



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 y manual de identidad gráfica
institucional como apoyo a los procesos de comunicación
de la Coordinadora General de Planificación de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Presentado por:
Andrea Stephanie Lucía Aldana García



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 y manual de identidad gráfica institucional
como apoyo a los procesos de comunicación de la Coordinadora General
de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala**



Proyecto de graduación desarrollado por:
Andrea Stephanie Lucía Aldana García

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre 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"

Miembros de Junta Directiva

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Lcda. 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

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Lcda. Lourdes Eugenia Pérez
Asesora Metodológica

Lic. Francisco Javier Donis Guerrero
Asesor Gráfico

MSc. Arq. Liliam Santizo Alva
Tercer Asesor

Agradecimientos

A Dios por cuidar de mí en todo momento, por fortalecer mi corazón e iluminar mi camino, dándome sabiduría y fuerza para enfrentar cada uno de los obstáculos.

Señor, tú eres mi Dios; te exaltaré y alabaré tu nombre, porque has hecho maravillas. Desde tiempos antiguos tus planes son fieles y seguros.

-Isaías 25:1

A mis padres Brenda y Julio, por el apoyo y amor incondicional que me han dado siempre, por estar presentes en cada etapa de mi vida, dándome la confianza necesaria para afrontar cualquier cosa, ayudando a levantarme en los momentos más difíciles. No alcanzan las palabras que expresar lo que significan para mí y la importancia que tienen en mi vida.

A mi hermana Margareth, por ser un pilar importante en mi vida, siendo siempre un ejemplo de esfuerzo y dedicación. Por ser mi compañera de desvelos, risas y locuras, brindándome su apoyo incondicional en los momentos buenos y malos, sin duda la mejor hermana que puedo tener.

A mis amigos, por haber hecho mis días más alegres, llenos de risas y ocurrencias, compartiendo tareas, proyectos y mucho estrés.

A los docentes de la Escuela de Diseño Gráfico, por transmitir sus conocimientos, enseñanzas y experiencias, dando su tiempo y apoyo para formar a futuros diseñadores gráficos.

Índice

01	Introducción	Pág
	Antecedentes	18
	Problema	21
	Justificación	21
	Objetivos	23
<hr/>		
02	Perfiles	Pág
	Perfil de la institución	26
	Grupo objetivo	33
<hr/>		
03	Planeación operativa	Pág
	Flujograma	39
	Cronograma	40
	Previsión de recursos y costos	43
<hr/>		
04	Marco teórico	Pág
	“La educación es el arma más poderosa que existe para cambiar el mundo.”	47
	“La identidad es el ADN de las empresas”	51
<hr/>		
05	Definición creativa	Pág
	Brief de diseño	60
	6W’s	61
	Ventajas y desventajas	63
	Insight	64
	Concepto creativo	66
	Premisas de diseño	68
	Tendencias estéticas	69

06	Producción gráfica	Pág
	1.º Nivel de visualización	76
	2.º Nivel de visualización	81
	3.º Nivel de visualización	86
	Propuesta final	92
	Presupuesto	110
	Cotizaciones	112
	Diseño de sitio web	113
	Rediseño de videos explicativos	117
<hr/>		
07	Lecciones aprendidas	Pág
	Al iniciar el proceso	120
	Durante el proceso	120
	Al final del proceso	121
<hr/>		
08	Conclusiones y recomendaciones	Pág
	Conclusiones	124
	Recomendaciones	126
<hr/>		
09	Fuentes consultadas	Pág
	E-grafía y bibliografía	130
<hr/>		
10	Apéndices	Pág
	Apéndice n.º1	134
	Apéndice n.º2	142
	Apéndice n.º3	148
	Apéndice n.º4	149
	Apéndice n.º5	150
	Apéndice n.º6	162
<hr/>		
11	Glosario	Pág
	Glosario	176
<hr/>		
12	Anexos	Pág
	Anexo n.º1	180

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Manual de imagen (CGP)	30
Figura 2. Guía para la elaboración de planes de ordenamiento territorial	31
Figura 3. Guía Desarrollo de oficinas verdes	31
Figura 4. Blog Coordinadora General de Planificación	32
Figura 5. POA USAC	32
Figura 6. Flujograma	38
Figura 7. Logotipo antes/después de Harvard University Press	69
Figura 8. Logotipo de Universidad Pompeu Fabra	69
Figura 9. Logotipo de Escuela de negocios Saïd	70
Figura 10. Logotipo de Instituto de Tecnología de Massachusetts	70
Figura 11. Logotipo antes/después de Laboratorio de medios MIT	70
Figura 12. Logotipo, antes/después Tecnológico de Monterrey	71
Figura 13. Logotipo, antes/después Universidad de Lima	71
Figura 14. Logotipo de Universidad estatal de Campinas	71
Figura 15. Logotipo de Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica	72
Figura 16. Logotipo de Ministerio de Planificación del Desarrollo	72
Figura 17. Versiones de logotipo de Universidad Francisco Marroquín	72
Figura 18. Logotipo de Universidad del Valle de Guatemala	73

Figura 19. Logotipo de Universidad de San Carlos de Guatemala	73
Figura 20. Logotipo de Gobierno de Guatemala	73
Figura 21. Logotipo de Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia	73
Figura 22. Logotipo de Dirección General de Docencia Usac	73
Figura 23. Logotipo de Plan Operativo Anual Usac	73
Figura 24. Logotipo de Dirección General de Investigación Usac	73
Figura 25. Logotipo de Dirección General Financiera Usac	73
Figura 26. Boceto a mano logotipo	77
Figura 27. Boceto digital logotipo	77
Figura 28. Boceto de retícula y jerarquía	79
Figura 29. Boceto de retícula y jerarquía	79
Figura 30. Boceto de retícula y jerarquía	80
Figura 31. Boceto de retícula y jerarquía	80
Figura 32. Piezas de diseño para validación con expertos en diseño	83
Figura 33. Evidencia entrevista expertos de diseño	85
Figura 34. Piezas de diseño para validación con G.O.	88
Figura 35. Piezas de diseño para validación con G.O.	89
Figura 36. Evidencia entrevista grupo objetivo	91
Figura 37. Evidencia entrevista grupo objetivo	91
Figura 38. Evidencia entrevista grupo objetivo	91
Figura 39. Iconografía	97
Figura 40. Patrón, en sus dos versiones de color	97
Figura 41. Plano general, Rectoría, Usac	98
Figura 42. Plano entero, Rectoría, Usac	98
Figura 43. Plano americano, Rectoría, Usac	99
Figura 44. Plano cenital, Rectoría, Usac	99
Figura 45. Plano cenital, Rectoría, Usac	99

Figura 46. Hoja membretada	100
Figura 47. Tarjeta de presentación	100
Figura 48. Gafete	101
Figura 49. Firma de correo electrónico	101
Figura 50. Formato para unifoliar	102
Figura 51. Calendario	102
Figura 52. Formato para bifoliar	103
Figura 53. Formato para bifoliar	103
Figura 54. Formato para trifoliar	104
Figura 55. Formato para trifoliar	104
Figura 56. Formato para diplomas	105
Figura 57. Sobre carta y oficio	105
Figura 58. Fólder	106
Figura 59. Fondo de pantalla	106
Figura 60. Carátulas tamaño carta, oficio y cuadradas	107
Figura 61. Formato para documentos con normas APA	107
Figura 62. Portada y contraportada manual de identidad gráfica	108
Figura 63. Portadillas de manual de identidad gráfica	108
Figura 64. Páginas interiores manual de identidad gráfica	108
Figura 65. Índice manual de identidad gráfica	109
Figura 66. Layout de manual de identidad gráfica	109
Figura 67. Iconografía manual de identidad gráfica	109
Figura 68. Vista computadora, sitio web CGP	113
Figura 69. Vista computadora, sitio web CGP	114
Figura 70. Vista tablet, sitio web CGP	115
Figura 71. Vista celular, sitio web CGP	116
Figura 72. Videos explicativos para uso de plataforma SICOIN	117

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Cronograma mes de julio	40
Tabla 2. Cronograma mes de agosto	41
Tabla 3. Cronograma mes de septiembre	41
Tabla 4. Cronograma mes de octubre	42
Tabla 5. Cronograma mes de noviembre	42
Tabla 6. Materiales y costos	43

Presentación

La Universidad de San Carlos de Guatemala como única universidad estatal, dirige, organiza y está a cargo del desarrollo de la educación superior del estado y la educación estatal. Cuenta con un sistema de planificación en el que se llevan a cabo procesos de ideación, elaboración e implementación de planes, programas y proyectos que se integran en el Plan Estratégico y en los planes de corto, medio y largo plazo. La Coordinadora General de Planificación es la unidad encargada de llevar a cabo dichos procesos, para el beneficio del desarrollo universitario.

El presente trabajo de graduación evidencia el proceso de diseño que se llevó a cabo en el desarrollo de identidad visual y el diseño del manual de identidad gráfica institucional, que el mismo responda a las necesidades institucionales y de comunicación visual, con el fin de facilitar el reconocimiento y la labor que realiza la unidad en contribuir con la planificación universitaria.



01

Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos

1.1

Antecedentes

La universidad es la institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etc. (RAE). La planificación estratégica en una universidad se concibe como un proceso participativo, sistemático, crítico y autocrítico e integral, estructurado en varios momentos o fases. Esta permite formular, entre otros, objetivos y estrategias en diferentes horizontes de tiempo, que necesitan información externa e interna, que responden a las demandas del entorno y de la propia institución. Sus resultados requieren de seguimiento y evaluación. A través de ella, se concibe la universidad orientada hacia el entorno, siguiendo su rumbo cambiante. Se centra en las decisiones prioritarias, en los planes, los análisis, las previsiones y metas. Hace énfasis en el futuro institucional y en su construcción desde el presente. No es un esfuerzo por reemplazar la intuición y el juicio de los directivos, al contrario proporciona líneas de acción y directrices para tomar decisiones, complementando la creación y sabiduría de los directivos para pensar de modo innovador y actuar estratégicamente con el futuro en mente (Almuiñas Rivero 2012).

La Universidad de San Carlos de Guatemala en su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones (Universidad de San Carlos de Guatemala 1947). En la historia más reciente de la Universidad, las funciones de la planificación para el desarrollo universitario tienen como principal referencia el año 1945 cuando se conquista la autonomía universitaria. Uno de los primeros intentos realizados por alcanzar un crecimiento ordenado de la institución, lo constituyó la aprobación del Consejo Superior Universitario de construir, con carácter urgente, la Ciudad Universitaria en 1958. Esta iniciativa cambiaba el concepto de *Universidad en la Ciudad* y buscaba concentrar las funciones de la educación superior en un sólo campus bajo el concepto de *Ciudad Universitaria*, este nuevo concepto ofrecía la ventaja de economía de aglomeración. La Universidad fue creciendo en oferta académica

y demanda estudiantil, así como, en su problemática en general, situación que planteó la necesidad de crear una instancia encargada de realizar las funciones de planificación (Coordinadora General de Planificación 2018).

La USAC es una de las universidades más longevas y de mayor crecimiento geográfico de Latinoamérica. Pasó de tener 2 322 estudiantes inscritos en 1950 a 200 000 en 2019. El crecimiento de la universidad también se ha producido en el área rural, con este hecho se ha mitigado la saturación del campus central, aunque su población estudiantil aún supera en cifras a los centros universitarios del interior. Esto se debe, en parte, a que la oferta educativa se encuentra centralizada, en su mayoría, en la ciudad (Soy Usac 2019). La Coordinadora General de Planificación (CGP) es el órgano de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que dirige y coordina la planificación universitaria. Es la encargada de atender los requerimientos del Consejo Superior Universitario y del Rector, en materia de planificación. A requerimiento del Rector, propone al Consejo Superior Universitario los lineamientos políticos y estratégicos para el logro de la mayor efectividad en el uso de los recursos en pro del desarrollo universitario. Asesora al Rector, Consejo Superior Universitario, unidades académicas y administrativas, en materia de planificación (Universidad de San Carlos de Guatemala, s/f). Conduce, dirige y coordina el proceso de elaboración de la programación operativa en la Universidad. El Plan Operativo Anual POA debe elaborarse y evaluarse por todas las unidades ejecutoras de la Universidad y sus dependencias, y son los planificadores de cada una de esas unidades, facultades, escuelas, centros universitarios y administración central los encargados de realizar dicha función, encaminan la atención hacia el cumplimiento de la misión y visión, dan las pautas y orientaciones para la elaboración y seguimiento de la programación operativa, manteniendo la información actualizada.

A pesar de llevar años en funcionamiento, la unidad no cuenta con un manual de identidad gráfica, que le permita tener la guía de los principales elementos gráficos y cómo deben aplicarse visualmente. Como parte del Plan de Manejo del Conjunto Histórico del Patrimonio de la Modernidad del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la CGP planteó la formulación de un estudio de imagen, cromatismo, materiales y acabados de los edificios según su jerarquía de valoración, para lo cual realizó el *Manual de*

Imagen, Cromatismo, Materiales y Acabados del Polígono Principal del Conjunto Histórico del Patrimonio de la Modernidad del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Coordinadora General de Planificación 2019). La CGP ha tratado de guiarse por ese manual para realizar cualquier aplicación en medios impresos, el diseño de cada material se realiza de forma independiente. Eso no les ha permitido establecer bases claras para proyectar una imagen con personalidad única. Sin embargo cuentan con varios antecedentes de comunicación.

1.2

Problema

La Coordinadora General de Planificación es una unidad técnica de la Universidad de San Carlos de Guatemala que dirige y coordina la planificación universitaria en función del desarrollo académico; sin embargo, al realizar el diagnóstico de las necesidades de comunicación visual, se identificó que no posee una identidad visual definida, que responda a las necesidades institucionales y de comunicación, provocando que la imagen de la unidad se vea afectada.

1.3

Justificación

Trascendencia

La intervención que tendrá el proyecto en el problema de comunicación visual, será en la correcta identificación de la unidad por medio de elementos gráficos y visuales. Debido a que la CGP es una unidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala el presente proyecto respetará la imagen institucional, con la que ya cuenta. Se espera que a largo plazo, el proyecto sirva de guía para que cualquier colaborador interno o externo pueda desarrollar un nuevo material siguiendo la identidad visual de la unidad.

Además, el proyecto puede motivar a que otras dependencias de la Universidad de San Carlos de Guatemala puedan comprender la importancia de definir una correcta identidad visual y conozcan cómo interviene el Diseño Gráfico. De no intervenir en el problema de comunicación visual, la unidad seguirá sin una identidad visual moderna, lo que provocará que con el tiempo los usuarios la perciban como anticuada.

Incidencia

La intervención del diseñador gráfico permitirá que la institución cuente con una identidad más definida, por medio de elementos gráficos que garanticen la correcta comunicación visual, para que los usuarios puedan reconocerla fácilmente y sepan que forma parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala. También, ahorrará tiempo en los procesos internos de la unidad, ya que al estipular los lineamientos gráficos, les será más fácil apearse a ellos y mantener la unidad visual.

Factibilidad

Se cuentan con diferentes condiciones favorables que garantizan la realización del proyecto, como lo es el apoyo de la Coordinadora General de Planificación, ya que cada uno de los especialistas de la unidad dará asesoramiento y proporcionará el material requerido, facilitando el proceso de comunicación y acceso a la información.

Debido a la situación que atraviesa el país, por la pandemia de COVID-19, el proyecto se realizará a distancia, con el total apoyo de la unidad, pues al formar parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ha tomado las mismas medidas de trabajo a distancia; sin embargo, eso no generó ningún tipo de problema.

Así mismo, el epesista cuenta con disponibilidad de tiempo, compromiso, dedicación, responsabilidad y disposición a retribuir todo lo aprendido durante la carrera de Diseño Gráfico.

1.4

Objetivos

General

Contribuir con la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CGP), a través de la investigación, gestión y producción del diseño gráfico, en su labor de asesor técnico en materia de planificación al Consejo Superior Universitario, a la Rectoría y a sus unidades académicas y administrativas.

Específico de comunicación

Apoyar los procesos de comunicación institucional a través del diseño de una identidad visual que facilite el reconocimiento y la labor que realiza la unidad en contribuir con la planificación universitaria.

Específico de diseño

Diseñar un manual de identidad gráfica institucional que brinde lineamientos y facilite la correcta implementación de distintas piezas de diseño en medios digitales e impresos, para el fortalecimiento de la imagen institucional.



02

Perfiles

- 2.1 Perfil de la institución
- 2.2 Perfil del grupo objetivo

2.1

Perfil de la institución

Coordinadora General de Planificación

La Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CGP), dirige y coordina la planificación universitaria además de ser la encargada de atender los requerimientos del Consejo Superior Universitario y del Rector en materia de planificación, así mismo el Rector propone al Consejo Superior Universitario los lineamientos políticos y estratégicos para el logro de la mayor efectividad en el uso de los recursos en pro del desarrollo universitario. La Coordinadora General de Planificación Asesora al Rector, Consejo Superior Universitario, unidades académicas y administrativas en cuanto a planificación universitaria se refiere.

Historial

El 13 de agosto de 1982, el Consejo Superior Universitario crea la Coordinadora General de Planificación (CGP), considerando que es una alternativa adecuada para la formulación e implementación racional y técnica de las políticas académicas en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Decidió la creación de este ente, el cual tenía como funciones fundamentales la coordinación de los procesos de planificación de toda la Universidad, para lo cual debía incorporar las prioridades nacionales en los planes de desarrollo universitario. En la década de los años ochenta se opera en Guatemala el recrudecimiento del conflicto armado interno, situación que trae como consecuencia duros golpes a todos los sectores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es por ello que esos años, tanto los esfuerzos de planificación como las funciones sustantivas de la Universidad se ven drásticamente mermadas. Al inicio de los años noventa, la universidad encuentra nuevos canales para su desarrollo institucional y en materia de planificación se realizan intentos serios para iniciar los cimientos de una futura planificación estratégica, uno de los primeros productos para orientar el desarrollo universitario dieron a luz en octubre de 1991 cuando el Consejo

Superior Universitario, a propuesta de la Coordinadora General de Planificación, de ese entonces, aprueba las Políticas Generales de la Universidad de San Carlos de Guatemala y le encarga a la Administración Central la presentación de un Plan General de Desarrollo de la Universidad basado en las políticas aprobadas. Posteriormente, la Coordinadora General de Planificación, elabora el Plan de Desarrollo USAC-2000, que se constituye en el instrumento rector de planificación universitaria que complementa las políticas generales.

En el año 2000 la Coordinadora General de Planificación analiza todos los tópicos del proceso de la Reforma Universitaria y visualiza que los distintos consejos de Investigación, Académico, Extensión y Planificación pueden ser la instancia de apoyo para la formulación de una propuesta que pueda darle viabilidad a las iniciativas vigentes de la Reforma Universitaria, y que a la vez pueda incorporar las soluciones a los nuevos problemas así como los nuevos desafíos que la realidad del siglo XXI le plantea a la Universidad. La Coordinadora General de Planificación logra la formulación y propuesta del Plan Estratégico USAC-2022 producto de un proceso participativo y consensuado que se materializó con la aprobación correspondiente por parte del Consejo Superior Universitario en noviembre de 2003.

Misión

La Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la unidad encargada de realizar el análisis prospectivo de las demandas de la sociedad guatemalteca para identificar la pertinencia y el compromiso social de la educación superior estatal. Para cumplir el mandato constitucional de la Universidad, organiza, dirige y coordina la planificación de las funciones básicas de investigación, docencia y extensión; articulando el desarrollo de los planes, programas y proyectos destinados al cumplimiento de los objetivos estratégicos de las áreas: académica, liderazgo institucional y de sistema de gobierno y administración, para lo cual propone al Consejo Superior Universitario, políticas para el fortalecimiento de sus funciones básicas. Es responsable de asesorar, en materia de planificación, al Consejo Superior Universitario, Rectoría, unidades académicas y administrativas de

la Universidad, propugnando por la excelencia y el estímulo de la creatividad, el compromiso, el trabajo en equipo y la comprensión del entorno; con el fin de alcanzar los objetivos institucionales.

Visión

Ser la unidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que presta asesoría técnica en materia de planificación al Consejo Superior Universitario, a la Rectoría y a sus unidades académicas y administrativas; para lo cual diseña y propone lineamientos políticos y estratégicos basados en estudios prospectivos institucionales y del entorno.

Objetivos

- Contribuir en la sustentación de la toma de decisiones institucionales, proporcionando información básica, al Consejo Superior Universitario y al Rector, sobre análisis prospectivos de la educación superior estatal.
- Coordinar, organizar y dirigir la planificación universitaria a través del diseño e implementación de planes estratégicos, programas y proyectos destinados a la optimización de la inversión de los recursos provenientes del aporte constitucional y de la gestión de cooperación nacional e internacional, así como, de otros ingresos ordinarios, extraordinarios y de capital que se obtengan.
- Contribuir al cumplimiento integral de la Misión que le asigna la Constitución Política de la República a la Universidad de San Carlos de Guatemala, fortaleciendo la cultura de planificación en las unidades académicas y las direcciones generales que la conforman.
- Coadyuvar a elevar la calidad del gasto, a mejorar la rendición de cuentas y a fortalecer la transparencia en el uso de los recursos físicos, tecnológicos, humanos y financieros, destinados al cumplimiento de las funciones básicas de la Universidad.

Funciones

- Realizar análisis prospectivos para el establecimiento de tendencias, anticipar escenarios potenciales de la educación superior en Guatemala con información de lo que ocurre en Latinoamérica y el resto del mundo.
- Formular e implementar planes, políticas y estrategias para el desarrollo integral de la Universidad.
- Proporcionar los lineamientos para coordinar la formulación de planes estratégicos en las distintas temporalidades que exige la gestión universitaria.
- Coordinar el funcionamiento del Sistema de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Dar seguimiento y evaluar permanentemente los planes de largo, mediano y corto plazo, así como, de programas y proyectos, instituyendo mecanismos de evaluación y de sistematización de la información, a través del desarrollo de las herramientas tecnológicas que el caso demande.
- Evaluar permanentemente los planes, programas y proyectos universitarios, con el fin de asegurar la ejecución del Plan Estratégico universitario.
- Diseñar sistemas que generen información para la toma de decisiones prospectivas y correctivas en la planificación de largo, mediano y corto plazo.
- Elaborar dictámenes y emitir opinión sobre políticas, planes, programas y proyectos para el fortalecimiento de las áreas: académica, liderazgo institucional y de sistema de gobierno y administración.

La Coordinadora General de Planificación está formada por las siguientes áreas funcionales:

Área Académica. Área funcional de la Coordinadora General de Planificación que tiene por objeto coadyuvar al desarrollo de estrategias y políticas que fortalezcan las funciones de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Se abordan los procesos de planificación para el fortalecimiento de la formación de recurso humano en los niveles de pregrado, grado y postgrado, así como la generación de conocimiento técnico, científico y humanístico, y la prestación de servicios universitarios para el desarrollo social y económico del país.

Área Liderazgo Institucional. Área funcional de la Coordinadora General de Planificación, responsable de planificar las actividades relacionadas con la pertinencia y la vinculación de la Universidad de San Carlos de Guatemala con la sociedad guatemalteca, con el propósito de elevar el liderazgo universitario a nivel nacional y regional hacia una posición académico-política, propositiva, vinculante y socialmente comprometida de la Universidad y que contribuya a la solución de la problemática nacional, en concordancia con su Misión, Visión, su Ley Orgánica, estatutos y reglamentos.

Área Sistema de Gobierno y Administración. Área funcional de la Coordinadora General de Planificación, responsable de apoyar la formulación de planes de largo, mediano y corto plazo que sustenten la optimización del funcionamiento del sistema de gobierno universitario, sus relaciones internas y externas en el marco jurídico institucional, así como, la estructura organizativa y los sistemas y procesos administrativos. Sobre esto último, en esta área se le da dedicación especial a la planificación universitaria que permita el uso eficiente y eficaz de los recursos para promover el desarrollo institucional y social con tendencia sostenible (Coordinadora General de Planificación 2018).

Antecedentes de comunicación

Manual de imagen

La USAC cuenta con un manual de imagen que maneja el Departamento de Publicidad e Información. Antes de dicho manual, la CGP realizó el *Manual de Imagen, Cromatismo, Materiales y Acabados del Polígono Principal del Conjunto Histórico del Patrimonio de la Modernidad del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala* (Coordinadora General de Planificación 2015).



Figura 1. Manual de Imagen (CGP)

Fuente: <http://plani.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/02/MANUAL-DE-IMAGEN-CGP2019-1.pdf>

USAC-POT

Guía para la elaboración de planes de ordenamiento territorial universitario POT U es una guía de uso práctico y fácil, que orienta la elaboración de planes de ordenamiento del territorio universitario, para cuya aplicación contará con el acompañamiento de los entes especializados. Destaca la importancia de la participación activa y propositiva de los actores clave en el territorio, buscando el desarrollo sostenible, tomando en cuenta la legislación universitaria y nacional (Coordinadora General de Planificación 2020).



Figura 2. Guía para la elaboración de planes de ordenamiento territorial
 Fuente: <http://plani.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/08/GUIA-POT-USAC-Abril-2020comprimido.pdf>

Desarrollo Oficinas Verdes

Guía *Desarrollo oficinas verdes* es un modelo para la implementación de buenas prácticas dentro de las instalaciones universitarias, que comprende aspectos teóricos, prácticos y actitudinales, en el marco de la Política Ambiental Universitaria, en las líneas de trabajo de energía, papel, cartón, movilidad y residuos. Contiene información básica referente a la metodología para la implementación (Coordinadora General de Planificación 2016).



Figura 3. Guía desarrollo oficinas verdes
 Fuente: <http://plani.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2020/08/GUIA-POT-USAC-Abril-2020comprimido.pdf>

Blog

Actualmente la Coordinadora General de Planificación cuenta con un blog, en el que se encuentra información importante, documentos como instructivos, reglamentos, manuales, guías y documentos de apoyo. La dirección del sitio es www.plani.usac.edu.gt



Inicio

ENCUENTRANOS

Dirección
Edificio DIGA
3er. Nivel ala este

Figura 4. Blog Coordinadora General de Planificación
Fuente: www.plani.usac.edu.gt

POA USAC

Plataforma en línea para formulación y evaluación de la Planificación Operativa Anual. <https://poasico.in.usac.edu.gt/>



Figura 5. POA USAC
Fuente: www.poasico.in.usac.edu.gt

2.2

Perfil del grupo objetivo

Según el diagnóstico hecho a partir de la encuesta realizada a el grupo objetivo, se determinaron las siguientes características de ambos grupos (ver apéndice n.º 1).

Primario

Personal de la Coordinadora General de Planificación

- Edades: 25 – 54 años
- Sexo: hombres y mujeres
- Estado civil: solteros y casados
- Área: urbana y rural
- Educación: Diversificado, Profesional Universitario, Profesional Universitario con Posgrado
- Nacionalidad: guatemalteca
- Etnia: ladino, maya
- Idioma: español, inglés, maya

Características socio demográficas

Características geográficas

Se ubican en el espacio geográfico centroamericano, en Guatemala, ciudad de Guatemala. Teniendo en común las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, edificio DIGA.

Características socio económicas

Personas comprendidas en el nivel socioeconómico C, medio, tienen un ingreso mensual promedio por familia entre los Q11,900 y Q25,600. La gran mayoría con residencia en la ciudad de Guatemala, viviendas propias que cuentan con 4 habitaciones o más, para una familia de dos a cuatro miembros, acceso a los servicios básicos con conexión de internet residencial. Cuentan con dos o más vehículos en su hogar, en donde más de una persona trabaja. La persona que es considerada el jefe de la familia tiene estudios a nivel universitario o Posgrado. Tienen al menos 3 aparatos tecnológicos propios. Sus actividades laborales se llevan a cabo en una oficina en el perímetro de la ciudad.

Características psicográficas

Poseen un alto grado de interés en la tecnología, educación, medio ambiente y cultura. Personas en constante capacitación y actualización, se involucran en temas universitarios, específicamente de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Profesionales respetuosos, honestos y sinceros, con gran sentido de responsabilidad y ética, comprometidos con su trabajo y conscientes de la importancia que eso conlleva. Conformando un buen equipo de trabajo, con el que mantienen una buena relación y cercanía. Aunque no se consideran dependientes de los aparatos tecnológicos dependen de ellos para realizar la mayoría de sus tareas diarias.

Secundario

Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y administración central.

Características socio demográficas

- Edades: 25 – 54 años
- Sexo: hombres y mujeres
- Estado civil: solteros y casados
- Área: urbana y rural
- Región: Metropolitana, Suroccidente, Noroccidente, Nororiente, Verapaz, Central, Petén
- Educación: Profesional Universitario, Profesional Universitario con Posgrado
- Nacionalidad: guatemalteca
- Etnia: ladino, maya
- Idioma: español, inglés, maya

Características geográficas

Su ubicación geográfica se encuentra en Guatemala, Centroamérica, distribuidos en las diferentes regiones del país. Teniendo en común las instalaciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en sus diferentes centros universitarios.

Características socio económicas

Personas comprendidas en el nivel socioeconómico C, medio, tienen un ingreso mensual promedio por familia entre los Q11,900 y Q17,500. Algunos residen en la ciudad de Guatemala, con viviendas que cuentan con 4 habitaciones o más, para una familia de dos a cuatro miembros, acceso a los servicios básicos con conexión de internet residencial. Otros en las diferentes regiones del país, con viviendas más sencillas, servicios básicos, poca cobertura a internet. Sus actividades laborales se llevan a cabo en cada una de las unidades, facultades, escuelas y centros universitarios.

Características psicográficas

Poseen un alto grado de interés en la tecnología, educación, medio ambiente y cultura. Personas en constante capacitación y actualización, se involucran en temas universitarios, específicamente de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Profesionales respetuosos, honestos y sinceros, con gran sentido de responsabilidad y ética, comprometidos con su trabajo y conscientes de la importancia que eso conlleva.

Relación entre el grupo objetivo con la institución

La relación del grupo primario con la unidad es muy cercana, ya que es todo el personal interno. Que comprende desde la recepcionista, hasta la coordinadora, cada uno tiene un papel fundamental para el buen funcionamiento de la unidad. Y el grupo secundario (planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centro universitarios y administración central) tienen relación con la Coordinadora General de Planificación de la Universidad San Carlos de Guatemala al ejercer como enlace entre la unidad ejecutora y la CGP, haciendo posibles y fáciles las tareas de la planificación universitaria conforme a los lineamientos recibidos para llevar a cabo los planes a corto plazo. Además generan información para la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento de la calidad académica y el fortalecimiento institucional.

Ambos grupos permiten que la unidad cumpla con el objetivo de contribuir al desarrollo de estrategias y políticas que fortalezcan las funciones de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

03

Planeación operativa

- 3.1 Flujograma
- 3.2 Cronograma
- 3.3 Previsión de recursos y costos

3.1

Flujograma

Representación gráfica de las principales actividades, recursos y tareas que implica cada fase del desarrollo y producción del proyecto, para presentar un trabajo ordenado y bien ejecutado.

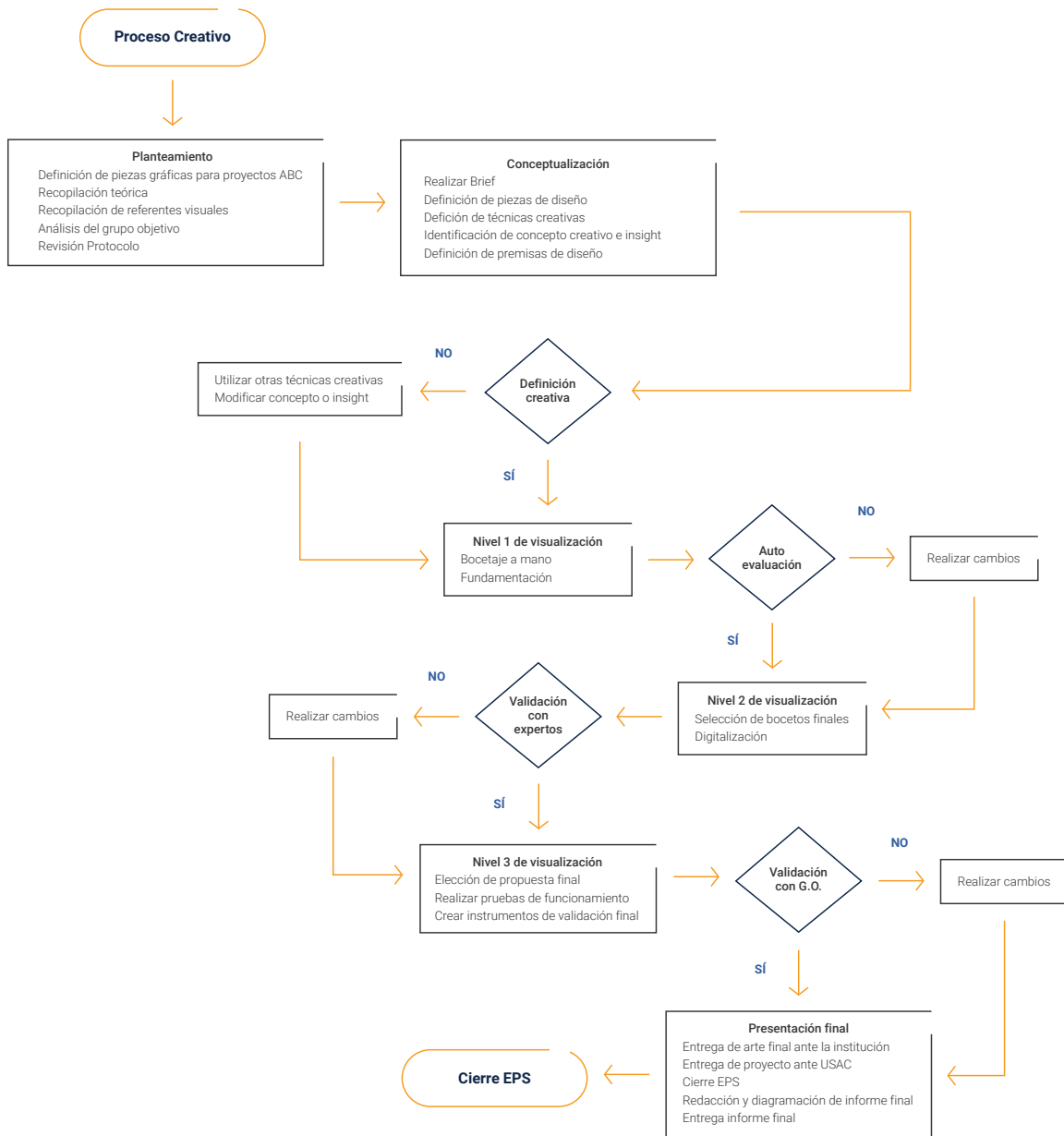


Figura 6. Flujograma
Fuente: elaboración propia

3.2 Cronograma

Muestra de forma ordenada las diferentes actividades y el tiempo que llevaron las mismas, durante el periodo de prácticas en el que se desarrolló el proyecto.

Julio

Actividad	S1	S2	S3	S4
	6-10	13-17	20-24	27-31
Recopilación teórica				
Recopilación de referentes visuales				
Análisis del grupo objetivo				
Revisión Protocolo				

Tabla 1. Cronograma mes de julio
Fuente: elaboración propia

Agosto

Actividad	S1	S2	S3	S4
	3-7	10-14	17-21	24-28
Inicio EPS				
Visita / reunión virtual con institución				
Definición de proyectos A, B y C				
Elaboración de 6W por cada pieza				
Elaboración de encuestas para delimitar mejor las características del G.O.				
Elaboración de preguntas para entrevistas con el fin de obtener Insights				

Realizar entrevistas				
Análisis de cada entrevista				
Detectar insights sobre el grupo objetivo				
Descarga y prueba de interfaz Adobe Xd				
Segunda parte de Entrevistas				
Análisis de insights				
Propuestas de Insight y concepto creativo				
Definir insights según tipología y clasificación por proyecto A, B y C.				
Definir concepto creativo				
Análisis de contenido para sitio web				

Tabla 2. Cronograma mes de agosto
Fuente: elaboración propia

Septiembre

Actividad	S1	S2	S3	S4
	1-4	7-11	14-18	21-25
Análisis de referencias visuales				
Definir premisas de diseño				
Primer nivel de bocetaje				
Validación 1				
Nivel 2 de visualización: Digitalización				
Validación 2				
Efectuar cambios y correcciones				

Tabla 3. Cronograma mes de septiembre
Fuente: elaboración propia

Octubre

Actividad	S1	S2	S3	S4
	5-9	12-16	19-23	26-30
Tercer nivel de visualización				
Realizar últimos cambios				
Entrega de arte final ante la institución				

Tabla 4. Cronograma mes de octubre
Fuente: elaboración propia

Noviembre

Actividad	S1	S2	S3	S4
	2-6	9-13	16-20	
Entrega de arte final ante la institución				
Entrega de proyecto ante USAC				
Cierre EPS				
Redacción y diagramación de informe final				
Entrega informe final				

Tabla 5. Cronograma mes de noviembre
Fuente: elaboración propia

3.3

Previsión de recursos y costos

En esta sección se han de tomar en cuenta los recursos humanos y materiales necesarios para la ejecución del proyecto dentro de la institución y sus correspondientes costos.

Recursos humanos

- Coordinador General de Planificación
- Encargado del área de diseño
- Programadores
- Asesores de EPS
- Profesionales de diseño
- Diseñador Gráfico

Materiales y costos

Materiales	Costos
Sketchbook	Q. 24.00
Lápices, marcadores	Q. 50.00
Luz (4 meses)	Q. 800.00
Internet (4 meses)	Q.500.00
Licencias de software	Q. 600.00
Depreciación de equipo	Q.1000.00
Impresiones de prueba	Q. 250.00
TOTAL	Q. 3,174.00

Tabla 6. Materiales y costos
Fuente: elaboración propia

Marco teórico

- 4.1 “La educación es el arma más poderosa que existe para cambiar el mundo.”

- 4.3 “La identidad es el ADN de las empresas”

Introducción

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para la comprensión del desarrollo de este proyecto.

Parte de la definición de educación, con el fin de comprender su importancia, según cada uno de los niveles educativos. Estos dan inicio con preescolar, continúan con primaria, secundaria, diversificado, hasta llegar a la educación superior, que es la última etapa del proceso de aprendizaje académico. Por lo anterior se da a conocer la responsabilidad que tienen las instituciones de educación superior en el desarrollo de los estudiantes.

Posteriormente se describirá la planeación estratégica universitaria para comprender la importancia de una buena organización y planeación que lleva a la correcta toma de decisiones, conociendo cómo la Universidad de San Carlos de Guatemala ha llevado a cabo esa función.

Así mismo, se expone sobre los criterios que sustentan el proyecto a nivel de fundamentos y teoría del diseño, de igual forma los fundamentos que se tienen en cuenta para la toma de decisiones en el proceso de producción gráfica.

4.1

“La educación es el arma más poderosa que existe para cambiar el mundo”

Nelson Mandela

La educación es el proceso por el cual una persona “conduce” o “guía” a otra, transmitiendo determinados conocimientos, se requiere de tiempo, constancia y disciplina. Normalmente se debería iniciar desde muy pequeños, para que se puedan desarrollar todas las capacidades intelectuales, cognitivas y físicas. Debe estar conducida o guiada por alguien con suficiente conocimiento en diferentes áreas y que esté dispuesto a compartirlas, como lo son los padres y docentes. El objetivo de la educación es que las personas puedan desarrollar un pensamiento crítico, que las ayude a desenvolverse en la sociedad.

La educación está dividida según su alcance y su forma de hacerlo, está la educación informal, no formal y formal.

La educación informal es en la que cada persona adquiere conocimiento, actitudes y capacidades a lo largo de toda su vida, a través de diversas experiencias diarias, algunas veces sin tener la intención de aprender algo. La educación no formal a diferencia sí es totalmente intencional, pero sin tener que seguir un plan de estudios y muchas veces son de corto plazo. La educación formal es totalmente estructurada y organizada, es impartida en centros educativos con el fin de obtener un certificado que garantice tener los conocimientos. Se divide por etapas, según la edad y nivel educativo, parten en preescolar, continuando con primaria, secundaria, diversificado, hasta llegar a la educación superior, que es la última etapa del proceso de aprendizaje académico.

Las instituciones de educación superior tienen con la sociedad una gran responsabilidad. Se espera que las mismas contribuyan a brindar oportunidades para que las personas que sirven encuentren en el conocimiento, un instrumento de desarrollo humano que les ayude a lograr una mejor calidad de vida. “Esto requiere que lleven a cabo cambios profundos en sus sistemas de administración, enseñanza-aprendizaje, planificación y evaluación de sus actividades, que las ayude a mejorar sus programas, procesos y resultados, si desean estar en capacidad de servir efectivamente a los estudiantes” (Funes 2001).

4.2

“Un plan no es nada, pero la planificación es todo”

Dwight D. Eisenhower

El actual escenario en el que la educación superior desempeña su labor es altamente dinámico y competitivo. Las transformaciones que se han dado desde las dos últimas décadas del siglo XXI en el mundo universitario, tales como la internacionalización, la competencia por las fuentes de financiación o el aumento de las relaciones con el entorno socioeconómico, están llevando a las universidades a definir una oferta académica diferenciada y a elevar los niveles de calidad en la producción académica e investigadora, así como a perseguir la excelencia. Todo ello sin olvidar el papel que la universidad ejerce en el desarrollo social y cultural y en la expansión de una serie de valores cívicos y humanos. “Para afrontar todos estos retos es esencial una modernización y mayor flexibilidad de las universidades, y una de las facetas de este cambio tiene que ver con sus sistemas de gobierno y planificación” (Aracil 2013).

Una buena planificación estratégica universitaria se desarrolla a nivel institucional, centrándose en la misión y objetivos generales de la universidad, también a nivel de centros y departamentos, formulando éstos sus objetivos específicos y acciones estratégicas a partir de la misión y objetivos generales. Contempla las tendencias del entorno y, en particular, las condiciones del mercado y los posibles desarrollos futuros de la educación superior. “Tiene una orientación a medio y largo plazo, aunque se ejecuta a corto plazo a través de la formulación e implementación de objetivos específicos y acciones estratégicas, proporcionando líneas de acción y directrices para la toma de decisiones” (Aracil 2013). Se podrá llevar a cabo solamente si en la práctica las personas claves se encuentran 100 % comprometidas y creen que es algo por lo que vale la pena el esfuerzo. Toda planificación necesita de un plan para poder guiarse, siendo este un conjunto de decisiones sobre lo que se debe hacer, por qué hacerlo y cómo hacerlo.

En la planificación universitaria se define un plan estratégico como la guía que integre los objetivos, las políticas y las secuencias de actuación más importantes de la institución en su conjunto, lo que ayuda a poner en orden y a asignar sus recursos en una dirección determinada, ejercicio que se basa en el estudio previo de sus capacidades y carencias internas.

Ese plan se asemeja a un rompecabezas, en donde cada pieza representa una situación una función específica y necesita integrarse con el resto de las piezas para adquirir sentido y coherencia, de esa forma poder establecer un plan consistente (Aracil 2013).

La Universidad de San Carlos de Guatemala en su carácter de única universidad estatal, le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado y la educación estatal. A inicios de la segunda mitad del siglo XX, la Universidad empezó a experimentar fuertes cambios tanto en su demanda de estudios superiores como en la ampliación de su oferta académica. Para ello, desde entonces, se inicia un esfuerzo por planificar las acciones universitarias y enfrentar adecuadamente los cambios que desde entonces se visualizaban. En la actualidad, se prevén cambios de mayor magnitud que los experimentados por la USAC en los últimos 30 años, razón por la cual cobra vigencia la necesidad de mantener de manera progresiva y permanente la actividad de planificación. De esta cuenta, se ha impulsado el proceso de planificación estratégica, con el cual se busca consensuar la visión del futuro deseado para la Universidad y los grandes lineamientos estratégicos para alcanzarla en una perspectiva temporal de 20 años (Universidad de San Carlos de Guatemala 2003).

La Universidad cuenta con un sistema de planificación en el que interviene en los procesos de ideación, elaboración e implementación de planes, programas y proyectos que se integran en el Plan Estratégico y en los planes de corto, mediano y largo plazo con el fin de llevar a cabo una correcta planificación universitaria. Se integra por "el Consejo Superior Universitario, el Rector, la Coordinadora General de Planificación, las Direcciones Generales de la Administración Central, la Dirección de Asuntos Jurídicos, la

Coordinadora General de Cooperación, el Consejo de Planificación de las Unidades Académicas, el Consejo de Planificación de la Administración Central y las Coordinadoras de Planificación de las Unidades Académicas” (Universidad de San Carlos de Guatemala, s/f).

Como parte de la planificación, la Universidad ha elaborado el Plan Estratégico USAC-2022 que propone herramientas que permiten a las unidades académicas (instancias de decisión, profesores, estudiantes y personal administrativo), orientar su quehacer diario en beneficio de la Universidad y de la sociedad guatemalteca. Busca también, generar comunicación entre los integrantes de la comunidad universitaria, en especial entre aquellos sectores que trabajan de manera aislada al interior de las unidades académicas. Lo más relevante e innovador que tiene el Plan, es la inclusión del dinamismo que exige la época actual para adaptarse a los cambios y avances tecnológicos vigentes en el contexto académico mundial, propone la formación de los futuros profesionales dentro de un contexto altamente competitivo y de globalización con vocación de servicio hacia la sociedad (Universidad de San Carlos de Guatemala 2003).

Planificar es una tarea fundamental al iniciar cualquier tipo de proyecto, actividad o tarea, ya que se identifica el problema y los objetivos que se desean alcanzar para darle solución a ese problema. La planificación se puede dar en muchos ámbitos, tanto en la vida cotidiana como en en la vida profesional, como en el caso de las instituciones de educación superior. En Guatemala la Universidad de San Carlos de Guatemala al ser la única universidad estatal que brinda educación superior lleva a cabo una planificación estratégica, que le permita establecer el camino que debe recorrer para alcanzar las metas previstas y que cada una de las cosas que realiza funcione de la mejor forma, con el fin de que la universidad siga brindando educación de calidad. La planificación en una institución de educación superior es un proceso continuo que básicamente apunta a lograr una cultura de compromiso total dentro de la institución, que la llevará hacia la excelencia, permitiéndole crecer y avanzar de una forma mucho más rápida.

4.3

“La identidad es el ADN de las empresas”

Joan Costa

“La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente a todas las demás, única e irrepetible. Por lo tanto, esa es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc.” (Costa 2003). La identidad es un potencial valioso, pero intangible. Las personas disponen de algo que las identifica cuánto están ausentes, por medio de una fotografía. Pero una empresa no puede mostrar en una ni en miles de fotos, el significado total es su identidad. “El principio fundamental es el de la diferenciación, tanto verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea ese valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable”. (Costa 2003) Por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. Se considera a la identidad visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse” (Franch Eva Brevia s/f).

Muchas veces se suele confundir con la imagen corporativa, que es la idea que la sociedad en general y los segmentos del grupo objetivo se han formado, su percepción. “Es uno de los signos de identidad que mejor representan a la empresa, puesto que es lo que ayudará al cliente a retener la marca. Por tanto, a través de la imagen corporativa, no sólo se trata de plasmar por ejemplo el logo, sino lograr reflejar unos valores determinados, con los que la empresa quiere que sus clientes se identifiquen” (Nuño 2017). En conclusión, la identidad es lo que la empresa “es” y lo que “hace” ya sea que lo sepan transmitir o no. La imagen es lo que la gente “piensa que es”. “Es importante que toda institución educativa unifique y coordine el modo en que la institución se presenta ante el exterior y más aún en la actualidad donde nuestra sociedad otorga un alto valor en lo que confiere a la imagen y a lo visual. Una institución educativa crea su propia cultura a partir del concepto de pertenencia de todos sus miembros de la relación y motivaciones de los mismos del cumplimiento de las normas internas y sus objetivos y esencialmente de los valores éticos y laborales” (Calsino 2016).

Se debe respetar un estilo visual claro, coherente y uniforme que permita la correcta identificación institucional. Existe un documento que define y recoge los elementos que conforman la identidad visual de una institución, es el manual de identidad gráfica, se utiliza para reunir en él los principales elementos gráficos de la marca, explicando cómo se deben y cómo no se deben aplicar visualmente. En él se incluye la historia de la institución, misión, visión, valores, la identidad visual, que comprende el logotipo y todas sus versiones, la selección de colores, la tipografía, los elementos gráficos como los son los íconos, patrones y fotografías. También incluye la identidad verbal, como el tono de voz, que será la forma en la cual se va a expresar con su grupo objetivo, el eslogan, el *claim*, la promesa de marca, etc. Y se incluyen las piezas en las que se plasmará su identidad visual.

4.4

“Un diseñador es un planificador con un sentido estético”

Joan Costa

“El diseñador da forma visual a las comunicaciones. Este no es un acto simple, donde las opciones posibles pueden alinearse de la mejor a la peor. Los procesos de decisión en el diseño de comunicación visual se caracterizan por implicar muchas variables, y la información disponible acerca de ellas es siempre incompleta. Los diseñadores siempre deben tratar de basar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso de dar forma siempre requiere “un salto al vacío” una serie de recomendaciones hasta la creación de una forma visual” (Frascara 2000).

Se debe seguir un proceso, que tendrá muchos aciertos y errores, para tener proyectos realmente buenos, es cuestión de aprender a manejar esa dinámica. Según la metodología proyectual de Bruno Munari, cada proyecto tiene un trayecto, iniciando desde el problema hasta llegar a su solución. Primero se define el problema, para definir los límites que tendrá el diseño; luego los elementos del problema, descomponiéndose en problemas menores; seguido por

la recopilación de datos, donde hay que documentarse al máximo para adentrarse en el tema que se está tratando, se analizan los datos obtenidos y luego por fin llega la creatividad nada de ideas intuitivas, más bien basadas en la información que se tiene, de la mano de materiales y tecnologías que se tengan a disposición, experimentando con cada uno de ellos para conocer nuevas posibilidades y aplicaciones. Al tener todo eso, se comienzan con los bocetos y modelos que resolverán partes del problema, verificando cada uno, hasta llegar a la solución final.

Para establecer cuál es el problema, se necesita empezar por desarrollar el *brief*. Este es un documento en el que se encuentra la mayor cantidad de información que se necesita sobre el cliente o proyecto. En él se encuentran los objetivos, estrategias, estadísticas e información del grupo objetivo, etc. "Una forma de aterrizar todo lo dicho hasta ahora es la regla de las 6W (who, what, why, where, how, when) (¿quién?, ¿qué?, ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?) que responde a las seis grandes preguntas que se deben formular y resolver a la hora de encarar ese reto" (Gorostidi 2017).

- ¿Quién es el cliente y grupo objetivo? (tamaño, tipo, características)
- ¿Qué solución de diseño tiene el cliente en mente? (impreso, internet, video)
- ¿Por qué el cliente cree que necesita una solución de diseño?
- ¿Dónde se utilizará el diseño? (medios de comunicación, localización, país)
- ¿Cómo se implementará la solución? (presupuesto, distribución, campaña)
- ¿Cuándo se necesitará el diseño y durante cuánto tiempo? (plazos del proyecto)

Una vez que ha sido definido el *brief*, será necesario recopilar información que pueda introducir en el proceso creativo. Esta información puede ser tanto cuantitativa, con una gran cantidad de datos estadísticos sobre el tamaño y la composición del grupo objetivo, como cualitativa, con información acerca de lo que el grupo objetivo compra o consume y cuál es su estilo de vida. "Esa información será por medio de la investigación primaria, que es el feedback generado durante la fase de aprendizaje de los proyectos previos llevados a cabo con el mismo cliente o con clientes similares. Este feedback proporciona un punto de partida respecto

a qué funcionó y qué no con un público específico. Complementada por la investigación secundaria, con información obtenida de fuentes indirectas generales, como los informes de investigación de mercado. Estos proporcionan un análisis y el comportamiento histórico de determinados mercados y segmentos de mercado, y aportan una visión clara de cómo está estructurado el mercado” (Ambrose 2010).

Al tener una idea más clara del grupo objetivo y sus necesidades reales, se pueden identificar *Insights* (“visión interna”), no es la solución, solo el punto de partida.

“Un insight es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca” o en palabras más simples “es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente” (Moncayo 2018).

Así como la definición propuesta por Leo Burnett: algo que la gente no sabe que sabe pero que, cuando lo oye o ve, lo reconoce y sabe que es verdad, produciendo una reacción de revelación. Muchos profesionales no son partidarios de realizar clasificaciones puesto que, en el fondo, todos son verdades con las que la gente puede sentirse identificada; cualquier enumeración o clasificación terminaría por simplificar la realidad.

Entre aquellos que sí proponen una tipología, la más extendida es la que atiende al contexto en el que el *insight* adquiere significado:

- *Insights* del consumidor. Son los más populares, se basan en una verdad de las actitudes y comportamientos del consumidor que se aprovecha para la comunicación persuasiva y, en opinión de los profesionales, sirven para ejecuciones concretas, no tanto para posicionar a una marca.
- *Insights* del producto. Se refieren a realidades sobre el consumo o uso del producto de que se trata que permiten identificar oportunidades de diferenciación con respecto a la competencia.

- *Insights* de la marca. Se trata casi siempre de insights asociados a una tensión cultural.
- *Insights* de categoría. Son verdades relacionadas con la categoría o sector del producto de las que una marca puede adueñarse en su comunicación (Martinez 2019).

Luego de la exhaustiva búsqueda de *Insights*, se puede pasar a generar el “Concepto creativo”, que se puede definir como una “frase, una idea, una formulación construida para sintetizar todos los elementos que una marca pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el receptor” (Impulso creativo 2011). Es la idea central que se expresa en una frase o en una palabra, conteniendo los objetivos de comunicación de una pieza. Debe comunicar el mensaje de una forma original y única, que sea capaz de captar la atención y fijarse en la mente del consumidor. Crearlo no es nada fácil, se necesita de una cuidadosa investigación y de una buena cantidad de inspiración, por lo que existen muchas técnicas de conceptualización para definir las ideas base y a su vez orientar en las decisiones de diseño. Algunas de ellas son:

- Tormenta de ideas o *Brainstorming*. Busca generar muchas ideas que luego se van reduciendo a unas pocas, para llegar a la idea final. Es una técnica en donde la creatividad es espontánea y sin filtros, donde se recopila mucha información de una forma más rápida, sin ninguna restricción, en un corto tiempo. Luego se analizan todas las ideas del proceso y se descartan las propuestas malas o que no contribuyen a la solución del problema, y se define la mejor propuesta.
- Mapas mentales. Una técnica gráfica que permite organizar las ideas de una forma lógica y creativa. Permite explorar un problema y tener diferentes perspectivas para su solución, por medio de la generación de ideas.
- Lista de atributos. Se utiliza para encontrar ideas nuevas e innovadoras para solucionar un problema. Por medio de un listado de atributos que se quiere mejorar de cualquier producto o servicio, para luego explorar las soluciones que permitan mejorar cada uno de esos atributos y analizar finalmente cuál será la opción más funcional.

El concepto creativo se plasmará gráficamente en cada una de las piezas de diseño. “Se plantean las premisas de diseño que permiten prefigurar la manera en la que se pueden utilizar los elementos de

diseño y de composición para traducir el concepto creativo en una propuesta gráfica. Con las premisas, se describen cómo se puede iniciar con la siguiente fase que es el bocetaje” (Morales 2016).

- Código Iconográfico. Estilos, tendencias y variantes de línea gráfica (Retórica, patrones, tratamientos de imagen, componentes estéticos, forma)
- Código Tipográfico. Características del tipo (familia, anatomía, intervención tipográfica, uso particular, *custom type*, jerarquías)
- Código cromático. Criterios relacionados al tono, luz y saturación, definición de límites de esquemas de color.
- Código Lingüístico. Elementos textuales a incluir (*copys*, titulares, contenido en cuerpos, frase de cierre, *call to action*)
- Formato. Dimensiones, material, método de reproducción.
- *Layout* (Maquetación). Retícula, esquema de cómo estarán distribuidos los elementos dentro de una pieza de diseño (Flores 2020).

Se acompaña por medio de un *moodboard* (panel de tendencias), que es una herramienta gráfica y visual en donde se expone una idea o se define la línea gráfica sobre la que se va a trabajar. En él se representan visualmente cada una de las premisas de diseño que se han definido. Se selecciona el boceto final fundamentando cada una de las decisiones finales de las características de acuerdo al objetivo y el concepto creativo que se definió para determinar cuál será la mejor opción. Para luego pasar a la etapa de digitalización, que será un prototipo mucho más cercano a la solución final de la pieza. El proceso se complementará con la evaluación y validación de cada pieza de diseño, una autoevaluación, validación con expertos del tema y con las personas del grupo objetivo, realizando los cambios pertinentes, para así llegar a la propuesta final.

Conclusión

Llevar una correcta planificación no solo le corresponde a una institución o una empresa, está presente en cualquier cosa que se realice, formando parte de la vida y trabajo de un diseñador gráfico, quien es el encargado de dar soluciones a los problemas de comunicación visual. Planificar es el primer paso que se debe llevar a cabo en un proceso de diseño, tal como se definió anteriormente, primero se debe identificar el problema y el camino que se seguirá para llegar a la mejor solución.

Es un proceso largo y detallado, diseñar es mucho más que hacer dibujos bonitos y coloridos. Para que un diseño sea funcional y comunique de manera efectiva un mensaje es necesario realizar una serie de pasos para crear y asegurar una solución de alta calidad. Esta debe ser apropiada para las necesidades del cliente, basándose en una intensa investigación para conocer a fondo al grupo objetivo. El cual es un proceso exhaustivo de conceptualización, por medio de *Insights* basados en las necesidades de los usuarios, que puedan llevar a la ideación de un concepto creativo, que será el punto de partida a nivel gráfico, que regirá cada una de las piezas de diseño. Para luego iniciar con una buena definición creativa que permita tener una base sólida, con parámetros definidos mediante los cuales se comienza a diseñar. Cada una de las etapas, realizándose a profundidad, aseguran un buen diseño que seguramente tendrá éxito.

05

Definición creativa

- 5.1 *Brief* de diseño
- 5.2 6W's
- 5.3 Ventajas y desventajas
- 5.4 *Insight*
- 5.5 Concepto creativo
- 5.6 Premisas de diseño
- 5.7 Tendencias estéticas

5.1

Brief de diseño

Manual que recopile todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones.

Será empleado para definir todos los elementos que ayudan a construir la identidad visual de la institución, para aplicarlo en medios digitales e impresos y garantizar el uso correcto de los elementos visuales. Será aplicado en todas las piezas de comunicación (16 piezas), el sitio web y los video explicativos; será utilizado en la oficina de la CGP por la encargada de diseño y comunicación.

El material estará dirigido a dos grupos objetivo, el primario se compone por el personal administrativo de la Coordinadora General de Planificación y el secundario lo componen planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto dio inicio en agosto 2020 y culminó en octubre 2020 se hizo entrega de los materiales finales la primera semana de noviembre y para poder ser implementado a partir de enero de 2021.

5.2

6W's

Se utiliza la técnica de las 6W's llamada así por sus cuestionamientos en inglés, (*what, who, when, why, where, how*) (¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo? ¿por qué?, ¿dónde?, ¿cómo?) que responde a las seis grandes preguntas que se deben formular y resolver a la hora de encarar un proyecto y cada una de las 16 piezas que se diseñarán (ver apéndice n.º2).

¿Qué? (*What?*)

Manual que recopile todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones.

Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a la unidad (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos institucionales.

¿Quién? (*Who?*)

Estará dirigido:

- Grupo objetivo primario: Personal de la Coordinadora General de Planificación.
- Grupo objetivo secundario: Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

¿Cuándo? (*When?*)

- Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020)
- Implementar: Segundo semestre 2020 - primer semestre 2021

¿Por qué? / ¿Para qué? (*Why?*)

- Poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual.
- Garantizar el uso correcto de los elementos visuales de la unidad.

- Los trabajadores tendrán la información a mano para cuando quieran utilizar el logo, o cualquier elemento visual de la unidad y las indicaciones para hacerlo de manera correcta.
- Informar de posibles restricciones en su uso.
- Permite ahorrar tiempos.

¿Dónde? (*Where?*)

Se verá aplicado:

- En todas las piezas de comunicación (16 piezas)
 1. Manual de identidad gráfica
 2. Logotipo
 3. Animación de logo
 4. Hojas membretadas (dictamen, notas, circulares)
 5. Folletos (unifoliar-bifoliar-trifoliar)
 6. Formato para documentos con normas apa
 7. Formato para presentaciones en power point
 8. Firma de correo electrónico
 9. Tarjetas de presentación
 10. Gafetes
 11. Diplomas
 12. Fondo de pantalla
 13. Sobres
 14. Fólder
 15. Calendario
 16. Carátulas tamaño carta y oficio (horizontal y vertical)

Lugar

- Oficina Coordinadora General de Planificación USAC / utilizado por encargado de diseño gráfico.

¿Cómo? (*How?*)

- Historia
- Misión y visión
- Valores
- Identidad visual
 - Logotipo, sus variantes, usos correctos e incorrectos
 - Selección de colores
 - Tipografías
 - Elementos gráficos (Patrones, íconos, fotografías)
- Valores
- Piezas / aplicaciones (16)

5.3

Ventajas y desventajas

Análisis de ventajas y desventajas de las piezas a diseñar.

Ventajas

- Poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual.
- Establecer lineamientos que garanticen el uso correcto de los elementos visuales.
- Facilita la identificación y el reconocimiento de la institución.
- Permite ahorrar tiempos al momento de realizar piezas de diseño.
- Optimiza la comunicación interna de la Institución.
- Se contará con distintos materiales tanto impresos como digitales.
- Servirá de referencia para realizar los proyectos B y C.

Desventajas

- El cambio de identidad visual podría causar cierta confusión en las personas que tienen contacto con la CGP.
- Gastos de impresión
- Realizar varias pruebas de impresión
- Tiempo de reproducción
- El manual impreso podría sufrir algún desgaste.

5.4

Insight

“Los *insights* son verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos” (Dulanto 2010).

Técnica utilizada

Entrevista

El Diseño centrado en el usuario tiene por objetivo la creación de productos, servicios y diferentes experiencias que resuelvan las necesidades de las personas a quien va dirigido, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso.

Se realizaron varias entrevistas al grupo objetivo, formulando preguntas basadas en los porqué y para qué / razones y motivaciones (ver apéndice n.º3).

Grupo objetivo

- Primario: personal de la CGP
- Secundario: planificadores de cada unidad ejecutora (Al no tener acceso a dicho G.O. para realizar las entrevistas se eligió uno similar, siendo los Asesores Planificadores, encargados de supervisar el trabajo de quienes realizan la planificación)

Preguntas

Razones

- Por qué siendo (profesión) decidió trabajar en la CGP?
- ¿Cómo aplica su conocimiento en Arquitectura / Ingeniería en la CGP?
- ¿Qué es lo que les dice a las personas cuando le preguntan qué hace la CGP?

Motivaciones

- ¿Se capacita, investiga o actualiza sobre nuevas cosas que le puedan ayudar a realizar su trabajo?
- ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar en la CGP?
- ¿Para qué le ha servido la experiencia de trabajar en la CGP?
- ¿Qué es lo que le motiva a seguir adelante con su trabajo?

Insight seleccionado

“Marcamos el progreso de la universidad”

Al ser la unidad de planeación estratégica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la encargada de marcar el rumbo que deben seguir todas las unidades ejecutoras y administrativas hacia el cumplimiento de sus objetivos. Es la base de la que parten todas las funciones, definiendo dónde se está, hacia dónde se quiere llegar y cómo se debe realizar. Teniendo como único fin, la búsqueda continua del progreso de la universidad.

Tipo de *Insight*: *Insight* estratégico / branding

El concepto indica que debe estar vinculado a una verdad innegable para cualquier ser humano de cualquier edad, posición social o área geográfica del planeta. En este caso la función de la CGP siempre será la misma sin importar si su personal cambia o si el tiempo transcurre.

Clasificación: Hombre *Insight* en la subclase de mercado

Esta clasificación está relacionada con el ser humano y su entorno laboral.

El *Insight* sale de la percepción que tiene el G.O. de que la planificación universitaria la realizan entre todos los colaboradores de la CGP, con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales. Cada uno aporta sus conocimientos para resolver un problema o tomar una decisión, todo esto contribuye a que esta unidad siga marcando el rumbo que debe seguir la USAC.

5.5

Concepto creativo

Es la base para el desarrollo de la identidad visual; este planteamiento permite guiar conceptualmente todo el proceso creativo en cada pieza de comunicación visual.

Técnica utilizada

Brainstorming

Es una técnica en donde la creatividad es espontánea y sin filtros, se recopila información de una forma más rápida. Se analizan las ideas y se descartan las que no contribuyen a la solución del problema, dejando otras que se acerquen más al concepto indicado.

- Haciendo un progreso
- Progresando juntos
- Conectando
- Conectando con el progreso
- Creciendo juntos
- Siendo un enlace
- Caminando juntos
- Entre enlaces
- Conexiones hacia el progreso
- Conexiones
- Conectando juntos
- Crecimiento continuo
- Haciendo crecer
- Dirección hacia el progreso

Concepto creativo final

Caminando hacia el progreso

Se entiende por progreso el avance por el cual se logra alcanzar un estado mejor, más desarrollado y avanzado. La palabra progreso se origina de latín *progressus*, derivado de *progređi*, que significa “caminar adelante”. Por tanto, el progreso es el objetivo que se persigue detrás de diversos conocimientos, innovaciones o actividades que permitan lograr un avance. La CGP al realizar la planeación universitaria realiza diversos proyectos, políticas y planes que contribuyen para que la universidad siga avanzando, creciendo, tanto a nivel educativo, social, cultural, económico, geográfico, etc. y de esa forma todas las personas que están involucradas puedan alcanzar el progreso.

5.6

Premisas de diseño

Color

Utilización de colores sólidos, seleccionando para la paleta de colores primarios, los que identifican a la Universidad de San Carlos de Guatemala, y como colores secundarios variantes de los que utiliza actualmente la institución. Utilizando una gama de colores complementarios, haciendo uso de diferentes opacidades para hacer evidente el concepto de progreso.

Tipografía

Selección de fuente *sans serif* ideal para mantener ese toque moderno y actual, pero a la vez seguir viéndose serios y elegantes. Legible y clara, siendo más fácil de leer en pantallas, lo que la hace adecuada tanto para medios impresos como digitales.

Gráfica-iconografía

Uso de la simplicidad, utilizando la línea como forma principal, mostrando un estilo geométrico basado en formas básicas. Enfoque en los detalles, resaltando partes importantes y esenciales.

Retícula

Uso de retícula modular, para poder tener una mejor disposición con los espacios, ya que con ella se puede alternar la cantidad de columnas de las que podemos disponer para crear un balance entre espacios para imágenes, textos y figuras. Haciendo un buen uso del espacio en blanco para transmitir orden y equilibrio entre los elementos.

Fotografía

Selección de edificios significativos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los caminos, rutas y senderos que conforman la universidad. Siendo la forma física y tangible en la que se puede evidenciar el progreso y crecimiento que ha tenido a lo largo de los años. Utilizando planos generales, enteros, americanos, primer plano y cenital.

5.7

Tendencias estéticas

Como parte de la investigación de referentes visuales, se analizaron las tendencias estéticas; que consisten en una profunda investigación de la competencia a nivel mundial (Mega) regional/ latinoamericano (Macro) y a nivel de país (Micro). Con la intención de utilizar esta información para innovar y estar al tanto de cómo otros proyectos, productos o servicios se desenvuelven en el área de diseño.

Categorías

Mejores Universidades /
Dependencias o extensiones
universitarias

Mega

Referencias de instituciones que han modernizado su identidad gráfica, siempre manteniendo su esencia profesional y seria.

Harvard University Press (Estados Unidos). Es la casa editorial propia de la Universidad de Harvard.

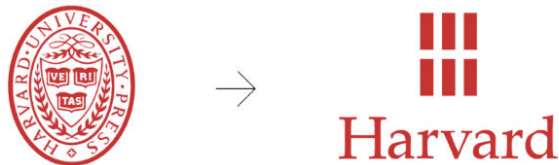


Figura 7. Logotipo antes/después de Harvard University Press
Fuente: <https://graffica.info/logo-de-harvard-university-press-disenado-por-chermayeff-geismar-haviv/>

Universidad Pompeu Fabra (España) Situada como la mejor universidad de España.



Figura 8. Logotipo de Universidad Pompeu Fabra
Fuente: <https://graffica.info/logo-de-harvard-university-press-disenado-por-chermayeff-geismar-haviv>

Saïd Business School (Estados Unidos) Es la escuela de negocios de la Universidad de Oxford.



Figura 9. Logotipo de Escuela de negocios Saïd
Fuente: <https://www.europeanbusinessreview.com/oxford-diploma-in-global-business/>

Instituto de Tecnología de Massachusetts (Estados Unidos). Considerada por numerosos *rankings* como una de las mejores y más prestigiosas universidades a nivel mundial.



Figura 10. Logotipo de Instituto de Tecnología de Massachusetts
Fuente: <https://www.ingenieria.es/el-mit-la-mejor-escuela-de-ingenieria/>

Laboratorio de medios del MIT (Estados Unidos) Laboratorio dentro de la Escuela de Arquitectura y Planificación.



Figura 11. Logotipo antes/después de Laboratorio de medios MIT
Fuente: <https://www.metalocus.es/es/noticias/pentagram-transforma-el-logo-de-mit-media-lab>

Categorías

Mejores Universidades /
Unidades de planificación

Macro

Referencias de instituciones que han modernizado su identidad gráfica, siempre manteniendo su esencia profesional y seria.

Tecnológico de Monterrey (México). Es una de las mejores universidades de México y está bien posicionada a nivel Latinoamericano.



Figura 12. Logotipo, antes/después Tecnológico de Monterrey
Fuente: <https://www.elpoderdelasideas.com/el-tecnologico-de-monterrey-le-da-protagonismo-a-la-antorcha/>

Universidad de Lima (Perú).



Figura 13. Logotipo, antes/después Universidad de Lima
Fuente: <https://www.brandbog.com/marcas/volaron-las-aguilas/>

Universidad Estatal de Campinas (Brasil). Una de las mejores universidades del país.



Figura 14. Logotipo de Universidad estatal de Campinas
Fuente: [https://www.ecured.cu/Universidad_Estatal_de_Campinas_\(Brasil\)](https://www.ecured.cu/Universidad_Estatal_de_Campinas_(Brasil))

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Costa Rica) Es la instancia encargada de formular, coordinar, dar seguimiento y evaluar las estrategias y prioridades del Gobierno.



Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

Figura 15. Logotipo de Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Ministerio_de_Planificaci%C3%B3n_Nacional_y_Pol%C3%ADtica_Econ%C3%B3mica

Ministerio de Planificación del Desarrollo (Bolivia) Permite desarrollar la planificación de largo, mediano y corto plazo, integrando la planificación sectorial y territorial, en todas las entidades públicas y en todos los niveles del Estado Plurinacional.



Figura 16. Logotipo de Ministerio de Planificación del Desarrollo

Fuente: <https://www.facebook.com/MinPlanificaOficial/posts/2055543394484217/>

Categorías

Mejores Universidades /
Unidades de planificación /
Dependencias de la Usac

Micro

Referencias de instituciones que han modernizado su identidad gráfica, siempre manteniendo su esencia profesional y seria.



Figura 17. Versiones de logotipo de Universidad Francisco Marroquín
Fuente: <https://www.facebook.com/UFMedu/>



Figura 18. Logotipo de Universidad del Valle de Guatemala
Fuente: <https://www.uvg.edu.gt/nosotros/imagen-institucional/>



Figura 19. Logotipo de Universidad de San Carlos de Guatemala
Fuente: <http://www.cunprogreso.edu.gt/descargas/category/6-logotipos>



Figura 20. Logotipo de Gobierno de Guatemala
Fuente: <https://alejandrogiammattei.presidencia.gob.gt/>



Figura 21. Logotipo de Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
Fuente: <https://siseg.segeplan.gob.gt/>



Figura 22. Logotipo de Dirección General de Docencia Usac
Fuente: <https://digid.usac.edu.gt/>



Figura 23. Logotipo de Plan Operativo Anual Usac
Fuente: <https://poa.usac.edu.gt/>



Figura 24. Logotipo de Dirección General de Investigación Usac
Fuente: <https://digi.usac.edu.gt/logos/>



Figura 25. Logotipo de Dirección General Financiera Usac
Fuente: <https://dgf.usac.edu.gt/>

06

Producción gráfica

- 6.1 1.^{er} Nivel de visualización
- 6.2 2.^o Nivel de visualización
- 6.3 3.^{er} Nivel de visualización
- 6.4 Propuesta final
- 6.5 Presupuesto
- 6.6 Cotizaciones
- 6.7 Diseño de sitio web
- 6.8 Rediseño de videos explicativos

6.1

1.º Nivel de visualización

Objetivos

- Realizar un bocetaje exhaustivo tomando en cuenta toda la información recopilada, *insight* y concepto creativo.
- Seleccionar propuestas que posiblemente lleven a la solución adecuada y que cumplan con los objetivos establecidos.
- Autoevaluar cada una de las propuestas en relación a criterios estéticos, de una forma objetiva y crítica.

Criterios a evaluar

- Refleja el concepto: capacidad de transmitir el concepto creativo fácilmente.
- Composición: disposición de los elementos
- Nivel de abstracción: síntesis visual, reducción de elementos innecesarios.
- Pertinencia: relación con el contexto en que podrá ser utilizada la propuesta
- Memorabilidad: capacidad que tiene la propuesta de ser recordada.
- Equilibrio: cantidad correcta de elementos que componen la propuesta.
- Estética: aplicación de un estilo definido.

Metodología

Se utilizó una autoevaluación para valorar diversos aspectos de las 5 propuestas de logotipo desde la perspectiva del estudiante, con el fin de determinar qué propuesta representa mejor el *insight* y el concepto creativo que se definió. Por medio de una autoevaluación donde a cada criterio se le pondera 5 puntos, siendo 1 la más baja ponderación y 5 la más alta, para definir la que cumple mejor los requerimientos.

Bocetaje logotipo

Se inició con las propuestas de isotipo, empleando las iniciales de la Coordinadora General de Planificación CGP. Tomando como referencia las formas geométricas, como el cuadrado y círculo. Utilizando hojas puntuadas de cuadrícula para el bocetaje ya que brindan una retícula modular que facilita la construcción de logotipos con base geométrica.

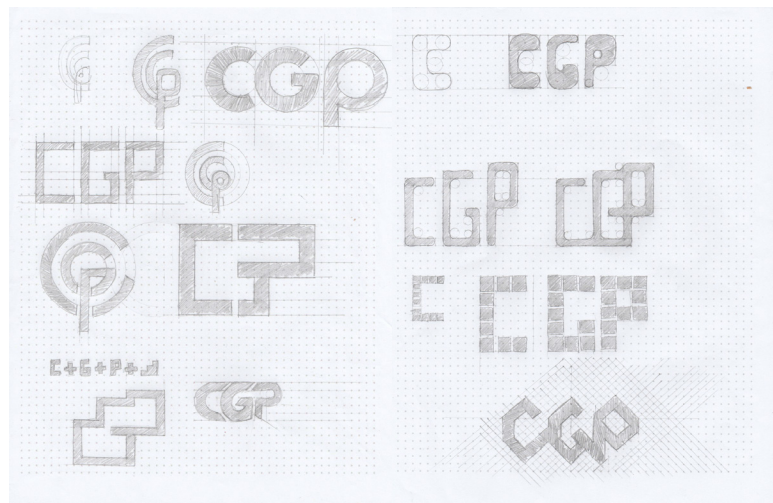


Figura 26. Boceto a mano logotipo
Fuente: elaboración propia



Figura 27. Boceto digital logotipo
Fuente: elaboración propia

Propuestas basadas en el concepto de “Caminando hacia el progreso”, la composición está basada en que la unión de las iniciales CGP forme el trazo de un camino, haciendo referencia a que la Coordinadora General de Planificación es la que marca ese camino que debe seguir la universidad para llegar al progreso. Además la composición de cada letra va aumentando en tamaño, formando unos escalones que representan el avance y el crecimiento que tiene la universidad.

Propuesta N.º1**Propuesta N.º2****Propuesta N.º3****Propuesta N.º4****Propuesta N.º5**

Bocetaje esquema de manual

Se utilizó retícula modular, para poder tener una mejor disposición con los espacios, ya que con ella se puede alternar la cantidad de columnas de las que podemos disponer para crear un balance entre espacios para imágenes, textos y figuras.

Se pudo tener orden y equilibrio al distribuir la información, con un buen uso del espacio en blanco para que no se cargue de elementos. El recorrido visual será de arriba-abajo, izquierda- derecha.

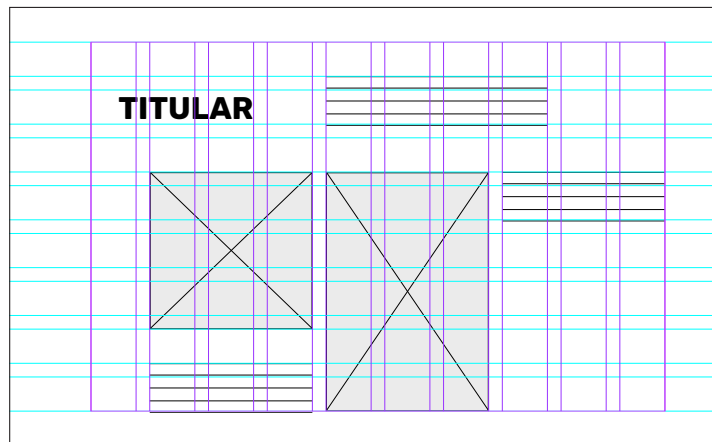


Figura 28. Boceto de retícula y jerarquía
Fuente: elaboración propia

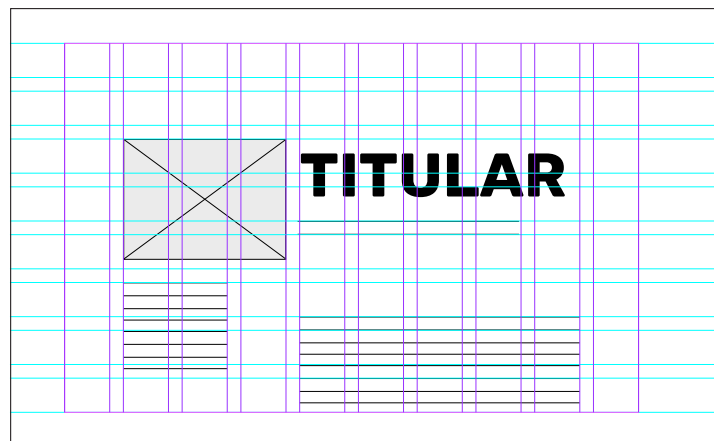


Figura 29. Boceto de retícula y jerarquía
Fuente: elaboración propia

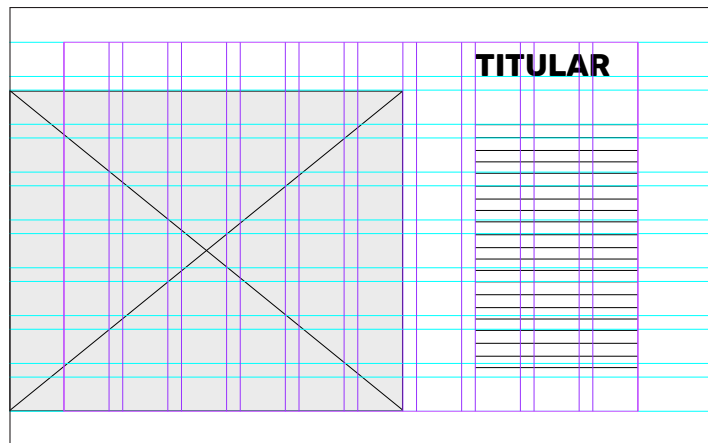


Figura 30. Boceto de retícula y jerarquía
Fuente: elaboración propia

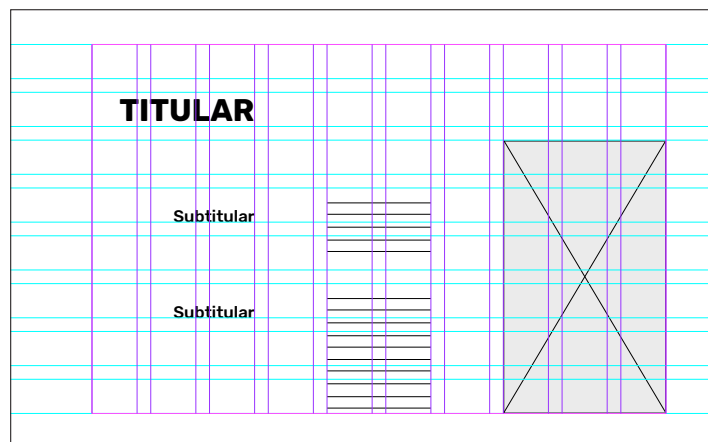


Figura 31. Boceto de retícula y jerarquía
Fuente: elaboración propia

Conclusiones

- Con los resultados obtenidos en la autoevaluación, fue seleccionada la propuesta n.º2, ya que es la que reúne mejor los elementos evaluados. Sin embargo, se considera necesario evaluar mejor la composición del isotipo, para mejorar la legibilidad de las letras (ver apéndice n.º4).
- Se considera necesario evaluar otra tipografía *sans serif* que no sea condensada, para que el estilo sea más cuadrado y similar al isotipo.

6.2

2.º Nivel de visualización

Objetivos

- Diseñar una mejor propuesta, luego del proceso de autoevaluación, realizando cambios con los cuales se transmita adecuadamente el concepto creativo y las necesidades de comunicación visual.
- Definir los criterios necesarios para evaluar la propuesta presentada, y así orientar la toma de decisiones para trabajar con el siguiente nivel de visualización.

Criterios a evaluar

- Calidad gráfica general: calidad de diseño de los elementos iconográficos, calidad de las familias tipográficas, calidad cromática.
- Vigencia: si los signos son contemporáneos, o serán obsoletos en un periodo a largo plazo en la vida de la institución.
- Singularidad: cualidades distintivas y auténticas.
- Pregnancia: capacidad que tienen las formas de ser recordadas.
- Relación con el concepto creativo y la temática del proyecto
- Código iconográfico
- Código tipográfico
- Código cromático
- Formato
- *Layout*

Metodología

Es una validación con profesionales en diseño gráfico, sobre la funcionalidad, concepto, gráfica, técnica y estética de la propuesta del proyecto. Son diseñadores expertos en el tema de *branding*, que es el área en la que se desarrolla el proyecto de identidad visual. Los resultados deben orientar la toma de decisiones para trabajar con el siguiente nivel de visualización. Las validaciones se realizaron en un grupo de cinco integrantes, con compañeros que trabajaron

el mismo tipo de proyecto. El proyecto se expuso por medio de videollamadas y para calificar cada criterio se proporcionó un enlace que dirigía hacia un formulario Google.

Perfil de los expertos en diseño

Profesionales en el área de *branding*, que poseen experiencia en diseño de marcas y dirección de arte.

Axel Flores

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico Usac

Pablo Zeceña

Director creativo de Anti Studio

Ludwing García

Licenciado en Diseño Gráfico

Fernando Grosjean

Director Creativo Digital de Volvo

Cristy Cabrera

Licenciada en Diseño Gráfico, egresada de la Escuela de Diseño, de la Universidad de San Carlos de Guatemala

María Gutiérrez

Licenciada en Diseño Gráfico



Figura 32. Piezas de diseño para validación con expertos en diseño
Fuente: elaboración propia

Conclusiones

En general se obtuvo comentarios positivos, cada uno de los profesionales realizaron recomendaciones concidiendo en algunas observaciones.

- Cambiar un poco el tono de los colores azules, para que se diferencien mejor en el isotipo y por lo tanto, que la diferenciación de las iniciales sea más evidente.
- Quitar línea que divide el isotipo del nombre, ya que usualmente ese recurso se utiliza cuando una institución es extensión de otra, o para separar dos textos.
- Mejorar la construcción de los íconos, en donde el concepto creativo y forma en la que está construido el isotipo tengan mayor relación con la iconografía.
- Revisar *tracking* de USAC, con el fin de evidenciar más los niveles de jerarquía.
- El patrón que se utilizó estaba basado en un camino hipotético, por lo que la sugerencia fue evaluar la posibilidad de basarlo en el mapa de la USAC.

Instrumento de validación

El instrumento se realizó en formularios de Google, para facilitar el acceso (ver apéndice n.º5).

Evidencias del proceso de validación

De las seis validaciones que se realizaron cuatro fueron por medio de entrevista / formulario y dos por medio de formulario de Google únicamente.

Cristy Cabrera
Axel Flores
Pablo Zeceña
Fernando Grosjean

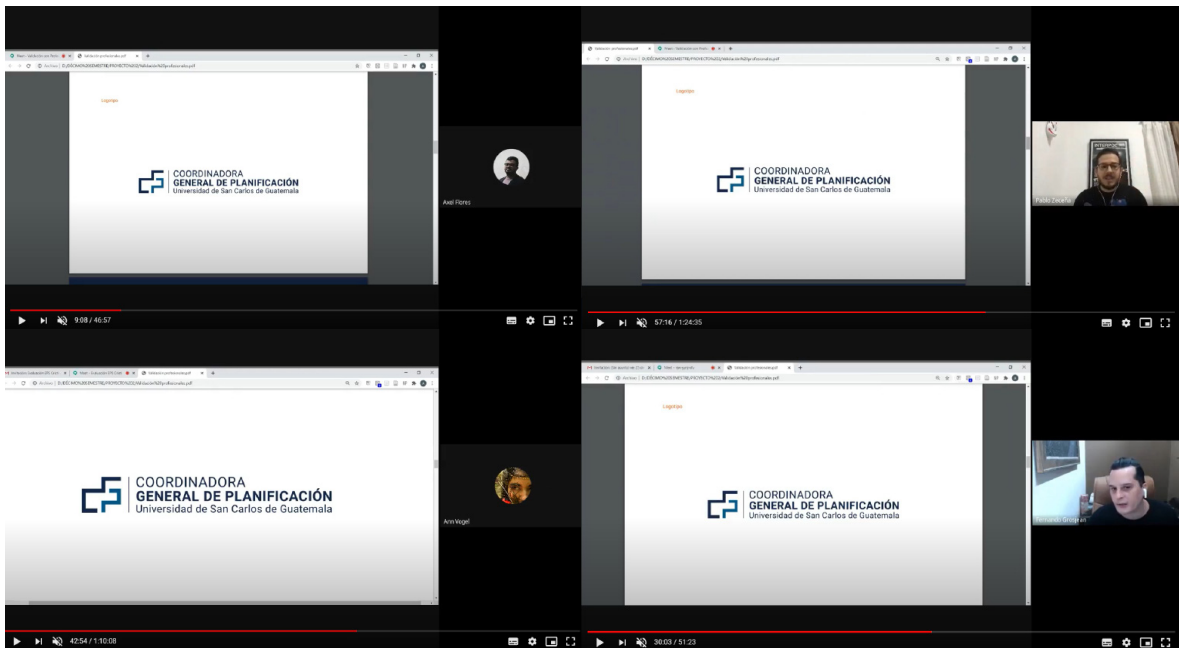


Figura 33. Evidencia entrevista expertos de diseño
Fuente: elaboración propia

6.3

3.º Nivel de visualización

Objetivos

- Corregir logotipo e identidad gráfica a partir de las observaciones obtenidas producto de las recomendaciones en la validación con el grupo objetivo, con el fin de darle mayor solidez a la propuesta.
- Demostrar la aplicabilidad del contenido de las piezas y del diseño determinando el nivel de atracción visual y legibilidad, a través de una evaluación aplicada a personas que pertenecen al grupo objetivo al cual se encuentra dirigido el material.

Criterios a evaluar

Se evaluaron los siguientes criterios, bajo un lenguaje menos técnico y con preguntas que calificarán el nivel de atracción visual.

- Iconográfico
- Tipográfico
- Cromático
- Diagramación
- Pertinencia del material

Metodología

Se elaboró un instrumento de validación que permite verificar el nivel de aceptación por parte del grupo objetivo y confirmar su efectividad. Se pretende corroborar aspectos de atracción, aceptabilidad, comprensión, involucramiento y persuasión. Se les compartió un documento en el que se define el concepto creativo, el proceso en el diseño de logotipo y algunas de las piezas de diseño que forman parte del manual de identidad gráfica. Así mismo se les proporcionó el enlace del formulario para que evaluaran cada criterio.

Perfil del informante

Personal administrativo y asesores planificadores de la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Liliam Santizo

Asesora Planificadora

Michele Gómez

Coordinadora General de Planificación

Rene Villegas

Asesor planificador

Jose Eliezer Pop

Programador

Carmen Cuevas

Profesional de diseño y comunicación

Fernando Arroyo

Erick Tejeda

Carolina santos

Claver Ramírez

Fernando Garcia



COORDINADORA GENERAL DE PLANIFICACIÓN

Universidad de San Carlos de Guatemala



Figura 34. Piezas de diseño para validación con G.O.
Fuente: elaboración propia



Figura 35. Piezas de diseño para validación con G.O.
Fuente: elaboración propia

Conclusiones

- El proyecto en general obtuvo buenos comentarios por parte del grupo objetivo. A la mayor parte del grupo, el logotipo, le pareció atractivo visualmente y compatible con la actividad de la institución. Al igual que las piezas de diseño presentadas como la tipografía, la legibilidad de los textos, el uso de los íconos y patrones que aportaban valor a las piezas.
- Se recibió la recomendación de evaluar otra forma de colocar el nombre, ya que existen varias “Coodinadoras Generales” en la Usac. La palabra que debe tener prioridad es “Planificación”, por lo que bajo esa premisa se decidió hacer los cambios pertinentes.
- Los colores primarios les parecieron adecuados debido a que mantienen relación con los colores de la USAC. Sin embargo con uno de los colores secundarios se recibió la recomendación de variar un poco el tono a uno más amarillento, que tenga similitud al dorado que actualmente utilizan.

Instrumento de validación

El instrumento se realizó en formularios de Google, para facilitar el acceso (ver apéndice n.º6).

Evidencias del proceso de validación

De las 10 validaciones que se realizaron, 3 fueron por medio de entrevista y el resto por medio del formulario de Google.

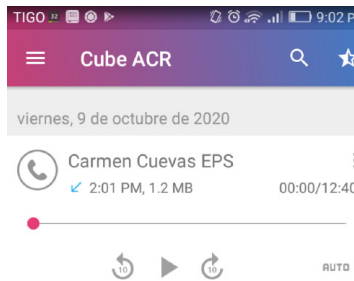


Figura 36. Evidencia entrevista grupo objetivo
Fuente: elaboración propia

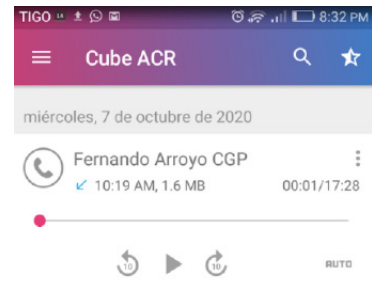


Figura 37. Evidencia entrevista grupo objetivo
Fuente: elaboración propia

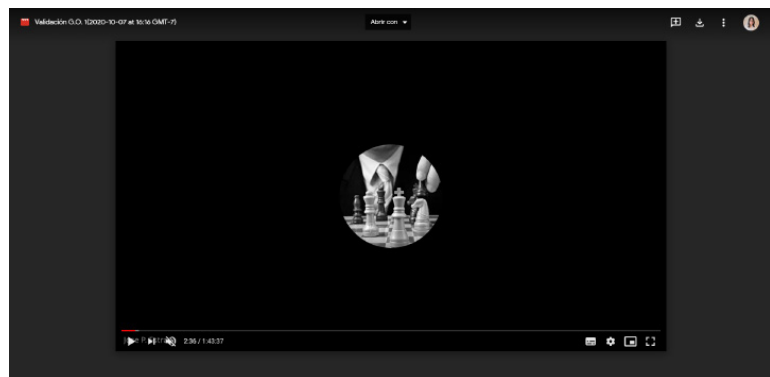


Figura 38. Evidencia entrevista grupo objetivo
Fuente: elaboración propia

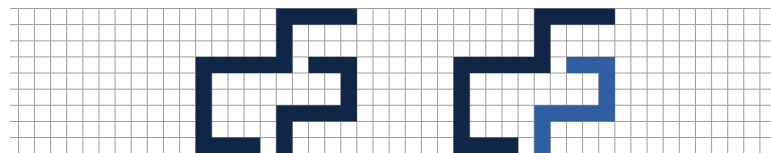
6.4

Propuesta final

El manual de marca es un documento que establece cada una de las aplicaciones y premisas que disponen y conforman su identidad visual. Se ha desarrollado y conceptualizado con la finalidad de que guarde la coherencia necesaria en las superficies en las que se aplique el concepto creativo.

Composición

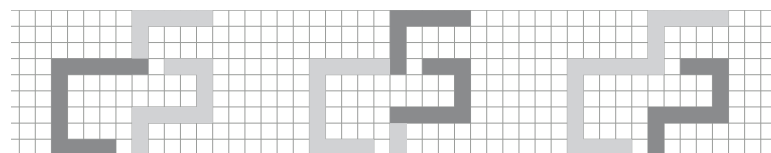
Así como la CGP es la encargada de marcar el camino de la universidad hacia el progreso, las letras son las encargadas de formar ese camino, cada letra aumenta en tamaño, formando escalones que representan el avance, crecimiento y progreso que se quiere alcanzar.



CGP / Camino

Escalones

El isotipo está basado en el concepto creativo "Caminando hacia el progreso" y en la unión de las iniciales "CGP".



C

+

G

+

P

Construcción geométrica de logotipo

El logotipo fue construido bajo una grilla primaria, con líneas horizontales y verticales. El isotipo se generó para una retícula de 9 x 10 y el espacio que ocupa el nombre es de 36 x 9 formando un espacio rectangular.



Margen de seguridad

Para mantener un espacio adecuado de margen al utilizarse en cerca de otros elementos, se debe dejar una medida equivalente a 3x.



Selección tipográfica

La tipografía *sans serif* es ideal para mantener ese toque moderno y actual, pero a la vez seguir viéndose serios y elegantes. Se seleccionó la tipografía *sans serif* "Roboto", es legible y clara, cansa menos la vista y es más fácil de leer en pantallas, lo que la hace adecuada tanto para medios impresos como digitales.

Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 123456780

Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Paleta de colores

La selección de colores primarios se basan en los colores que utiliza la Universidad de San Carlos de Guatemala. Y los secundarios son una variante de los que utiliza actualmente la institución. Además de ser colores complementarios (azul-naranja), siendo el gris un color neutro, que aporta equilibrio sin alterar los demás colores.

Colores primarios

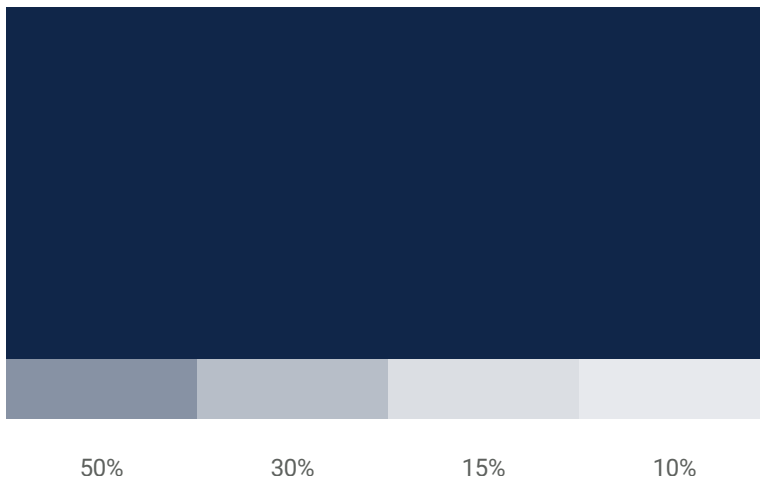
El azul es un color frío que se asocia a la calma y a la serenidad. En este caso, la mejor combinación es con un tono más claro y con el blanco, permitiéndolo equilibrar las luces de una tonalidad oscura.

Pantone 2767C

Hexa: #12284C

RGB: 18, 40, 76

CMYK: 100, 87, 42, 41

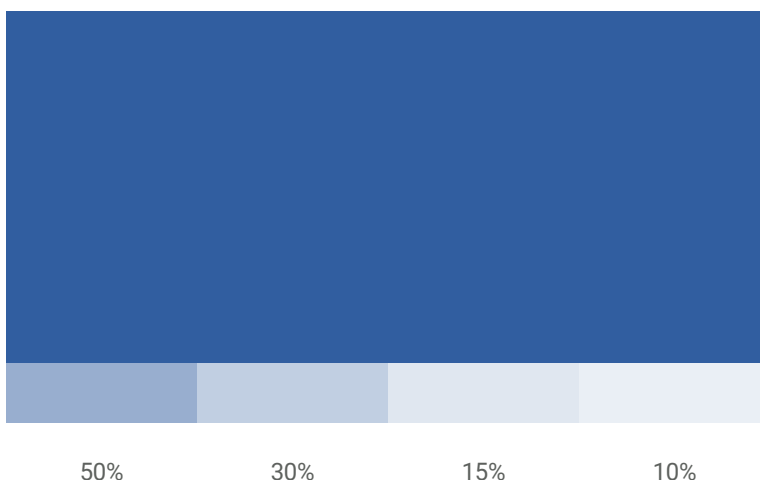


Pantone 7684C

Hexa: #345D9D

RGB: 52, 93, 157

CMYK: 88, 68, 9, 1

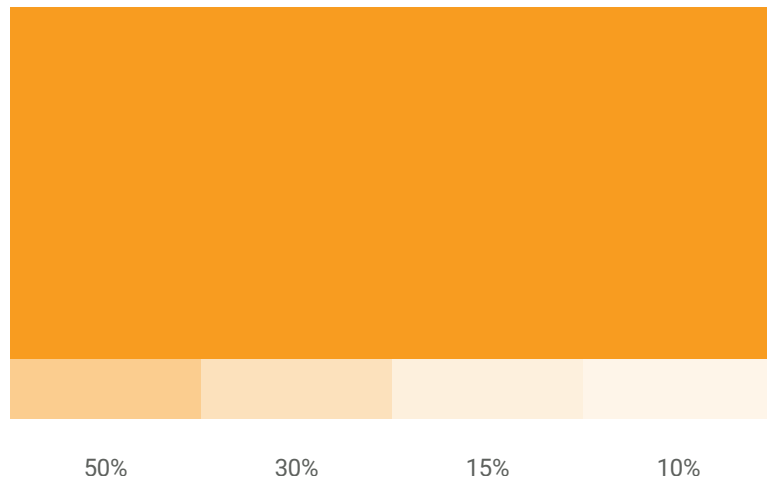


Colores secundarios

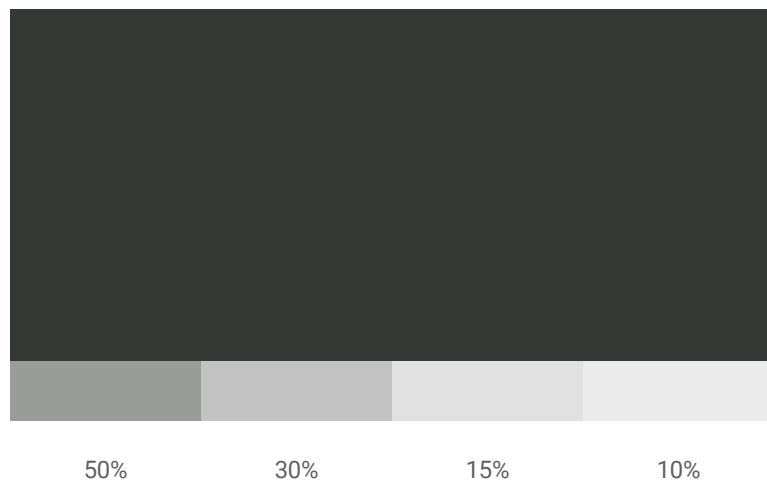
La tonalidad naranja del Pantone 1375 C transmite modernidad, entusiasmo y diversión para equilibrar los tonos azules, se diferencia de colores en la gama de naranja- amarillo, que utiliza la facultad de Arquitectura, Ciencias Económicas y Ciencias Médicas. Mientras que el Pantone 447 C de carácter neutral le permite ser armónico con los demás colores.

Pantone 1375C

Hexa: #FF9E18
RGB: 255, 158, 24
CMYK: 0, 45, 96, 0

**Pantone 447C**

Hexa: #373A36
RGB: 55, 48, 54
CMYK: 69, 60, 64, 54



Iconografía

Las piezas gráficas pueden ir acompañadas de elementos gráficos que permitan reforzar su contenido. Estos elementos son los íconos; se deben implementar sin ningún relleno y estarán compuestos solamente por una línea de contorno, con un espacio sin cerrar, que sea similar al isotipo. Todos los íconos deben ser generados dentro de un cuadrado de 1" x 1", con un grosor de línea de 3 ptos.

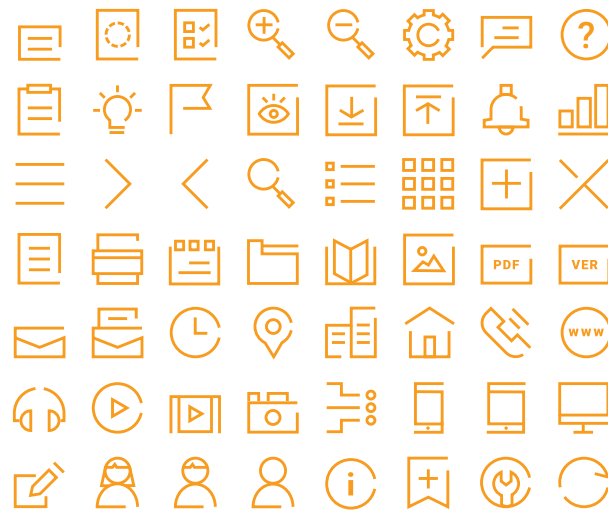


Figura 39. Iconografía
Fuente: elaboración propia

Patrón

Elemento gráfico basado en el mapa de la Universidad de San Carlos de Guatemala, formando un camino escalonado, que guarda similitud con el logotipo y el concepto creativo “Caminando hacia el progreso”.

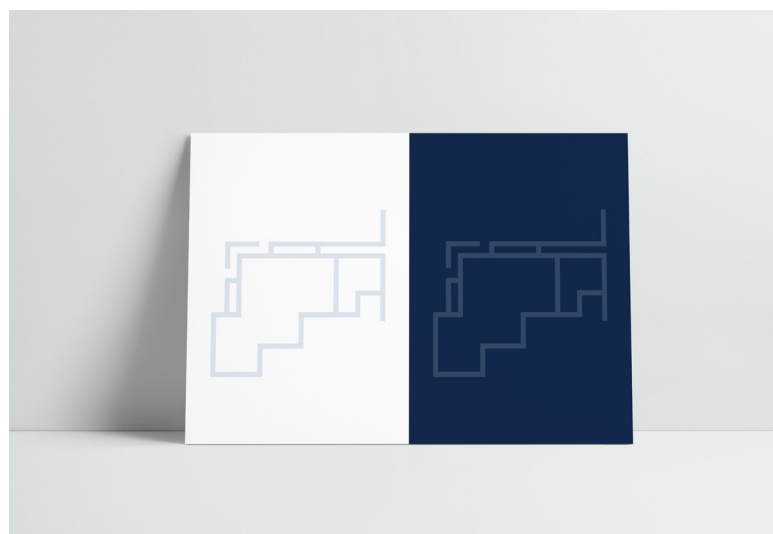


Figura 40. Patrón en sus dos versiones de color
Fuente: elaboración propia

Estilo fotográfico

El estilo fotográfico debe transmitir el concepto creativo y la línea gráfica de la cuál parte cada una de las piezas de diseño. Se debe proyectar el mensaje sin necesidad de palabras. Se deberá mostrar los edificios significativos de la USAC, ya que es la representación física del progreso que ha tenido la universidad con el paso del tiempo, así mismo se deberán enfocar los caminos, senderos, rutas, etc. por las que está formada cada área.

Planos

Plano general

Toma abierta, permite contemplar el objetivo completo pero también da información sobre el contexto.



Figura 41. Plano general, Rectoría, Usac
Fuente: Coordinadora General de Planificación

Plano entero

Se centra en el objetivo, sin cortar ninguna parte.



Figura 42. Plano entero, Rectoría, Usac
Fuente: Coordinadora General de Planificación

Plano americano

Muestra 3/4 del objetivo, cortando algunas partes.



Figura 43. Plano americano, Rectoría, Usac
Fuente: Coordinadora General de Planificación

Plano cenital

La cámara se sitúa justo encima del objetivo.



Figura 44. Plano cenital, Rectoría, Usac
Fuente: Coordinadora General de Planificación



Figura 45. Plano cenital, Rectoría, Usac
Fuente: Coordinadora General de Planificación

Desarrollo de material institucional

Al definir el logotipo, color, tipografía y elementos gráficos, se procede al desarrollo de las piezas de identidad gráfica que contendrá el manual de identidad gráfica institucional.



Figura 46. Hoja membretada
Fuente: elaboración propia



Figura 47. Tarjeta de presentación
Fuente: elaboración propia



Figura 48. Cafete
Fuente: elaboración propia



Figura 49. Firma de correo electrónico
Fuente: elaboración propia



Figura 50. Formato para unifoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 51. Calendario
Fuente: elaboración propia



Figura 52. Formato para bifoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 53. Formato para bifoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 54. Formato para trifoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 55. Formato para trifoliar
Fuente: elaboración propia



Figura 56. Formato para diplomas
Fuente: elaboración propia



Figura 57. Sobre carta y oficio
Fuente: elaboración propia



Figura 58. Fólder
Fuente: elaboración propia



Figura 59. Fondo de pantalla
Fuente: elaboración propia



Figura 60. Carátulas tamaño carta, oficio y cuadradas
Fuente: elaboración propia



Figura 61. Formato para documentos con normas APA
Fuente: elaboración propia



Figura 62. Portada y contraportada manual de identidad gráfica
Fuente: elaboración propia



Figura 63. Portadillas de manual de identidad gráfica
Fuente: elaboración propia



Figura 64. Páginas interiores manual de identidad gráfica. Aldana, A. (2020)



Figura 65. Índice manual de identidad gráfica
Fuente: elaboración propia



Figura 66. Layout de manual de identidad gráfica
Fuente: elaboración propia



Figura 67. Iconografía manual de identidad gráfica
Fuente: elaboración propia

6.5 Presupuesto

Actividad	Horas	Costo por hora	Precio total
Proceso de investigación			
Diagnóstico de comunicación visual	20	Q120.00	Q2,400.00
Elaboración de Brief (6W)	8	Q120.00	Q960.00
Elaboración de instrumentos de investigación	4	Q120.00	Q480.00
Entrevistas al grupo objetivo	8	Q200.00	Q1,600.00
			Q5,440.00
Definición creativa			
Definición de Insight	20	Q200.00	Q4,000.00
Definición de concepto creativo	20	Q200.00	Q4,000.00
Investigación de tendencias	6	Q120.00	Q720.00
			Q8,720.00
Producción gráfica			
Bocetaje a mano	8	Q150.00	Q1,200.00
Bocetaje digital	30	Q150.00	Q4,500.00
Validación con expertos	5	Q120.00	Q600.00
Validación con el G.O.	5	Q120.00	Q600.00
Realizar cambios	8	Q150.00	Q1,200.00
			Q8,100.00

Artes finales			
Definición de tipografía y paleta de colores	8	Q150.00	Q1,200.00
Diseño de iconografía y patrones	8	Q150.00	Q1,200.00
Diseño de 15 piezas	120	Q150.00	Q18,000.00
Diagramación de manual de identidad gráfica	40	Q160.00	Q6,400.00
Mockups	8	Q120.00	Q960.00
			Q27,760.00
Asesorías			
Lic. Javier Donis	6	Q600.00	Q3,600.00
			Q3,600.00
Subtotal			Q53,620.00
IVA			Q6,434.40
ISR			Q3,753.40
Total			Q63,807.80

* Este valor es una donación para la institución, debido a que los proyectos formaron parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, como procedimiento académico y aporte a la sociedad guatemalteca.

6.6

Cotizaciones

Se realizaron cotizaciones para determinar un costo estimado de los materiales trabajados en el proyecto (ver anexo n.º1).

	Cantidad	Precio	Total
Manual de identidad gráfica institucional			
Impresión dúplex color / full color carta bond	50	Q11.00	Q550.00
Empastado duro 1-150 hojas - horizontal carta	1	Q175.00	Q175.00
			Q725.00
Tarjetas de presentación			
UV carta-brillante (Tiro y retiro) Husky	100	Q240.00	Q240.00
			Q240.00
Folletería			
Unifoliar carta-couché (tiro y retiro)	10	Q13.00	Q130.00
Bifoliar carta-couché (tiro y retiro)	10	Q13.00	Q130.00
Trifoliar carta-couché (tiro y retiro)	10	Q13.00	Q130.00
			Q390.00
Otros			
Impresiones carta/oficio bond (tiro y retiro)	10	Q11.00	Q110.00
Impresiones carta/oficio opalina (tiro y retiro)	10	Q13.00	Q130.00
			Q240.00

6.7

Diseño de sitio web

Objetivo

Concepto creativo

Caminando hacia el progreso

Diseñar un sitio web en el que se pueda tener una experiencia dinámica, teniendo un equilibrio entre funcionalidad y estética, para dar a conocer lo que hace la CGP y la importancia que tiene para la Universidad de San Carlos de Guatemala.

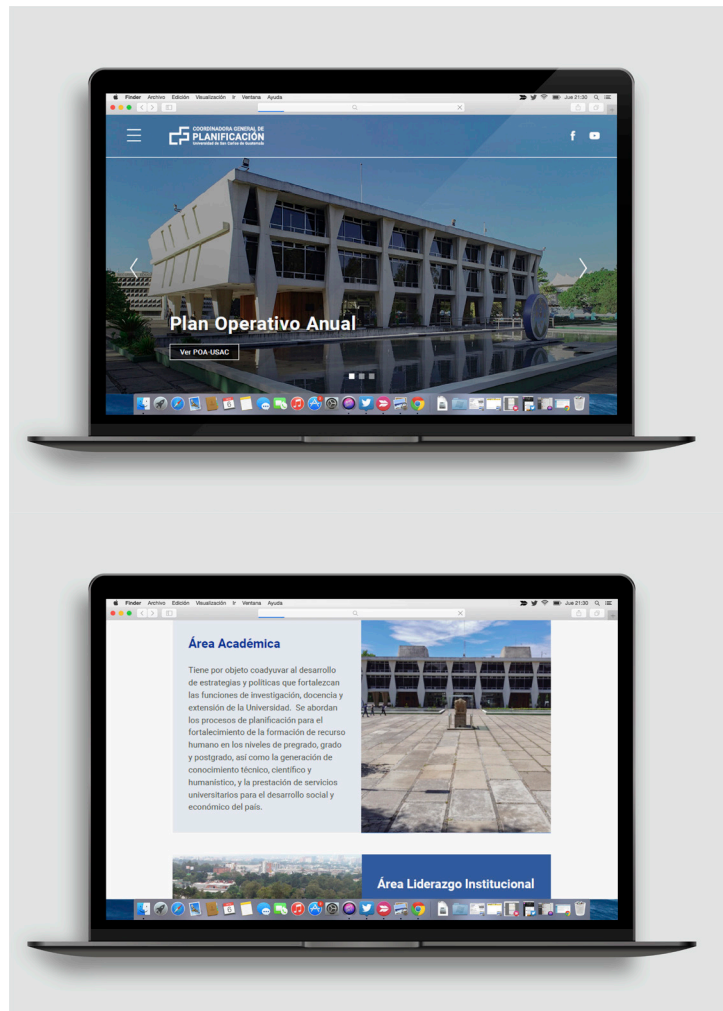


Figura 68. Vista computadora, sitio web CGP
Fuente: elaboración propia

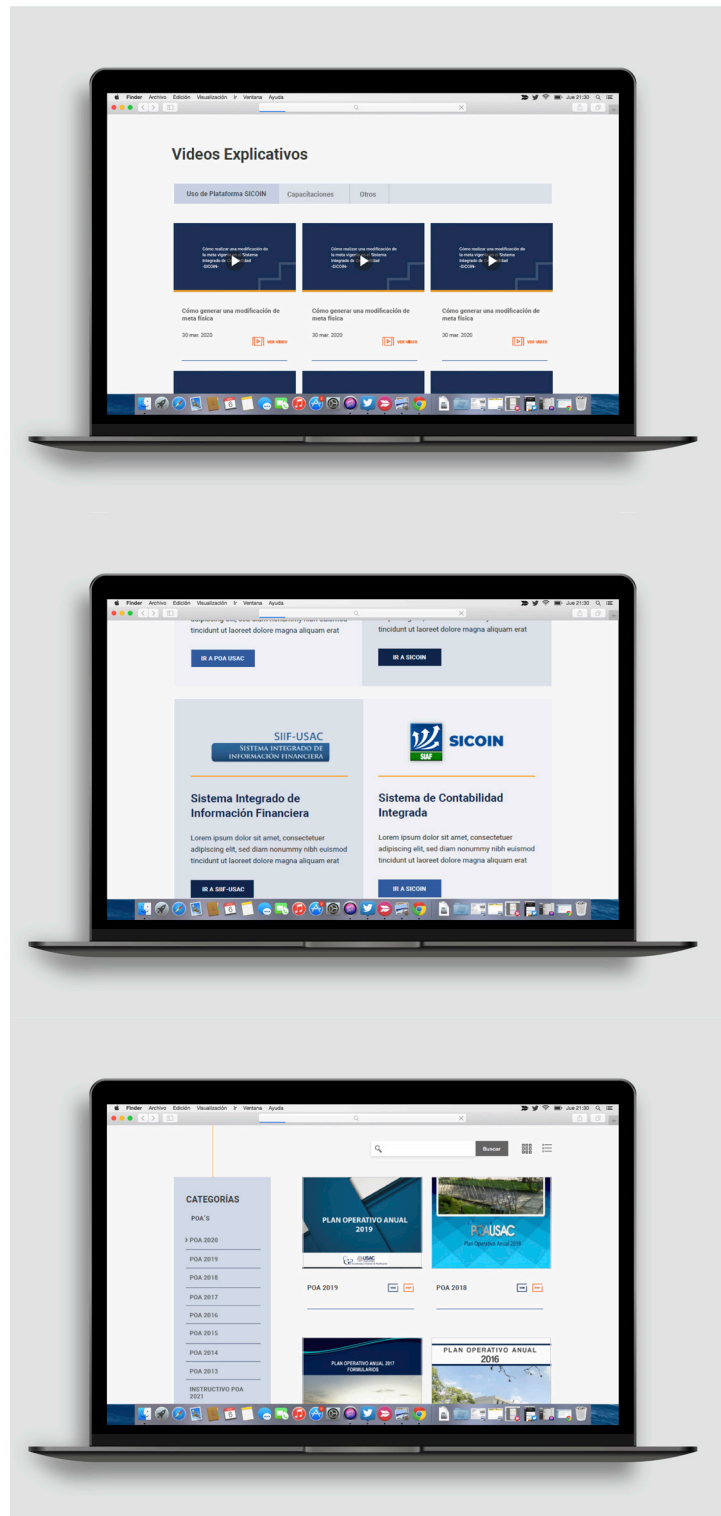


Figura 69. Vista computadora, sitio web CGP
Fuente: elaboración propia

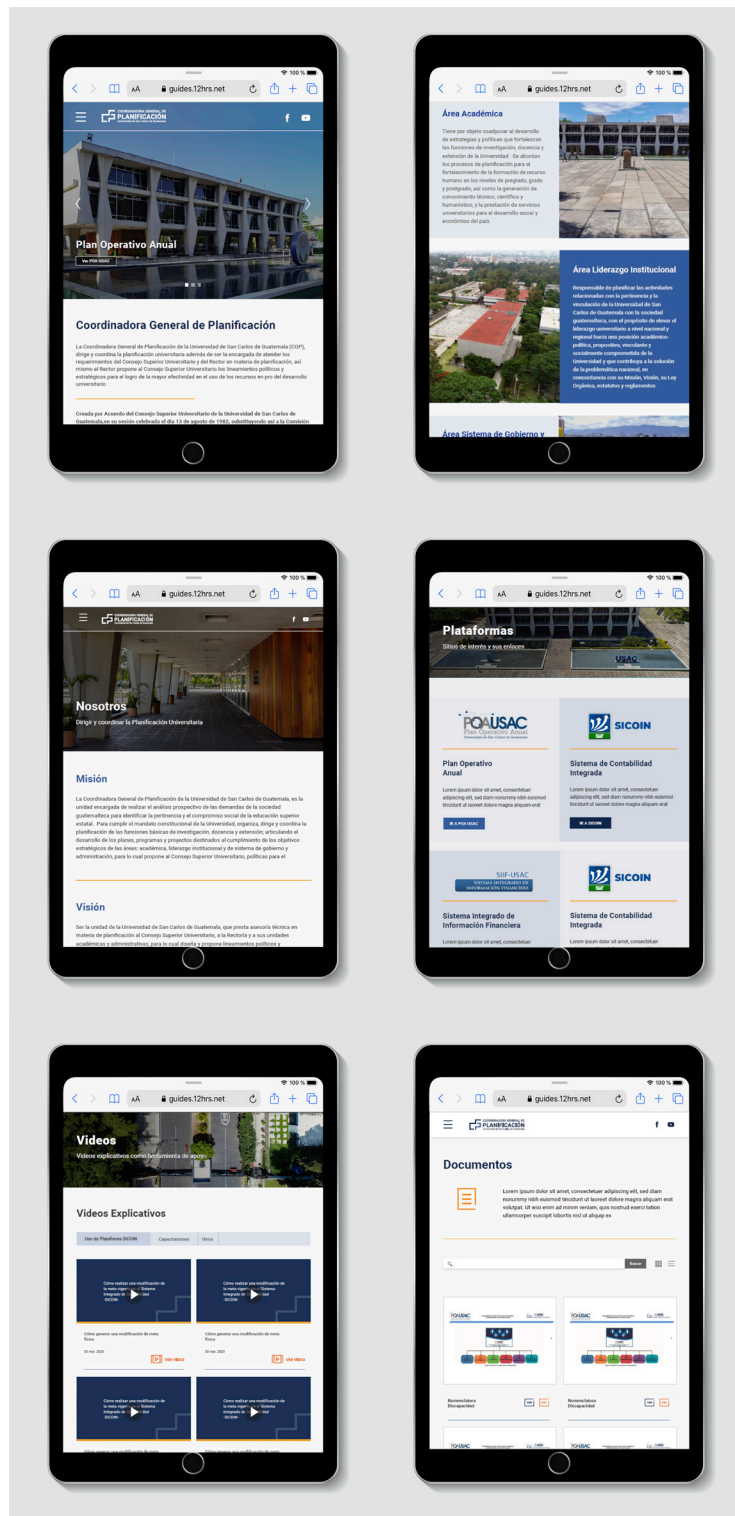


Figura 70. Vista tablet, sitio web CGP
Fuente: elaboración propia

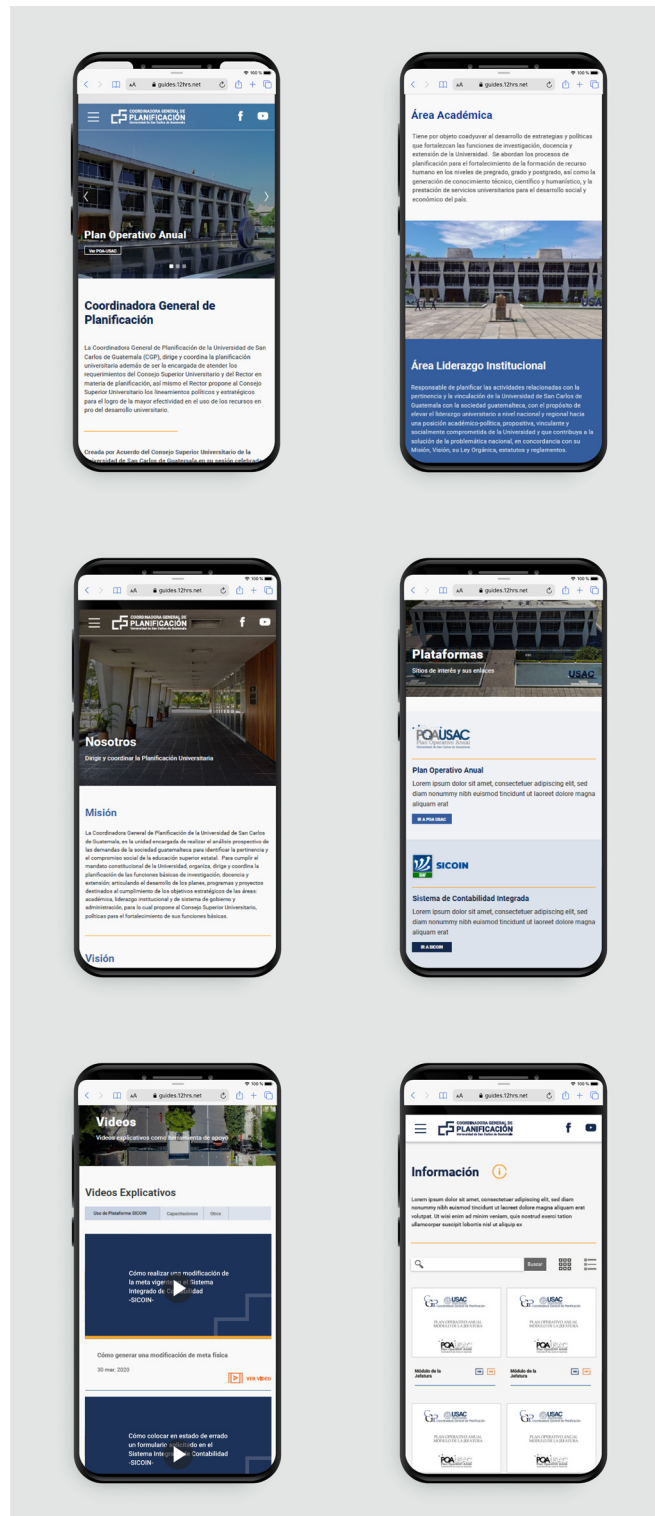


Figura 71. Vista celular, sitio web CGP
Fuente: elaboración propia

6.8

Rediseño de videos explicativos

Objetivo

Concepto creativo

Caminando hacia el progreso

Adaptar los videos explicativos a la nueva línea gráfica y mejorar la calidad de los mismos para que los planificadores de cada unidad ejecutora puedan entender la forma correcta de realizar diferentes procesos en la plataforma SICOIN.

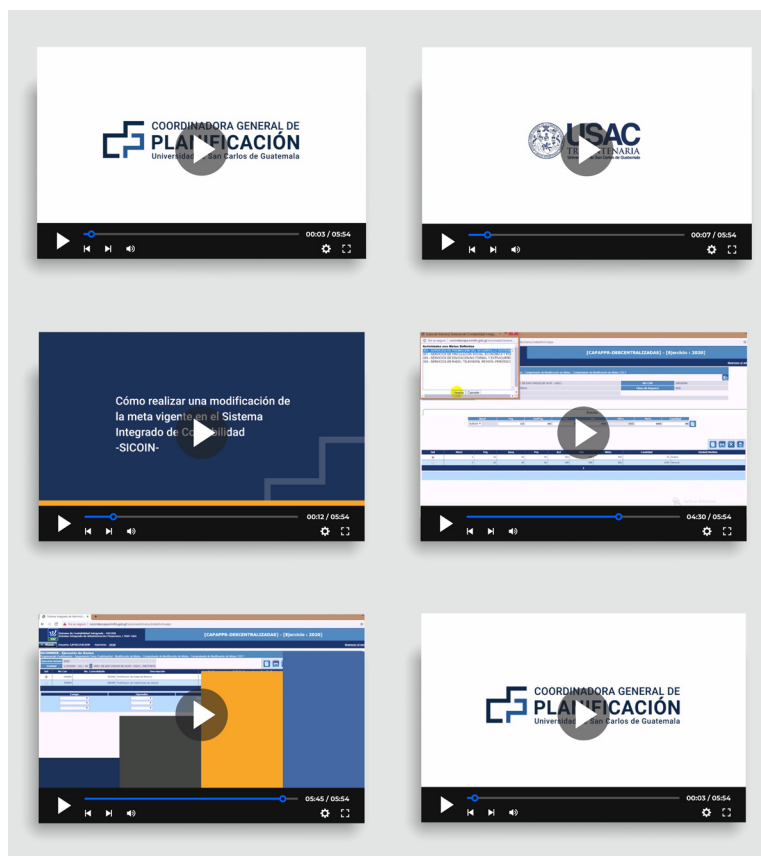


Figura 72. Videos explicativos para uso de plataforma SICOIN
Fuente: elaboración propia

07

Lecciones aprendidas

- 7.1 Al iniciar el proceso
- 7.2 Durante el proceso
- 7.3 Al final del proceso

7.1

Al iniciar el proceso

Se adquirieron en el proceso de investigación, diagnóstico de comunicación visual y redacción de protocolo.

- Correcta identificación de las necesidades y oportunidades de intervención del diseño gráfico, en la que se pueda establecer el tipo y la cantidad de proyectos que se podrían realizar. (Aplicación de la técnica de las 6W)
- Conocimiento sobre la labor que realiza la institución, su historia e importancia que tiene para la Universidad de San Carlos de Guatemala, para poder abordar mejor sus necesidades de comunicación visual.
- Adaptarse a una metodología totalmente a distancia, en la que no se pudo tener contacto en persona con la institución, sin embargo, se crearon vínculos con las personas que dieron su tiempo para realizar el diagnóstico de comunicación visual y contribuir en la etapa de conceptualización.

7.2

Durante el proceso

Se adquirieron durante las etapas de visualización, evaluación y validación:

- Habilidad para establecer diferentes canales de comunicación con distintos miembros de la institución y profesionales de diseño, que permita agilizar el proceso de producción de la imagen, facilitando la obtención de información y retroalimentación.
- Tomar en cuenta las recomendaciones y observaciones de los validadores, tratando de ser lo más objetivo posible, realizando los cambios pertinentes y funcionales que aporten y enriquezcan el proyecto.

- Mantener un criterio y postura en diseño gráfico. Aunque es importante la opinión de la institución es imprescindible aplicar la autocrítica, entre lo que la institución necesita, la funcionalidad y lo que es visualmente correcto y de calidad.

7.3

Al final del proceso

- Comprender la importancia de la aplicación del concepto creativo en cada una de las piezas de diseño, para que todo el proyecto guarde la misma coherencia visual.
- Habilidad para adaptarse a los cambios o contratiempos, unificando los criterios de la institución, grupo objetivo y del asesor gráfico.
- Gestión de tiempo y manejo de estrés, gestionando las emociones y actitudes ante la carga de trabajo, distribuyendo el tiempo y los proyectos, para avanzar y obtener buenos resultados.
- Se adquirió mayor conocimiento sobre los procesos de diseño, ya que fue un acercamiento a la realidad de la profesión, con sus pros y contras.

Conclusiones y recomendaciones

- 8.1 Conclusiones
- 8.2 Recomendaciones

8.1

Conclusiones

- El proyecto implicó una aplicación metodológica que permitió conocer las necesidades de comunicación visual y la forma en que el diseño gráfico podría incidir, determinando la toma de decisiones en la construcción de la identidad visual que contribuyan en la correcta identificación de la institución.
- El manual de identidad gráfica desarrollado durante el proyecto unifica los elementos que forman parte de la identidad visual de la Coordinadora General de Planificación, brinda lineamientos y facilita la correcta implementación de piezas institucionales de calidad, en medios digitales e impresos.
- A través de una identidad visual definida se podrá contribuir con el reconocimiento y la labor que realiza la Coordinadora General de Planificación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Con el aporte y supervisión del asesor gráfico y metodológico, junto al tercer asesor y jefe inmediato, se pudieron orientar las decisiones teóricas y gráficas en la construcción de la identidad visual para que el proyecto tuviera coherencia y calidad.
- A través del proceso de validación con los expertos en diseño se determinó que la conceptualización, funcionalidad, nivel gráfico, técnico y estético eran los adecuados para la propuesta presentada, así mismo se tomaron en cuenta observaciones que agregaron valor y orientaron la toma de decisiones.
- En la validación con el grupo objetivo se determinó que la identidad visual diseñada para la Coordinadora General de Planificación responde a los objetivos, valores y funciones que ofrece la institución, satisfaciendo sus necesidades de comunicación visual.

- La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala forma profesionales que tengan los conocimientos y habilidades necesarias para que puedan resolver problemas de comunicación visual. Además, la escuela realiza una labor importante al involucrar a los estudiantes en proceso de graduación, en proyectos que aporten a la sociedad y así poder retribuir lo aprendido durante la carrera.

8.2

Recomendaciones

Institución

- El manual de identidad gráfica institucional servirá como guía obligatoria de consulta para la realización de cualquier pieza de diseño, por lo que es recomendable que los lineamientos sean seguidos por todos los miembros de la unidad.
- La distribución de piezas con calidad alta de resolución, de preferencia aplicar los elementos gráficos a partir del documento original para evitar cualquier alteración en cuanto a color, tipografía, proporciones, etc.
- Se recomienda mantener el manual impreso en un lugar libre de humedad, polvo o cualquier otro factor que dañe la pieza. Y tener una copia de respaldo para el documento digital.

Estudiantes

- Realizar un diagnóstico profundo y completo sobre la necesidades de comunicación visual de la institución en la que estén pensando realizar sus prácticas, y corroborar que los posibles proyectos que propongan cumplan con los requerimientos de proyectos ABC.
- Evaluar la posibilidad de acercarse a la unidad de investigación y graduación de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para tener contacto con una institución seria y confiable que tenga claro que pueda responder satisfactoriamente a sus necesidades de diseño.
- En el desarrollo de una identidad gráfica institucional o de cualquier otro proyecto, la investigación, conceptualización y construcción de los códigos visuales es muy importante para asegurar la funcionalidad y calidad gráfica de la identidad visual. Por lo que es recomendable dedicar tiempo y esfuerzo en esa etapa.

-
- Realizar copias de respaldo, para tener cada etapa segura ante cualquier percance con los dispositivos, para que no haya ningún contratiempo o pérdida de los materiales.

Escuela de Diseño Gráfico

- Evaluar la posibilidad de definir los tipos de proyectos desde el primer semestre y orientar a los estudiantes sobre la pertinencia de cada proyecto, si cumple lo requerido para ser considerado como proyecto de graduación (A) y los proyectos B y C.
- Se recomienda que se continúe con la buena disposición y apoyo a los estudiantes que cambian de institución o proyectos, ya que eso facilita el proceso por el que se pasa, y es donde el proyecto de graduación se encuentra en riesgo.

Fuentes consultadas

9.1 E-grafía y bibliografía

9.1

E-grafía y bibliografía

- Almuñías Rivero, Jose Luis. *El Proceso de Planificación Estratégica en las Universidades: Desencuentros y Retos para el Mejoramiento de su calidad*. La Habana, 2012.
- Ambrose, Harris. *Metodología Del Diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.
- Aracil, Adela García. *La planificación estratégica en las universidades públicas en España: Un análisis de sus objetivos*. Valencia, 2013.
- Calsino, Sol Hillary Lobo. *Influencia de la identidad visual en la identificación institucional de una universidad privada*. Universidad Peruana Unión, 2016.
- Coordinadora General de Planificación. *Actualización del manual de organización de la Coordinadora General de Planificación*. Guatemala, 2018.
- Coordinadora General de Planificación. *Desarrollo Oficinas Verdes*. Guatemala, 2016.
- Coordinadora General de Planificación. *Manual de Imagen, Cromatismo, Materiales y Acabados para el Polígono Principal del Conjunto Histórico del patrimonio de la modernidad del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala, 2019.
- Coordinadora General de Planificación. *Guía para la elaboración de planes de ordenamiento territorial universitario*. Guatemala, 2020.
- Costa, Joan. *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editotial Design, 2003.
- El concepto creativo. “¿Se entiende lo que digo?”. Acceso el 11 de agosto de 2020. <http://www.impulsocreativo.es/blog/el-concepto-creativo-se-entiende-lo-que-digo/>.
- “Elementos básicos para crear un Manual de Identidad Corporativa”. Acceso el 11 de agosto de 2020. <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/elementos-basicos-crear-manual-identidad-corporativa/>.
- Flores, Axel. *Moodboard como herramienta para el Visual Research*. Guatemala, 2020. Edición en PDF
- Franch Eva Brea y, Magdalena Mut Camacho. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Castellón, s/f.

-
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
 - Funes, Mario. *Educación superior en Guatemala*. Guatemala, 2001.
 - Gorostidi, Inaki. "Las 6W de tu estrategia de marketing de contenidos". Última modificación 2017. <https://blog.guk.es/las-6w-de-tu-estrategia-de-marketing-de-contenidos>.
 - Universidad de San Carlos de Guatemala. *Plan estratégico Usac-2022*. Guatemala, 2003.
 - Martínez, Araceli Castelló. *Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo*. España, 2019.
 - Moncayo, Mario. *Insight funcional, Insight emocional y Códigos Simbólicos*. 2018.
 - Morales, Marco. *Guía Metodológica para Proyecto de Graduación de Diseño Gráfico*. Guatemala, 2016.
 - Nuño, Patricia. "¿Qué es la imagen corporativa?". Acceso el 11 de agosto de 2020. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>.
 - Soy Usac. "La Tricentenario: una universidad en expansión, 2019". Acceso el 11 de agosto de 2020. <https://soy.usac.edu.gt/?p=3815>.
 - Universidad de San Carlos de Guatemala. *Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala, 1947.
 - Universidad de San Carlos de Guatemala. *Reglamento del Sistema de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala, s/f.
 - Universidad de San Carlos de Guatemala. *Plan estratégico USAC-2022*. Guatemala, 2003.
 - Vera, Francisca Rosa Álamo. *La planificación estratégica de las universidades*. Canarias, 2011.

10

Apéndices

- 10.1 Apéndice n.º1
- 10.2 Apéndice n.º2
- 10.3 Apéndice n.º3
- 10.4 Apéndice n.º4
- 10.5 Apéndice n.º5
- 10.6 Apéndice n.º6

10.1

Apéndice n.º 1

18/11/2020

Encuesta para la caracterización de Grupo Objetivo

Encuesta para la caracterización de Grupo Objetivo

Encuesta realizada como instrumento de investigación, como parte del Ejercicio Profesional Supervisado EPS de una estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por favor, responder las siguientes preguntas.

***Obligatorio**

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo
- Otro

4. Etnia *

Marca solo un óvalo.

- Ladino
- Maya
- Xinca
- Garifuna
- Otro

5. Idiomas que habla *

Selecciona todos los que correspondan.

- Español
- Maya
- Xinca
- Garifuna
- Inglés
- Otro

6. Nacionalidad *

7. Área en la que vive *

Marca solo un óvalo.

- Rural
 Urbana

8. Educación *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
 Secundaria
 Diversificado
 Universidad
 Posgrado

9. ¿Cuál es su puesto de trabajo? *

Características Socioeconómicas

10. ¿Cuál es el último nivel de estudios que cursó la persona que es considerada el jefe de familia en tu hogar? *

Marca solo un óvalo.

- No tiene estudios
 Preescolar
 Primaria
 Secundaria
 Diversificado
 Universidad
 Posgrado
 Otro: _____

11. ¿Cuántos vehículos tiene en su hogar? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno
 1
 2 o más

12. Sin considerar los datos móviles de su celular, ¿su casa cuenta con conexión a Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. ¿Cuántas personas viven en su casa? *

Marca solo un óvalo.

- 1 a 2
 3 a 4
 5 o más

14. De todas las personas mayores de 15 años en su hogar, ¿cuántas han trabajado durante los últimos treinta días? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
 1
 2
 3
 4 o más

15. Sin contar pasillos y baños, ¿cuántas habitaciones de tu hogar son utilizadas para dormir? *

Marca solo un óvalo.

- Ninguna
 1
 2
 3
 4 o más

Características Psicográficas

16. ¿En qué temas tiene interés?

Selecciona todos los que correspondan.

- Tecnología
 Arte
 Cultura
 Educación
 Deportes
 Música
 Política
 Medio ambiente
 Economía
 Religión

17. ¿Con qué valores se identifica más? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Empatía
 Honestidad
 Respeto
 Tolerancia
 Solidaridad
 Sinceridad
 Paciencia
 Humildad

Otro: _____

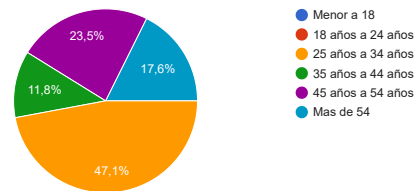
Encuesta para la caracterización de Grupo Objetivo

17 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

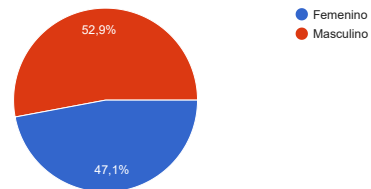
Edad

17 respuestas



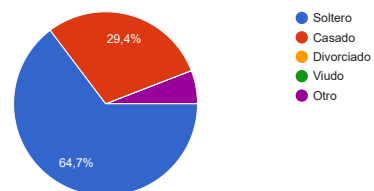
Sexo

17 respuestas



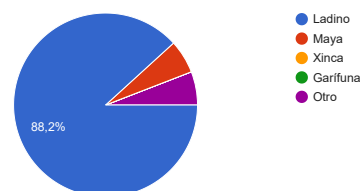
Estado civil

17 respuestas



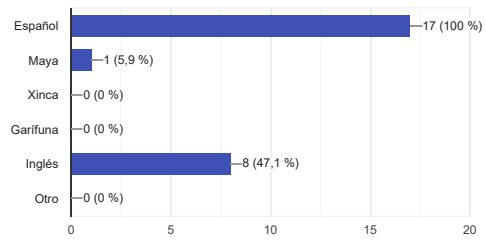
Etnia

17 respuestas



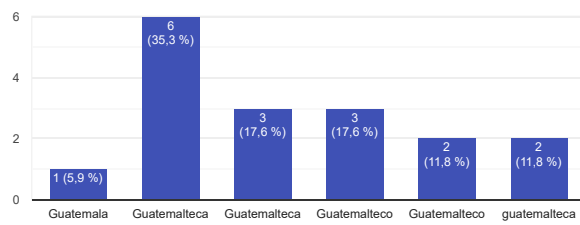
Idiomas que habla

17 respuestas



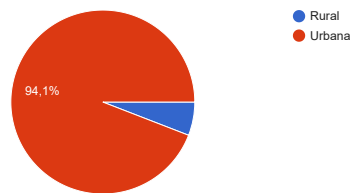
Nacionalidad

17 respuestas



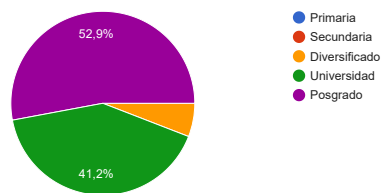
Área en la que vive

17 respuestas



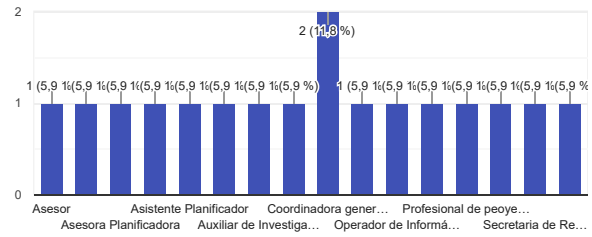
Educación

17 respuestas



¿Cuál es su puesto de trabajo?

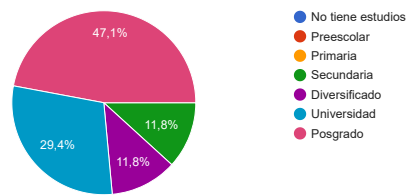
17 respuestas



Características Socioeconómicas

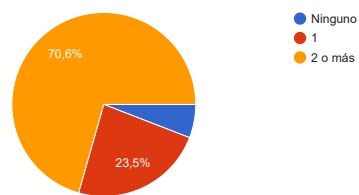
¿Cuál es el último nivel de estudios que cursó la persona que es considerada el jefe de familia en tu hogar?

17 respuestas



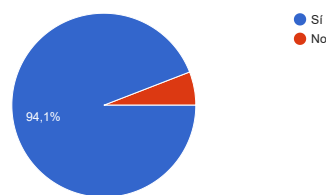
¿Cuántos vehículos tiene en su hogar?

17 respuestas



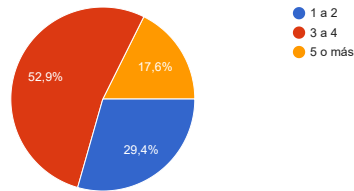
Sin considerar los datos móviles de su celular, ¿su casa cuenta con conexión a Internet?

17 respuestas



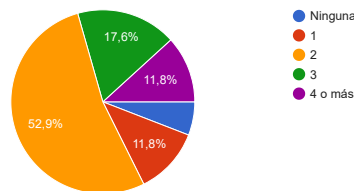
¿Cuántas personas viven en su casa?

17 respuestas



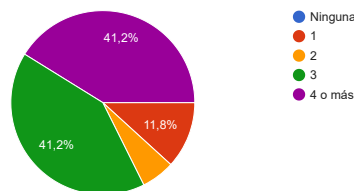
De todas las personas mayores de 15 años en su hogar, ¿cuántas han trabajado durante los últimos treinta días?

17 respuestas



Sin contar pasillos y baños, ¿cuántas habitaciones de tu hogar son utilizadas para dormir?

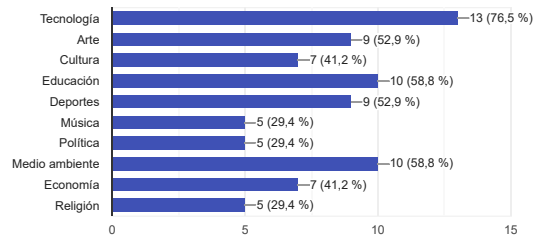
17 respuestas



Características Psicográficas

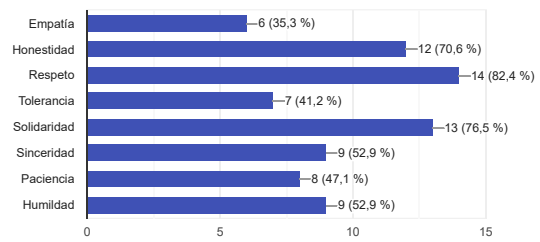
¿En qué temas tiene interés?

17 respuestas



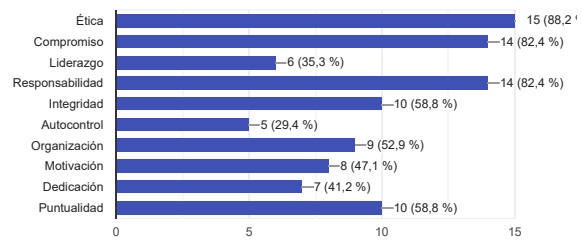
¿Con qué valores se identifica más?

17 respuestas



¿Con qué valores profesionales se identifica más?

17 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

10.2

Apéndice n.º 2

<p>PROYECTO A Desarrollo de Manual de Identidad Gráfica Institucional (16 piezas)</p> <hr/> <p>PIEZA 1</p> <p>¿Qué?</p> <p>Manual que recopile todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, cómo aplicarlos, usos y restricciones.</p> <p>Es fundamental que todas las personas que trabajan en torno a la unidad (de forma interna o externa) tengan una guía de referencia y sepan utilizar de forma correcta los elementos gráficos institucionales.</p> <p>¿Quién?</p> <p>Estará dirigido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo objetivo primario: Personal de la Coordinadora General de Planificación. • Grupo objetivo secundario: Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala <p>Tienen contacto con la unidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rectoría • Personal administrativo de la USAC <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) • Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>*Indicar si el manual se requerirá impreso / digital o ambos.</p> <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual. • Garantizar el uso correcto de los elementos visuales de la unidad. • Los trabajadores tendrán la información a mano para cuando quieran utilizar el logo, o cualquier elemento visual de la unidad y las indicaciones para hacerlo de manera correcta. • Informar de posibles restricciones en su uso. • Permite ahorrar tiempos. 	<p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia • Misión y visión • Valores • Identidad visual <ul style="list-style-type: none"> ○ Logotipo, sus variantes, usos correctos e incorrectos ○ Selección de colores ○ Tipografías ○ Elementos gráficos (Patrones, iconos, fotografías) ○ Aplicaciones (16 piezas) • Identidad verbal <ul style="list-style-type: none"> ○ Tono de voz: se refiere a cómo decimos el mensaje, es decir, la forma en la cual la marca se va a expresar con su grupo objetivo. [E]. Tratar de "vos" y las conjugaciones que esto implica) ○ Slogan ○ Claim: frase con la que se transmite la promesa de marca y propuesta de valor, reforzando así el significado que se quiere que la marca tenga para el público. • Piezas / aplicaciones (16) <p>¿Dónde?</p> <p>Se verá aplicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En todas las piezas de comunicación (16 piezas) <ol style="list-style-type: none"> 1. Manual de identidad gráfica 2. Logotipo 3. Animación de logo 4. Hojas membretadas (dictamen, notas, circulares) 5. Folletos (unifoliar-bifoliar-trifoliar) 6. Formato para documentos con normas apa 7. Formato para presentaciones en power point 8. Firma de correo electrónico 9. Tarjetas de presentación 10. Gafetes 11. Diplomas 12. Fondo de pantalla 13. Sobres 14. Fólder 15. Calendario 16. Carátulas tamaño carta y oficio (horizontal y vertical) <ul style="list-style-type: none"> • Sitio web de la Coordinadora General de Planificación • Videos explicativos sobre la plataforma SICOIN <p>Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina Coordinadora General de Planificación USAC / utilizado por encargo de diseño gráfico.
---	---

<p style="text-align: center;">PIEZA 2</p> <p>¿Qué? Logotipo, como representación gráfica de la institución.</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> Grupo objetivo primario: Personal de la Coordinadora General de Planificación. Grupo objetivo secundario: Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala <p>Tendrá contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal administrativo de la USAC Público en General <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (octubre - noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar a la institución de forma contundente para ayudar a crear la imagen de institucional. Servirá para identificarse y diferenciarse Va a contribuir a transmitir seriedad y confianza <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación Tendencias Concepto creativo Proceso: bocetaje, digitalización, construcción, tipografía, color Usos correctos e incorrectos Animación del logotipo <p>¿Dónde?</p> <p>Se tendrá contacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Manual de identidad gráfica institucional Piezas impresas o digitales 	<p style="text-align: center;">PIEZA 3</p> <ul style="list-style-type: none"> Sitio web CGP Videos explicativos plataforma SICOIN Perfil YouTube <p>¿Qué? Animación de logotipo Proceso en el que se logra dar movimiento al logotipo, para poder darle un toque más dinámico y atractivo. Puede ser utilizado en videos, aplicaciones, GIFs, etc.</p> <p>¿Quién? Estará dirigido:</p> <ul style="list-style-type: none"> Grupo objetivo primario: Personal de la Coordinadora General de Planificación. Grupo objetivo secundario: Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (octubre - noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Otra forma de presentar el logo Darle vida al logo Realizar el logo, ser más dinámico Pequeño vistazo de la construcción del logo (se verá cómo está construido) <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Por medio de la construcción del logotipo. <p>Programa utilizado</p> <ul style="list-style-type: none"> After effects <p>Formato</p> <ul style="list-style-type: none"> GIF Video <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Videos explicativos sobre el uso de plataforma SICOIN Videos desarrollados en el futuro Sitio web de la CGP
<p style="text-align: center;">PIEZA 4</p> <p>¿Qué? Formato para presentaciones en Power Point</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizadas por: Personal de la Coordinadora General de Planificación. Realizadas para: Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas y centros universitarios. <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre - diciembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Se necesita unificar el diseño de los materiales impresos y digitales. Al ser Power Point parte del paquete de Office es de fácil acceso y ocupa poco espacio en las computadoras. Se pueden utilizar imágenes, diagramas, tablas, gráficos, etc. que facilitan la visualización de mucha información. Para que todas las presentaciones que realicen tengan el mismo formato. Reducir tiempo de búsqueda de diseños de presentaciones. Aumentar la imagen profesional, al momento de compartir los documentos con otras personas. <p>¿Cómo? Definir</p> <ul style="list-style-type: none"> Portada Tipografías Colores estilos de párrafo diseño de diapositivas maquetación de textos e imágenes <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentar resumen de informes Capacitaciones a planificadores Dar a conocer nueva información en una conferencia o individualmente a una persona. 	<p style="text-align: center;">PIEZA 5</p> <p>¿Qué? Formato para diplomas</p> <p>¿Quién?</p> <p>Utilizado por</p> <ul style="list-style-type: none"> Encargada del área de diseño y comunicación de la CGP <p>Para ser entregados</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de la CGP Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Únicamente se necesita modificar los datos de la persona, fecha o categoría. Fácil de reimprimir o de mandar por correo electrónico (PDF) Promover un ambiente de trabajo competitivo Reconocer al personal o personas que tienen contacto directo con la unidad. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Plantilla en Power Point o Word/ Editable en Ilustrador / PDF Unificar con la línea gráfica de la institución Serán utilizados impresos y digitales <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Premiaciones Reconocimientos Eventos

<p style="text-align: center;">PIEZA 6</p> <p>¿Qué? Plantilla para documentos con normas APA</p> <p>¿Quién?</p> <p>Utilizados por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala Personal de la CGP <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Son herramienta que ayudan al ahorro de tiempo, para evitar construir un documento desde cero. Modificar a voluntad sin cambiar el archivo original El uso de estos documentos dará una imagen institucional más sólida. Unificar el formato de los trabajos. El formato APA hará que los trabajos escritos parezcan más serios y profesionales. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Las características de los documentos con normas APA es estandarizado, como el tamaño de papel, margen, sangría, tipo de letra, numeración, etc. Diseño de portada y páginas, Utilizando los colores institucionales, logotipo y elementos de la línea gráfica de la institución. https://normasapa.com/formato-apa-presentacion-trabajos-escritos/ <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentación de trabajos escritos Al redactar un informe, documento, artículo, trabajo, tesis etc. 	<p style="text-align: center;">PIEZA 7</p> <p>¿Qué? Tarjetas de presentación</p> <p>¿Quién?</p> <p>Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de la CGP (Equipo de trabajo) <p>Quiénes las recibirá</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificadores de cada unidad ejecutora Personal administrativo de USAC Público en general <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Sirve de herramienta al tener un primer contacto, para crear relaciones. Facilita poder contactarse Muestra la personalidad de la institución. Refuerza la imagen profesional de la unidad. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Información básica: nombre, cargo, logo, contacto. Diseño con la misma identidad gráfica. Tamaño 9 cm x 5cm <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Reuniones Eventos Capacitaciones Contacto personas internas o externas de USAC
<p style="text-align: center;">PIEZA 8</p> <p>¿Qué? Formato de folletos (unifoliar bifoliar, trifoliar) para diferentes temas, para que se pueda modificar la información.</p> <p>¿Quién?</p> <p>Los rellenan</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de la CGP / encargada del área de diseño gráfico <p>Para</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificadores de cada unidad ejecutora, personal administrativo. <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer actividades de la institución. Se podrá reducir tiempo, al únicamente reemplazar información e imágenes. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Tamaño carta Con espacio para información breve y concisa. Agregar elementos gráficos. Tipografía legible Colores institucionales Datos de contacto Logo CGP <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para usar: en Word Por medio de correo electrónico por el momento. Impresos personalmente en reuniones y capacitaciones. 	<p style="text-align: center;">PIEZA 9</p> <p>¿Qué? Firma de correo electrónico</p> <p>¿Quién?</p> <p>Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de CGP (Equipo de trabajo) <p>Para</p> <ul style="list-style-type: none"> Otros planificadores, compañeros de trabajo, instituciones con las que se tiene relación. <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> El correo electrónico se ha convertido en una de las principales herramientas de comunicación. Proporciona al destinatario la información sobre la institución y le ayuda a reconocerla. Da más formalidad y credibilidad a la persona que envía el correo. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Al pie de página de correo electrónico Nombre, institución y puesto Información de contacto Logotipo <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Correo electrónico institucional Correos de intercambio de información Invitación por correo a reuniones virtuales


<p style="text-align: center;">PIEZA 10</p> <p>¿Qué? Sobres Tamaño carta, oficio, americano</p> <p>¿Quién? Remitente: personal de CGP Destinatario: planificadores, trabajadores de otras dependencias de USAC</p> <p>Será diseñado por: <ul style="list-style-type: none"> • Epesista Andrea Aldana </p> <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) • Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se necesitan enviar documentos importantes, notas oficiales, documentos legales, facturas, recibos, cheques, etc. que estén sellados para mayor seguridad. • El diseño será la primera impresión que dará la institución. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Colores institucionales • Información contacto • Espacio para poner datos del destinatario • Tamaño carta 8.5" x 11" • Tamaño oficio 8.5" x 13" • Americano (DL 110x120 mm) <p>¿Dónde? Oficina de la Coordinadora General de Planificación</p>	<p style="text-align: center;">PIEZA 11</p> <p>¿Qué? Calendario de escritorio</p> <p>¿Quién? Lo usará: <ul style="list-style-type: none"> • Personal de la CGP Será diseñado por: <ul style="list-style-type: none"> • Epesista Andrea Aldana </p> <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) • Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite tenerlo en el escritorio y por tanto tener a mano las fechas del mes, como de meses posteriores. • A pesar de poder tener un calendario en la computadora y celular, por costumbre, rapidez y mayor facilidad es necesario un calendario impreso. • Tiene presencia de la marca a lo largo del año. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calendario triangular de escritorio • 3 meses por hoja (mes actual en grande y al lado izquierdo un mes anterior y uno posterior) • Con espiral metálico o de plástico <p>¿Dónde? Oficina Coordinadora General de Planificación Escritorios del personal de CGP</p>
<p style="text-align: center;">PIEZA 12</p> <p>¿Qué? Fondo de pantalla para computadora</p> <p>¿Quién? Lo usará: <ul style="list-style-type: none"> • Personal de la CGP Será diseñado por: <ul style="list-style-type: none"> • Epesista Andrea Aldana </p> <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) • Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Define el estilo de la institución. • Para evitar que utilicen fotografías personales, por cuestión estética. • Que todo el personal tenga el mismo fondo de pantalla y con esto agregar seriedad. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1920 x 1080 px • Logo visible • Contraste de colores • Colores institucionales • Diseño sobrio <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computadoras de la institución <p style="text-align: center;">PIEZA 13</p> <p>¿Qué? Hojas membretadas (Circulares, notas, dictamen)</p> <p>¿Quién? De: <ul style="list-style-type: none"> • Personal de CGP Para: <ul style="list-style-type: none"> • Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y administración central. • Personal administrativo de otras unidades ejecutoras. Será diseñado por:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) • Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Circular: comunicar cualquier noticia, información o evento próximo a varios destinatarios. • Notas: mandar un mensaje corto y rápido para una persona. • Dictamen: Para dar una opinión que se emite sobre un tema determinado. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos de la institución • Logo • Espacio en blanco para escribir <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para usar en la oficina de la CGP <p style="text-align: center;">PIEZA 14</p> <p>¿Qué? Gafetes</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal de la CGP • Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y administración central. Será diseñado por: <ul style="list-style-type: none"> • Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) • Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los empleados o visitantes • Controlar el acceso • Forma rápida de presentación <p>¿Cómo?</p>

<ul style="list-style-type: none"> Datos: nombre, puesto Fotografía Logo de la institución Plantillas para que puedan modificar datos <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> En la oficina Reuniones Presentaciones Capacitaciones <p style="text-align: center;">PIEZA 15</p> <p>¿Qué? Fólder</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de CGP <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Para guardar, organizar, proteger y transportar papeles. Transmiten una sensación de formalidad y confianza. Presenta la imagen e identidad gráfica de la institución. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Tamaño para contener hojas carta y oficio De cartón / manila Con solapas de cada lado (opcional) <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Oficina CGP Presentaciones Capacitaciones Eventos 	<p style="text-align: center;">PIEZA 16</p> <p>¿Qué? Carátulas tamaño carta y oficio (horizontal y vertical)</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> Uso del personal de CGP Para enviar a planificadores de las diferentes unidades ejecutoras <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Será lo primero que verá el lector, la primera impresión que tendrá de la institución. Reducir el tiempo al construir los documentos <p>¿Cómo? Será la primera hoja del informe con:</p> <ul style="list-style-type: none"> Título al centro, especificando el tema principal del informe. Subtítulo Autor Nombre/logotipo de la institución <p>¿Dónde? Informes, investigaciones, planificaciones, documentos informativos.</p>
<p>PROYECTO B Diseño de sitio web</p> <hr/> <p>¿Qué? Diseño de sitio web para la Coordinadora General de Planificación</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal de la CGP Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y trabajadores de la administración central. Trabajadores de la Universidad de San Carlos de Guatemala Población en general <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana (Diseñar, prototipar, y dejar una hoja de estilo para que el programador desarrolle la página.) <p>¿Cuándo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 – primer semestre 2021 <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> Se podrá dar a conocer qué hace la CGP, y la importancia que tiene para la Usac. Se tendrá mayor fluidez en la comunicación con los planificadores. Es una de las herramientas más poderosas de comunicación. Para dar mayor seriedad y profesionalismo a la institución. Al ser un órgano importante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, debe tener una herramienta digital actualizada. Para mantener una constante comunicación con la CGP, en donde la información, al estar ordenada será de fácil acceso reduciendo el tiempo de búsqueda, teniendo un equilibrio entre funcionalidad y estética. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Contenido útil y fácil de entender. Diseño responsivo Que refleje la identidad institucional y que sea fácil navegar para los usuarios. Páginas ligeras que carguen rápidamente. Tendrá ayuda de un programador de la unidad. <p>¿Dónde?</p> <ul style="list-style-type: none"> Coordinadora General de Planificación USAC Guatemala 	<p>PROYECTO C Rediseño de videos explicativos</p> <hr/> <p>¿Qué? Rediseño de videos explicativos para el uso de la plataforma SICOIN</p> <p>¿Quién?</p> <ul style="list-style-type: none"> Planificadores de cada unidad, facultad, escuelas, centros universitarios y administración central de la Universidad de San Carlos de Guatemala. <p>Será diseñado por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Epesista Andrea Aldana <p>¿Cuándo?</p> <p>Se podrán visualizar</p> <ul style="list-style-type: none"> Al ingresar al sitio web de la CGP Tengan dudas acerca del uso de la plataforma <p>Proyecto</p> <ul style="list-style-type: none"> Realización: Segundo semestre 2020 (agosto - octubre 2020) Implementar: Segundo semestre 2020 (A partir de noviembre 2020) <p>¿Por qué? / ¿Para qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> El video es la mejor solución para comunicar ideas y mensajes. Porque es una plataforma nueva para los planificadores y no todos saben cómo usarla Para que los usuarios se sientan cómodos usando la plataforma y puedan aclarar sus dudas sobre su uso. <p>¿Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> Adaptarlos a la nueva línea gráfica. Agregar una introducción donde se identifique que pertenecen a la CGP. Título claro del video. Estilo de videos, tipo tutorial 6 videos <ul style="list-style-type: none"> Cómo generar una modificación de meta física (5:40) Cómo colocar estado de errado a un formulario (2:06) Cómo realizar una ejecución en SICOIN (7:35) Cómo generar una reprogramación (6:28) Cómo generar una programación cuatrimestral (3:46) Cómo generar reportes en SICOIN (2:46) Se tratará de modificar el audio para poder conservarlo, de no ser posible, se podrá cambiar el audio y la voz de la persona del video.

<p>¿Dónde?</p> <p>Visualizar</p> <ul style="list-style-type: none">• Canal de YouTube (Coordinadora General de Planificación)• En dispositivos como computadora, tablet, celular.	
---	--

10.3

Apéndice n.º 3

<p>Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico EPS</p>  <p>Nombre: _____ Fecha: _____</p> <p>Buenos días Sr. (a): Nombre de entrevistador, mi nombre es Andrea Aldana soy estudiante de la escuela de Diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Estoy realizando mi Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en la Coordinadora General de Planificación, quisiera hacerle una serie de preguntas que me ayudarán en la etapa de conceptualización.</p> <p style="text-align: center;">Preguntas para generar Insights</p> <p>Preguntas generales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre 2. Edad 3. En qué zona reside 4. ¿En qué universidad estudió? 5. ¿Qué carrera estudió? <p>Labor de la institución</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cuál es su puesto en la institución? (facultad, escuela, centro o admin central) 7. ¿Cómo llegó a la unidad? 8. ¿Hace cuánto trabaja en la CGP? 9. ¿En sus palabras qué es lo que hace la CGP? 10. ¿Qué explicación da cuando alguien le pregunta en dónde trabaja? 11. ¿Cada cuánto llegaba a las instalaciones de la CGP? 12. ¿Cómo es una reunión de planificadores, qué hacen? 13. ¿Qué personas son las que tienen más relación con la CGP? 14. ¿Cree que docentes y/o estudiantes saben lo que hace la CGP? 15. ¿Alguien le ha dicho que nunca había escuchado de la CGP? <p>Motivaciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. ¿Cuál diría que ha sido su mayor logro profesional? 	<ol style="list-style-type: none"> 17. ¿Por qué siendo (profesión) decidió trabajar en la CGP? 18. ¿Cómo aplica su conocimiento en Arquitectura / Ingeniería en la CGP? 19. ¿Qué ha sido lo que más ha aprendido en su trabajo? 20. ¿Qué ha sido lo que más le ha costado aprender o adaptarse? 21. ¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo? 22. ¿Se siente apoyado(a) por su / sus jefes? 23. ¿Se capacita, investiga o actualiza sobre nuevas cosas que le puedan ayudar a realizar su trabajo? 24. ¿En general, la experiencia de trabajar en la CGP ha sido buena? 25. ¿Para qué le ha servido la experiencia de trabajar en la CGP? 26. ¿Qué es lo que le motiva a seguir adelante con su trabajo? 27. ¿Ha habido algo que sacrifique por su trabajo? 28. ¿Cómo lidia con el estrés? ¿actividades? 29. ¿Cómo describiría su personalidad? 30. ¿Cree que las personas que tienen contacto con la USAC le dan la importancia adecuada a la función de la Coordinadora? 31. ¿Le gustaría que la labor de la unidad fuera más conocida? 32. ¿Qué es lo que les dice a las personas X cuando le preguntan qué hace la CGP? 33. ¿Qué se siente formar parte de la institución? <p>(Sobre él / ella) / COVID</p> <ol style="list-style-type: none"> 34. ¿Vive solo(a) o con su familia? 35. ¿Cuál es su horario de trabajo? 36. ¿Cómo es un día normal entre semana? 37. ¿Qué hace durante el día para relajarse? ¿Cómo lidia con el estrés? ¿actividades? 38. ¿Qué redes sociales utiliza? 39. ¿Qué dispositivos utiliza? 40. ¿De qué manera prefiere que lo contacten? 41. ¿Qué es lo más difícil o cansado de su trabajo? 42. ¿Qué le está costando más en estos tiempos de cuarentena y coronavirus? 43. ¿Ha afectado en algo la nueva modalidad de trabajo a distancia? 44. ¿Como cree que serán las nuevas rutinas en la nueva normalidad?
---	---

10.4

Apéndice n.º 4

Autoevaluación

Se utilizó una autoevaluación para evaluar diversos aspectos de las 5 propuestas de logotipo desde la perspectiva del estudiante, que ayuden a determinar qué propuesta representa mejor el insight y el concepto creativo que se definió. Por medio de una tabla de autoevaluación donde a cada criterio se le pondera 5 puntos, siendo 1 la más baja ponderación y 5 la más alta.

Criterios a evaluar	Propuesta No.1	Propuesta No.2	Propuesta No.3	Propuesta No.4	Propuesta No.5
Refleja el concepto	5	5	4	3	3
Composición	3	4	3	3	3
Abstracción	4	4	4	3	4
Pertinencia	4	4	3	3	3
Memorabilidad	3	4	3	3	3
Equilibrio	4	5	4	4	4
Estética	4	4	3	3	3
Total	27	30	24	22	23

10.5

Apéndice n.º 5

18/11/2020

Validación con Profesionales de Diseño

Validación con Profesionales de Diseño

A continuación se presenta información para realizar el proceso de validación de logotipo y manejo de identidad gráfica para la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como Proyecto de Graduación de la estudiante Andrea Aldana en la Licenciatura de Diseño Gráfico.

Concepto Creativo

La palabra progreso se origina de latín progressus, derivado de progredi, que significa "caminar adelante". Por tanto, el progreso es el objetivo que se persigue detrás de diversos conocimientos, innovaciones o actividades que permitan lograr un avance. La CGP al realizar la planificación estratégica es la encargada de trazar el camino que debe seguir cada unidad ejecutora, al realizar diversos proyectos, políticas y planes que contribuyen para que la universidad siga avanzando y así poder alcanzar el progreso.

En el siguiente link puede observar el documento completo

https://drive.google.com/file/d/12_HJ-MZ8z2RJKZwzhqMwP8_fiWqyw/view?usp=sharing

*Obligatorio

1. Nombre *

Criterios Generales

Escala de valoración: de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente.

2. Calidad gráfica general (Calidad de diseño de los elementos iconográficos, calidad de las familias tipográficas, calidad cromática, etc.) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Deficiente Excelente

3. Vigencia (Los signos son contemporáneos, no serán obsoletos en un periodo a largo plazo en la vida de la institución). *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Deficiente Excelente

4. Singularidad (cualidades distintivas y auténticas) *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5
Deficiente Excelente

5. **Pregnancia (Capacidad que tienen las forma de ser recordadas).**

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

6. **Relación con el concepto creativo y la temática del proyecto ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Código Iconográfico

Escala de valoración: de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente.

7. **El logotipo es compatible con la actividad de la institución ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

8. **La composición geométrica es adecuada para transmitir modernidad y a la vez seriedad ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

9. **Los elementos en el logotipo son suficientes o existe alguno que esté de más ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

10. **Las dimensiones son adecuadas ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

11. **Impacto y peso visual ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

12. Nivel de abstracción *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

13. La iconografía responde a la estética de la identidad gráfica *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

14. Calidad gráfica de la iconografía *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Código Tipográfico

Escala de valoración: de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente.

15. Selección tipográfica *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

16. Jerarquía tipográfica *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

17. Legibilidad *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

18. Comprensión lectora *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Código Cromático

Escala de valoración: de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente.

19. Contraste y jerarquía visual *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

20. La selección de colores es adecuada para una institución que forma parte de la USAC *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

21. Los colores consideran especificaciones técnicas al momento de ser reproducido *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Formato	Escala de valoración: de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente.
----------------	--

22. Considera especificaciones técnicas para la reproducción impresa *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

23. Considera especificaciones técnicas para la reproducción digital *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Layout	Escala de valoración: de 1 a 5, siendo 1 deficiente y 5 Excelente.
---------------	--

24. Unidad visual *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

25. Jerarquía y recorrido visual *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

26. Comentarios *

8/11/2020

Validación con Profesionales de Diseño

Validación con Profesionales de Diseño

6 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Nombre

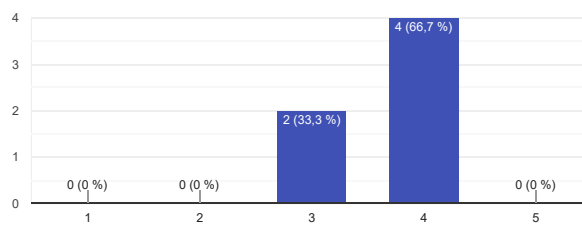
6 respuestas

- Axel Flores
- Ludwing García
- Fernando Grosjean
- María Gutiérrez
- Ann Vogel
- Pablo Zeceña

Criterios Generales

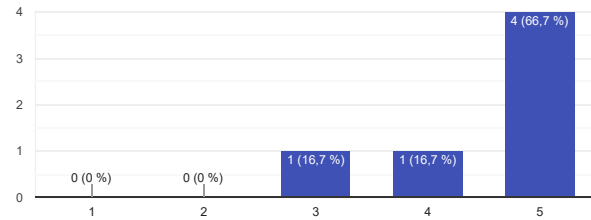
Calidad gráfica general (Calidad de diseño de los elementos iconográficos, calidad de las familias tipográficas, calidad cromática, etc.)

6 respuestas



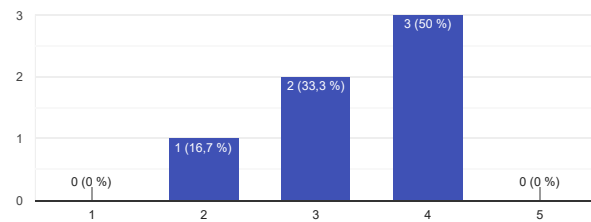
Vigencia (Los signos son contemporáneos, no serán obsoletos en un periodo a largo plazo en la vida de la institución).

6 respuestas



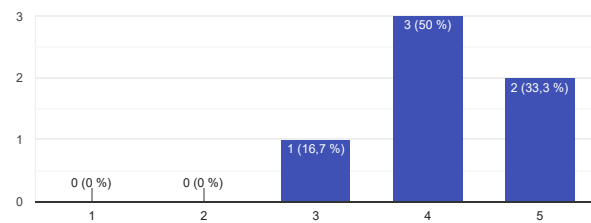
Singularidad (cualidades distintivas y auténticas)

6 respuestas



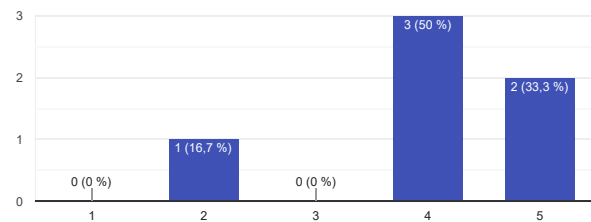
Pregnancia (Capacidad que tienen las forma de ser recordadas).

6 respuestas



Relación con el concepto creativo y la temática del proyecto

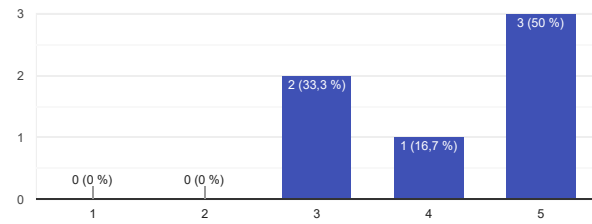
6 respuestas





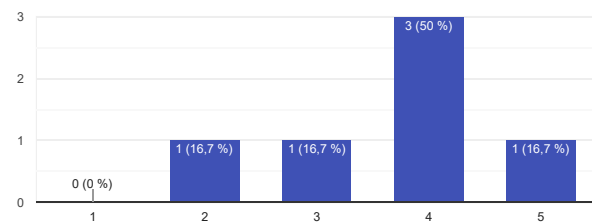
Las dimensiones son adecuadas

6 respuestas



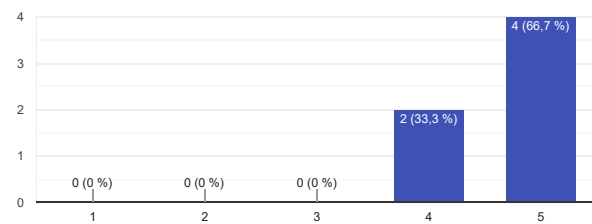
Impacto y peso visual

6 respuestas



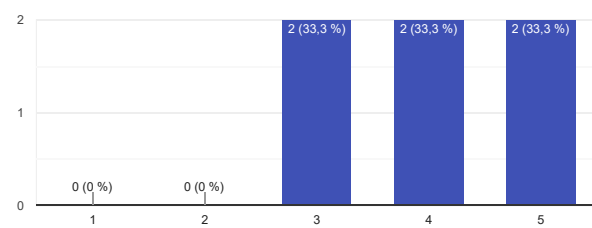
Nivel de abstracción

6 respuestas



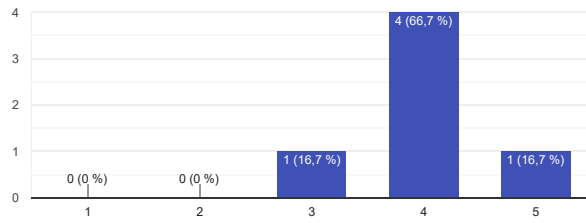
La iconografía responde a la estética de la identidad gráfica

6 respuestas



Calidad gráfica de la iconografía

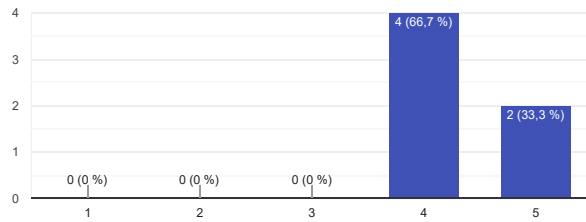
6 respuestas



Código Tipográfico

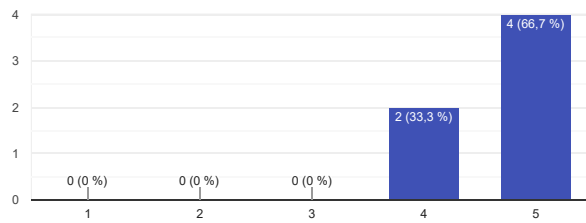
Selección tipográfica

6 respuestas



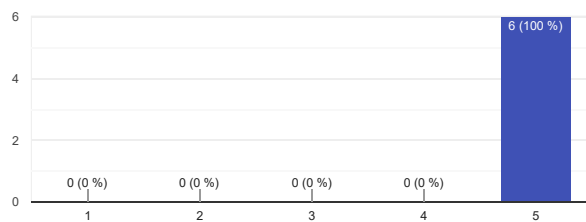
Jerarquía tipográfica

6 respuestas



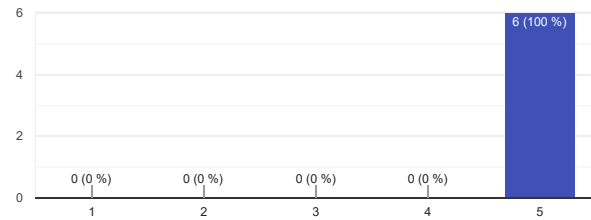
Legibilidad

6 respuestas



Comprensión lectora

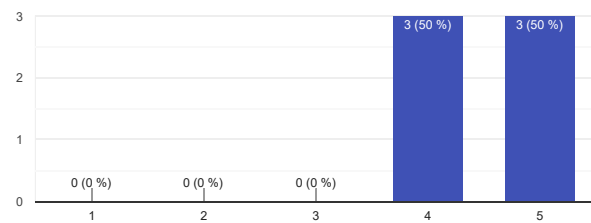
6 respuestas



Código Cromático

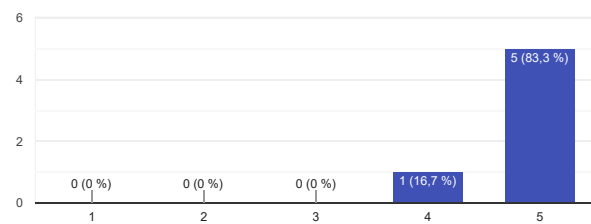
Contraste y jerarquía visual

6 respuestas



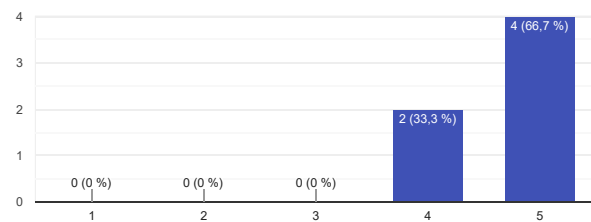
La selección de colores es adecuada para una institución que forma parte de la USAC

6 respuestas



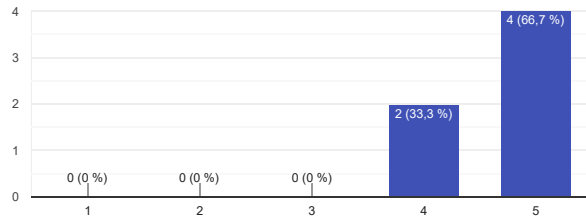
Los colores consideran especificaciones técnicas al momento de ser reproducido

6 respuestas



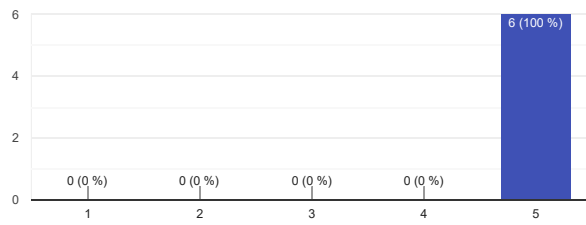
Considera especificaciones técnicas para la reproducción impresa

6 respuestas



Considera especificaciones técnicas para la reproducción digital

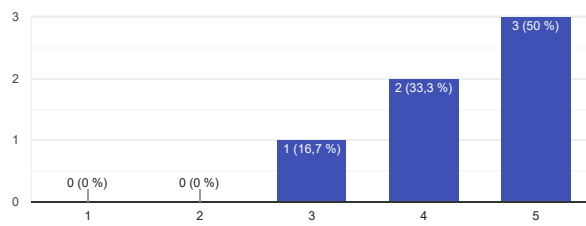
6 respuestas



Layout

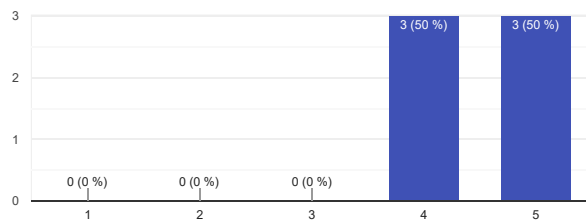
Unidad visual

6 respuestas



Jerarquía y recorrido visual

6 respuestas



Comentarios

6 respuestas

Hola Andrea,

Principalmente considero un poco ambigua la representación del concepto en los diferentes materiales, iniciando por la marca, pienso que esta cumple con ser sintética, compacta, abstracta pero no comprendo a través de qué recurso se esté comunicando el "progreso", si esta es una percepción tan relevante valdría la pena validar si en efecto se puede asociar con el isotipo ¿Qué connota la forma como tal? ¿Es una escalera? ¿una letra M?. Sin embargo creo que el mayor detalle a discutir será la lectura de la detección de las formas implícitas en la construcción, ¿será una G o una S? Por otro lado el patrón a primera vista me remitió a temas de construcción y arquitectura, si esto es intencional mi pregunta es ¿el patrón se extrae de los planos de la USAC? lo consulto pues quizás de esta forma pueda transmitirse visualmente esta pertenencia al grupo objetivo. Con los iconos encuentro algunos detalles en términos de unidad visual, pues no son fáciles de asociar con el isotipo nuevamente, posiblemente por el ancho de trazo, algunas terminaciones entre formas, etc.

La propuesta es un tanto básica, la U en universidad a pesar de estar alineada pareciera estar más afuera, alinear visualmente. El tracking se nota muy cercano en en la tercer línea. Explorar mayor cantidad de layouts en las tarjetas es un diseño muy plano. El isotipo, el concepto y los iconos están bien logrados. Los colores pueden

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

10.6

Apéndice n.º 6

18/11/2020

Validación con G.O.

Validación con G.O.

¡Hola! soy Andrea Aldana, estudiante de Diseño Gráfico de la Usac y estoy realizando mi EPS en la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El fin de este formulario es el de evaluar los criterios de diseño y funcionalidad del proyecto. Gracias por el tiempo.

En el siguiente link puede observar el documento completo

<https://drive.google.com/file/d/1wGpzBBE0-HTp55CKz4BTWkBaRDMwNH0U/view?usp=sharing>

Agradecería mucho sus comentarios :)

*Obligatorio

1. Nombre *

2. El logotipo es compatible con la actividad de la unidad *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. Comentarios

4. ¿Le resulta visualmente atractivo el logotipo? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. Comentarios

6. ¿Qué representa el logotipo para usted? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estabilidad
- Profesionalismo
- Equilibrio
- Seguridad
- Orden

Otro: _____

7. ¿La iconografía le parece funcional? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. Comentarios

9. ¿Considera que el tipo de letra favorece a la legibilidad de los textos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. Comentarios

11. ¿El tamaño de la letra favorece una lectura agradable? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. Comentarios

13. ¿Los tamaños de letra evidencian la importancia de cada texto? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. Comentarios

15. ¿La combinación de colores le parece atractiva? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

16. Comentarios

17. ¿Considera que los colores representan a la CGP? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

18. Comentarios

19. ¿Considera que la selección de color mantiene relación con los colores de la Usac? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. Comentarios

21. ¿Las piezas presentadas le parecen visualmente atractivas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

22. Comentarios

23. ¿Considera que el orden en que se encuentran los elementos gráficos facilita la secuencia de la lectura? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

24. Comentarios

25. ¿Cree que el uso de elemento gráficos como iconos y patrones aportan valor a las piezas de diseño? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

26. Comentarios

27. ¿Hay algún elemento que no entienda o esté de más? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

28. Si su respuesta es Si, ¿Cuál sería?

29. ¿El material presentado ayuda a fortalecer la identidad gráfica de la Coordinadora General de Planificación? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

30. Comentarios

31. ¿El material presentado refleja la labor que cumple la Coordinadora General de Planificación? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

32. Comentarios

33. ¿Realizaría algún cambio al diseño presentado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

34. Si su respuesta es Sí, ¿Cuál sería?

35. Comentarios generales o recomendaciones *

Validación con G.O.

10 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

Nombre

10 respuestas

Carmen Elizabeth Cuevas Aceituno

Edgar Fernando Arroyo Castillo

Jose Eliezer Pop Estrada

Liliam Santizo

Michele

Fernando Garcia

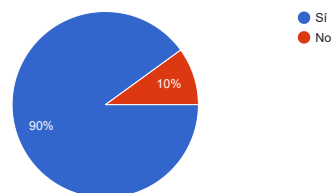
Claver Ramírez

Erick Tejeda

Carolina santos

El logotipo es compatible con la actividad de la unidad

10 respuestas



Comentarios

5 respuestas

está hecho de forma creativa basado en mapa USAC

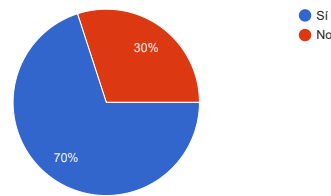
Haría la división del nombre a Coordinadora General (en la línea de arriba) de Planificación (en la línea de abajo)

Me parece adecuado el diseño

Va relacionado con la CGP y la identifica bien

¿Le resulta visualmente atractivo el logotipo?

10 respuestas



Comentarios

6 respuestas

es una forma diferente y creativa del uso de los elementos

La simetría entre los espacios de la tipografía y los distintos tipos de la misma no es agradable

Para personas externas a la CGP puede ser difícil de comprender.

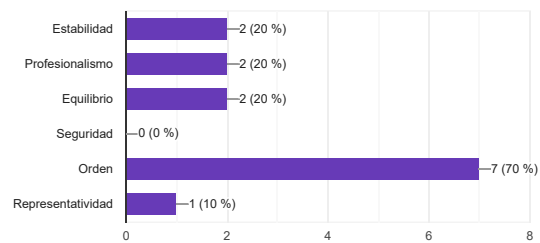
El logo es atractivo. Solo considero que la letra G es un poco difícil de percibir a simple vista. Para personas externas podría ser confuso.

Representa las siglas correspondientes

El logotipo cuesta identificar las siglas de inmediato

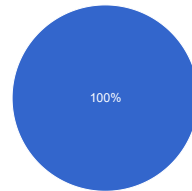
¿Qué representa el logotipo para usted?

10 respuestas



¿La iconografía le parece funcional?

10 respuestas



● Sí
● No

Comentarios

3 respuestas

se adapta al concepto creativo que desea proyectar

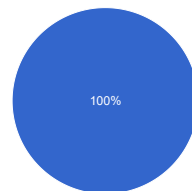
Aunque puede que no sea tan fácil de asociarlo a la CGP.

Importante para entender imágenes



¿Considera que el tipo de letra favorece a la legibilidad de los textos?

10 respuestas



● Sí
● No

Comentarios

3 respuestas

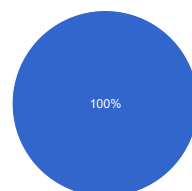
solo si se usa en el logotipo para textos más largos no

Claramente se entiende

Letra clara y comprensible

¿El tamaño de la letra favorece una lectura agradable?

10 respuestas



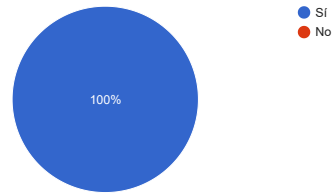
● Sí
● No





¿Considera que los colores representan a la CGP?

10 respuestas



Comentarios

3 respuestas

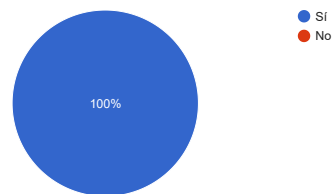
si porque son los oficiales de la USAC

Y a la USAC

Son los colores de la USAC

¿Considera que la selección de color mantiene relación con los colores de la Usac?

10 respuestas



Comentarios

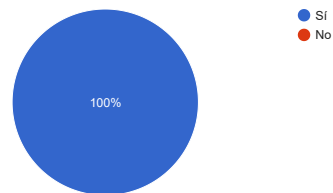
2 respuestas

si así es

Exactamente esos son

¿Las piezas presentadas le parecen visualmente atractivas?

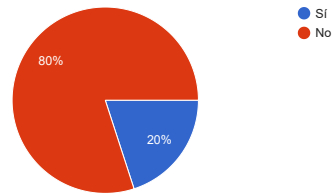
10 respuestas





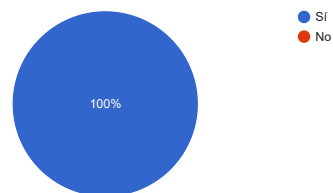
¿Hay algún elemento que no entienda o esté de más?

10 respuestas



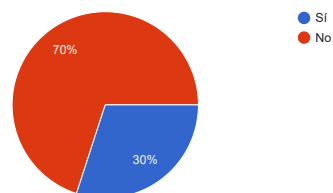
¿El material presentado refleja la labor que cumple la Coordinadora General de Planificación?

10 respuestas



¿Realizaría algún cambio al diseño presentado?

10 respuestas



Comentarios generales o recomendaciones

10 respuestas

- creo que el trabajo de diseño está bien pensado y bien realizado felicitaciones
- Verificar la licencia de la letra a utilizar para no tener ninguna repercusión más adelante
- Se agrego en la entrevista
- Considero que esta bien!! Solo podría analizarse si se podría realizar mejoras al logo para una mejor comprensión y que sea más fácil de percibir como CGP. Además, las plantillas de power point no las vi bien definidas y no tienen el logo o algo que represente a la CGP.
- Felicitaciones por el trabajo realizado!!!
- Solo considero que la letra G en el logotipo es difícil de percibir. Un elemento que también dificulta su fácil identificación es que posee dos gamas de colores .. con el color de la letra c se pierde un poco.

Glosario

11.1 Glosario

11.1

Glosario

Regular
Bold

Bold

En tipografía también llamada “negrita” es una variante completa del conjunto de caracteres de una fuente que es más gruesa que la normal.

Branding

Es un anglicismo que hace referencia a proceso de definición y construcción de una marca.

Brief de diseño

Documento en el que se encuentra la mayor cantidad de información que se necesita sobre el cliente o proyecto, en él se encuentran los objetivos, estrategias, estadísticas e información del grupo objetivo, etc.

Colores complementarios

Son aquellos colores que se encuentran en una posición opuesta dentro del círculo cromático.

Concepto creativo

Frase o idea construida para sintetizar todos los elementos que una marca pretende transmitir y hacer así más fácil y más atractiva la comunicación con el consumidor.

Grupo objetivo

Grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio, según aspectos demográficos, socioeconómicos, conductuales.

Identidad visual

Conjunto de elementos gráficos y visuales imprescindibles que aportan coherencia a la imagen de una institución y permiten su reconocimiento.

Imagen institucional

Es la idea que la sociedad en general y los segmentos del grupo objetivo se han formado sobre una empresa, institución o producto.

Regular
Light

Insight

es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

Light

En tipografía es una variante completa del conjunto de caracteres de una fuente que es más ligera o fina que la normal.

Manual de identidad gráfica institucional

Documento en que se reúnen los principales elementos gráficos de la marca, explicando cómo se deben y cómo no se deben aplicar visualmente.

Pantone

Paleta de colores que permite identificar tonalidades por medio de un nombre y código determinado, permitiendo que un color se obtenga de manera exacta y se pueda producir cuantas veces se desee.

Premisas de diseño

Criterios que servirán de guía para establecer la respuesta de diseño más adecuada. Son la síntesis del proceso de investigación.

Sans serif

Sans serif

Fuente que no tiene esas pequeñas características "serifas" en sus caracteres, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Serif

Serif

Los tipos de caracteres incluyen adornos en sus extremos, que se denominan serif o serifas.

Tendencias estéticas

Información sobre cómo otros proyectos, productos o servicios se desenvuelven en un área de diseño específica. A nivel mundial (Mega) regional/ latinoamericano (Macro) y a nivel de país (Micro).

Tracking
Tracking

Tracking

Es la modificación del espacio natural que hay entre, al menos, dos caracteres de una tipografía.



Anexos

12.1 Anexo n.º1

12.1

Anexo n.º1



CLIENTE:	ANDREA ALDANA	COTIZACIÓN No.	0010006
EMAIL:	andreastephaniealdana@gmail.com	FECHA:	17 de Noviembre
TELÉFONO:	31635217	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
50	IMPRESION DUPLEX COLOR / FULL COLOR CARTA BOND	Q. 11.00	Q. 550.00
	Tiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00
	Retiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00

Total **Q. 550.00**

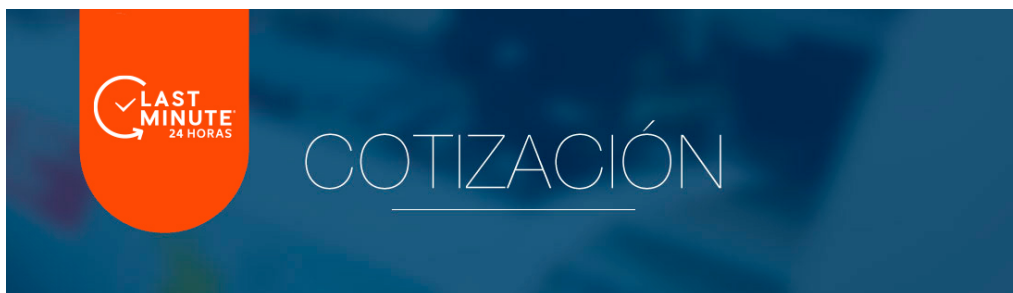
NOTA: El valor de esta cotización esta sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones solicitadas.

El cliente acepta los diseños como artes finales en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

Firma de Aceptado / Fecha



22961696 / 97 - 47406809
cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt



CLIENTE:	ANDREA ALDANA	COTIZACIÓN No.	0010007
EMAIL:	andreastephaniealdana@gmail.com	FECHA:	17 de Noviembre
TELÉFONO:	31635217	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	EMPASTADO DURO 1 A 150 HOJAS - HORIZONTAL - CARTA	Q. 175.00	Q. 175.00

Total **Q. 175.00**

NOTA: El valor de esta cotización esta sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones solicitadas.

El cliente acepta los diseños como artes finales en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

Firma de Aceptado / Fecha



22961696 / 97 - 47406809
cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt



CLIENTE: ANDREA ALDANA

COTIZACIÓN No. 0010011

EMAIL: andreastephaniealdana@gmail.com

FECHA: 17 de Noviembre

TELÉFONO: 31635217

COTIZACIÓN VÁLIDA: 7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	IMPRESION DUPLEX COLOR / FULL COLOR CARTA OPALINA	Q. 13.00	Q. 13.00
	Tiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00
	Retiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00

Total **Q. 13.00**

NOTA: El valor de esta cotización esta sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones solicitadas.

El cliente acepta los diseños como artes finales en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

Firma de Aceptado / Fecha



22961696 / 97 - 47406809
cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt



CLIENTE:	ANDREA ALDANA	COTIZACIÓN No.	0010012
EMAIL:	andreastephaniealdana@gmail.com	FECHA:	17 de Noviembre
TELÉFONO:	31635217	COTIZACIÓN VÁLIDA:	7 días

NUESTROS SERVICIOS SON ALTAMENTE ESPECIALIZADOS Y DE EXCELENTE CALIDAD.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	IMPRESION DUPLEX COLOR / FULL COLOR CARTA COUCHE	Q. 13.00	Q. 13.00
	Tiro / Full Color	Q. 0.00	Q. 0.00

Total **Q. 13.00**

NOTA: El valor de esta cotización esta sujeto a revisión si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones solicitadas.

El cliente acepta los diseños como artes finales en el momento que firma la cotización, la cual puede ser tomada como orden de compra.

Firma de Aceptado / Fecha



22961696 / 97 - 47406809
cotizaciones@lastminute.net.gt
www.lastminute.net.gt

Guatemala, septiembre 16 de 2021

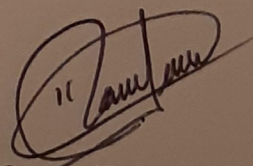
MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de identidad visual y manual de identidad gráfica institucional como apoyo a los procesos de comunicación de la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala***, de la estudiante **Andrea Stephanie Lucía Aldana García** de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, carné universitario número: **201501222**, previamente a conferírsele el título de **Diseñadora Gráfica** en el grado académico de Licenciada.

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

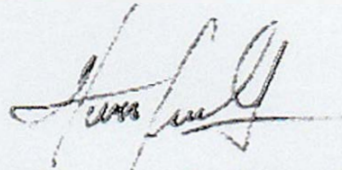
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Licda. Keila Ivonne Lepe
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADO 29,550

"Diseño de identidad visual y manual de identidad gráfica institucional como apoyo a los procesos de comunicación de la Coordinadora General de Planificación de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

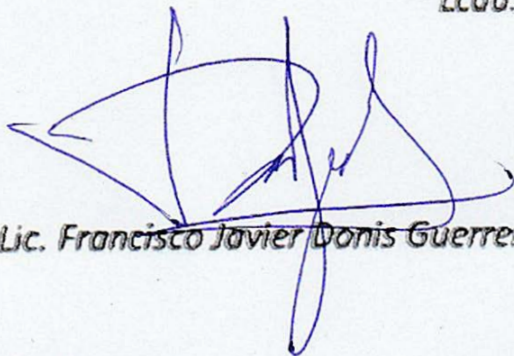


Andrea Stephanie Lucía Aldano García

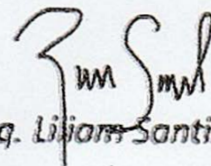
Asesorado por:



Lcda. Lourdes Eugenia Pérez



Lic. Francisco Javier Donis Guerrero



MSc. Arq. Lijiam Santizo Alva

Imprimase:

"D Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgór Armondo López Pazos
Decano

