



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 Identidad Visual para la
Secretaría General del
Consejo Superior Universitario
Centroamericano (CSUCA)**

- Guatemala, Guatemala -

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Marcelo Pablo García Villalobos



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 Identidad Visual para la Secretaria General del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA)

- Guatemala, Guatemala -

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Marcelo Pablo García Villalobos

Previo a optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico
Guatemala, agosto de 2021

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

Nomina de **Autoridades**

Junta directiva de la Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velasco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal examinador

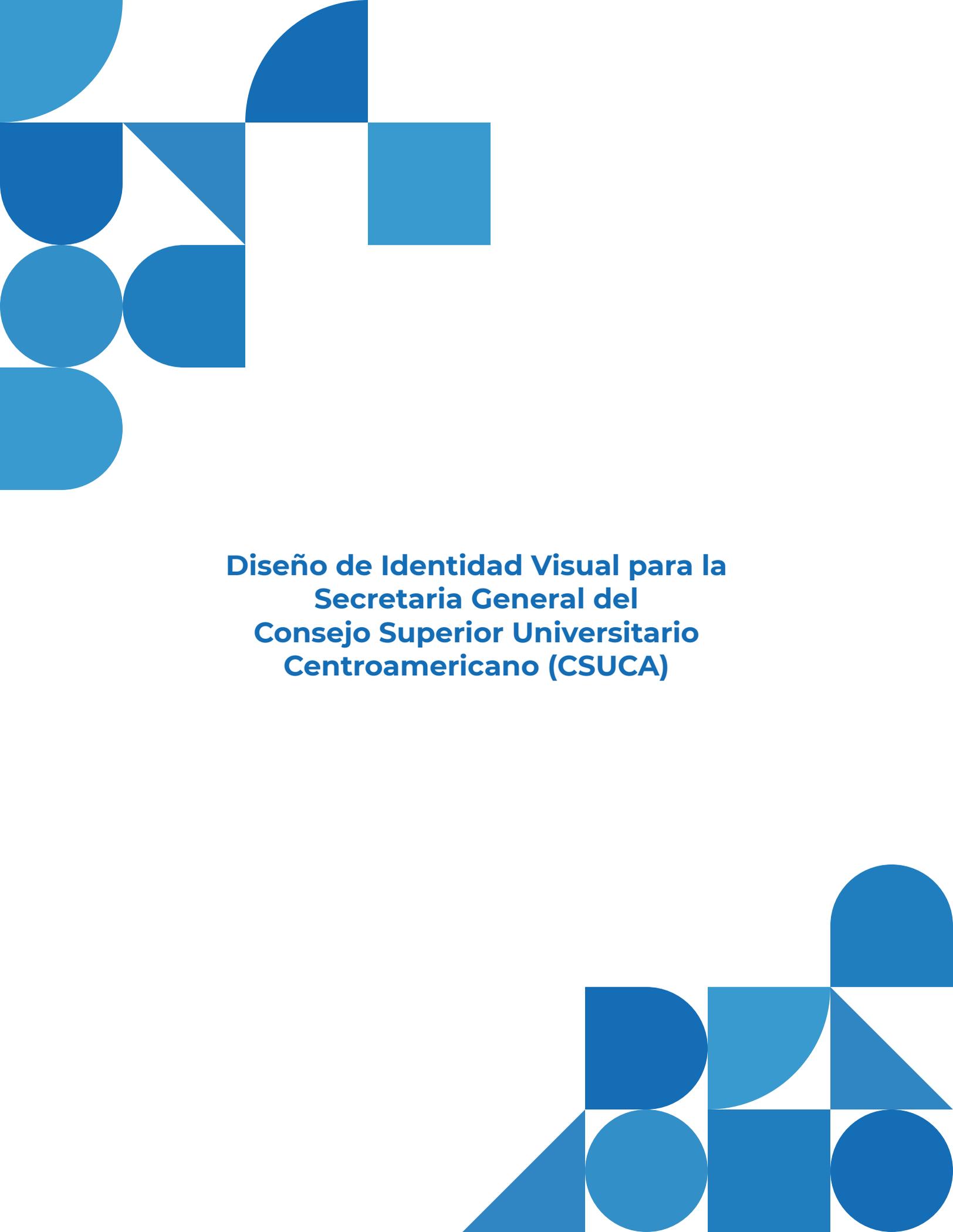
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

M.A. Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Examinadora - Asesora Gráfica

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Examinadora - Asesora

Licda. Glenda Betzaida Gonzalez Molina de Paguaga
Examinadora

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico



**Diseño de Identidad Visual para la
Secretaria General del
Consejo Superior Universitario
Centroamericano (CSUCA)**

Agradecimientos a:

Dios: por sus incontables bendiciones cada día de mi vida y darme a mi y a mi familia la dicha de llegar hasta acá y proveer a mi familia con la bendición de la vida y culminar con éxito mi etapa universitaria.

Mis padres: por darme todo de sí cada día para proveerme con todo lo necesario para seguir adelante, poder cumplir mis metas y su amor y apoyo incondicional todos estos años.

Mi abuelita Annie: por su sabiduría y enseñanzas todos estos años de mi vida y por su otro rol como madre para mis hermanos y para mí.

Mis hermanos: Andres, Sebastian y Ricardo, con quienes he crecido al lado y hemos compartido cada etapa de nuestras vidas y apoyado el uno al otro siempre.

Mis tíos(as): Christian, Claudia; Engelbert, Vanessa; y Dennis, Frances por todo su cariño y amor para conmigo.

Mis asesores: la Licda. Carolina Aguilar, Licda. Andrea Valle y Licda. Ilma Prado por brindarme todo su apoyo y conocimiento con un corazón noble y dedicación.

CSUCA: por abrir sus puertas y brindarme un espacio en el cual desarrollar mi proyecto, apoyarme durante todo el proceso y permitirme crecer como persona y como profesional.

Mis amigos: Carlos, Alejandra, Donno, Sofi, Luis Andres y Kathy por hacer de cada día uno mejor que el anterior y hacer que la experiencia universitaria fuera una de las mejores en mi vida. Una que llevaré conmigo siempre.

Tabla de Contenidos

Capítulo 01 INTRODUCCIÓN

Identificación del Problema	pág. 14
Justificación del proyecto	pág. 15
Objetivos	pág. 18

Capítulo 02 PERFILES

Perfil de la institución	pág. 22
Antecedentes gráficos	pág. 26
Grupo Objetivo	pág. 30

Capítulo 03 DEFINICIÓN CREATIVA

Definición creativa	pág. 36
Concepto Creativo	pág. 40

Capítulo 04 PLANEACIÓN OPERATIVA

Flujograma	pág. 52
Cronograma	pág. 57

Capítulo 05 MARCO TEÓRICO

Ensayo Social	pág. 62
Ensayo Ético	pág. 68

Capítulo 06 PRODUCCIÓN GRÁFICA

Nivel 1 de visualización	pág. 78
Nivel 2 de visualización	pág. 88
Nivel 3 de visualización	pág. 94
Fundamentación de la pieza	pág. 100

Capítulo 07 LECCIONES APRENDIDAS

Lecciones aprendidas desde la perspectiva del diseñador gráfico	pág. 122
---	----------

Capítulo 08 CONCLUSIONES

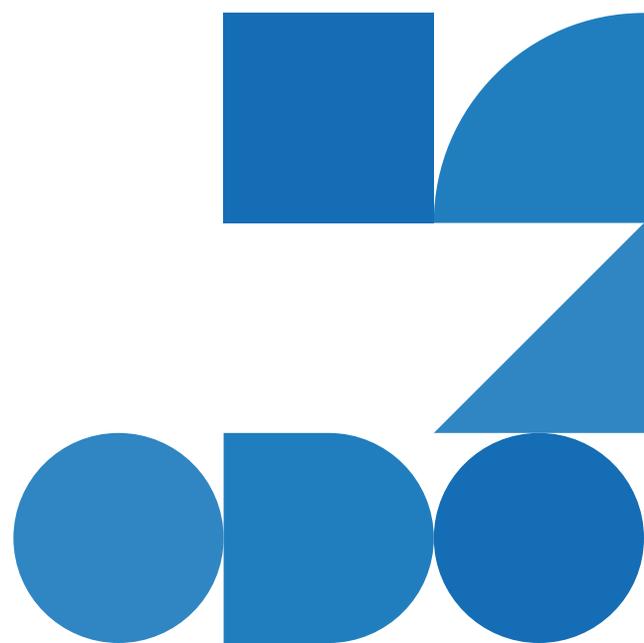
En respuesta a los objetivos correspondientes al proyecto	pág. 126
---	----------

Capítulo 09 RECOMENDACIONES

Recomendaciones	pág. 130
-----------------	----------

Capítulo 10

Fuentes consultadas	pág. 134
Índice de figuras	pág. 138
Anexos	pág. 142





Presentación

La educación superior pública en la región Centroamericana y el Caribe sigue siendo un reto que día a día busca señalar un camino hacia la prosperidad, integración, tolerancia y armonía en las distintas sociedades de estas regiones, con la motivación de integrarse como región por medio de los diferentes avances humanos, científicos y tecnológicos que se proveen en las varias universidades de la región con el objetivo de fomentar y fortalecer el crecimiento profesional de las personas y destacar por su ejercicio y aporte social en estas regiones.

Instituciones como el Consejo Superior Universitario Centroamericano se encargan de velar por esta integración regional, misma que marcan como prioritaria en sus agendas de trabajo y da como resultado el propósito existencial de estas instituciones, que a través de varios programas, planes y proyectos, trabajan en conjunto con las universidades con el fin de llevar a cabo dichos programas, planes y proyectos que fortalezcan la educación superior pública a través de la cooperación y el trabajo conjunto con la sociedad y el Estado.

Actuando bajo un marco de compromiso, solidaridad, tolerancia, transparencia y equidad, el Consejo Superior Universitario Centroamericano, o CSUCA, propicia el desarrollo del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, impulsando la formación de profesionales con criterio y capaces de tomar decisiones e incidir en el desarrollo sostenible de la región.

Es por ello, que el CSUCA, en su marco y carácter educativo, requiere de una imagen que pueda representar su motivación y unirse a la misma, su misión y visión, representadas en una imagen institucional que pueda fortalecer su presentación frente a la sociedad y darle un valor agregado a la fundamentación sobre la cual el CSUCA se sustenta para ver su trabajo realizado.

Este proyecto busca reflejar la capacidad del CSUCA en el desarrollo de sus objetivos mediante el diseño de una estrategia de comunicación visual que fortalezca los procesos de comunicación de esta hacia su grupo objetivo, evidenciando de manera efectiva la labor que el CSUCA desempeña dentro de la sociedad y la región Centroamericana y el Caribe con el fin de fortalecer la educación superior pública de dichas regiones.

Capítulo 01

INTRO





DUCCIÓN

Identificación del problema

Justificación del proyecto

Objetivos del proyecto

Identificación del problema

El Consejo Superior Universitario Centroamericano tiene como objetivo promover la integración regional, y particularmente la integración y el fortalecimiento de la educación superior pública en las sociedades de América Central y República Dominicana.

Su propósito es mejorar la calidad de la educación superior pública en Centroamérica y República Dominicana, crear y transmitir conocimientos, integrar saberes, divulgar sus experiencias y orientar sus acciones a lograr el bien común de la región centroamericana y República Dominicana como parte de los países que forman parte de la Confederación Universitaria Centroamericana. El CSUCA además, participa en la solución de problemas globales — ambientales y sociales — que afectan a las diferentes regiones mencionadas con anterioridad.

El Consejo Superior Universitario Centroamericano nació a raíz del Primer Congreso Universitario Centroamericano, celebrado del 15 al 24 de septiembre de 1948 en San Salvador, dando así vida a la Confederación Universitaria Centroamericana y con ella su máxima autoridad: el CSUCA.

Este I Congreso además, aprobó la “Declaración de principios sobre los fines y funciones de la universidad contemporánea y las universidades de Centroamérica”, siendo los primeros planes la autonomía universitaria, la unificación científico-humanística de la enseñanza universitaria, el concepto de la educación para la construcción democrática y la constitución de los organismos universitarios regionales.

La contribución de estas instituciones a la sociedad suele no ser reconocida ante la ausencia de una imagen con la capacidad de instalarse en la mente de la sociedad estudiantil, docente y administrativa de las diferentes universidades públicas de la región centroamericana y República Dominicana.

Así pues, tras una serie de entrevistas y conversaciones con la Lcda. Esther García, comunicadora de la Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano, el personal relacionado con la institución, y haber analizado toda la información aportada por la misma y realizado el respectivo diagnóstico para identificar el problema de comunicación visual, se llega a la conclusión de la necesidad de una imagen corporativa que sienta las bases de la labor de la institución en las regiones en las que tiene presencia, fijando la necesidad de un análisis y estudio de la misma para producir una imagen que logre transmitir los objetivos de la institución y establezca los parámetros sobre los cuales los miembros de la institución sean representados, fortaleciendo su identidad con la institución, el acto de empatizar con la imagen y apropiarse de la misma haciendo uso correcto del isologo de la institución y la línea gráfica que se llegará a desarrollar para solucionar el problema de comunicación existente dentro de la institución.

El proyecto y su justificación

Trascendencia

El proyecto busca proporcionar a la institución con una imagen que consolide la comunicación, tanto interna como la comunicación de la institución con la sociedad, teniendo como fundamento la calidad que tendrá la institución para proyectar su personalidad y consolidarse en la sociedad, continuando con su propósito y enfoque hacia el mejoramiento y fortalecimiento de la educación superior, contando con mayor presencia en la población estudiantil, docente y administrativa de las universidades públicas que forman parte del Consejo Superior Universitario Centroamericano.

Los tres niveles de trascendencia:

A nivel gráfico: el desarrollo de una identidad corporativa que comprenda en el Manual de Identidad todos los manejos posibles de la imagen y sus formas, así como también incluya los principios, valores, misión y visión sobre los cuales la institución se ha cimentado.

A nivel de comunicación social: generar mayor identificación sobre la labor que realiza la institución para la sociedad estudiantil superior, proveyendo una imagen notable con capacidad de diferenciación, provocando el reconocimiento de los programas, proyectos y sistemas que la institución crea en beneficio de sus distintos públicos.

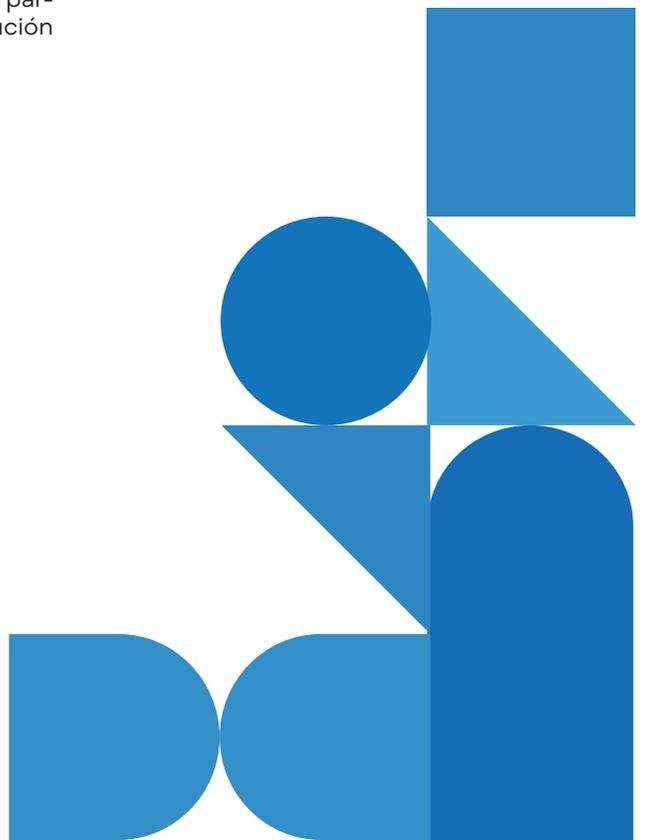
A nivel social: estimular el interés en la labor de la institución en beneficio de la población centroamericana con acceso a la educación superior pública en las diferentes universidades miembros de la región de Centroamérica y República Dominicana, facilitando la información acerca de los diferentes programas y proyectos que la institución busca cumplir con el propósito de promover el mejoramiento y fortalecer la educación superior en la región.

Incidencia del diseño gráfico:

El diseño de la imagen, regida bajo las normas, principios y fundamentos del diseño gráfico, busca proporcionar a los miembros de la institución con una serie de lineamientos y ser una guía para el uso correcto de la imagen, proporcionando a la institución con un material con el objetivo de orientar y fortalecer la imagen.

El desarrollo de una nueva imagen corporativa fomentará una mejor concentración en la reputación de la institución en el presente, así como también a largo plazo a través de acciones basadas en políticas éticas, sustentables y en beneficio de la comunidad de educación superior en las regiones con las que cuenta con presencia para abordar una labor social transparente apoyada en la idea de potenciar la planificación y la capacidad académico-administrativa de las universidades en la región, propiciando la calidad, la pertinencia, la eficiencia y la equidad en la educación superior pública, y el aprovechamiento científico, tecnológico y humanista.

A la vez, el diseño de una imagen corporativa agradable y de confianza, tendrá como resultado incidir positivamente en el reconocimiento de la labor educativa y social que tiene la institución en la integración de la región y el desarrollo integral y el bienestar de la sociedad centroamericana, fundando una mejor percepción que impulse la formación de profesionales en la región, aumentando el interés en la participación de los programas y proyectos que la institución organiza en beneficio de la sociedad.



Factibilidad del proyecto:

El Consejo Superior Universitario Centroamericano es consciente del aporte del diseño gráfico en la imagen visual de una institución y la capacidad de difusión que se llega a tener al contar con un material que reúna la historia de la institución así como también todo el conocimiento técnico y gráfico de la imagen a través de un manual de identidad visual que ayude a solucionar los distintos problemas de comunicación visual que se han presentado con anterioridad.

La disposición y la rapidez con la que la institución se ha acercado al epesista para brindar la información necesaria para el desarrollo del proyecto es un aliciente que hace del proyecto una posibilidad real, en la que todas las partes han sido capaces de fluir y trabajar en conjunto, al mismo tiempo, en pro de la institución y las personas que laboran en su sede, haciendo uso de todos los recursos al alcance de ambas partes, haciendo uso de medios digitales para realizar reuniones virtuales, conversaciones y llamadas que tuvieron presencia a lo largo de todo el proceso.

El Consejo Superior Universitario Centroamericano destina su presupuesto a este proyecto a través de fondos proporcionados por cooperaciones internacionales en Alemania, Suiza, México, Portugal, España y la Unión Europea, con sedes en la región centroamericana y República Dominicana que hacen factible la producción y reproducción del proyecto, como también cuotas que aportan las universidades miembros para el funcionamiento de la institución.

Recursos tales como Google Meet y mensajes a través de Whatsapp funcionaron como herramientas indispensables para la comunicación y el desarrollo del proyecto a distancia.

Objetivos del proyecto

Objetivo general:

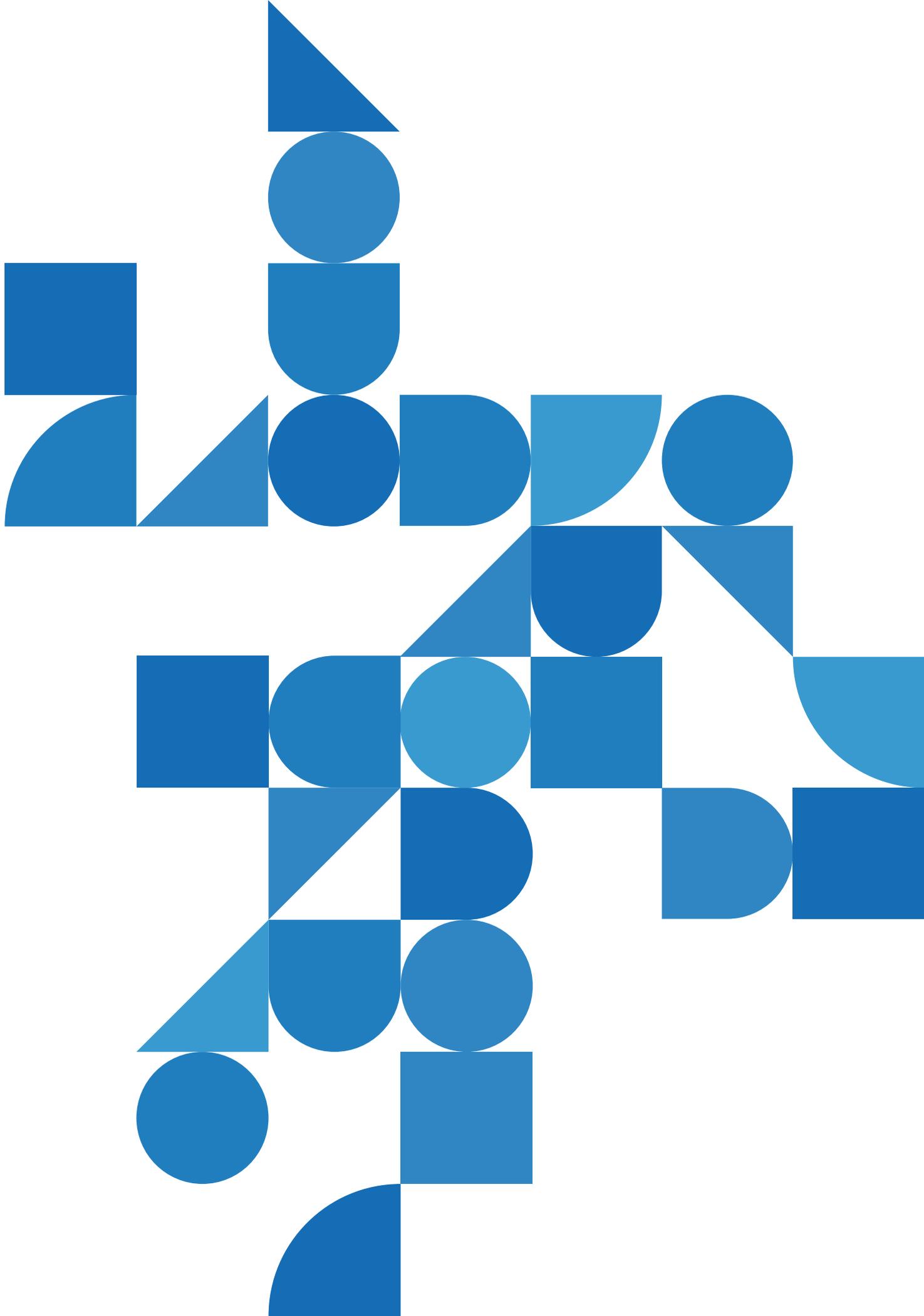
Diseñar una estrategia de comunicación visual que tenga como fin establecer la identidad corporativa, fortaleciendo la comunicación interna y externa de la institución a través de los principios del diseño editorial como principal enfoque y área temática para el desarrollo de un manual de identidad visual que norme los criterios y lineamientos de su uso.

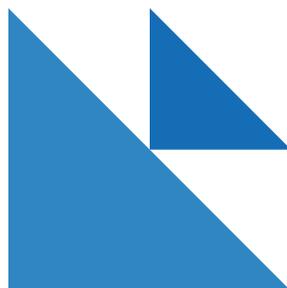
Objetivo específico de comunicación visual:

Fortalecer el desarrollo comunicativo de la institución bajo el marco de ésta: "integración regional", a través del diseño de la identidad corporativa, desarrollando una serie de elementos que acompañen a la imagen y sean comprendidos por todo el personal de la institución para el uso técnico de la misma.

Objetivo específico de diseño gráfico:

Diseñar la identidad corporativa del Consejo Superior Universitario Centroamericano, englobando parámetros sobre la aplicación correcta de la imagen y el acompañamiento de sus elementos, a través de un manual de identidad corporativa que sea de referencia para el desarrollo técnico de la imagen en los procesos de comunicación de la institución con sus públicos.





PERFIL

Perfil de la institución y servicios que brinda

Antecedentes gráficos

Grupo objetivo (G.O.)

LES

Capítulo 02



El perfil de la institución

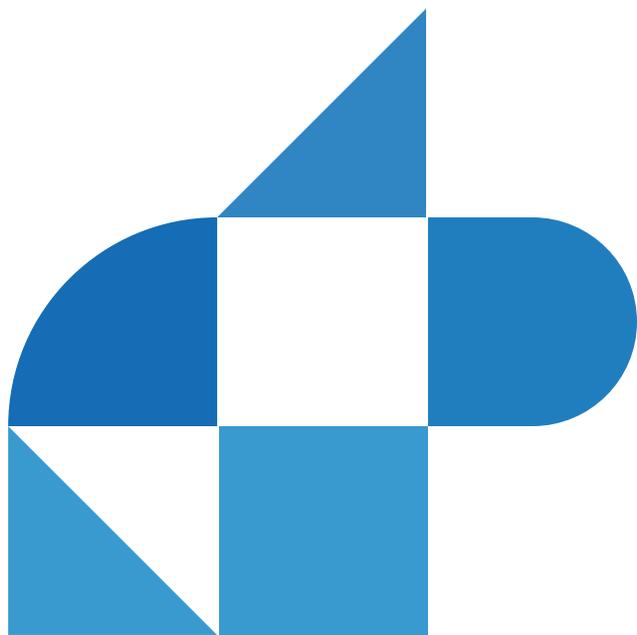
El Consejo Superior Universitario Centroamericano, con sede en el Club Deportivo Universitario Los Arcos USAC, Avenida Las Américas 1-03 zona 14, como órgano de la Confederación Universitaria Centroamericana siendo esta última aspirante a ser una organización que promueve con liderazgo la integración regional del sistema universitario centroamericano, potenciando la planificación y la capacidad académico-administrativa de las universidades, con una gestión universitaria que propicie la calidad, la pertinencia, la eficiencia y la equidad de la educación superior pública, y el aprovechamiento científico, tecnológico y humanista para la misma sociedad.

Asimismo, la Confederación Universitaria Centroamericana es la organización de integración del sistema universitario público centroamericano que promueve el desarrollo de las universidades a través de la cooperación y el trabajo conjunto con la sociedad y el Estado. Para el abordaje integral de los problemas regionales y de sus propuestas de solución actúa en un marco de compromiso, solidaridad, tolerancia, transparencia y equidad. Propicia el desarrollo del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, impulsando la formación de profesionales con criterio y capaces de tomar decisiones e incidir en el desarrollo sostenible de la región en la que interviene.



Figura no. 1. Sede de la SG-CSUCA en Guatemala.

Sede de la Secretaría General del CSUCA en Guatemala, ubicada en Avenida Las Américas, 1-03 zona 14, Int. Club Los Arcos, Guatemala, Guatemala, 01014.



Historial de la institución:

En San Salvador en septiembre de 1948, en ocasión del I Congreso Universitario Centroamericano, las universidades de la región resolvieron crear la Confederación Universitaria Centroamericana y su autoridad máxima, el Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), acuerdo que quedó cumplido en diciembre de ese mismo año con la celebración, en esa misma ciudad, de la reunión constitutiva de este organismo.

Este cónclave constituyó el primer gran foro donde los universitarios del istmo discutieron los temas más importantes relacionados con la problemática de la educación superior. El Congreso aprobó la “Declaración de Principios sobre los fines y funciones de la universidad contemporánea y en especial de las universidades de Centroamérica”. Entre 1948 y 1959 el CSUCA funcionó mediante reuniones anuales de Rectores y sus actividades fueron coordinadas por medio de una presidencia pro tempore que rotaba entre los diferentes países de la región. En 1959 en León Nicaragua, el CSUCA decide establecer su Secretaría General con sede en la Universidad de Costa Rica, a fin de contar con un organismo ejecutivo permanente que diera seguimiento y apoyo al cumplimiento de sus acuerdos e impulsar iniciativas para el desarrollo del trabajo conjunto de las universidades centroamericanas y en República Dominicana.

Misión: La Confederación Universitaria Centroamericana, es la organización de integración regional de los sistemas públicos de educación superior de los países del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), que promueve el desarrollo de las universidades a través de la cooperación y el trabajo conjunto con la sociedad y el Estado.

Visión: Propiciar el desarrollo del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, impulsando la formación de profesionales con criterio y capaces de tomar decisiones e incidir en el desarrollo sostenible de la región.

Objetivos:

- Contribuir a la integración y el fortalecimiento de la educación superior en la región centroamericana.
- Fortalecer el desarrollo institucional de las Universidades Públicas de Centroamérica en el marco de la Autonomía Universitaria.
- Promover la internacionalización de las universidades e impulsar cambios e innovaciones académicas acorde con las necesidades de los países de la región frente a los desafíos del siglo XXI.
- Establecer mecanismos para el reconocimiento de estudios, grados, títulos en las universidades de Centroamérica, con el propósito de contribuir a la movilidad académica y al libre ejercicio profesional en la región.
- Desarrollar programas académicos regionales que integren las funciones sustantivas de la Universidad y vinculen a las universidades con los diferentes sectores de la sociedad y el Estado, a efecto de contribuir al desarrollo de los países y de la región en su conjunto.

La base legal de la institución

En 1960 el Dr. Carlos Tünnermann, primer Secretario General del CSUCA, organiza y establece las oficinas de la Secretaría General del CSUCA con sede en la Universidad de Costa Rica. Las oficinas de esta Secretaría funcionaron desde entonces y hasta junio de 2002 con el apoyo institucional y económico de la Universidad de Costa Rica.

En la década de los años sesenta, durante el período de apogeo del proceso de integración centroamericana, el CSUCA impulsa con éxito el Plan para la Integración Regional de la Educación Superior Centroamericana (PIRESC). En este período destacan acciones como el impulso al establecimiento de las "Ciudades Universitarias" (*campus* centralizados), el establecimiento de los estudios generales en las universidades de la región, el impulso a la departamentalización de las universidades, el Convenio para el reconocimiento de estudios universitarios y el ejercicio de las profesiones universitarias en la región, la definición regional de planes básicos mínimos de estudio en las principales carreras ofrecidas, el impulso de los Institutos y las Carreras Regionales como centros de excelencia y servicio a toda la región en áreas estratégicas, el programa de intercambio de docentes (mediante plan de compensación de cuentas), entre otros.

Servicios que prestan a diversos usuarios:

El Consejo Superior Universitario Centroamericano organiza sus actividades y eventos de interés académico-administrativo a través de diferentes sistemas, los cuales con el propósito de reunir a toda la población universitaria de la región centroamericana, desarrollan diferentes programas y proyectos de carácter social, cultural, tecnológico y humanístico que promuevan la formación integral de los individuos, fortaleciendo la identidad cultural centroamericana y promoviendo la movilidad estudiantil y docente en la región, logrando la vinculación de la universidad con la sociedad y el Estado, brindando una solución para la convivencia pacífica y el desarrollo integral de la población centroamericana. El CSUCA cuenta con diferentes sistemas, todos con un propósito diferente. Estos son:



Sistema Centroamericano de Evaluación y Armonización de la Educación Superior (SICEVAES); promueve la cultura de calidad, la evaluación y el rendimiento de cuentas a la sociedad en las universidades miembros, usando la evaluación y acreditación como estrategia de gestión del cambio, modernización y mejoramiento de las universidades. Promueve el establecimiento de mecanismos regionales de acreditación internacional de la calidad de la educación universitaria de Centroamérica y República Dominicana, así como la armonización e integración académica de la educación superior en la región.



Sistema Regional Centroamericano y del Caribe de Investigación y Posgrado (SIRCIP); fortalece, orienta, apoya, coordina, armoniza e integra la investigación y los estudios de posgrado, con enfoque regional en las universidades miembros del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA).



Sistema Regional de Vida Estudiantil (SIREVE); asesora, promueve, fortalece y genera iniciativas, programas y proyectos que impulsan el desarrollo del área de Vida Estudiantil de las universidades miembros; contribuyendo a la formación integral de profesionales que participen con compromiso social, en la transformación, desarrollo e integración de Centroamérica y República Dominicana.

4
SIESCA

Sistema de Internacionalización de la Educación Superior Centroamericana (SIESCA); impulsa la institucionalización de la internacionalización como un instrumento estratégico para promover la calidad de las universidades miembros del CSUCA, contribuyendo a la formación de competencias internacionales de sus graduados, promoviendo la participación de sus investigadores en la comunidad científica internacional y fortaleciendo la valoración, la visibilidad y el reconocimiento nacional, regional y mundial de las universidades miembros del CSUCA, a través de diferentes modalidades de cooperación internacional universitaria.

6
SIIDCA

Sistema Integrado de Información Documental Centroamericano (SIIDCA); de naturaleza académica y técnica, conformado por los Sistemas Bibliotecarios de las universidades miembros en apoyo al desarrollo académico y tecnológico de las universidades, a través del desarrollo de un sistema de información documental entre las universidades centroamericanas, miembros del CSUCA; dinámico, fuerte, con lazos y convenios sólidos y amplios, con una estructura orgánica consolidada, operativa y eficaz; que tenga capacidad para gestionar recursos e instalar y consolidar los procesos de interconexión de los Sistemas Bibliotecarios, con una infraestructura tecnológicamente actualizada

5
SICAUS

Sistema Centroamericano de Relación Universidad-Sociedad (SICAUS); con naturaleza académica y técnica, interactúa estrechamente con los distintos sectores de la sociedad y el Estado, contribuyendo a los procesos de integración y desarrollo regional en forma sostenible, mediante las diferentes actividades de vinculación que la sociedad requiera y las universidades miembros de la Confederación consideren pertinentes.

7
SEDUCA

Sistema Editorial Universitario Centroamericano (SEDUCA); difunde el pensamiento universitario centroamericano en las distintas áreas del conocimiento que contribuya al desarrollo integral, la difusión de valores, la transferencia de conocimiento y a profundizar y fortalecer la identidad regional, mediante la cooperación en el campo editorial.

Antecedentes gráficos

Isologo institucional:

El isologo del Consejo Superior Universitario Centroamericano consta de la representación del mapa geográfico de Centroamérica y República Dominicana dentro de los elementos gráficos que lo confeccionan, representando así la integración de estas regiones dentro del CSUCA, además del nombre de la institución como tal y el respectivo acrónimo por el que se le conoce.

No se conoce mayor historia detrás de la creación del isologo, más allá de la representación de Centroamérica y República Dominicana como una sola región, integrada dentro de dos anillos que terminan por cerrar esta interpretación.

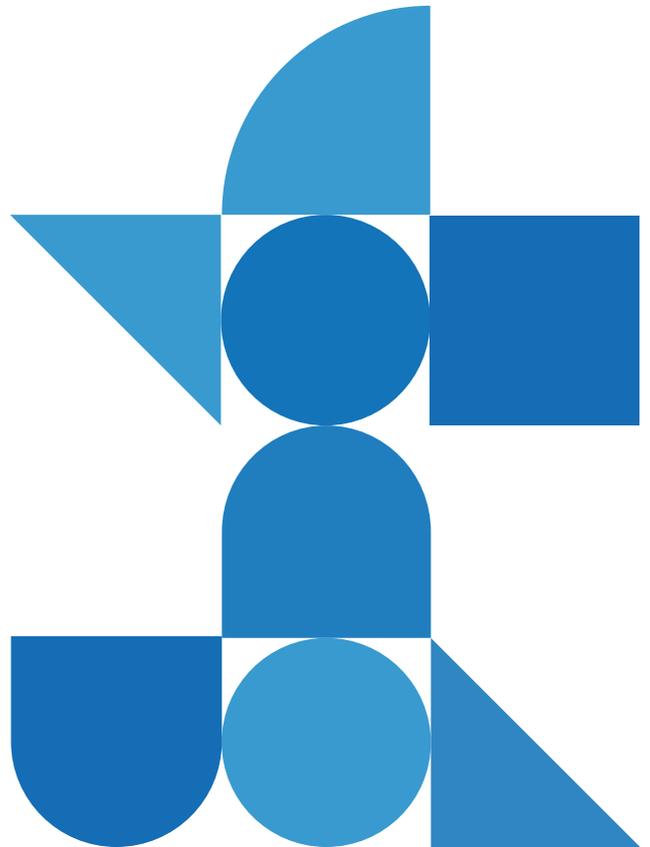
No se conoce ninguna variante del isologo en blanco y negro así como una variante líneal del mismo que pudiera aplicarse dentro de diferentes fondos y soportes en materiales.



Figura no. 2. Isologo actual del CSUCA.



Figura no. 3. Isologo del CSUCA antes de la unión de República Dominicana al Consejo.



Comunicación visual en medios impresos:

En lo respectivo a material impreso, el Consejo Superior Universitario Centroamericano, algunos de los materiales producidos se pueden encontrar trifoliales cuyo contenido corresponde a información respecto a la labor del CSUCA así como también los órganos de la Confederación Universitaria Centroamericana así como también el Cuarto Plan del CSUCA: PIRESC IV, documento que contiene información respectiva a los sistemas que confeccionan el CSUCA, además de los planes, programas y proyectos que el CSUCA desarrolla y ejecuta desde el 2016 hasta el 2026 en pro de los objetivos de lograr la integración regional.



Figura no. 4. Documento impreso, contenido: "Cuarto Plan para la Integración Regional de la Educación Superior de Centroamérica y República Dominicana PIRESC IV"



Figura no. 5. Documento impreso, trifoliar de la Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano.

Comunicación visual en redes sociales:

El CSUCA tiene presencia en Facebook y Twitter como medios de difusión de información en redes sociales, haciendo uso de estas para llevar a su audiencia y públicos información respectiva a diferentes congresos, diplomados, capacitaciones, conferencias y actividades de modalidad virtual, así como también de modalidad presencial dependiendo el lugar y motivo de la actividad. El manejo gráfico varía dependiendo de las asociaciones, instituciones y universidades que realizan las actividades, de manera que no existe un manejo de una misma línea gráfica para el desarrollo gráfico de las publicaciones en sus redes sociales.

Facebook: Consejo Superior Universitario Centroamericano CSUCA

Twitter: @SGCSUCA



Figura no. 6. Publicación de Facebook, capacitación virtual en colaboración con la Universidad de Panamá, UP.



Figura no. 7. Publicación de Facebook, diplomado en colaboración con la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia y Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la BICU (Bluefields Indian & Caribbean University) en Nicaragua.

Comunicación visual en medios digitales:

El sitio web del CSUCA consta de contenido estático, con motivo informativo además de recopilación y almacenamiento de documentos institucionales y enlace a los Sistemas y Programas que forman parte del CSUCA.

Dirección del sitio web:
www.csuca.org

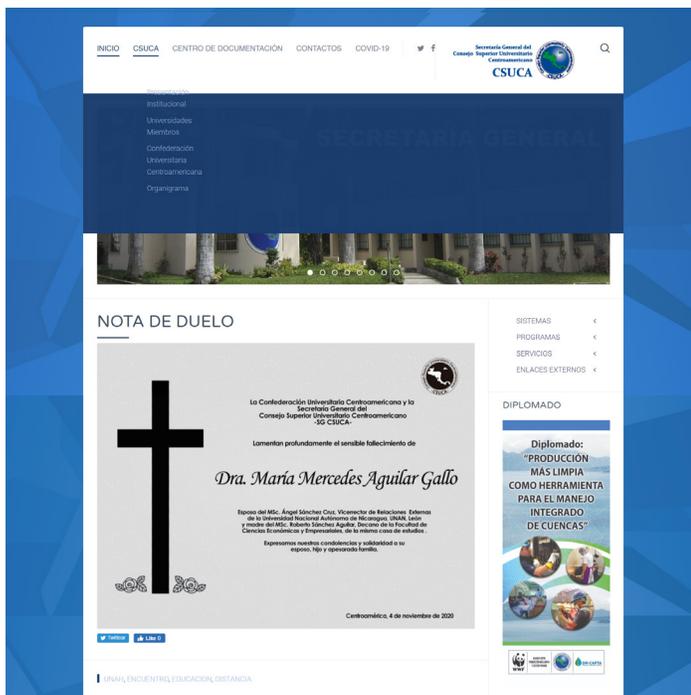


Figura no. 8. Interacción del menú en el sitio web.



Figura no. 9. Sitio web del CSUCA.

Grupo objetivo

El Consejo Superior Universitario Centroamericano centra sus esfuerzos y toma de decisiones alrededor de las necesidades de las universidades en la región centroamericana (incluyendo República Dominicana como parte de los países afiliados). De este modo, el G.O., de modo general se encuentra en las universidades, incluyendo personal administrativo, educativo (docente y estudiantes), así como también aspirantes a ingresar a las distintas universidades en la región dependiendo la ubicación geográfica y demográfica de estos. Además, el Consejo Superior Universitario Centroamericano se dirige a distintas cooperativas con la intención de buscar fondos y diferentes proyectos de financiación para becas, concursos y programas que favorezcan a la comunidad universitaria de toda la región centroamericana y República Dominicana. Dentro de estas cooperativas se encuentran varias distribuidas en las regiones de Alemania, Suiza, México, Portugal, la Unión Europea y España.

Características geográficas:

La región centroamericana tiene una superficie de 522.760 km², con una población de 50,690,000 habitantes, comprendida en los países de Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Adicional a ellos, República Dominicana, con una superficie de 48, 422 km² y una población de 10,766,998 habitantes.

Guatemala: 22 departamentos, 340 municipios.

Belice: 6 distritos (Belice, Cayo, Corozal, Orange Walk, Stann Creek, Toledo),

El Salvador: 14 departamentos, 262 municipios,

Honduras: 18 departamentos, 298 municipios,

Nicaragua: 15 departamentos, 153 municipios y 2 regiones autónomas,

Costa Rica: 7 provincias, 82 cantones y 488 distritos,

Panamá: 10 provincias, 81 municipios, 5 comarcas indígenas (3 de ellas a nivel provincial) y 679 corregimientos de los cuales dos son comarcales, y

República Dominicana: 31 provincias y 1 Distrito Nacional, los cuales a su vez están subdivididos en un total de 158 municipios y 231 distritos municipales.

La lista de las universidades miembros del CSUCA se menciona a continuación:

- Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC.
- Universidad de Belice. UB.
- Universidad de El Salvador. UES.
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras. UNAH.
- Universidad Pedagógica Nacional "Francisco Morazán". UPNFM. Honduras.
- Universidad Nacional de Agricultura. UNAG. Honduras.
- Universidad Nacional de Ciencias Forestales. UNACIFOR. Honduras.
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León. UNAN-L.
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua. UNAN-M
- Universidad Nacional de Ingeniería. UNI. Nicaragua.
- Universidad Nacional Agraria. UNA. Nicaragua.
- Bluefields Indian & Caribbean University. BICU. Nicaragua.
- Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense URACCAN
- Universidad de Costa Rica. UCR.
- Universidad Nacional. UNA. Costa Rica.
- Instituto Tecnológico de Costa Rica. ITCR.
- Universidad Estatal a Distancia. UNED. Costa Rica.
- Universidad Técnica Nacional. UTN. Costa Rica.
- Universidad de Panamá. UP.
- Universidad Autónoma de Chiriquí. UNACHI. Panamá.
- Universidad Tecnológica de Panamá. UTP. Universidad Especializada de Las Américas. UDELAS. Panamá.
- Universidad Marítima Internacional de Panamá. UMIP.
- Universidad Autónoma de Santo Domingo. UASD. República Dominicana.

Características sociodemográficas:

Estudiantes universitarios con un grado de escolaridad superior cuyas edades rondan entre los 17 a los 27 años. Habiendo aprobado su educación secundaria, graduados de las distintas modalidades de bachillerato: Ciencias, Humanidades y Ciencias Sociales y Artes. Residentes de colonias, residenciales, apartamentos o casas tanto en el área urbana como en el área rural de las diferentes ciudades centroamericanas y República Dominicana.

Características socioeconómicas:

Nivel socioeconómico: Ubicados en el nivel socioeconómico D hacia C¹, contando así con entretenimiento y comunicación (acceso a televisión, dispositivos móvil, laptop, consolas de videojuego, etc., etc.), una vida práctica, el mínimo de practicidad y condiciones básicas sanitarias.²

Según datos del “Informe sobre Desarrollo Humano 2019”³ publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ocupando los puestos 67, 68 y 88 respectivamente, Panamá, Costa Rica y República Dominicana se ocupan en el indicador de Desarrollo Humano Alto, solo debajo del indicador de Desarrollo Humano Muy Alto con Países como China, Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Rusia, entre otros.

Belice (103), El Salvador (124), Guatemala y Nicaragua (126), y Honduras (132), se ubican en el indicador de Desarrollo Humano Medio.

La distribución de la población matriculada de las diferentes universidades que forman parte del Consejo Superior Universitario Centroamericano es la siguiente, basada en diferentes informes de censos y reportes de los distintos consejos nacionales de centroamérica y propios de cada universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC: 147,558 estudiantes (Informe 2019)⁴

Universidad de Belice, UB: 3,999 estudiantes (Registro 2020)⁵

Universidad de El Salvador, UES: 56,000 estudiantes (promedio en base a datos de la universidad en 2013)³

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH: 110,647.⁶

Universidad Pedagógica Nacional “Francisco Morazán”, UPNFM, Honduras: 30,064.

Universidad Nacional de Agricultura, UNAG, Honduras: 3,905.

Universidad Nacional de Ciencias Forestales, UNACIFOR, Honduras: 680.⁷

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León, UNAN-L: 28,877.

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua, UNAN-M: 41,647.

Universidad Nacional de Ingeniería, UNI, Nicaragua: 14,388.

Universidad Nacional Agraria. UNA, Nicaragua: 4,488

Bluefields Indian & Caribbean University, BICU, Nicaragua: 8,584.

Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense, URACCAN: 5,122.⁸

Universidad de Costa Rica, UCR: 39,801.

Universidad Nacional, UNA, Costa Rica: 18,693.

Instituto Tecnológico de Costa Rica, ITCR: 12,392.

Universidad Estatal a Distancia, UNED, Costa Rica: 21,901.

Universidad Técnica Nacional, UTN, Costa Rica: 14,669.⁹

¹ Google, Perspectivas y Tendencias 2019-2020 Centroamérica y el Caribe, PDF descargable (consultado mayo de 2020).

² CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas, América Latina y el Caribe: Perfil Regional Económico, https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Economico.html?idioma=spanish, (consultado mayo de 2020).

³ PUND, Panorama general Informe sobre Desarrollo Humano 2019, “Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI”, 2019, http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf, (consultado agosto de 2020).

⁴ Soy Usac, Informe Estadístico Estudiantil USAC 2019, Guatemala 2019, https://issuu.com/soyusac/docs/informe_estadistico_usac_2019 (consultado agosto de 2020).

⁵ Language Course, Rankings Universidades de Belice, Belice 2020, <https://www.languagecourse.net/es/universidades--belice> (consultado agosto de 2020).

⁶ Universidad de El Salvador, Nuestra Universidad, acerca de la UES, El Salvador 2020, <https://www.ues.edu.sv/nuestra-universidad#:~:text=La%20Universidad%20de%20El%20Salvador,La%20primera%20en%20ser%20fundada>. (consultado agosto de 2020).

⁷ Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH, Matrícula Total en Instituciones de Educación Superior de Honduras 2018, Dirección de Educación Superior, Honduras 2019, <https://des.unah.edu.hn/servicio-al-usuario/estadisticas> (consultado agosto de 2020).

⁸ Consejo Nacional de Universidades, República de Nicaragua, Información Estadística de las Universidades Miembros del CNU 2018, Managua, Nicaragua, Noviembre 2019, <http://www.cnu.edu.ni/wp-content/uploads/2019/12/ESTADISTICAS-EDUCATIVAS-CNU-DEL-2018.pdf> (consultado agosto de 2020).

⁹ Marcela Román, Valeria Lentini y colab., Educación Superior en Costa Rica, Estado de la Educación, Capítulo 5, Resumen de Indicadores de Educación Superior, p.203, Costa Rica 2018, (consultado agosto de 2020).

En lo que al acceso a Educación Superior se refiere: Panamá, Costa Rica y República Dominicana cuentan con un porcentaje de 18,5% de habitantes que tienen un grado de escolaridad superior, con un porcentaje de 11,3% de personas que tienen acceso a una suscripción de banda ancha por cada 100 habitantes en lo que a tecnología se refiere.

El resto de países de Centroamérica (Belice, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y Honduras), ubicados en un índice de desarrollo humano medio, el 13,7% de la población tiene acceso a cualquier tipo de educación superior, así como el 2,3% tiene acceso a un servicio de suscripción de banda ancha por cada 100 habitantes.

En Centroamérica y República Dominicana, si bien no se debe generalizar, se logran identificar algunos parámetros y características que comparte la población que tiene acceso a la educación superior en estos países. Algunas de estas características son:

Tipo de vivienda: Casa (viven con los padres, casa propia o rentada), apartamento (rentado o propio).

Nivel académico: Grado de escolaridad superior, secundario y primario.

Carreras: Algunas de las carreras que ofrecen grados de licenciatura en las diferentes universidades de Centroamérica y República Dominicana son: Ciencias de la Ingeniería,

- Ciencias y Tecnología en Alimentos,
- Ciencias Sociales,
- Ciencias Médicas,
- Arquitectura,
- Ciencias del Mar.

Profesión: Estudiantes (mantienen su educación a través de ingresos propios y/o el apoyo económico de sus padres).

Características psicográficas:

Se encuentran en una adultez temprana, aspiran a adquirir un conocimiento superior y desarrollar una práctica profesional en los diferentes ámbitos sociales existentes y ayudar en el crecimiento y desarrollo de la sociedad a la que pertenecen, así como también aspiran posterior a su graduación, a maestrías y doctorados al terminar para obtener una especialización en las diferentes áreas que ofrecen las distintas carreras que estudiaron.

Conviven además en un espacio de hermandad y fraternidad con su grupo de amigos, perteneciendo así a un grupo y buscando la estabilidad entre universidad y amistad, formando grupos de estudio y además sociales en los que atienden diferentes intereses, tanto sociales, políticos como también religiosos.

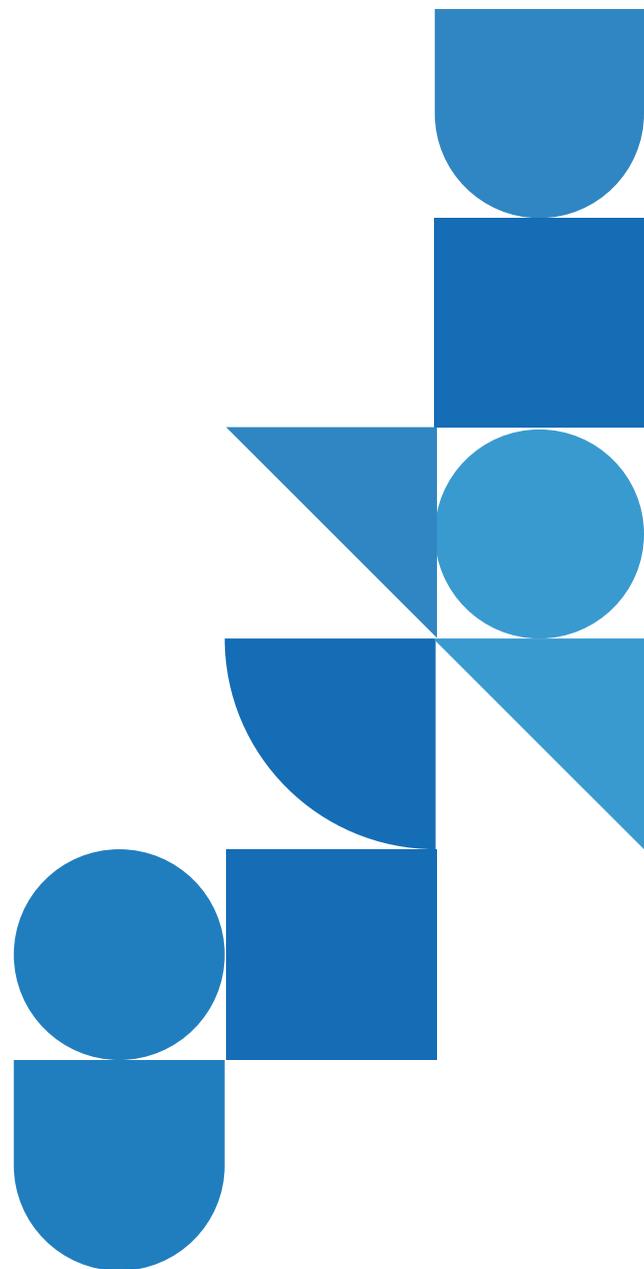
Interesados en las nuevas tecnologías, dedican parte de su tiempo a la presencia en redes sociales, siendo estas una fuente de ocio, además de hacer uso de ellas también como fuentes de información y actualización sobre temas sociales, políticos y económicos que involucran a sus comunidades, como también el plano internacional, haciendo uso de las redes sociales para apoyar iniciativas internacionales de cambio y desarrollo social.

Gozan además de un interés en viajar y conocer el mundo, tanto nacional dentro de la zona geográfica en la que viven, como también internacional. La música, el deporte; son algunas de las actividades y pasatiempos que practican con frecuencia, tanto en grupo como de manera individual, compartiendo así un interés latente en estas actividades y su práctica frecuente entre sus grupos de amigos, parejas, familia o independientes.

Relación entre el grupo objetivo y la institución:

La relación entre el G.O. y la institución se lleva a cabo por medio de las autoridades pertinentes: el Secretario General de cada universidad miembro o funcionario que los Rectores lleguen a designar, de modo que cada uno de ellos conoce las problemáticas y diferentes situaciones que se buscan resolver desde el Consejo Superior Universitario Centroamericano, con diferentes reuniones anuales y distintos Congresos Centroamericanos organizados para analizar las necesidades de las universidades para fortalecer y mejorar la educación superior pública en toda la región centroamericana y del caribe con República Dominicana.

Esta relación también se establece en las redes sociales de Facebook, en donde cuentan con un total de **7,384 "me gusta"** y **7,679 seguidores**. Cuentan también con presencia en Twitter, con **1,385 seguidores** desde que se unieron a esta en el mes de agosto del año 2010. El Consejo Superior Universitario Centroamericano también se dirige a su G.O. a través de su sitio web **csuca.org**, transmitiendo información pública sobre la institución, las universidades miembros del consejo, el organigrama de la institución, un espacio que reúne documentos institucionales como actas y acuerdos realizados por la institución, una biblioteca virtual, contactos institucionales con el nombre de sus miembros y correos institucionales, acceso a conocer sobre los sistemas y programas que maneja la institución para cumplir con sus objetivos.



Capítulo 03

DEFINI CREA





CIÓN ATIVA

Capítulo 03

Definición creativa

Concepto Creativo

Propuesta de códigos visuales

Definición creativa

Resumen del *brief* para el Proyecto A

Fecha: agosto de 2020.

Cliente: Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), con sede en Avenida Las Américas, 1-03 zona 14, Int. Club Los Arcos, Guatemala, Guatemala, 01014.

Proyecto: Diseño de Estrategia de Comunicación Visual.

Requerimiento: Diseño de imagen para el Consejo Superior Universitario Centroamericano para fortalecer el proceso de comunicación de la institución.

Producto: Manual de Identidad Visual (*Brandbook*).

Objetivo General: Diseñar una estrategia de comunicación visual que tenga como objetivo establecer la imagen institucional, fortaleciendo la comunicación interna y externa de la institución a través de los principios del diseño editorial como principal enfoque y área temática para el desarrollo de un manual de identidad visual que norme los criterios y lineamientos de su uso.

Antecedentes gráficos: El Consejo Superior Universitario Centroamericano difunde información a través de sus redes sociales, desarrollando y manejando diferentes planes y proyectos con el fin de mejorar y fortalecer la educación superior en la región centroamericana y República Dominicana, además de contar con material impreso el cual difunden su historia, así como también su misión, visión, programas y proyectos que manejan con el fin de cumplir con su labor, detallando en este material su curso de acción.

Posicionamiento de la institución

7SB (Seven Second Brand): El Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) promueve y motiva la búsqueda de la calidad, pertinencia, eficiencia y la equidad en la educación superior pública en la región centroamericana y República Dominicana:

1SB (One Second Brand): Integración y Calidad.

Personalidad y tono de la institución

El Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) cuenta con un tono de marca formal, ubicada en el sector educacional, teniendo un grupo objetivo que abarca desde estudiantes universitarios con una variedad de intereses, hasta profesores y personal administrativo, todos con distintas personalidades y distintas motivaciones, tanto personales como sociales. De este modo, si fuéramos a pensar en el CSUCA como una persona, lo veríamos como un puente entre la educación superior y sociedad, alguien capacitado e interesado en mostrar la importancia de una sociedad integrada, cuyas motivaciones para lograrlo sea el enfoque tecnológico, científico y humanístico para llevar a cabo sus objetivos y lograr lo que se propone, haciendo el papel de maestro para su público objetivo, manteniendo así una relación formal, incluyente, coherente y consciente.

Estrategias de
diseño

**Para el diseño de la pieza
a desarrollar**

6 W'S

¿QUIÉN? - WHO?

Miembros del Consejo Superior Universitario Centroamericano que trabajan en el desarrollo de un puente entre la educación superior y la sociedad, integración de la región centroamericana y República Dominicana, ejerciendo de enlace entre la universidad y el estado, desarrollando Sistemas y Programas cuyo propósito es mejorar la calidad de la educación superior pública y formación humana, científica, tecnológica y social de la población a la que se dirigen.

¿QUÉ? - WHAT?

La institución no cuenta con una conciencia clara respecto al uso y manejo de la imagen, la cual a su vez no refleja la misión y visión de la misma, careciendo de versatilidad, dinamismo y comprensión, provocando inconsistencia en el desarrollo de la imagen en las piezas y procesos de comunicación que se han efectuado.

¿POR QUÉ? - WHY?

Definir el mejor approach para el uso y manejo de la marca, fortaleciendo los procesos de comunicación de la institución, brindando solidez, carácter y fluidez a la imagen institucional con el fin de conectar su misión y visión con elementos que identifiquen y conecten lo gráfico con la motivación y razón de existir de la institución.

¿DÓNDE? - WHERE?

El proyecto se desarrollará en la sede del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) con sede en Avenida Las Américas, 1-03 zona 14, Int. Club Los Arcos, Guatemala, Guatemala, 01014, desarrollando así diferentes entrevistas, conversaciones y reuniones con miembros de la institución para conocer más sobre la misma institución y observar las necesidades de la misma camino al desarrollo y mejoramiento del proyecto.

¿CUÁNDO? - WHEN?

El proyecto se realizará durante el periodo de tiempo de un semestre, durante los meses de agosto a noviembre del año 2020, considerando el desarrollo del protocolo, la etapa de investigación, el desarrollo de *brief*, proceso de bocetaje (manual y digital) y desarrollo de artes finales.

¿CÓMO? - HOW?

Desarrollo y diseño de material gráfico (*branding*) apoyado y motivado en el rediseño de la identidad corporativa (manual de identidad - *brandbook*) que muestre la personalidad, motivación, misión, visión y objetivos del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA).



Cuadro comparativo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Material permanente que facilita el conocimiento de la marca y los usos correctos de la imagen.</p>	<p>Si bien es un material necesario, el costo de impresión puede ser elevado.</p>
<p>Mantiene al personal en constante evaluación de la imagen y les recuerda los objetivos, fines y motivaciones de la institución.</p>	<p>Algunos miembros podrían considerar que no es un material necesario y que no tiene relevancia dentro de lo que hace funcionar a la institución.</p>
<p>Ayuda a la capacitación de nuevos miembros a través de un material de acceso rápido, fácil, tanto físico como de manera digital.</p>	<p>En el caso que no se supervise su manejo adecuado, el material puede tener muy poca duración y se pierde la inversión.</p>
<p>Asegura coherencia gráfica dentro de los materiales que desarrolle el personal haciendo uso de la imagen de la institución.</p>	<p>Los costos de impresión y el uso de papel no es amigable con el medio ambiente.</p>
<p>En el enfoque digital, se puede realizar un material interactivo que haga la experiencia para el personal más dinámica.</p>	<p>Puede convertirse en un material que le dé rigidez a la presentación de la institución y le prive de renovarse e innovar en su imagen.</p>

Concepto creativo

Técnica creativa I — Cerca / Lejos

Para la aplicación de esta técnica creativa se desarrolla un cuadro de dos columnas. La primera columna (**cerca**) en la que se propuso una serie de palabras ligada de manera directa al tema del proyecto, mientras que en la segunda columna (**lejos**) se incluyen palabras que no tienen relación directa con el tema. Una vez se tenga este listado de palabras en ambas columnas, por partes iguales, se realiza una selección de palabras, una por columna, para tener una relación forzada que sirviera de base para generar un concepto de la unión de estas palabras de cada columna.

El desarrollo de esta técnica corresponde a la etapa de conceptualización previa al bocetaje y diseño del proyecto.

El listado de palabras para esta técnica es el siguiente:

Listado de palabras:

Palabras con relación al tema (Cerca)

Identidad
 Imagen
 Color
 Tipografía
 Logotipo
Rostro
 Marca
 Comunicación
 Manual
 Guías
 Público
Símbolo
 Signo
 Señal
 Magnitud
 Estrategia
 Administración
 Contacto
 Sistemas
 Programas

Palabras sin relación directa al tema (Lejos)

Coincidencia
 Extravagante
 Conflicto
 Comportamiento
Espacio
 Clínica
 Conquista
 Continental
 Silencio
 Batalla
 Autopista
 Seguridad
 Adrenalina
 Amplitud
 Burbuja
 Aeropuerto
 Capitán
Alma
 Máquina
 Contraste

La selección final se hizo al azar, tomando dos palabras de cada columna para generar una relación que construyera dos conceptos diferentes.

Concepto creativo I

Palabras seleccionadas: rostro (cerca), espacio (lejos).

El rostro o cara, en los seres humanos, es la parte frontal de la cabeza y se compone de la barbilla, boca, mejillas, nariz, ojos, cejas, labios, piel y dientes. Es el elemento sustancial que marca la identidad de cada persona, logrando así reconocer y diferenciarlas. El espacio, por su parte, es la extensión que contiene la materia existente, tratándose así de la parte que ocupa un objeto sensible y la capacidad de terreno o lugar que este tiene.

Frente dimensional: Una iniciativa de varias caras, con el propósito de cumplir varias metas y resolver varios problemas en diferentes partes de la región.

Concepto creativo II

Palabras seleccionadas: símbolo (cerca), alma (lejos).

Un símbolo es la representación de una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. Un símbolo nos permite exteriorizar o reflejar un pensamiento o concepto a partir de una convención social. Cuando nos referimos a alma, hablamos de la entidad no material e invisible que poseen los seres vivos y brindan una personalidad y esencia única que forma sus identidades.

La forma de nuestro interior: Todo aquello que existe pero que no se puede ver que es esencial para el funcionamiento de cada objeto, cada persona, cada institución.

Técnica creativa II — Relaciones forzadas

La técnica de **relaciones forzadas** es posiblemente una de las más sencillas, sin embargo, una de las que mejores resultados pueden tener. Consiste en tomar un objeto, una imagen o una idea como principal enfoque. Una vez se tenga el objeto, se procede a describir su forma, tamaño, espacio y otras características del mismo para luego crear una unión con alguna idea que no tenga relación con el objeto para crear la relación forzada que terminará por generar un concepto.

La relación forzada desarrollada para generar un concepto a través de esta técnica es la siguiente:

Un rodamiento como institución

Partes de un rodamiento

Aro interior
Jaulas
Tapas
Bolas
Aro exterior

Interpretación de la institución

Estructura
Conexión
Piezas
Personas
Exposición

El aro interior de un rodamiento supone la estructura de principal de esta pieza, de manera que en su interpretación como una parte institucional corresponde a la autoridad que define la naturaleza y función de la institución. Las jaulas del rodamiento supondrían los programas y sistemas que constituyen todas las acciones que toma la institución para el funcionamiento de la misma. Las tapas serían vistas como todas las partes que conforman la institución y la mantienen unidad. Las bolas significarían las personas (todos los miembros de la institución, en cadena, que trabajan bajo el mismo objetivo). Por último el aro exterior de un rodamiento en virtud de visualizar este como una institución, supone la presentación que la institución tiene con la sociedad y su público objetivo.

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958.



Figura no. 10. Rodamientos, elemento mecánico que reduce la fricción entre un eje y las piezas conectadas a este por medio de una rodadura, que le sirve de apoyo y facilita su desplazamiento..

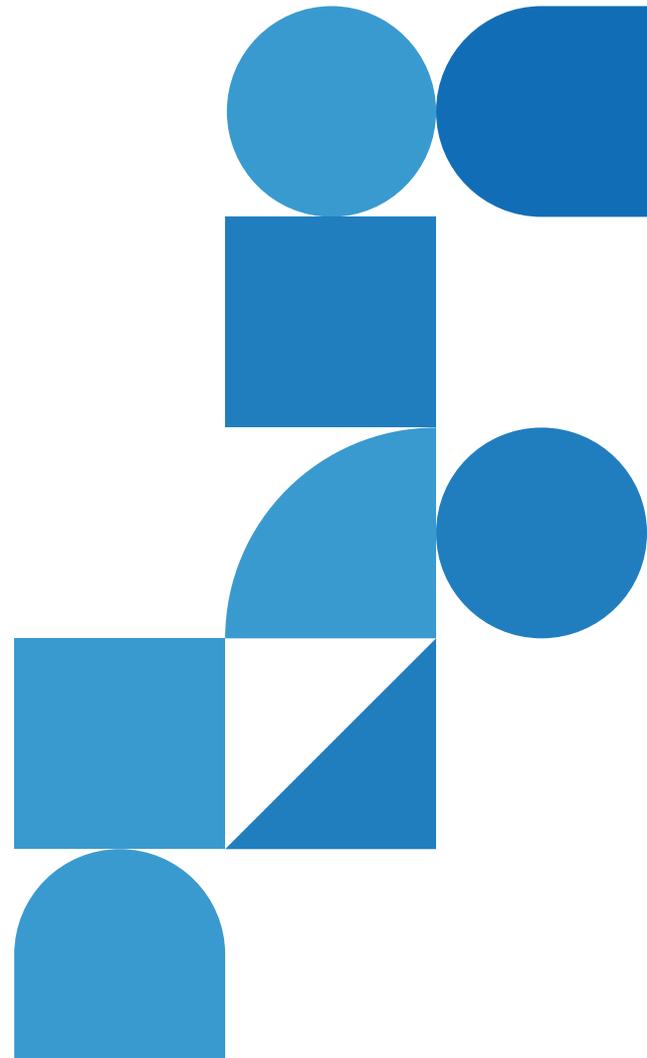
Concepto creativo I

Analogía de relaciones forzadas: Un rodamiento como institución.

Un rodamiento es una pieza redonda que minimiza la fricción que se produce entre el eje y las piezas que estén conectadas a este. El rodamiento de bolas es el más utilizado debido a su bajo precio y su capacidad de soportar y funcionar a velocidades considerablemente altas. Estas bolas son sujetadas gracias a una jaula que las mantiene separadas y guiadas. En una analogía entre el rodamiento y una institución, podemos hablar de una estructura sujeta, separada en áreas, unidades y secciones de trabajo, pero conectadas y guiadas por una misión, un mismo objetivo que mantiene a cada persona (bola) trabajando para alcanzarlo, manteniendo así su función y propósito (aro interior) para lograr una buena exposición (aro exterior).

Fortaleza en movimiento: El trabajo colectivo como la fuerza para seguir trabajando y mantenerse activo y en movimiento para conseguir los objetivos.

La técnica creativa de relaciones forzadas supone uno de los métodos más sencillos y rápidos para la búsqueda y formación de conceptos.



Técnica creativa III — Hall of Fame

La técnica Hall of Fame tiene como punto de partida la selección de dos o más autores como enfoque para generar conceptos. Se realiza una lista de autores conocidos por el ejecutor de la técnica. Una vez se cuente con esta lista, se procede a seleccionar uno de estos autores y una búsqueda de frases celebres del autor, mismas que servirán como punto de partida para el desarrollo de relaciones forzadas o bien generar ideas desde las mismas frases para generar un concepto.

La lista de autores seleccionados es la siguiente:

- Edgar Allan Poe
- Frank Sinatra
- Stefan Sagmeister
- Tom Chaplin (Keane)
- Johann Wolfgang Von Goethe
- Anne Frank
- William Shakespeare
- Oscar Wilde
- Danny O'Donoghue (The Script)

Autor seleccionado y frases del mismo: Frank Sinatra.

"Creo que mi mayor ambición en la vida es transmitir a otros lo que sé".

"Me gustaría ser recordado como un hombre que pasó un tiempo maravilloso viviendo la vida, un hombre que tenía buenos amigos, buena familia, y no creo que pueda pedir más que eso, en realidad".

"Para tener éxito hay que tener amigos; pero para mantener mucho éxito hay que tener muchos amigos".

"La mejor venganza es el éxito masivo".

"Sólo se vive una vez, y de la manera que vivo, con una me basta".

Su creador fue Michael Michalko. Es una variante de la técnica de relaciones forzadas.

Ayuda a descubrir nuevas perspectivas y a generar ideas partiendo de un objetivo creativo o foco.



Figura no. 11. Frank Sinatra.

La frase seleccionada dará como resultado una serie de ideas para generar un concepto creativo derivado de estas.

Ideas generadas de la frase seleccionada:

- ¿Cómo queremos ser recordados?
- ¿Qué es lo más importante en nuestra vida?
- ¿Necesitamos de otros para encontrar la felicidad?
- ¿Qué necesitamos para vivir bien?
- ¿Cómo quiere una institución ser recordada?
- ¿Qué necesita una institución para encontrar el éxito?
- ¿Cuál es el deseo de la institución?
- ¿Cuál es la mayor aspiración de la institución?

Ideas resultantes:

- Todos aspiramos a dejar un buen recuerdo.
- Se debe trabajar mucho para conseguir nuestras aspiraciones.
- Necesitamos de otros para ser exitosos.
- La institución debe aspirar a ser única.

Concepto creativo I**Palabras derivadas de las ideas resultantes: aspiración y recuerdo.**

Una aspiración es un deseo, un motivo, un propósito que cada persona desea alcanzar con la intención de mantenernos motivados, de tal manera que una aspiración pueda ser tanto profesional como personal, de esta manera, creamos una idea, lo que nos permite pensar y soñar con hacer un recuerdo que nos siga toda la vida y así mantenernos motivados a lograr más.

Memorias latentes: El recuerdo que queremos dejar en las personas que conocemos, en una institución, el legado que se quiere dejar.

Fusión de conceptos

Reconstrucción de conceptos

Concepto — "Frente dimensional"

Un objeto puede visualizarse en diferentes dimensiones, así como también una institución. En este sentido, la división de áreas y unidades forman diferentes caras y partes de la institución, que separadas o unidas funcionan y trabajan para la consecución de sus objetivos y así lograr la respuesta deseada. Así pues, la institución tiene entonces una visión en diferentes dimensiones para poder actuar y así resolver las diferentes problemáticas que surgan en su área de intervención.

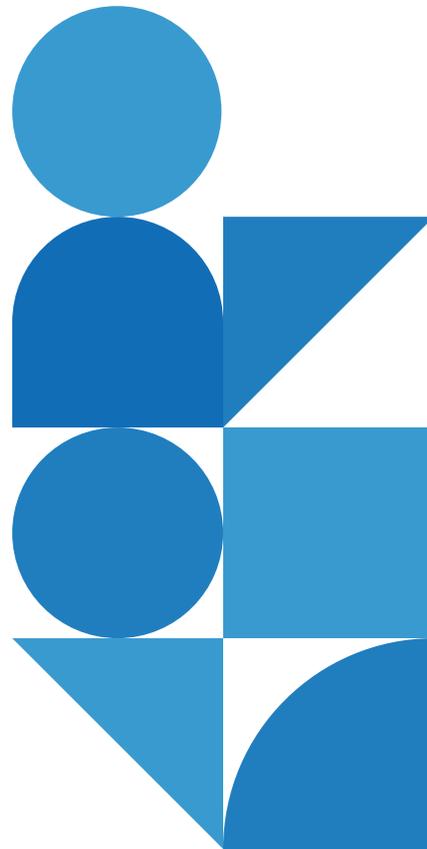
Concepto — "La forma de nuestro interior"

Toda persona, toda superficie, todo objeto cuenta con una forma exterior, visible a los ojos de todos, como también de materia intangible, la cual además, brinda su forma a todo lo que vemos y podemos tocar. En el escenario de la institución, si bien podemos identificar a la marca, observar y disfrutar de sus productos y servicios, esta imagen cuenta con una forma interior, una estructura que complementa su función y establece su propósito en el mercado y su idea de trabajo, definiendo de esta manera sus objetivos, su misión y su visión.

Concepto — "Memorias latentes"

El ser humano cuenta con la capacidad de reconocimiento e identificación de las formas, imágenes, figuras, símbolos y marcas. En este sentido, las marcas, a través de sus productos y sus servicios, tienen la capacidad de quedarse en la memoria del ser humano. La institución, por lo tanto, trabaja constantemente para crear una relación con su público de manera que su presencia sea latente en el corazón de este, evocando un sentimiento y recordándole su compromiso para satisfacerle.

Una vez se tiene un concepto por cada técnica creativa desarrollada, el siguiente paso fue la fusión de estos mismos, reconstruyendo cada concepto para generar un concepto creativo final para continuar con el desarrollo y diseño del proyecto.



El concepto **final**

Concepto creativo: "Integración consciente"

Descripción del concepto creativo:

La integración regional como foco de trabajo, desarrollo y crecimiento. Una integración dependiente de sistemas, programas y proyectos (*Frente dimensional*), motivados por el fin (*La forma de nuestro interior*) de la búsqueda en la calidad de la educación superior y la excelencia académica, contribuyendo en la formación científica-humanística del estudiante y generar una actitud responsable, unitaria y armónica para un ejercicio y desarrollo solidario dentro de la sociedad. (*Memorias latentes*).

Este concepto creativo es la fusión de conceptos generados de cada técnica creativa explicada con anterioridad.



Figura no. 12. Jake Oates. Lazos como representación de integración y unidad.

Premisas de diseño

Premisa de diseño I:

Uso de patrones de formas geométricas, jugando con la posición y el patrón de las mismas para brindar dinamismo y la sensación de movimiento a lo largo de todo el documento, haciendo uso de los colores de la institución y variación de los mismos en las formas, lo que provoque a la vez profundidad y el dinamismo que se desea.

Premisa de diseño II:

La unión de formas geométricas dentro de los patrones para conectar con el concepto, de modo que a través de éstas se produzca el sentimiento de integración y unión que proviene del concepto final seleccionado.

Premisa de diseño III:

Uso de tipografía Sans Serif, en concreto la selección tipográfica correspondiente a las fuentes Montserrat y Galano Grotesque, así como toda la familia tipográfica de estas fuentes, siendo una tipo de carácter formal, serio y sobre todo, legible a lo largo de todo el documento y los diferentes tamaños en puntos.

Premisa de diseño IV:

Uso de una retícula de cinco columnas, dentro de un formato de tamaño carta 8.5 pulgadas por 11 pulgadas, lo que permitirá poder jugar con los cuerpos de texto y proporcionar al documento un flujo dinámico en su diagramación.



PLANE

Capítulo 04 **OPE**



REACCIÓN ERATIVA

Flujograma

Cronograma

Flujograma



A

3. Conceptualización

Conceptualización de Identidad

- Investigación, creación y definición del concepto creativo.
- Investigación, creación y definición del insight.
- Fundamentación del concepto creativo e insight desarrollado.

Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros

Tiempos

Investigación y definición del C.C: 8 hrs.
Investigación y definición del Insight: 8 hrs.
Fundamentación del C.C e Insight: 1 hr.

TOTAL: 17 hrs. / 2.5 días

Costos

Internet (Q167 x hora) x (17 hrs): Q28.39
Electricidad (Q125 x hora) x (17 hrs): Q21.25
Equipo (Q19.44 x hora) x (17 hrs): Q330.48

TOTAL: 2 semanas

4. Premisas de diseño

Decisiones de diseño

- Establecer elementos como tipografía, colores, formatos, imágenes, iconos.
- Elaboración de un moodboard para elección de referencias finales para el proceso de diseño.

Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros

Tiempos

Investigación de elementos de diseño (tipografía, colores, formatos, imágenes, iconos): 6 hrs.
Elaboración de moodboard: 2 hrs.
Decisión y definición de elementos de diseño: 2 hrs.

TOTAL: 10 hrs. / 1.5 días

Costos

Internet (Q167 x hora) x (10 hrs): Q16.7
Electricidad (Q125 x hora) x (10 hrs): Q12.5
Equipo (Q19.44 x hora) x (10 hrs): Q194.4

TOTAL: 1 semana

5. Nivel de visualización inicial (Bocetaje)

- Recopilación de referencias editoriales de identidad visual y corporativa.
- Bocetaje/diseño de portada y páginas interiores a mano. Análisis espacios y secciones del manual. Bocetaje de retículas.
- Bocetaje/diseño de portada y páginas interiores digital. Elaboración de retículas.
- Selección de fuentes para textos (títulos, subtítulos, cuerpos de texto). Jerarquización.

Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros / Tinta / Pruebas de impresión

Tiempos

Recopilación e investigación de referencias: 8 hrs.
Bocetaje a mano: 8 hrs.
Bocetaje digital: 8 hrs.

TOTAL: 24 hrs. / 3 días

Costos

Internet (Q167 x hora) x (24 hrs): Q40.08
Electricidad (Q125 x hora) x (24 hrs): Q30
Equipo (Q19.44 x hora) x (24 hrs): Q466.56

TOTAL: 2 semanas

B

B

5.1. Autoevaluación

- Definición de técnicas y métodos de evaluación.
- Evaluación en conjunto de las premisas de diseño y procesos.
- Validación de concepto creativo, insight y métodos de diseño desarrollados.



Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros



Tiempos

Definición de técnicas y métodos evaluativos: 8 hrs.
Validación con grupo de interés: 8 hrs.

TOTAL: 16 hrs. / 2 días



Costos

Internet (Q1.67 x hora) x (16 hrs): Q26.72
Electricidad (Q1.25 x hora) x (16 hrs): Q20
Equipo (Q19.44 x hora) x (16 hrs): Q311.04

TOTAL: 1 semana



6. 2do nivel de visualización

- Digitalización.
- Pruebas de impresión.
- Dummies



Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros



Tiempos

Digitalización de manual: 8 hrs. x día
Digitalización de línea gráfica: 8 hrs. x día
Pruebas de impresión: 2 hrs.

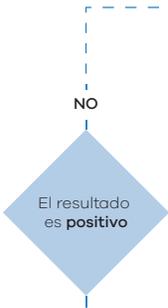
TOTAL: 8 hrs. x día (7): 56 hrs.



Costos

Internet (Q1.67 x hora) x (56 hrs): Q93.52
Electricidad (Q1.25 x hora) x (56 hrs): Q70
Equipo (Q19.44 x hora) x (56 hrs): Q1088.64

TOTAL: 1 semana



6.1. Validación con profesionales

- Diseñar y realizar instrumentos de validación dirigidos a profesionales en el área de diseño gráfico.
- Validación de materiales con profesionales del área de diseño gráfico.
- Tabulación e interpretación de resultados.
- Toma de decisiones para proceder en el desarrollo del diseño final.



Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros / Tinta / Pruebas de impresión



Tiempos

Realización de instrumentos de validación: 8 hrs.
Validación de materiales con grupo de interés: 8 hrs.
Tabulación e interpretación de resultados y toma de decisiones: 8 hrs.

TOTAL: 24 hrs. / 3 días



Costos

Internet (Q1.67 x hora) x (24 hrs): Q40.08
Electricidad (Q1.25 x hora) x (24 hrs): Q30
Equipo (Q19.44 x hora) x (24 hrs): Q466.56

TOTAL: 1 semana

C

C

7. 3er nivel de visualización

- Diseño de materiales final.
- Artes finales de productos de diseño gráfico para la institución.
- Material editorial, material digital (web).
- Definición de formatos, materiales y sustratos para la producción del material.

Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros

Tiempos

Digitalización final de materiales: 8 hrs. x día (5 días)
Pruebas de impresión: 5 hrs.
Definición de formatos, materiales y sustratos: 2 hrs.
Producción de materiales: 8 hrs.

TOTAL: 56 hrs.

Costos

Internet (Q1.67 x hora) x (56 hrs): Q93.52
Electricidad (Q1.25 x hora) x (56 hrs): Q70
Equipo (Q19.44 x hora) x (56 hrs): Q1088.64

TOTAL: 1 semana



7.1. Validación con el cliente

- Diseñar y realizar instrumentos de validación dirigidos a profesionales en el área de diseño gráfico.
- Validación de materiales con profesionales del área de diseño gráfico.
- Tabulación e interpretación de resultados.
- Toma de decisiones para proceder en el desarrollo del diseño final.

Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros / Tinta / Pruebas de impresión

Tiempos

Realización de instrumentos de validación: 8 hrs.
Validación de materiales con grupo de interés: 8 hrs.
Tabulación e interpretación de resultados y toma de decisiones: 8 hrs.

TOTAL: 24 hrs. / 3 días

Costos

Internet (Q1.67 x hora) x (24 hrs): Q40.08
Electricidad (Q1.25 x hora) x (24 hrs): Q30
Equipo (Q19.44 x hora) x (24 hrs): Q466.56



7.2. Validación con el G.O.

- Diseñar y realizar instrumentos de validación dirigidos a profesionales en el área de diseño gráfico.
- Validación de materiales con profesionales del área de diseño gráfico.
- Tabulación e interpretación de resultados.
- Toma de decisiones para proceder en el desarrollo del diseño final.

Insumos

Laptop e Internet / Cuadernos, lápices, lapiceros / Tinta / Pruebas de impresión

Tiempos

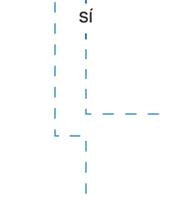
Realización de instrumentos de validación: 8 hrs.
Validación de materiales con grupo de interés: 8 hrs.
Tabulación e interpretación de resultados y toma de decisiones: 8 hrs.

TOTAL: 24 hrs. / 3 días

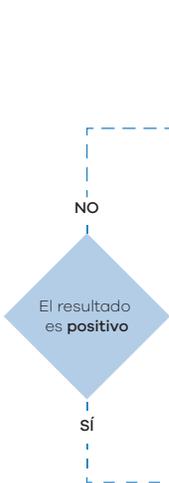
Costos

Internet (Q1.67 x hora) x (24 hrs): Q40.08
Electricidad (Q1.25 x hora) x (24 hrs): Q30
Equipo (Q19.44 x hora) x (24 hrs): Q466.56

TOTAL: 1 semana



D



8. Detalles preliminares Informes

- Desarrollo de informes (práctico, técnico).
- Definición de acabados en materiales.
- Preparación de artes finales para reproducción.

Insumos
Laptop e Internet

Tiempos
Desarrollo y diagramación de informe: 24 hrs.
Definición y preparación de acabados: 8 hrs.
Reproducción de materiales 24 hrs.
TOTAL: 56 hrs.

Costos
Internet (Q1.67 x hora) x (56 hrs): Q93.52
Electricidad (Q1.25 x hora) x (56 hrs): Q70
Equipo (Q19.44 x hora) x (56 hrs): Q1088.64
TOTAL: 1 semana

9. Artes finales y entrega de proyectos

- Entrega de materiales.
- Presentación de resultados finales y proceso creativo con la institución.

Insumos
Laptop e Internet

Tiempos
Preparación de materiales y presentación: 8 hrs.
Presentación: 3 hrs.
TOTAL: 11 hrs. / 1.2 días

Costos
Internet (Q1.67 x hora) x (11 hrs): Q18.37
Electricidad (Q1.25 x hora) x (11 hrs): Q13.75
Equipo (Q19.44 x hora) x (11 hrs): Q213.84
TOTAL: 13 semanas (3 meses)
Resultado total si se aprueban todas las fases y no se retrasan los tiempos.

Final EPS
Proceso creativo de "Estrategia de comunicación para la Identidad Corporativa y diseño del sitio web del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) con sede en Guatemala"

Cronograma

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	MES DE ACTIVIDADES Y EPS (SEMANAS)			
	AGOSTO			
	1	2	3	4
Revisión y corrección del protocolo	■			
Desarrollo del flujo de actividades (Flujograma)	■			
Recopilación fuentes bibliográficas marco teórico		■		
Redacción de marco teórico		■	■	
Desarrollo de Brief para Proyecto A			■	
Recopilación referencias visuales				■
Proceso de conceptualización (concepto creativo)				■
	SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4
Proceso de conceptualización (concepto creativo)	■			
Proceso de bocetaje (a mano)	■	■		
Proceso de bocetaje (digital)		■	■	
Diseño y desarrollo del proyecto			■	■
Evaluación y correcciones				■
	OCTUBRE			
	1	2	3	4
Evaluación y correcciones	■			
Validación con profesionales		■		
Validación con el G.O.			■	
Correcciones finales del proyecto			■	■
	NOVIEMBRE			
	1	2	3	4
Correcciones finales del proyecto	■			
Entrega de proyectos a la institución		■		
Elaboración del informe final		■	■	
Entrega del informe final			■	

Previsión de Recursos

Planificación de recursos

A continuación se aborda el listado de tareas previstas para el desarrollo del proyecto, así como también una previsión de costos que abarcan desde la fecha de inicio del proyecto hasta la fecha aproximada en que el proyecto se da por terminado en su totalidad:

Tareas: Diseño de identidad visual del CSUCA y Manual de Identidad Visual.

Porcentaje completado: A fecha 30 de octubre del año 2020, debería ser el 100%.

Estado de la tarea: El proyecto se retrasará únicamente si existen cambios en el proceso de conceptualización o diseño, así como también se puede retrasar por tiempos respecto a la obtención de respuestas en el proceso de validación con profesionales de diseño gráfico y/o el grupo objetivo. El proyecto se da por concluido el 30 de octubre del año 2020.

Fecha de inicio: 03 de agosto de 2020.

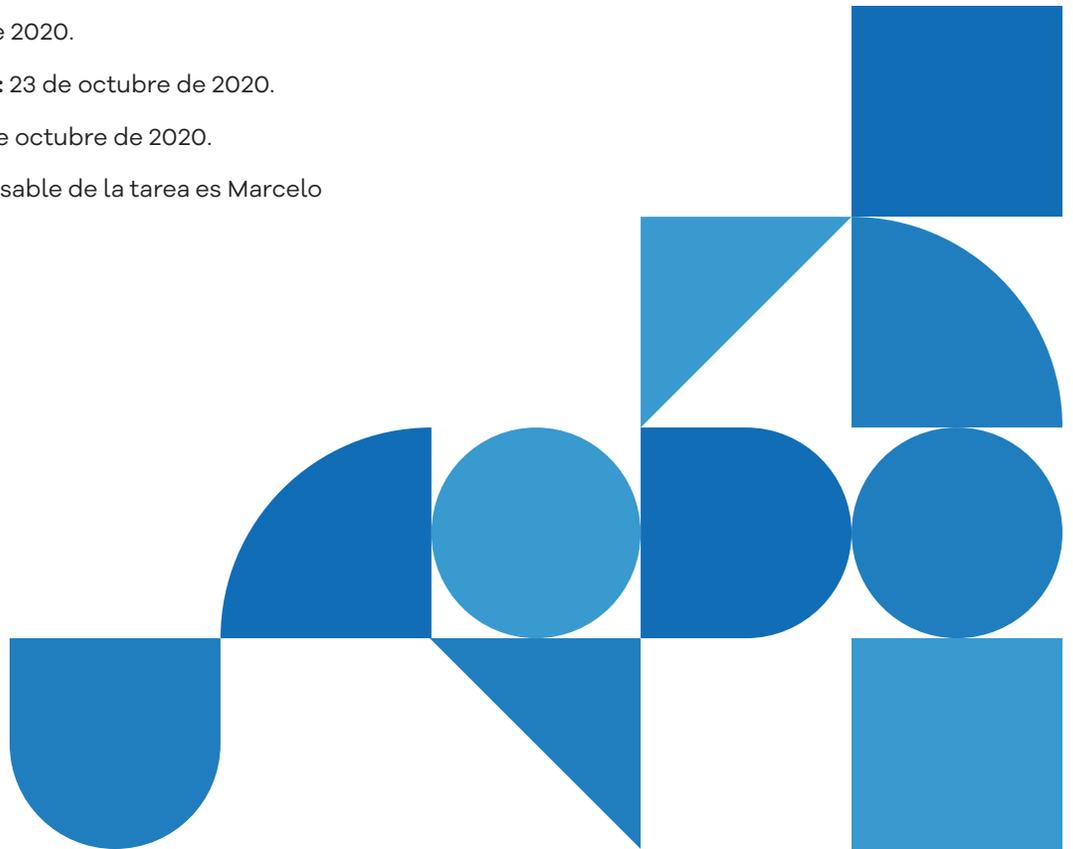
Fecha estimada de finalización: 23 de octubre de 2020.

Fecha de finalización real: 30 de octubre de 2020.

Asignación de tareas: El responsable de la tarea es Marcelo Pablo García Villalobos.

Prioridad de la tarea: Alta.

Este proyecto es de carácter lineal, de manera que su desarrollo es progresivo, por etapas y no puede detenerse, al tener un nivel de prioridad alto para su desarrollo.



Previsión de costos

Lo siguiente es la previsión de costos respecto al equipo utilizado para el desarrollo del proyecto, así como también de los servicios indispensables de luz e internet, siendo estos los recursos principales que se han tomado en cuenta y previsto como vitales para el desarrollo de la tarea:

Depreciación del equipo:

Q19.44 (por día) x 320 hrs (total de horas contables para el desarrollo del proyecto) = Q6,220.80

Servicio de luz:

Q1.25 (por hora) x 320 hrs (total de horas contables para el desarrollo del proyecto) = Q400.00

Servicio de internet:

Q1.67 (por hora) x 320 hrs (total de horas contables para el desarrollo del proyecto) = Q534.40

Horas de trabajo:

Costo por hora (\$12) x 320 hrs (total de horas contables para el desarrollo del proyecto) = \$3,840

Total del proyecto:

Presupuesto en quetzales: Q29,970.00

La previsión de costos está sujeta al equipo y servicios a disposición para el desarrollo del proyecto durante el período de agosto a octubre.

Capítulo 05 **MAPA** **TE**





RCO EÓRICO

**La Educación Superior como medio de integración
entre las distintas culturas de Centroamérica y el
Caribe**

**La imagen corporativa como foco fundamental para
consolidar la comunicación institucional frente a la
sociedad**

Ensayo
social

**La Educación Superior como medio de integración
entre las distintas culturas de Centroamérica y el
Caribe.**

Para los países en vías de desarrollo en latinoamérica, resulta indispensable destinar los recursos económicos en el mejoramiento y fortalecimiento de la educación, como también en distintos caminos que ayuden a las varias sociedades latinoamericanas a mejorar su calidad de vida y acceso al conocimiento y diferentes medios de información. Así, los procesos actuales de modernización están en gran medida determinados por la emergencia de la sociedad del conocimiento (también caracterizada como “de la información” o “postindustrial”); más que una transformación social acabada, se trata de una tendencia, y para los países en vías de desarrollo, de un horizonte al que aspiran.¹⁰ Un aspecto fundamental de esta transformación es la centralidad que adquiere el conocimiento en todas las relaciones sociales. La estructura ocupacional cada vez demanda más calificaciones; las nuevas tecnologías de la información y comunicación redefinen nuestras vidas (incluso las relaciones más personales), exigiendo progresivamente un mayor uso de conocimientos aplicados, habilidades de comunicación compleja, capacidades matemáticas básicas, pensamiento experto y sistémico, entre otras.¹¹

Ante estos cambios, han debido redefinirse los espacios institucionales de la sociedad moderna para la producción y reproducción de su conocimiento más elaborado: las universidades. Tradicionalmente, estas monopolizaban las funciones de formación de los recursos humanos calificados, la producción del conocimiento avanzado, la ciencia, las humanidades, incluso las artes, y la reproducción social tanto de las élites como de los cuadros profesionales (asociados a las capas medias). Las nuevas condiciones alteraron estas funciones clásicas. La sociedad le exigió a las universidades una mayor apertura social para dar respuesta a la creciente demanda por movilidad social vía estudios. A su vez, la universidad vio terminada su exclusividad en la producción científica con la aparición de otros actores sociales en tal actividad, principalmente grandes empresas y centros independientes. Finalmente, se ha producido una cada vez mayor interconexión entre distintas instituciones en sistemas comunes, valorizados y administrados por indicadores estandarizados de calidad altamente racionalizados.



Figura no. 14. Tim Mossholder.

¹⁰ Castells, Manuel, *La era de la información. Vol. I*, (Madrid: Alianza Editorial, 2000), 147-148.

¹¹ Levy, Frank y Murnane, Richard, *The new division of labor: how computers are creating the next job market*, (Princeton University Press, New Jersey, 2005).

Los desafíos de la educación superior en Centroamérica y República Dominicana

Los sistemas universitarios en estos países cuentan también con una serie de desafíos que más allá de la formación científica, tecnológica y humanista, también abarca la integración de las sociedades, partiendo de la idea que distintos profesionales, sin ningún tipo de exclusividad derivada del conocimiento, tengan la capacidad de establecer esa integración y relación universidad-sociedad-estado, reforzando el análisis y la búsqueda de soluciones a las distintas problemáticas, tanto nacionales para el contexto en el que se ubica cada individuo involucrado en estos procesos, como también regionales, tomando como punto de partida los procesos de vinculación universidad-sociedad, integrando además los diferentes procesos educativos y de investigación, mejorando la calidad en la docencia en las universidades y creando espacios que propicien encuentros nacionales y regionales que impulsen los procesos de formación en valores ciudadanos y en distintos temas relacionados con el desarrollo social, político, económico y ambiental.¹²

También cabe mencionar que dentro de los desafíos de la educación superior en Centroamérica y República Dominicana es, a la vez, asegurar la equidad de su expansión, transformándose en palancas de promoción y movilidad social. Esto implica introducir reformas en los procesos de admisión de las instituciones, discusión que repone un viejo dilema: ¿debe ser la educación superior un derecho, tal como ocurre con los niveles primario y secundario? Hasta hoy los instrumentos de derecho internacionales han planteado solamente la necesidad de garantizar el acceso a educación postsecundaria en base al mérito, noción que también ha sido cuestionada y requiere actualizarse. En esa línea, los países podrían considerar introducir criterios de equidad en el acceso que permitan al menos contextualizar el mérito, tomando en cuenta la condición social de origen de los jóvenes, tomando así un nuevo punto de inflexión que proponga un nuevo camino en el desarrollo de profesionales e integración de las sociedades.

Agregado a la estructura ocupacional que definen Levy y Murnane, el segundo desafío de los sistemas universitarios en Centroamérica y República Dominicana deberá ser responder a las nuevas exigencias que la globalización y la sociedad de la información imponen a los países en vías de desarrollo: generar una capacidad propia de producción científica y tecnológica. Esto implica mejorar la productividad científica básica, promover la investigación aplicada y aumentar la inscripción de patentes, asegurando así una estructura institucional y académica adecuada para el funcionamiento dinámico de las diferentes instancias en la gestión de la investigación en las universidades, lo que fortalezca las investigaciones interuniversitarias a nivel nacional y regional, facilitando el acceso al conocimiento y dando así una visibilidad y reconocimiento internacional de la investigación científica y tecnológica de la región Centroamericana y República Dominicana.

Un último desafío que enfrentan los sistemas de educación superior en las regiones mencionadas involucra una necesidad de conectarse mejor y abrirse a sus propias sociedades. El tradicional compromiso con la “extensión” debe ser renovado, promoviendo innovación en las estrategias de procesos y servicios de la educación superior de la región con el propósito de contribuir de manera efectiva al desarrollo humano sostenible de la región y sus habitantes, priorizando así la identificación de las necesidades regionales, nacionales y locales para la implementación de programas que contribuyan a ese desarrollo humano sostenible deseado y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos mediante un desarrollo de modelos innovadores de gestión de recursos que mejoren, simplifiquen, flexibilicen y agilicen procesos académicos que garanticen una mejor respuesta a las necesidades del entorno socioeconómico, cultural y ambiental en las regiones centroamericana y del Caribe.

Instituciones involucradas en el mejoramiento y aprovechamiento de la educación superior en la región Centroamericana y el Caribe

Es por ello, que distintas instituciones se involucran cada vez más en el fortalecimiento y mejoramiento de los sistemas universitarios que provean a la población con una serie de herramientas académicas que fundamenten el desarrollo científico, tecnológico y humanista que lleve a los involucrados a tener la capacidad de contribuir a la transformación progresiva de la sociedad en función del bien común.

La Confederación Universitaria Centroamericana, es la organización de integración regional de los sistemas públicos de Educación Superior de los países del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), que promueve el desarrollo de las universidades a través de la cooperación y el trabajo conjunto con la sociedad y el Estado. Para el abordaje integral de los problemas regionales y de sus propuestas de solución, actúa en un marco de compromiso, solidaridad, tolerancia, transparencia y equidad. Propicia el desarrollo del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, impulsando la formación de profesionales con criterio y capaces de tomar decisiones e incidir en el desarrollo sostenible de la región.

La Confederación Universitaria Centroamericana, por lo tanto, está constituida por la Universidad de San Carlos de Guatemala; la Universidad de Belice; la Universidad de El Salvador; la Universidad Nacional Autónoma de Honduras; la Universidad Pedagógica Nacional “Francisco Morazán”, Honduras; la Universidad Nacional de Agricultura, Honduras; la Universidad Nacional de Ciencias Forestales, Honduras; la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-León; la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Managua; la Universidad Nacional de Ingeniería, Nicaragua; la Universidad Nacional Agraria, Nicaragua; la Bluefields Indian & Caribbean University, Nicaragua; la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense; la Universidad de Costa Rica; la Universidad Nacional de Costa Rica, el Instituto Tecnológico de Costa Rica; la Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica; la Universidad Técnica Nacional, Costa Rica; la Universidad de Panamá; la Universidad Autónoma de Chiriquí, Panamá; la Universidad Tecnológica de Panamá; la Universidad Especializada de Las Américas, Panamá; la Universidad Marítima Internacional de Panamá y la Universidad Autónoma de Santo Domingo ubicada en la República Dominicana.

También constituyen al CSUCA: las universidades e instituciones de educación superior públicas y autónomas, que sean admitidos como nuevos miembros plenos, asociados y observadores.

Dentro de los fines de la Confederación Universitaria Centroamericana cabe destacar la contribución al fortalecimiento de la institucionalidad democrática en la región y a la construcción de una sociedad equitativa, fundada en un concepto de desarrollo integral, ambiental, económica y social sostenible, contribuyendo a la construcción y consolidación de una comunidad e identidad regional, impulsando políticas y acciones destinadas a promover un genuino desarrollo cultural, apoyándose en la riqueza que se origina en su diversidad y el respeto a las particularidades de cada país, además de contribuir a la formación científico-humanística del estudiante, estimulando el ejercicio de su juicio y pensamiento crítico; promoviendo sus participación activa y liderazgo en la conformación del pensamiento de su época y facilitándole adquirir una identidad académica que lo vincule permanentemente con la universidad y con los procesos de transformación social, de promoción de los derechos humanos y del manejo sostenible de los recursos naturales, generando una actitud responsable ante sus obligaciones con la comunidad, para ejercer su profesión como un servicio de solidaridad social y fuente de realización personal para cada egresado.

Así pues, el Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), como órgano colegiado rector de la Confederación Universitaria Centroamericana, con la integración regional de Centroamérica y el Caribe como eje fundamental, se establece como una organización que promueve con liderazgo la integración regional del sistema universitario centroamericano, potenciando la planificación y la capacidad académico-administrativa de las universidades; con una gestión universitaria que propicie la calidad, la pertinencia, la eficiencia y la equidad de la educación superior pública, y el aprovechamiento científico, tecnológico y humanista de toda la región.

El CSUCA, dentro de sus funciones, realiza una coordinación y articulación entre sistemas, programas y proyectos que contribuyen a la solución de los problemas comunes de la región, a la formación integral de los individuos, a fortalecer la identidad cultural centroamericana, a promover la movilidad estudiantil y docente en la región, logrando así la vinculación de la universidad con la sociedad y el Estado, a la convivencia pacífica y al desarrollo integral de la población centroamericana, actuando con el propósito de resolver y actuar para completar los desafíos que se presentan en la región para lograr así la integración regional a través de la cooperación y el trabajo conjunto con la sociedad y el Estado bajo el mismo marco de compromiso, solidaridad, tolerancia, transparencia y equidad de la Confederación Universitaria Centroamericana.

Con este propósito, el CSUCA ha desarrollado una serie de sistemas, programas y proyectos; todos con el fin de organizar la participación activa de todas las universidades miembros, estableciendo así actividades académicas de carácter regional que impulsen el desarrollo de sus planes y que buscan establecer plataformas de trabajo mancomunado entre las universidades miembros para enfrentar o solucionar problemas y generar iniciativas propias de la Educación Superior en el marco de la integración centroamericana, siendo los proyectos a su vez actividades académicas regionales que se ejecutarán desde cualquier país centroamericano, bajo la dirección del Presidente del CSUCA, el Secretario General y las Universidades miembros.

Conviene, por lo tanto, subrayar que en cuanto al financiamiento de su administración para el desarrollo de los sistemas, programas y proyectos, la Confederación Universitaria Centroamericana obtendrá cuotas, donaciones, legados, subvenciones, empréstitos, ingresos directos y los demás bienes que haya adquirido o adquiera en el futuro, conforme a lo que se expresa dentro de las normas de funcionamiento de estas instituciones.

Siendo así una institución de carácter académico-administrativo, de la cual se anexa a la vez la Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano, maneja además una serie de políticas administrativas que modernicen el sistema administrativo, mejorando los recursos físicos y tecnológicos, que capaciten y actualicen los elementos humanos y fortalezcan la situación financiera, a efecto de responder con alta calidad ejecutiva y académica para una gestión e implementación de recursos que den como resultado la integración nacional, regional y local de las sociedades centroamericanas y el Caribe.

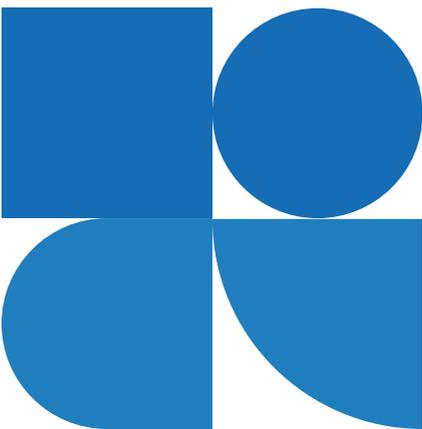
Se concluye por lo tanto, que con el propósito de fomentar los lazos de cooperación, integración, paz, armonía y participación activa en el mejoramiento de las sociedades, la educación superior funciona como el medio de intercambio de información científica, tecnológica y humanística de interés que desarrollen acciones para el análisis, reflexión y propuestas que actualicen y orienten a la región Centroamericana y de El Caribe a promover la cohesión y la armonía del pueblo centroamericano para incidir de forma positiva en la integración y el desarrollo de los países, promoviendo permanentemente la paz y la identidad regional como motivadores para lograr el propósito fundamental de la integración regional e intercambio y convivencia de culturas.¹³



Figura no. 15. Toni Cuenca.

La educación nos capacita para la vida en sociedad así como para la convivencia grupal mediante principios como el compañerismo y la empatía, y prácticas tales como la cooperación colectiva.

Además, la educación un proceso elemental en la correcta estructuración de la psique, una pieza clave en la maduración cognitiva y emocional.



Ensayo

ético

La imagen corporativa como foco fundamental para consolidar la comunicación institucional frente a la sociedad.

En esta investigación el enfoque se encuentra en la imagen corporativa y el proceso de comunicación por medio de una serie de elementos y características propias de la imagen corporativa. Joan Costa (1926, Badalona, España), define la imagen a través de una serie de parámetros y agrupa esta expresión en varios términos como lo son: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global.¹⁴

Como punto de partida, Joan Costa define dos rasgos principales y fundamentales para la elaboración y creación de una imagen mental, lo que posteriormente ayudará con el desarrollo de una imagen corporativa, capaz de crear los diferentes espacios de comunicación y desarrollar este proceso con un orden e impacto para todas las partes involucradas.

Así pues, los rasgos predominantes para Joan Costa son: la duración del proceso y la intensidad psicológica con la que la imagen logrará un impacto en el receptor.

Respecto a la duración, esta dependerá de los impactos recibidos, atando el proceso a la intensidad psicológica, lo que permitirá a la imagen la oportunidad de consolidarse o no en la mente y lograr así una persistencia y un reconocimiento social.

Paul Capriotti, en su libro, *“Planificación estratégica de la Imagen Corporativa”* (4ta Edición, Málaga 2013), apoya la idea de la importancia del impacto psicológico y social de una imagen en el marco del constante crecimiento de los diferentes mercados y los diferentes productos que surgen constantemente de estos, lo que establece una necesidad en lograr diferenciación y valor a las diferentes empresas e instituciones que desean ocupar un espacio en la mente del público.

La posición institucional dentro de las concepciones de la imagen

La imagen, por otra parte, es una concepción. Una concepción que podría dividirse en tres ramas, las cuales serían: a) la imagen-ficción; b) la imagen-ícono; y c) la imagen-actitud.¹⁵ Comprendiendo rápidamente la definición de las tres de la siguiente manera:

a) imagen-ficción: “apariencia de un objeto o de un hecho”, siendo esta el reflejo manipulado de la realidad, argumentando así el uso de la imagen como una cortina que esconde la realidad y así llegar hacia su público adoptando una apariencia distinta a la real.

b) imagen-ícono: “imagen material producto de la acción del artista o el diseñador”, siendo así el resultado de la intervención en la elaboración de la identidad visual, agrupando elementos de esta como lo son los símbolos, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos, aplicando estos a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico, comprendiendo una serie de procesos comunicativos que lleguen a la mente del público y formen así una memoria de la identidad corporativa en cuestión.

c) imagen-actitud: “representación mental, concepto o idea” que tiene el público sobre una marca, empresa o producto. En este sentido, Joan Costa argumenta que la imagen-actitud es la concepción atribuida a una imagen a través de “un estereotipo o conjunto significativo de atributos con la capacidad de influir en los comportamientos y su posterior modificación”. Atribuyendo así que la imagen no es más que la idea que el público consumidor crea en su mente para darle el valor que cree pertinente para sí mismo sobre una marca o empresa.

¹⁴ Costa, Joan, *Joan Costa Institute*, <http://www.joancostainstitute.com/index.html>, (Consultado el 09 de agosto de 2020)

¹⁵ Capriotti, Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, (Málaga, España: IIRP, 4ta Edición, 2013; pág. 16-26)

Habiendo definido las tres diferentes concepciones existentes, según Capriotti en *"Planificación estratégica de la Imagen Corporativa"* sobre la interpretación y valoración de una imagen, se puede establecer que en respuesta al enfoque de esta investigación, la imagen-ícono es la concepción que mejor se posiciona en el análisis de la importancia de la imagen corporativa en el proceso de comunicación.

La imagen corporativa no solo es el logotipo, símbolo o gama cromática que la institución ha elegido para tener un "rostro", sino todo lo que la empresa reúne para cumplir con los objetivos sociales que han marcado, prometiendo seguir al pie de la letra sus principios y valores para ver realizada su visión y misión dentro de la sociedad o sociedades a la que pertenece, de modo que la imagen corporativa brinde, a sus integrantes, todos los medios que permitan establecer los parámetros básicos de comunicación de la organización, definiendo la identidad corporativa, en palabras de Capriotti como: "el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás" para comunicarse.

La imagen como herramienta para la comunicación institucional

La palabra comunicación, proveniente del latín *communicare*, que significa "compartir algo", "poner en común"¹⁶, es el proceso de compartir información, ideas o actitudes. La comunicación además, establece un intercambio mutuo de ideas, sentimientos, emociones y opiniones entre dos o más personas, habilitando así la interacción a través de un conjunto de símbolos o signos conocidos por todas las partes involucradas en este proceso.

El Dr. Abraham Nosnik (Comunicador Social, Institute for Mass Communication Research, Stanford University) define la comunicación como un "proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta tenga una respuesta, brindando una opinión, actitud o conducta".¹⁷

La comunicación, como cualquier otro proceso de intercambio, establece una serie de elementos fundamentales para que esta sea efectuada con el orden fundamental sobre el cual se asienta. En este escenario, aparecen elementos básicos conocidos por todos como lo son el emisor, receptor, el código, canal, mensaje y el contexto. La imagen corporativa, por lo tanto, actúa como el canal, siendo un "conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad o un grupo como institución al instante" siendo estos signos de identidad el logotipo, el símbolo y la gama cromática sobre los que la institución se consolidará y hará uso de ellos, integrándolos en una misma naturaleza que si bien podrían ser utilizados por separado, solo se cristalizan y fortalecen el uno al otro a través del uso correcto e inteligente de los mismos.

Para Cornelissen, en su libro *"Corporate Communications: Theory and Practice"* con fecha de publicación 2004, se entiende por Comunicación Institucional a la función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.¹⁸ En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los distintos grupos involucrados dentro del funcionamiento de la institución.

En relación con la importancia de la imagen corporativa para lograr un proceso de comunicación y llegar a la sociedad, Giovanni Sartori la define como "la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público",¹⁹ refiriéndose a la imagen mental de la institución, dejando de lado el fin único económico y más enfocado a ser un sujeto integrante de la sociedad y que tiene una participación social.

¹⁶ Definición.de, *Definición de Comunicación*; <https://definicion.de/comunicacion/>, (consultado el 07 de septiembre de 2020).

¹⁷ Nosnik, Abraham, *Comunicación y gestión organizacional*, (Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga, 1996).

¹⁸ Cornelissen, Joep, *Corporate Communications: Theory and Practice*, (Londres: Sage Publications, 2004).

¹⁹ Sartori, Giovanni, *La política, método, ciencia y filosofía*, (1986).

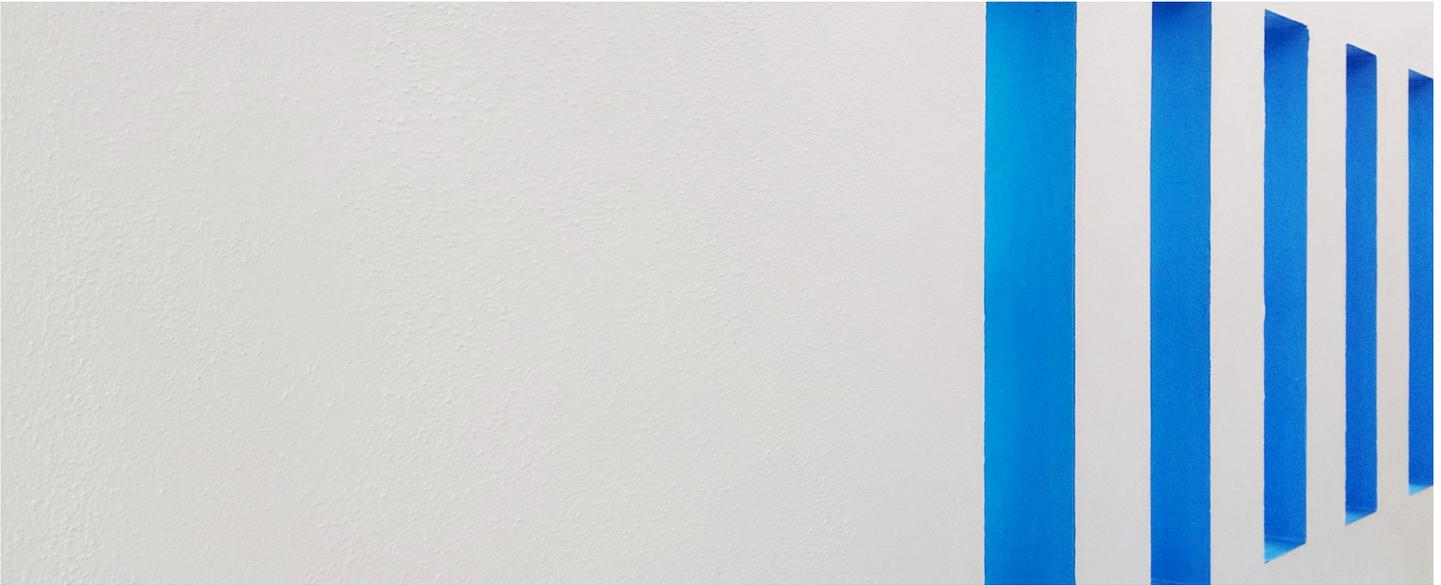


Figura no. 16. Joel Johnson.

A causa de esto, la imagen corporativa de una institución tendrá como efecto establecer el origen de la información y generar el proceso de comunicación, tanto interno entre los individuos que forman parte de ella, como externo, priorizando hacia el público al que desean dirigirse. Cabe señalar que la comunicación debe ser un proceso basado en un clima de confianza y en este sentido la imagen de una institución es de suma importancia para poder identificarla entre alguna de las tres concepciones existentes de la imagen.

En este enfoque de la comunicación, Capriotti determina que la imagen corporativa es el medio por el cual la institución transmite sus fines y propósitos a cada uno de los públicos a los que quiere atraer, con el objetivo fundamental de satisfacer necesidades y mantener el intercambio de información y una comunicación constante que beneficie a la institución y al público de una manera positiva y sobre todo, tenga un impacto social que ayude en el crecimiento de ambas partes, de manera que la institución mantenga su promesa a la misión y visión que constituyeron desde el principio de su funcionamiento.

La imagen establecerá la interacción de los signos de identidad y el rendimiento de la comunicación, posicionando a la institución y orientando su ruta de acción dentro de la sociedad en la que se encuentra. Capriotti define que “el sistema global de la comunicación entre una organización y sus diversos públicos está ligado al ‘Hacer Saber’”, ejemplificando que la serie de acciones de comunicación y mensajes elaborados por la institución para llegar a su público deben estar atados al fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada las características de la organización, así como sus productos y/o servicios y actividades.

Teniendo en cuenta que la imagen corporativa es la carta de presentación de cada marca, producto o empresa, es necesario mencionar algunas dimensiones que definirán el impacto que esta tendrá en el proceso de comunicación y en el impacto social que quiere alcanzar, siendo estas las dimensiones de confianza, empatía y calidad de servicio. “La confianza marcará la armonía en la comunicación entre clientes e integrantes de la institución. La empatía, el sentimiento de identificación y valoración hacia la institución como un ente social que ayuda en el mejoramiento de la sociedad y enfoca sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de un cliente o varios a la vez. Por último, la calidad de servicio unifica todos los esfuerzos de los miembros de una empresa en llevar a su público la mejor experiencia posible.”

Por lo tanto, estas dimensiones se deberán ver reflejadas en la imagen que adoptará la institución o empresa, lo que como consecuencia, desde el punto de vista de Aaker y Myers, hará que “la imagen corporativa tenga una asociación directa con el concepto de posicionamiento”²⁰, logrando no solo una percepción positiva sobre la empresa, sino también generando un pensamiento en torno a la competencia, creando un proceso de comunicación que también involucre el intercambio de opiniones y experiencias respecto a una institución y los productos y servicios que ofrecen.

El branding y sus elementos gráficos para la construcción de la imagen

Habiendo definido la imagen corporativa y la comunicación como herramienta fundamental en el funcionamiento de una institución, resulta indispensable que se mencione la importancia del diseño gráfico y el rol que éste tiene en el desarrollo y la creación de la imagen corporativa que posteriormente sea el elemento fundamental en la comunicación de la institución con sus públicos para transmitir su esencia y razón de ser: ¿quiénes son?, ¿qué hacen?, ¿por qué lo hacen?, etc., etc.

“La palabra o la lengua, escrita o hablada, no parecen desempeñar papel alguno, en absoluto, en el mecanismo del curso de mis pensamientos. Los elementos psíquicos fundamentales del pensamiento son determinados signos e imágenes, más o menos claras, que pueden ser reproducidos y combinados a «voluntad»” (Albert Einstein). Bajo este enfoque, se regresa entonces al concepto de Joan Costa sobre la idea de cómo los distintos signos de identidad como el logotipo, el símbolo, formas, gama cromática y otros pueden ser utilizados por separado pero también dependen el uno del otro para terminar por fortalecer la identidad y deben ser utilizados de forma inteligente y ordenada para consolidar el mensaje e interpretar de manera correcta la silueta completa de la imagen.

El término *branding*, vocablo en inglés que no tiene una traducción concreta al español, es definido como el proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.²¹

Ahora que se conoce el término de branding, también es importante profundizar más en el proceso de identificación, estructuración y comunicación y es ahora que entran en escena los elementos gráficos que constituyen un proceso de branding que sea coherente y además, puntual, de modo que los involucrados en el uso de estos elementos gráficos tengan un apoyo simplificado, ordenado y comprensible de ellos.

Estos elementos gráficos corresponden entonces a signos, símbolos, manuales señaléticos, iconos, logotipos, isologos, isotipo, imagotipos, tipografías, gama cromática, etc. Desglosando los mismos de la siguiente manera:

Para Charles Sanders Peirce, en lo que se conoce como la “semiótica de Peirce”, el signo es la única vía de acceso a la realidad y nuestro conocimiento de él, de tal manera que se interpreta como la base sobre la que es interpretado el objeto en cuyo lugar está el signo.

El símbolo, para Saussure, “se ha empleado para designar al signo lingüístico, o más exactamente lo que nosotros llamamos el significante”, siendo entonces el símbolo la interpretación que le damos, en el caso de esta investigación, a una imagen.

Las señales como los iconos son todo el grupo de imágenes que según Husserl, corresponden a una función indicativa, mientras que por otra parte el logotipo, isologo, isotipo o imagotipo, corresponden a los diferentes usos del texto e imagen de una marca por separado o en conjunto para cristalizar su identidad. El logotipo por lo tanto es la identificación de la marca a través del texto. El isologo es la combinación de los iconos y el texto que conforman un grupo y dependen el uno del otro para funcionar. El isotipo corresponderá a la parte simbólica de la marca que puede ser reconocida sin necesidad del acompañamiento del texto o nombre y por último el imagotipo, que será la combinación de imagen y texto y que también funcionan por separado.

Por último, la tipografía que corresponderá al recurso legible y diferenciador de una marca con otro, brindando así a la imagen con una identidad única y propia que acompañará el funcionamiento de la misma y transmite una idea de la labor social de la marca.

²⁰ Aaker, David A. y Myers, John G., *Management de la Publicidad, Perspectivas Prácticas*, (España, 1989).

²¹ Capriotti, Paul, *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa*, (Chile, Santiago 2009, pág. 11)

El diseño gráfico y su intervención en el *branding* institucional

El diseño, desde su enfoque comunicativo y el fin de transmitir contenidos e información a través de la estética y coherencia visual, es la piedra angular en cualquier estrategia de *branding* y creación de marcas.

El diseño gráfico, por lo tanto, no es solamente creatividad, inspiración, estética o una idea brillante, sino un conjunto de investigaciones, interpretaciones, respuestas y conocimiento teórico y gráfico que tiene como fin la búsqueda de una solución a un problema de comunicación, sea así oral, escrito, digital o de cualquier otro medio de comunicación.

Así pues, el *branding* es mucho más que la imagen de una empresa: es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una marca, sus productos y servicios. En este sentido, el diseño gráfico tiene como rol la identificación de todas esas experiencias y percepciones que ayudarán a construir (o bien reconstruir) una imagen que pueda instalarse en el corazón y en la mente de los públicos a los que una empresa, una institución o una persona quiere llegar en el mercado.

Por lo tanto, de la mano de una buena aplicación gráfica, una estrategia de *branding* también debería de considerar objetivos como: resaltar en todo momento los valores de una marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de sus productos o servicios y diferenciarse de la competencia.

Los parámetros a seguir de un diseñador gráfico para el diseño de una marca

Es aquí en donde entra el rol del diseño gráfico y debe de ser de vital importancia para el desarrollo de una imagen que logre afianzar todos los aspectos fundamentales del diseño de espacio, dirección, posición y gravedad, lo que dará un valor único a la imagen y le brindará fundamentación en aspectos como la calidad gráfica, ajuste tipológico, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, pregnancia, singularidad, declinabilidad, suficiencia y valores acumulados.

Calidad gráfica: es un parámetro de aplicación universal que todo diseñador debe tener presente, pues es un valor irrenunciable. La calidad gráfica se puede medir en los parámetros en los que los diseñadores desarrollan su trabajo: trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color y la composición, proporcionalidad, etc., y otros elementos muy sutiles de la gráfica, como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios, etc.²²

Ajuste tipológico: cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada concepto que genera confianza a través de seis tipos fundamentales de marca; logotipo puro (propriadamente del naming), logotipo con fondo, logotipo con complemento, logotipo con símbolo, logosímbolo y símbolo.²³

Versatilidad: hace referencia a la «amplitud de miras» con la que se debería diseñar una marca gráfica. La capacidad que tiene una marca de adaptarse a las diferentes situaciones de mercado o bien a las nuevas tendencias emergentes dentro de su sector o nuevos sectores en los que se llegase a establecer una marca. «Las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles.»²⁴

Vigencia: “Es cierto que las marcas tienden a ser volátiles, pero valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear en medios. Un estudio del Boston Consulting Group analizó marcas que eran líderes en 1923 y lo seguían siendo en 1992. [...] Kodak, Gillette, Campbell's o Colgate, al lado de Coca-Cola, se mantenían inalterables en el mercado mundial. No es que los años no pasaran para ellas, sino que no habían descansado un momento para conseguir mantener su imagen nueva y moderna a pesar de los años.”²⁵ Hablamos entonces de la capacidad que tiene una imagen de permanecer bastante tiempo sin alteraciones o bien, mínimos cambios que en lugar de cambiar todo el sentido de la misma, le ayuden a adaptarse en diferentes contextos transcurrido el tiempo.

Reproducibilidad: parámetro técnico que condiciona mucho la forma de la marca, dado que se refiere a su capacidad para ser reproducida (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, a tamaño tan pequeño como un bolígrafo o un pin, en una pantalla de televisión, ordenador o tableta, en blanco y negro porque se trata de un periódico, etc. La reproducibilidad es un parámetro físico vinculado a la legibilidad. El tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción.

Legibilidad: tiene que ver con la reproducibilidad, y está condicionado por la lectura por parte de los públicos a los que se dirige la marca. Antes de diseñar es importante conocer e identificar las condiciones y a qué distancia se debe leer la marca para su legibilidad y comprensión.

Pregnancia: asociado con la capacidad de una forma para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad (y rapidez) con la que un signo puede ser recordado y grabado en la mente de los públicos. Este parámetro va asociado también a la simplicidad, la armonía y coherencia de las formas como su lógica compositiva para quedarse en la memoria de quien la ve.²⁶

Singularidad: parámetro asociado a la diferenciación e identificación de una marca. Singularidad es diferenciarse de los demás en un mercado cada vez más saturado por variedad de marcas, productos y servicios. Esta singularidad estará sujeta al grado exacto de diferenciación requerido por el caso.

Declinabilidad: hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido, la capacidad que tienen los signos para formar sistemas, marcar elementos y productos de formas diversas, creando así una imagen que fuera capaz de formar uno o más sistemas y mantengan relación con la imagen principal y puedan compaginar con las extensiones de la misma.

Valores acumulados: hacen referencia a todos aquellos aspectos y valores de la marca que resultan pertinentes de conservar y pueden ser el color, la tipografía o símbolos que ya son reconocidos dentro de los públicos y que antes de diseñar, deben ser considerados para ajustar o bien, no intervenir en ellos para no alterar la esencia de la marca y cambiar el contexto de la misma.

Una vez explicados los parámetros en el diseño de las marcas y la consideración de todos ellos (y muchos otros), el diseño gráfico pasa a la etapa de desarrollo y aplicación para las estrategias para el diseño de la imagen corporativa, combinando así dentro de un proceso de *branding* todos los elementos gráficos que compondrán la imagen y que le brindarán su identidad a una institución, desde lo práctico como valores, visión y misión de la institución, hasta lo técnico en el uso coherente, ordenado y sistematizado de los elementos gráficos que se podrán consultar dentro de un manual de identidad corporativa o como se le conoce en el idioma inglés: *brandbook*.



Figura no. 17. Ramotion.

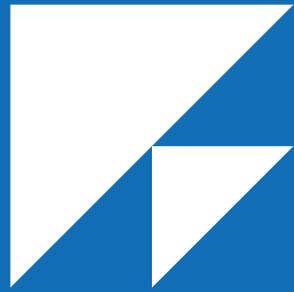
²² San Cornelio, Gemma, *Proyecto I: Identidad y Marcas*, (Universitat Oberta de Catalunya, Proyecto Grado de Diseño, s.f., pág. 15)

²³ Chaves, Nolberto y Belluccia, Raul, *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, (Barcelona: Paidós, 2003, pág. 43)

²⁴ Chaves, Nolberto y Belluccia, Raul, *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, (Barcelona: Paidós, 2003, pág. 49)

²⁵ Bassat, Luis, *El libro rojo de las marcas*, (Albacete: Debolsillo, 2006, pág. 46)

²⁶ San Cornelio, Gemma, *Proyecto I: Identidad y Marcas*, (Universitat Oberta de Catalunya, Proyecto Grado de Diseño, s.f., pág. 28)



Capítulo 06

PROD GRÁF



DUCCIÓN FICA

Nivel 1 de visualización

Nivel 2 de visualización

Nivel 3 de visualización

Descripción y fundamentación
de la pieza

Nivel 1 de visualización

Patrones de formas para línea gráfica

Para iniciar con el proyecto, uno de los enfoques prioritarios era la búsqueda de un patrón, de formas y de texturas que pudieran generar una línea gráfica que conectase con el concepto creativo al que se llegó. Así pues, una de las técnicas desarrolladas fue elaborar una serie de bocetos derivados de las formas geométricas básicas, como de conceptos básicos de la línea y punto. Fue posible, entonces, llegar a generar una serie de patrones que tuvieran como fundamento transmitir unidad, continuidad y sobre todo, que tuviese el mismo peso visual. Estos patrones de formas sin ningún tipo de alteración permiten que puedan conectarse las unas a las otras sin importar la dirección de las mismas, lo que además, ligado al concepto, buscarán generar la sensación de movimiento haciendo uso de figuras básicas y sencillas como el círculo, triángulo, rectángulo y otras como semi-círculo y el domo.

Se consideró indispensable, como en cualquier proceso de branding, el desarrollo de una línea gráfica que pudiese resaltar toda la imagen y acompañar el isologo de una manera dinámica y vistosa.

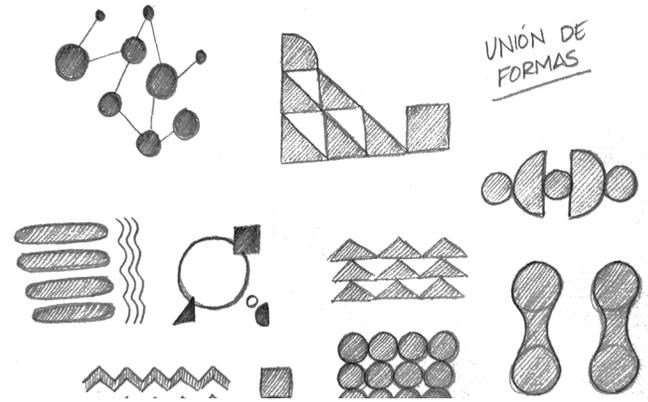


Figura no. 18. Bocetaje manual de patrones para línea gráfica.

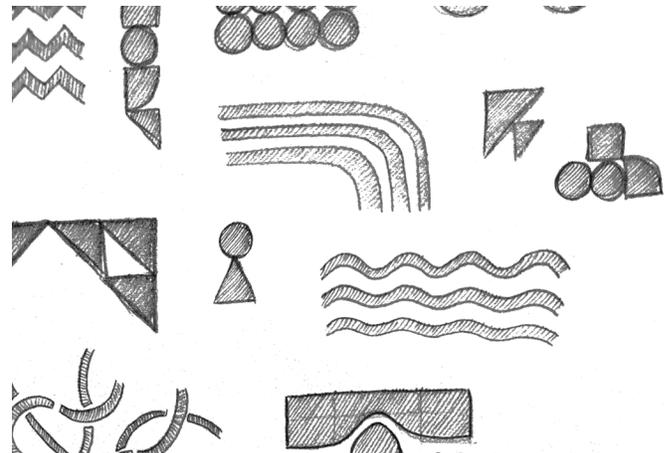


Figura no. 19. Bocetaje manual de patrones para línea gráfica.

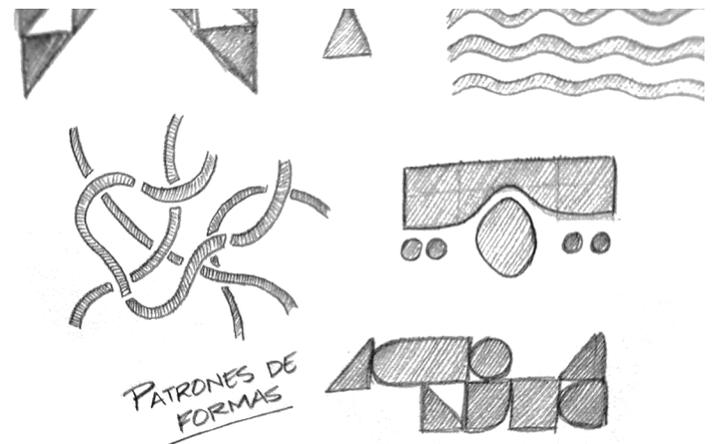


Figura no. 20. Bocetaje manual de patrones para línea gráfica.

Bocetaje para la readaptación del isologo para el desarrollo de la nueva imagen

Un primer análisis para el diseño y el desarrollo de la nueva imagen del CSUCA, concluyó en la necesidad de la intervención en el diseño del isologo. Si bien no se contempló la modificación del isologo haciendo un cambio desde 0, si se analizó la posibilidad de una readaptación en el isologo de la institución, contemplando hacer ligeros cambios que le darían a la imagen una visualización moderna, tanto en el contexto institucional, así como también en el contexto del diseño gráfico, tomando como base el diseño *flat* y el diseño minimalista para esta intervención.

Esto no solo brindaría a la institución una imagen modernizada, sino también la búsqueda de estandarizar el uso de la imagen y una sola interpretación del isologo frente a los antecedentes visuales y las diferentes interpretaciones que tenía el isologo antes de este análisis.

Uno de los elementos que se consideraron prioritarios en la readaptación del isologo era el mapa de Centroamérica y República Dominicana que estaban acompañados por un resplandor detrás de ellos, considerando un diseño *flat* y minimalista, se sustrae este resplandor, el cual no aparece ni se consideró en los bocetos iniciales, como también se analizó una mejor distribución del espacio entre ambos mapas para mantener el mismo peso visual de ambos lados del isologo.

Se consideró el "Green Blue" como el color que mejor se adaptaría a la readaptación del isologo por su tono suave.

La tipografía sería otro elemento importante en la evaluación y análisis de esta nueva readaptación del isologo, encontrando en la familia tipográfica Montserrat la fuente Sans Serif más versátil y que mejor se adapta a la imagen moderna deseada por su anatomía versátil y atractiva.



Figura no. 21.

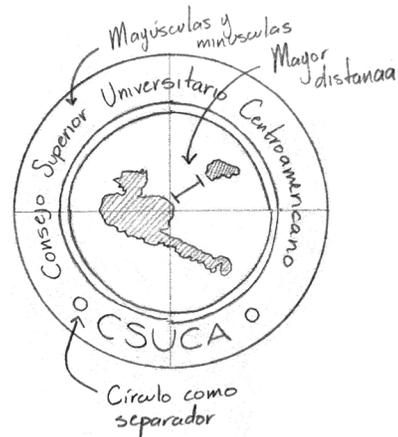


Figura no. 22.

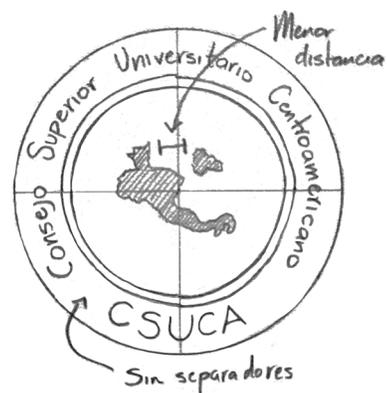


Figura no. 23.

Bocetaje para aplicaciones tarjeta de presentación

Unas de las propuestas de tarjeta de presentación tiene como punto focal el isologo de la institución, encontrándose este dentro de un espacio de color que contrastaría con la variante de color del isologo blanco, teniendo así un fondo azul que responde al color institucional de la paleta de color, manteniendo el uso de las formas en patrones en el retiro de la tarjeta, con un fondo blanco y las formas de color azul en las diferentes variantes tonales de la paleta de color, con los datos bajo la fuente Galano Grotesque Regular y nombre del personal y cargo en una tipografía Sans Serif que corresponde a Montserrat Bold. **(Ver referencia en la figura no. 23).**

En una segunda propuesta de la tarjeta de presentación, las formas tienen mayor presencia en la parte frontal de la misma, jugando así con diferentes patrones tanto en el tiro como en el retiro y jugando con los tamaños de los mismos para la distribución del contenido. El tiro tendría un color blanco de fondo y las formas de color azul, continuando así en su retiro en donde se encontraría el isologo de la institución, mientras que en el tiro se encontraría el isologo con el nombre adicional de la institución, con la tipografía de los datos de contacto siendo Galano Grotesque Regular y nombre del personal y cargo la fuente Montserrat Bold. **(Ver referencia en la figura no. 24).**

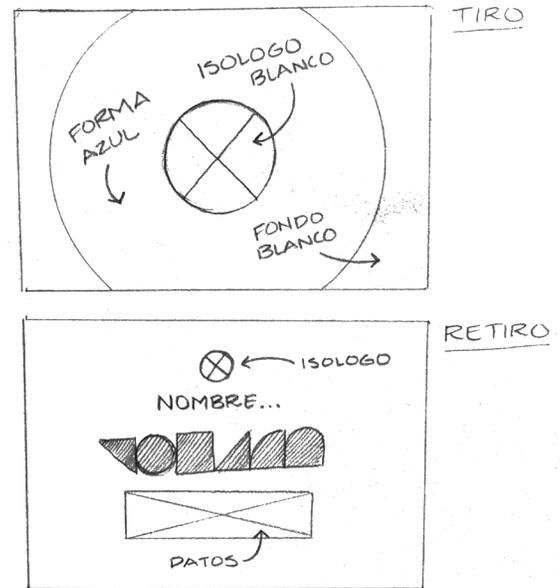


Figura no. 24.

Toda institución, marca, empresa requiere de la representación de su imagen en diferentes aplicaciones.

Cuando hablamos de imagen institucional, el diseño y reproducción de aplicaciones, impresas tanto como digitales requieren del uso de la imagen de la marca y además, de su visualización y fácil reconocimiento.

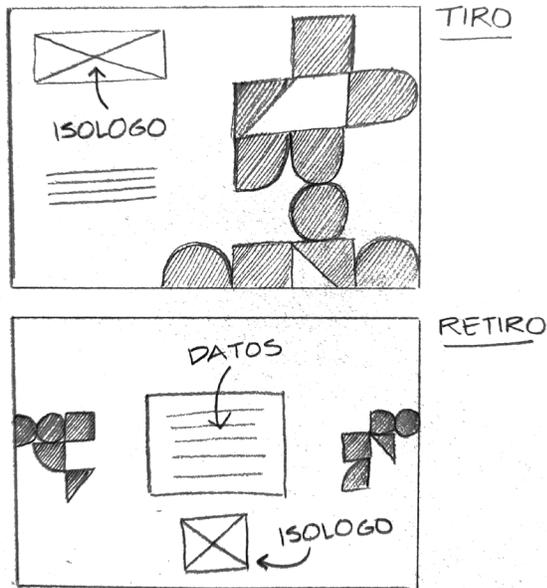


Figura no. 25.

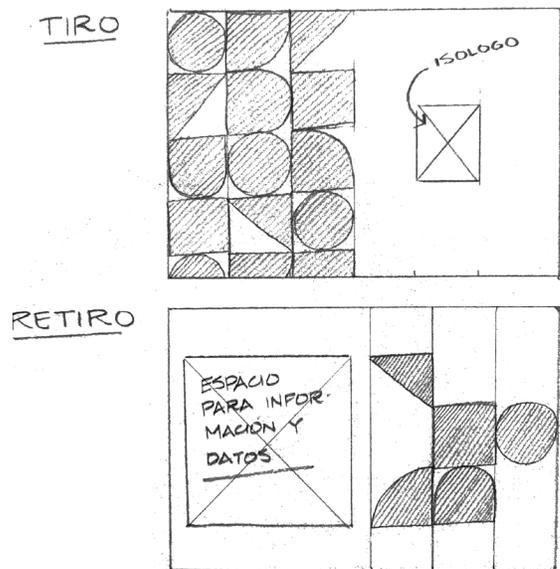


Figura no. 26.

Una tercer propuesta busca manejar de manera uniforme el tamaño de las formas dentro de los patrones que se ubican tanto en el tiro como en el retiro, continuando con la idea que los patrones en su mayoría tendrían variedad en el color, destacando por los varios tonos de azul que derivasen de la paleta de color seleccionada para generar un recorrido visual armonioso y unitario sin importar la forma geométrica y su dirección. El isologo de la institución se encontraría en el frente del material mientras que la parte de atrás queda exclusiva para los datos de la institución como del miembro del personal en una tipografía correspondiente a la Galano Grotisque Regular para los datos personales y Montserrat Bold para el nombre y cargo. **(Ver referencia en la figura no. 25).**

Bocetaje para aplicaciones hoja membretada

Con la idea e intención de producir movimiento, así como también generar dinamismo en todas las piezas desarrolladas, los patrones juegan el papel fundamental de esta función. En un primer bocetaje de la hoja membretada, destaca el patrón de formas desde un espacio inferior, distribuidas al lateral y yendo hacia arriba para crear un peso visual tanto en el espacio superior de la hoja membretada así como en el espacio inferior. La tipografía para el cuerpo de texto sería la fuente Galano Grotesque Regular, mientras la variante Light sería utilizada para los datos institucionales y contacto de la institución, como también un tono de azul diferente para estos datos, haciendo que destaquen y tengan su propio protagonismo. **(Ver referencia en la figura no. 26).**

En una segunda propuesta para la aplicación de la hoja membretada, se distribuyen los patrones únicamente en la parte inferior del material, reduciendo su protagonismo pero manteniendo un peso visual que brindará una lectura de abajo hacia arriba, tanto en su contenido como elementos de la línea gráfica de la institución.

El isologo de la institución se maneja en todo momento del lado izquierdo del material, dando así una lectura a la que el lector está acostumbrado en el contexto actual, de abajo hacia arriba y de izquierda a derecha. Los datos del destinatario estarían en una tipografía Galano Grotesque Light, con un tono de azul que separe los datos del cuerpo de texto y contenido de la hoja membretada. **(Ver referencia en la figura no. 27).**

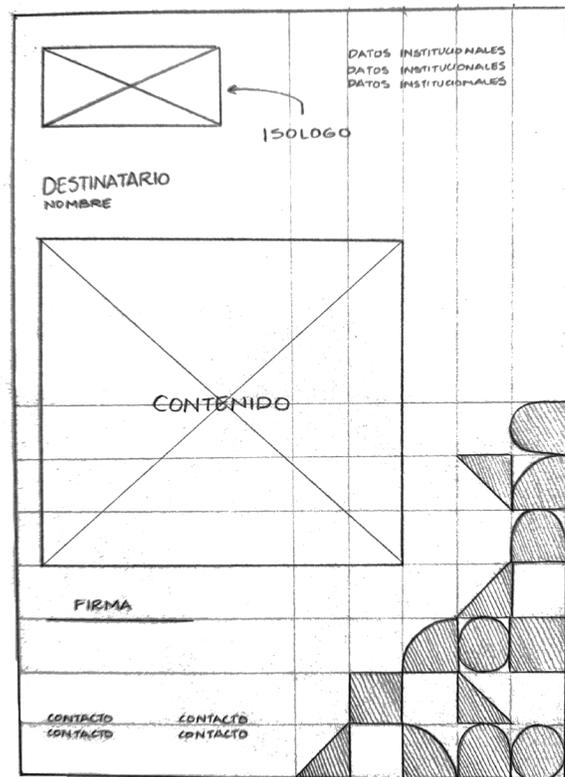


Figura no. 27.

La tercera propuesta de la hoja membretada busca dar mayor espacio al cuerpo de texto y posible contenido que se pueda manejar dentro del espacio propuesto en la pieza, distribuyendo el patrón de formas al lateral superior derecho y distribuyendo el contenido a la izquierda.

Los datos institucionales se encuentran distribuidos en su totalidad en la parte superior de la pieza, mientras que debajo de la firma se incluiría el nombre de todas las universidades miembros de la institución, nombrando a cada una y brindando protagonismo a las mismas, esta información destaca por su diferencia en la variante tipográfica y color en contraste del cuerpo de texto, siendo la primera Galano Grotesque Light y la última en su variante Regular y en color negro. **(Ver referencia en la figura no. 28).**

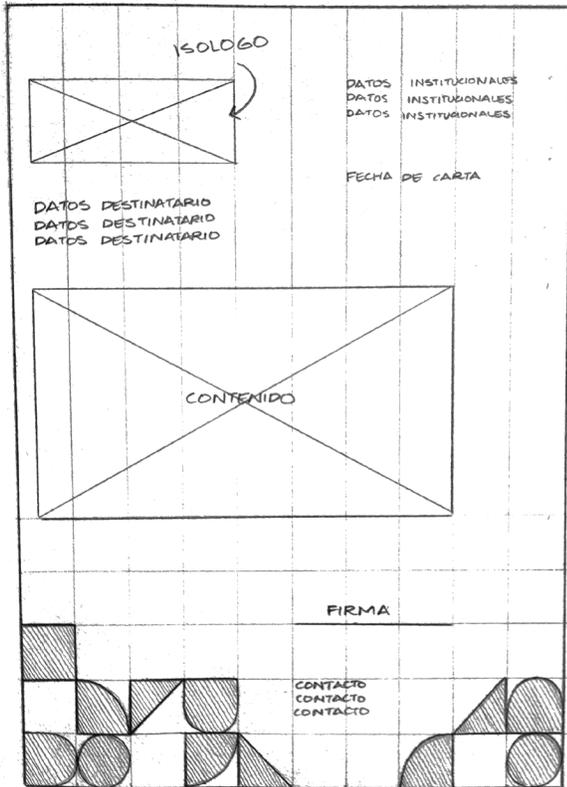


Figura no. 28.

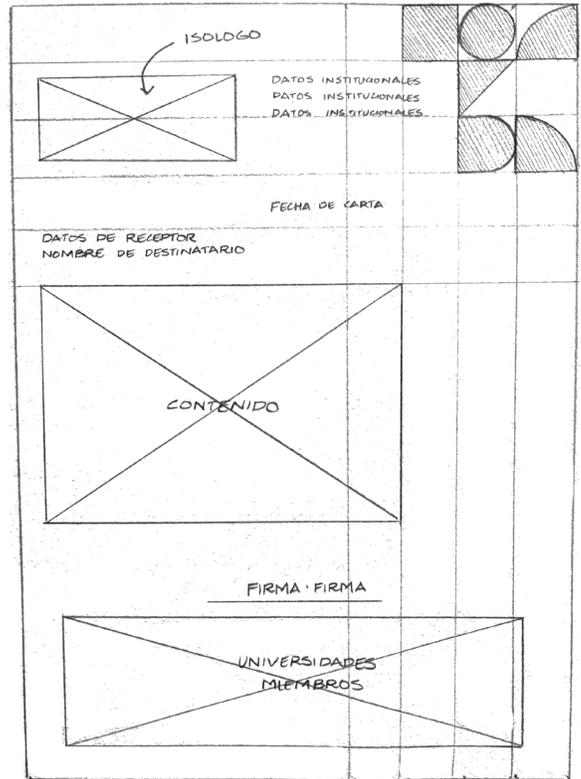


Figura no. 29.



Bocetaje de portada para el Manual de Identidad Visual (brandbook)

Una primera propuesta para la portada del manual de identidad, involucra una visualización temprana de los patrones de formas que se encontrarán presentes a lo largo de todas las páginas interiores, siendo estas un punto focal que busque atraer al lector a primera vista. El isologo destaca por su alineación a la derecha de la portada, acompañado debajo por un rotulado que nombra el material así como también el tema principal del mismo y el concepto creativo de todo el material, así como también de la institución como misión para cumplir su labor. **(Ver referencia en la figura no. 29).**

Una segunda propuesta busca destacar con mayor peso visual el isologo de la institución, encontrándose este en el centro de la portada con los patrones de formas ubicados en los laterales de la portada, tanto inferior como superior para siempre estar presentes dentro de la portada y que tanto isologo como línea gráfica destaquen por igual y estén unificados desde un principio. Se omite el rotulado, así como también cabe mencionar que para esta propuesta, el color de portada pasaría a ser en azul y las formas en color blanco, haciendo contraste de colores, como también el isologo en su respectiva variante en blanco. **(Ver referencia en la figura no. 30).**

Una tercera propuesta busca disminuir el peso visual de los patrones de formas de la línea gráfica, manteniendo una retícula de 3 columnas para la distribución y organización de las formas para generar el patrón, considerando la tercera propuesta una mezcla de la propuesta 1 y 2, manteniendo elementos de la propuesta 1 como el isologo alineado a la derecha, así como el rotulado y tomando referencia de la propuesta 2 en el uso de un patrón más ligero y que brinde al isologo el mismo protagonismo que la misma línea gráfica, así como también el fondo en color azul y las formas e isologo en color blanco. La selección tipográfica para el nombre del documento corresponde a la fuente Montserrat Bold, mientras que el concepto creativo como datos adicionales en la portada corresponden a la variante Montserrat Medium. **(Ver referencia en la figura no. 31).**

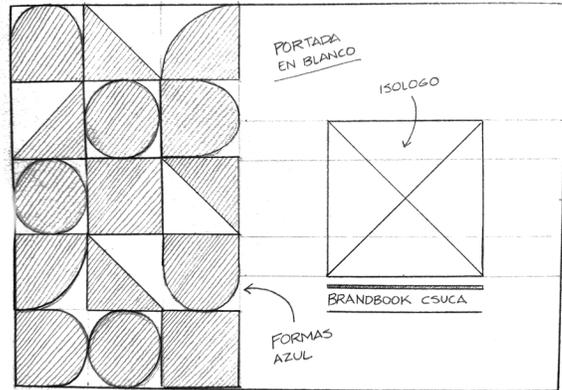


Figura no. 30.

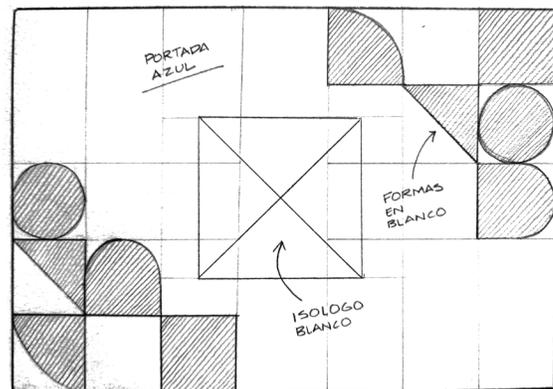


Figura no. 31.

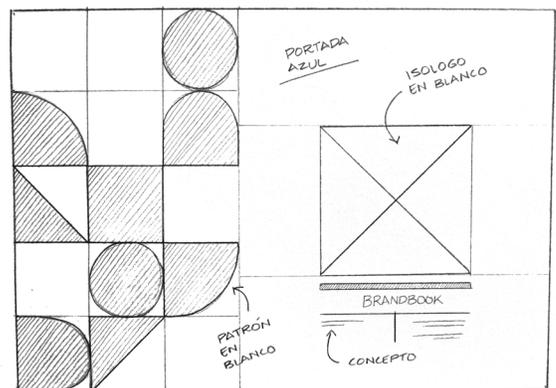


Figura no. 32.

Bocetaje de páginas interiores Manual de Identidad Visual (*brandbook*)

Uno de los elementos más importantes y más influyentes dentro del material serían los patrones de formas a lo largo de la diagramación y distribución del contenido, llegando a cumplir hasta tres funciones. Una, la presencia de la línea gráfica desarrollada. Dos, la representación del concepto creativo en una gran variedad de patrones que no se repiten. Tres, brindar al lector una sensación de movimiento, dinamismo y unidad en todo el material.

Las 5 columnas en la estructura de las páginas permite una estructura estable, distribuyendo la información en una o dos columnas según la necesidad y el contenido, lo que permite también, romper con la monotonía y jugar con los espacios dentro de todas las páginas.

En cuanto a colores, los patrones de formas gozarían de diferentes tonos de azul respondiendo a la paleta de color desarrollada para la institución, así como también la oportunidad de cambiar a un tono blanco para contrastar sobre fondos de un color o fotografías.

Otro elemento a destacar sería el uso de la tipografía Sans Serif Montserrat Bold para los títulos, mientras que los cuerpos de texto llevarían una tipografía Sans Serif Galano Grotesque Regular, así como los números de página, correspondiendo a la variante Bold de la familia tipográfica Galano Grotesque.

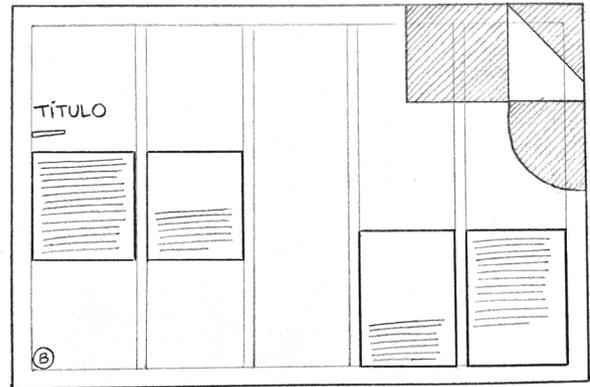


Figura no. 33.

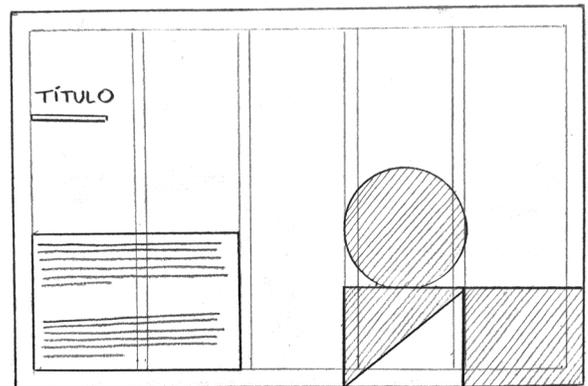


Figura no. 34.

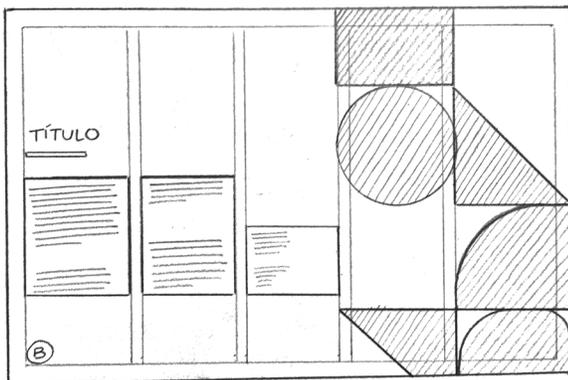


Figura no. 35.



Figura no. 36.

Autoevaluación

PREGUNTAS	CRITERIOS	PUNTAJE
La readaptación del isologo es considerada...	permite una mejor identificación de la institución	5
	adecuado, propone una nueva dirección en la imagen	3.5
	necesario pero no posee mayor relevancia	1
	innecesaria, no brinda mayor cambio	0
El tamaño de los elementos en la portada del material es considerado...	adecuado para el formato del material	5
	ajustado pero considerable para el recorrido visual	3.5
	desacertado y no muestra una organización ideal	1
	no cumple con el fundamento de diseño de espacio	0
El diseño de la portada del material es considerada...	atractiva, cumple con la expectativa del cliente	5
	visualmente aceptable	3.5
	pudo haber sido mejor	1
	no cumple con lo esperado, es pobre en su diseño	0
La distribución de los elementos dentro del contenido del material es...	llamativa, conecta con el exterior del material	5
	coherente, requiere una mejor evaluación en físico	3.5
	carecen de sentido y dirección	1
	no tienen ningún tipo de relación con el exterior	0
La proporción de los contenidos en relación a los elementos es...	ideal, legible y llamativa	5
	ajustada pero comprensible	3.5
	destaca muy poco	1
	no propone la relevancia esperada de su contenido	0
La maquetación para el material (5 columnas) es ...	apropiada para la distribución del contenido	5
	aceptable, aunque ajustada	3.5
	se aconseja reconsiderar	1
	desordenada, limitada	0
La selección tipográfica como la selección de la paleta de color es considerada...	ideal, acertada y en relación al contexto de la imagen	5
	aceptable, pero requiere mayor exploración y usos	3.5
	aburrida, no tiene relación con la imagen	1
	inadecuada para el carácter de la imagen	0

Conclusiones respecto a la autoevaluación del Nivel 1 de visualización

Respecto a los patrones: De acuerdo al concepto creativo y las formas, dentro de los bocetos realizados en primera instancia para el desarrollo de una línea gráfica para la imagen de la institución, se definen las formas geométricas como las que mejor pueden llegar a funcionar para la representación del concepto, haciendo uso de estas para el fin al que se desea llegar, por lo que el uso de las formas y la conexión entre estas responde a un patrón ideal para la representación del concepto y la labor de la institución.

Respecto a las aplicaciones: La propuesta número 3 en la tarjeta de presentación, responde correctamente al concepto, además de tener un mejor peso visual, tanto en su tiro como retiro, manteniendo el mismo tamaño de las formas para el uso de los patrones dentro de la pieza, brindando una mejor organización y distribución de la información y elementos gráficos como el isologo en el tiro del lado derecho como de la información en la parte izquierda en el retiro de la aplicación, haciendo de la visualización más dinámica y mejor estructurada.

En lo que a la hoja membretada se refiere, a diferencia de la propuesta 1 y 2, la 3 cuenta con una mejor organización y distribución de los elementos gráficos y del contenido, lo que provee además un espacio adicional solicitado por el mismo cliente para colocar información nombrando a las diferentes universidades miembros de la institución debajo de la firma, lo que no solo da protagonismo a las mismas, sino que además conecta directamente con el concepto creativo y la presencia de los patrones dentro de la pieza, representando la integración tanto en su línea gráfica como en el nombramiento y unidad de las universidades.

Dentro de los criterios evaluados en este nivel destacaron: distribución y organización de elementos, tamaño, color, distribución de contenido, maquetación.

Respecto a la portada del material: La propuesta 3 toma elementos de la propuesta 1, manteniendo la distribución del patrón de formas a la izquierda y el isologo de la institución a la derecha, sin embargo el patrón de la propuesta 3 busca un mejor recorrido de las formas que den un mejor balance a la portada, brindando el mismo protagonismo y peso visual tanto al isologo como al mismo patrón.

Respecto a la retícula y diagramación de páginas interiores: Manteniendo las 5 columnas, la distribución de los patrones se reducirá de modo que no ocupen tanto espacio dentro de las páginas y tengan una presencia balanceada, que permitan mayor contenido dentro de las páginas y un mejor recorrido visual de la información y de los patrones, así como la evaluación de títulos que brinden un mayor dinamismo de entrada a los diferentes contenidos dentro del material, además de evaluar añadir encabezados de página que ayuden al lector a ubicarse dentro del material y buscar con mayor facilidad el contenido, adicional al número de página.

Nivel 2 de visualización

Propuesta digital del isologo para la imagen

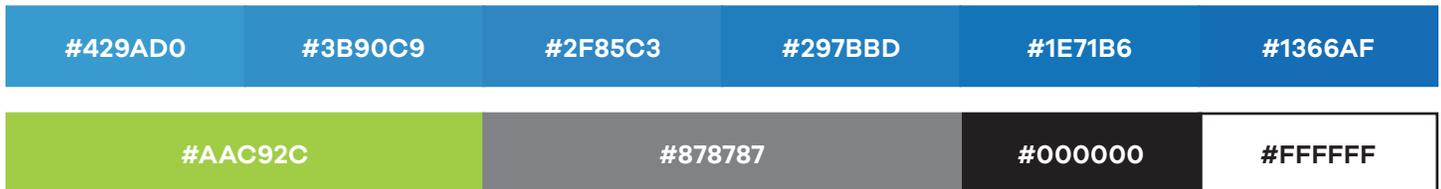
La definición del nuevo isologo empieza por el cambio en la selección tipográfica, habiendo seleccionado la tipografía Montserrat en su variante Semi-Bold para el nombre de la institución así como en el acrónimo de la misma en la parte inferior del isologo. Desaparece por completo el resplandor blanco de fondo y las sombras en el mapa territorial dentro del isologo, haciendo del isologo un diseño *flat* y sobre todo, adaptado a los tiempos actuales y el contexto minimalista y una imagen limpia. Las líneas que separan el nombre del acrónimo se reemplazan por círculos, manteniendo así una misma forma y figura en el isologo como tal así como en los elementos que lo componen. Los anillos interiores pasan a un color gris cuya connotación es experiencia y confianza, lo que se transmite a través de este color y los anillos, encerrando el mapa territorial así como el resto de los elementos, lo que crea una sensación de unidad y seguridad.

Este segundo nivel de visualización involucra, además, la validación posterior de la propuesta con profesionales de diseño gráfico para la toma de decisiones y el desarrollo del proyecto.



Figura no. 37.

Paleta de color seleccionada para la imagen



Se define una paleta de color para los patrones de la línea gráfica, exclusiva a los diferentes tonos de azul que originan del color base "Green Blue" (#1366AF). Además, la paleta de color presente en el isologo, en donde tanto el color "Android Green" (#AAC92C) como el color "Battleship Grey" (#878787) tienen participación en la variante principal de la imagen, deriva del color azul y su presencia en el cielo y mar como el verde en la naturaleza y el gris, nuevamente, que define experiencia y confianza, haciendo uso de todos estos colores para representar la seriedad y el carácter de la institución.

El color "Green Blue", cuya connotación es modernidad, tecnología y seriedad, cumplen y se asocian perfectamente al contexto y carácter de la imagen y la institución.

Selección tipográfica

Montserrat Thin
 Montserrat Extralight
 Montserrat Light
 Montserrat Regular
 Montserrat Medium
 Montserrat Semibold
Montserrat Bold
Montserrat Extrabold
Montserrat Black

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ¡ ! # \$ % & / () = ¿ ?
 @ " " * { }

Galano Grotesque Thin
 Galano Grotesque Extralight
 Galano Grotesque Light
 Galano Grotesque Regular
 Galano Grotesque Medium
Galano Grotesque Semibold
Galano Grotesque Bold

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ¡ ! # \$ % & / () = ¿ ?
 @ " " * { }

Figura no. 38.

Patrones de formas para línea gráfica

Los patrones están conformados por diferentes módulos de formas, unidos por sus diferentes anclas sin importar la dirección de las diferentes formas que se seleccionaron para generar patrones que pueden ubicarse dentro de las diferentes piezas desarrolladas. Los patrones tienen como función la representación del concepto "Integración Consciente", de manera que todas las formas están integradas y hacen un solo patrón, mismos que se repiten rara vez y que poseen versatilidad y permiten generar una infinita cantidad de patrones haciendo uso de cinco formas geométricas diferentes.

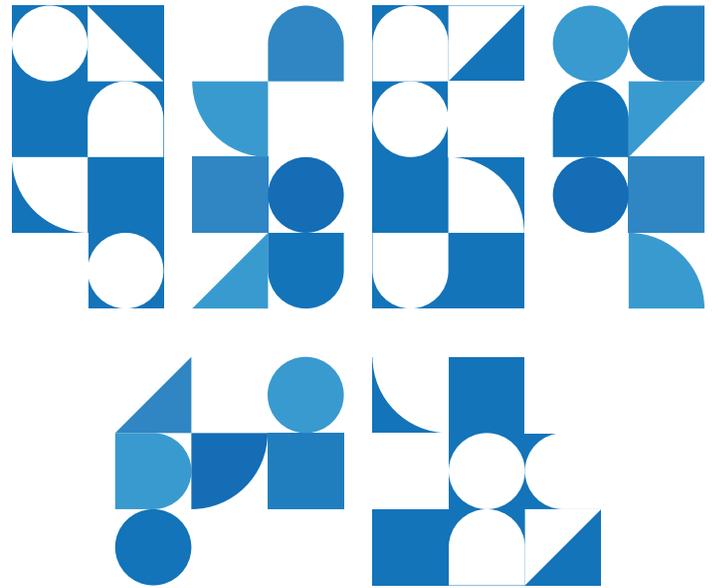


Figura no. 39.

Contraportada y portada propuestas para el manual

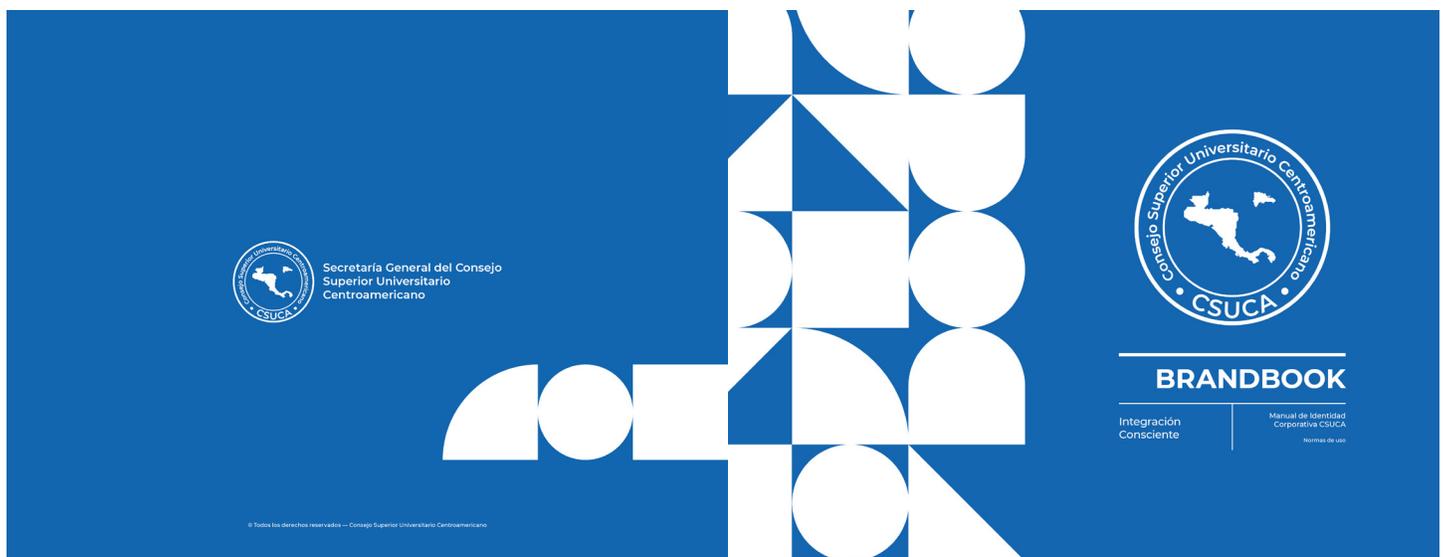


Figura no. 40.

Propuesta presentada a profesionales de diseño gráfico

Desde la primera visualización del material, se pueden observar los patrones en la portada, elemento indispensable que define la línea gráfica de la imagen desarrollada para la institución y el material dentro del manual, manteniendo así la unidad a lo largo de toda la diagramación, con el interior de las páginas que gozarán una estética simple, limpia, ordenada y marcada por detalles como el uso de las formas en el encabezado de las páginas, otra razón estratégica en páginas en donde no se observan patrones de la línea gráfica pero si estos elementos que siguen conectando con la misma y con el concepto en general.

El color azul, latente en toda la distribución de los elementos, define con claridad el tono y carácter del manual, fiel a su naturaleza y que además, resulta tan versátil para su uso en anotaciones o cuerpos de texto.



Figura no. 41.

Aplicaciones presentadas en validación con profesionales de Diseño Gráfico

Las aplicaciones gráficas, como parte de la estrategia de comunicación visual, constituyen buena parte del proceso de branding que se llevó a cabo y se presentó con profesionales de Diseño Gráfico, de manera que estas también fueron intervenidas con los patrones de formas correspondientes a todo el concepto desarrollado para la imagen del Consejo Superior Universitario Centroamericano, donde se pueden observar los patrones de formas y una paleta de color que responde apropiadamente al carácter de la institución y al concepto que se desea representar a lo largo de todas las aplicaciones gráficas diseñadas.

El diseño de las aplicaciones corresponde a todo el proceso de branding desarrollado para el diseño de la imagen institucional.



Figura no. 42.

Conclusiones

Para la toma de decisiones previa al nivel 3 de visualización

Respecto al concepto creativo, es comprensible así como también brinda información necesaria para la comprensión del origen de la línea gráfica y la presencia de las formas a lo largo de todo el documento y demás materiales que forman parte de las piezas desarrolladas, entiéndase por las aplicaciones, las cuales están conectadas directamente con el manual de identidad y tienen presencia dentro del mismo, de manera que los patrones de formas representan correctamente el concepto creativo sobre el cual se plantea el material.

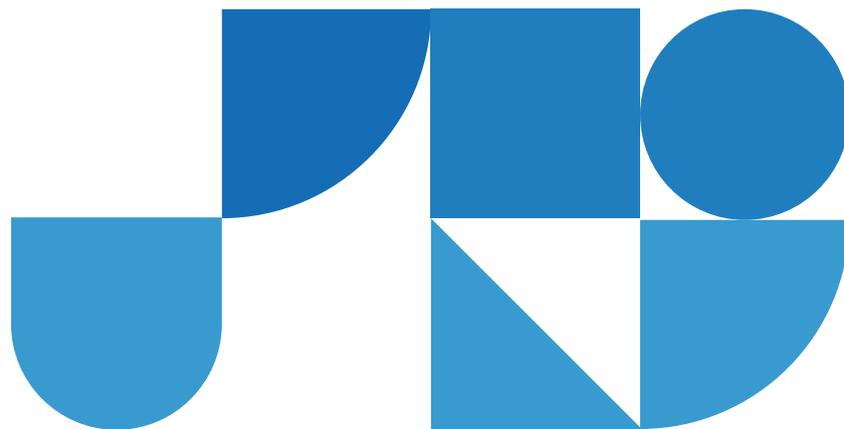
La paleta de color así como la selección tipográfica responde adecuadamente a las necesidades de la institución, además de contener un atractivo visual que conserva una parte esencial de la institución así como brinda un aire nuevo, moderno y afín al carácter de esta, dando así una imagen seria, moderna y actualizada, tanto al interior como a su exterior.

La justificación del lenguaje fotográfico es una parte esencial de un manual de identidad, tomando en cuenta así la necesidad del desarrollo de una sección dentro del manual de identidad cuyo contenido sea tratar el lenguaje fotográfico que la institución deberá de adoptar y que además ligue las fotografías utilizadas en el material al concepto y tenga un motivo indispensable para comprender más la marca y el carácter de la misma.

Adicional, respecto a la diagramación y la estructura, la tipografía Montserrat para títulos como Galano Grotesque para cuerpos de textos es adecuada, existiendo así sugerencias basadas respecto al *kerning*, *tracking* e interlineado en los cuerpos de texto para brindar mejores pesos visuales a los cuerpos de texto y una lectura, que más allá de ser sencilla, fuese ideal y atractiva para el lector, optando así a modificar el *kerning* como el *tracking* de manera manual con valores positivos y/o negativos dependiendo los cuerpos de texto para generar un peso visual acorde a las necesidades y preferencias del lector como al criterio del mismo diseñador para el desarrollo del manual en una siguiente etapa de visualización.

Las aplicaciones responden al concepto creativo, línea gráfica y distribución y jerarquía de los elementos, mismas que gozan de cambios entre la segunda y tercera visualización, previos a una tercera y última evaluación con el grupo objetivo para otra toma de decisiones que se evaluarán.

Para conocer los resultados de la validación con profesionales de diseño gráfico se pueden consultar los anexos 4 al 9 en la pág. 133 de este informe.



Nivel 3 de Visualización

Validación con el grupo objetivo

Con el objetivo de obtener la percepción del grupo objetivo respecto al material, se evalúa el material con miembros de la institución. Cabe mencionar que este tercer nivel de visualización goza de los cambios pertinentes, mismos que originan de los resultados obtenidos de la evaluación con un grupo de diseñadores gráficos profesionales en el campo del diseño editorial y *branding*. Los aspectos a evaluar corresponden al concepto creativo, distribución y organización del contenido, legibilidad, manejo y lenguaje fotográfico y unidad. Esto con el objetivo de obtener la opinión del grupo objetivo respecto al material y tomar decisiones que ayuden a terminar de mejorarlo camino a la propuesta final.



Figura no. 43

En esta etapa de visualización corresponde al grupo objetivo ser sujetos de validación para el material.



Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano



Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano



Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano



Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano

Figura no. 44.

Propuesta presentada a profesionales de diseño gráfico



Algunos de los cambios para esta tercera visualización que destacan es la unificación de un lenguaje fotográfico, mismo que queda evidenciado en una de las secciones del material.

El kerning, tracking e interlineado manual fue una de las mayores intervenciones en esta tercera visualización.

Figura no. 45.

Papelería institucional

Las aplicaciones diseñadas y desarrolladas para la imagen institucional involucra la papelería básica, cuyo listado es el siguiente: tarjeta de presentación, hoja membretada, carpeta institucional, sobre institucional, firma electrónica, gafete y otras como USB institucional, *notepad*, *stickers*, etc., destacando el color azul en los materiales así como también en el entorno en el que se encuentran, destacando bajo diferentes tonos de azul, esto motivado por la intención de ubicar las distintas aplicaciones dentro de los varios tonos de la paleta de color institucional.

Títulos, nombre del personal: Montserrat Bold.

Cargo, información y contacto: Montserrat Regular.



Figura no. 46.



Figura no. 47.

Aplicaciones de papelería



Figura no. 48.

Conclusiones

Tras la validación con el grupo objetivo que requiere el material

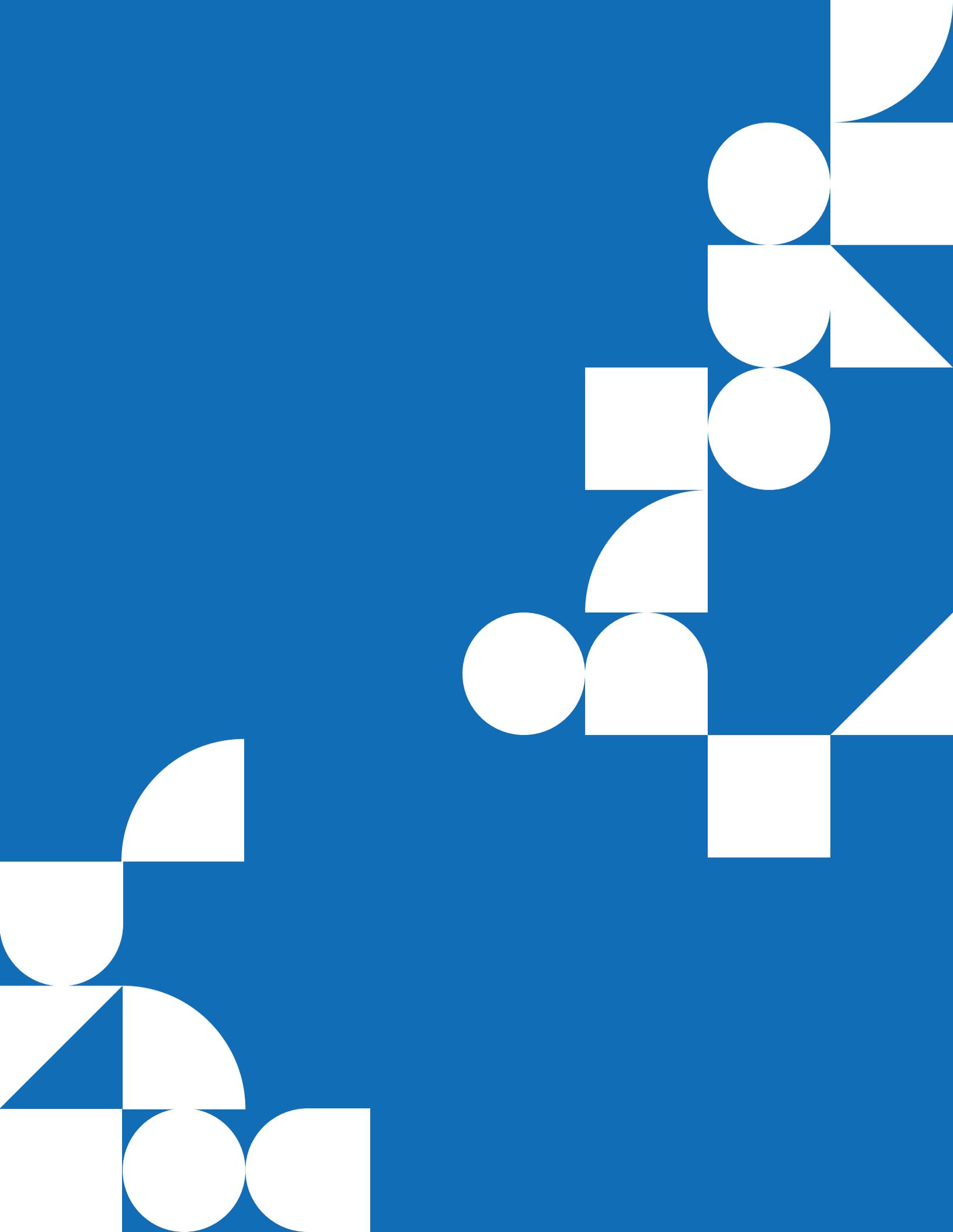
Para la mayoría del grupo objetivo, el material presentado para evaluación es atractivo, coherente y ordenado. Más allá de estos atributos, el material es funcional para el grupo objetivo en cuanto al tamaño de la tipografía y su aplicación en títulos y cuerpos de texto.

El concepto creativo está correctamente representado en los patrones de formas, mismos que no solo tienen un propósito estético para funcionar como línea gráfica de la institución, sino también un significado que se origina desde su mismo concepto creativo así como también un significado propio que busca representar a la institución y a sus miembros, teniendo cada forma una connotación que representa valores y motivaciones institucionales.

La paleta de color empleada en el material representa correctamente su connotación de modernidad y desarrollo tecnológico y humanista, cumpliendo así con la representación del carácter de la institución en su contexto educativo.

Respecto a la distribución del contenido, esta goza de organización así como también de coherencia, en donde la primera parte del material está enfocada en el conocimiento e información de la labor y sistemas que forman la institución, la segunda parte abarca contenido técnico referente a la imagen y la forma de aplicación de la misma y la tercera complementa con los diferentes usos que tiene la imagen en diferentes medios, tanto impresos como digital y brinda a la institución un orden respecto al conocimiento de la imagen.

Para conocer los resultados de la validación con el grupo objetivo se pueden consultar los anexos 13 al 16 en la pág. 142 de este informe.



Descripción y fundamentación

Del isologo y su readaptación

Tomando como punto de partida el isologo que ya existía dentro de la institución, se consideró pertinente un análisis y evaluación respecto a un cambio en el mismo, uno que mantuviera la esencia del mismo y que serviría para readaptar el isologo y poder ubicarlo dentro de un contexto y una actualidad diferente. El isologo se construyó en una retícula de 5x5, en donde la medida 'x' (la medida más pequeña dentro del isologo) se encuentra entre la distancia del anillo interior con las letras que forman el acrónimo de la institución. Como resultado, las medidas del isologo corresponden a 42x*42x, manteniendo así una forma circular uniforme y parcial. Los anillos que rodean el nombre de la institución como el acrónimo del mismo tienen una función clave dentro del diseño del isologo, en donde se observan dos grosos

res diferentes para cada uno. El anillo exterior cuenta con un grosor diferente, sugiriendo un sentimiento de movimiento, robustez y estabilidad. Sin este anillo exterior, los elementos tipográficos y visuales que agregan identidad al isologo quedarían flotando y fácilmente se perderían en el espacio, alterando la distancia en la que estos elementos deberían de ser colocados. El anillo interior, mientras tanto, termina de conectar la idea de integración entre los mapas, donde ambas regiones (Centroamérica y República Dominicana) se encuentran la una a la otra y ninguna deja su lugar, permaneciendo en un mismo espacio y compartiendo el mismo protagonismo.

La tipografía del isologo (Montserrat) permite una lectura rápida del isologo y no se modifica en ningún aspecto, ya que su anatomía tipográfica es la ideal para acompañar al isologo, tanto en su versión horizontal en donde aparece el nombre de la Secretaría General como en su versión vertical, manteniendo así su integración como institución gracias a su nombre, rodeado por ambos anillos.



Figura no. 49.

De los patrones y la paleta de color

Uno de los primeros pasos para poder definir una línea gráfica y la dirección que tomarían los elementos, correspondió a la búsqueda de una paleta de color que además de brindar un nuevo aire a la institución, también mantuviera su esencia y carácter institucional. Tomando como base un color existente (en este caso "Green Blue"), se busca un segundo tono. Este tendría que ser más suave y tener un contraste evidente al color inicial. Teniendo como resultado el color "Carolina Blue" se pudo realizar una fusión con la herramienta de fusión en el programa de Adobe Illustrator, misma que permitió una repetición de pasos específicos y fundó la paleta de color ideal de seis tonos distintos de azul.

La línea gráfica, más allá de ser la dirección y coherencia en los elementos de diseño en la comunicación gráfica de la institución, busca relatar el concepto creativo a través del uso de cinco formas geométricas básicas que buscarán un equilibrio, un equilibrio que parte de las leyes de la simetría, manteniendo el tamaño de las mismas y la articulación de sus formas y la distribución del espacio en donde cada forma conecta a la otra a través de sus anclas, en donde el color juega además un rol importante, donde ningún tono

se repite entre dos formas unidas, lo que permite un peso visual estructurado y estratégico que se distribuirá en las distintas piezas de la institución.

El orden distinto de las formas y su capacidad de no repetirse ni juntarse las unas a otras para crear una forma nueva permite que estos patrones de formas se puedan ver aplicados sobre un fondo de color diferente, en este caso haciendo uso del color "Green Blue" como fondo, en donde las formas adoptarán un color blanco para crear el contraste deseado.



"Carolina Blue"	"Green Blue Crayola"	"Green Blue Crayola"	"Steel Blue"	"Spanish Blue"	"Green Blue"
RGB: 66, 154, 208	RGB: 59, 144, 201	RGB: 47, 133, 185	RGB: 41, 123, 189	RGB: 30, 113, 182	RGB: 19, 102, 175
CMYK: 71, 26, 4, 0	CMYK: 74, 32, 4, 0	CMYK: 78, 38, 3, 0	CMYK: 81, 44, 2, 0	CMYK: 85, 50, 2, 0	CMYK: 89, 56, 1, 0



"Android Green"	"Battleship Grey"	"Black"	"White"
RGB: 170, 201, 144	RGB: 135, 135, 135	RGB: 0, 0, 0	RGB: 255, 255, 255
CMYK: 42, 0, 94, 0	CMYK: 0, 0, 0, 60	CMYK: 0, 0, 0, 100	CMYK: 0, 0, 0, 0

Figura no. 50.

De la selección tipográfica

Montserrat Thin
 Montserrat Extralight
 Montserrat Light
 Montserrat Regular
 Montserrat Medium
Montserrat Semibold
Montserrat Bold
Montserrat Extrabold
Montserrat Black

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ¡ ! # \$ % & / () = ¿ ?
 @ " " * { }

Galano Grotesque Thin
 Galano Grotesque Extralight
 Galano Grotesque Light
 Galano Grotesque Regular
Galano Grotesque Medium
Galano Grotesque Semibold
Galano Grotesque Bold

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ¡ ! # \$ % & / () = ¿ ?
 @ " " * { }

Figura no. 51.

El uso de una tipografía Sans Serif, cuya anatomía con astas ascendentes y descendentes sin remates y cuya terminal es lineal, permite una lectura rápida y sencilla. Habiendo seleccionado la tipografía Montserrat para el isologo, misma cuyo uso exclusivo en el isologo, también se ve en el título del nombre y cargo de los miembros en las diferentes aplicaciones de papelería institucional, tales como la tarjeta de presentación, hoja membretada, firma electrónica y gafete.

Contrario a usar la misma tipografía para el resto del contenido de la imagen, se buscó una segunda tipografía, cuyas características fueran similares pero tuviesen diferencias como los arcos de la 'a', en donde el caso de la tipografía Galano Grotesque este arco es más pronunciado y tiene una línea curva más evidente que en el caso de la tipografía Montserrat y en donde sus variantes tipográficas Semibold y Bold tienen una 'a' cuya intervención y trata de la letra es distinto, habiendo sido reemplazada por una letra sin arco con un asta neutral y bucle en lugar de arco. Es así como se llega a definir la tipografía Galano Grotesque como secundaria para su uso en cuerpos de texto.

En términos relacionados al *kerning* y *tracking*, contrario a optar por uno óptico, ha sido manual en el desarrollo del manual de identidad, haciendo uso de valores negativos para el *kerning* entre palabras y letras, con un interlineado sencillo en la mayoría de sus intervenciones, tanto en cuerpos de texto así como también en títulos y subtítulos, haciendo rápida la lectura y comprensible, manteniendo el peso de los caracteres en ambas tipografías que forman parte de la identidad visual de la institución.



Figura no. 52.



Figura no. 53.

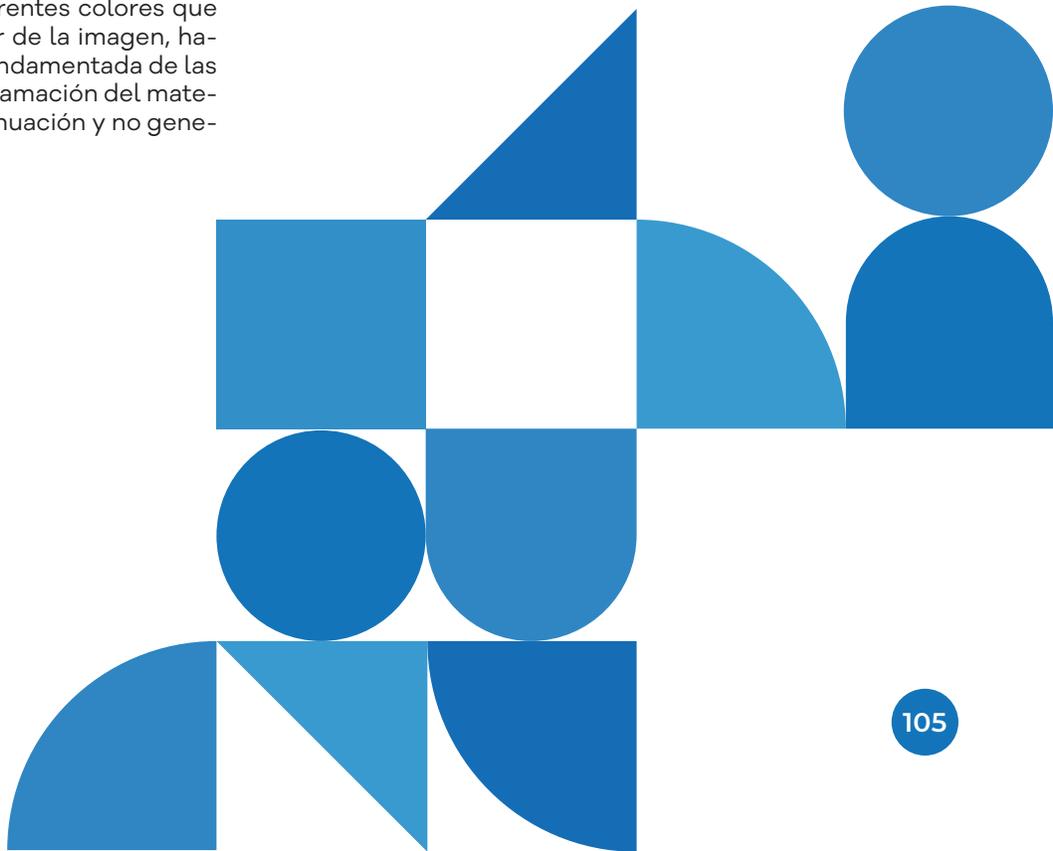
Del Manual de Identidad Visual

El manual de identidad es la perfecta unidad gráfica de todos los elementos, tanto gráficos como es reconocible en el uso de la línea gráfica a lo largo de la diagramación y maquetación del material, como también en el uso y la aplicación de colores, todo siguiendo un mismo concepto y una misma línea, tanto en el lenguaje fotográfico como también en el resto de sus elementos, en donde incluso el número de página se encuentra presente dentro de un círculo, una figura geométrica que forma parte de la línea gráfica, contrario a tener el número de página flotando en la página sin ninguna dirección aparente.

La línea gráfica además, provee otro recurso adicional como es visible en algunas páginas en donde éstas han sido intervenidas con una fotografía, manteniendo la integridad y las dimensiones de la figura, brindando así un recurso visual que hace de la lectura más dinámica y más interesante para la persona que vea el material y visite el mismo como un medio de consulta, guía, haciendo de la línea gráfica tener una función adicional que además del nivel estético que pueda llegar a tener, sobre todo lo hace un recurso funcional dentro de los parámetros y fundamentos de diseño gráfico aplicados en el desarrollo del material.

El uso de las fotografías dentro del material, además de generar un lenguaje fotográfico que se fundamenta en su respectiva sección dentro del material, también cumple con la función de la representación de los diferentes colores que se observan dentro de la paleta de color de la imagen, haciendo así una selección estratégica y fundamentada de las fotografías dentro del espacio en la diagramación del material, tales que además proveen una continuación y no generan anomalías en el diseño.

El manejo de color esta fundamentado desde el enfoque de aspirar a una diagramación y maquetación limpia, ordenada, moderna y jerárquica, en donde ningún elemento gráfico obstruye a otro y en donde el protagonismo y el peso visual es el mismo tanto para los cuerpos de texto como también para los elementos gráficos de la imagen y en donde los espacios en blanco generar un balance en el que el lector puede descansar la visualización y hacer de la lectura comprensible y sencilla a lo largo de todo el contenido.



Visualización final

Todo el proyecto



Figura no. 54.



Figura no. 55.



SIRCIP

Fotografía: Bessie Pérez Moys.

PARTE I - IDENTIDAD

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA



El Sistema Regional Centroamericano y del Caribe de Investigación y Posgrado (SIRCIP) es un órgano de la Confederación Centroamericana que fortalece, orienta, apoya, coordina, armoniza e integra la investigación y los estudios de posgrado, con enfoque regional en las universidades miembros del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA).



SIREVE

Fotografía: Tala Castiblanco.

PARTE I - IDENTIDAD

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA



El SIREVE (Sistema de Internacionalización de la Educación Superior Centroamericana), es el órgano que impulsa la institucionalización de la internacionalización como un instrumento de carácter estratégico para promover la calidad de las universidades miembros del CSUCA, contribuir a la formación de competencias internacionales de sus graduados, promover la participación de sus investigadores en la comunidad científica internacional y fortalecer la valoración, la visibilidad y el reconocimiento nacional, regional y mundial de las universidades miembros del CSUCA, a través de diferentes modalidades de cooperación internacional universitaria en la región.



SIESCA

Fotografía: Kevin Chinchilla.



El Sistema Regional de Vida Estudiantil (SIREVE) a través del Consejo Regional de Vida Estudiantil (CONREVE) es el sistema encargado de asesorar, promover, fortalecer y generar iniciativas, programas y proyectos que impulsen el desarrollo del área de Vida Estudiantil de las universidades miembros, contribuyendo a la formación integral de profesionales que participen con compromiso social, en la transformación, desarrollo e Integración de Centroamérica y República Dominicana.



SIIDCA

Fotografía: JJ Yung.



El SIIDCA (Sistema de Internacionalización de la Educación Superior Centroamericana), es el órgano que impulsa la institucionalización de la internacionalización como un instrumento de carácter estratégico para promover la calidad de las universidades miembros del CSUCA, contribuir a la formación de competencias internacionales de sus graduados, promover la participación de sus investigadores en la comunidad científica internacional y fortalecer la valoración, la visibilidad y el reconocimiento nacional, regional y mundial de las universidades miembros del CSUCA, a través de diferentes modalidades de cooperación internacional universitaria en la región.



SICAUS

Fotografía: Julieta Castiblanco.



El SICAUS (Sistema Centroamericano de Relación Universidad-Sociedad), de naturaleza académica y técnica, interrelaciona estrechamente con los distintos sectores de la sociedad y el Estado, contribuyendo a los procesos de integración y desarrollo regional, en forma sostenible, mediante las diferentes actividades de vinculación que la sociedad requiere y las universidades miembros de la Confederación consideran pertinentes.



SEDUCA

Fotografía: David Irujo.



El SEDUCA (Sistema Editorial Universitario Centroamericano), difunde el pensamiento universitario centroamericano en las distintas áreas del conocimiento que contribuye al desarrollo integral, la difusión de valores, la transferencia de conocimiento y a profundizar y fortalecer la identidad regional, mediante la cooperación en el campo editorial.

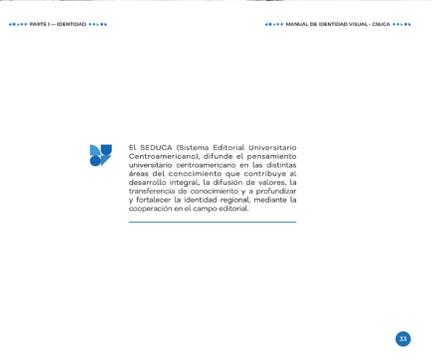


SICAUS

Fotografía: Julieta Castiblanco.



El SIIDCA o también conocido como el Sistema Integrado de Información Documental Centroamericano, de naturaleza académica y técnica, está conformado por los sistemas bibliotecarios de las universidades miembros de la Confederación Universitaria Centroamericana en apoyo al desarrollo académico y tecnológico de las universidades, a través del desarrollo de un sistema de información documental entre las universidades centroamericanas, miembros del CSUCA, dinámico, fuerte, con lazos y conexiones sólidas y amplias, con una estructura orgánica consolidada, operativa y eficaz, que tenga capacidad para gestionar recursos e instalar y consolidar los procesos de interacción de los sistemas bibliotecarios, con una infraestructura tecnológicamente actualizada, además del enriquecimiento de las colecciones y fortalecimiento de los servicios para ofertar la información respondiendo a las necesidades de la comunidad universitaria.



SEDUCA

Fotografía: David Irujo.

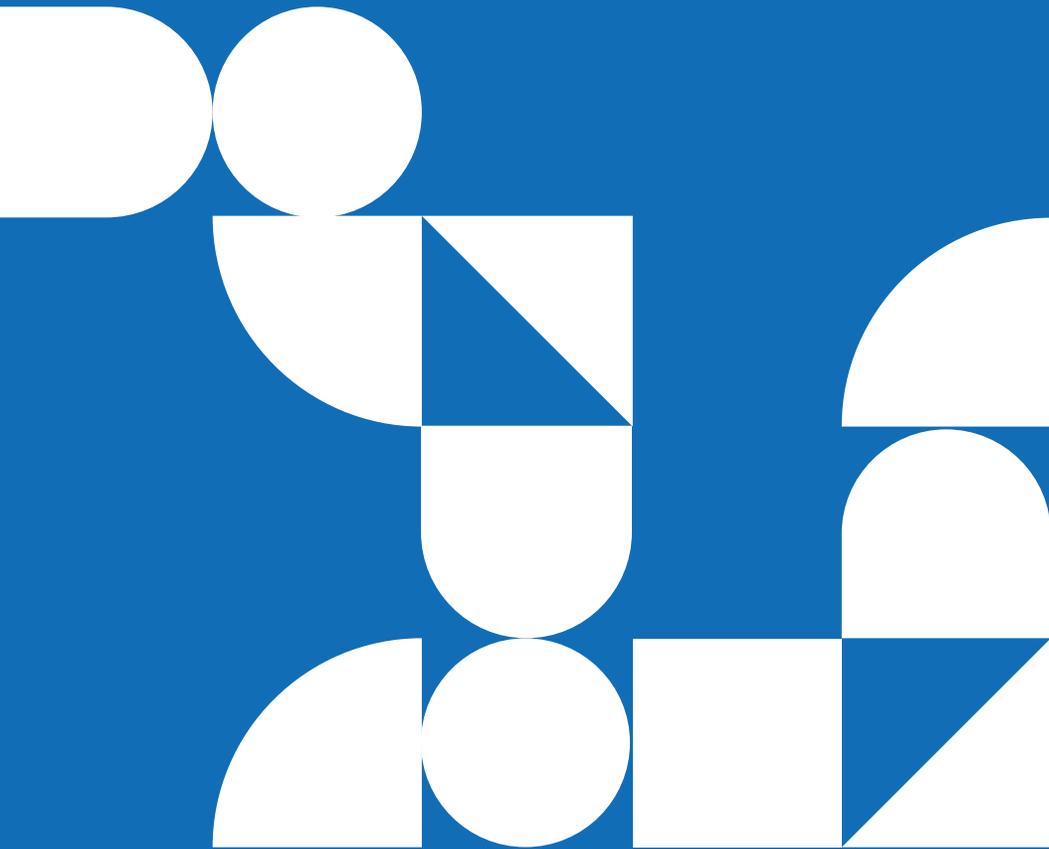


El SEDUCA (Sistema Editorial Universitario Centroamericano), difunde el pensamiento universitario centroamericano en las distintas áreas del conocimiento que contribuye al desarrollo integral, la difusión de valores, la transferencia de conocimiento y a profundizar y fortalecer la identidad regional, mediante la cooperación en el campo editorial.

Figura no. 56.



Figura no. 57.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

PARTE II - MARCA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

Las Variantes



Usos correctos



En el mundo gráfico para el uso correcto del logotipo sobre superficies gráficas, siempre se debe considerar el uso del logotipo en su totalidad, incluyendo la variante azul para que integre todos los elementos.

Contribuye con el manejo del logotipo sobre superficies gráficas, siempre se debe considerar el uso del logotipo en su totalidad, incluyendo la variante azul para que integre todos los elementos.

Se puede presentar el uso del logotipo sobre superficies gráficas, siempre se debe considerar el uso del logotipo en su totalidad, incluyendo la variante azul para que integre todos los elementos.

Se debe evitar el uso de otros tipos de colores que no pertenecen a la paleta de color institucional, tales como colores que no sean parte de la identidad corporativa.

Usos incorrectos

Así como se presentan los usos correctos del logotipo a lo largo de todos los soportes posibles, también es importante considerar y recordar los usos incorrectos, presentándose algunos a continuación:



No se debe utilizar el logotipo en ningún soporte donde se requiera un alto nivel de calidad que no sea anulado por el uso incorrecto en los diferentes soportes o materiales en los que se llega a reproducir el logotipo y toda la imagen de la institución para el proceso correcto de comunicación.

Los siguientes también forman parte de los usos incorrectos del logotipo y que no pueden ligarse a utilizarse bajo ninguna razón o motivo:

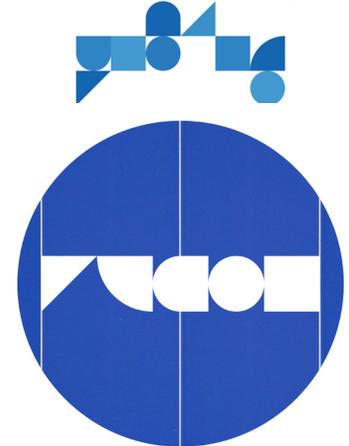


No se puede cambiar el color de los elementos que componen el logotipo, así como tampoco se puede utilizar el logotipo en colores que no sean parte de la identidad corporativa.

Debe cambiarse el color del logotipo cuando se utilice en un soporte que requiera un alto nivel de calidad que no sea anulado por el uso incorrecto en los diferentes soportes o materiales en los que se llega a reproducir el logotipo y toda la imagen de la institución para el proceso correcto de comunicación.

También se considera incorrecto el uso del logotipo en soportes que requieran un alto nivel de calidad que no sea anulado por el uso incorrecto en los diferentes soportes o materiales en los que se llega a reproducir el logotipo y toda la imagen de la institución para el proceso correcto de comunicación.

Debe evitarse cualquier tipo de alteración en el tamaño, proporción, alineación y distribución de la imagen.



Para definir los usos correctos de la imagen se considera una serie total de 16 parámetros, descritos por Raúl Bellalcázar y Norberto Chávez, que definen la calidad gráfica de las marcas, siendo estos los que se nombran a continuación:

- Inteligibilidad.
- Vocatividad.
- Singularidad.
- Declinabilidad.
- Pregnancia.
- Valor acumulado.
- En donde lo primordial es destacar una imagen con la capacidad de ser versátil y ajustarse a cualquier escenario, que permita la vigencia que se desea, desde su logotipo hasta la línea gráfica que lo acompaña, reproducción en diferentes soportes, legible, singular y sobre todo, que tenga un alto nivel de calidad que no sea anulado por el uso incorrecto en los diferentes soportes o materiales en los que se llega a reproducir el logotipo y toda la imagen de la institución para el proceso correcto de comunicación.

Los siguientes también forman parte de los usos incorrectos del logotipo y que no pueden ligarse a utilizarse bajo ninguna razón o motivo:

- Inteligibilidad.
- Vocatividad.
- Singularidad.
- Declinabilidad.
- Pregnancia.
- Valor acumulado.
- En donde lo primordial es destacar una imagen con la capacidad de ser versátil y ajustarse a cualquier escenario, que permita la vigencia que se desea, desde su logotipo hasta la línea gráfica que lo acompaña, reproducción en diferentes soportes, legible, singular y sobre todo, que tenga un alto nivel de calidad que no sea anulado por el uso incorrecto en los diferentes soportes o materiales en los que se llega a reproducir el logotipo y toda la imagen de la institución para el proceso correcto de comunicación.

La selección Tipográfica



Para la selección tipográfica que acompañará la imagen en el espacio de los medios del logotipo, se basó una tipografía que fuera geométrica, legible y mantuviera relación con las formas que acompañan toda la línea gráfica de la marca, además de buscar una tipografía que fuera también armónica, visualmente agradable y formal.

La familia tipográfica Montserrat, en su variante Bold, es por tanto, la tipografía que mejores características tiene para cumplir con las necesidades que se mencionaron, siendo esta la tipografía que llegamos a ver en el logotipo, tanto en el nombre como acrónimo de la institución.

En el caso de la segunda tipografía, cuyo uso será dirigido a cuerpos de texto, la familia tipográfica seleccionada corresponde a la Gelasio Grottesque en sus variantes Regular y Semi Bold.

Tipografía principal

Aa
Montserrat Bold
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;



Las Formas

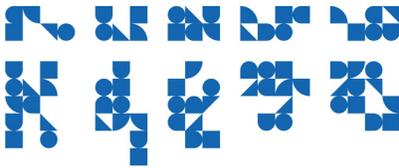
La línea gráfica se justifica en el concepto de la marca. Desde la perspectiva de la misma, las formas son todas las personas, grupos, comunidades y culturas que forman al mundo.

Bajo la idea de integración, armonía, unión y calidad de vida, las formas se unen para generar patrones, que al importar su forma, su dirección, tamaño o colores, siempre estarán unidos, logrando la representación de una sociedad integrada, consciente de la necesidad de hacerse más fuertes manteniendo un lazo estrecho, que de alguna u otra manera, siempre conectará con su destino.

Las formas, por lo tanto, son la representación de la misión y la visión de la institución y la labor que se realiza con la motivación y la intención de cumplir todas sus expectativas y de ver en el presente como en el futuro, una sociedad integrada sin importar las diferencias culturales.



Una infinita posibilidad de patrones



El significado de las formas para la institución

Si bien las formas tienen un significado derivado del concepto "Integración Consciente" para la creación de patrones que transmitan el actuar de la institución, cada forma tiene también una representación de varias características del CSUCA que hacen posible su labor y buscan un significado adicional sobre el cual los miembros de la institución se ven representados y se sientan identificados con una y cada forma.

Figura no. 58.



Círculo = Versatilidad

La posibilidad de las mitades de la totalidad de colaborar a la misma época y contribuir de manera equitativa a su desarrollo.



Triángulo = Equilibrio

La parte superior de una unidad cuadrada que al complementarse funciona igual y mejorará el uso del espacio por triplicar.



Triángulo = Reconocibilidad

El concepto de las mitades, al mostrar el punto en el que se encuentran, en cualquier nivel, imparte su experiencia.



Cuadrado = Equilibrio

En cuanto al cambio en su posición o dirección, no produce un efecto, así como la posición o dirección de las mitades de la totalidad en sí misma, no produce de vista su imagen.



Círculo = Unidad

Toda las mitades del CÍRCULO están unidas por una misma línea, en el mismo punto y una misma línea, formando un momento para todo igual al momento por su geometría.

59

60



Lenguaje Fotográfico

A lo largo del manual se han observado distintas imágenes de fondo, las cuales han consistido de tonalidades azules y fondos blanco y negro.

En este aspecto el lenguaje fotográfico a manejar será diferente dependiendo el contexto en el que sea llamado a hacer uso de imágenes para cubrir diferentes necesidades de la institución y su registro fotográfico.

Para cuestiones de fondo y aplicación de textos sobre la imagen como se ha mostrado en partes del manual, se definen dos tonalidades en blanco y negro y azules, existiendo la posibilidad de aplicarlos en cualquiera de los ángulos existentes: central, picado, normal, contrapicado y nadir.

Habiendo aplicado cualquiera de los fondos, el texto aplicado deberá hacer contraste con la imagen de la siguiente manera: fondo azul-texto formas blancas, fondo blanco y negro-texto formas azul.

Todas las fotografías en este apartado corresponden a sus respectivas sesiones, algunas realizadas en el espacio de la institución para su uso gráfico y publicitario.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

PARTE II - MARCA



Para eventos sociales como conferencias, reuniones laborales, congresos, etc. en el que se incluye la presencia de personas dentro de ambientes (naturales o artificiales) se utilizará un plano general, plano americano o primer plano en donde destaquen tanto la persona como el ambiente en el que se encuentra y todo lo que se encuentra a su alrededor.

No se permite planos en los que el sujeto observe directamente a la cámara, sino una actitud espontánea y natural, haciendo uso de dos tipos de ángulo (frente y picado).

La función de estas fotografías es evidenciar el desarrollo de estas actividades y la formalidad de las mismas.

60



61



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

PARTE II - MARCA



El lenguaje fotográfico que se debe evitar

Es importante que se definan algunos parámetros que se deben evitar al momento de realizar el registro fotográfico que la institución utilizará para mostrar muchas de sus actividades así como también el uso de fotografías como fondos para incorporar texto o el uso del isologo frente a estos. Por lo tanto se debe evitar:

- Publicar fotografías sin edición de color.
- Usar filtros en las fotografías, por ejemplo: sepia, negativo, infrarrojos, degradados.
- Deformar la fotografía.
- Fotografías casuales de objetos o personas.
- Difuminar las fotografías para generar profundidades de campo que no deberían de existir.



62

63

Figura no. 59.



Nuestros Colores

Nuestro color principal, Green Blue, representa armonía, fidelidad, seriedad y en la actualidad, el desarrollo científico, tecnológico y humanístico que se desea asociar con la institución.

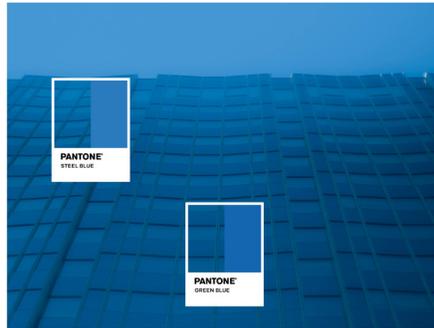
A la derecha encontrará los diferentes tonos de nuestra paleta de color de azules, tomando el color Green Blue como base, mismo que se contrasta hasta llegar al tono final, Carolina Blue, siendo este el tono de azul más claro.

De este modo, Green Blue es el color límite para las tonalidades oscuras de azul y Carolina Blue para las tonalidades claras.

CAROLINA BLUE	RGB: 66, 154, 208 CMYK: 71, 26, 4, 0 HEX: #4299D0	ANDRÓI GREEN	RGB: 170, 201, 44 CMYK: 42, 16, 93, 0 HEX: #A9C92D
GREEN BLUE CAVALLA	RGB: 39, 144, 201 CMYK: 34, 21, 0, 0 HEX: #2799C9		
GREEN BLUE CAVALLA	RGB: 41, 133, 185 CMYK: 34, 21, 0, 0 HEX: #2799C9	BATTLESHIP GREY	RGB: 105, 125, 125 CMYK: 0, 0, 0, 49 HEX: #666666
STEEL BLUE	RGB: 41, 133, 185 CMYK: 34, 21, 0, 0 HEX: #2799C9	BLACK	RGB: 0, 0, 0 CMYK: 0, 0, 0, 100 HEX: #000000
SPRING BLUE	RGB: 50, 175, 181 CMYK: 48, 32, 0, 0 HEX: #32A9B8	WHITE	RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0 HEX: #FFFFFF
GREEN BLUE	RGB: 58, 103, 175 CMYK: 49, 51, 0, 0 HEX: #3B66A9		

Además de la paleta de color de azules, otros colores presentes en la marca serán los colores "Andrói Green" y "BattleShip Grey", los cuales serán utilizados única y exclusivamente en el logotipo de la institución.

El color negro y blanco tienen presencia como tonalidades neutras y que pueden utilizarse en intervenciones blanco y negro en el caso que llegue a repetirse el momento de reproducir algún material bajo los parámetros de impresión blanco y negro.



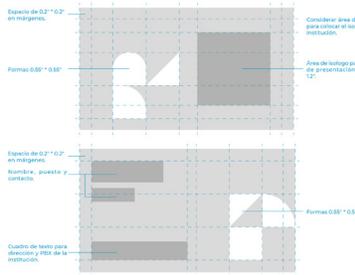
Tarjeta de Presentación

Para la tarjeta de presentación del CSUCA, las medidas para su reproducción serán las medidas estándar (3.5" x 2") en un soporte de papel Huby 10 gr.

El manejo tipográfico es la fuente Montserrat, en su variante Semi Bold con la siguiente distribución Nombre (12 pts).

Puesto de trabajo (7 pts) y contacto (6 pts) en la variante Montserrat Regular.

Mientras que para la dirección y PIBK de la institución serán 5,25 pts. en la variante Montserrat Regular.



Visualización

Figura no. 60.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES

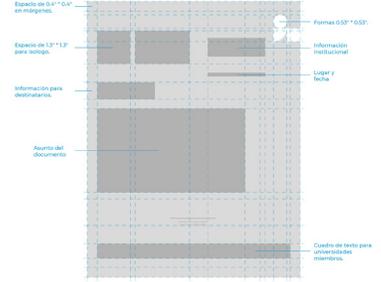
Hoja Membretada

Para la hoja membretada, las medidas de la misma serán en el formato de una hoja tamaño carta (8.5" x 11"), en un soporte de papel Bond 100gr.

Es importante resaltar que la información de la hoja membretada deberá, en todo momento, contar con un texto justificado y evitar separaciones, así como también recordar que no se podrá, bajo ninguna circunstancia, obviar la presencia de los nombres de las 24 universidades miembros del CSUCA en la parte inferior del documento.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES

Visualización



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES

Sobre institucional

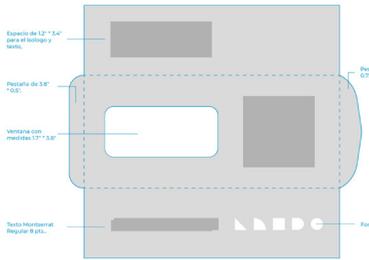
El diseño del sobre para la hoja membretada se realiza sobre un formato con medidas tamaño carta (8.5" x 11"), con orientación horizontal.

Para el sobre se realiza un corte de 1.7" x 3.8", que servirá como una ventana para una vista externa del contenido en el interior del sobre.

El isologo en el frente deberá tener una medida de 2.4" x 2.4".



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES

Visualización



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES

Carpeta institucional

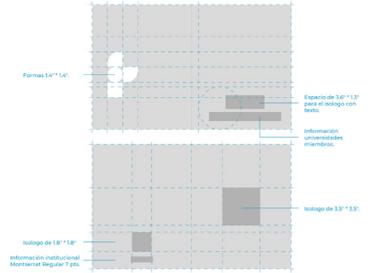
La carpeta institucional goza de unas medidas ligeramente mayores a un formato carta, siendo estas las siguientes: 18.5" x 11.6" en formato abierto, mientras que las medidas en formato cerrado son las siguientes: 9.25" x 11.6".

Cuenta con una pastana en el interior, cuyas medidas son 8.6" x 3.95" y lleva además una curva en el lado izquierdo con un radio de 2".

El soporte de impresión para el folder será en papel Husky 16 gr.

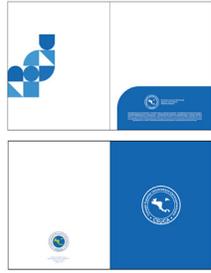


MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA PARTE II - APLICACIONES

Visualización



62

63

64

Figura no. 61.

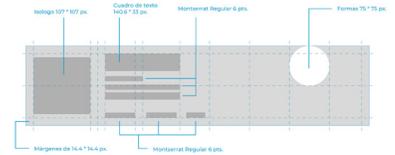


■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■ ■■■■ PARTE II — APLICACIONES ■■■■

■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■ ■■■■ PARTE II — APLICACIONES ■■■■

Firma electrónica

La firma electrónica se desarrolla en un espacio de trabajo de píxeles y no pulgadas, disponiendo las siguientes medidas: 640 px * 300 px.
La selección tipográfica es la siguiente: nombre (Montserrat Semi Bold, 13 pts), cargo (Montserrat Regular, 7 pts.), nombre de la institución (Montserrat Semi Bold, 7 pts.), información de contacto (Montserrat Semi Bold, 6 pts.), información de sitio web y redes sociales (Montserrat Semi Bold, 6 pts.).



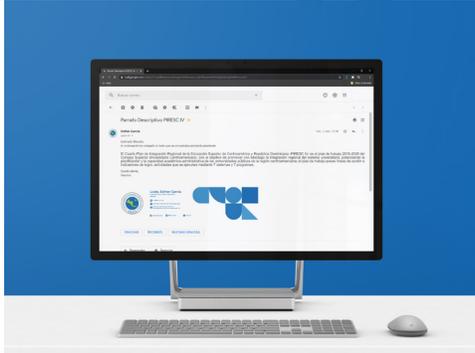
■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■

Visualización



96

■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■



■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■

■■■■ PARTE II — APLICACIONES ■■■■

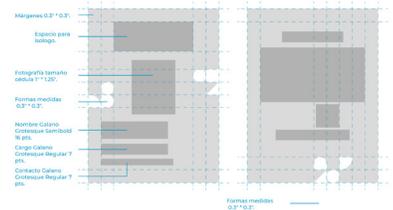
Gafete

El gafete institucional cuenta con una medida de 3" x 4", llevando así en la parte frontal del documento el isologo de la institución, la fotografía del personal y su información personal (nombre, cargo y contacto).
El retiro, por otra parte, deberá contar con información respecto a la labor del CSUCA, certificando al portador ser miembro de la institución, con la firma y sello del Secretario General.



100

■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■



101

102

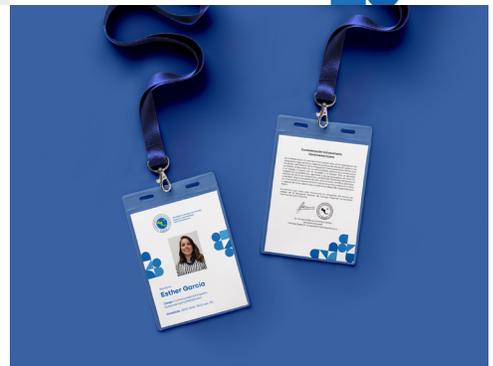
■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■

Visualización



■■■■ PARTE II — APLICACIONES ■■■■

■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■



■■■■ MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA ■■■■

■■■■ PARTE II — APLICACIONES ■■■■

Plantilla para Powerpoint

Adicional a la papelería básica del CSUCA, también se cuenta con una plantilla institucional para realizar presentaciones en Powerpoint.
Esta plantilla cuenta con un total de 24 slides, las cuales se han desarrollado bajo un formato horizontal y permiten a la institución mantener mayor unidad al lo largo de toda su línea gráfica y destacar frente al público al que se dirige.
La plantilla de Powerpoint para el CSUCA es de uso exclusivo para uso interno, los espacios designados a imágenes o fotografías de fondo se podrán modificar siguiendo el lenguaje fotográfico establecido en este manual.



104

Visualización



105

Visualización



106

Figura no. 62.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

PARTE II - APLICACIONES

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA - CSUCA

Otras aplicaciones

Adicional a las aplicaciones referentes a la papelería básica de la institución como se presenta en el principio de este capítulo, la imagen también se verá aplicada en algunas otras piezas que se han considerado pertinentes para el manejo de otros documentos y materiales que pueden ser de utilidad, tanto en medios digitales como las redes sociales del Consejo Superior Universitario Centroamericano así como también en medios físicos en los que se tenga presencia.

A continuación se muestra la respectiva visualización de estas piezas y la aplicación de la imagen.



Visualización headers para R.R.S.S. (Facebook)



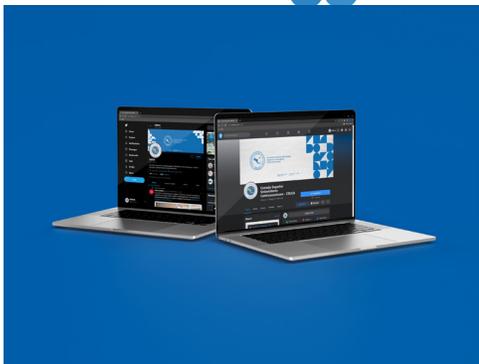
Visualización headers para R.R.S.S. (Twitter)



10

11

12



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA - CSUCA

PARTE II - APLICACIONES

Visualización USB



13



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA - CSUCA

PARTE II - APLICACIONES

Visualización Notepad



14



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA - CSUCA

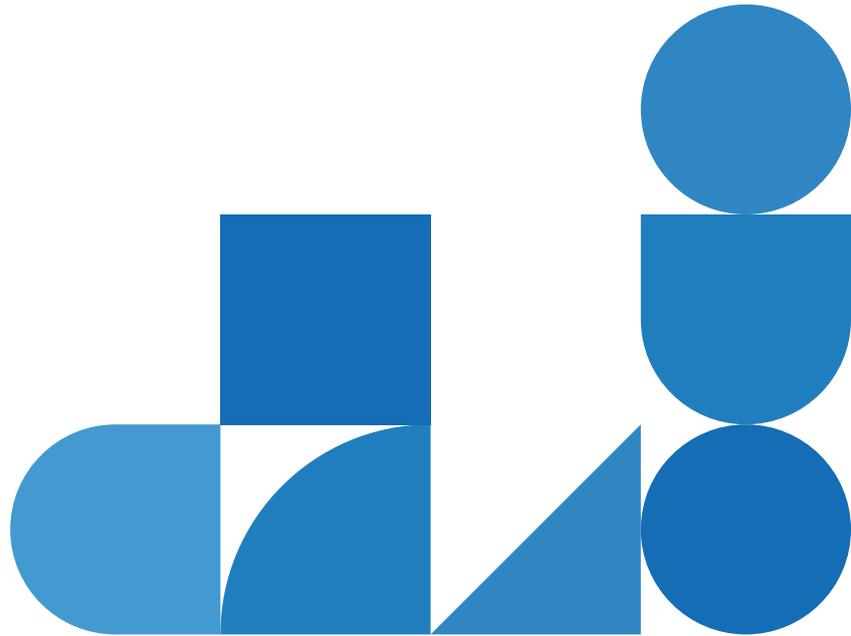
PARTE II - APLICACIONES

Visualización stickers



15

Figura no. 63.



Fotografía: Lorenzo Moschi.

***** MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL - CSUCA *****

Los **Créditos**

La creatividad y el diseño, así como el proceso metodológico para el desarrollo de esta publicación fue llevada a cabo por el estudiante Marcelo Pablo García Villalobos como parte del proceso de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) del año 2020 de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con la asesoría gráfica de la Licda. Caroline Aguilur y la asesoría metodológica de la Licda. Andrea Villa.



27



Figura no. 64.

Puesta en práctica

Para la reproducción y uso de los materiales diseñados

Para el uso de los materiales diseñados y el cambio de imagen gradual para la institución, se define la siguiente estrategia en la reproducción del material:

- Se recomienda dar inicio con el cambio de imagen desde redes sociales, desde la foto de perfil para Facebook y Twitter, así como también el cambio en el *header* institucional, en ambas redes sociales, dando así un nuevo aire, desde estos elementos, a la institución y tener la visualización deseada con el nuevo cambio de imagen.
- Respecto al Manual de Identidad Visual / *brandbook* del CSUCA, se recomienda su uso tanto físico, como digital. La impresión del material contiene las siguientes especificaciones: tapa dura con laminado brillante, guardas en opalina, páginas interiores *couche* 100 y portadas interiores *hushky* 8, impresión láser. Este material deberá permanecer en la sede de la institución, siendo un material de apoyo para los miembros del CSUCA y no podrá dejar la sede de la institución por ningún motivo.
- El uso digital del Manual de Identidad podrá ser de la siguiente manera: su distribución por correo institucional a los miembros del CSUCA. Una de las aplicaciones desarrolladas para la involucra una USB con la imagen de la institución, misma que puede distribuirse al personal y cuyo contenido sea el material en digital así como también el proyecto del documento interactivo "Cuarto Plan para la Integración Regional de la Educación Superior de Centroamérica y República Dominicana PIRESC IV".

- Otra de las opciones para su muestra y visualización sería la creación de una cuenta en el sitio web Issuu.com, un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado, como libros, documentos, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realista y personalizable, en donde podrá subirse el material y el algoritmo del sitio web lo reconoce como un material impreso y permite una visualización realista desde ordenadores y los distintos dispositivos móviles.

Esta puesta en práctica busca asegurar el uso correcto del material diseñado y su cuidado, así como lineamientos para su reproducción llegado el momento.

Presupuesto

De la identidad visual desarrollada

Exploración preliminar de problemas de comunicación visual	Q.	320.00
Investigación y observación del problema	Q.	310.00
Análisis del problema	Q.	340.00
Exploración de soluciones de diseño	Q.	1,000.00
Conceptualización	Q.	2,000.00
Propuesta de diseño en readaptación del isologo	Q.	2,000.00
Diseño de línea gráfica	Q.	2,500.00
Diseño de aplicaciones de la imagen	Q.	1,500.00
Manual de Identidad Visual CSUCA	Q.	20,000.00

Tiempo del proyecto: 320 hrs., 58 minutos.
 Valor (USD) x hora: \$12.00

$320 \text{ hrs.} \times \$12.00 = \$3,851.80$

Traslado de dolares a quetzales (Valor del dolar: 7.78 publicado por el Banco de Guatemala al día 25 de noviembre del año 2,020)

$3,851.80 \times 7.78 \text{ (USD)} = 29,970.00$

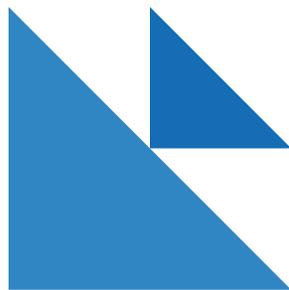
Aporte a la institución:

Q29,970.00

**El valor del proyecto
 es un aporte a la
 institución como parte
 del desarrollo del
 Ejercicio Profesional
 Supervisado (EPS).**

Capítulo 07

LECCION APRENDIZAJE





CONDICIONES DE TRABAJO

Durante el proceso de gestión y producción
del diseño gráfico



Desde la perspectiva del diseñador gráfico:

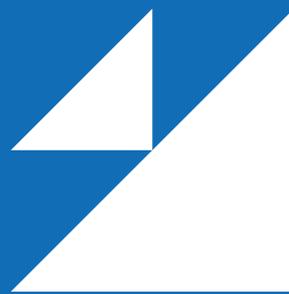
Las redes sociales y plataformas de carácter laboral, tales como Zoom, Google Meet y Google Hangouts demuestran ser un recurso ideal en el curso de la gestión y el desarrollo de un proyecto, en donde las partes involucradas pueden discutir, a tiempo real, cualquier observación y administrar esfuerzos para la mejora en la producción de un proyecto. Estos recursos resultan de vital importancia cuando factores externos y ajenos a las partes involucradas pueden generar alguna dificultad en el curso de producción, brindando así un medio estable en donde valores como el respeto y la comunicación cordial deben de verse presentes, tanto en el profesional como con la institución y los miembros que forman parte de la misma.

La investigación y búsqueda de recursos adicionales para administrar tiempo y facilitar la comunicación con el grupo objetivo como con encargados en el desarrollo del proyecto provee con recursos adicionales que permiten llevar un control de las actividades y todo el proceso creativo.

La hoja de ruta en el proceso de gestión y producción cambia constantemente a lo largo del desarrollo del proyecto, en donde el curso de acción es de ida y vuelta, tanto en el desarrollo técnico del contenido del proyecto como en la producción gráfica, en donde la toma de decisiones está sujeta a las opiniones y observaciones tanto del diseñador, como de asesores gráficos, metodológicos y la institución, como parte fundamental y columna vertebral del desarrollo del proyecto, algo que si bien supone un proceso largo, cuando todas las partes involucradas actúan en una misma dirección y un mismo enfoque, la comprensión y el desarrollo del mismo es más rápido.

Capítulo 08

CONCLU





SIONES

Durante el proceso de gestión y producción
del diseño gráfico



En respuesta a los objetivos correspondientes al proyecto

El diseño de una identidad visual es un proceso largo, el cual requiere de mucho análisis, investigación, conceptualización y sobre todo, comprensión respecto a la esencia de la marca y la institución que solicita y necesita de una identidad visual que permita, no solo el nombre de la institución como tal, sino también a todo el personal de la misma, a llegar a su grupo objetivo y tener presencia en el mercado actual, tanto en el espacio físico como en un mercado digital que día a día crece con mayor velocidad y significa uno de los medios de mayor alcance.

Para el Consejo Superior Universitario Centroamericano, el desarrollo y diseño de esta identidad visual supone el establecimiento de una personalidad única, convencional, moderna y formal, que mantiene la esencia de la institución desde su fundación y que adapta a la institución dentro de una sociedad tecnológica, de investigación, de desarrollo económico y social y que permite a cada miembro de la institución a sentirse identificado con ella, logrando así un proceso de comunicación más sencillo, rápido y reconocible de manera interna entre miembros de la institución como externa, involucrando a segundas y terceras personas a reconocer a la institución y verificar la realidad de la misma y su espacio dentro del grupo al que pertenece.

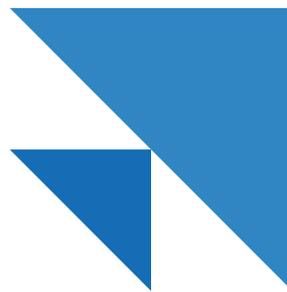
Además, cabe resaltar que el diseño de una identidad visual busca fortalecer a la institución en todos los procesos que permiten el funcionamiento de esta, mismo que, a través de todas las normas establecidas en el respectivo manual de identidad visual, regula y guía a cada persona involucrada con la institución, a emplear cada uso dentro del mismo en los diferentes proyectos y programas que se planteó, formando así un vínculo entre personal e institución que ayude a ambas partes a obtener mejores resultados con mayor impacto dentro de la sociedad

La institución, por lo tanto, no solo goza de una identidad visual que fortalece el desarrollo comunicativo, sino también, de un desarrollo técnico a nivel gráfico. De esta manera, la estrategia de comunicación visual que llevó al diseño de un manual de identidad para la institución adquiere un propósito normativo y formativo, proponiendo un recurso que atiende a la necesidad de enseñar y formar a posibles nuevos miembros que estén interesados en ser parte de la institución.

Así pues, el cliente también amplía su conocimiento respecto a la importancia del diseño gráfico y el papel que desempeña dentro de los diferentes procesos de comunicación que requiere una institución para establecer su marca y su presencia dentro del mercado al que quiere llegar, aportando así una variedad de posibilidades que resolverán el problema identificado al principio de todo proceso de diseño.

Capítulo 09

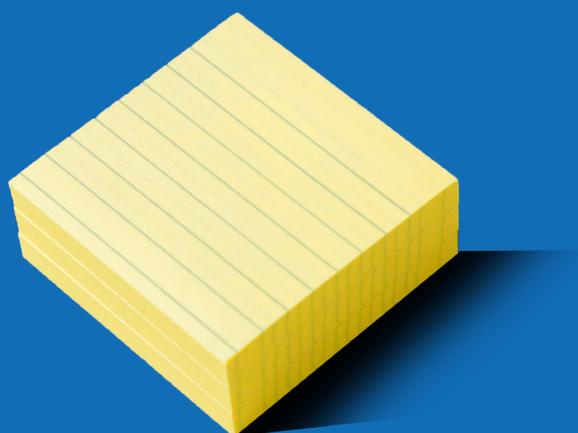
RECOMEND





DACIONES

Durante el proceso de gestión y producción
del diseño gráfico



Para el diseñador gráfico

Adicional a la comunicación “*face to face*” que pueda existir entre las partes involucradas para el desarrollo del proyecto, el uso de otras herramientas de sesiones virtuales, tales como Zoom, Google Meet y Hangouts, mismas que en escenarios como una pandemia han demostrado ser de vital importancia para el flujo de comunicación, resultan indispensables en cualquier escenario, brindando un recurso adicional en donde se pueden llegar a resolver diferentes dudas, por lo que es recomendable gestionar y agendar sesiones virtuales semanales que aporten un espacio adicional para mostrar avances del proyecto.

Para la institución

Brindar la información y contenidos de cada proyecto es indispensable para que el flujo del proyecto sea el ideal y marche conforme a los tiempos establecidos, de manera que la comunicación juega un papel importante y fundamental en el desarrollo del proyecto, de manera que la institución, en base a sus necesidades y lo que ha marcado prioritario, provea al profesional con todos los contenidos que faciliten su labor y cumplan con las pautas de tiempo y administración de los recursos.

Para el docente

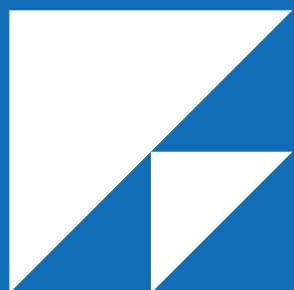
La complementación estudiante-docente resulta clave para el desarrollo del proyecto a través de asesorías que marcarán el tiempo y el alcance del proyecto. Si bien el estudiante emplea todos sus conocimientos adquiridos en el décimo semestre, el conocimiento y experiencia del docente es fundamental para asesorar al estudiante a alcanzar su potencial y agilizar el proyecto, de manera que todas las partes trabajen al mismo ritmo, cumpliendo tiempos de diseño, entrega y asesoría en conjunto.

Para la Escuela de Diseño Gráfico

En un mercado que crece exponencialmente y en donde la presencia de las marcas en medios impresos y digitales es cada vez más solicitada, el diseño de identidad visual o branding es indispensable en el repertorio de un diseñador gráfico, considerando de vital importancia el seguimiento y fortalecimiento de esta área en los diferentes cursos de Diseño Visual cuyo enfoque es editorial como de branding, así como también la gestión de un mayor número de casos reales en donde el estudiante tenga acercamiento a estas dos áreas y desarrollarse en ellas desde temprano en la carrera.

Capítulo 10

FUENTE CONSU



ES LTADAS

Fuentes consultadas

Google, Perspectivas y Tendencias 2019-2020 Centroamérica y el Caribe, PDF descargable (consultado mayo de 2020).

CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas, América Latina y el Caribe: Perfil Regional Económico, https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/Perfil_Regional_Economico.html?idioma=spanish (consultado mayo de 2020).

PUND, Panorama general Informe sobre Desarrollo Humano 2019, *"Más allá del ingreso, más allá de los promedios, más allá del presente: Desigualdades del desarrollo humano en el siglo XXI"*, 2019, http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf (consultado agosto de 2020).

Soy Usac, *Informe Estadístico Estudiantil USAC 2019*, Guatemala 2019, https://issuu.com/soyusac/docs/informe_estadistico_usac_2019 (consultado agosto de 2020).

Language Course, *Rankings Universidades de Belice*, Belice 2020, <https://www.languagecourse.net/es/universidades--belice> (consultado agosto de 2020).

Universidad de El Salvador, *Nuestra Universidad, acerca de la UES*, El Salvador 2020, <https://www.ues.edu.sv/nuestra-universidad#:~:text=La%20Universidad%20de%20El%20Salvador,la%20primera%20en%20ser%20fundada> (consultado agosto de 2020).

Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH, *Matrícula Total en Instituciones de Educación Superior de Honduras 2018*, Dirección de Educación Superior, Honduras 2019, <https://des.unah.edu.hn/servicio-al-usuario/estadisticas> (consultado agosto de 2020).

Consejo Nacional de Universidades, República de Nicaragua, *Información Estadística de las Universidades Miembros del CNU 2018*, Managua, Nicaragua, Noviembre 2019, <http://www.cnu.edu.ni/wp-content/uploads/2019/12/ESTADISTICAS-EDUCATIVAS-CNU-DEL-2018.pdf> (consultado agosto de 2020).

Marcela Román, Valeria Lentini y colab., *Educación Superior en Costa Rica, Estado de la Educación*, Capítulo 5, Resumen de Indicadores de Educación Superior, p.203, Costa Rica 2018, (consultado agosto de 2020).

Castells, Manuel, *La era de la información. Vol. I*, (Madrid: Alianza Editorial, 2000), 147-148.

Levy, Frank y Murnane, Richard, *The new division of labor: how computers are creating the next job market*, (Princeton University Press, New Jersey, 2005).

Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA), *Cuarto Plan para la Integración Regional de la Educación Superior de Centroamérica y República Dominicana PIRESC IV*, (Guatemala, 2016).

Confederación Universitaria Centroamericana, *Normas de Funcionamiento*, (Guatemala: Ediciones y Servicios Gráficos El Rosario, 2019)

Costa, Joan, *Joan Costa Institute*, <http://www.joancostainstitute.com/index.html>, (Consultado el 09 de agosto de 2020)

Capriotti, Paul, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, (Málaga, España: IIRP, 4ta Edición, 2013; pág. 16-26)

Definición.de, *Definición de Comunicación*; <https://definicion.de/comunicacion/>, (consultado el 07 de septiembre de 2020).

Nosnik, Abraham, *Comunicación y gestión organizacional*, (Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga, 1996).

Cornelissen, Joep, *Corporate Communications: Theory and Practice*, (Londres: Sage Publications, 2004).

Sartori, Giovanni, *La política, método, ciencia y filosofía*, (1986).

Aaker, David A. y Myers, John G., *Management de la Publicidad, Perspectivas Prácticas*, (España, 1989).

Capriotti, Paul, *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa*, (Chile, Santiago 2009, pág. 11)

San Cornelio, Gemma, *Proyecto I: Identidad y Marcas*, (Universitat Oberta de Catalunya, Proyecto Grado de Diseño, s.f., pág. 15)

Chaves, Nolberto y Belluccia, Raul, *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, (Barcelona: Paidós, 2003, pág. 43)

Chaves, Nolberto y Belluccia, Raul, *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, (Barcelona: Paidós, 2003, pág. 49)

Bassat, Luis, *El libro rojo de las marcas*, (Albacete: Debolsillo, 2006, pág. 46)

San Cornelio, Gemma, *Proyecto I: Identidad y Marcas*, (Universitat Oberta de Catalunya, Proyecto Grado de Diseño, s.f.; pág. 28)

ÍNDICE FIGURAS



E DE
RAS



Índice de figuras

Figura no. 1. Sede de la Secretaría General del CSUCA, Avenida Las Américas, 1-03 zona 14, int. Club Los Arcos, ciudad de Guatemala, Guatemala.

Figura no. 2. Isologo del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA).

Figura no. 3. Isologo del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) previo a la unión de República Dominicana como parte del CSUCA.

Figura no. 4. Antecedentes gráficos. Documento impreso, contenido: "Cuarto Plan para la Integración Regional de la Educación Superior de Centroamérica y República Dominicana PIRESC IV" (2016).

Figura no. 5. Antecedentes gráficos. Documento impreso, trifoliar de la Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA) (2020).

Figura no. 6. Antecedentes gráficos. Publicación en redes sociales (Facebook CSUCA) (2020).

Figura no. 7. Antecedentes gráficos. Publicación en redes sociales (Facebook CSUCA) (2020).

Figura no. 8. Sitio web del CSUCA.

Figura no. 9. Sitio web del CSUCA.

Figura no. 10. Rodamiento.

Figura no. 11. Fotografía de Frank Sinatra.

Figura no. 12. Fotografía acreditada a Jake Oates, tomada del sitio web Unsplash (2020).

Figura no. 13. Pablo Villalobos: Moodboard. Referencias visuales y premisas (2020).

Figura no. 14. Fotografía acreditada a Tim Mossholder, tomada del sitio web Unsplash (2020).

Figura no. 15. Fotografía acreditada a Toni Cuenca, tomada del sitio web Unsplash (2020).

Figura no. 16. Fotografía acreditada a Joel Johnson, tomada del sitio web Unsplash (2020).

Figura no. 17. Fotografía acreditada a Ramotion en Behance.

Figura no. 18. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de patrones para línea gráfica (2020).

Figura no. 19. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de patrones para línea gráfica (2020).

Figura no. 20. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de patrones para línea gráfica (2020).

Figura no. 21. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para readaptación del isologo para el CSUCA. Propuesta 1 (2020).

Figura no. 22. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para readaptación del isologo para el CSUCA. Propuesta 2 (2020).

Figura no. 23. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para readaptación del isologo para el CSUCA. Propuesta 3 (2020).

Figura no. 24. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para tarjeta de presentación. Propuesta 1 (2020).

Figura no. 25. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para tarjeta de presentación. Propuesta 2 (2020).

Figura no. 26. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para tarjeta de presentación. Propuesta 3 (2020).

Figura no. 27. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para hoja membretada. Propuesta 1 (2020).

Figura no. 28. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para hoja membretada. Propuesta 2 (2020).

Figura no. 29. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para hoja membretada. Propuesta 3 (2020).

Figura no. 30. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual para portada Manual de Identidad Visual CSUCA. Propuesta 1 (2020).

Figura no. 31. Pablo Villalobos. Bocetaje manual para portada Manual de Identidad Visual CSUCA. Propuesta 2 (2020).

Figura no. 32. Pablo Villalobos. Bocetaje manual para portada Manual de Identidad Visual CSUCA. Propuesta 3 (2020).

Figura no. 33. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de páginas interiores del Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 34. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de páginas interiores del Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 35. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de páginas interiores del Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 36. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 1. Bocetaje manual de páginas interiores del Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 37. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 2. Propuesta de readaptación de isologo del CSUCA. Versiones y trazo geométrico (2020).

Figura no. 38. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 2. Selección tipográfica identidad visual CSUCA(2020).

Figura no. 39. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 2. Patrones de línea gráfica para la identidad visual del CSUCA (2020).

Figura no. 40. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 2. Propuesta digital. Portada y contraportada Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 41. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 2. Propuesta digital Manual de Identidad Visual CSUCA presentada a profesionales (2020).

Figura no. 42. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 2. Papelería institucional. Aplicaciones CSUCA (2020).

Figura no. 43. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 3. Áreas de respeto isologo CSUCA (2020).

Figura no. 44. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 3. Versiones en horizontal readaptación de isologo CSUCA (2020).

Figura no. 45. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 3. Propuesta digital Manual de Identidad Visual CSUCA presentada al grupo objetivo (2020).

Figura no. 46. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 3. Propuesta digital de tarjeta de presentación CSUCA (2020).

Figura no. 47. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 3. Visualización de tarjeta de presentación CSUCA (2020).

Figura no. 48. Pablo Villalobos. Nivel de visualización 3. Visualización de aplicaciones CSUCA (2020).

Figura no. 49. Pablo Villalobos. Fundamentación. Trazo geométrico y versiones en horizontal y vertical readaptación del isologo CSUCA (2020).

Figura no. 50. Pablo Villalobos. Fundamentación. Patrones y paleta de color identidad visual CSUCA (2020).

Figura no. 51. Pablo Villalobos. Fundamentación. Selección tipográfica identidad visual CSUCA (2020).

Figura no. 52. Pablo Villalobos. Fundamentación. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 53. Pablo Villalobos. Fundamentación. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 54. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 55. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 56. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 57. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 58. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 59. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

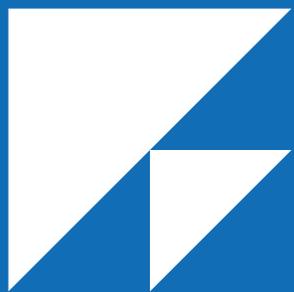
Figura no. 60. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 61. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 62. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 63. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).

Figura no. 64. Pablo Villalobos. Manual de Identidad Visual CSUCA (2020).



ANE

XOS



Instrumentos de validación con profesionales de diseño gráfico



Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-
Validación con profesionales de Diseño Gráfico

1. ¿Percibe relación gráfica a lo largo de todo el documento y su diagramación?

1 2 3 4 5

2. ¿Considera la paleta de color agradable a la vista e ideal para el tema y la institución?

1 2 3 4 5

3. ¿Puede entender el concepto y el uso de las formas para la representación de este?

1 2 3 4 5

4. ¿Cree que las formas y el uso de los patrones representa correctamente el concepto?

1 2 3 4 5

5. ¿Qué opinión tiene respecto al lenguaje fotográfico de la marca y el uso de las fotografías dentro de las formas?







Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-
 Validación con profesionales de Diseño Gráfico

6. ¿Le parece adecuada la selección tipográfica?

7. ¿Qué sensación le brinda la paleta de color seleccionada?

1 2 3 4 5

8. ¿Considera que existe balance y un correcto peso visual en los patrones de formas a lo largo del documento?

1 2 3 4 5

9. ¿Considera que el tamaño de títulos y cuerpo de texto a lo largo del documento es el adecuado?

1 2 3 4 5





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-
Validación con profesionales de Diseño Gráfico

10. Si su respuesta anterior ha sido un número menor de 3, explique qué modificaría en títulos y cuerpo de texto.

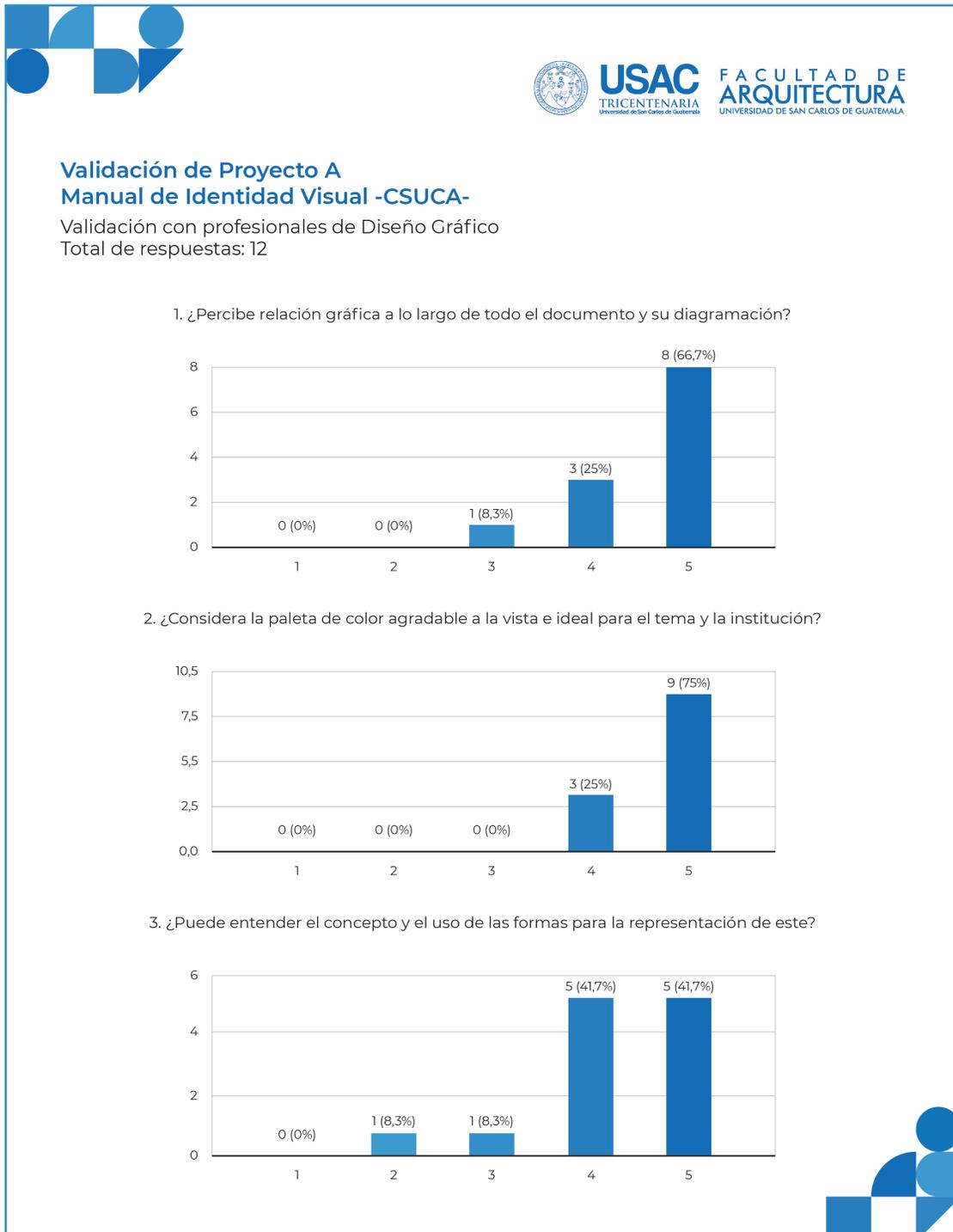
11. ¿Considera que existe un buen contraste en el lenguaje fotográfico y el uso de la paleta de color?

1 2 3 4 5

12. A continuación se le brinda un espacio en el que puede compartir algún comentario u observación con el objetivo de obtener mayor feedback del documento. ¡Gracias!



Resultados de validación con profesionales de diseño gráfico





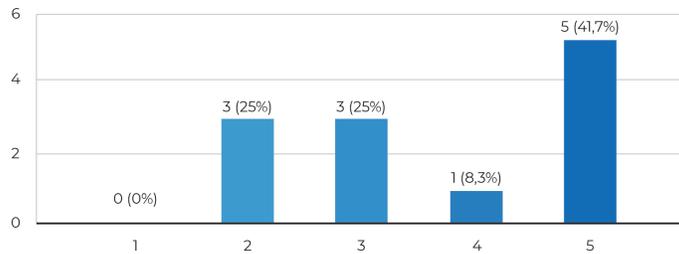
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Proyecto A Manual de Identidad Visual -CSUCA-

Validación con profesionales de Diseño Gráfico
Total de respuestas: 12

4. ¿Cree que las formas y el uso de los patrones representa correctamente el concepto?



5. ¿Qué opinión tiene respecto al lenguaje fotográfico de la marca y el uso de las fotografías dentro de las formas?

- Valdría la pena unificar los tonos azules para que encajen perfectamente con los descritos en el manual.
- El lenguaje fotográfico es limpio y evocador de espacios abiertos e infinitos que refuerzan la idea de la educación como una herramienta para el desarrollo del individuo y las sociedades. El uso de las fotografías dentro de las formas, tomando en cuenta la forma como las primeras respetan la paleta de color, genera integración con la línea gráfica planteada para la marca de una forma adecuada.
- Me parece bastante agradable y las fotografías son bastante limpias y complementan bien el contenido.
- No hay una dirección fotográfica, únicamente hay fotos aleatorias. Dentro del brandbook debería ir una parte que hable de la foto y los usos permitidos con relación a las formas del branding.
 - Se ve bien.
- Me parece muy interesantes, lograste utilizar este recurso tan utilizado de forma original logrando resultados muy profesionales
 - Debe ser coherente con la institución
- Las fotografías tienen o debería tener alguna relación directa con el CSUCA. Deben ilustrar el concepto o ilustrar fielmente las instalaciones y personas pertenecientes al CSUCA.
 - Refleja una imagen institucional y moderna.
- Me parece adecuado, aunque las figuras del diseño interrumpen de forma incorrecta las fotos, las opacan o en el caso de la pagina donde dice "SIESCA" una figura le quita la cabeza a la persona.
- Me parece muy enriquecedor para la propuesta, ya que evidencia el concepto, pero también le agrega respiro visual al material, logra balance entre formas, textos y sólidos por lo que no se recarga cada página y logra evidenciar, relacionar y mostrar el texto como una previsualización del tema a tratar. Me parecen de muy buena calidad. ¡Excelente!
 - Creo que funcionan bien.





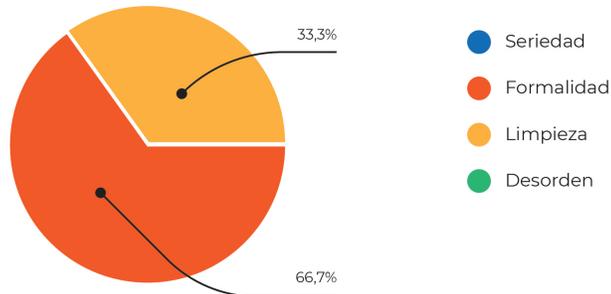
Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-

Validación con profesionales de Diseño Gráfico
 Total de respuestas: 12

6. ¿Le parece adecuada la selección tipográfica?

- Sí (4).
- Sí, la selección tipográfica me parece adecuada.
- Sí me parece efectiva, de igual forma podrías considerar más combinaciones que puedan ser más propositivas.
- Sí, es contundente y no necesita más.
- Es adecuada para mantener un estilo serio pero moderno.
- Sí, aunque quizás le hace falta alguna font que contraste y agregue mas actitud.
- Si, mejora la lectura y estabilidad visual que tenía el branding antiguo.
- Dentro del manual, en la sección "la selección tipográfica" ¿Por qué usar dos Sans serif tan parecidas para intentar diferenciar la tipografía principal de la secundaria? ¿Por qué no usar una misma familia tipográfica pero con diferentes modalidades?
- Si, sin embargo, hay que trabajar un poco en los ríos, ya que cuando utilizas un párrafo justificado las palabras se separan demasiado o se deforma la tipografía. También trata de utilizar un interlineado más amplio para que los bloques de texto no queden tan pesados.

7. ¿Qué sensación le brinda la paleta de color seleccionada?





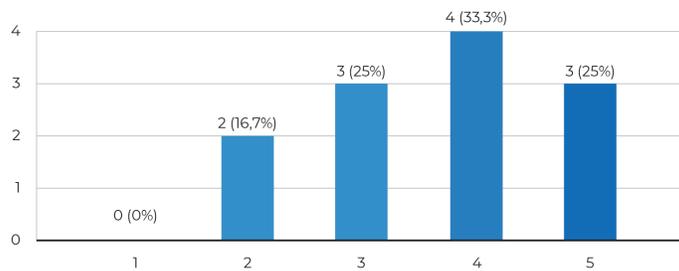
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

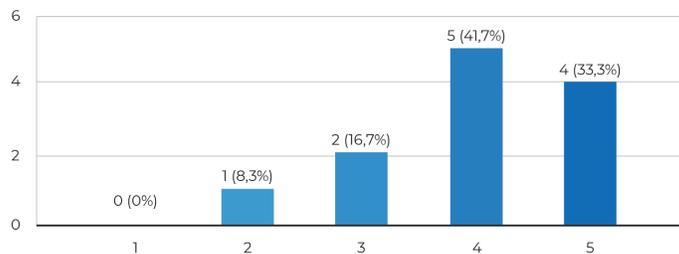
Validación de Proyecto A Manual de Identidad Visual -CSUCA-

Validación con profesionales de Diseño Gráfico
Total de respuestas: 12

8. ¿Considera que existe balance y un correcto peso visual en los patrones de formas a lo largo del documento?



9. ¿Considera que el tamaño de títulos y cuerpo de texto a lo largo del documento es el adecuado?



10. Si su respuesta anterior ha sido un número menor de 3, explique qué modificaría en títulos y cuerpo de texto.

- En los títulos solo exploraría un poco más a que responde la colocación de las palabras secundarias sobre la principal y el interlineado esta un poco amplio.
- En el caso de los elementos de papelería, hay textos que son demasiado pequeños para su adecuada legibilidad, incluso considerando el carácter limpio y geométrico de la selección tipográfica. Específicamente, los textos de contacto en las tarjetas de presentación, y de puesto en el gafete, corren el riesgo de empastarse en su reproducción impresa, además de ser demasiado pequeños para su cómoda lectura. En el caso de las tarjetas de presentación, recomendaría un tamaño de letra no menor a 6 pt, y en el caso de los gafetes, de 8 o 10 pt, considerando que los mismos pueden requerir de lectura ágil por encargados de seguridad y protocolo en áreas de ingreso a eventos u oficinas.
- Las jerarquías están raras, "Quiénes somos" y "nuestra misión", "visión" etc., están diferentes cuando según el índice tienen la misma jerarquía de contenido.





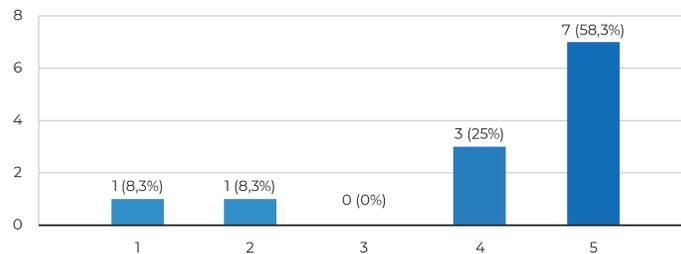
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Proyecto A Manual de Identidad Visual -CSUCA-

Validación con profesionales de Diseño Gráfico
Total de respuestas: 12

11. ¿Considera que existe un buen contraste en el lenguaje fotográfico y el uso de la paleta de color?



12. A continuación se le brinda un espacio en el que puede compartir algún comentario u observación con el objetivo de obtener mayor feedback del documento. ¡Gracias!

· Respecto de la propuesta gráfica, considero que el acercamiento a los fundamentos del diseño es muy superficial y que únicamente se toma por base las estructuras de repetición más "predecibles" ¿qué tan evidente es el aporte creativo bajo estas soluciones? ¿Contamos con la licencia para el uso de la fuente Galano Grotisque? Respecto del contenido no se presenta una sección donde se norme la Jerarquía tipográfica ni la selección/tratamiento de imágenes. Me parece que se están contemplando muy pocos usos incorrectos, lo mejor es prever la mayoría de los casos. Incluso en los montajes logra apreciarse una diferencia en el tono azul principal (nótese en las tarjetas de presentación).

· Recomendaciones adicionales: Se recomienda incluir mockup de vista externa de carpeta/fólder, además de la vista interior. Para mockup de hoja membretada en uso, es recomendable evitar el uso del texto de ejemplo "lorem ipsum", y en su lugar incluir un texto simulado realista del uso que pueda darse a la pieza. Esto para una mayor aproximación de visualización al resultado final del material. Se recomienda considerar que la ventana del sobre membretado cumple una función: visualizar los datos del destinatario del documento contenido en él, más allá de solamente observar qué hay dentro del sobre. Puede establecerse un área en la hoja membretada para consignar dichos datos, o bien puede considerarse sustituirse la ventana por un espacio en blanco donde sea posible imprimir tal información en oficina.

Se observa positivo: Indicar los créditos fotográficos al pie de cada imagen. La abstracción del concepto de diferentes comunidades e incluso individuos integrados como figuras geométricas, que, además son evocadoras del Movimiento Bauhaus.

· En general está muy bien estructurado, pero te recomiendo re hacer las portadas internas, porque se espera que este material sea impreso, y en tu layout no está contemplado esto, por lo que el pegado del lomo se va a comer varias letras, ej: pág 6-7 y la A en 36-37. Aparte creo que hace falta sustentar más por qué estar metiendo un lenguaje gráfico tan constructivista.

· Para los cuerpos de texto te recomiendo tal vez aumentar el espacio del interlineado un poco más para que la diagramación de esos cuerpos se sienta más fluida y con más aire.

· Puede mejorar como se refleja el concepto con las figuras geométricas, me da una buena síntesis pero aún puede reflejar una composición más versátil y unificada. Éxitos.





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Proyecto A Manual de Identidad Visual -CSUCA-

Validación con profesionales de Diseño Gráfico
Total de respuestas: 12

- Me gusto mucho tu proyecto, ¡felicidades! Solo debes corregir algunos elementos editoriales. Algunos tips: utiliza una rejilla base para que todos los textos queden alineados de forma correcta (por ejemplo en la página 3, el título de introducción no está alineado con la primer línea del párrafo.) En la página 4, el recorrido visual me hace leer primero parte 1, luego parte 3 y de última parte 2, sería de explorar un poco más esa composición. Cuando utilizas un párrafo justificado las palabras se separan demasiado o se deforma la tipografía (prueba con estos valores y ve modificándolos hasta que quede bien: espacio de palabras: 90% -100% -110%, espacio entre letras: -5% 0% 5%, glyph scaling: 95% 100% 105%) . También trata de utilizar un interlineado más amplio para que los bloques de texto no queden tan pesados. Y finalmente, solo como observación, ten cuidado en las portadillas, ya que la encuadernación puede cortar las palabras y te roba información. ¡Muchos éxitos! y ánimos en esta última etapa.
- ¿Hay alguna versión del isologo más simple? Tanto texto y detalle puede mermar la funcionalidad del isologo. Quizá a tamaños muy pequeños dejar solo el mapa, o solo las letras... por plantear ejemplos simples.
- El uso de los recursos visuales (formas) en páginas informativas resulta -a mi criterio- innecesario. Más que una función de identidad, resultan una decoración; por lo tanto son superfluas.
- Mejorar la parte conceptual de las formas y su significado así como encontrarle una forma de darle simbolismo al agrupamiento de los mismos.
- No entendí las figuras, no se si no lo vi, pero parecía no estar explicado de dónde viene o a que se relaciona. (si no lo vi, lo siento).
- ¡Qué excelente propuesta! Considero que el material posee un orden y congruencia tanto de los datos para la marca, así como el diseño interno, ya que se mantiene un hilo conductor con el patrón, las fotografías, tipografías y colores.
¡Felicidades!
- Creo que en general está bien el desarrollo del proyecto.



Instrumentos de validación con el grupo objetivo





Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-
Validación con el Grupo Objetivo (G.O.)

1. En una escala de 1 siendo malo a 5 siendo excelente, el material presentado le parece...

1 2 3 4 5

2. ¿El material presentado le parece atractivo visualmente?

SÍ NO

3. ¿Considera que existe coherencia y organización en el contenido del material?

SÍ NO

4. Nuevamente, en una escala de 1 (malo) a 5 (excelente) los colores que se muestran y forman parte del material le parecieron...

1 2 3 4 5

5. La letra utilizada en el material, ¿es legible?

SÍ NO





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**FACULTAD DE
ARQUITECTURA**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-
Validación con el Grupo Objetivo (G.O.)

6. ¿Considera adecuado el tamaño de letra utilizado para los títulos?

SÍ

NO

7. ¿Considera adecuado el tamaño de letra utilizado para la información en el material?

SÍ

NO

8. En una escala de 1 (malo) a 5 (excelente), las fotografías utilizadas en el material le parecen...

1

2

3

4

5

9. ¿Considera que las formas geométricas utilizadas tienen unidad y se complementan bien las unas a las otras?

SÍ

NO





Validación de Proyecto A
Manual de Identidad Visual -CSUCA-
Validación con el Grupo Objetivo (G.O.)

10. ¿Cómo considera la distribución de las formas a lo largo del material?

1 2 3 4 5

11. ¿Considera que existe un orden en la distribución de la información y las secciones del material?

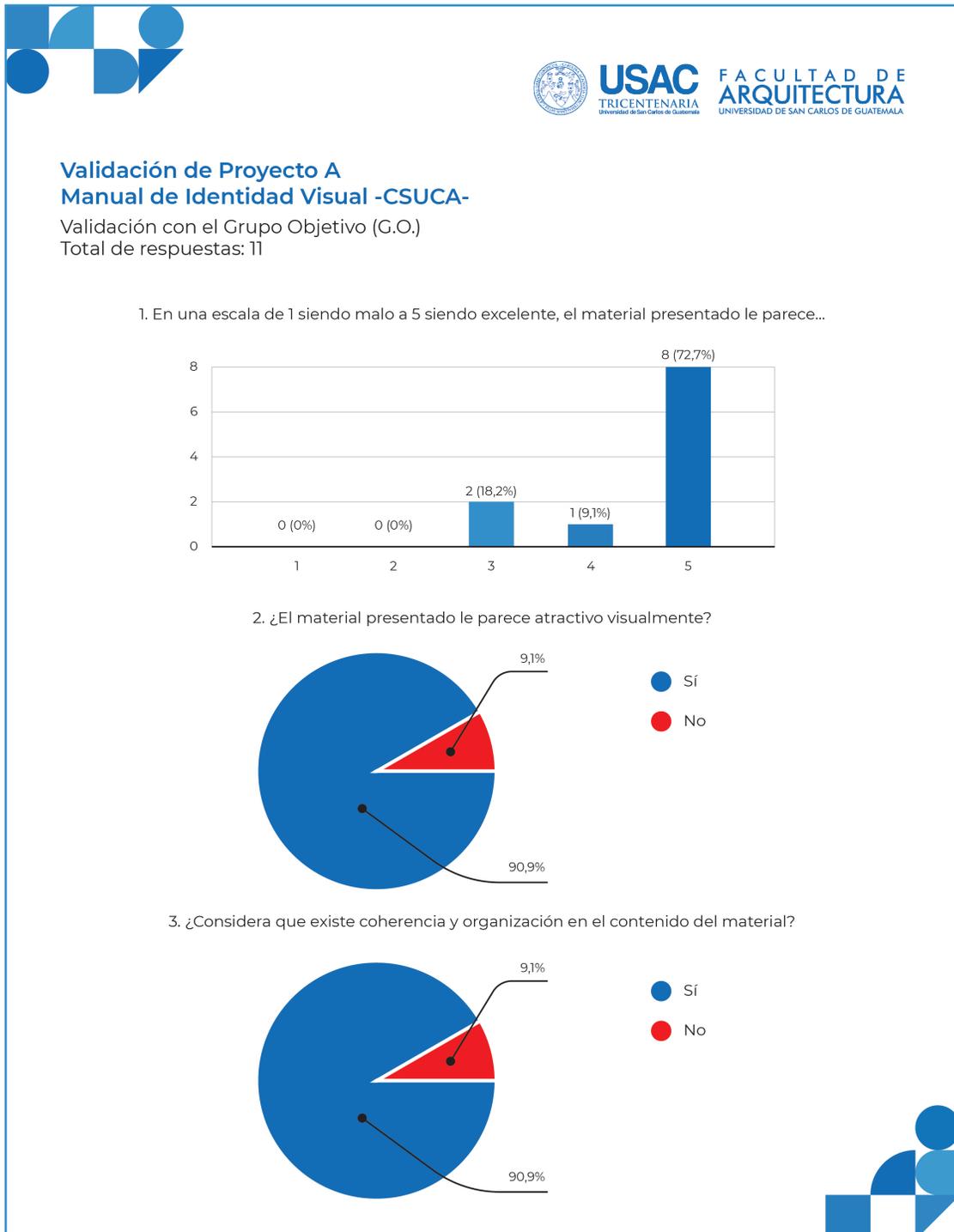
SÍ NO

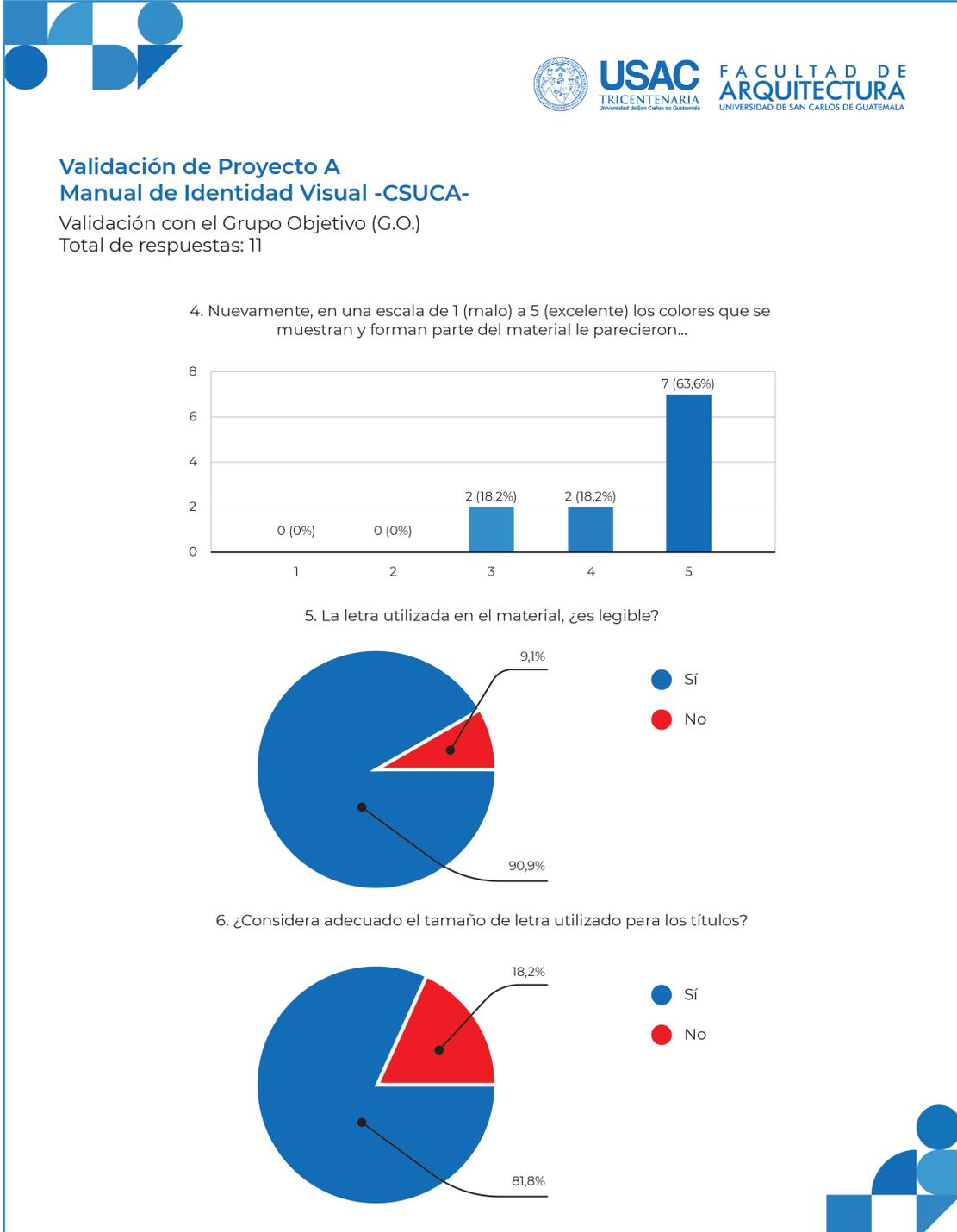
12. ¿Considera atractivo el diseño de portada y contraportada?

SÍ NO



Resultados de validación con el grupo objetivo









USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

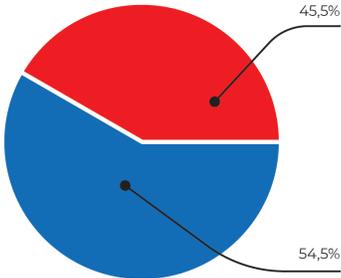
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Validación de Proyecto A

Manual de Identidad Visual -CSUCA-

Validación con el Grupo Objetivo (G.O.)
Total de respuestas: 11

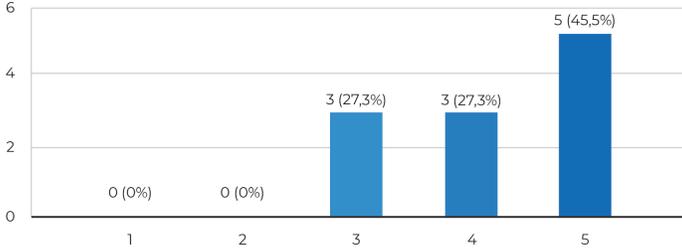
7. ¿Considera adecuado el tamaño de letra utilizado para la información en el material?



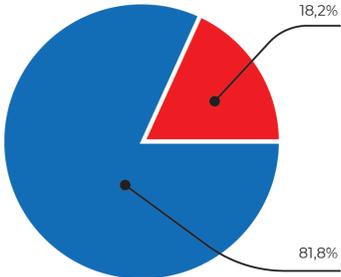
● Sí

● No

8. En una escala de 1 (malo) a 5 (excelente), las fotografías utilizadas en el material le parecen...



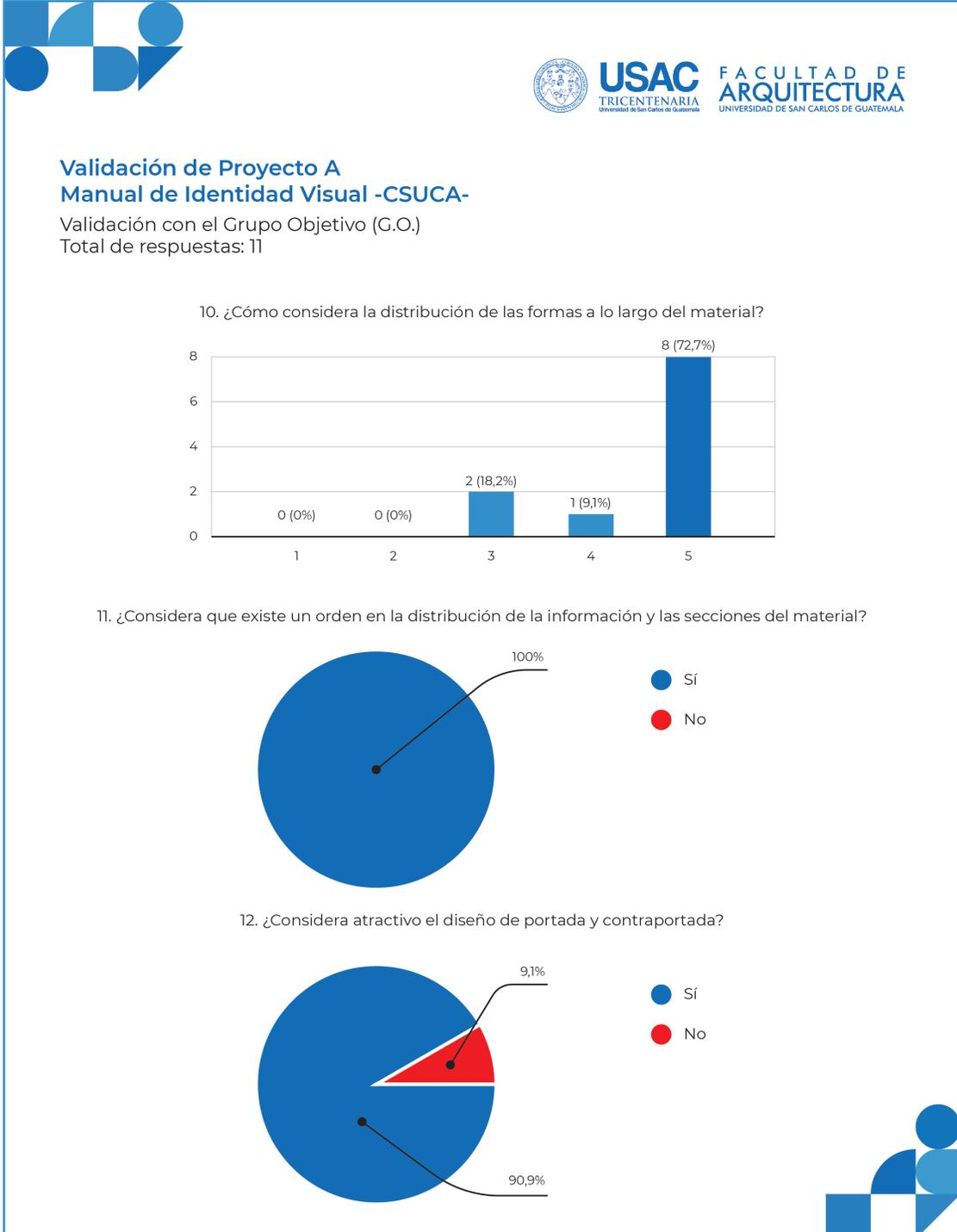
9. ¿Considera que las formas geométricas utilizadas tienen unidad y se complementan bien las unas a las otras?



● Sí

● No





Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Email: rosgon@yahoo.es
Teléfono: 56961166

Guatemala, 8 de junio de 2021

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano de la 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 identidad visual para la Secretaría General del Consejo Superior Universitario Centroamericano (CSUCA)**, del estudiante: **Marcelo Pablo García Villalobos** de la Facultad de Arquitectura, carne universitario **201400858**, previamente a conferírsele el título de **diseñador gráfico** en el grado académico de **licenciado** .

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

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



Rosa Amelia González Domínguez
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiado No. 5284

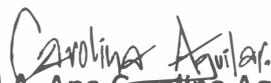
Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

**Diseño de identidad visual para la
Secretaría General del Consejo Superior
Universitario Centroamericano (CSUCA)**
Proyecto de Graduación desarrollado por:



Marcelo Pablo García Villalobos

Asesorado por:



M.A. Ana Carolina Aguilar
Castro de Flores



Licda. Ilma Judith Prado Duque



Licda. Glenda Betzaida González
Molina de Paguaga

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Razos
Decano

