



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Rediseño de la identidad corporativa
para el fortalecimiento y la innovación gráfica
institucional para la Escuela de Ciencias Psicológicas
de la Universidad de San Carlos de Guatemala,
Ciudad de Guatemala**

María de los Angeles Borrayo Cerna



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Rediseño de la identidad corporativa
para el fortalecimiento y la innovación gráfica
institucional para la Escuela de Ciencias Psicológicas
de la Universidad de San Carlos de Guatemala,
Ciudad de Guatemala**

**Proyecto de graduación desarrollado por
María de los Angeles Borrayo Cerna**

**Previo a optar por 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 Rediseño de la identidad corporativa, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Nómina de Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

M.sc. Arqta. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velasco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal examinador

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

Licda. Sharon Yanira Alonzo Lozano
Asesora Gráfica

M.A. Manuel Ángel Monzón Orozco
Asesor de Sede

MSc. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico



Agradecimientos y dedicatoria

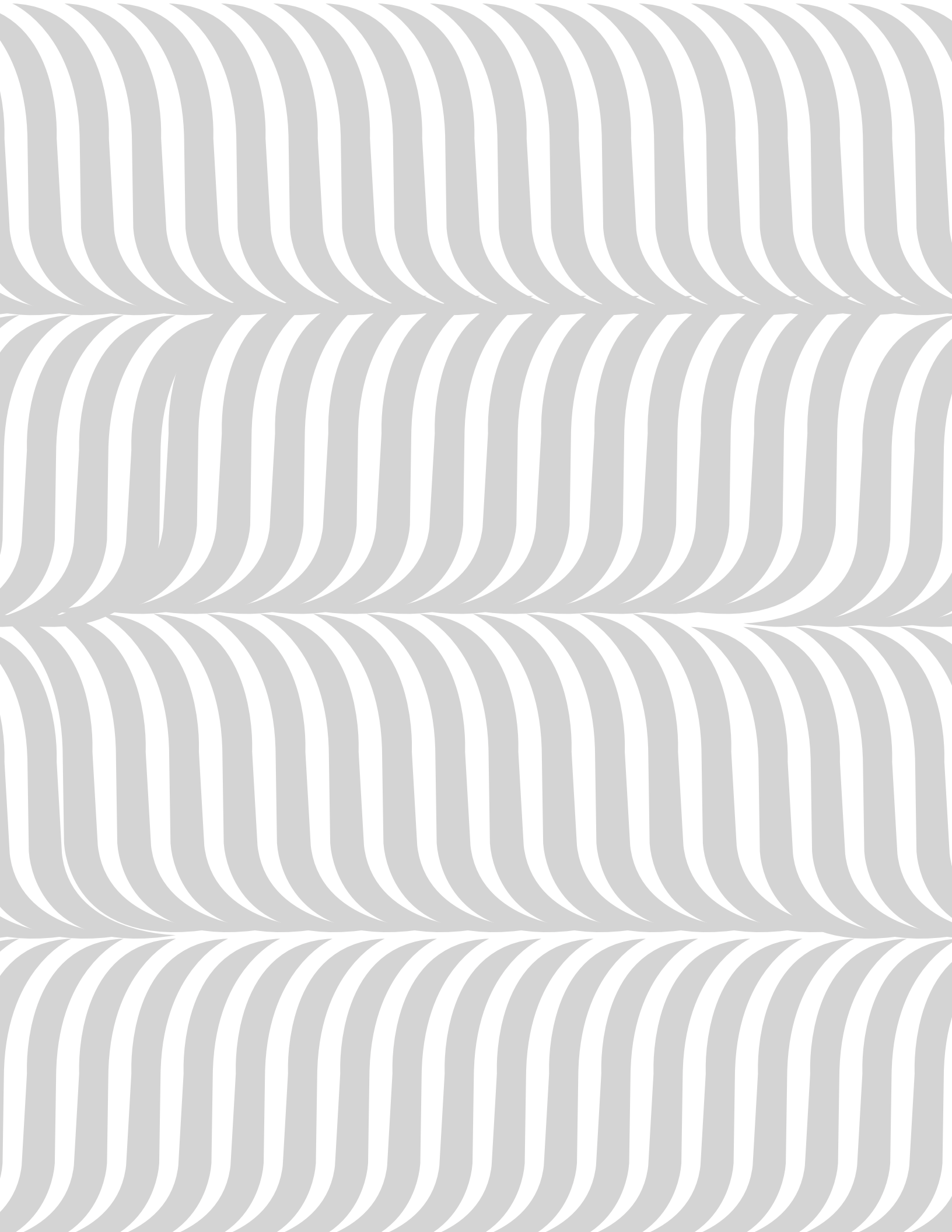
A Dios: por darme sabiduría, conocimientos, habilidades y entendimiento.

A mis padres: por darme el apoyo incondicional, el soporte de mis dificultades y la ayuda en todo el tiempo de mi carrera profesional.

A mi familia: por darme la fuerza, valentía, valor, responsabilidad y educación desde el hogar.

A mis asesores: licenciada Carolina Aguilar, licenciada Andrea Valle y licenciada Karla Carrera por su dedicación, paciencia y el apoyo durante todo el proceso.

A la institución: por abrirme las puertas a un nuevo comienzo, brindarme toda la información para todo el proceso y en constante armonía con el proyecto.



Capítulo 1 Introducción

- Antecedentes
- Definición del Problema
- Justificación
- Objetivos del Proyecto

Capítulo 2 Perfiles

- Perfil del cliente
- Perfil del grupo objetivo

Capítulo 3 Definición creativa

- Descripción de la estrategia de diseño
- Concepto creativo (3 técnicas)
- Propuesta de códigos visuales
- Mapa de empatía

Capítulo 4 Planeación operativa

- Flujograma del proceso
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

Capítulo 5 Marco Teórico

- Ensayo social (La separación del departamento de Psicología de la Facultad de Humanidades y su transformación en una Facultad independiente)
- Ensayo ético (¿Qué es la marca?)

Capítulo 6 Proceso de producción gráfica

- Nivel 1 de visualización
- Nivel 2 de visualización
- Nivel 3 de visualización

- Descripción y fundamentación de la propuesta final
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Costos (cotización del diseñador gráfico)

Capítulo 7 Lecciones aprendidas

- Lecciones aprendidas

Capítulo 8 Conclusiones

- Conclusiones

Capítulo 9 Recomendaciones

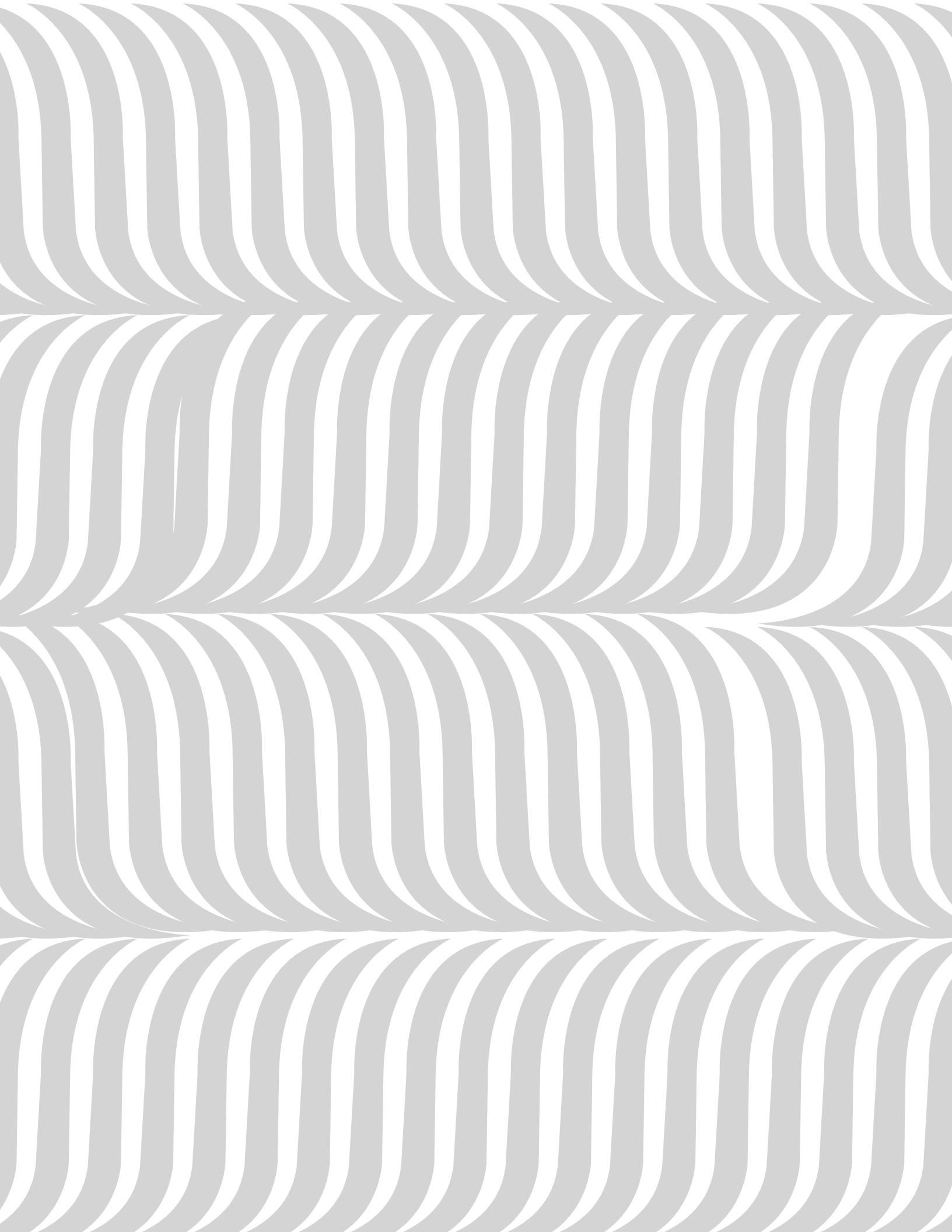
- A la institución cliente para la reproducción, difusión y aplicación de las piezas diseñadas
- A futuros estudiantes del curso de proyecto de graduación
- A la Escuela de Diseño Gráfico

Capítulo 10 Fuentes consultadas

- Fuentes consultadas

Capítulo 11 Axenos

- Índice de figuras
- Anexos



Una de cada cuatro personas entre 18 y 65 años en Guatemala refiere sufrir o haber sufrido alguna vez en su vida un trastorno mental. La atención de la salud mental en el país constituye un reto, más aún cuando a nivel presupuestario es menor del presupuesto nacional en salud es destinado para ello. No obstante, Guatemala ha logrado avances importantes en cuanto a la formación de recurso humano y el ejercicio de la psicología se refiere. El país cuenta con 14 universidades, 13 de las cuales son privadas y 1 estatal, existiendo programa de psicología en 11 de ellas. Esto pone a disposición de la población la posibilidad de formación a través de diferentes programas técnicos y de formación profesional tanto a nivel de pregrado como de algunas especializaciones.

La investigación, sin embargo, constituye aún un vacío por cubrir. La organización gremial se ha logrado a través de diferentes asociaciones profesionales y más recientemente el 25 de junio de 2007 con la constitución del Colegio de Psicólogos de Guatemala, cuerpo colegiado que agremia a los profesionales de las ciencias psicológicas, nacionales y extranjeros, que ejercen la profesión en el país. Los psicólogos en Guatemala realizan hoy un aporte profesional importante, desde diferentes espacios y sectores, más allá de la clínica privada y el sector académico, como tradicionalmente se venía dando.

El objetivo de este proyecto es fortalecer la identidad corporativa y que al mismo tiempo tenga un crecimiento a nivel universitario demostrando que los psicólogos son personas con ética profesional, diagnostican trastornos psicológicos y emocionales, asesoran a los pacientes y realizan terapia además de investigación y aplican las teorías relativas a los procesos del comportamiento y mentales. Así mismo, mediante el presente proyecto de rediseño de la identidad corporativa, se espera a que tenga el fortalecimiento y la innovación en la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mediante validaciones, análisis del grupo objetivo, ejecución del proyecto, con el cual apoyar a la institución en los valores, misión, visión y objetivos que desempeñan en materiales totalmente visuales.

Capítulo 1



Introducción

- Antecedentes
- Planteamiento del problema
- Justificación
- Objetivos del proyecto

Para alcanzar el desarrollo social de la población, la política de Guatemala establece objetivos sectoriales que mejoren la situación de seguridad alimentaria y nutricional, salud, educación y acceso a vivienda, mediante la implementación de programas subsidiarios y de asistencia social con criterios de temporalidad, condicionado y orientado a la población más vulnerable, sin que lleguen a crear dependencia. El sector educación, se caracteriza por una baja cobertura del sistema educativo, el analfabetismo en adultos, el bajo nivel de escolaridad, los altos niveles de deserción y repitencia que se concentran en la población indígena y en las mujeres.

Los desafíos en materia de cobertura educativa se manifiestan también en la calidad, la evaluación realizada por el Ministerio de Educación a los graduandos, permite evidenciar que durante el período 2006-2019, el logro nacional en lectura promedio 24.37%, mientras que en matemática se situó en 7.47%, lo que implica que menos de uno de cada cuatro estudiantes aprueban los exámenes universitarios (Plan Estratégico Institucional 2016-2023, del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda).

La situación nutricional en el marco del desarrollo social es relevante. Estas condiciones generan un profundo impacto en el neurodesarrollo y estado de salud general de la población guatemalteca que a corto plazo incrementa el riesgo de mortalidad y a largo plazo influye en las capacidades productivas de la población. Guatemala es uno de los países en la región con mayor porcentaje de población que vive subalimentada y en inseguridad alimentaria nutricional, factores que van íntimamente relacionados a la malnutrición. Los grupos más vulnerables siguen siendo las personas en situación de pobreza, en especial las mujeres, niñas y niños, principalmente indígenas.

En efecto, el éxito de la psicología en Guatemala recorrió un interesante camino antes de consagrarse en el mundo profesional. Su historia en el país es muy joven pero clave para entender su importancia. Es necesaria la implementación de intervenciones integrales preventivas de enfermedades crónicas que se derivan de trastorno de ansiedad, depresión, bipolaridad, trastorno de alimentación, trastorno de personalidad, demencia y diferentes tipos de terapias para los guatemaltecos con casos especiales (personas con discapacidad) y en las otras etapas del curso de vida como escolares, adolescentes, adultas/os.

Planteamiento del problema

La dificultad que presentan en la Escuela de Ciencias Psicológicas es la imagen institucional, la cual le está afectando la comunicación visual en las piezas gráficas. Se pueden mencionar varias características que afectan a la escuela, de las cuales una de ellas es la comunicación con otras universidades que es muy poca y distante, confunden a la escuela con la Facultad de Medicina, el logotipo no refleja a la Escuela, las características del emblema no están acordes con la esencia de los alumnos junto con sus valores institucionales y la fotografía utilizada no es favorable para las presentaciones en juntas directivas.

Generan los materiales gráficos a través de presentaciones formales, foros virtuales, folletos, infografías, anuncios por medio de tableros, página web, redes sociales y actividades de conferencias y talleristas con el fin de ayudar al estudiante a informarse acerca de las actividades de la escuela. Se pueden mencionar varios factores de las necesidades de comunicación que afectan a la imagen institucional de la Escuela de Ciencias Psicológicas, los cuales son: ser más reconocidos a nivel nacional como una de las mejores escuelas para estudiar psicología, tener un vínculo más estrecho con el colegiado de psicólogos, atraer a los aspirantes de psicología por medio del material gráfico o piezas gráficas.

Por lo tanto, el problema de comunicación visual se establece a partir de los valores institucionales lo cual en la imagen institucional no reflejan a la escuela como parte de una educación pública profesional en las áreas de psicología, pierden credibilidad en su profesionalismo y la aceptación de oportunidades externas universitarias.

Trascendencia del proyecto

El diseño de la imagen institucional afecta a toda la población indicando que son los docentes y alumnos de la Escuela de Ciencias Psicológicas, ya que por medio de materiales gráficos se hace constar una proyección de confianza, profesionalismo y ser más competitivos en el área académica. Además, realza y define la primera impresión que el público tiene de ella, el diseño de la imagen institucional vincula aspectos externos como el logotipo, la tipografía y los colores institucionales que distinguen a la escuela manifestados en folletos, tarjetas, página web, publicidad, etcétera. También se utiliza a nivel interno de la escuela, para decoración del edificio, mobiliario y exhibidores. A diferencia de sus competidores, establece una marca reconocible que permitirá a la Escuela de Ciencias Psicológicas no solo ser reconocida, sino además de ser recordada de todas las Universidades de Guatemala.

Nivel de diseño gráfico: en la Escuela de Ciencias Psicológicas es la principal función de la imagen institucional lo cual es el proceso de construcción de una marca reconocible, con personalidad y que se recuerde por unos conceptos o ideas muy claras, sin embargo, invoca una respuesta emocional positiva para toda la docencia y alumnos, de manera que un primer paso para lograrla es la creación de un buen logotipo.

Nivel de comunicación visual: el profesional de Diseño Gráfico puede resolver el problema de la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias Psicológicas que es diseñar el logotipo de la Escuela con base a sus valores institucionales, diseñar el material corporativo (tarjetas de presentación, hoja membretada, folder, *stickers*, presentaciones para juntas directivas, entre otros), señalización de todas las oficinas, diseño de la red curricular y material promocional para la Escuela de Ciencias Psicológicas.

Nivel social: los beneficios serán adquiridos por la docencia y alumnos de la escuela haciendo énfasis en los valores institucionales que tendrán una mejora a los estudiantes como a los aspirantes de psicología.

Incidencia del proyecto

En el principio del desarrollo de la imagen institucional tendrá una validación de reconocimiento, desde los valores institucionales hasta su filosofía haciendo énfasis en las piezas gráficas validadas por las autoridades de la escuela. A medida que la escuela se vuelva más funcional y reconocible por parte del grupo objetivo, adquieren cierta fortaleza, madurez gráfica, confiabilidad, potencial, reputación y pertenencia.

En segundo lugar, la resolución del problema de comunicación visual de la Escuela de Ciencias Psicológicas es el diseño del logotipo el cual es el responsable de definir el estilo, el tipo de fuente y los colores de la imagen total de la Escuela, de manera que el diseñador gráfico tiene la labor de identificar cuáles son las necesidades, gustos y personalidad a través de encuestas o gráficas que documenten los cambios adquiridos y los combine en la creación de una imagen institucional con potencial y originalidad.

De acuerdo con lo anterior, la imagen institucional se mantendrá y establecerá las normas gráficas por medio del grupo de autoridades de la escuela junto con especialistas en diseño gráfico, así mismo, tendrán cierta fuerza gráfica por medio del grupo objetivo. Si por alguna razón o motivo no se siguen las recomendaciones solicitadas por el diseñador gráfico, la imagen institucional volverá a decaer en cuanto a línea gráfica, perderán los valores institucionales, la filosofía será cuestionada y tendrán complejidades con otras universidades.

Factibilidad del proyecto

El contenido para la gestión del proyecto por realizar es obtenido de la coordinación de proyectos por la licenciada Karla Carrera de la Escuela de Ciencias Psicológicas, la cual es la encargada de adquirir cualquier tipo de información en base a proyectos educativos, actividades educativas, gestiones monetarias e información más reciente de la escuela. También cuenta con un especialista dirigido por el licenciado Ángel Monzón, con base en temas psicológicos, diseño gráfico, publicidad, redes sociales, manejo de página web y todo lo requerido a material gráfico pero no cuentan con un Departamento de Diseño Gráfico pero está destinado en los próximos proyectos por realizar de la escuela.

En la confiabilidad de la escuela, anteriormente trabajaron con epesistas de la Escuela de Diseño Gráfico, lo cual, los epesistas, que fueron dos personas, trabajaron proyectos acerca del logotipo y del diseño web. De parte de la Coordinación de la Escuela de Ciencias Psicológicas no quedaron conformes con los proyectos propuestos de los dos epesistas. Sin embargo, la Escuela de Ciencias Psicológicas abrió sus puertas nuevamente para la creación de la imagen institucional totalmente diferente a la que poseen actualmente. La escuela confía para proceder el proyecto que el diseñador vaya a realizar en un futuro o el que genere un alumno.

Por lo tanto, cuentan con un espacio libre para que el diseñador pueda realizar sus trabajos acerca del proyecto, sin embargo, la licenciada Karla Carrera, estuvo de acuerdo en proseguir con modalidad virtual debido a la pandemia que se propagó en el territorio guatemalteco (COVID-19). Se permitirá todos los accesos a la información o con fines de investigación para llevar a cabo el proyecto de graduación.

Objetivo general de impacto social

Colaborar con la Escuela de Ciencias Psicológicas para la innovación, fortalecimiento, apoyo, crecimiento, impulso y contribución de la imagen institucional en base a piezas gráficas con el fin de facilitar y proveer insumos gráficos.

Objetivo específico de comunicación

Fomentar la diferenciación de la Escuela de Ciencias Psicológicas de las escuelas, instituciones o sectores privados en relación a la educación universitaria con estudios de ciencias psicológicas a través de la imagen institucional.

Objetivos específicos de diseño

Diseñar la Imagen Institucional de la Escuela de Ciencias Psicológicas incorporando el Branding mediante un conjunto de técnicas creativas y manteniendo la identificación inherente a través de la transmisión de los valores institucionales incrustado en la línea gráfica.

Capítulo 2



Perfiles

- Perfil del cliente
- Perfil del grupo objetivo

Bienvenida del Director Mynor Lemus, Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC.

“Estimados usuarios

En nombre de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencias Psicológicas les damos la más cordial bienvenida a nuestro portal web. Estamos convencidos que este es un paso trascendental para que estudiantes, profesores, egresados, personal administrativo y de servicios, colegas profesionales de otras disciplinas científicas y público en general, podamos estar informados, comunicados y actualizados de todos los acontecimientos que suceden alrededor de nuestra Escuela y de la Psicología en general.

Mediante del portal web se tiene acceso a la información de todos los servicios que brindamos, agenda y noticias de las diferentes jornadas, áreas y departamentos, así como de nuestro campus virtual donde los profesores pueden utilizar metodologías a la vanguardia de la educación.

Este es un avance en la construcción de la Escuela de Ciencias Psicológicas que todos anhelamos accesible, moderna, inclusiva y propositiva que facilita el posicionamiento de la misma para el análisis e intervención en los diferentes fenómenos psicosociales de nuestro país.

¡Psicología avanza!
Mynor Lemus, Director”



Figura 1. Director Mynor Lemus, Escuela de Ciencias Psicológicas

Desde el inicio de su historia el ser humano ha elaborado hipótesis y teorías sobre el funcionamiento psicológico y los trastornos mentales. A pesar del predominio del método científico, a día de hoy concepciones muy antiguas, como la atribución de las enfermedades a la acción de espíritus o la separación entre el cuerpo y el alma, siguen teniendo cierta influencia. El término psicología proviene de las palabras griegas “**psyché**” y “**logos**”, pudiendo traducirse como “estudio del alma”. Durante la Edad Antigua se creía que los trastornos mentales eran consecuencia de la posesión por parte de espíritus y demonios, y los tratamientos consistían en conjuros y encantamientos a los que se atribuían efectos curativos. A nivel mundial, en el año 1879 el fisiólogo, filósofo y psicólogo Wilhelm Wundt fundó el primer laboratorio de psicología experimental en la Universidad de Leipzig en Alemania. Esta fecha marca un registro histórico para los psicólogos porque se convierte en una rama diferente a la filosofía.

Así, en los primeros **40 años** de existencia de la psicología como disciplina formal hubo varias corrientes psicológicas indagando diferentes aspectos de la conducta y la mente del ser humano. En la ciudad de Guatemala, la psicología inicia en los centros públicos, se comenzó con la atención en los pacientes psicológicos en el Hospital Roosevelt en la unidad de Neurología. Desde entonces se ha continuado con el trabajo psicológico e investigación con la colaboración de los estudiantes de la Escuela de Psicología en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Por lo tanto, un movimiento estudiantil planteó cambios sustanciales para la transformación académica del Departamento que culminó con el desarrollo de un congreso de reestructuración de psicología que solicitó a las autoridades universitarias la separación del departamento de Psicología de la Facultad de Humanidades y su transformación en una facultad independiente. Entre las metas buscadas por la Escuela de Ciencias Psicológicas en su desarrollo educativo, está la integración de la docencia, investigación y práctica psicológica, traduciendo ésta última, en los servicios de atención psicológica que se brinda a la población guatemalteca en instituciones de servicio educativo, clínico, social e industrial, para lo cual se crearon los centros de práctica que funcionan desde **1976**.

Misión

Desarrollar programas de investigación, docencia y extensión con carácter multi, inter y transdisciplinario; con un equipo de profesores, estudiantes e investigadores que participen activamente en los procesos de construcción y de construcción de conocimientos, con intención de contribuir al bienestar integral de la sociedad guatemalteca en todos los contextos y componentes culturales.

Visión

Facultad a la vanguardia en el desarrollo científico, social y humanístico de la Psicología en Guatemala, con egresados de excelencia académica, portadores de valores éticos, creativos y propositivos ante la diversidad sociocultural del país; comprometidos en la construcción de una sociedad para la democracia y la convivencia en una cultura de paz.

Valores Institucionales

No existen valores institucionales declarados, sin embargo, el Proyecto Educativo vigente establece que el estudio científico del psiquismo y la subjetividad en la persona humana, aborda tres grandes dimensiones, a saber: Ontológica, Epistemológica y Axiológica.

- La dignidad de la persona: ser persona es ser autoconsciente y portadora de valores trascendentales, lo demás es la gente. Solamente puede haber actos vividos donde hay existencia, solo hay existencia en la profunda comprensión de la finitud humana, sólo desde esta profunda comprensión puede el ser humano desplegar actos de todo tipo, pero no cabe duda que los fundamentales son los de carácter social, cultural, histórico y trascendental.

- La búsqueda racional del conocimiento y la verdad:

la dimensión gnoseológica del ser humano implica la explicación, comprensión e interpretación de la verdad, para este proceso, la persona fundamenta sus actuaciones en sus valores trascendentales.

- Los valores como medio de perfeccionamiento de la persona: los valores consisten en actos que valen no por su ser, sino por su valer. La persona busca la práctica de los valores de trascendencia, que se dan en cuatro grandes niveles, a saber: estéticos, éticos, espirituales y de plenitud o de perfección.

Servicios que brindan

Formación de profesionales que puedan enfrentar los cambios nacionales y mundiales en forma crítica y con pensamiento reflexivo para generar nuevos conocimientos y tecnología que promuevan el desarrollo de la Psicología en Guatemala. Para el logro de esto, se dispone de servicios de docencia, investigación y extensión.

Docencia: es la actividad desarrollada en la Universidad de San Carlos de Guatemala orientada hacia la búsqueda, comprensión, interpretación, aplicación y divulgación del conocimiento científico, tecnológico, humanístico, por medio de la planificación, organización, dirección, ejecución y evaluación del proceso educativo.

Carreras técnicas:

Terapia ocupacional y recreativa

Orientación vocacional y laboral

Profesorado de Enseñanza Media en Psicología con Especialidad en Gestión

Terapia del Lenguaje

Profesorado en Educación Especial

Licenciatura en Psicología:

Área Psicología Clínica

Área Psicología Clínica-Educativa

Área Psicología Social Comunitaria

Sistema de Asignación Prácticas

Posgrados:

Maestría en Prevención y Atención integral de conductas adictivas

Maestría en Psicología Forense

Maestría en Análisis social de la Discapacidad

Maestría en Organización Humana y Organizacional

Investigación: es la actividad sistemática y creadora tendente a descubrir, comprender, describir, analizar, sintetizar, interpretar y evaluar las relaciones y la esencia de los fenómenos de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento con el fin de establecer principios, conceptos, teorías y leyes que orienten, fundamenten, y planteen soluciones a la problemática del hombre y la sociedad. Esta función se desarrolla mediante la Unidad de Investigación Profesional.

Extensión: es la actividad orientada a la aplicación del conocimiento científico tecnológico y humanístico hacia la solución de los problemas y satisfacción de las necesidades de la sociedad guatemalteca vinculada a los procesos de docencia y/o investigación.

Este servicio se facilita a través de 90 centros de práctica que facilitan servicios psicológicos a nivel individual, grupal y colectivo, tales como psicoterapia y los talleres psicoeducativos. Su cobertura es de 981,698 personas atendidas por 881 estudiantes que conforman el Departamento. Además, se brinda mediante los servicios del Instituto de Servicios e Investigación Psicopedagógica (ISIPs) que tiene una cobertura anual de 643 niños, 167 maestros y 49 niñeras.



Figura 2. Carreras Técnicas, Profesorado en Educación Especial (PEE), Escuela de Ciencias Psicológicas.



Figura 3. Carreras Técnicas, Terapia Ocupacional y Recreativa (TOR), Escuela de Ciencias Psicológicas.

Equipo de trabajo

GRUPO A

Facultad a la vanguardia del desarrollo científico, social y humanístico de la psicología en Guatemala, con egresados de excelencia académica, portadores de valores éticos, creativos y propositivos ante la diversidad sociocultural del país; comprometidos con la construcción de una sociedad para la democracia y la convivencia en una cultura de paz, tomando en cuenta la construcción del entorno.

- Lic. Luis Tobías Sandoval Coordinador Práctica Ps.
- Licda. Miriam Ponce Coordinadora Inv. Profesional
- M.A. Bertha Melanie Girard Coordinadora Académica CT
- Licda. Verónica Yupe Coordinadora Ps. Industrial
- Licda. Ada Valencia Encargada de Biblioteca
- Christian Revolorio Sector estudiantil
- M.A. Karla Amparo Carrera Vela Coord. Unidad de Planificación

Equipo de trabajo

GRUPO B

Institución de educación superior a la vanguardia en el desarrollo científico, social, humanístico de la psicología en Guatemala. Formadora de profesionales competentes, éticos, creativos y propositivos ante la diversidad sociocultural del país. Vinculados con la construcción de una sociedad saludable.

- Dr. Estuardo Kestler Coordinador Académico JV
- Lic. Estuardo Rafael Espinoza Coordinador CIEPs
- Licda. Claudia Flores Coordinadora PFD
- Licda. Julia Ramírez Secretaria Académica
- Sr. José Luis Juárez Tesorero
- Sra. Miriam Chete de Barillas Encargada de Control Académico
- M.A. Miguel Guillén Docente Com. Autoevaluación
- Edwin Peña Sector estudiantil
- Lic. Juan José Azurdia Profesional de Planificación

GRUPO C

La visión debe tener, aparte de la palabra psicología, dar una identidad sobre qué es la psicología. Que la caracterice como tal y ampliar el rango de la población a quien va dirigida.

- Lic. Estuardo Bauer Coordinador Académico JN
- M.A. Claudia del Cid Alonso Coordinadora Académica ISIPs
- Licda. Luz Marina Cifuentes Coordinadora SAEPs
- M.A. Ronald Solís Coordinador Posgrados
- M.A. Mynor Lemus Director
- Luis Chacón Coordinador de ECTAFIDE
- Licda. Lucrecia Coronado Asistente Administrativa
- Licda. Jessica Villacinda Docente Com. Autoevaluación
- Lesly Danineth García Sector estudiantil
- Licda. Lissette León Profesional de Planificación

Organigrama institucional

En consonancia con el fin fundamental de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias Psicológicas propicia el desarrollo de la ciencia y el bienestar integral de la población guatemalteca, haciendo énfasis en su dimensión psicológica.

Para organizar y dirigir sus contribuciones a la sociedad guatemalteca, la Escuela de Ciencias Psicológicas propone los siguientes objetivos:

- 1.** Formar profesionales en psicología y carreras técnicas afines, capaces de actuar científica y técnicamente, con pertinencia epistemológica, metodológica, técnica, ética y propositiva para comprender y acompañar la dinámica y problemática del psiquismo y la subjetividad de la población guatemalteca.
- 2.** Formar profesionales comprometidos en la prevención, recuperación y preservación de la Salud Mental de la Sociedad Guatemalteca en para propiciar una cultura de paz, a partir de la visualización de sus relaciones humanas desde una perspectiva crítica, reflexiva, humanista, solidaria, con conciencia social e histórica.
- 3.** Impulsar el desarrollo de la investigación científica en el campo de la psicología en forma multi - inter y transdisciplinaria, con intención de lograr un mejor conocimiento del contexto nacional, para contribuir a la solución de los problemas en los aspectos de su competencia.

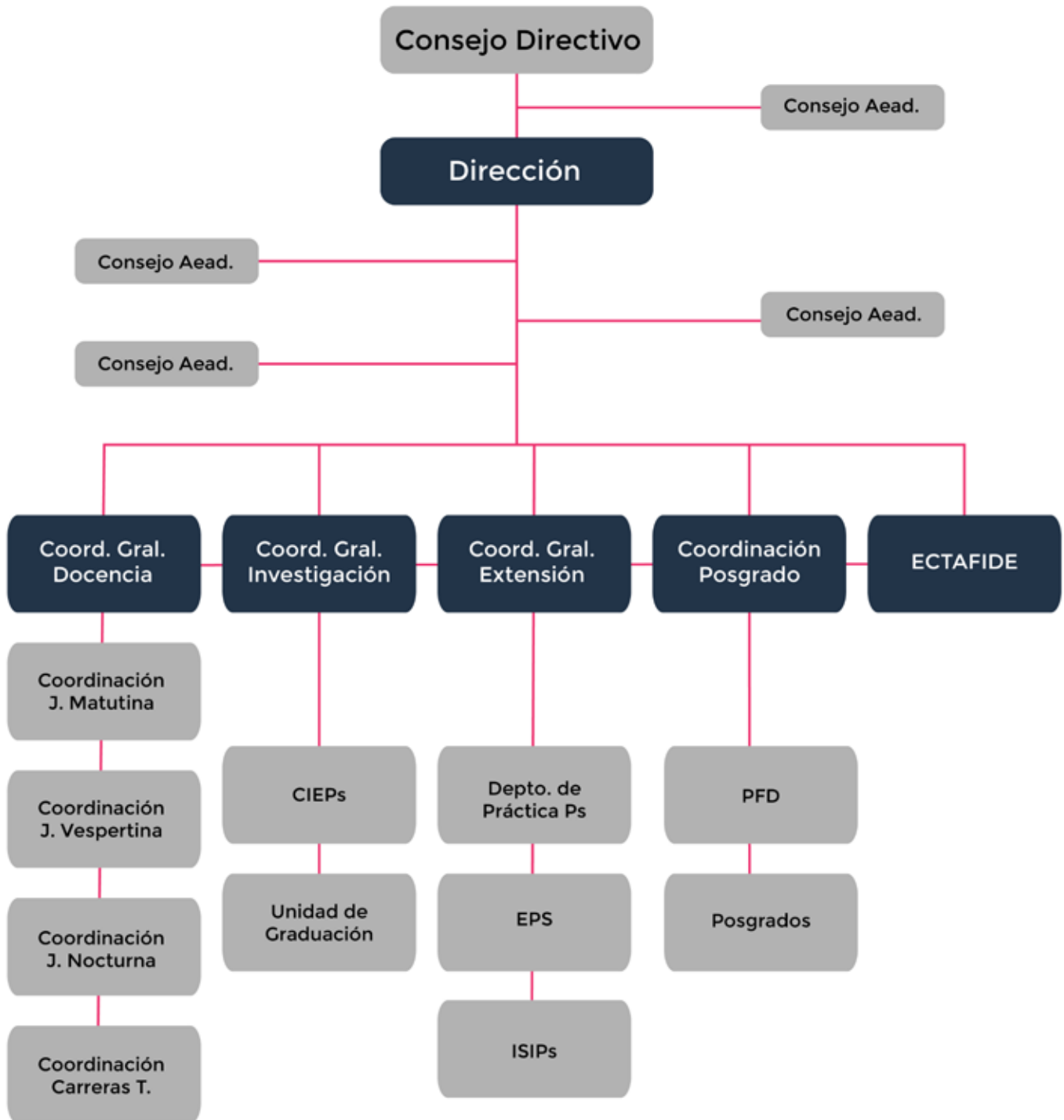




Figura 4. Escuela de Ciencias Psicológicas, Centro Universitario Metropolitano (CUM).

Grupo objetivo primario

Características geográficas

Docencia (180 personas) y alumnos (3,000 personas) de la Escuela de Ciencias Psicológicas localizada en el CUM (Centro Universitario Metropolitano), zona 11 ciudad de Guatemala. Dentro de la Escuela está dividido por tres niveles en donde se reciben clases, está el departamento de coordinación, administración y consejo superior.

Características sociodemográficas

Docencia y alumnos de 17 a 50 años de la Escuela de Ciencias Psicológicas. Los alumnos se dividen en 3 grupos de trabajo diferentes según el título obtenido o carrera a fin. Pueden adquirir estudios en carreras técnicas, licenciaturas y posgrados.

Características socioeconómicas

La mayoría de la docencia son personas colegiadas activas, cuentan con vehículo propio o transporte ajeno, se cuidan en alimentación, trabajan diariamente en sus áreas especializadas o diferentes departamentos. Los estudiantes tienen un estatus económico medio alto, esto quiere decir que sus ingresos son invertidos en rentas o pago de alquiler, ahorros, pago de deudas, alimento diario, suministros personales. En la educación invierten su tiempo, aportan una cierta cantidad monetaria para pagos extras, utilizan la página web y la plataforma. En el empleo o adquirir un trabajo puede llegar a ser muy importante porque cuentan con carreras profesionales en las ciencias psicológicas y tienen un campo abierto para poder emprender en el área especializada.

Características psicográficas

La docencia y alumnos de la Escuela de Ciencias Psicológicas son personas que les apasiona ayudar a los demás, tanto en el ámbito psicológico como emocional, enseñan a personas con educación especial (sordos y discapacitados), se rigen a sus reglamentos y normativas, dan consultas de terapia, son personas con principios y valores integrados, creen en los derechos humanos, creen en la dignidad humana y les gusta leer bastante. Tienen un lazo estrecho con ECTAFIDE que es la Escuela de Ciencia y Tecnología de la actividad física y deporte.

Grupo objetivo secundario

Características geográficas

Población en general guatemalteca. La república de Guatemala está situada en el istmo centroamericano entre los paralelos 13° 44' y 18°30' de latitud norte y los meridianos 87°30' y 92°13' de longitud oeste. Posee una extensión territorial de 108 889 km² y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. El territorio se encuentra integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 331 municipios. Su capital es la ciudad de Guatemala. Guatemala es un país montañoso, la cadena principal de montañas atraviesa el país de Noroeste a Sureste, y forma hacia el Noreste vastas mesetas que constituyen los altos de Guatemala. Su mayor altura la alcanza en la Sierra Madre, en el departamento de San Marcos.

Características sociodemográficas

La población de origen maya-quiché representa aproximadamente el 45% de los habitantes de Guatemala; los ladinos (mestizos), un 45%, y los blancos de origen europeo, negros y asiáticos, un 10% de la población. Los grupos indígenas, entre los que destacan los quichés y cakchiqueles, viven en las tierras altas dedicados a la agricultura, la artesanía textil, la ganadería y el comercio local. En la década de 1990, Guatemala alcanzaba la tasa de natalidad más alta de Centroamérica; en 2008 era de 28,60 nacimientos por cada 1.000 habitantes. En 2004 había unos 250.000 desplazados internos y refugiados guatemaltecos. Guatemala se organiza en 22 departamentos administrativos, cuyo gobierno está a cargo de un gobernador designado por el presidente. Son los siguientes: Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chimaltenango, Chiquimula, El Progreso, Escuintla, Guatemala, Huehuetenango, Izabal, Jalapa, Jutiapa, Petén, Quetzaltenango, Quiché, Retalhuleu, Sacatepéquez, San Marcos, Santa Rosa, Sololá, Suchitepéquez, Totonicapán y Zacapa.

Características socioeconómicas

Los principales productos de exportación son: el café, el azúcar, el banano y el cardamomo. De acuerdo con estadísticas del Banco de Guatemala, en el año 2001 ingresaron un total de US\$2 121 905,80 por concepto de exportaciones, el 37,1% corresponde a los cuatro productos mencionados, 14,8% a artículos de vestuarios, 3,9% por productos químicos, 3,6% por frutas y sus preparados, 2,4% por exportación de flores, plantas y similares; otros productos son: productos alimenticios (2,3%); productos metálicos (2%); tejidos, hilos e hilazas (1,9%); verduras y legumbres (1,8%); caucho natural (1%); madera y manufacturas (0,7%), entre otros. El PIB (Producto Interno Bruto) en precios corrientes es de Q 147 890 millones. La deuda

pública externa total es de US \$2,847 millones. La inflación para el año 2001 fue de 8,91%. El tipo de cambio en relación al dólar ha fluctuado entre 8,02 y 7,79 quetzales por un dólar.

Características psicográficas

Guatemala es un país multicultural, plurilingüe y multiétnico. Esta extraordinaria riqueza cultural se ve reflejada en los 25 idiomas (22 mayas, el idioma garífuna, idioma xinca y el español) que forma parte de la identidad de este país centroamericano.

Guatemala se destaca por ser un territorio en el que se desarrolló gran parte de la cultura maya, una de las más grandes culturas de la humanidad con un legado ancestral asombroso y de grandes construcciones.

Los actuales conservan el legado de sus ancestros, celebran su cultura y conviven con otras como la garífuna, la xinca y la mestiza, ricas en cosmovisión y tradición.

- **Pueblo garífuna:** llegaron hace más de dos siglos a tierras guatemaltecas, tienen su propio idioma, su propia gastronomía, su vestuario y sus danzas dignas de admiración. La mayoría de esta cultura se encuentra en Izabal.

- **Pueblo xinca:** uno de los pueblos indígenas no mayas de Guatemala con su propia cosmovisión, cultura, identidad e idioma. El Pueblo Xinca actualmente es un grupo de cuatro variantes lingüísticas vinculadas en los departamentos de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.

- **Pueblo maya:** hace más de tres mil años, los antiguos mayas dejaron un legado inigualable lleno de conocimientos reflejados en monumentos de gran importancia cultural. El conocimiento en los tejidos, la medicina maya, las dinámicas de vida, el arte culinario y su cosmovisión están al alcance del turista.

Día a día de la Escuela de Ciencias Psicológicas

La Escuela de Ciencias Psicológicas es una unidad académica de la USAC, catalogada como Escuela no Facultativa. Estructuralmente depende de la Rectoría de la Universidad. Su gobierno observa las características reglamentarias de las unidades no facultativas de la USAC. “El órgano decisorio administrativo- docente de la escuela no facultativa se integra según lo preceptuado por el Reglamento de Elecciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala en su Capítulo VIII, Artículo 51. En cuanto a su funcionamiento la Escuela de Ciencias Psicológicas, observa lo estipulado por el Estatuto de la Universidad de San 15 Carlos de Guatemala (Nacional y autónoma), Capítulo IV, de las Unidades Académicas, Artículos 32 al 35.

Al igual que todas las Unidades Académicas de la USAC, se desarrollan programas de docencia, investigación y extensión. La docencia y los alumnos tienen contacto directo con el proyecto impreso y digital dentro de la Escuela de Ciencias Psicológicas, plataforma, redes sociales y página web.



Figura 5. Carreras Técnicas, Terapia del Lenguaje (TL), Escuela de Ciencias Psicológicas.

Capítulo 3



Definición creativa

- Descripción de la estrategia de diseño
- Concepto creativo (3 técnicas)
- Propuesta de códigos visuales
- Mapa de empatía

Resumen de brief del Proyecto A

Fecha: 03 de agosto al 31 de octubre del año 2020.

Cliente: Escuela de Ciencias Psicológicas de la 9ª avenida 9-45 de la zona 11, ciudad de Guatemala, Centro Universitario Metropolitano (CUM).

Proyecto: rediseño de la identidad corporativa (*branding*).

Requerimientos: rediseño de la identidad corporativa para el fortalecimiento y la innovación gráfica institucional para la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Producto: Manual de identidad gráfica y papelería corporativa.

Objetivo general: colaborar con la Escuela de Ciencias Psicológicas para la innovación, fortalecimiento, apoyo, crecimiento, impulso y contribución de la Imagen Institucional en base a piezas gráficas con el fin de facilitar y proveer insumos gráficos.

Antecedentes de diseño: la Escuela de Ciencias Psicológicas lleva 47 años de existencia en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Hace 2 o 3 años hubo 2 epesistas realizando sus proyectos para el EPS, eso incluía la imagen institucional y todo lo relacionado con la papelería corporativa pero hubieron varios inconvenientes, los 2 epesistas no concluyeron con sus proyectos por haber perdido sus cursos del semestre en la Escuela de Diseño Gráfico. Así mismo, en la escuela de psicología tuvieron que realizar por sus propios medios la imagen institucional no quedando conformes con los resultados, de tal forma que no pudieron realizar anuncios publicitarios en las redes sociales o página web, el contenido para afiches, folletos, volantes, calendarios, banners o mantas vinílicas no fueron reproducidos por falta de material gráfico. Les afectó a la docencia y alumnos que no son identificados como una Escuela independiente de las ciencias médicas sino que la población los confunde con la Facultad de Medicina.

¿Qué hacen?: forman profesionales que puedan enfrentar los cambios nacionales y mundiales en forma crítica y con pensamiento reflexivo para generar nuevos conocimientos y tecnología que promuevan el desarrollo de la Psicología en Guatemala. Para el logro de esto, se dispone de servicios de docencia, investigación y extensión.

¿Cómo lo hacen?: red curricular académica, carreras técnicas, licenciaturas, sistema de asignación de prácticas y postgrados.

Grupos de trabajo:

Grupo A:

- Lic. Luis Tobías Sandoval Coordinador Práctica Ps.
- Licda. Miriam Ponce Coordinadora Inv. Profesional
- M.A. Bertha Melanie Girard Coordinadora Académica CT
- Licda. Verónica Yupe Coordinadora Ps. Industrial
- Licda. Ada Valencia Encargada de Biblioteca
- Christian Revolorio Sector estudiantil
- M.A. Karla Amparo Carrera Vela Coord. Unidad de Planificación

Grupo B:

- Dr. Estuardo Kestler Coordinador Académico JV
- Lic. Estuardo Rafael Espinoza Coordinador CIEPs
- Licda. Claudia Flores Coordinadora PFD
- Licda. Julia Ramírez Secretaria Académica
- Sr. José Luis Juárez Tesorero
- Sra. Miriam Chete de Barillas Encargada de Control Académico
- M.A. Miguel Guillén Docente Com. Autoevaluación
- Edwin Peña Sector estudiantil
- Lic. Juan José Azurdia Profesional de Planificación

Grupo C:

- Lic. Estuardo Bauer Coordinador Académico JN
- M.A. Claudia del Cid Alonso Coordinadora Académica ISIPs
- Licda. Luz Marina Cifuentes Coordinadora SAEPs
- M.A. Ronald Solís Coordinador Posgrados
- M.A. Mynor Lemus Director
- Luis Chacón Coordinador de ECTAFIDE
- Licda. Lucrecia Coronado Asistente Administrativa
- Licda. Jessica Villacinda Docente Com. Autoevaluación
- Lesly Danineth García Sector estudiantil
- Licda. Lissette León Profesional de Planificación

Estrategia de diseño

Las 6 W's

Es una herramienta utilizada para definir características y aspectos relevantes del grupo objetivo que aborda todas las necesidades gráficas.

Who/¿Quién?

Docencia (180 personas) y alumnos (3,000 personas) de la Escuela de Ciencias Psicológicas localizada en el CUM (Centro Universitario Metropolitano), zona 11 Ciudad de Guatemala. Dentro de la Escuela está dividido por tres niveles en donde se reciben clases, está el departamento de coordinación, administración y consejo superior.

What/¿Qué?

La Escuela de Ciencias Psicológicas se establece a partir de los valores institucionales lo cual en la imagen institucional actual no refleja a la escuela como parte de una educación pública profesional en las áreas de psicología, pierden credibilidad en su profesionalismo y la aceptación de oportunidades externas universitarias.

Why/¿Por qué?

Dar credibilidad, fortalecimiento, dedicación y profesionalismo a través del diseño de la imagen institucional que haga constar los estudios de ciencias psicológicas con el fin de brindar una difusión en todas las universidades que tengan la carrera de psicología.

How/¿Cómo?

Mediante el desarrollo de la papelería corporativa y el manual de línea gráfica a través del diseño de la imagen institucional haciendo constar sus valores institucionales.

Where/¿Dónde?

Reuniones virtuales con los asesores de EPS, PG2 y asesor de la Escuela, revisiones virtuales y asesorías de todo el proceso creativo desde el brief hasta las propuestas gráficas y dando seguimiento al proyecto de graduación.

When/¿Cuándo?

Desde Agosto hasta octubre y noviembre la presentación final a los asesores.

Insigth

Todos luchamos en un mismo sentir

El insigth es generado a partir del concepto creativo (Lepidoptera Humana) esto se refiere al momento que el estudiante ingresa a la Escuela de Ciencias Psicológicas sufre una metamorfosis física y mentalmente considerando etapas positivas hasta llegar al final de su carrera como profesionales en ciencias psicológicas.



Figura 6. Consejo Superior, Escuela de Ciencias Psicológicas, Centro Universitario Metropolitano (CUM).

El concepto creativo fue generado desde las 6W haciendo referencia en el pensamiento psicológico y métodos de psicología general.

Técnica creativa #1 Analogía de fotografías

Consiste en observar sistemas, aplicaciones u objetos, que al menos tengan una característica en común o diferencias entre fotografías con el que se desea diseñar, obviamente esto constituye un punto de partida que nos aportará varias ideas del tema seleccionado que en este caso es Psicología frente a Psiquiatría.

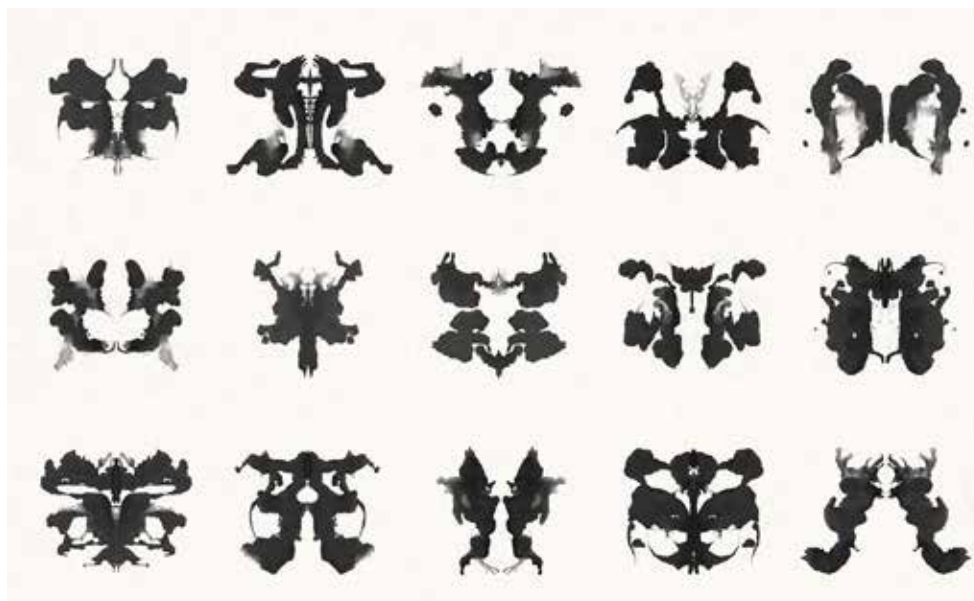


Figura 7. Test de Rorschach, láminas o manchas para casos de personalidad psicológicos.

Aplicación: la técnica de analogía de fotografías se aplicó en forma de conceptos y definiciones de la psicología y psiquiatría, describiendo sus características, habilidades, fortalezas y los estudios especializados en cada ciencia psicológica.

Psicología: es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual. Se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Estos estudios permiten explicar su comportamiento y hasta en algunos casos, predecir sus acciones futuras.

Psiquiatría: es la ciencia que se dedica al estudio y tratamiento de las enfermedades mentales. Su objetivo es prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar los trastornos de la mente. Los trastornos mentales comenzaron a ser tratados científicamente como enfermedades. Hasta entonces, las personas que sufrían enfermedades mentales eran encerradas en asilos y recibían distintos tratamientos con la intención de restituirles la razón.



Figura 8. El desarrollo de la psicología en el ser humano.

Posibles conceptos creativos

1. Alma y mente
2. Conducta afectiva
3. Respiro del alma
4. Acciones futuras
5. Equilibrio mental
6. Tiempo ilimitado
7. Soplo de brisa
8. Aliento de paz

Técnica creativa #2

Los 6 sombreros

Es una técnica creada por Edward De Bono, una herramienta de comunicación utilizada en todo el mundo para facilitar la resolución o el análisis de problemas desde distintos puntos de vista o perspectivas en cuestión a toma de decisiones. Se trata de un marco de referencia para el pensamiento que puede incorporar el pensamiento lateral.





El sombrero azul

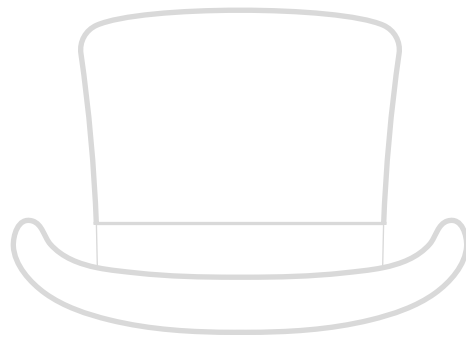


Ventajas

- La facilidad de comunicación visual sería mucho más proyectado y fácil de entender.
- La confusión entre medicina y psicología ya no existiría por el tratamiento visual de la imagen institucional.
- La facilidad de utilizar el logotipo a color y en escala de B/N.
- El logotipo reflejaría el profesionalismo en la institución a los docentes y alumnos que se especializan en sus áreas de trabajo.
- Los aspirantes se motiven y reflejen su interés por estudiar psicología.
- Estarían a la vanguardia de las tendencias y conocimientos gráficos.

Desventajas

- Si el logotipo no se utiliza adecuadamente puede perder su formalismo y confianza con su grupo objetivo.
- Podría optar por otro tipo de significado visual.
- Se requiere más inversión en *marketing* y publicidad.
- Es necesario crear un estilo de comunicación para el uso de la institución.
- Si no se genera una nueva imagen institucional, la escuela podría desvanecerse en el área académica.
- Inversión para toda la imagen institucional.



El sombrero blanco



Beneficios

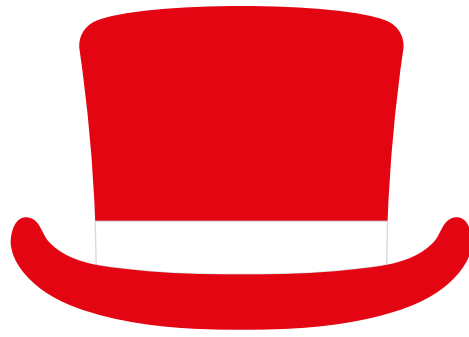
- Serán reconocidos como una escuela de ciencias psicológicas y no como facultad de medicina.
- Influenciará la forma en la que docentes y alumnos formalizarán sus estudios.
- Mostrarán la personalidad en base a los valores institucionales.
- Serán vistos en otras facultades, escuelas e instituciones como profesionales en sus áreas.

¿Cómo debe ser un logotipo?

- Un logotipo debe de ser sencillo, memorable, duradero y versátil.
- Debe de llevar investigación, referencias, conceptualización, bocetos, retroalimentación y presentaciones.
- Investigación del grupo objetivo, paleta de colores, variaciones y logotipo en B/N.
- Mockups, papelería corporativa y validaciones.

Recomendaciones

- Utilizar mínimo tres colores, elegir una tipografía legible, no utilizar efecto degradado y sombras paralelas.
- Deberá representar de alguna manera los servicios que ofrece la institución.
- Evitar incluir demasiados elementos y hacerlo más simple.
- Hacer el logotipo vectorial, transmitir el trabajo del grupo objetivo y validarlo.

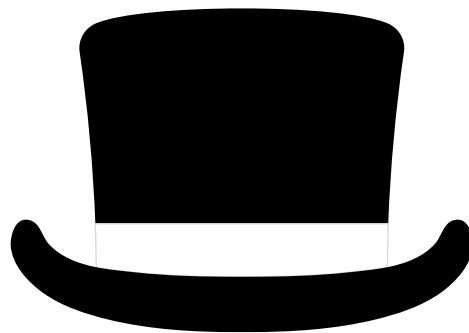


El sombrero rojo



Sentimientos, emociones y pensamientos de la escuela.

Conciencia de cambio, comprensión compleja de la realidad, sentido crítico, reflexión, capacidad de construcción, recreación del conocimiento, educar para la incertidumbre, conocimiento histórico, práctica dialógica, acciones constructivas, en busca de servicios, dignidad de la persona, comprensión de la humanidad, despliegue de actos humanitarios, carácter social, interpretación verbal, los valores son actos que valen no por su ser, sino por su valer, estética, espiritualismo, valores centrados en la persona y perfección.

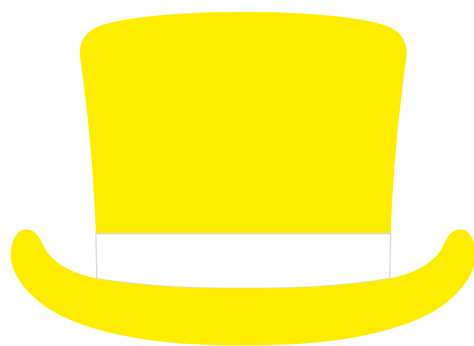


El sombrero negro



Negatividad del proyecto.

- ¿Qué confianza se tendría, si se generara un nuevo logotipo? Los gastos financieros pueden ser un obstáculo para la imagen institucional.
- La publicidad para la nueva imagen institucional tendría altos gastos de inversión.
- La disponibilidad de tiempo para crear la imagen institucional puede afectar en los resultados.
- Al integrar todas las impresiones de la papelería corporativa, pueden generar variaciones de colores.



El sombrero amarillo



Positividad del proyecto.

- Los docentes y alumnos se sentirán felices, contentos, emocionados por la nueva imagen institucional.
- Puede que los gastos de inversión sean altos pero si se logra una apertura económica en la institución pueden ser mejores los resultados.
- La publicidad es vital para aumentar el conocimiento y el balance gráfico.
- El diseño de toda la papelería corporativa permitirá hacer mejor contacto visual y profesional.
- Si se utiliza correctamente las variaciones de colores tanto en digital como impreso, no se tendrá ningún problema visual para la institución.



El sombrero verde



Conclusiones del proyecto, a dónde llegaría si se genera una imagen institucional?, que obtienen de la imagen institucional, resultados que se tendrían gráficamente.

Se podría contratar a un diseñador gráfico para generar la comunicación visual que requiere la institución o un departamento dedicado al diseño de la imagen institucional. Se podría crear un manual gráfico para la imagen institucional o las variaciones del logotipo.

Aplicación: la técnica de los 6 sombreros se aplicó en forma de cada color, representando puntos claves para la toma de decisiones correspondientes al crear conceptos creativos.

Posibles conceptos creativos

- 1. Construcción humana**
- 2. Vuelo de dignidad**
- 3. Reflexión humana**
- 4. Simetría humana**

Técnica Creativa #3

Cre-in

Es una técnica implementada por María Beatriz Ruiz Alonzo conocida como Mabra quien da a conocer la generación en cada persona una fuerza creativa e innovadora que ayuda a crear situaciones positivas desde el interior hacia la realidad cotidiana. También permite crear el significado de un objeto/animal a través de sus características y en base a eso, se realizan preguntas como un cuestionario extrayendo lo más importante o relevante.

El significado de la mariposa:

Representa la energía del amor y la libertad. Son un grupo de insectos superiores. Tiene la energía necesaria para movilizar los estancamientos emocionales, generadores de apatía que alejan las energías del amor o la amistad. El uso de las mariposas es en muchos aspectos similar a la utilización de las aves como símbolo, ya que tanto las aves como las mariposas vuelan libres, lo cual se relaciona con el profundo anhelo humano de la felicidad, por una mayor cercanía al cielo.

Características: son unos insectos pertenecientes al orden de los holometábolos (desarrollo del insecto), un grupo de insectos superiores, los cuales, a lo largo de su vida sufren una serie de transformaciones complejas conocida como metamorfosis (ciclo de vida) y en la que se suceden las fases de embrión, larva, pupa e imago.



Figura 9. Collage de mariposas.

Preguntas:

¿Qué es energía?

En física, la energía se define como la capacidad para realizar un trabajo. En tecnología y economía, la energía se refiere a un recurso natural (incluyendo a su tecnología asociada) para poder extraerla, transformarla y darle un uso industrial o económico.

¿Qué son estancamientos emocionales?

Puede ser descrito como la ausencia de una evolución en la experimentación de emociones. Es decir, que desaparecen los cambios de una emoción a otra, y quien la experimenta se mantiene en un estado de apatía.

¿Qué significa el término aves como símbolo?

Los comportamientos son diversos y notables, como en la anidación, la alimentación de las crías, las migraciones, el apareamiento y la tendencia a la asociación en grupos. La comunicación entre las aves es variable y puede implicar señales visuales, llamadas y cantos. Algunas emiten gran diversidad de sonidos, y se destacan por su inteligencia y por la capacidad de transmisión cultural de conocimientos a nuevas generaciones.

¿Qué significa el arcoíris?

Banda luminosa con forma de arco que presenta los colores del espectro solar y aparece a veces en el cielo, debido a la refracción y reflexión de la luz del sol en las gotas de lluvia.

¿Qué es psicología del color?

Según el estudio de Heller, la relación de los colores sobre los sentimientos y la razón demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, pues sus asociaciones no son mera cuestión de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

Posibles conceptos creativos:

1. Movimiento de libertad
2. Transformación humana
3. Trabajo con energía
4. Aves como símbolo
5. Lepidoptera Humana
6. Curva de luz

Técnica Creativa #1

Equilibrio mental

Es un estado de bienestar que resulta de liberar la mente de sus tendencias aflictivas y negativas, dándose cuenta de su potencial en términos de sabiduría, compasión y creatividad.

Es un estado en el que los afectos y pensamientos contribuyen al bienestar personal, de manera que nos sentimos plenos y en paz para poder desarrollar al máximo nuestro potencial.

Técnica Creativa #2

Construcción humana

Son construcciones más o menos espectaculares, de alturas variables y formas diversas, con una característica común: requieren esencialmente esfuerzo, técnica y trabajo colectivo.

En la construcción actual se integra la mano de obra tradicional, como ser los obreros, con la otra mano de obra en la cual entran en juego aparatos y maquinarias más especializados.

Técnica Creativa #3

Lepidoptera humana

Entre los antiguos, la mariposa era el emblema del alma y de la atracción inconsciente hacia lo luminoso, símbolo del renacer. Una mariposa es símbolo de transformación total, y representa la necesidad de cambio y mayor libertad, y a la vez valentía.

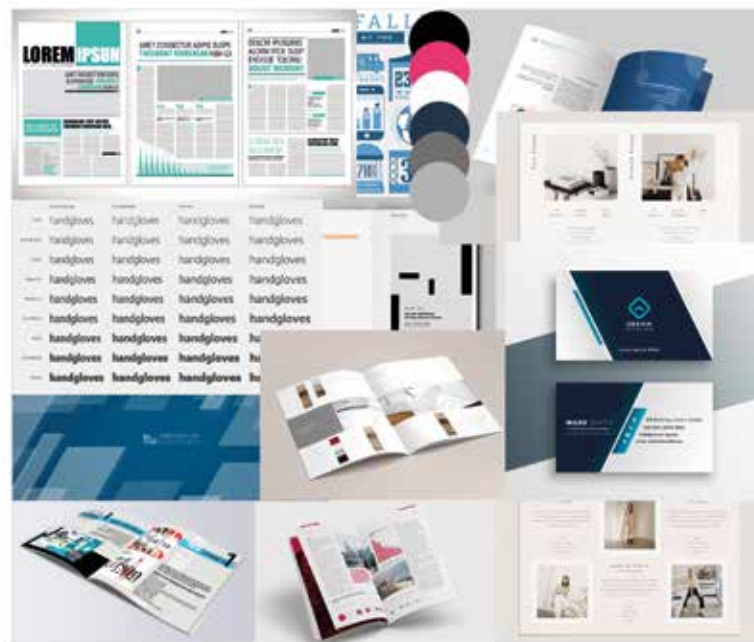
Una mariposa pasa de arrastrarse en la tierra a tocar el celeste azul del firmamento con una sensación de ligereza. En pocas palabras, podría tratarse del mismo significado de la vida humana; al fin y al cabo, todos luchamos por ser mariposas.

Lepidoptera humana

El nombre lepidoptera proviene de la etimología griega (lepis) que significa alas y el nombre humana o humano proviene del origen latín (*humanus*) que significa tierra o procedencia de algo. Las dos palabras hacen una mezcla entre dos seres vivos que luchan por la sobrevivencia, transformación y el desarrollo de la vida.

Una mariposa es un ser que vuela tan ligero y tan libre, que difícilmente se nota con facilidad. El bienestar del desarrollo humano resulta de liberar la mente de sus tendencias aflictivas y negativas, dándose cuenta de su potencial en términos de sabiduría, compasión y creatividad.

El significado surge a partir de la asociación de la letra Psi con la palabra griega “Psiqué”, que originalmente tenía el significado de “mariposa”. Los griegos creían que cuando moría una persona y exhalaba su último aliento, el alma abandonaba el cuerpo volando en forma de mariposa.



Diagramación

Puede variar en retícula de 2 a 4 columnas y de 3 a 5 filas para distribuir el espacio entre textos e imágenes. Agregando iconos si fuera necesario.

Tipografía

Se realiza una combinación de Serif junto con Sans Serif para que contengan un peso legible y agradable a la vista.

Colores

Los colores se dividen en primarios que son fucsia, negro y blanco; los colores secundarios se dividen en azul, gris oscuro y gris claro.

Imágenes

Las imágenes se colocan a color, ya sea a medio plano o plano completo para que se visualice los detalles de la fotografía.

Figura 10. Producción gráfica desde las premisas de diseño implementadas.

Símbolo (tridente)

El símbolo de la psicología es la vigésimo tercera letra del alfabeto griego. Esta letra representa a la palabra psyche, que comenzó a utilizarse para referirse a las mariposas. Después pasó a significar aliento, soplo y más tarde alma. Antiguamente al alma se le atribuía la capacidad de pensar y sentir. La psicología era considerada el estudio del alma, la ciencia del alma. Hoy en día la palabra alma se utiliza más en un sentido religioso y filosófico.

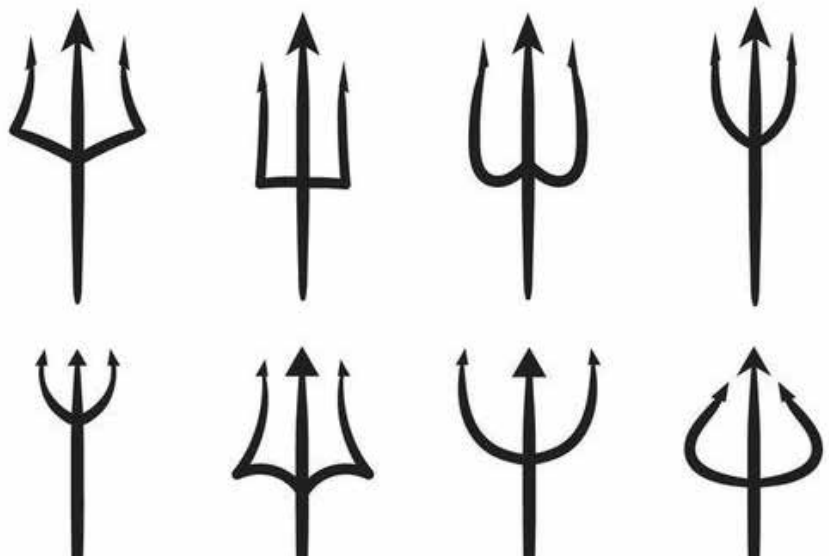


Figura 11. Tridentes de poseidón.

La **psicología del desarrollo** es una rama de la psicología que estudia los cambios conductuales y psicológicos de las personas, durante el periodo que se extiende desde su concepción hasta su muerte, y en todo tipo de ambientes, tratando de describirlos y explicarlos en relación con el propio sujeto, así como en relación con las diferencias que existen entre ellos; a fin de poder llegar a predecir los comportamientos y, como dirían los teóricos del ciclo vital, “optimizar el desarrollo”.



Figura 12. Casos análogos para propuestas de logotipos en psicología.

Es una herramienta que tiene como objetivo principal conocer y entender al grupo objetivo. Conocer cómo es, qué intereses les mueven, qué esperan de la institución y qué forma de consumir tienen es un paso fundamental para agrupar segmentos de grupo objetivo que comparten características.

¿Qué piensan y sienten?

Piensan en obtener una carrera profesional de licenciatura en psicología y no como una carrera técnica, ya que sienten rechazo a las carreras técnicas por la proyección visual que se le ha dado durante varios años. Sienten el deseo y espíritu de alcanzar y lograr todas las metas plasmadas ya sea a corto, mediano y largo plazo.

¿Qué oyen y ven?

Escuchan que los psicólogos son personas no tan profesionales como un doctor en ciencias médicas, ven que el psicólogo no le dan tanta importancia, escuchan y ven conferencias virtuales, foros virtuales, actividades extracurriculares o con créditos adicionales y graduaciones.

¿Qué dicen y hacen?

Hacen deporte, actividades fuera y dentro de la escuela, proyectos del semestre, centros de práctica y tienen becas. Dicen que son los mejores en estudios de ciencias psicológicas, tienen las mejores carreras técnicas y clases para personas con discapacidad.



Figura 13. Licenciada Karla Amparo junto con el Consejo Directivo, Escuela de Ciencias Psicológicas.



Figura 14. Consejo Directivo del año 2017 al 2019, Escuela de Ciencias Psicológicas.



Figura 15. Convivencia de la Escuela de Ciencias Psicológicas.

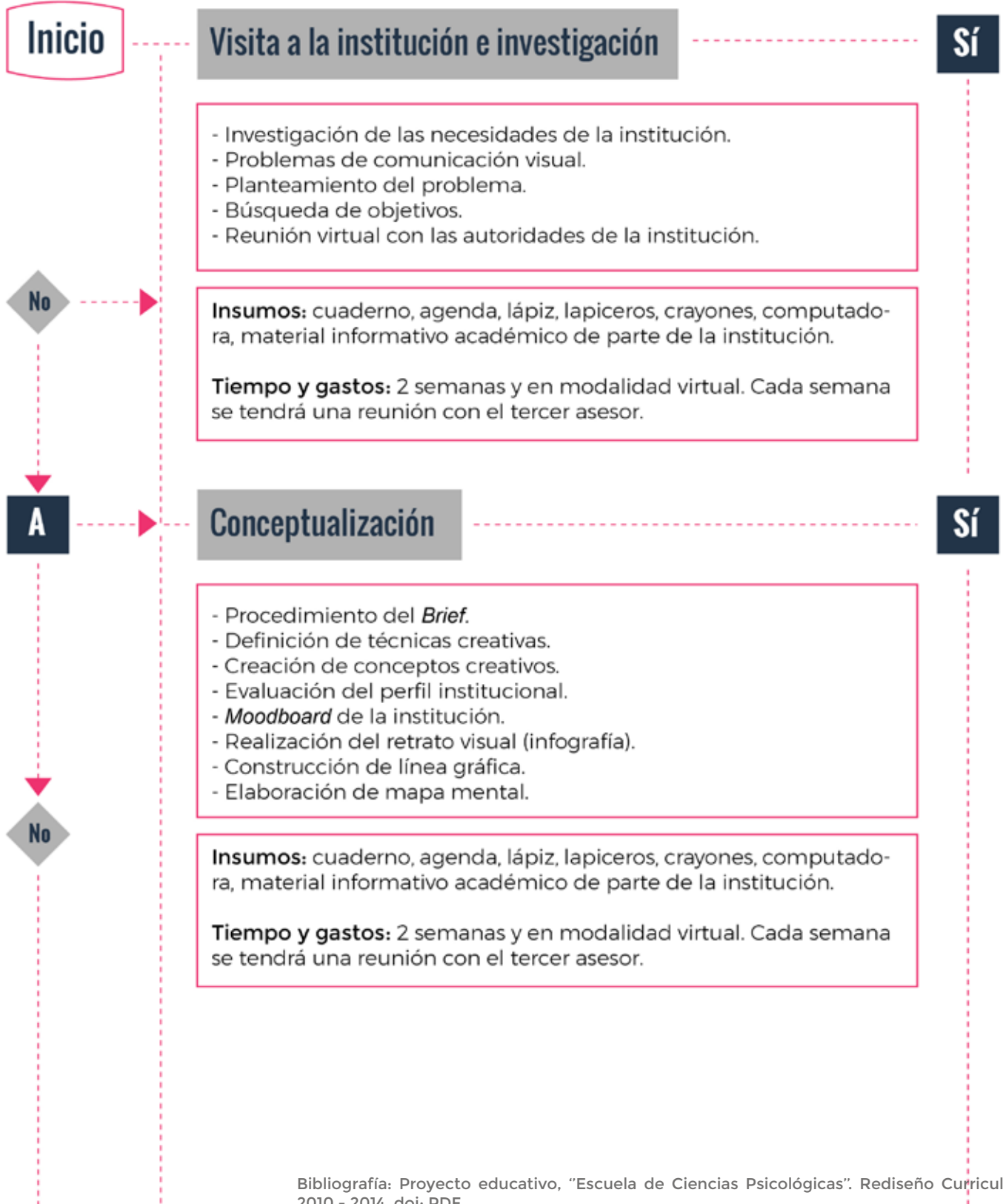
Capítulo 4



Planeación operativa

- Flujograma del proceso
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

Flujograma





Validación de propuesta de la institución

Sí

- Desarrollo y explicación del proceso del *brief*, concepto creativo, línea gráfica y piezas gráficas.
- Aprobación de conceptualización, elección y funcionalidad de piezas gráficas, tabulación de datos y gráficas.
- Posibles correcciones.

Insumos: presentación virtual en PDF de posibles mockups o montajes y posibles pruebas de impresión.

Tiempo y gastos: 1 semana y en modalidad virtual. Cada semana se tendrá una reunión con el tercer asesor.

No

Validación de propuesta con profesionales de diseño

Sí

- Evaluación de funcionalidad de propuestas digitalizadas: estructura, color, tipografía, fotografías.
- Posibles correcciones.

Insumos: presentación virtual en PDF.

Tiempo y gastos: 1 semana y en modalidad virtual.

A

Proceso creativo (artes finales) 3er. nivel

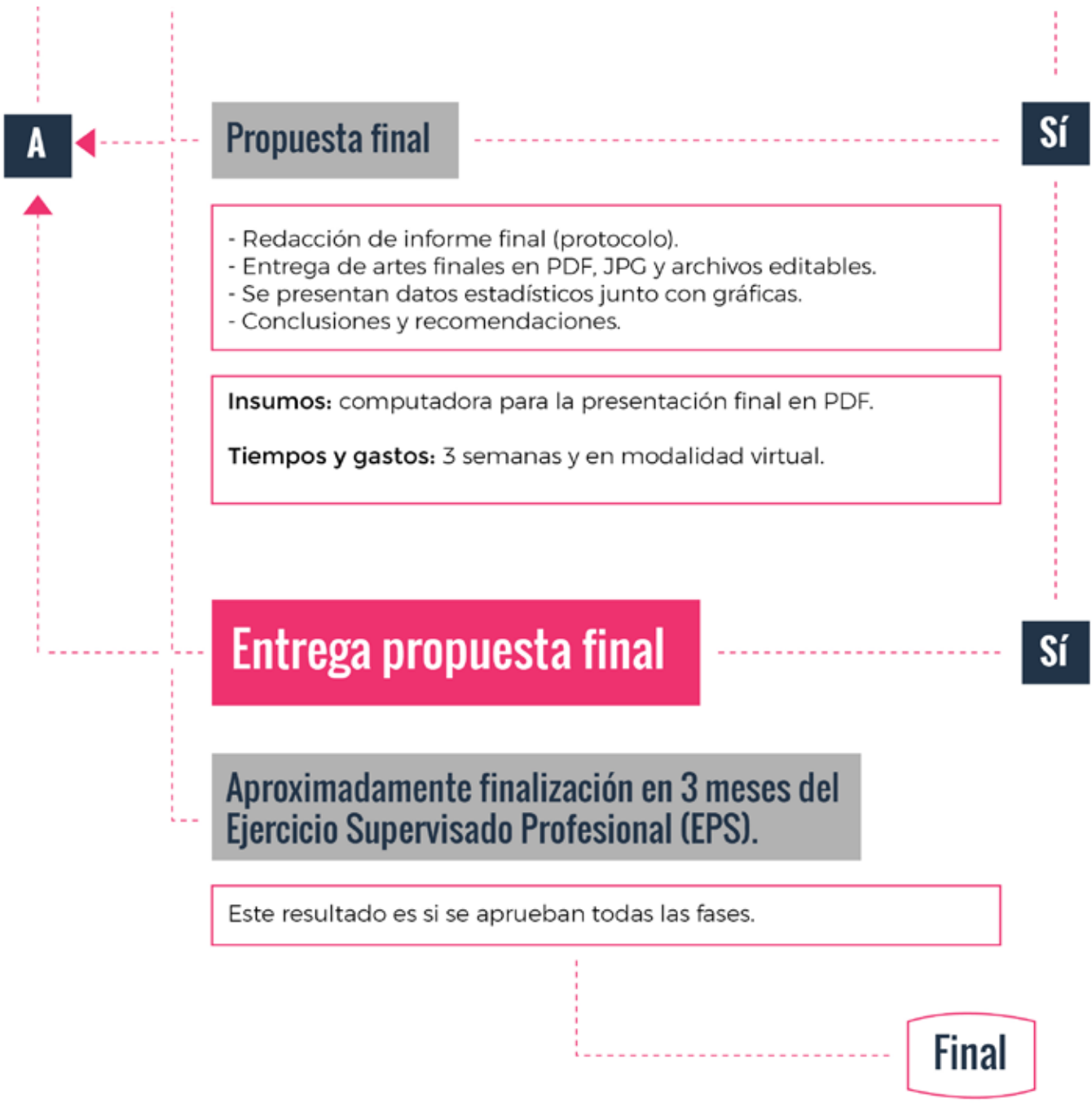
Sí

- Montajes o mockups de piezas gráficas.
- Revisión final de toda la estructura y las premisas de diseño.
- Posibles artes para impresiones.

Insumos: computadora y contacto directo con el especialista en diseño.

Tiempos y gastos: 2 semanas y en modalidad virtual.

No



Cronograma de trabajo

Mes de julio / 2020				
Semanas	Semana #1	Semana#2	Semana#3	Semana#4
Presentación de proyecto de graduación EPS 2020		X		
Información de la institución con las autoridades			X	
Investigación sobre la Institución				X
Mes de agosto / 2020				
Semanas	Semana #1	Semana#2	Semana#3	Semana#4
Reuniones virtuales con la institución	X			
Recopilación de datos para el <i>Brief</i>	X			
Proceso de conceptualización	X			
Retrato visual y conceptos creativos		X		
Proceso de revisión de protocolo		X		
Marco teórico			X	
Mes de septiembre / 2020				
Semanas	Semana #1	Semana#2	Semana#3	Semana#4
Definición de conceptos creativos para piezas gráficas	X			
Elaboración de bocetajes 1er. nivel		X		
Elaboración de bocetajes 2do. nivel			X	
Procesos de herramientas de validación				X

Semanas	Mes de octubre / 2020			
	Semana #1	Semana#2	Semana#3	Semana#4
Validación de propuestas con la Institución	X			
Validación con profesionales de diseño		X		
Montajes de piezas gráficas			X	
Entrega de materiales gráficos				X

Semanas	Mes de noviembre / 2020			
	Semana #1	Semana#2	Semana#3	Semana#4
Presentación final en modalidad virtual	X			
Entrega de Protocolo		X		
Entrega de resultados		X		

Previsión de recursos y costos

Investigación de diseño	
Conceptualización	
Propuestas de diseño digitales del logotipo	
Diseño de imagen institucional (concepto y diseño de logotipo, diseño de papelería corporativa, diseño de firma de correo electrónico).....	Q3,500.00
Manual de línea gráfica.....	Q5,000.00
Diseño de <i>flyers</i> digitales para redes sociales y página web.....	Q4,000.00
Video informativo de 20 minutos.....	Q3,000.00
Señalización de rótulos en oficinas.....	Q7,000.00
Impresión de documentos finales.....	Q2,500.00
Costo final.....	Q25,000.00

La Escuela de Ciencias Psicológicas opta por fondos directamente del Consejo Superior para todos los recursos necesarios tanto digitales e impresos. Están dispuestos a invertir en la innovación de los **proyectos A,B y C.**

Capítulo 5



Marco Teórico

- Ensayo social (La separación del departamento de Psicología de la Facultad de Humanidades y su transformación en una Facultad independiente)
- Ensayo ético (¿Qué es la marca?)

La separación del departamento de Psicología de la Facultad de Humanidades y su transformación en una Facultad independiente

La Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es la unidad académica que se ocupa del estudio, investigación, práctica y difusión de la psicología en sus diferentes campos de acción, teniendo como prioridad el estudio del psiquismo, entendido como un proceso activo, decisivo en la dinámica del mundo, por la gama de sus experiencias, observaciones, juegos, preguntas, que van modificando la vida interna del sujeto en cada etapa o estado y determinando su desarrollo psicológico y su subjetividad, es decir, el sistema que se constituye en la historia de una persona desde y dada la multiplicidad de consecuencias de su trayectoria social como sujeto singular y que es inseparable de la producción de sentidos subjetivos de ese sujeto.

Con base en estos factores externos e internos, el 8 de marzo de 1973 nace el Movimiento de Transformación de Psicología liderado por el sector estudiantil, con propuestas curriculares que ligan los estudios de psicología a la realidad nacional. A mediados de julio de 1974 se toma un edificio del campus universitario y el 23 de dicho mes y año el CSU aprueba la creación de la Escuela de Ciencias Psicológicas, con capacidad para administrar la formación profesional en psicología y otorgar los títulos y grados académicos establecidos en las leyes universitarias, como unidad académica dependiente de Rectoría, situación que aún persiste, a pesar de la creación del Colegio de Psicólogos de Guatemala en fecha reciente.

Así se funda la primera Escuela de la Universidad de San Carlos de Guatemala, caracterizada por innovaciones metodológicas en la enseñanza-aprendizaje de la Psicología, y diseño de políticas educativas trascendentes tales como la integración de lo académico-administrativo en un gobierno paritario docente-estudiantil y la apropiación de la Metodología de aprendizaje integral y el manejo de las unidades integradoras del conocimiento, con las cuales se intenta un estudio integral del ser humano por medio de la praxis, alrededor de problemas que deben resolverse social y psicológicamente.

¿Cómo surge el desarrollo educativo en la Escuela de Ciencias Psicológicas en Guatemala?

La Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala enfrenta dos contextos en constante cambio, uno interno y otro externo. Estos escenarios contienen situaciones que pueden impactar de manera positiva o negativa a la Escuela y convertirse en el futuro en oportunidades o amenazas para su desarrollo (USAC, 2015). En el contexto externo a la Escuela, se perciben como tendencias las siguientes ocho: aumento en ofertas académicas, con temáticas de neurociencias y discapacidad como temas de especialización como población que se atiende, acreditación de programas de grado y posgrado, incorporación de tecnología en portales académicos, clases y redes sociales, aumento de la demanda estudiantil de la Licenciatura en Psicología, globalización, aumento de investigaciones cuantitativas en el área urbana, mayor interés en las áreas clínica e industrial y psicometría específica en áreas específicas.

Se perciben los siguientes desafíos organizados de la menor a la mayor frecuencia: evaluación curricular de pregrado, grado y posgrado en todos sus elementos: perfil de ingreso, perfil de egreso, mallas, contenidos, planes de estudio, escuela de vacaciones, evaluar condiciones para otorgar diplomas, implementar el uso de la tecnología en el proceso de enseñanza-aprendizaje, los servicios administrativos para que generen datos para la toma de decisiones, en los servicios psicológicos y el portal web. Además establecer relaciones interinstitucionales a nivel nacional e internacional, tanto con el Colegio de Psicólogos de Guatemala y embajadas para favorecer el intercambio estudiantil y docente, acreditar la Licenciatura en Psicología, fomentar la inclusión educativa mediante la capacitación de profesores en ajustes razonables y la creación de una oficina de atención a estudiantes con discapacidad.



Figura 16. Licenciatura en Psicología Clínica, Escuela de Ciencias Psicológicas.

El programa de extensión y servicio es el organismo encargado de establecer los lineamientos generales de las actividades de práctica supervisada, extensión y servicio de esta unidad académica. Tiene a su cargo el establecimiento de relaciones inter-institucionales con entidades nacionales e internacionales. Establece el vínculo de comunicación entre la Dirección de la Escuela, instituciones de servicio y población que demanda los servicios. Esta constituido por el Departamento de Práctica Psicológica, El Departamento de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- y Ejercicio Técnico Supervisado -ETS- y los Organismos de Servicio que funcionan dentro de la Escuela: Unidad Popular, Unidad de Apoyo, Centro Integral de Tratamiento Ambulatorio en Adicciones - CITAA- y el Instituto de Servicio e Investigación en Psicopedagogía -ISIPs- .



Figura 17. Salones de la Escuela de Ciencias Psicológicas.

El Ejercicio Profesional Supervisado, se caracteriza por ser un proceso destinado a realizar reflexiones encaminadas a la construcción de explicaciones histórico-culturales, que develen aquellas formas donde el ejercicio del poder “naturaliza” relaciones sociales que mantienen un estatus que en las comunidades donde los estudiantes accionan. Así mismo, las problemáticas sociales abordadas por los estudiantes llevan la intencionalidad permanente de discutir con tres referentes: epistemológico, ontológico y metodológico.

La Escuela de Ciencias Psicológicas, configura el estudio científico del psiquismo y la subjetividad en la persona humana, en sus tres grandes dimensiones, a saber: **ontológica, epistemológica y axiológica**. La **dimensión ontológica** de la persona comprende su estructura, conformada por una configuración compleja de actos cuyo sentido último se expresa en la reflexión sobre su existencia y el sentido de la misma. La existencia humana es una nota esencial de la singularidad e irrepetibilidad del ser humano, así como, su plenitud a la que señala, dentro de la comprensión profunda de su finitud.

La **dimensión epistemológica** de la persona se entiende como: en primera instancia es la necesidad vital de conocer el mundo y brindar explicaciones racionales al conocimiento de este. Dentro de este contexto se distinguen las siguientes problemáticas: la del origen del conocimiento, la de la esencia del conocimiento, la de los límites del conocimiento y la del criterio de verdad. La **dimensión axiológica** de la persona se refiere a una clase especial de actos que no se definen por su ser, sino por su valer, la puesta en marcha de valores; el valor es porque vale y no al contrario. Hablar del valor es hablar realmente de un universo de valores: económicos, sociales, políticos, culturales, históricos, ecológicos, espirituales y otros.

Contexto legal y administrativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala

- 1.** Constitucionalmente la Universidad de San Carlos de Guatemala, es una institución autónoma con personalidad jurídica. En su carácter de única Universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promueve por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y coopera en el estudio y solución de los problemas nacionales. Para este efecto, es una institución académica, con patrimonio propio.
- 2.** La Universidad propenderá constantemente a encaminarse hacia la excelencia académica en la formación integral de estudiantes, técnicos, profesionales y académicos con sólidos valores éticos, sensibilidad humana y compromiso social, para actuar en la solución de los problemas nacionales, promoviendo la participación en la población desde dentro y fuera de ella.
- 3.** La educación superior, debe además, proyectarse a toda la sociedad, tomando en cuenta el contexto pluricultural, multilingüe y multiétnico, procurando una universidad extra muros, democrática, creativa y propositiva, fortaleciendo su legitimación, identidad y memoria histórica. Su deber ser no es solo para sí, sino para otros. Por tanto, debe influir permanentemente en la reforma del modelo educativo nacional (“Reforma Educativa”), en la creación e impulso de políticas de educación, salud, vivienda, trabajo y las demás que conlleven a mejorar el nivel de vida de todos los guatemaltecos individual y colectivamente.

Políticas de la Escuela de Ciencias Psicológicas

Política del desarrollo académico

Propiciar el desarrollo científico de la Escuela de Ciencias Psicológicas para formar profesionales con alto nivel académico, dentro de un marco de valores humanistas que les permitan ejercer su profesión con eficacia y en beneficio de la sociedad guatemalteca en general.

Estrategias:

1. Implementación de una docencia universitaria de alta calidad metodológica y científica, por medio de la actualización continúa del personal docente.
2. Establecimiento del uso de métodos de enseñanza – aprendizaje que estimulen el proceso reflexivo de los estudiantes en los niveles lógico, crítico y creativo, para que trasciendan en su práctica profesional.
3. Creación de proyectos de desarrollo académico autosostenibles (postgrados), que permitan a corto y mediano plazo obtener aportes para la retroalimentación de la vida académica.
4. Estructuración curricular flexible que permita la incorporación de procesos de innovación congruentes con las coyunturas sociales, los avances científicos – tecnológicos y la realidad del país.
5. Incorporación, dentro de la estructura curricular, de modalidades alternativas de educación superior, que permitan ampliar las oportunidades de formación a través de la incorporación de recursos tecnológicos e informática en red.

Política de relación interinstitucional

Promoción y fomento de interacciones entre la Escuela de Ciencias Psicológicas e instituciones y organismos nacionales e internacionales, tanto académicos como de servicio, necesarias para la generación de proyectos de trabajo conjuntos, orientados a la promoción del bienestar integral y la atención de la subjetividad de la población guatemalteca.

Estrategias:

Incorporación de relaciones de trabajo con:

1. Instituciones gubernamentales y no gubernamentales corresponsables en la promoción, atención y preservación de la salud mental en la población.

2. Unidades académicas cuyo ámbito de competencia se ubica en el plano de las ciencias de la salud y sociales, en la búsqueda de la visión multi-inter- transdisciplinaria de la salud integral.

3. Otras facultades de psicología del mundo y particularmente de América Latina, para propiciar una reflexión constante sobre los elementos cambiantes en la realidad y la redefinición de los marcos teóricos y metodológicos que permiten abordarla.

Política del desarrollo humano

Vivenciar en todo el proceso educativo, la práctica del respeto ante la diversidad, la libertad, igualdad y dignidad de las personas que conforman la comunidad docente, administrativa y estudiantil de la Escuela de Ciencias Psicológicas, proyectándola a la sociedad guatemalteca.

Estrategias

1. Participación democrática de docentes y estudiantes en la vida política de la Universidad para enriquecimiento de la vida académica.

2. Fomento de interacciones asertivas entre los miembros de la Comunidad de la Escuela de Ciencias psicológicas, para poner en juego herramientas de comunicación, proactividad y actitud positiva que revaloricen a la persona.

3. Incremento de oportunidades de educación y expresión artística, cultural y deportiva, así como la creatividad en las diferentes esferas de la actividad humana, como recursos para promover la salud mental de la población y la identidad con la Escuela de Ciencias Psicológicas.

Política del desarrollo administrativo

Desarrollo administrativo de la Escuela de Ciencias Psicológicas en función de la gestión efectiva y en pro de la vida académica.

Estrategias:

1. Planificación estratégica, actualización y tecnificación del proceso administrativo para obtener una gestión que haga uso racional de los recursos y permita brindar servicios de calidad.

2. Realización de gestiones que permitan incrementar los recursos financieros para la inversión en el desarrollo de la unidad académica.

3. Concientización de los miembros de la comunidad educativa sobre la necesidad de desarrollar una mística de trabajo que fomente la responsabilidad laboral e impulse el mejoramiento de la institución.

4. Promoción de mejora de las condiciones contractuales del personal docente y administrativo en función del mejoramiento de la calidad educativa y el servicio prestado.

5. Impulso a la formación y actualización del personal administrativo para que desarrolle una actitud idónea a la demanda educacional y a la dignidad humana.

Política de desarrollo de la investigación

Enfatizar el desarrollo de investigaciones que describan e interpreten la dinámica de los procesos de la subjetividad e intersubjetividad en distintos grupos de la sociedad guatemalteca para impulsar el avance de la Psicología como disciplina y profesión.

Estrategias:

1. Formación y actualización del personal docente en teorías y metodologías que le permitan realizar investigación profesional e institucional en el campo de la Psicología.

2. Enriquecimiento de los constructos de la psicología, desde lo cotidiano en la sociedad guatemalteca.

3. Fomento de la búsqueda del conocimiento psicológico por medio de la investigación profesional, que permita enriquecer la función docente y retroalimentar la teoría existente para producir nuevos paradigmas para el abordamiento de lo psicológico.

4. Fortalecimiento y desarrollo de proyectos propios del Centro de Investigaciones en Psicología -CIEPS-.

Política de extensión

Apoyar programas, proyectos y convenios que permitan la integración de las competencias profesionales del psicólogo, a la prestación de servicios con propiedad científica, técnica, metodológica y ética en diferentes contextos y niveles de atención en salud, para contribuir a la solución de problemas reales de la población guatemalteca y retroalimentar con la experiencia acumulada en la práctica, los objetivos de la academia y el enriquecimiento de la Psicología en Guatemala.

Estrategias:

1. Propiciar el desarrollo de programas de servicio y educacionales para grupos poblacionales previamente identificados y en diferentes campos de aplicación de la Psicología.

¿Qué es la marca?

Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Pese a que la función principal de la marca es la de precisamente identificar a las empresas, crear un sello propio a través del cual diferenciarse del resto de empresas, las marcas cumplen otras funciones, como por ejemplo, indicar el origen del producto, es decir, qué empresa lo ofrece, sirve como elemento publicitario. El concepto de marca no se identifica solamente con el nombre en sí, sino con todo lo que transmite a nivel de valor, identidad corporativa y filosofía de marca, que es la base para la buena publicidad de una marca, informar sobre el producto, sintetizar prestigio y buen hacer de la empresa.

La marca no supone únicamente el nombre con el que los clientes identifican a la empresa. Hay diferentes tipos de marcas que son: marcas denominativas, marcas gráficas, marcas mixtas o figurativas, marcas tridimensionales y marcas sonoras. Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios.

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios.

Tipos de marca

Marca única: en algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la única marca o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa.

Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

Marca individual: cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización.

Marca mixta: parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, 45 Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo.

Marca de la distribución: las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos.

La diferencia entre identidad de marca e imagen institucional

Todos aquellos valores que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella (imagen de marca). Simplificando, la identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.

Mientras que la imagen, son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma. La identidad visual que se le da a una marca tiene varios elementos importantes de los cuales son: logotipo, paleta de colores, tipografías, elementos gráficos, moodboard e identidad verbal. Se transmite al consumidor a través del *branding*, el propio producto o servicio, las campañas de comunicación, el establecimiento o las opiniones o recomendaciones de otras personas.

Todo lo que el consumidor percibe, interioriza y relaciona con la marca en sus mente es considerado la imagen de marca. Los esfuerzos de *marketing* y comunicación están en hacer que la imagen de marca sea lo más parecida a lo que hemos establecido como identidad de marca.

Podemos definir que la imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos/servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen institucional es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresas. También engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuyen a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

La guía esquemática define una buena imagen institucional con los siguientes elementos: misión, visión, principios o valores, filosofía, lema o slogan y normas de conducta. La articulación de una buena imagen se define a través de todas las personas, productos/servicios, empresas e instituciones que articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que la imagen institucional genera comunicación de forma directa o indirecta con el receptor. La comunicación institucional tiene como estrategia de comprender el conjunto de tácticas que corresponden al propósito de convertir la imagen institucional en lógica extensión de la identidad institucional haciendo la comunicación digital vital para las empresas o instituciones. En la actualidad, la influencia de comunicaciones digitales se ha adaptado a las instituciones de manera eficaz y versátil para crear ventajas competitivas y beneficios.

¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento. En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores,

como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios. Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, es fundamental contar con una imagen corporativa muy fuerte, que les permita destacar y diferenciarse del resto.

Por eso, lo mejor es apostar por una estrategia de comunicación multicanal, enfocada a la satisfacción del cliente y a su fidelización. Redes sociales, ventas *online*, apps,... son todas, vías de comunicación diferentes, que ofrecen un sinfín de posibilidades al cliente. De ahí, que sea primordial trabajar la coherencia entre la imagen corporativa y la personalidad de la empresa, que se transmite en todas y cada una de estas comunicaciones.

Factores que influyen en la imagen corporativa

Existen numerosos factores, tangibles e intangibles, que pueden conformar la imagen corporativa de una empresa, y que hacen que la opinión de sus clientes sea una u otra. Los factores principales que influyen en la formación de la imagen corporativa de cualquier compañía son:

1. El nombre de la empresa.

Es la primera impresión, por lo que es muy importante escogerlo bien. No es obligatorio que tenga relación con la actividad de la empresa, una manzana nada tiene que ver con un ordenador, en el caso de Apple, pero si te fijas es breve, fácil de recordar y pronunciar, muy atractivo y diferenciador.

2. El logotipo.

Debe transmitir la esencia de la empresa. Es fundamental que sea legible y comprensible, de nada sirve tener un logo super creativo y llamativo si no se entiende o nadie es capaz de descifrarlo. A la hora de diseñar un logotipo ten presente siempre esta máxima: “Menos es más”. Y piensa que tiene que ser atractivo para los potenciales clientes, por lo que hay que tener en cuenta el target, los valores a transmitir, el sector...

3. El eslogan.

Resume la filosofía de la compañía en una frase llamativa e impactante. Tiene que ser algo con lo que los usuarios se sientan identificados. Nos ayudará a dar credibilidad, mejorar el recuerdo de la marca y potenciar nuestra imagen.

4. La tipografía y los colores.

Es fundamental tener definidos en nuestro Manual de Identidad Visual Corporativa, las tipografías y los colores exactos que usa la marca, y ser muy estrictos al respecto.

He llegado a ver hasta cinco tipografías diferentes en la página de inicio de una web, y unos cuatro colores distintos y mezclados que nada tenían que ver con la marca. Este tipo de detalles hay que cuidarlos porque debilitan la imagen corporativa.

5. El sitio web de la compañía.

Hoy en día es fundamental tener una web. Es un escaparate de nuestra empresa y una oportunidad enorme para atraer a potenciales clientes. Por lo que hay que cuidar el diseño y asegurarnos de que transmite todo lo que queremos y lo que somos.

6. El material corporativo.

Todo tipo de comunicación impresa que haga la empresa, transmite su identidad y valores, provocando sensaciones y opiniones, tales como tarjetas, catálogos, folletos. Todos estos los elementos deben respirar el mismo estilo gráfico para que no haya duda alguna de que es la misma empresa la que está detrás, tanto de esas tarjetas como de ese catálogo.

Sin olvidarnos del *packaging*. Su diseño es esencial, hasta el punto de que un tercio de las decisiones de compra, se llevan a cabo solo por el envase.

7. La atmosfera.

Hoy en día ya no se venden productos, ni servicios, sino experiencias. Para vender hay que seducir al público, pero literalmente seducir a sus 5 sentidos. La música, el olor, el tacto... también son factores que ayudan a crear una atmósfera seductora alrededor de la marca y fijarla en la parte emocional del cerebro del consumidor.

8. La historia y la reputación.

Como hemos podido observar, absolutamente todo comunica. Incluso un lápiz personalizado con nuestro logo. Si se rompe o no pinta bien, también influirá en lo que piense esa persona que se lo ha llevado, sobre nosotros. Las campañas publicitarias, la actitud de los empleados, las malas o buenas prácticas, los errores... Todo influirá en una buena o mala imagen de la empresa. Así que por mucho que parezcan detalles irrisorios, como el lápiz que acabo de mencionar, te aseguro que hay una diferencia abismal entre cuidar o no tu imagen.

¿Por qué es tan importante la imagen institucional en la Escuela de Ciencias Psicológicas?

Dicho lo anterior, la importancia de una imagen institucional ayuda a fortalecer, tener confianza y seguridad al receptor, en este caso son los docentes y estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas. Además, da una gran sensación de profesionalismo, orgullo de pertenencia a una marca junto con sus valores y objetivos como institución de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En toda institución, lo que no suma, resta. Por ello es primordial contar con una identidad corporativa o institucional bien articulada. Se requiere de una inversión generosa en estos temas que son lo que llevan a toda empresa a alcanzar el éxito. Si se mantienen buenas relaciones con la docencia y estudiantes, captar públicos externos, lo más importante es asegurarse de que su marca cuenta con una identidad sólida y profesional.

Capítulo 6



Proceso de producción gráfica

- Nivel 1 de visualización
- Nivel 2 de visualización
- Nivel 3 de visualización
- Descripción y fundamentación de la propuesta final
- Lineamientos para la puesta en práctica
- Costos (cotización del diseñador gráfico)

Test de Rorschach

Este método psicodiagnóstico, creado en 1921 y vigente en la actualidad, mide diversos aspectos de la personalidad profunda normal y patológica, es un test proyectivo que orienta sobre el funcionamiento psíquico del entrevistado, osea que sirve para evaluar la personalidad de cada sujeto. Es un procedimiento complejo y, por ello, resulta fundamental que el entrevistador cuente, tanto con un conocimiento teórico profundo, como también con años de entrenamiento.

Aplicación al desarrollo gráfico

En el proceso de bocetaje a mano se aplicó la técnica del test de rorschach en forma de manchas o láminas, basadas en el concepto creativo (Lepidoptera Humana) que hace referencia a la “Psique” en psicología que significa mariposa junto con el desarrollo humano.





Figura 18. Bocetos a mano para la generación del logotipo de la Escuela de Ciencias Psicológicas.

Proceso de bocetaje a mano

Después de haber realizados los bocetos en manchas o láminas, se calcaron los bocetos en otro papel, pasando por encima con rapidógrafo o punta fina, únicamente repasando el contorno o la figura a partir del concepto creativo. También se realizaron bocetos del manual de identidad en base a las manchas o láminas para dar procedimiento a la línea gráfica.

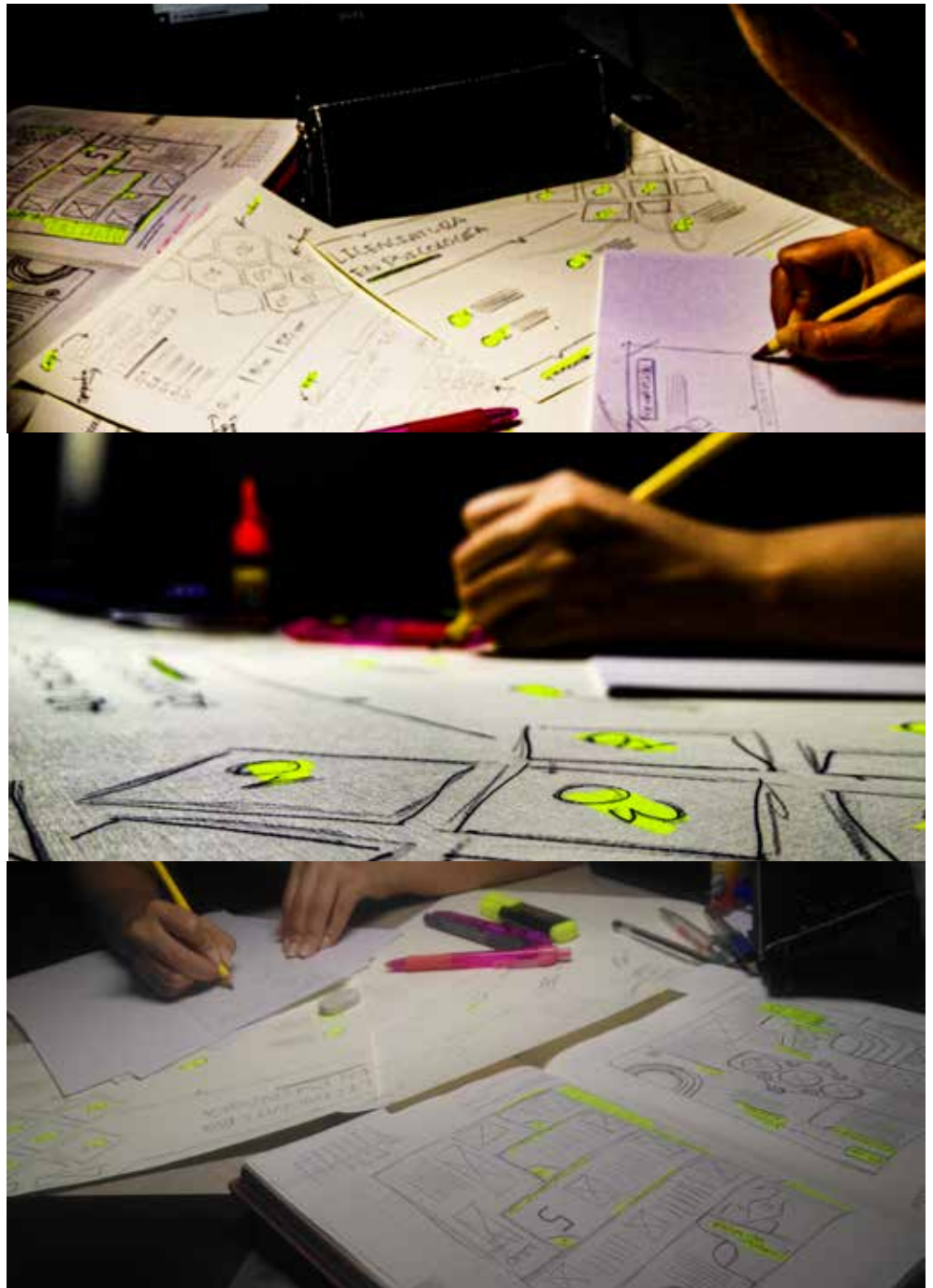
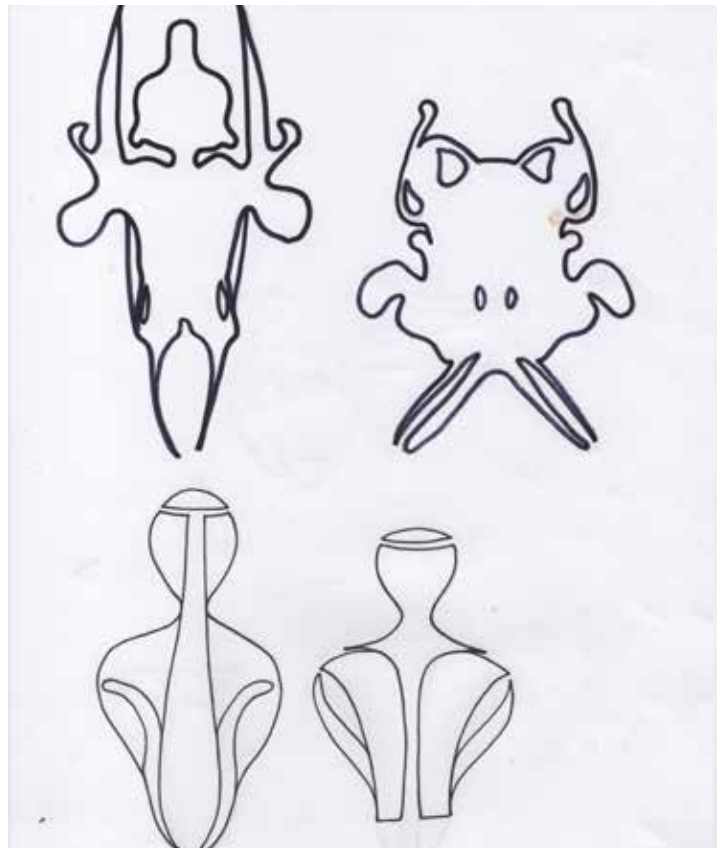
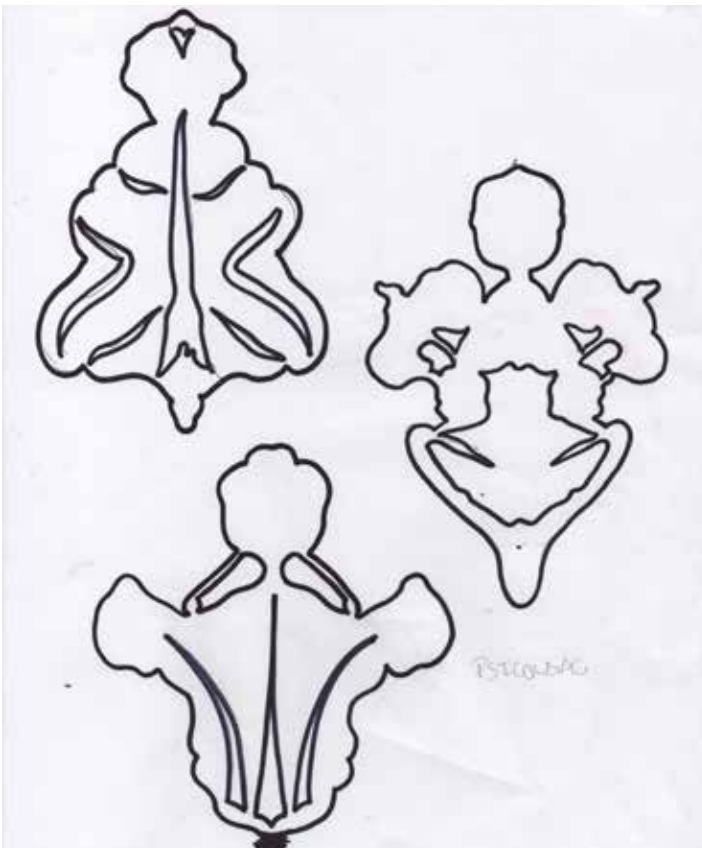
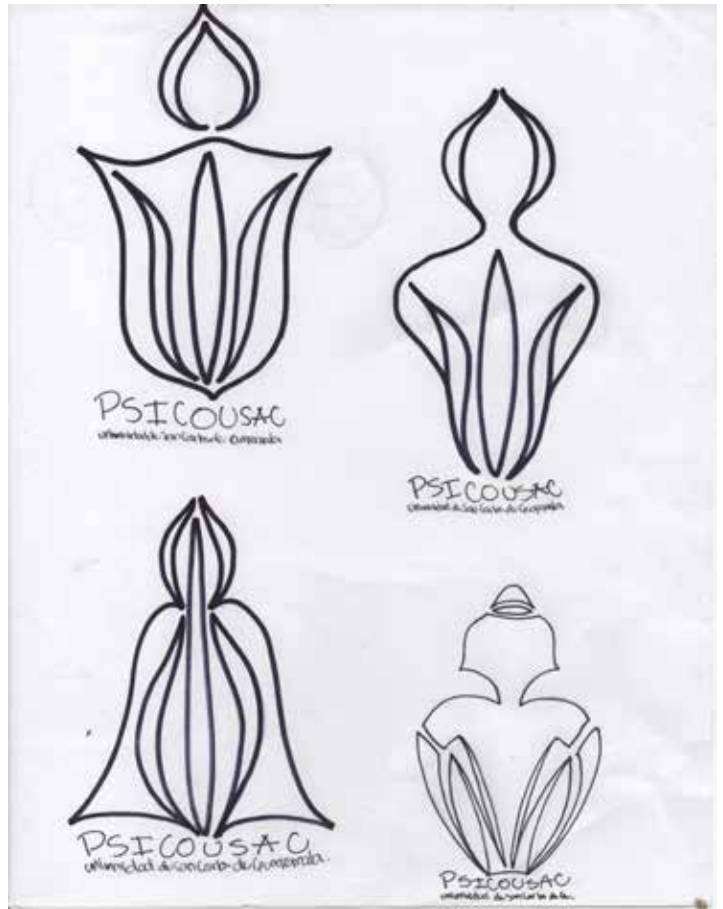
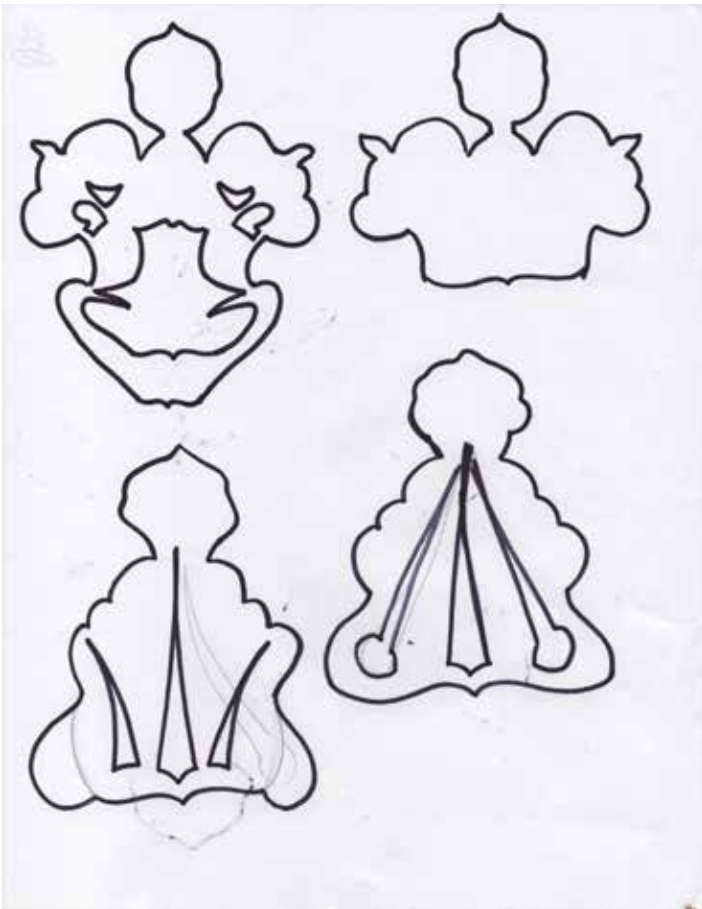


Figura 19. Fotografías tomadas para la producción gráfica y validación del proyecto de graduación.



El Concepto creativo está formado por dos palabras

Lepidoptera Humana: el nombre Lepidoptera proviene de la etimología griega (lepis) que significa alas y el nombre humana o humano proviene del origen latín (humanus) que significa tierra o procedencia de algo. Las dos palabras hacen una mezcla entre dos seres vivos que luchan por la sobrevivencia, transformación y el desarrollo de la vida.

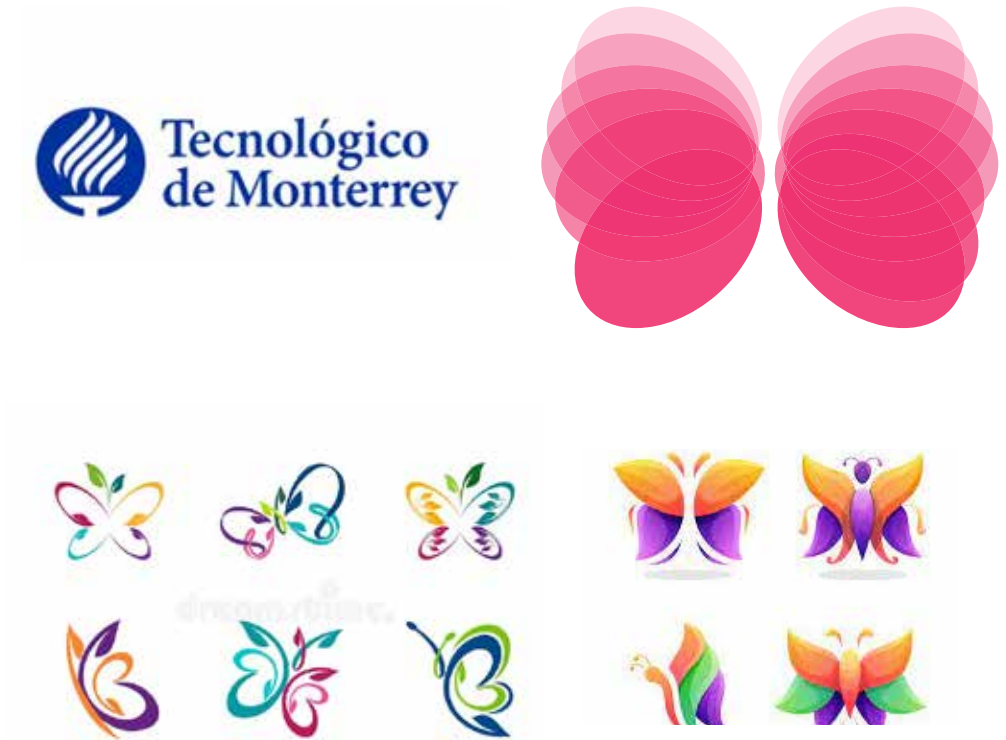
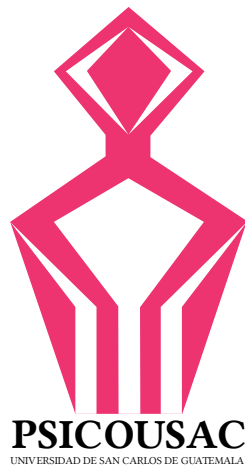


Figura 20. Referencias para la producción de logotipo.

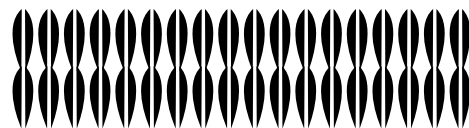
Una mariposa es un ser que vuela tan ligero y tan libre, que difícilmente se nota con facilidad. El bienestar del desarrollo humano resulta de liberar la mente de sus tendencias aflictivas y negativas, dándose cuenta de su potencial en términos de sabiduría, compasión y creatividad.

El significado surge a partir de la asociación de la letra Psi con la palabra griega “Psiqué”, que originalmente tenía el significado de “mariposa”. Los griegos creían que cuando moría una persona y exhalaba su último aliento, el alma abandonaba el cuerpo volando en forma de mariposa.



Propuestas de logotipo #1

El logotipo está formado por líneas rectas cuadradas y rectangulares, tiene una forma humana pero no en su totalidad, en el medio tiene una figura abstracta que hace la letra "Psi" de la tercera letra griega de psicología en latín. Los colores son los institucionales: fucsia, negro y blanco, la tipografía es serif con terminaciones geométricas.



Las conclusiones están ubicadas en la sección de Anexos con su respectiva tabulación de datos estadísticos.

Propuestas de logotipo #2

El logotipo es una forma humana abstracta geométrica en reflejo, con alas de mariposa en forma ascendente dando dirección a los laterales, la forma de las ondulaciones es de la letra "Psi" que es la tercera letra en latín que significa psicología, en medio está una línea vertical ondulada que da dirección a la cabeza del logotipo haciendo referencia al pilar de los valores institucionales y las otras dos alas son de los otros dos valores.

La forma del logotipo es simple pero a la vez versátil, los colores se mantienen y la tipografía es serif con terminaciones geométricas. Tiene 3 variaciones de colores permitidos para la Escuela.



Logotipo para Validación



Paleta de colores primarios y secundarios





Figura 21. Mockup de papelería corporativa.

Propuestas de papelería corporativa

La papelería corporativa contiene el logotipo por la mitad en dos hojas del mockup, en el tiro de la tarjeta de presentación tiene la textura propuesta y el retiro de la tarjeta únicamente tiene los datos personales junto con dos líneas que van dirección al texto, la agenda contiene textura minimalista y los lapiceros contiene el nombre de la Escuela. La cromatología gira entorno al color fucsia que es uno de los colores institucionales.



Figura 22. Mockup páginas interiores de manual de identidad.

Propuestas de manual de identidad

La papelería corporativa contiene el logotipo por la mitad en dos hojas del mockup, en el tiro de la tarjeta de presentación tiene la textura propuesta y el retiro de la tarjeta únicamente tiene los datos personales junto con dos líneas que van dirección al texto, la agenda contiene textura minimalista y los lapiceros contiene el nombre de la Escuela. La cromatología gira entorno al color fucsia que es uno de los colores institucionales.



Figura 23. Mockup portada y contraportada del manual de identidad.



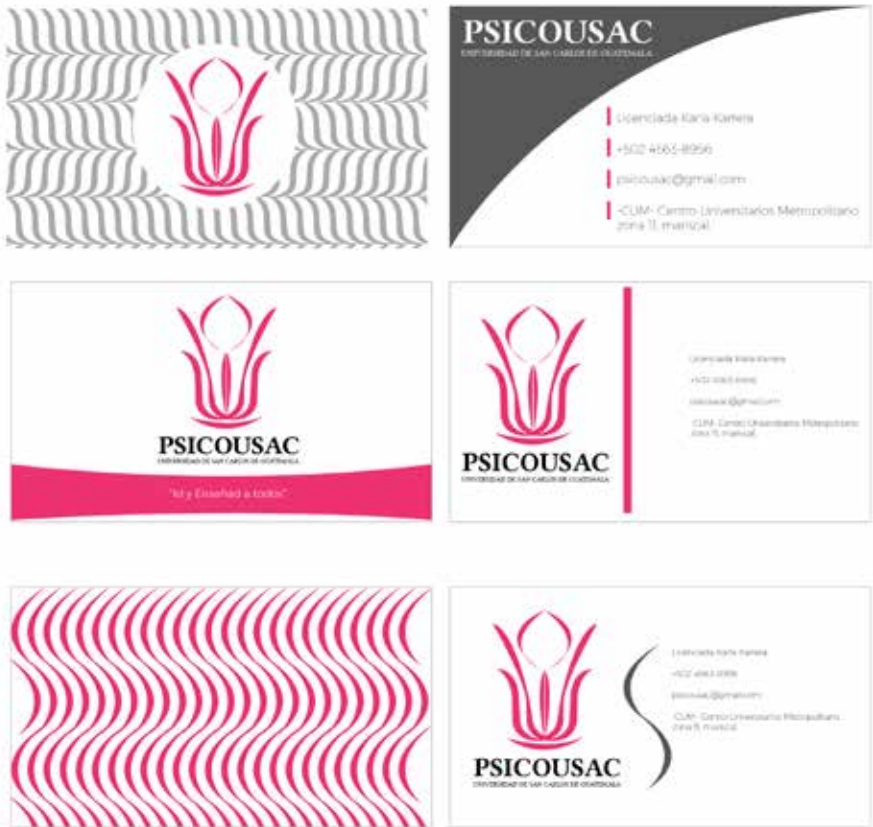
Las conclusiones están ubicadas en la sección de Anexos con su respectiva tabulación de datos estadísticos.

Propuestas de logotipo #3

Según la siguiente validación se levantaron 4 propuestas diferentes de logotipo a base del inicial que habían elegido en Consejo Directivo. Se realizó el logotipo con forma humana abstracta, en forma horizontal, siempre teniendo en cuenta el estilo de la letra (Y) de psicología, con el color institucional que es fucsia, la tipografía del nombre es serif combinado con la tipografía sans serif y el isotipo con el nombre están sumamente alineados.

Logotipo para Validación





Propuestas de tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación muestra el logotipo diferente a las propuestas anteriores porque se presentación de una forma distinta en cuanto a estructura, las texturas fueron generadas por las partes del isotipo haciendo su mínima expresión y sutil para generar el impacto de minimalista con elegancia.

Los colores se utilizaron conforme a la proyección que se le quiera dar al grupo objetivo.

Los colores institucionales son:

- Negro
- Fucsia
- Blanco

Los colores secundarios son:

- Azul marino
- Gris oscuro
- Gris claro

Los colores representan a la Escuela como una generación que se rebeló ante las autoridad de ser una carrera única en el estudio de ciencias psicológicas y de la Facultad de Humanidades.

Autoevaluación de propuestas de logotipo

La propuesta gráfica #3 cumple con los requisitos de la autoevaluación haciendo constar que tiene mejor simplicidad pero, a la vez, entendible con el concepto creativo que es “Lepidoptera Humana”, también está colocado los tres valores institucionales en las líneas onduladas, el uso de colores y tipografía es el adecuado para la escuela, tiene una jerarquía visual suave y fácil de comprender al igual que el contraste.

Propuesta #1



Propuesta #2



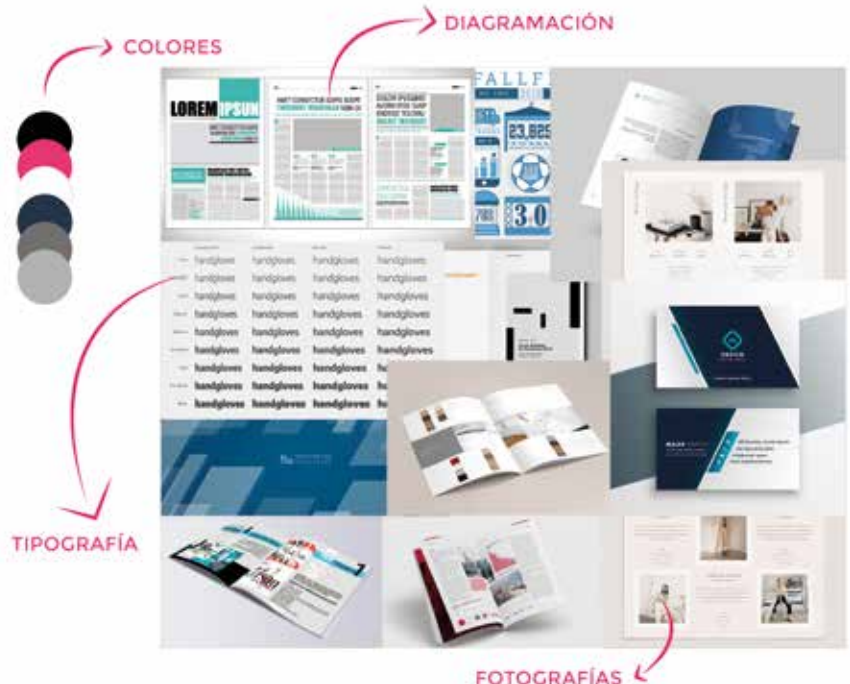
Propuesta #3



Autoevaluación	Propuesta #1	Propuesta #2	Propuesta #3
Simplicidad		***	***
Jerarquía visual	***		***
Contraste		***	***
Uso apropiado de tipografía	***	***	***
Uso apropiado de colores	***	***	***
Espacio y composición		***	***
Representación gráfica del concepto creativo			***
Factibilidad	***		***

Propuestas de logotipo preliminares

Los bocetos digitales del logotipo están basados en los niveles de visualización anteriores, se mejoro la línea gráfica, la diagramación, el color negro en la tipografía se cambio a color gris claro, en la papelería corporativa se implemento la textura en varias piezas gráficas, se colocaron partes extras para el funcionamiento de reproducción gráfica y se utilizó el moodboard como referencia para crear diversas formas de diagramación del manual de identidad.



Descripción y fundamentación de la propuesta final

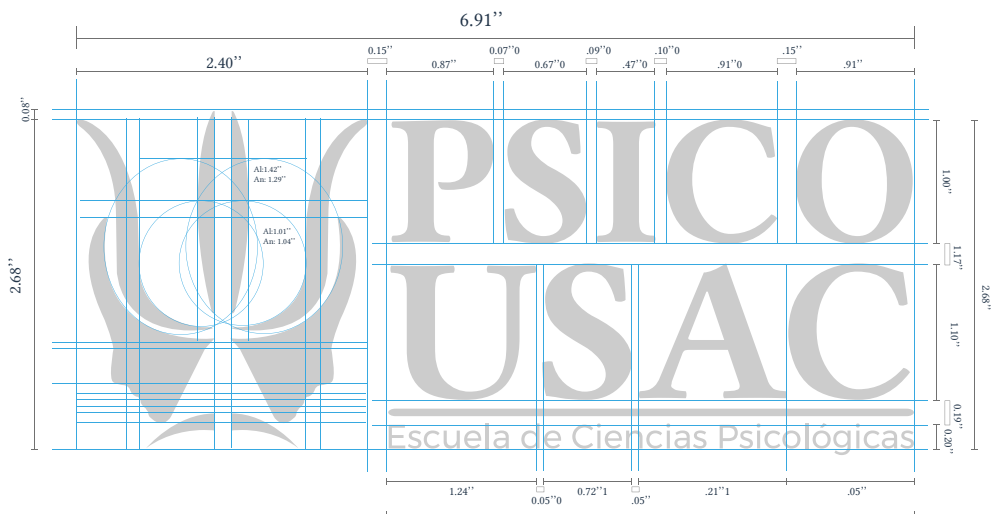
Propuesta final

Cada parte del isotipo tiene su significado:

- Las dos líneas de en medio y las dos líneas en cada lateral significa la “Psique” de psicología.
- Los dos rostros en reflejo significa los seres humanos que luchan por la sobrevivencia, transformación y el desarrollo de la vida.
- Las dos líneas en la parte inferior significa el soporte de la “Psique” y la forma que se hace como figura fondo.
- La tipografía está inspirada en el logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Construcción del logotipo



- Se puede hacer uso del logotipo colocandole en la parte de abajo el nombre de (Departamento de Carreras Técnicas como parte de la Escuela de Ciencias Psicológicas.
- Se puede hacer uso del logotipo colocandole en la parte de abajo el nombre de (Programa de Maestrías) como parte de la Escuela de Ciencias Psicológicas.



Variaciones de logotipo permitidas

Las variaciones permitidas del logotipo se utiliza únicamente en las variaciones de colores institucionales (primarios) mezclando el color secundario que es el gris oscuro para tener una mayor legibilidad y claridad del logotipo.





Colores primarios

Fucsia

C: 0% M: 89% Y: 28% K: 0%
R: 238 G: 50 B: 112
#ee3270

Negro

C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%
R: 0 G: 0 B: 0
#000000

Blanco

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
R: 255 G: 255 B: 255
#ffffff

Colores secundarios

Azul oscuro

C: 91% M: 71% Y: 46% K: 47%
R: 34 G: 52 B: 72
#223448

Gris oscuro

C: 59% M: 49% Y: 49% K: 42%
R: 87 G: 87 B: 86
#575756

Gris claro

C: 8% M: 6% Y: 7% K: 0%
R: 237 G: 237 B: 237
#ededed

Propuesta final

Tarjeta de presentación: en el tiro de la tarjeta se coloca el patrón con opacidad de un 30% en color gris y se coloca en el lado inferior derecho el logotipo de la Escuela. En el retiro de la tarjeta se colocan los datos del docente, los cuales son:

nombre completo, cargo o puesto, teléfonos, dirección y correo electrónico. También se colocan dos patrones individuales en color azul al lado del texto.

Hoja membretada: se coloca el logotipo del lado superior derecho de la hoja, del lado superior izquierdo se coloca una curva en tono fucsia y del lado inferior en medio se coloca una cinta de color azul con los datos de la Escuela que son:

dirección y teléfonos.

Sobres: se coloca en la parte frontal el logotipo con los datos siguientes: dirección y números de teléfonos, también se coloca el patrón en la parte superior. Hay otro tipo de sobre que se utiliza para hojas media carta.



Lapiceros / USB / Pines / CD: se coloca el logotipo en la parte frontal del lapicero, USB y pines. En los CD 's se coloca en la parte de enfrente del sobre el logotipo y en el CD se coloca el patrón en color azul.

Agendas: se coloca en la parte de enfrente el logotipo en la parte inferior derecha, color azul sólido en toda la agenda, en espiral y contiene una pequeña muestra de patrones en color gris con opacidad de 30%.

Carné: se coloca la fotografía más reciente con fondo blanco y de frente, los datos personales, se puede utilizar de forma horizontal o vertical.



Firma electrónica: se coloca en la parte superior izquierda el logotipo, los datos personales del docente con letra en color negro y el fondo blanco subrayando el cargo o puesto en la Escuela.

Estuche de teléfono / bolsa: es una opción dentro de la papelería corporativa, ya que no es obligatorio. Se colocaría el nombre de la Escuela en la parte de en medio y con el fondo de patrones en color gris con opacidad de 30%.

Figura 24. Mockup de papelería corporativa.

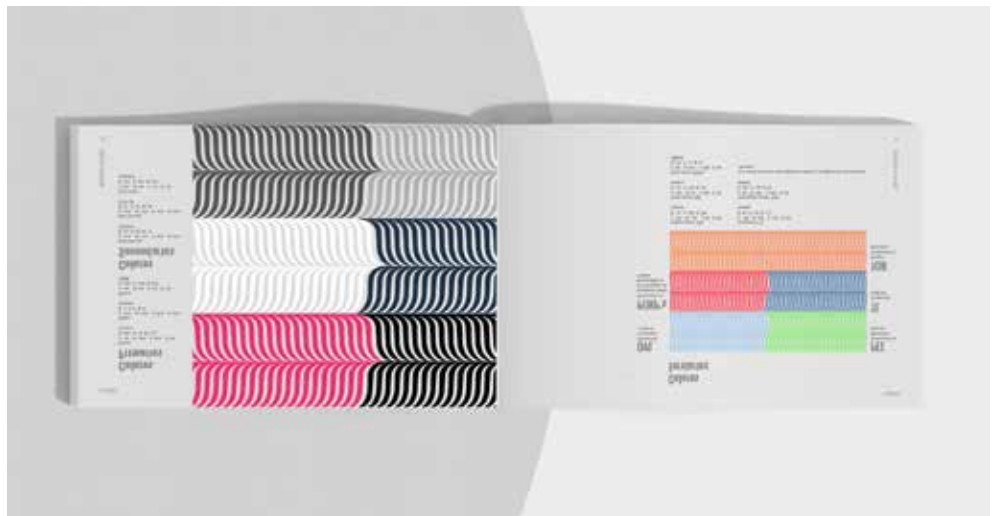
Manual de identidad gráfica

El manual de identidad tiene los colores institucionales de la Escuela: primarios (negro, fucsia y blanco) y secundarios (azul, gris claro y gris oscuro). Contiene la tipografía (Oswald, Montserrat y Linux), la cual es utilizada para verificar su proporción y estilo dentro de las páginas interiores, contiene las formas de utilizar el logotipo, parámetros y usos dentro de los mockups establecidos en el Manual. Por último, los derechos reservados.













Las conclusiones están ubicadas en la sección de Anexos con su respectiva tabulación de datos estadísticos.

Uso de la papelería corporativa:

El utilizar la papelería corporativa tiene ciertos beneficios los cuales se pueden mencionar: ayuda al *networking* de la Escuela, gracias a que los datos del contacto y *branding* estarán presentes en todos aquellos sitios donde la papelería esté disponible y ayudará a los docentes y estudiantes a contactar rápidamente a través de los datos de contacto incluidos. También ayuda a comunicar cuál es el portfolio de servicios que brindan a estudiantes y aspirantes de forma rápida, ya que puede incluir referencias a la actividad de la Escuela a través del diseño gráfico usado como en los textos incluidos. Por último, la papelería corporativa puede transmitir la imagen y la primera impresión de la Escuela y esto solo se puede hacer una vez, por lo que es importante que la papelería sea cuidada y protegida en el área de diseño gráfico.

Para aplicar las piezas gráficas, se indica a continuación las instrucciones:

1. El formato de las hojas membretadas es tamaño carta.
2. El formato de las tarjetas de presentación es de 3.5" de ancho y 2" de alto.
3. El formato de las agendas puede variar según las necesidades de la docencia.
4. La taza y el estuche para teléfonos, son piezas extras que se puede generar por mayor para que el costo sea menor.
5. Los lapiceros se pueden producir por mayor e implementarlos en campañas o actividades para los aspirantes.
6. Se debe mantener los colores corporativos correspondientes (primarios y secundarios según el manual de identidad).
7. Se debe ser original con diferentes formas de aplicaciones o aplicación algún producto que se requiera de una imagen a los estudiantes.
8. Siempre se debe mantener la coherencia en color, tipografía, símbolos o signos.

Uso del Manual de identidad:

El utilizar el Manual de Identidad gráfica, conocido como Brand-Book deja por escrito el Naming, es decir, el nombre comercial de la marca así como todas las variaciones que son aceptadas. Deja el logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, sus colores, formas, tamaños,... y todas las variaciones posibles documentadas para que cualquier miembro de la Escuela pueda acceder a ellas y pueda utilizarlas adecuadamente. Al tener una identidad corporativa homogénea en todas las comunicaciones independientemente de los medios y canales, la Escuela será más fácilmente reconocida por tu público potencial. T dos estos factores hacen que la Escuela deje de ser solo una institución universitaria y pase a ser reconocida con un valor propio inclinándose para ser una Love Mark.

Para aplicar las piezas gráficas, se indican a continuación las instrucciones:

1. El documento especifica la aplicación del logotipo, las variaciones permitidas y las no permitidas, ya que se puede generar confusiones al momento de colocarlo en una hoja membretada o en tarjetas de presentación.
2. El uso de tipografías es importante ya sea en un documento común de Word o en presentaciones corporativas, se debe de utilizar la misma tipografía ya sea en encabezados o bloques de texto para el uso de lectura.
3. Las formas de aplicaciones en mascarillas y camisas, se debe de seguir los lineamientos para reproducirlos a una serigrafía o bordados para que toda la docencia pueda identificarse sin ninguna complicación.
4. El formato del manual de identidad es de 8.5” de ancho por 8.5” de alto (cuadrado), esto se debe a que no tenga ninguna complicación al momento de impresión al igual que el empastado.

Las conclusiones están ubicadas en la sección de Anexos con su respectiva tabulación de datos estadísticos.

Costos (cotización del diseñador gráfico)

Papelería corporativa:

Tarjeta de presentación (impresión en papel husky a color de ambos lados con filtro UV brillante, haciendo constar que caben 10 tarjetas en una hoja carta).....	Q11.00
Hoja membretada (impresión en papel bond a color tamaño carta).....	Q5.50
Sobres (impresión en papel bond a color tamaño carta).....	Q5.50
Carné (impresión en PVC a color en ambos lados).....	Q25.00
Pines (impresión en papel bond y acetato a color).....	Q6.00
Taza (impresión en taza blanca a color).....	Q35.00
CD (impresión en adhesivo blanco a color).....	Q4.50
Total.....	Q92.50

NOTA: el costo de las impresiones es por unidad, si en algún dado caso se imprimiera por mayor, el precio es diferente por la cantidad de mayoreo.

Manual de identidad:

Impresión de ambos lados tamaño carta en papel husky (30 páginas) páginas individuales está en Q13.00 por lado de impresión.....	Q390.00
Empastado duro (impresión en vinil adhesivo brillante con lamina- do brillante, instalado en pastas de PV.....	Q100.00
Total.....	Q490.00

NOTA: el costo del manual de identidad puede variar según la cantidad de páginas interiores y la reproducción de varios.

Total de cotizaciones..... Q582.50

Papelería corporativa:

El presupuesto se genera a través de todo el trabajo realizado desde la investigación hasta las piezas finales de diseño, lo cual es el siguiente:

Proyecto A: el presupuesto incluye: brief completo, investigaciones, bocetajes a mano y digitales, generación de conceptos creativos e *insights*, revisiones, validaciones, diseños preliminares del manual de identidad y papelería corporativa, diseño de logotipo y sus derivados.

Presupuesto..... Q21,654.89

Proyecto B: el presupuesto incluye: brief completo, investigaciones, bocetajes a mano y digitales, generación de conceptos creativos e *insights*, revisiones, validaciones, diseño preliminar de vídeo informativo, tomas aéreas con drone, música de fondo y voz del video.

Presupuesto..... Q8,596.04

Proyecto C: el presupuesto incluye: brief completo, investigaciones, bocetajes a mano y digitales, generación de conceptos creativos e *insights*, revisiones, validaciones, diseños de post para facebook, encabezados y afiches promocionales para página web.

Presupuesto..... Q4,046.93

Total de proyectos ABC..... Q34,297.86

El presupuesto de diseño, se hace un énfasis en que no significó ningún costo a la institución, debido los materiales desarrollados formaron parte del proceso del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- del estudiante.

Capítulo 7



Lecciones aprendidas

- Lecciones aprendidas

Mantener una comunicación constante, el trato cordial y al mismo tiempo con respeto a la institución en la cual se está trabajando el proyecto. Así mismo, mantener un lenguaje técnico pero no complejo para que los encargados puedan comprender y entender los términos en el ámbito de diseño gráfico.

Establecer un medio de comunicación que pueda favorecer tanto a los encargados como al diseñador gráfico para evitar malos entendidos o alteraciones en el tiempo establecido del proceso de proyecto.

Cumplir con todas las metas, tareas o actividades que requiera la magnitud del proyecto para no tener retraso en el tiempo de producción gráfica de los artes finales.

Conocer bien el entorno social, sus necesidades gráficas e historia para fortalecer e innovar la identidad desde su filosofía hasta la forma en que trabajan en la cual se pueda crear un enlace de empatía entre el diseñador gráfico y la institución.

En el proceso de conceptualización es importante utilizar técnicas creativas para obtener resultados más precisos y consistentes basado en los criterios del diseñador gráfico y asesores del proyecto. Al trabajar con instituciones de nivel universitario es importante reunir la mayor cantidad de conocimientos, habilidades, procesos de protocolo, información directa y fuentes confiables para la investigación.

En la Escuela de Ciencias Psicológicas existen normas y reglas para implementar una nueva identidad de marca, ya que existen protocolos para dar procesos de validaciones con el Consejo Superior y Consejo Estudiantil para tener un lazo estrecho de empatía con el grupo objetivo.

En el mundo del diseño gráfico, la identidad de una institución se basa en la investigación a profundidad, casos análogos y en la búsqueda de referencias confiables. El diseño del logotipo se realiza desde la utilización de técnicas creativas hasta el proceso de producción gráfica que incluye las premisas de diseño las cuales son: colores, tipografías, diagramaciones, imágenes e íconos para establecer una línea gráfica fortalecida e innovadora.

El aporte que da la Escuela de Diseño Gráfico al epesista es de mucha responsabilidad y paciencia para que el estudiante pueda ejercer sus prácticas sin ninguna complicación a pesar de que el proceso de proyecto de graduación sea bastante complejo pero requiere de mayor esfuerzo, dedicación, responsabilidad, pasión, credibilidad, dignidad y toma de decisiones por parte del epesista para obtener un trabajo exitoso y de mayor importancia.

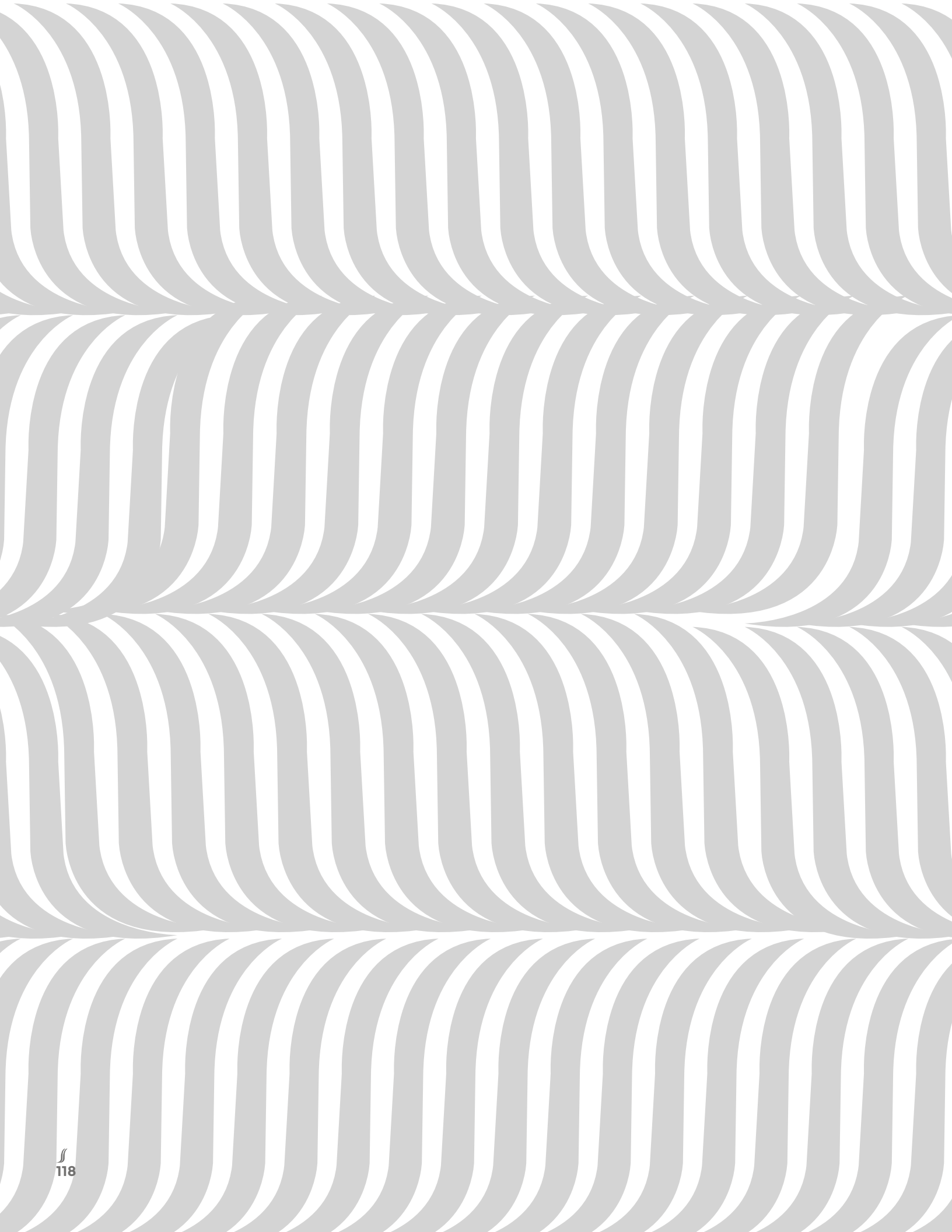
Es sumamente importante que el diseñador gráfico haga constar que el trabajo es bastante complejo, de gran responsabilidad y de mucha metodología; dado que en la labor desempeñada implementa estrategias de comunicación para la creación de piezas gráficas e identificar la problemática para dar una solución viable.

Capítulo 8



Conclusiones

- Conclusiones



Conclusiones

Los objetivos del proyecto de graduación se alcanzaron por medio de encuestas o formularios virtuales ya que las clases presenciales no eran una opción por la pandemia (COVID-19), se tomaron precauciones para llevar a cabo el proyecto la cual el objetivo era innovar y fortalecer la identidad de la Escuela de Ciencias Psicológicas y que al mismo tiempo tenga un crecimiento a nivel universitario.

El objetivo general se logró a medida que se realizaron las validaciones con el Consejo Superior y el Consejo Estudiantil para dar seguimiento a los niveles de visualización en el logotipo, papelería corporativa y manual de identidad.

En el proceso de validación se colocaron las propuestas de logotipo, propuestas de tipografías, propuestas de colores, propuestas de texturas, propuestas de papelería corporativa y mockups del brandbook, ya que está basado en la docencia y estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas las cuales son personas de nivel medio tanto en el ámbito económico como en el estudio. El diseño del logotipo está basado en el bienestar del desarrollo humano y desarrollo académico universitario.

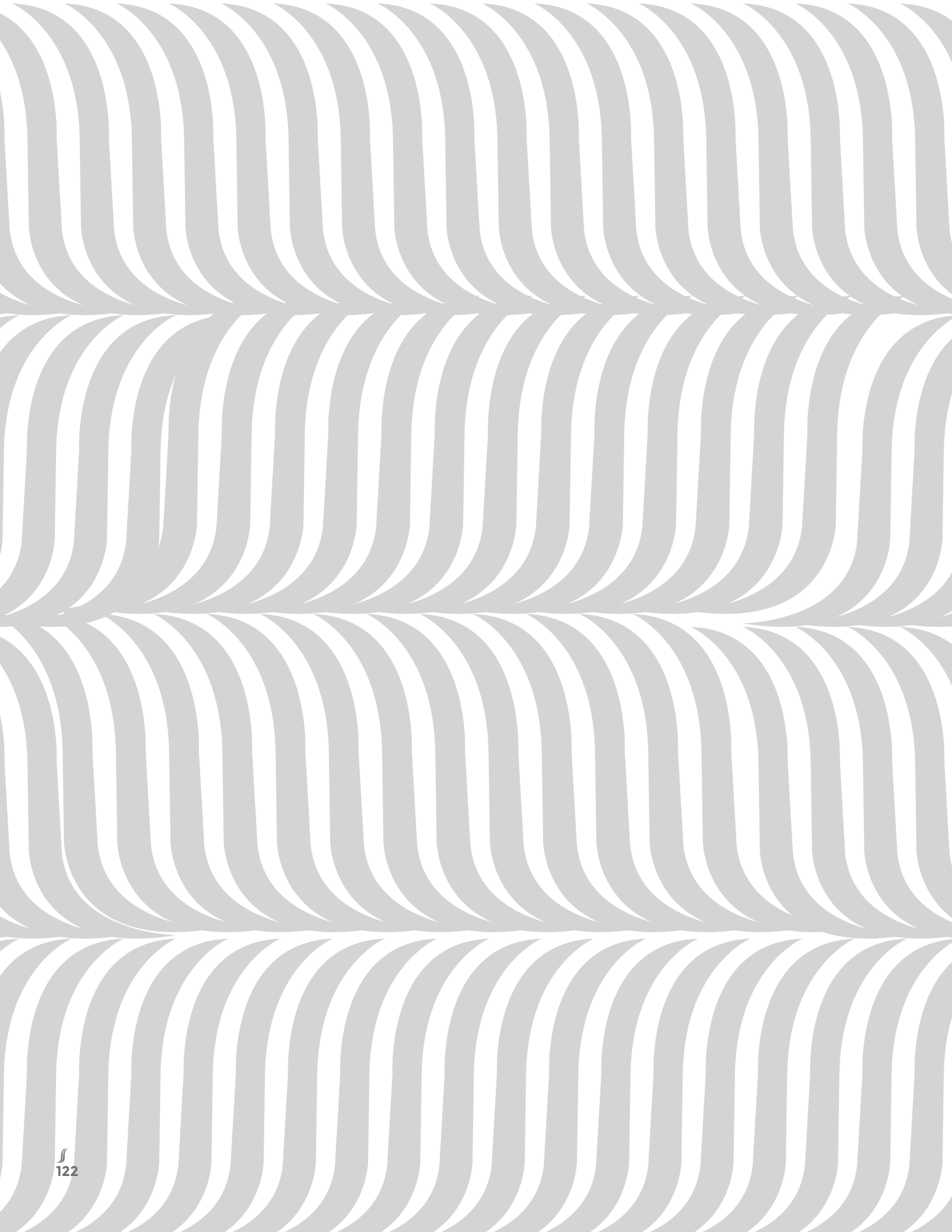
Así mismo, la memoria de labores y programas de investigación expuestas al diseñador gráfico, hizo gran importancia y relevancia en el trabajo del diseño de identidad en la institución. También se realizaron las validaciones por medio digital y no impreso, eso quiere decir que todos los artes finales del proyecto están preparados para impresión si en algún dado caso se requiera de producción gráfica en papel para que facilite al usuario encontrar toda la información requerida de parte de la institución.

Capítulo 9



Recomendaciones

- A la institución cliente para la reproducción, difusión y aplicación de las piezas diseñadas
- A futuros estudiantes del curso de Proyecto de Graduación
- A la Escuela de Diseño Gráfico



Recomendaciones

Para el diseñador gráfico:

Entender cómo están formadas las jerarquías dentro de la institución, tener un trato con respeto hacia las autoridades, establecer los tiempos y horarios de entrega día con día, presentar una buena disposición y estar anuentes a cualquier cambio o sugerencia en la producción gráfica además de tener una comunicación efectiva para la toma de decisiones.

En la cotización de impresiones e implementación del diseño de la papelería corporativa, brandbook y totalidad del proyecto se pueden realizar en Last Minute (centro de impresiones ubicados en San Cristóbal 2, interior de la Gasolinera UNO) y en la Imprenta Offset de Guatemala IMOGUA (ubicados en zona 11 de Mixco, bulevar Minerva) para realizar el proceso de producción gráfica.

Para la institución:

Brindar toda la información, normativas, reglamentos y si hubiera proyectos anteriormente en la institución para facilitar el proceso de toda la metodología y así no tener pérdidas de tiempo para la elaboración del proyecto.

Mantener una disposición positiva y optimista al momento de que se presenten las propuestas gráficas para la elaboración del proyecto.

Para el docente:

Tener en cuenta que el estudiante tiene conocimientos y habilidades para generar procesos creativos por su propia cuenta e investigar toda la información de varias fuentes pero es necesario que el docente asesore de forma concreta, precisa, favorable, educativa y con ética profesional para llevar a cabo el proyecto y así obtener un mejor y máximo resultado ante la institución.

Para la Escuela de Diseño Gráfico:

Definir cada área en la que se pueda trabajar como diseñador gráfico y establecer sedes o instituciones confiables para que el estudiante tenga oportunidad de crecer como profesional y aprender a combatir ciertos problemas posibles y dar soluciones.

Capítulo 10



Fuentes consultadas

- Fuentes consultadas

Escuela de Ciencias Psicológicas: Memoria de Labores. “Escuela de Ciencias Psicológicas”. Problemáticas de la realidad nacional, 2018. doi: PDF

Escuela de Ciencias Psicológicas: Política Ambiental de la Universidad de San Carlos de Guatemala. “Escuela de Ciencias Psicológicas”. Aprobación de objetivos generales y específicos por el Consejo Superior Universitario, 2014. doi: PDF

Escuela de Ciencias Psicológicas: Política de atención a la población con discapacidad en la Universidad de San Carlos de Guatemala. “Escuela de Ciencias Psicológicas. Divisiones y estructuras, 2014. doi: PDF

Proyecto educativo, “Escuela de Ciencias Psicológicas”. Rediseño Curricular, 2010 - 2014. doi: PDF

Lemus Urbina, Lic. Mynor, M.A. Karla Amparo Carrera Vela y Lic. Juan José Azurdia Turcios «Plan Estratégico 2019, Escuela de Ciencias Psicológicas». Elaborado en la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, año del 2019.

Lemus Urbina, Lic. Mynor, M.A. Karla Amparo Carrera Vela y Lic. Juan José Azurdia Turcios «Jerarquía priorizada en el taller de Planeación del plan estratégico de la Escuela de Ciencias Psicológicas a partir de la USAC». Elaborado en la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, año del 2015.

Gobierno de Guatemala, “Problemática del País: desarrollo social”, acceso el 25 de Abril del 2020, <https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>

Guatemala corazón del mundo maya, “Cosmovisión Maya”, acceso el 25 de Abril del 2020, <https://visitguatemala.com/cultura/Semrush>, “Branding Corporativo”, acceso el 27 de Abril del 2020, <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/>

ICEMD, Branding, acceso el 27 de Abril del 2020, <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/branding-corporativo-en-que-con-siste-y-cual-es-su-importancia/>

Citysem, ¿Qué es el Branding?, acceso el 27 de Abril del 2020, <https://citysem.es/que-es/branding/>

Los Recursos Humanos, Psicología organizacional y recursos humanos, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://www.losrecursoshumanos.com/psicologia-organizacional-y-recursos-humanos/>

Understood, Qué necesita saber sobre la terapia del habla, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://www.understood.org/es-mx/learning-thinking-differences/treatments-approaches/therapies/what-you-need-to-know-about-speech-therapy>

Medicina Integral, Terapia Ocupacional, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-integral-63-articulo-la-terapia-ocupacional-15327>

CareFirst, Terapeuta recreativo, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://carefirst.staywellsolutionsonline.com/spanish/DiseasesConditions/Adult/PhysicalMed/85,P04272#:~:text=La%20terapia%20recreativa%20es%20un,de%20tiempo%20libre%20en%20grupo.>

Definición de, Razonamiento verbal, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://definicion.de/razonamiento-verbal/>

Milenio 2020, La dignidad como derecho humano, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/derechos-humanos/la-dignidad-como-derecho-humano>

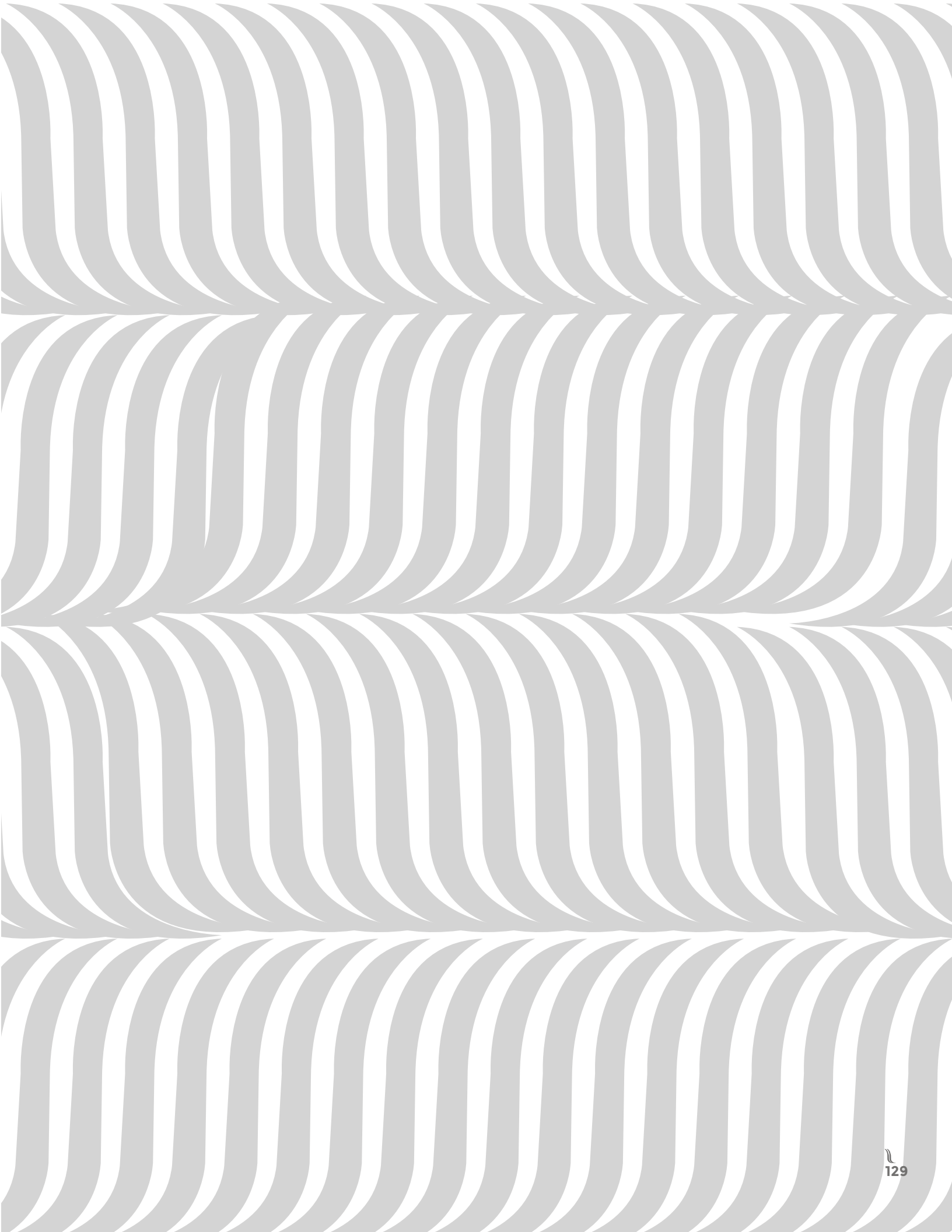
La mente es maravillosa, Procesos psicológicos básicos, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://lamenteesmaravillosa.com/conoces-nuestros-8-procesos-psicologicos-basicos/>

Marketing Educativo, productos, servicios y experiencia, acceso el 12 de Agosto de 2020, <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/#:~:text=Son%20una%20forma%20de%20producto,de%20la%20propiedad%20de%20algo.>


Columna http Universitaria, El valor agregado, acceso el 13 de Agosto de 2020, <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/el-valor-agregado/#:~:text=Una%20marca%20brinda%20a%20sus,servicio%20seg%C3%BAAn%20se%20este%20proporcionando.&text=El%20valor%20agregado%20nace%20a%20partir%20de%20la%20observaci%C3%B3n%20en%20los%20clientes.>

Desarrollo web.com, Elementos gráficos para el diseño, acceso el 13 de Agosto de 2020, <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php#:~:text=Existen%20diferentes%20objetos%20gr%C3%A1ficos%20que,papel%20diferente%20en%20la%20composici%C3%B3n.>

REDIB Red Iberoamericana, Psychology in Guatemala, some of its history and present, acceso el 15 de Agosto de 2020, https://redib.org/Record/oai_articulo1230697-la-psicolog%C3%ADa-en-guatemala-un-poco-de-historia-y-actualidad

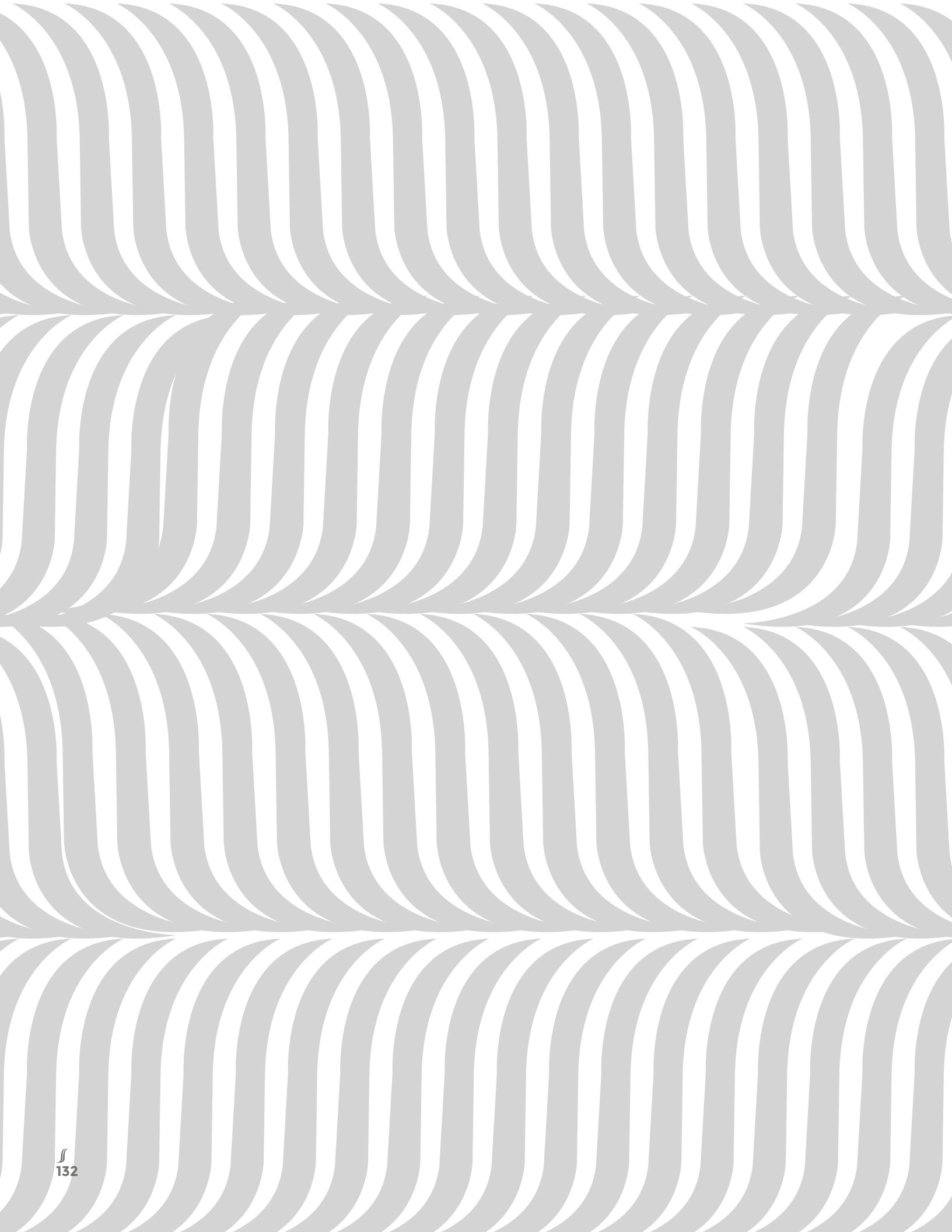


Capítulo 11



Anexos

- Índice de figuras
- Anexos



- Figura 1. Director Mynor Lemus, Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 22**
- Figura 2. Carreras Técnicas, Profesorado en Educación Especial (PEE), Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 26**
- Figura 3. Carreras Técnicas, Terapia Ocupacional y Recreativa (TOR), Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 26**
- Figura 4. Escuela de Ciencias Psicológicas, Centro Universitario Metropolitano (CUM). **Pág. 30**
- Figura 5. Carreras Técnicas, Terapia del Lenguaje (TL), Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 33**
- Figura 6. Consejo Superior, Escuela de Ciencias Psicológicas, Centro Universitario Metropolitano (CUM). **Pág. 39**
- Figura 7. Test de Rorschach, láminas o manchas para casos de personalidad psicológicos. **Pág. 40**
- Figura 8. El desarrollo de la psicología en el ser humano. **Pág. 41**
- Figura 9. Collage de mariposas. **Pág. 48**
- Figura 10. Producción gráfica desde las premisas de diseño implementadas. **Pág. 51**
- Figura 11. Tridentes de poseidón. **Pág. 52**
- Figura 12. Casos análogos para propuestas de logotipos en psicología. **Pág. 53**
- Figura 13. Licenciada Karla Amparo junto con el Consejo Directivo, Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 54**
- Figura 14. Consejo Directivo del año 2017 al 2019, Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 55**
- Figura 15. Convivencia de la Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 55**
- Figura 16. Licenciatura en Psicología Clínica, Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 67**
- Figura 17. Salones de la Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 68**
- Figura 18. Bocetos a mano para la generación del logotipo de la Escuela de Ciencias Psicológicas. **Pág. 83**
- Figura 19. Fotografías tomadas para la producción gráfica y validación del proyecto de graduación. **Pág. 84**
- Figura 20. Referencias para la producción de logotipo. **Pág. 86**
- Figura 21. Mockup de papelería corporativa. **Pág. 90**
- Figura 22. Mockup portada y contraportada del manual de identidad. **Pág. 90**
- Figura 23. Mockup páginas interiores de manual de identidad. **Pág. 91**
- Figura 24. Mockup de papelería corporativa. **Pág. 101**

GRUPO OBJETIVO

Escuela de Ciencias Psicológicas

PROYECTO A

GEOGRÁFICAS

Docencia (180 personas) y alumnos (5.000 personas) de la Escuela de Ciencias Psicológicas localizada en el CUM (Centro Universitario Metropolitano, zona II Ciudad de Guatemala.



SOCIODEMOCRÁFICAS

Docencia y alumnos de 17 a 50 años de la Escuela de Ciencias Psicológicas. Los alumnos se dividen en 3 grupos de trabajo diferentes según el título obtenido o carrera a fin.



SOCIOECONÓMICAS

Los estudiantes tienen un estatus económico medio alto, esto quiere decir que sus ingresos son invertidos en rentas o pago de alquiler, ahorros, pago de deudas, alimento diario, suministros personales.

En la educación invierten su tiempo, aportan una cierta cantidad monetaria para pagos extras. En el empleo o "adquirir" un trabajo puede llegar a ser muy importante porque cuentan con carreras profesionales en las ciencias psicológicas y tienen un campo abierto.



PSICOGRAFICAS

La docencia y alumnos de la Escuela de Ciencias Psicológicas son personas que les apasiona ayudar a los demás, tanto en el ámbito psicológico como emocional, enseñan a personas con educación especial (ordos y discapacitados), se rigen a sus reglamentos y normativas, dan consultas de triapia, son personas con principios y valores integrados, creen en los derechos humanos, creen en la dignidad humana y les gusta leer bastante. Tienen un lato estrecho con ECTARIDE que es la Escuela de Ciencia y Tecnología de la actividad física y deporte.



CARACTERÍSTICAS



PROBLEMA escudo / emblema

La escuela no está conforme con los resultados obtenidos de la imagen institucional por eso mismo retuvieron toda la papelería corporativa incluyendo diplomas, publicaciones en redes sociales y videos informativos.

Conclusión

El grupo objetivo es la docencia y estudiantes de la Escuela de Ciencias Psicológicas, las cuales son personas con nivel de educación universitaria, ingresos monetarios regulares, que tienen conciencia humana, persiguen la dignidad humana y dedicados a su profesión.

Se rigen a las normativas de la Escuela, toman decisiones en conjunto y perseveran en sus trabajos.



CONTACTO CON EL PROYECTO

La docencia y los alumnos tienen contacto directo con el proyecto impreso y digital dentro de la Escuela de Ciencias Psicológicas plataforma, redes sociales y página web.



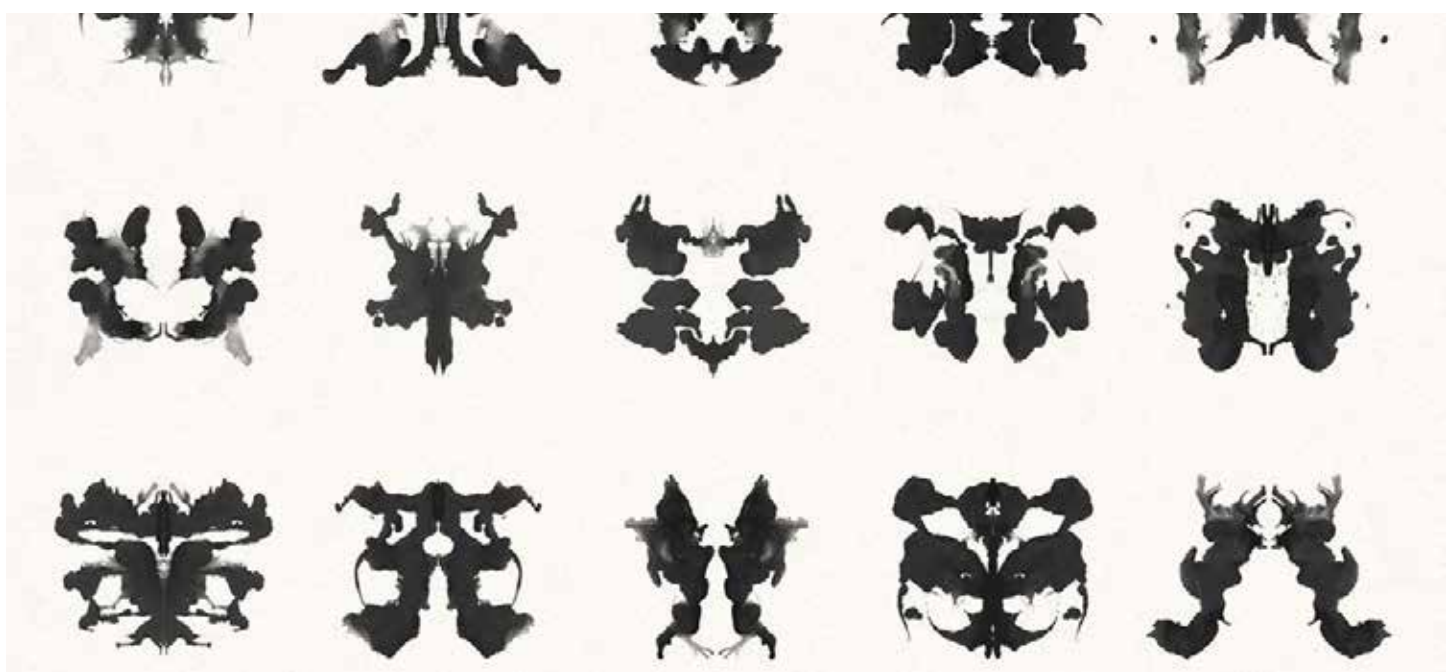
COMPETENCIA

Las universidades de la Ciudad de Guatemala que contengan el estudio académico de ciencias psicológicas.

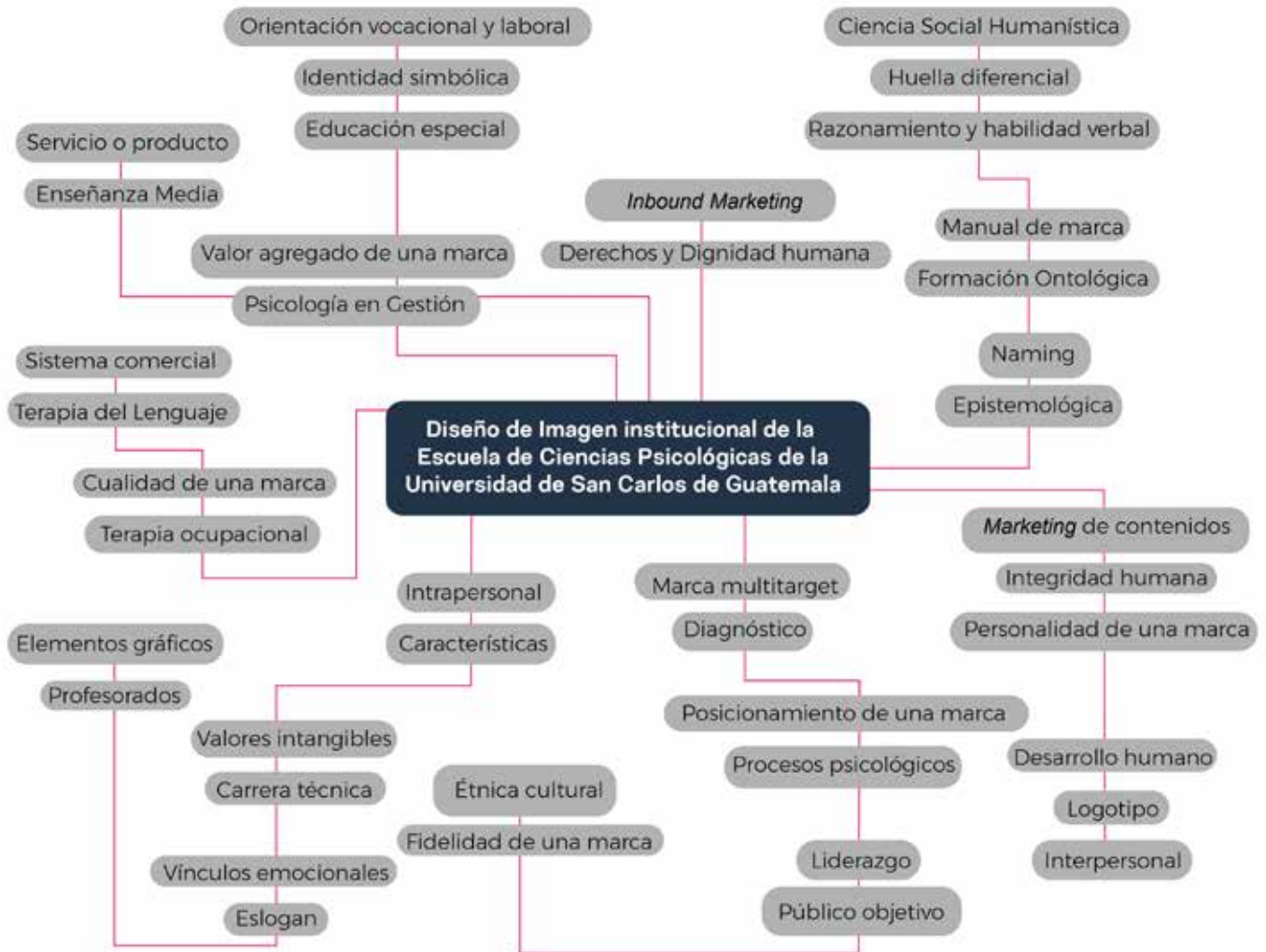


COMUNICACION

Por medio de la imagen institucional que eso incluye la papelería corporativa impresa, firmas electrónicas, página web, plataformas, redes sociales y comunicados oficiales.

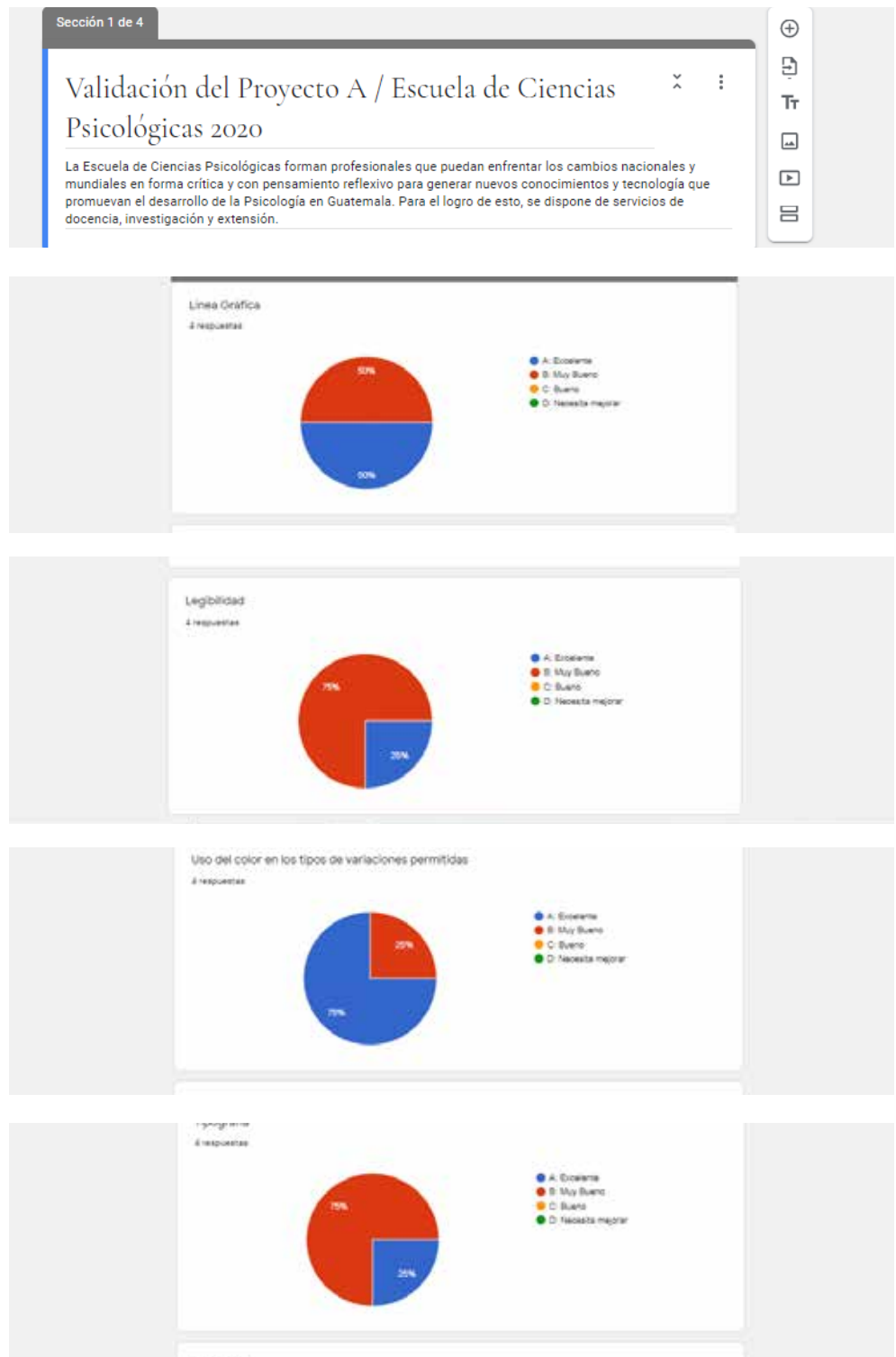


Mapa conceptual



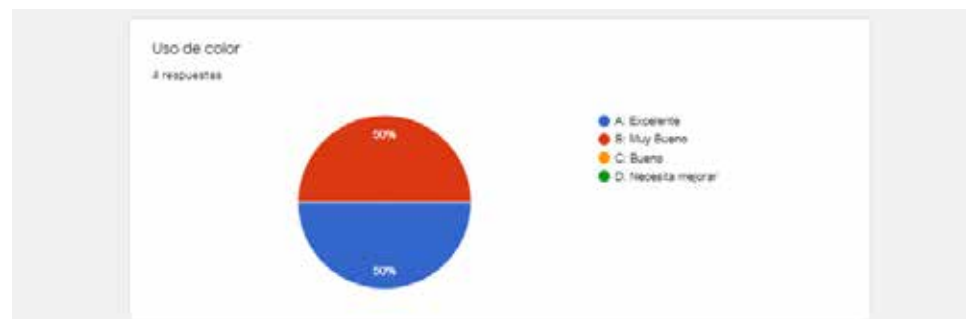
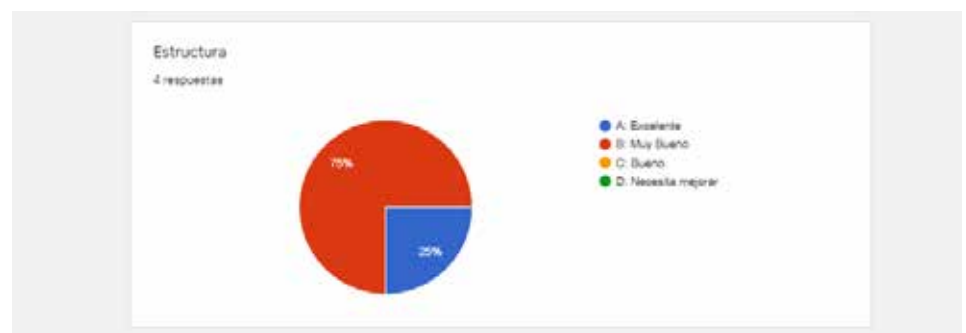
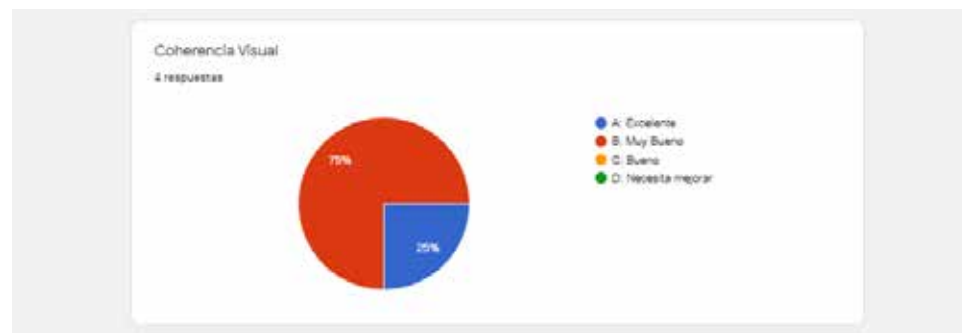
Validación de logotipo

Según la validación del logotipo no es en su totalidad un 100% que significa excelente en todos los ámbitos de diseño como la línea gráfica, la legibilidad, el uso del color, tipografía y estructura. Ya que como Consejo Directivo de la Escuela se busca que el logotipo llame más la atención, la simbología de psicología que es la letra (Y) no se pierda en las líneas curvas y sugirieron que se levantara otra propuesta de logotipo.



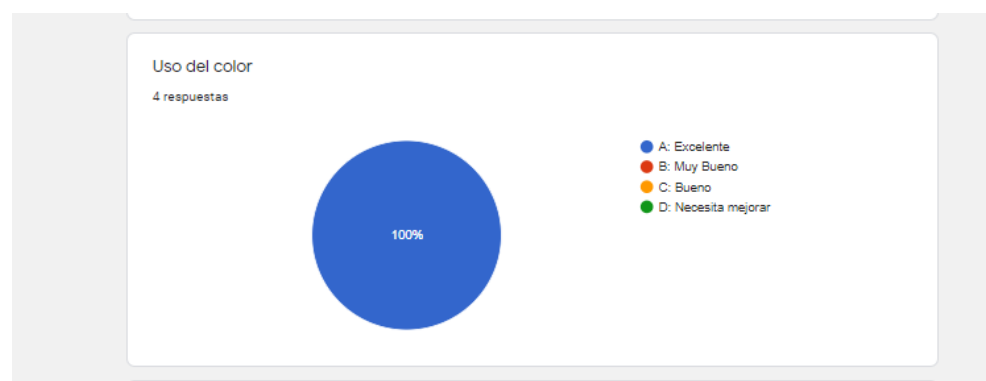
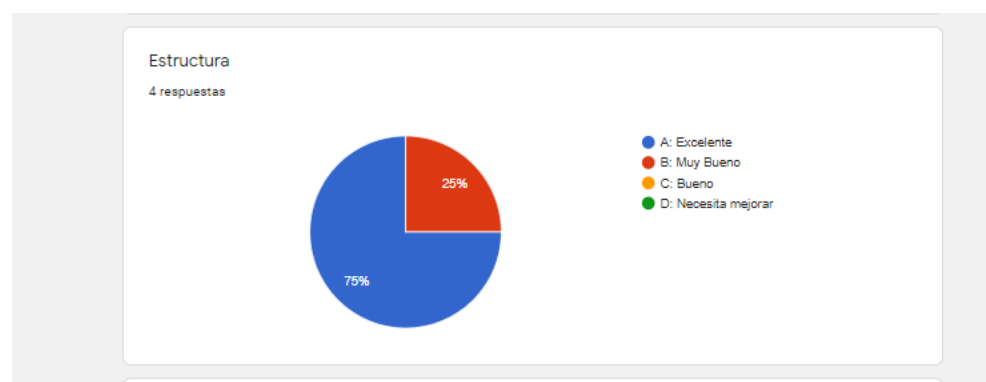
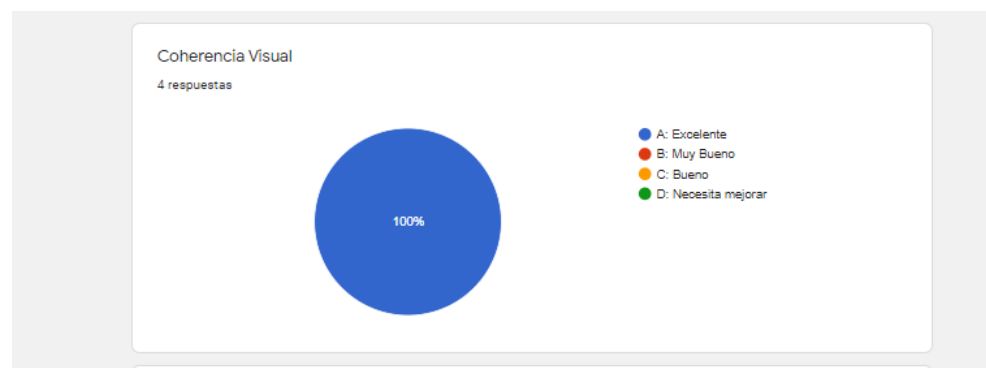
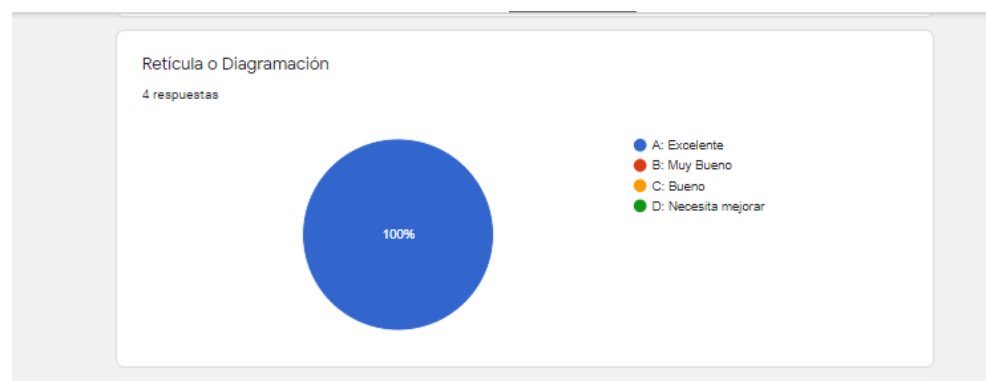
Validación del manual de identidad

Según la validación del Manual de Identidad, tiene un 100% que les gusta el diseño de la portada y de la contraportada eso quiere decir que las texturas son una vía para el diseño, por otro lado, la coherencia visual, la estructura y el uso del color no favorece a la Escuela, eso quiere decir que la diagramación y la utilización del color no llama la atención y se levantará otra propuesta.



Validación de la papelería corporativa

Según la validación de la papelería corporativa la retícula, coherencia visual y uso del color están en un 100% de excelencia en cuanto al diseño propuesto, sin embargo, la estructura o la forma de la presentación propuesta no se da a conocer el objetivo o el recurso viable de la papelería corporativa.



Conclusiones

Según las validaciones realizadas a través de google forms o formulario de google, se dieron a conocer las opiniones del Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias Psicológicas.

En base al diseño gráfico se llegó a la conclusión de levantar otra propuesta de logotipo, mejorar la línea gráfica de las páginas interiores del manual de identidad y mejorar la presentación de la papelería corporativa.

El MoodBoard presentado contiene todas las premisas de diseño para elaborar más propuestas gráficas del manual de identidad y la papelería corporativa. El logotipo es generado a base del concepto creativo junto con los comentarios o sugerencias de formulario de google.

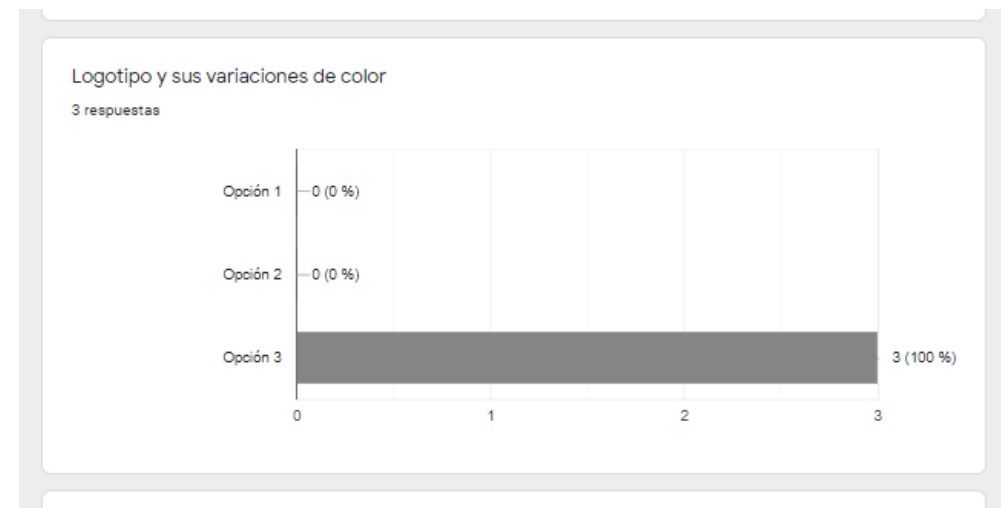


Validación del logotipo

Según la validación del logotipo la opción número 3 es la más viable para empezar a finalizar la estructura del logotipo, sin embargo, se realizó una entrevista por medio de WhatsApp en el grupo del tercer asesor haciendo constar que la estructura no genera impacto y el diseño es muy simple para lo que en realidad la Escuela quiere transmitir al estudiante. Se modificaron algunas piezas gráficas en base a dicho comentario.

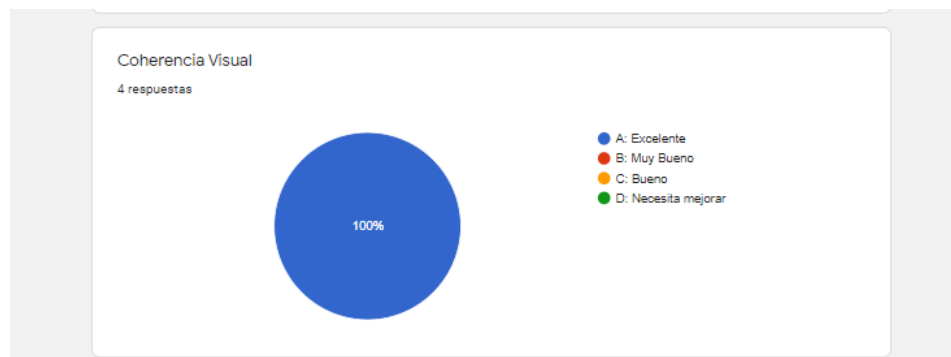
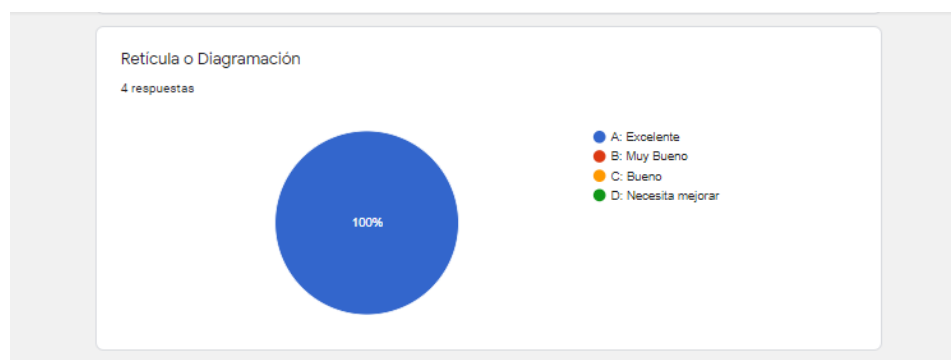
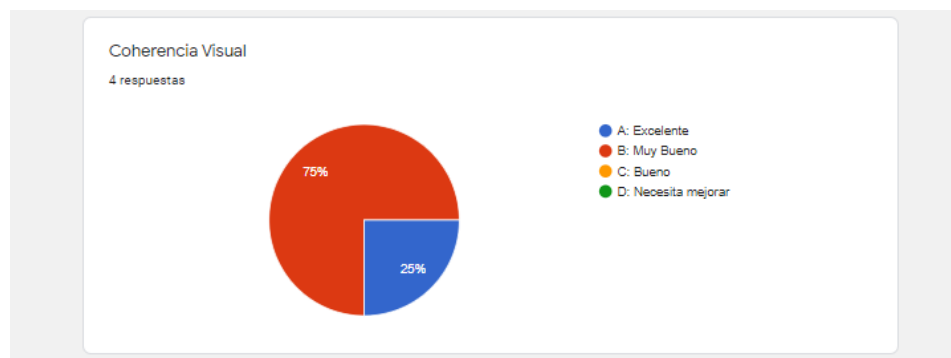
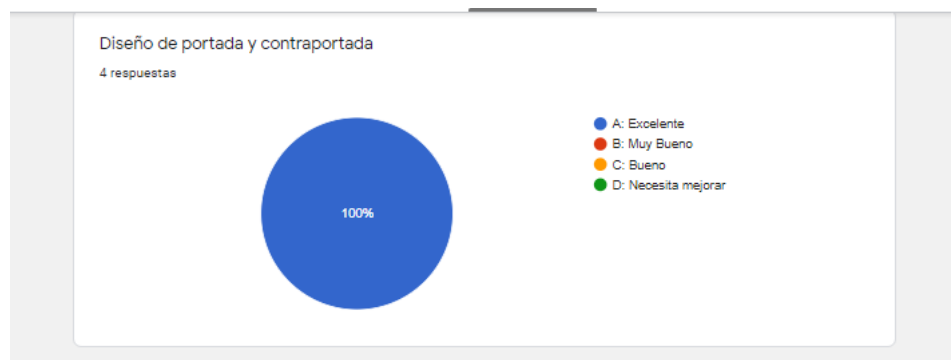
Validación de la papelería corporativa

Según la validación de la papelería corporativa esta en un 100% de viabilidad en el diseño gráfico, sin embargo, se genera otra propuesta gráfica para obtener varias opciones de diseño.



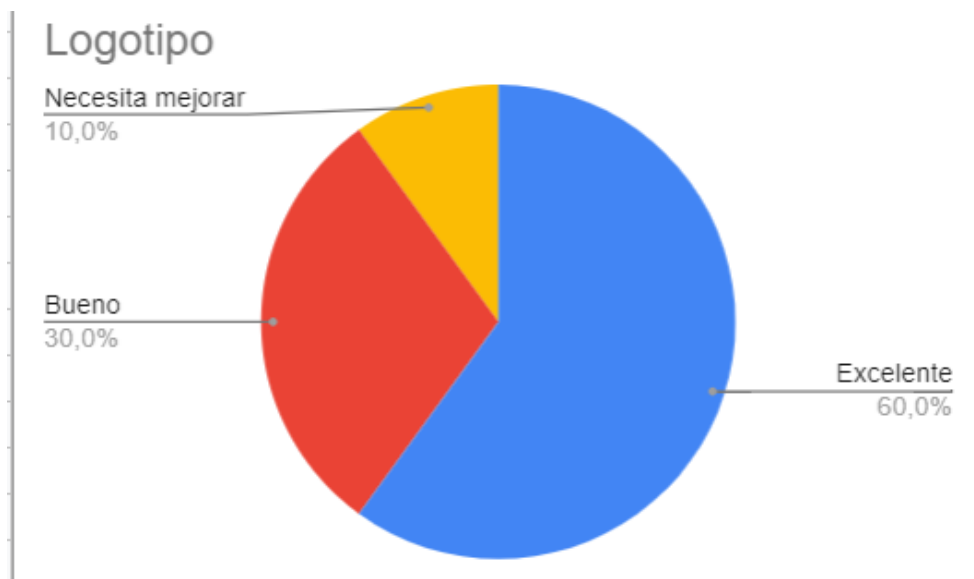
Validación del manual de identidad

Según la validación del manual de identidad el diseño de portada y contraportada se mantiene en un 100% de viabilidad para la generación del documento, sin embargo, se creará otra propuesta más clara y concisa para tener la coherencia visual que se está buscando en el diseño gráfico aplicando otros colores.

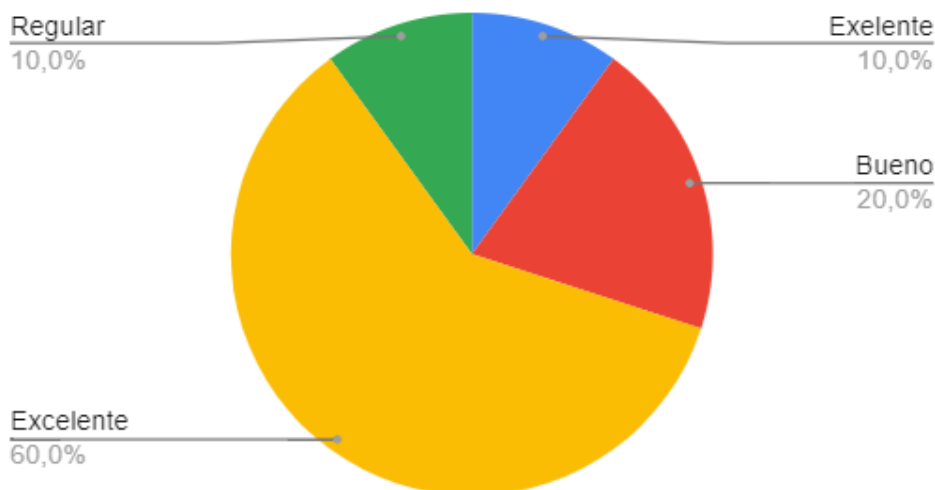


Validación de la propuesta final

Según la validación de la propuesta final, se evaluó en escala de: Excelente, Bueno y Necesita mejorar considerando que son opciones múltiples y se dejó un espacio de comentarios o sugerencias para poder dar una producción gráfica más profesional.



Papelería Corporativa



Comentarios o sugerencias

Me encanta la abstracción de los elementos, la posición de la tipografía es excelente. Me gusta la idea del isotipo pero al juntarse podría formar otra figura.

Conclusiones

Se llegó al acuerdo de realizar otras propuestas para el logotipo siempre con el concepto creativo, respetando los colores institucionales, agregando los colores secundarios, realizarlo más minimalista y abstracto pero, a la vez, que le de un sentido o giro original a la Escuela.

Las validaciones en el diseño gráfico nos ayudan a generar nuevas ideas a través de comentarios, sugerencias, modificaciones o dificultades que pueda llegar a presentar. Por lo tanto, se realizó la nueva propuesta en sentido vertical y horizontal para que no generara algún tipo de inconveniencia o dificultad al colocarlo en página web, redes sociales, afiches, papelería corporativa o en vallas publicitarias.



Nueva Guatemala de la Asunción, 11 de octubre 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 **Rediseño de la identidad corporativa para el fortalecimiento y la innovación gráfica institucional para la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala**, de la estudiante **María de los Angeles Borrayo Cerna** de la Facultad de Arquitectura; carné universitario **201501154**, 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,



Licenciada Virsa Valenzuela Morales
6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Coligiada N.º 6237

*Rediseño de la identidad corporativa para el fortalecimiento y la innovación gráfica
institucional para la Escuela de Ciencias Psicológicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala*
Proyecto de Graduación desarrollado por:

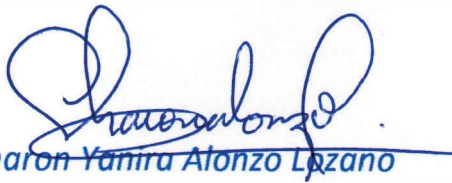


María de los Angeles Borrayo Cerna

Asesorado por:



Licda. Andrea Elisa Valle Pineda



Licda. Sharon Yamira Alonzo Lozano



Lic. Ángel Monzón

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

