



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Diseño de manual de identidad gráfica institucional
para apoyar la divulgación de la Escuela de Química
de la Universidad de San Carlos de Guatemala,
ciudad de Guatemala



Proyecto desarrollado por:
Angel Saúl Morales Villatoro

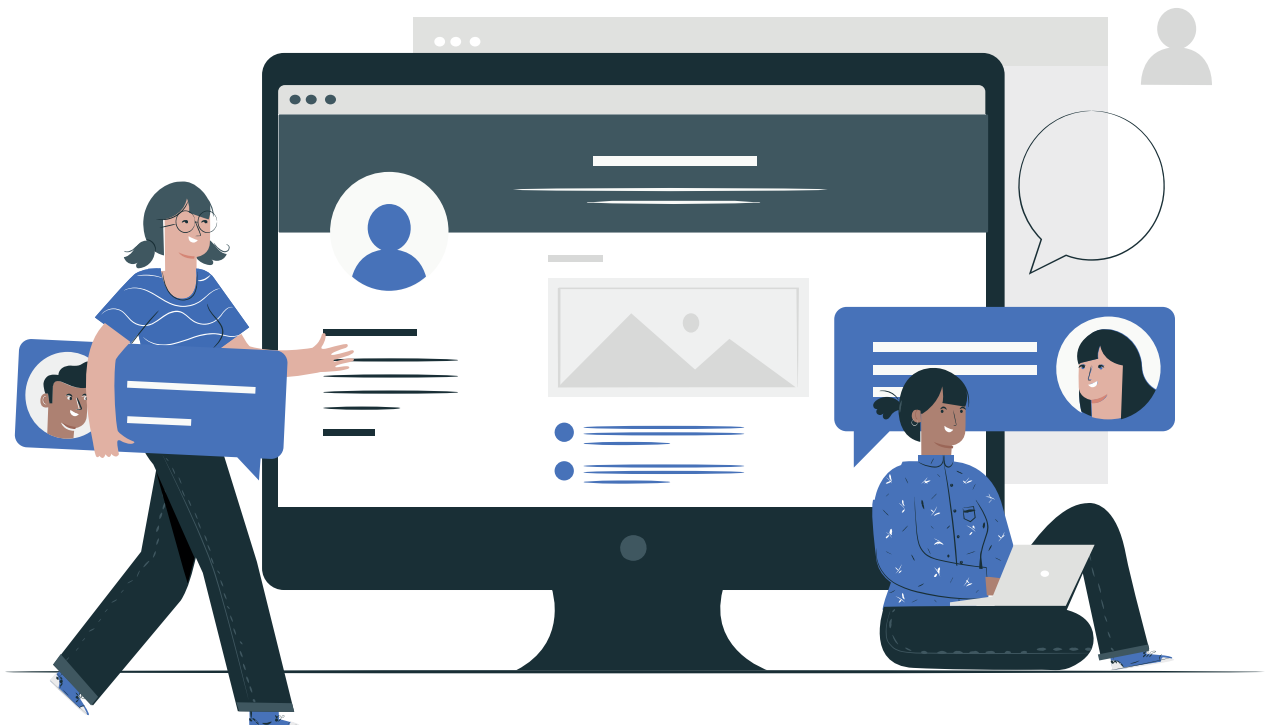
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Proyecto desarrollado por:
Angel Saúl Morales Villatoro

Para optar al Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2023.

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



Nómina de Autoridades

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario Académico

Tribunal examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Lcda. Sharon Yanira Alonzo Lozano
Examinador

Lcda. Cindy Gabriela Ruano Palencia
Examinador

Lic. Jairo Amadeo Choché Hernández
Examinador

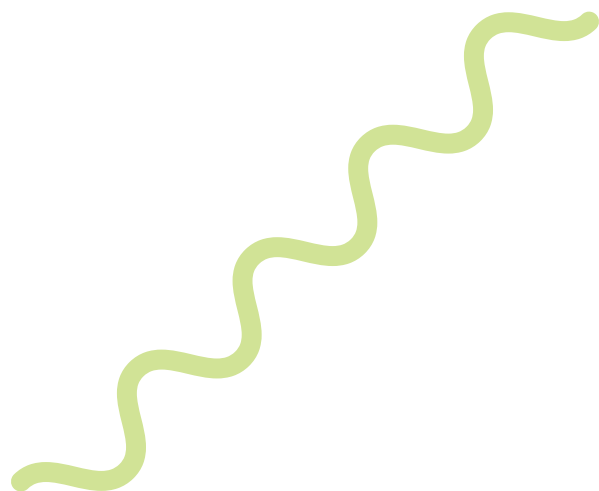
Agradecimientos

Gracias a todos los que fueron partícipes de este proceso, a Dios porque en los momentos difíciles necesitamos de un impulso cuando lo humano no nos parece lógico, a mis padres y hermanos por brindarme su apoyo incondicional para poder llegar a alcanzar el nivel de estudios que hoy me es otorgado, a mi novia por ser mi primer asesora en todos mis proyectos y por siempre apoyarme, por su comprensión en mis horas de estudio y estrés, a toda mi familia quienes han sido parte de mi educación, inculcando valores que hoy en día veo reflejados en mi diario vivir, y finalmente a los arquitectos, licenciados y amigos que compartieron, a la Escuela de Química y a el Licenciado Erick Estrada, quien gracias a sus oportunas recomendaciones aportó para concluir con el proyecto con éxito y sin contratiempos, y a todos quienes forma parte de la Escuela de Diseño Gráfico, que han sido una guía en el desarrollo de mi formación profesional.

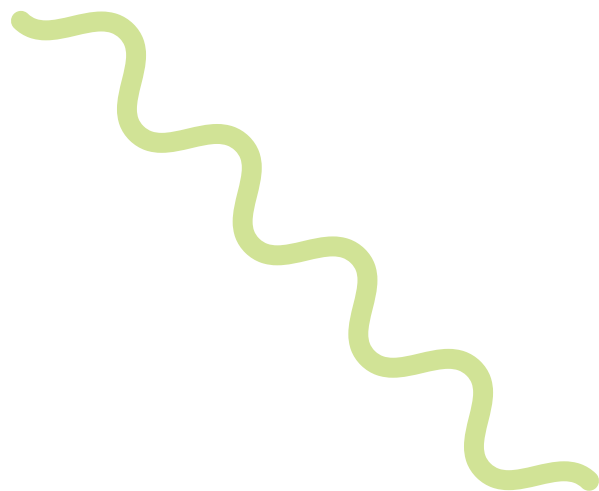


Índice

Presentación	06
1. Capítulo I: Introducción	
1.1 Antecedentes	08
1.2 Problema de comunicación visual	09
1.3 Justificación del proyecto	09
1.3.1 Trascendencia del proyecto	09
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	10
1.3.3 Factibilidad del proyecto	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 General	11
1.4.2 Específicos	11
2. Capítulo II: Perfiles	
2.1 Perfil de la Institución	13
2.2 Perfil del grupo objetivo	19
3. Capítulo III: Planeación operativa	
3.1 Diseño de ruta crítica o flujograma	22
3.2 Cronograma de trabajo	23
3.3 Previsión de recursos y costos	24
4. Capítulo IV: Marco Teórico	
4.1 Identidad corporativa universitaria	26
4.2 Identidad visual de una marca	29
5. Capítulo V: Definición Creativa	
5.1 Brief de diseño	33
5.2 Referentes visuales	34
5.3 Estrategia de las piezas de diseño	39
5.4 Concepto creativo y premisas de diseño	42
6. Capítulo VI: Producción gráfica y validación de alternativas	
6.1 Nivel 1 de visualización	55
6.2 Nivel 2 de visualización	71
6.3 Nivel 3 de visualización	84
6.4 Fundamentación de la Propuesta final	97
6.5 Puesta en práctica, presupuesto y cotizaciones	136
7. Capítulo VII: Síntesis del proceso	
7.1 Lecciones aprendidas	144
7.2 Conclusiones	145
7.3 Recomendaciones	146
Referencias	147
Anexos	148



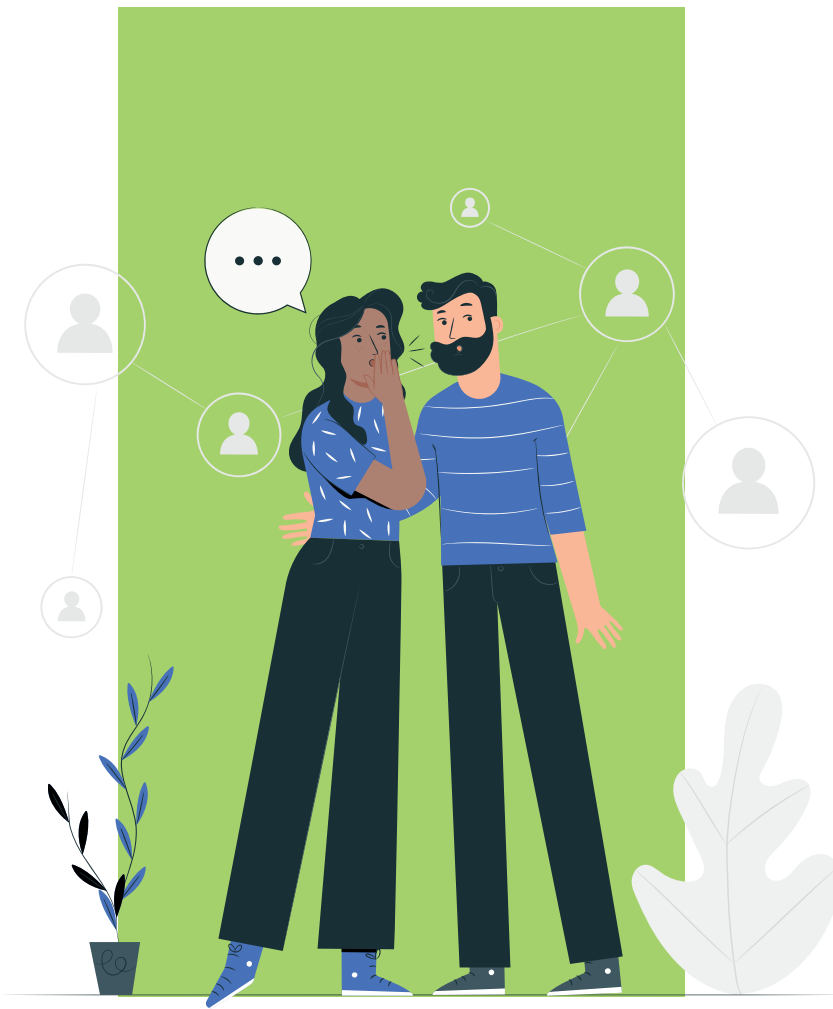
Presentación



La Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con una identidad única como forma de identificarse ante la comunidad y la sociedad en general. La imagen de la escuela está integrada por todo aquello que le da personalidad y que refleja la calidad de atención en cada dependencia, la conducta de sus trabajadores, estudiantes, profesores investigadores, egresados. En la Escuela de Química no existe un manual de normas de identidad gráfica que identifique el correcto uso basado en un conjunto de reglas de diseño para homogeneizar las aplicaciones gráficas.

Luego, a través de la intervención del diseñador y la aplicación de estándares de diseño, la Escuela de Química mejorará su reconocimiento ante la audiencia, siendo el diseño de este un lenguaje de comunicación que tiene como objetivo dar un mensaje a través de una respuesta gráfica para lograr las metas de la organización, significando su resurgimiento en la sociedad guatemalteca, debido a que cada vez es más necesario comunicar un mensaje consistente para facilitar la participación con el público, se convierte en el punto de contacto entre la organización y el público en el desarrollo del proyecto.

Por ello, este documento destaca el proceso de requisitos de diseño desarrollando una identidad gráfica que conduce a la unificación de la misma, con el objetivo de promover y preservar la coherencia de su mensaje y mejorar la comunicación e interacción con su audiencia.



1. Capítulo I: Introducción

1.1 Antecedentes

La Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia es una institución educativa pública, con carácter de alto nivel, cuyo plan inicia en 1832 con la Reforma de Estudios de Medicina, con ocasión de la fundación de la Academia de Estudios, durante la administración del Doctor Mariano Gálvez; este plan incluía el estudio de la Farmacia unido al de Medicina.

La Facultad de Ciencias Naturales y Farmacia inició sus funciones el 18 de septiembre de 1918. El título que los graduados obtenían es de Farmacéutico, a partir de 1934 se modificó dando a los egresados el título de Farmacéutico Químico.

En 1939 se aprobó el plan de estudios profesionales, por acuerdo gubernativo del 22 de mayo de ese año. En 1947 la Facultad de Ciencias Naturales y Farmacia de acuerdo con la nueva Ley Orgánica de la Universidad, emitida en el Decreto Número 325 por el Congreso de la República, cambia su nombre por el de Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, acorde con la implantación de los nuevos estudios y más en consonancia con las tres nuevas carreras que impartía. A partir de 1957 se modificó el nombre del título de Farmacéutico Químico por el de Químico Farmacéutico

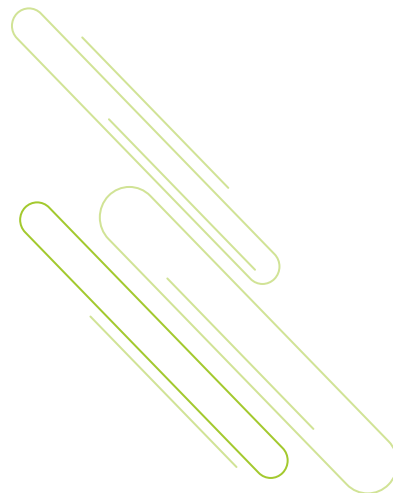
En la facultad están fundamentados los conceptos técnicos, pedagógicos y administrativos innovadores; equipadas con tecnología moderna y con una completa planta de docentes capacitados. Esta institución tiene como objetivo el brindar una educación de calidad y calidez a los estudiantes, mejorar las condiciones de escolaridad, promover el acceso a la educación y

además desarrollar un modelo educativo que responda a las necesidades de los estudiantes. Todos estos factores convierten a la Escuela de Química en una institución privilegiada educativa y de excelencia. En la actualidad la Escuela no cuenta con una identidad gráfica apropiada que les permita su identificación y reconocimiento, perdiendo así la capacidad para comunicar los atributos que la distinguen como institución de excelencia académica.

El principal objetivo se produce debio a un vacío visual al no tener una identidad visual propia que le acredite frente a otras instituciones. Este problema se agudiza más ya que la ausencia de una identidad visual les limita ante los estudiantes y aspirante en su proceso de identificación, reconocimiento y memorabilidad. De acuerdo a estos, el tema de la identidad visual es trascendente y vital para mantener abierto un canal de comunicación entre la institución y su público objetivo, debido a ello se proponen parámetros para la construcción y gestión de estos identificadores gráficos para que pueda ser identificada y reconocida posteriormente.

1.2 Problema de comunicación visual

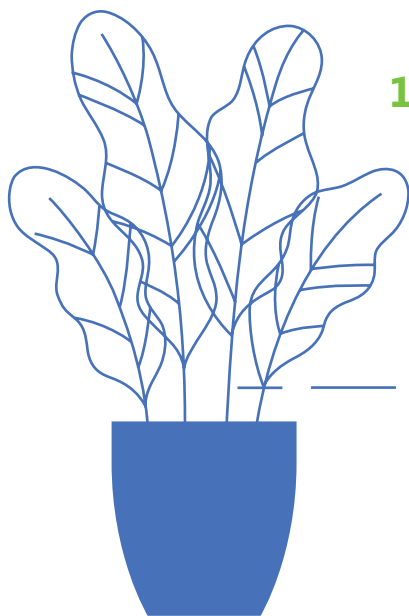
En la actualidad la Escuela de Química no cuenta con una identidad visual que le permita su identificación y reconocimiento en la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, perdiendo así la capacidad para comunicar los atributos que la distinguen como institución de excelencia académica. El problema se agudiza más ya que la ausencia de la misma limita a los usuarios en su proceso de identificación, reconocimiento y memorabilidad. La identidad visual es trascendente y vital para mantener abierto un canal de comunicación entre la escuela y el público destinatario.



1.3 Justificación

1.3.1 Trascendencia del Proyecto

El proyecto pretende desarrollar un manual de identidad visual para el reconocimiento de la Escuela de Química, que permita solucionar el problema base por el cual atraviesa, que es la falta de identidad gráfica institucional y que además contenga los preceptos a seguir para su correcta manipulación. Dicho manual permitirá comunicar de manera visible las características que el establecimiento ofrece, prestando atención al prestigio y relevancia de la institución, desde el principio de su aplicación, al mismo tiempo que se extenderá su beneficio conforme vayan pasando los años y eleven su nivel de aceptación, mediante la aplicación de los lineamientos que se exponen en el manual de identidad visual.



1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

La institución necesita una identidad visual que responda sus necesidades. La intervención del diseño gráfico permitirá que la institución cuente con una imagen establecida bajo directrices regidas por principios y parámetros de diseño. El diseño de identidad visual contribuirá directamente a la representación gráfica, a su efectiva comunicación y posicionamiento ante el público objetivo, motivando su interés y atracción hacia las actividades que la escuela realiza. Particularmente tendrá un impacto inmediato en distinguir y fijar estándares para el desarrollo y uso del sistema gráfico, logrando una mejor comunicación interna, beneficiando a los docentes, personal administrativo y estudiantes.

El proceso de mejora continua de la identidad gráfica será mediante la implementación de pautas de diseño de materiales, calidad institucional con base en sus objetivos y conceptos, gracias a un sistema de códigos que permite la consistencia visual en diferentes niveles de la jerarquía de acuerdo con la forma, tamaño, fuente y color, dentro de parámetros de flexibilidad, armonía y unidad visual en cada una de sus aplicaciones.

1.3.3 Factibilidad del Proyecto

Debido a que Escuela de Química es una entidad que está asociada con la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia que cuentan con el presupuesto y ayuda en el desarrollo de material necesario para facilitar el acceso y aplicación del manual de identidad gráfica. El proyecto es factible, ya que todo el contenido está encapsulado en un uso exclusivo para autoridades y responsables del mismo, lo cual facilita el poder continuar con el trabajo durante un tiempo extenso sin ninguna modificación. La escuela de Química cuenta con los recursos para llevar a cabo la reproducción de dicho material, además en conjunto al apoyo de las autoridades universitarias correspondientes asegurar que el material será aplicado correctamente, con ello garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto impresos como en digitales.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general



Proporcionar a la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala la identificación gráfica que permita mejorar la comunicación entre la entidad y el público destinatario.

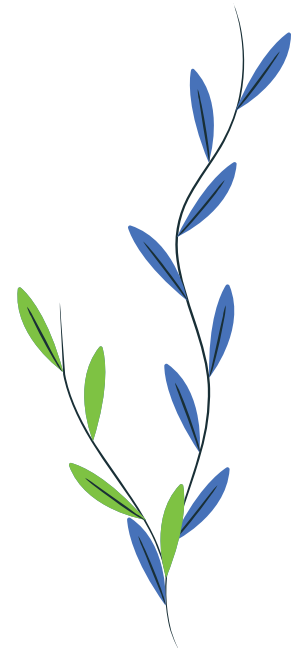
1.4.2 Objetivos específicos

- **Objetivo específico de comunicación**

Instruir en la identificación y reconocimiento a través de la identidad institucional, estableciendo una posición reconocible de la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Objetivo específico de diseño gráfico**

Diseñar un manual de identidad gráfica que permita la correcta aplicación del logotipo y su simbología, garantizando la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes mediante un conjunto de reglas de diseño, reflejando la identidad institucional de la Escuela de Química.





2. Capítulo II: Perfiles

21 Perfil de la Institución

Sector social

La Escuela de Química pertenece al sistema de educación superior referente al sector público, dirigido a la proporción de jóvenes que han completado sus estudios a nivel medio. La Universidad de San Carlos de Guatemala, única de gestión estatal, es una institución autónoma con personalidad jurídica. Dirige, organiza y desarrolla la educación superior del Estado y la educación profesional universitaria estatal.

Este sector expide títulos de nivel terciario, de grado y de posgrado. El marco normativo que regula al nivel superior en Guatemala está conformado por la Constitución política, la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Ley de Universidades privadas y la Ley de Colegiación profesional.

Historia

La Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pertenece a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, la cual fue autorizada, tanto su creación como funcionamiento, por la Junta Directiva de la Facultad. Tiene su origen debido a la necesidad, en nuestro país, de poseer profesionales en el campo de las Ciencias Naturales y exactas, con capacidad para asesorar, administrar e investigar en el campo del análisis y la síntesis en las diferentes ramas de la industria, laboratorios y docencia. El plan de estudios fue aprobado con una duración de cinco años.

Se han implementado los estudios básicos, que posteriormente se denominaron Estudios Generales, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, las autoridades de nuestra facultad iniciaron los trabajos para revisar los planes de estudio de las carreras de Químico Farmacéutico, Químico Biólogo e Ingeniero Químico, servidas en ese entonces. Producto de ese es-

tudio fue organizar los pensum correspondientes, exceptuando el de Ingeniería Química, de tal forma que a continuación de los cuatro ciclos de Estudios Básicos se asignaron seis ciclos para dar una licenciatura en Química.

A partir del año 1981 se han implementado programas de Asesoría Química Industrial, que realiza análisis de aguas, aceites comestibles, lubricantes y productos de limpieza. Al contar con un equipo especializado de análisis instrumental, se presenta ante la Junta Directiva, la creación de la Unidad de Análisis Instrumental (UAI) que se encarga de realizar análisis, quedando bajo la administración de la Escuela de Química.

Los departamentos que conforman actualmente la Escuela de Química son:

- Química General
- Análisis Inorgánico
- Química Orgánica
- Fisicoquímica
- Unidad de Análisis Instrumental



Figura 1 Escudo Facultad de Ciencias Químicas y farmacia.

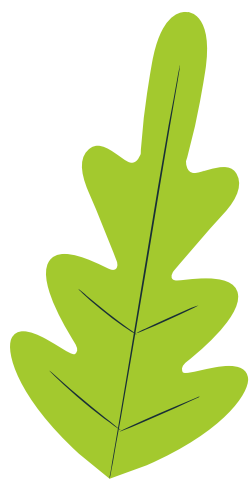
Filosofía

Misión

La Escuela de Química contribuye al desarrollo sostenible de Guatemala, por medio de la formación integral de profesionales de la Química con alto nivel académico y conciencia social, con capacidad para desempeñarse con excelencia en las diferentes áreas de la Química en la actividad económica nacional. Contribuye también en la generación de conocimiento científico y en la prevención y solución de problemas nacionales, por medio de la investigación y la extensión en el campo de la Química.

Visión

Ser la entidad académica líder en la formación de profesionales de la Química con la mejor preparación académica a niveles nacional y regional, y en la investigación científica y tecnológica orientada a la transformación fisicoquímica y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de Guatemala.¹



Objetivos

- Formar profesionales en el campo de las ciencias naturales que estén en la posibilidad de investigar, aprovechar mejor los recursos del país y lograr nuevos aportes a su desarrollo científico, tecnológico y social.
- Lograr que los graduados contribuyan con sus conocimientos a la consecución del bienestar de la comunidad guatemalteca, constituyéndose en profesionales capaces de imprimir modificaciones positivas a través de un adecuado conocimiento de la realidad nacional y que mediante su conducta ejemplar, den realce a su profesión, a la Universidad y al país.
- Graduar profesionales en los niveles: Licenciatura y Postgrado, y contribuir, a través de sus labores de extensión, a la formación de personal auxiliar.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos generales de cada una de sus Escuelas, administrando adecuadamente sus recursos físicos, económicos; estableciendo programas de extensión universitaria que comprendan el mejoramiento del personal de servicio, experiencias docentes con la comunidad y educación continuada, adecuados a las necesidades y prioridades reales de la población guatemalteca.
- Impulsar programas de investigación que propendan al estudio y solución de problemas reales de la colectividad nacional, especialmente en los campos de la salud y ambiente.
- Desarrollar programas de extensión orientados a la aplicación del conocimiento científico tecnológico y humanístico, hacia la solución de problemas y satisfacción de las necesidades de la sociedad guatemalteca, por medio de actividades de actividades de experiencias docentes con la comunidad, ejercicio profesional supervisado y docencia productiva, vinculadas todas a los procesos de docencia e investigación.

¹Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Escuela de Química. 2021. "Organización". Escuela de Química. <https://eq.cccqfar.usac.edu.gt/mision-y-vision/>.

Servicios

La Escuela de Química realiza los servicios universitarios de extensión a través de:

- Los subprogramas específicos para la carrera que forman parte de la Dirección del Programa de Experiencias Docentes con la Comunidad – EDC - : Servicio Químico Analítico y Ejercicio Profesional Supervisado.
- La Unidad de Análisis Instrumental (UAI), que se enmarca en la modalidad de servicios universitarios de extensión que generan recursos para la Facultad y la Universidad de San Carlos de Guatemala denominados como programas de docencia productiva.
- El Laboratorio de Monitoreo del Aire.
- El Laboratorio de Investigación Química y Ambiental (LIQA), estos últimos pertenecientes administrativamente a la Dirección de la Escuela de Química.
- Participación activa en la Olimpiada Nacional de Ciencias (ONC).
- Participación activa en el Programa Galileo de la ONC.
- Participación activa en la Olimpiada Centroamericana de Química.

Docencia

Imparte docencia a las 5 carreras de la Facultad en las asignaturas que se relacionan con su campo de acción: **Química General, Análisis Inorgánico, Química Orgánica, Fisicoquímica y Análisis Instrumental.**

Investigación

Los profesores y estudiantes realizan investigación en todos los niveles de la carrera, en los laboratorios de la Escuela y de la Facultad, con financiamiento de la Facultad y de instituciones y organismos nacionales e internacionales.²

Valores

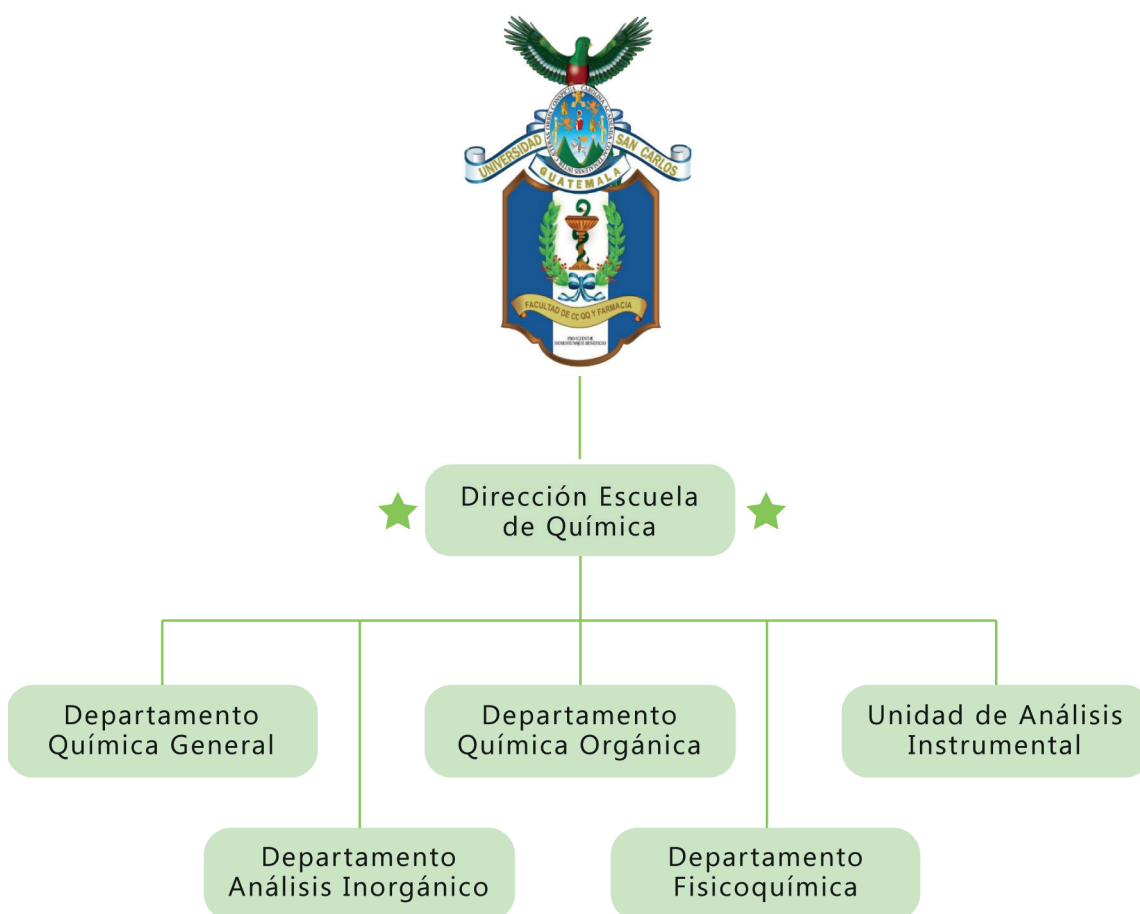
- ★ Respeto
- ★ Compromiso
- ★ Objetividad
- ★ Productividad
- ★ Responsabilidad
- ★ Honestidad
- ★ Transparencia
- ★ Liderazgo
- ★ Integridad



²Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Escuela de Química. 2021. "Organización". Escuela de Química. <https://eq.ccqfar.usac.edu.gt/organizacion/>.

Organigrama

La Escuela de Química está formada por los Departamentos de Química General, Química Orgánica, Análisis Inorgánico, Físicoquímica y la Unidad de Análisis Instrumental.



Identidad y Comunicación Visual

Los canales principales de divulgación e información, en donde los estudiantes pueden acceder a la información son:

- Página en Facebook.
- Página web de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.
- Página web de la Escuela de Química.
- Vídeos publicados en YouTube.

Identidad gráfica institucional



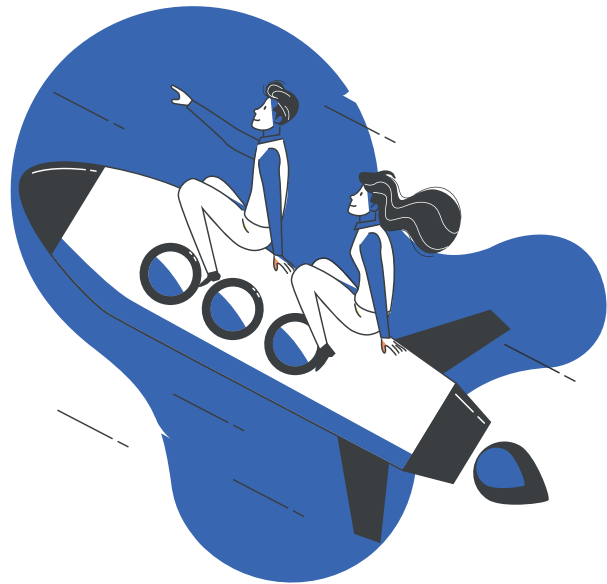
Figura 2: Publicaciones en Facebook de Escuela de Química.



Figura 3: Publicaciones en página web de Escuela de Química.

2.2 Perfil - Grupo objetivo

El proyecto está dirigido a estudiantes, docentes y personal administrativo en las edades de 18 a 65 años que se encuentran en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, perteneciente a la clase socioeconómica media, ubicado en ciudad de Guatemala y está en proceso de formación académica superior, no posee ayuda externa, solo sus propios ingresos. En lo laboral el área común son: salud, industria y medio ambiente, entre sus objetivos se encuentra la formación y capacitación, vinculación laboral y emprendimiento.



Caracterización del grupo objetivo

Estudiantes, docentes y personal administrativo en edades de 18 a 65 años que buscan establecer una posición identificable dentro de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacias de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Características geográficas

- **País:** Guatemala
- **Ubicación:** Edificio T-12, Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Ciudad Universitaria, Zona 12, Guatemala

Características sociodemográficas

- **Edad:** 18 a 65 años
- **Género:** Masculino y femenino
- **Población afectada:** 219,223 (Población estudiantil Censo 2019).
- **Creencias religiosas:** Diversidad religiosa (creyentes y no creyentes).
- **Estado civil:** Solteros y casados.
- **Grupo étnico:** Ladino/Mestizo, Maya, Garífuna, Xinca y otros.
- **Servicios básicos:** La mayoría cuentan con servicios básicos y están en proceso de forma-

ción académica superior y en ocasiones en el ámbito laboral no poseen una ayuda externa, más que la de sus propios ingresos.

Características socioeconómicas

- **Clase social:** Media, media alta, alta. El grupo objetivo se desarrolla en la capital de Guatemala, Chimaltenango, Sacatepéquez y Escuintla, pertenecientes a la clase media, media alta.

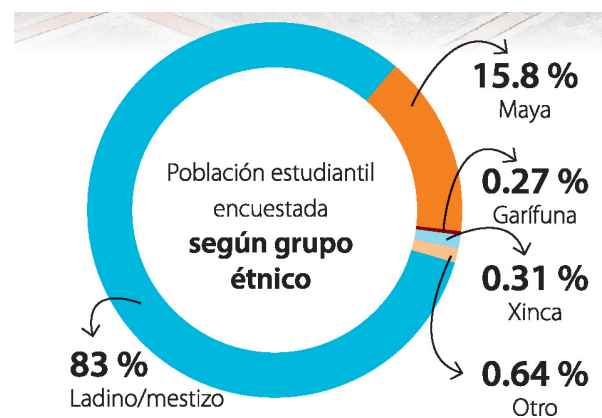


Figura 4: Estadística población estudiantil según grupo étnico.

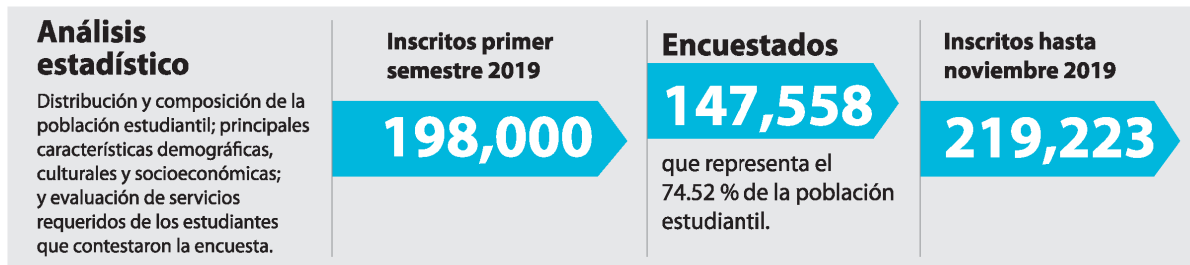
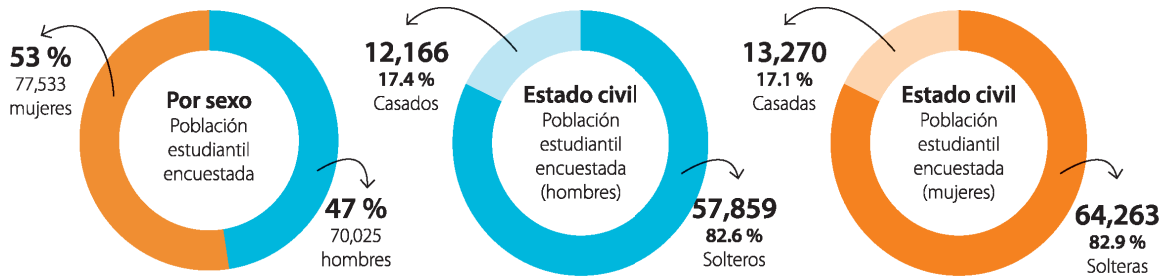


Figura 5: Análisis estadístico de población estudiantil.

Características psicográficas

Son jóvenes, entusiastas y muy dinámicos. Muchas actividades que realizan comienzan siendo un hobby o un estudio académico. Se imponen desafíos y metas. Son personas que buscan el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, buscan sobresalir, sentirse plenos. Descubrir que pueden destacarse en algún tipo de actividad aumenta su rendimiento físico e intelectual. Triunfar los hace sentir bien consigo mismos. Se trata más que nada de triunfar en una competencia a nivel personal, superarse a uno mismo. Por ello cada esfuerzo es un reto de satisfacción, fortaleza y sobre todo estabilidad mental y espiritual.

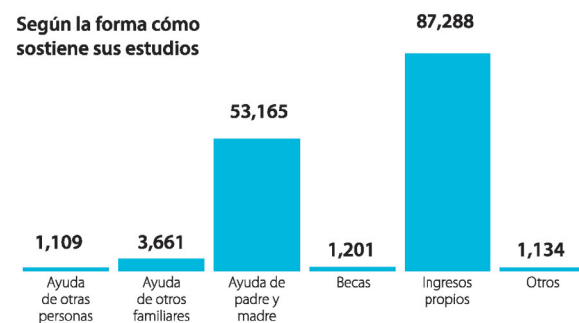


Figura 7: Análisis estadístico de sostenibilidad de estudios USAC.

Relación entre grupo objetivo y la institución

El grupo objetivo es un ente socialmente responsable, comprometido con la excelencia académica, con gestión de calidad, servicio y en busca de promover la mejora continua en una población institucionalizada culturalmente, al igual que la institución tienen la capacidad de planificar, implementar, dirigir y administrar la prestación de servicios profesionales y la formación de recurso humano de apoyo en áreas de salud, industria y medio ambiente, entre sus principales objetivos entrelazados están:

- ★ Formación y capacitación
- ★ Vinculación laboral
- ★ Emprendimiento
- ★ Fortalecimiento institucional

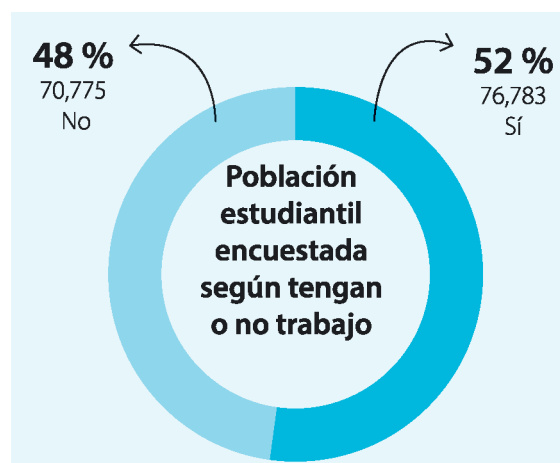


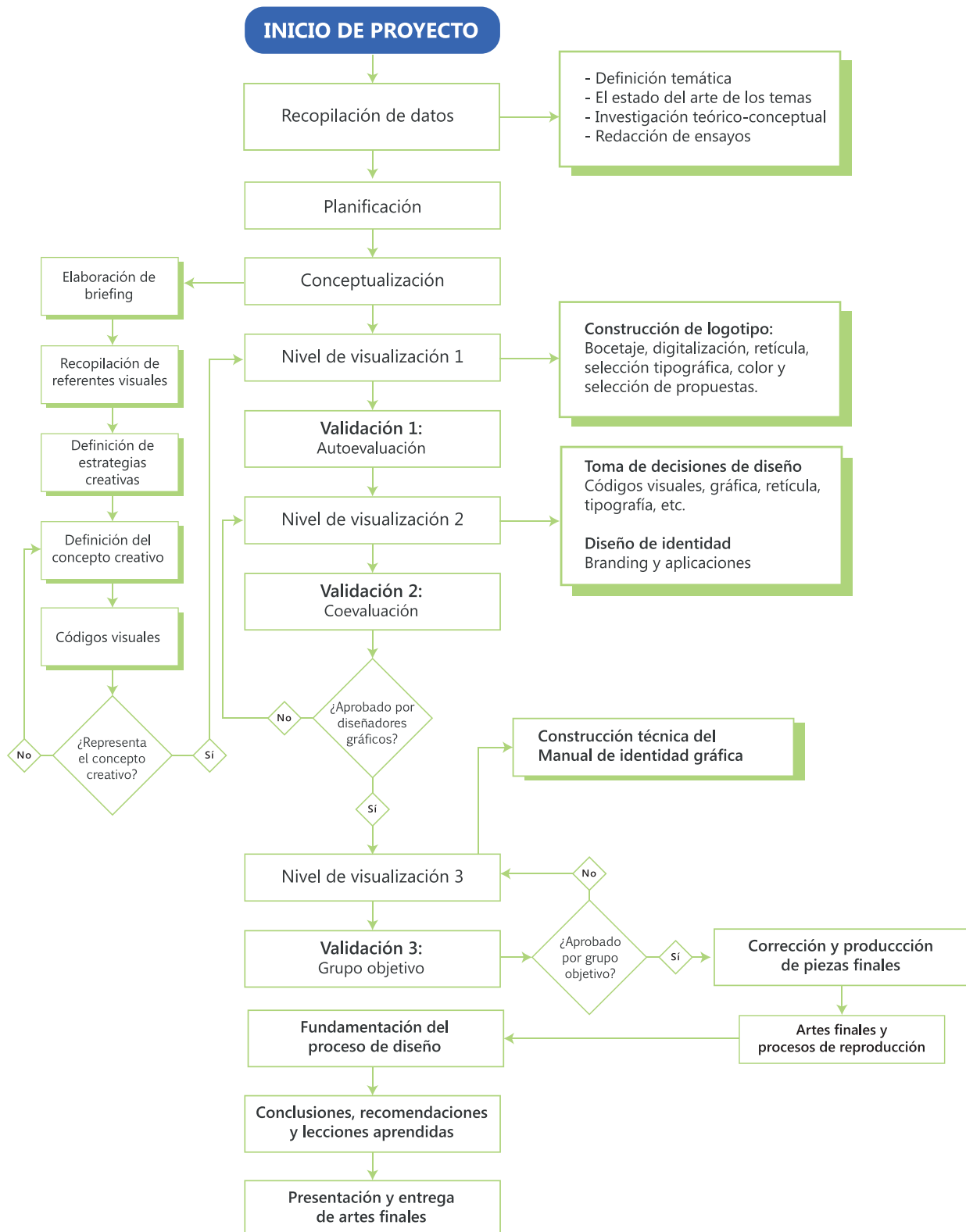
Figura 6: Población estudiantil según trabajo o no.



3. Capítulo III: Planeación operativa

3.1 Flujoograma

El flujoograma es una de las herramientas más útiles en el proceso ya que permite visualizar las actividades y procesos que implica cada fase del desarrollo y producción del proyecto en donde cada actividad mantiene una conexión lógica en relación a las demás.



3.2 Cronograma de trabajo

Se realiza un cronograma, segmentado por semanas, indicando las tareas que corresponden y las metas a cumplir, así como un costo por horas de trabajo.

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov.
Fase de diagnóstico Etapa de investigación de antecedentes históricos de la Escuela de Química. Desarrollo y aplicación de instrumentos de investigación. Compilación, análisis de resultados y definición del problema.	■	■							
Elaboración de protocolo Primera entrega y asesoría de protocolo. Visitas y reuniones. Entrega final del protocolo		■	■	■	■	■			
Planificación operativa Planteamiento del método de trabajo.					■	■	■		
Marco teórico Definición sintética de temas. Investigación de temas para el desarrollo de ensayos. Elaboración de marco teórico.						■	■		
Definición creativa Compilación de referentes. Investigación de casos análogos Desarrollo de informe creativo y brief. Desarrollo de insight.						■	■		
Etapa conceptual Desarrollo de concepto creativo. Definición de códigos visuales.							■		
Producción gráfica Primer nivel de visualización (bocetos). Segundo nivel de visualización. Validación con profesionales de diseño. Toma de decisiones de diseño. Presentación y selección de propuestas. Cambios a partir de la validación. Tercer nivel de visualización. Etapa de Validación. Cambios a partir de la etapa de validación. Producción de piezas finales. Pruebas de procesos de reproducción. Producción de artes finales. Documentación del proceso de diseño.							■	■	■
Informe de proyecto Producción gráfica del informe de proyecto. Entrega final de informe de proyecto.						■	■	■	■
Presentación final Presentación final del proyecto									■

3.3 Previsión de recursos y costos

Los costos corresponden a los gastos durante el desarrollo del proyecto incluyendo los recursos técnicos, servicios profesionales y las horas de asesoría, siendo un total de 41:20 horas trabajadas.

Fecha	Tema	Horas de asesoría
CLASE 1 19 al 23 de julio	Planeación operativa y primer borrador del marco teórico.	2:35
CLASE 2 26 al 30 de julio	Correcciones del protocolo. Planeación operativa e inicio de redacción del marco teórico.	2:35
CLASE 3 02 al 06 de agosto	Elaboración del brief.	2:35
CLASE 4 09 al 13 de agosto	Correcciones del protocolo. Desarrollo de planeación operativa e inicio de redacción del marco teórico.	2:35
CLASE 5 16 al 20 de agosto	Definición del concepto creativo y premisas de diseño. Producción gráfica y evaluación de alternativas.	2:35
CLASE 6 23 al 27 de agosto	Desarrollo del marco teórico. Primer nivel de visualización y autoevaluación.	2:35
CLASE 7 30 de agosto al 03 de septiembre	Inicio del segundo nivel de visualización.	2:35
CLASE 8 06 al 10 de septiembre	Revisión nivel 2 de visualización y validación. Construcción de instrumentos de validación.	2:35
CLASE 9 13 al 17 de septiembre	Revisión nivel 2 de visualización y validación. Aplicación de instrumentos de validación.	2:35
CLASE 10 20 al 24 de septiembre	Inicio del nivel 3 de visualización. Construcción de instrumentos de validación técnica con grupo objetivo.	2:35
CLASE 11 27 de septiembre al 01 de octubre	Revisión del nivel 3 de visualización. Aplicación de instrumentos de validación técnica con grupo objetivo.	2:35
CLASE 12 04 al 08 de octubre	Inicio en la solicitud de cotizaciones. Revisión del nivel 3 de visualización y los resultados de validación.	2:35
CLASE 13 11 al 15 de octubre	Elaboración de fundamentación, así como de los lineamientos de la puesta en práctica y presupuesto.	2:35
CLASE 14 18 al 22 de octubre	Síntesis del proceso de identificación de aprendizajes, conclusiones y recomendaciones. Redacción y diagramación de informe final.	2:35
CLASE 15 25 al 29 de octubre	Revisión de todo el proceso.	2:35
CLASE 16 01 al 05 de Noviembre	Revisión de diagramación final del informe.	2:35
Total:		41:20

Costo por hora Q.160⁰⁰ X 41.20 horas trabajadas = **Q6,592⁰⁰**



4. Capítulo IV: Marco teórico

4.1 Identidad corporativa universitaria

La educación superior es un sector que mejora continuamente su competitividad en los últimos años. El surgimiento de nuevas universidades, la expansión de campus a nivel local o más allá de las fronteras, o el crecimiento de cursos en línea que permiten el aprendizaje a distancia en casi cualquier universidad, significa que los estudiantes tienen una gran cantidad de opciones para continuar sus estudios. Por ello, las instituciones universitarias están prestando cada vez más atención a la gestión de su marca corporativa.

Creatividad e innovación son conceptos usados cada vez con mayor frecuencia en el campo educativo y forman parte primordial en estrategias que deben ser fomentadas desde los primeros años de vida por los docentes y las instituciones educativas. Una identidad es el conjunto de valores, características, aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que, junto a un grupo de atributos, definen su esencia como institución.

El ser humano encuentra a su paso constantes desafíos que hacen imprescindible que se le eduque en creatividad. Los cambios que se han sucedido en el ámbito educativo obedecen a la necesidad de ir al paso de las constantes innovaciones y de las diversas estrategias que se han ideado para mejorar al hombre del futuro y por ende a la sociedad. Se pretende hacer una revisión de algunos aspectos relevantes relacionados con la creatividad, la innovación y el cambio educativo. Pero hoy en día esta situación ha cambiado, en el mundo actual a todos se nos exige responder a los desafíos de una forma creativa: desde el más alto ejecutivo hasta el ama de casa tienen que inventar nuevas ideas para enfrentarse a los múltiples contratiempos de la vida moderna. Aquellos que solo utilizan las enseñanzas que han recibido de sus padres para lidiar con los problemas de la vida están en des-

ventaja, tanto en sus relaciones personales como en sus carreras profesionales.

“La creatividad e identidad son las cualidades que ponemos en la actividad que estamos haciendo”. Es una actitud, un enfoque interior: cómo miramos las cosas.³

Una marca corporativa sólida es un activo que aporta grandes beneficios a cualquier organización. En lo que respecta a la universidad, una marca corporativa fuerte puede aumentar la competitividad de la institución, atraer a los mejores estudiantes y profesores, alentar a la propia universidad a obtener financiación pública y privada, y conducir al buen comportamiento de los empleados internos o externos. El público, como generar una comunicación de boca a boca muy positiva y estabilidad institucional.

Aunque la creatividad es un proceso fundamental, si los estudiantes investigan y aplican los métodos de identidad visual lo suficiente para dar a conocer la información esencial, no saturar los elementos gráficos y crear artes visuales que se desempeñen dentro del ámbito, es fundamental para cada uno como estudiantes conocer la importancia de estos mismos y aplicarlos correctamente, tanto en la universidad como en cualquier proyecto. La mayoría de las universidades del mundo construye su filosofía, valores o misión en torno al mismo concepto, por lo que estos no son resultados diferenciadores.

³ Osho. Creatividad: Liberando las fuerzas internas. N.p.: Editorial, DEBOLSILLO.2011

Desde el punto de vista académico, la gestión de marca en las universidades es muy escasa si se compara con la de otros sectores. Por tanto, se tiene como objetivo comprender el impacto de la gestión de la identidad universitaria. De esta forma, estudiará su influencia en la atracción de identidad, la identificación de los docentes con la universidad, las actitudes hacia el trabajo y los comportamientos fuera de rol. Además, los resultados son de guía para los diseñadores universitarios. Por tanto, esto permitirá conocer qué aspectos de la gestión de la identidad pueden motivar más y determinar sus puntos de vista, actitudes y comportamientos.

Toda institución universitaria, como organización, tiene una marca corporativa que debe gestionar. Esto implica desarrollar y controlar la identidad de la marca y cómo se refleja en la imagen percibida por los estudiantes y otros grupos de interés. En la imagen de marca universitaria hay algunos estudios que muestran las dimensiones más relevantes para cada audiencia. Por lo tanto, la excelencia académica, el apoyo a los estudiantes y la provisión de títulos o infraestructura son áreas a las que los estudiantes prestan especial atención. La identidad es el resultado de un complejo proceso psicosocial. A través de este proceso, los atributos de un grupo son asimilados por las personas para que puedan pasar a ser parte de sí mismo, dejando que se dé cuenta de que pertenece a ese grupo.

“En cualquier caso, la gestión de marca no solo implica el análisis de la imagen, entendida como la percepción global del servicio final, sino que también implica el estudio de la percepción de la gestión de la identidad corporativa. Es decir, el proceso que implementa la organización para desarrollar su marca”.⁴

El primer paso para crear una identidad corporativa efectiva es determinar la misión, visión o valores de la organización, para luego definir aspectos como el portafolio de productos o servicios, el sistema de identidad visual y su comunicación. Al igual que la investigación de imágenes, no hay consenso sobre las dimensiones de la investigación de identidad.

En general, se han señalado diversos aspectos, como la cultura, el comportamiento, la comunicación, la identidad visual, la estrategia, la estructura, las condiciones del mercado, la personalidad de la marca, la orientación de los empleados a los clientes o la planificación de recursos. Además de este tipo de elementos, la investigación de la imagen también debe considerar los aspectos emocionales relacionados con la propia personalidad de la marca. De hecho, se ha demostrado que este tipo de componentes están íntimamente relacionados con la satisfacción de los estudiantes. Al analizar desde la perspectiva del personal docente e investigador, y destacar otros aspectos, como la existencia de instituciones sociales, la oferta cultural, la mejora de la gestión de los procesos administrativos, los esfuerzos para la inserción laboral de los egresados y la oferta de formación continua.

⁴ “La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado.” Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 2015.

Debido a la gran cantidad de factores que pueden interferir con la gestión de la identificación, los estudios basados en la experiencia a menudo optan por simplificar aspectos del análisis. Esto se debe a que, desde el punto de vista de la investigación, puede que no sea apropiado investigar las percepciones con respecto a dimensiones particulares. Así, por ejemplo, no parece oportuno analizar la percepción estratégica o la estructura de gestión de los empleados que no pertenecen al departamento. Por el contrario, la mayoría de los trabajadores dispondrá de información suficiente para evaluar aspectos de identificación visual o comunicativa. Estos cuatro factores de identidad visual, comunicaciones, cultura y comportamiento han sido considerados en la mayoría de los trabajos de gestión de la identidad corporativa para su estudio un resultado especialmente interesante en el análisis de las percepciones de los profesores universitarios. Así, si bien los profesores admiten no tener un elevado conocimiento de su propia Universidad en algunos aspectos, estos sí están expuestos a los elementos visuales y comunicaciones que realiza su Universidad, y conocen o tienen acceso a la cultura corporativa y a las acciones desarrolladas por su institución.

La identidad visual incluye aspectos relacionados con el branding y el diseño de elementos visuales como el logotipo de una empresa, la tipografía o los colores. No existe una fórmula perfecta para gestionarlo, aunque debe haber coherencia en todos los elementos, así como con el resto de identificadores. La investigación muestra cómo los cambios en la identidad institucional interna de la universidad deben reflejarse en su imagen externa. En términos de comunicación, la gestión de la identidad implica analizar la información y los canales a través de los cuales fluye esa información. Como en el caso del reconocimiento visual, el mensaje debe ser coherente en cada canal y en cada grupo al que se dirige. En los últimos años, la tecnología ha permitido a las universidades conectarse más estrechamente con toda su audiencia a través de canales como YouTube, su blog o su sitio web corporativo.⁵

En cuanto a la relación entre aspectos de la gestión de la identidad y el atractivo, se puede decir que la gestión de la identidad corporativa permite a las universidades coordinar sus expresiones y representarse a sí mismas por igual. Por lo tanto, la organización necesita transmitir su conciencia tratando de crear una marca que sea atractiva para todos los grupos de interés, como estudiantes, profesores y público en general. El atractivo de una identidad corporativa se entiende como su atractivo para los grupos de interés. La gestión adecuada de la identidad visual aumenta la visibilidad de la universidad y ayuda a diferenciarla de sus competidores. Como se demuestra el reconocimiento visual tiene cuatro objetivos. Primero, permitir que la empresa o institución se haga famosa y reconocida en el mercado. En segundo lugar, es un símbolo de las partes interesadas que afectará positivamente la imagen y reputación de la empresa. En tercer lugar, la identidad visual refleja de manera integral la estructura de una organización externa. Finalmente, la identidad visual juega un papel inherente desde el punto de vista del empleado, quien ayuda a identificarse con la empresa. Estos cuatro objetivos representan diferentes perspectivas que convergen para crear una marca atractiva para todos los interesados. En este sentido, las universidades deben gestionar todos sus elementos visuales como logotipo, colores corporativos, instalaciones, etc. para crear una imagen coherente y atractiva para todo el público con la finalidad de lograr la identificación de los diferentes grupos de interés con la institución.

4.2 Identidad visual de una marca

Una identidad visual bien establecida es la clave del éxito de muchas empresas que han intentado destacar en el mercado. Si bien las marcas no solo se basan en la calidad visual, como se señala en ciertas ocasiones, son la misma cara de una marca, por lo que deben verse más como un objetivo estratégico que como una marca, un objetivo estético. Sin una identidad general y claramente definida, la audiencia no podrá entender quién es como marca. Primero se debe comprender que la identidad corporativa representa cómo una marca quiere ser percibida por su audiencia. La identidad visual de la marca corresponde a la parte gráfica, debe sintetizar y representar verazmente la esencia y emociones de la misma, dejando una impresión que ocupe la mente de las personas. Pero, ¿por qué algunas marcas tienen éxito y otras no? Parte de la retroalimentación proviene de evidencia científica que muestra que ciertos estímulos visuales activan ciertas regiones del cerebro involucradas en la identificación de la personalidad. Por lo tanto, tomar las decisiones correctas al construir una identidad visual es crucial para construir una identidad de marca sólida. Dentro de la creación de esta se muestran algunos puntos clave a tener en cuenta, tal es el caso de un completo análisis de mercado; no se puede vencer al oponente si se conoce y no se entiende. Una buena investigación de mercado también puede ayudar a determinar quiénes son los clientes y qué quieren. También facilitará la búsqueda de cualquier territorio visual que pueda poseer.

En un entorno saturado de marcas, un buen nombre que pueda evocar fuertes imágenes mentales puede volverse fundamental para su ventaja competitiva a la hora de construir su identidad. Una buena marca es el comienzo de una buena historia. Requiere estrategia, creatividad y método". Los logotipos son el elemento central de la identidad visual de una empresa.

Debe estar en completa armonía con el resto de la identidad visual de la empresa, y al mismo tiempo debe aportar un conjunto de emociones que le permitan hablar por sí misma.⁶

El color hace un conjunto de asociaciones que han sido analizadas en innumerables estudios psicológicos. Son la base de las emociones y ayudan a diferenciar la marca. Cabe recordar que su dificultad radica en que los mismos valores no están vinculados internacionalmente, sino que dependen de las percepciones geográficas y culturales. Las mejores fuentes son reconocibles incluso sin contexto. Desempeñan un papel importante a la hora de mejorar la identidad visual de una marca, generar interés y ayudar a transmitir mensajes clave. Conviene prestar atención hasta al más mínimo detalle para destacar.

Crear un propio estilo visual es otro punto clave de las marcas, estos se crean a partir de múltiples contactos. Todos los elementos de la marca deben tener un estilo visual consistente para formar un sistema de marca. Un sistema no es solo una colección de partes, son partes, sus funciones individuales y sus interrelaciones. El estilo visual ayuda a crear una identidad de marca. El entorno digital obliga a las organizaciones a pensar más allá para representar sus identidades de marca. Tiene que haber un equilibrio entre todos los medios en los que la marca estará presente, incluyendo las relaciones en línea y aplicaciones basadas en móviles o contenido multimedia. En un mundo donde la sobrecarga de información aumenta constantemente, el poder de las ideas más simples es más importante que nunca. Una marca exitosa debe tener algo único y relevante para el consumidor. Lo más importante es la distinción y significado, deben ser lo suficientemente simples para que se entiendan fácilmente.

⁶ "La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado." Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 2015.

Para que un cliente recuerde una marca o un producto hay que crear un recuerdo a partir de imágenes, sensaciones y gustos, hacerlo sentir, no solo comprar. La marca emocional nos ayuda en esto. El cuerpo humano es capaz de sentir de cinco formas diferentes. La tarea de las marcas es intentar llegar a una o más de ellas y llamar la atención de los consumidores hacia algo que les deja impactados. Dentro de estas cinco formas se menciona el branding sensorial, es una técnica de marca que utiliza sus sentidos para conectarse con los clientes a nivel emocional. No solo se debe mostrar a los clientes un producto y/o servicio y sus características, sino también hacerles pensar en la imagen de ese mismo, para que la experiencia de comunicación con la marca evoque emociones, recuerdos y pensamientos. No siempre es fácil, pero se tiene cinco sentidos humanos que se deben utilizar a favor. "Los humanos son capaces de recordar el 35% de lo que huelen, el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen y el 1% de lo que tocan".⁷

La estimulación sensorial juega un papel muy importante en la creación de la experiencia del cliente. La idea es despertar el interés creando emociones positivas en el cliente y para hacerlo se debe elegir las sensaciones adecuadas y dejar volar la imaginación. El primero es el branding visual, es una estrategia que ayuda a definir una marca a través de los elementos visuales que conforman la identidad de una empresa. Una vez definida la imagen y los valores, llega el momento de transmitirlos, por lo que la presentación debe coincidir con el mensaje. El segundo es el branding olfativo o bien llamado aromático, este se debe a que el sentido del olfato tiene la capacidad de evocar pensamientos o sentimientos almacenados en la memoria de las personas, y no solo se habla de perfumes, se habla de despertar recuerdos con ciertos aromas. El tercero es el Branding a través del gusto. El gusto es quizás el sentido de marketing menos estudiado. Se puede pensar en esto como una táctica más centrada en el sector de alimentos y bebidas; pero fuera de esta área, muchas marcas han

desarrollado estrategias para incorporar el sabor en sus comunicaciones comerciales. El cuarto es el branding táctil, en el momento de la compra, el contacto directo del usuario con el producto puede ser determinante para la decisión final; esto explica por qué cualquier vendedor de una tienda de ropa o calzado recomendaría probar sus productos. La marca orientada al tacto es más importante de lo que se imagina y se usa a menudo en el empaque de productos. Por último se encuentra el audio branding, la marca de sonido o la marca de sonido. Se sabe que hay marcas con sonidos muy especiales que hacen pensar en ellas sin ni siquiera tener que verlas. Pero el sonido no solo puede agregar valor a la marca, sino que también puede aumentar las ventas o estimular la participación del usuario, creando una atmósfera y un ambiente únicos.

El desarrollo de una guía de identidad visual es una respuesta a la necesidad de aplicar con precisión todos los elementos gráficos en la comunicación corporativa. Las guías visuales proporcionadas están destinadas a servir como una guía para lograr una identidad corporativa uniforme y diversa. Un manual de identidad gráfica tiene como objetivo organizar las actividades de comunicación utilizando la imagen de la empresa. La correcta aplicación de los elementos básicos de la comunicación corporativa está relacionada con el desarrollo de un buen liderazgo y la correcta aplicación de sus principios. Si se puede mantener estándares mínimos, se puede mantener una imagen unificada y global de la empresa. Para ello, se debe explicar detenidamente la forma y contexto en el que aparecerán los elementos gráficos utilizados como elementos de comunicación. Al brindar un perfil visual con este principio, el objetivo es brindar una apariencia única e inimitable frente al resto de empresas, tanto de su industria como de otras.

⁷ Natalia Bykova. "Branding sensorial: ¿Qué es y para qué sirve?". A las tres en punto. 2015.

El manual es el trabajo personalizado para una empresa u organización y su desarrollo, así como sus componentes, dependerá de su estructura, operaciones, sus actividades, así como los elementos básicos que siempre serán imprescindibles como el logotipo, colores corporativos, tipografías a utilizar, etc. Este se basa en las necesidades específicas de la empresa que se pueden prever en un futuro próximo. El objetivo es evitar el uso de identidades corporativas e interpretaciones personales que no se ajusten a una línea de diseño en particular. Su principal motivo es ser visto y utilizado por todos en la empresa porque la identidad afecta a toda la organización, creando un sentido de pertenencia. Por lo tanto, debe ser simple y coherente, así como legible desde el punto de vista lingüístico y gráfico. Otra condición previa que deben cumplir los buenos principios es que no sea cerrado, sino que ofrezca modificaciones o aplicaciones futuras, es decir, tenga un cierto carácter abierto. Con la ayuda del manual de identidad gráfica, se revisan cuidadosamente los conceptos básicos y se desarrollan varias plantillas para la comunicación corporativa. Dependiendo de su naturaleza, estos elementos de comunicación serán más o menos amplios e incluirán la comunicación tanto interna como externa.

El manual debe cumplir una serie de requisitos previos, una de ellas es que sea fácil de transportar y de consultar y comprender. Debe ser diferente a los demás teniendo como base el principio de originalidad. Debe ser un elemento útil de trabajo, no sólo una publicación bonita. En ocasiones los manuales tienen una parte introductoria del trabajo que puede constar de una serie de apartados variados dependiendo de la importancia que pueda tener como conjunto para entender el manual que luego se presenta. Ver hacia otras empresas o instituciones que pueden competir con la marca en la misma industria y mirar qué gráfico se presenta en el mercado. Finalmente, el manual de identidad gráfica debe contener un conocimiento detallado de las circunstancias, características y realidades de la empresa para la que fue diseñada.

En el manual, no se debe olvidar de una cuidadosa planificación, así como la creación de un índice que permita navegar cómodamente por los diferentes capítulos del mismo. Una buena planificación es esencial para comprender rápidamente documentos técnicos extensos.

No importa si la aplicación del manual es simple o compleja. El caso es que, independientemente del medio, debe ser preciso, fácil de leer y en especial que además de la función de comunicación, puede llamar la atención, despertar interés y recordar constantemente la marca corporativa. Sin duda debe ser dinámico. Una identidad visual estática provoca inmovilidad, aburrimiento y, con el tiempo, profunda indiferencia de sus audiencias. Por eso, cuando nace, la identidad visual se debe proyectar desde la capacidad de adaptación con recursos básicos y efectivos. De esta manera, "Las identidades se adaptan al paso del tiempo, evitan quedar anticuadas u obsoletas y consiguen adaptarse a las tendencias del mercado y a los gustos de los consumidores. Además, una identidad visual dinámica es la única que tiene capacidad para atraer a nuevos públicos y ampliar su target".

Todos los recursos que componen la identidad gráfica de una empresa son aplicables en una variedad de entornos y medios. A medida que la empresa desarrolla la comunicación a través de múltiples canales y al mismo tiempo, es necesario controlar la coherencia de todas estas influencias, así como cumplir con los estándares descritos en el manual de identidad gráfica y controlar cada detalle de cada unidad creada.⁸

⁸ Aranda. "A tu marca, también le gusta que la miren." *Identidad Visual*. 2021.



5. Capítulo V: Definición Creativa

5.1 Brief de diseño

¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?

Las personas que pertenecen a la escuela tienen dificultad al reconocer el logotipo y escudos, ya que no se han establecido colores, tipografías y soportes, de tal manera que no tienen los criterios adecuados para dar a conocer su comunicación de manera efectiva.

¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?

La escuela y sus autoridades contarán con el Manual de identidad gráfica, necesario para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores.

¿Qué se dirá y cómo?

La identidad gráfica quedará perfectamente reflejada en el manual, pues no sólo recogerá los aspectos fundamentales de la imagen de marca, sino el mensaje y los valores que serán transmitidos por medio del logo, la tipografía o los colores. Así pues, se utilizará el tratamiento de "usted" ya que debe considerarse más marcada, esto podría resultar llamativo teniendo en cuenta que el carácter público es formal, o el hecho de que la mayor parte de ellos se dirijan a un público adulto.

¿Cómo se transmitirán los mensajes?

El Manual de identidad gráfica para la Escuela de Química, se transmite mediante la definición de la marca y su filosofía, el logotipo, tipografía, colores, papelería, usos visuales, medios sociales y otras aplicaciones, incluyendo el diseño y aplicación de 16 piezas distintas (aplicación de papelería institucional, uniformes, firmas electrónicas, piezas promocionales, aplicaciones digitales, marketing en exteriores, etc.)

¿Qué acción se quiere que la audiencia realice después de recibir los mensajes?

Que la comunidad estudiantil y aspirantes conozcan la línea gráfica y logotipo de la Escuela de Química, basado en la unidad gráfica, para que la imagen institucional sea reconocida por la población estudiantil y personas que pertenecen a ella, aplicando correctamente toda la línea gráfica utilizada en sus diferentes medios.

¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema del cliente?

Visualización del material y logotipo aplicado correctamente en toda la línea gráfica utilizada a partir de su implementación tanto en medios digitales como impresos.

¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?

- Definición de la marca y su filosofía
- El logotipo
- Tipografía
- Colores
- Papelería
- Usos en medios sociales
- Otras aplicaciones.



5.2 Referentes visuales

Referente 01: Estudio ZIEL



Figura 7: Diseño de manual de identidad de Estudio ZIEL

Estudio Ziel

Diseño de marca y manual de identidad de un Estudio de Diseño, como requisito académico del pensum de la Licenciatura en Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Marca Ciudad de Lima Metropolitana

Referente 02: Estudio ZIEL



Lima, la capital del Perú, es una ciudad emprendedora y moderna, que está en constante crecimiento, innovándose año tras año. Nuestra ciudad ha conservado la riqueza de su centro histórico, siendo declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, pues se encuentra rodeado de incomparables monumentos artísticos de una época antigua.

Lima, con la excelencia que siempre la caracteriza, renace con una nueva Marca Ciudad, una nueva identidad. La marca Lima reflejará la esencia de la ciudad representando a una ciudad moderna, segura, dinámica y muy diversa. La marca Lima, Ciudad Nuestra, es un imagotipo, combinación de texto con imagen, que funcionan también por separado. Lima muestra su nueva imagen expresando una fusión de muchas emociones, como el entusiasmo, alegría, armonía, ecuanimidad, seriedad y elegancia.



Figura 8: Diseño de manual de identidad de la marca LIMA.

Referente 03: Asocafé Taipiplaya

Concepto

El concepto principal de la marca Asocafé es **la energía, el trabajo en equipo y compromiso** que proporciona el momento de producir café orgánico.

Los colores y las formas reflejan **naturaleza y calidez** que caracterizan a la asociación.



Tipografías / Typefaces

Aa

Otama Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . : ; ' " , - _ / ? * & % \$ # @ ! ~ ^ & #

Aa

Roboto Condensed Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . : ; ' " , - _ / ? * & % \$ # @ ! ~ ^ & #

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . : ; ' " , - _ / ? * & % \$ # @ ! ~ ^ & #

Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 . : ; ' " , - _ / ? * & % \$ # @ ! ~ ^ & #

Paleta cromática / Color palette



Figura 9: Diseño de manual de identidad de la marca Asocafé Taipiplaya.

Referente 04: Manos Abiertas / Centro de salud

Descripción

Manos Abiertas es un grupo de médicos cristianos, se encuentran en el municipio de Viacha, departamento de La Paz, Bolivia. El centro de salud se creó por la necesidad de brindar servicios de salud y no dejar los pacientes a la deriva, ya que va a reemplazar y heredar al primer centro de salud "Alianza Cristiana Misiones Mundiales de Bolivia" de 48 años de trayectoria.

Concepto

El concepto principal en el cual se trabaja bajo la marca Manos Abiertas son los valores y atributos: **atención, calidad, calidez y experiencia** que proporcionan a los pacientes, para dar el mejor tratamiento de salud.

Los colores y formas transmiten un tono **profesional** con toque **cuidado** hacia el ser humano.



Figura 10: Diseño de manual de identidad de la marca MANOS ABIERTAS.

Referente 05: Lampaya Hortalizas

Descripción

Lampaya es y una asociación de productores de hortalizas, se encuentra en la provincia de Modesto Omiste, municipio de Villazón, departamento de Potosí, Bolivia.

Los agricultores de esta asociación, pretenden fomentar la producción agrícola en su comunidad, para ello establecieron las condiciones y a partir de 2017 las familias productoras de hortalizas dan continuidad al Plan de Asistencia Técnica, con el desarrollo de una marca que transmita los logros obtenidos por las familias productoras de hortalizas.

Concepto

El concepto principal que se trabajó en la marca Lampaya son los valores y atributos de la: **la unidad, la experiencia y el conocimiento** que proporcionan al momento de producir y vender hortalizas a sus consumidores. Los colores y las formas transmiten un tono amigable, combinado con la producción orgánica y natural.



Tipografías / Typefaces



Variantes cromáticas / Color variants



Figura 11: Diseños de manual de identidad de la marca Lampaya.

5.3 Estrategia de las piezas de diseño

Estrategia de las 6w

----- Manual de identidad gráfica

¿Qué?

DESCRIPCIÓN: Manual de identidad gráfica para la Escuela de Química, incluyendo el diseño y aplicación de 16 piezas distintas (aplicación de papelería institucional, uniformes, firmas electrónicas, piezas promocionales, aplicaciones digitales, marketing en exteriores, etc).

CONTENIDO: Definición de la marca y su filosofía, el logotipo tipografía, colores, papelería, usos visuales, medios sociales y otras aplicaciones.

¿Para qué?

OBJETIVO: Contar con una unidad gráfica, para que la imagen institucional sea reconocida por la población estudiantil y personas que pertenecen a ella.

INDICADORES DE LOGRO: Visualización del material y logotipo aplicado correctamente en toda la línea gráfica utilizada a partir de su implementación.

RESULTADO ESPERADO: Que la comunidad estudiantil y aspirantes conozcan la línea gráfica y logotipo de la Escuela de Química.

PRODUCTO ESPERADO: Un manual de identidad gráfica de calidad y que responda las necesidades de la escuela y sus representantes.

¿Con qué?

INSUMOS:

- Información de la Escuela
- Textos de página web
- Imágenes de la escuela y de bancos de imágenes

RECURSOS:

- Software: Illustrator, photoshop, InDesign
- Computadora
- Cámara
- Micrófono

¿Con quién?

INVOLUCRADOS: Epesista, profesores, director de la Institución, trabajadores, estudiantes, aspirantes y colaboradores.

- **DIRECTOS:** Profesor.

- **INDIRECTOS:** Epesista, trabajadores de la Facultad, colegas del diseño gráfico, estudiantes de la Escuela de Química.

¿Cuándo?

TIEMPO DE DESARROLLO: Agosto / octubre.

VIGENCIA DEL MATERIAL: Indefinida.

CONTEXTO: Académico / trabajo a distancia.

¿Dónde?

LUGAR Y REGIÓN: USAC, Ciudad Universitaria, zona 12 ciudad de Guatemala.

FORMA DE DIFUSIÓN: Digital, enviado a las autoridades correspondientes de la Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.

COMUNIDAD: Estudiantes y profesores de la Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.

POSICIÓN FÍSICA: Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Piezas a realizar

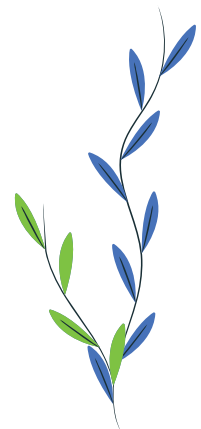
Manual de identidad gráfica impreso y/o digital

Aspectos a favor

- Da imagen de importancia, de profesionalismo.
- Ideal para conectar con otras empresas o instituciones grandes.
- Mayor libertad, cualquier persona atiende a los clientes.
- Mejor para conseguir socios o acercarse al grupo objetivo.
- Opción a escalar y diversificar.
- Se pueden delegar tareas a otras personas.
- Es más práctico para gestionar varios proyectos a la vez.
- Conectar con otros profesionales.
- Mejora la Marca institucional.
- Vía para la participación ciudadana.
- Comunicación al instante.
- Mejorar la reputación y confianza de marca.
- Visibilidad de la marca.
- Conocer a nuestra comunidad.

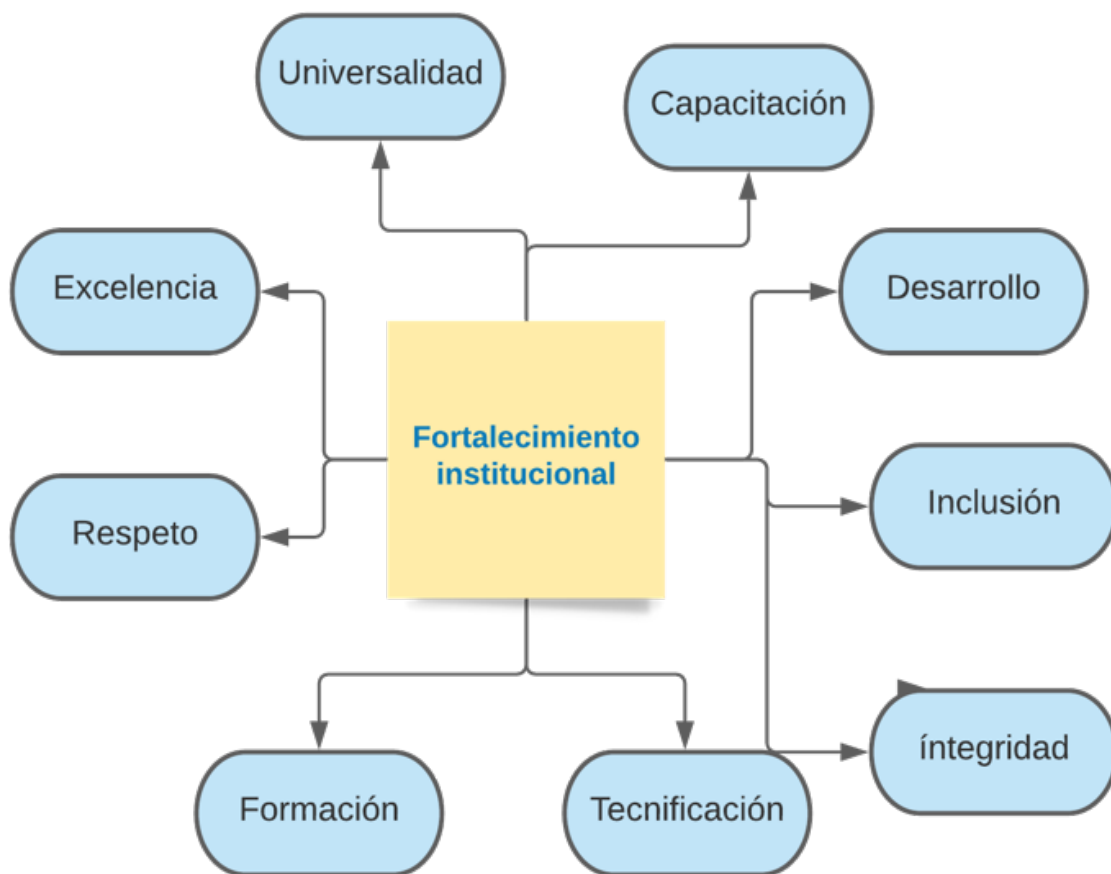
Aspectos en contra

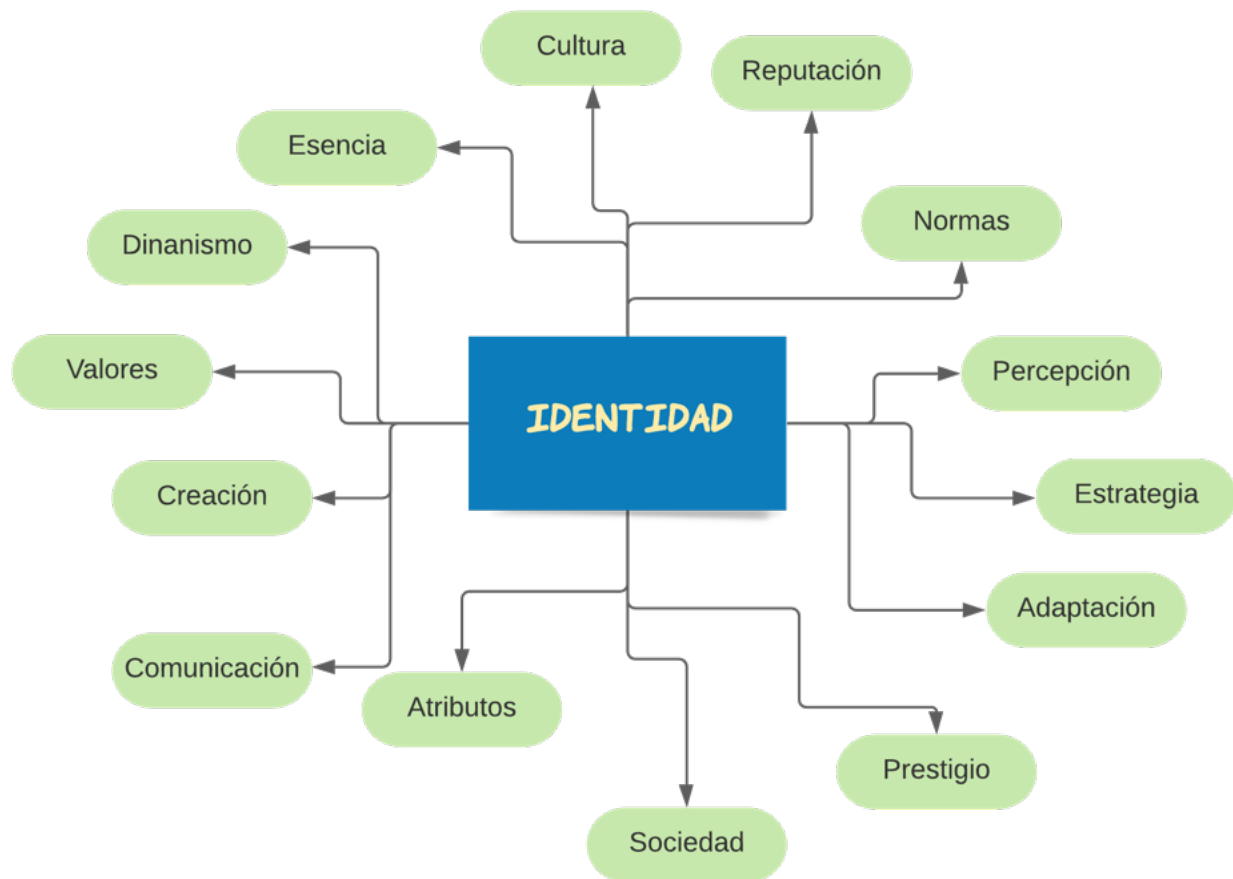
- Es más difícil crear vínculos con los clientes.
- Se requiere más inversión en marketing y publicidad.
- Es necesario crear un estilo de comunicación para uso de toda la organización.
- Requiere esfuerzo y trabajo lograr que la gente confíe en la marca.
- Cierta tipo de cliente puede sobrepasar la capacidad de la organización.



5.4 Concepto creativo y premisas de diseño

Técnica creativa 01: Mapas mentales





Tomando de los 2 mapas el uso de conjugación de palabras clave, se desarrollaron varias frases conceptuales integradas entre sí:

Frases conceptuales:

- "Creación de prestigio"
- "Comunicación en valores"
- "Cultura universal"
- "Percepción integral"
- "Esencia universal"
- "Sociedad formativa"
- "Formación en valores"

Frase conceptual final:

"Esencia universal"

La esencia universal es el pensamiento, es lo único que puede convertir la materia prima en una mercancía tangible. Así es como se crea todo, el material que compone todo es una entidad pensante, y en esta entidad del pensamiento todo se mueve de acuerdo con su forma y proceso que se ve reflejado en la naturaleza mediante una expresión visible del pensamiento que se convierte en esa acción.

Técnica creativa 02: Inspiravideo

Una potente técnica de creatividad creada para generar ideas tomando videos al azar como provocación y tomar ideas para inspiración.

<https://www.youtube.com/watch?v=AQtZEy1FCNM>

<https://www.youtube.com/watch?v=2uOyfqVuonQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=dQGreQyoXxI>

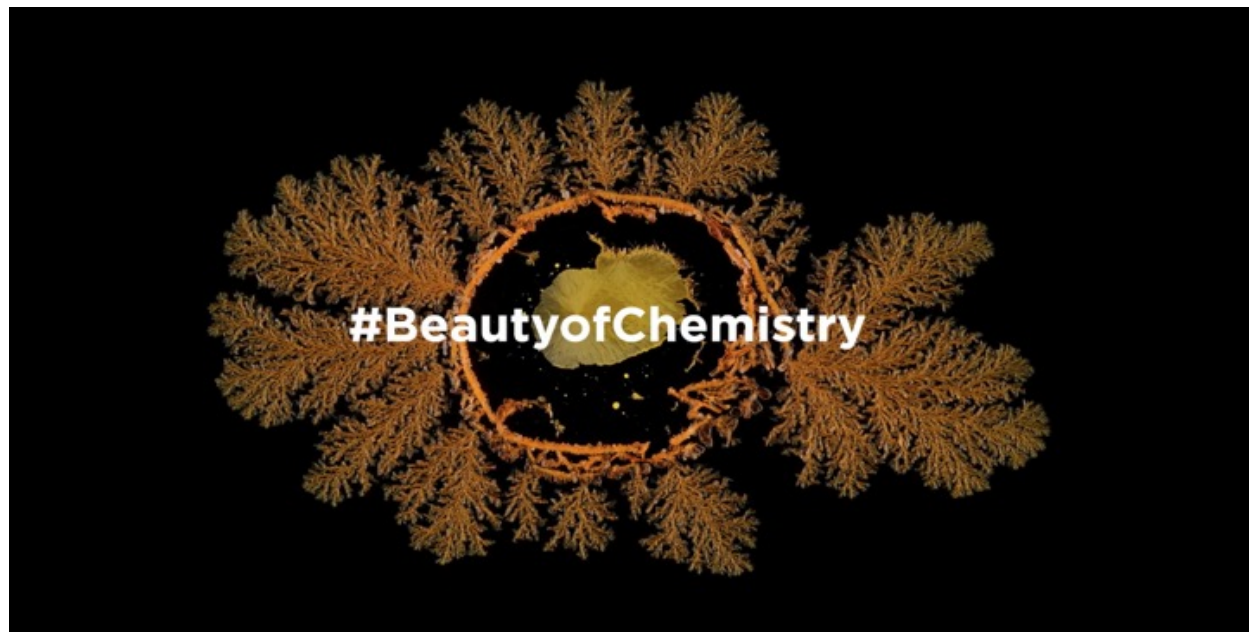
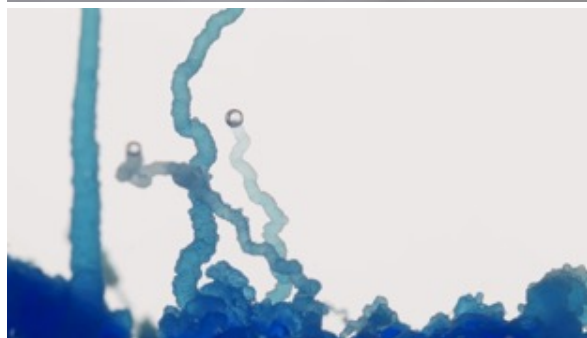
<https://www.youtube.com/watch?v=uCwvYH1U4IM>

<https://www.youtube.com/watch?v=BGUfC3UUBkI>

Con el uso de las palabras clave suscitadas de los vídeos, se desglosan con relación al tema y se conjugan seleccionando las palabras más memorables para generar frases conceptuales que pueden ser posibles conceptos creativos.



Figura 12: Capturas de pantalla de vídeos de química.



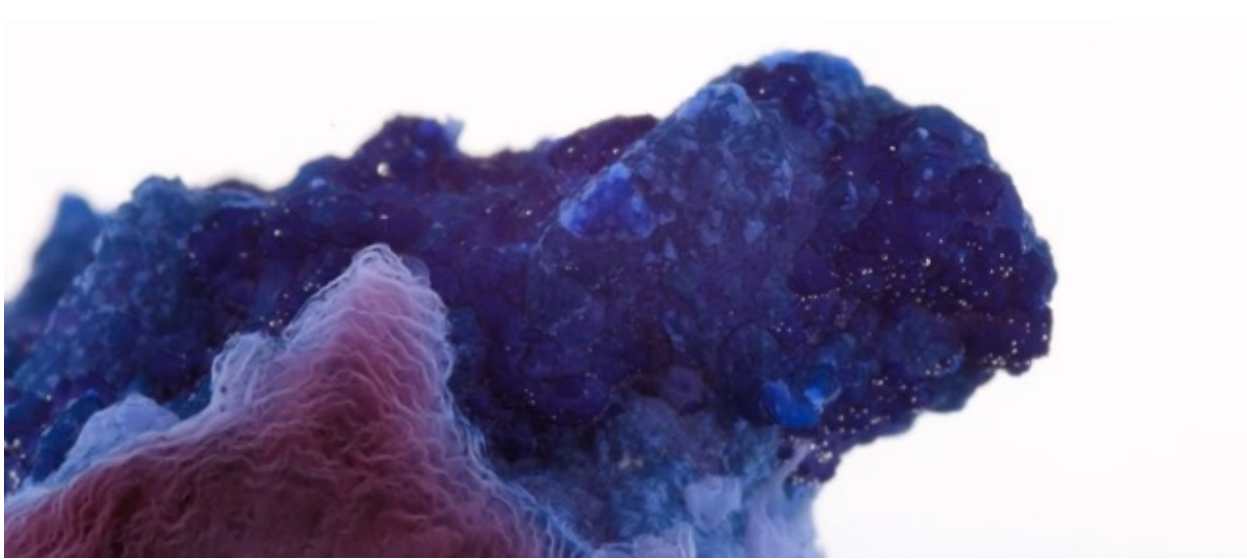


Figura 13: Capturas de pantalla de videos de química.

- | | | |
|------------------|----------------|---------------|
| • Reunión | • Rígido | • Cauteloso |
| • Amplitud | • Estrés | • Extraño |
| • Magnitud | • Tímido | • Peligroso |
| • Vida | • Preparación | • Hipnotizar |
| • Flujo | • Estimulante | • Plano |
| • Frío | • Monótono | • Estupendo |
| • Perfección | • Exótico | • Fórmula |
| • Magnífica | • Contribución | • Despierto |
| • Descubrimiento | • Ácido | • Atacante |
| • Poder | • Ideal | • Surtido |
| • Relación | • Tierra | • Crecer |
| • Unidad, unión | • Paralelo | • Luchador |
| • Solución | • Sabiduría | • Superación |
| • Vida | • Extraño | • Máximo |
| • Reproducción | • Asombroso | • Transformar |
| • Elevación | • Enérgico | • Alborotado |
| • Coordinación | • Fabuloso | • Planeta |
| • Rápido | • Diferido | • Barreras |
| • Mixto | • Protector | • Sustento |

Frasas conceptuales:

- Poder + Transformar = **El poder de transformación**
- Crecer + Exótico = **Exótico crecimiento**
- Amplio + Descubrimiento = **El amplio descubrimiento**
- Magnifico + Sabiduría = **La Magnífica sabiduría**
- Superación + Barreras = **Superando barreras**

Frase conceptual final:

“El amplio descubrimiento”

El amplio descubrimiento es un concepto que tiene una gran importancia en la ciencia y la tecnología en la vida diaria y el desarrollo de la sociedad actual. Desde una perspectiva histórica, considerando que es un concepto sobre la naturaleza humana y su evolución.

Técnica creativa 03: Ideart

Esta técnica de generación de ideas dentro del ámbito del pensamiento creativo se utiliza con estímulos visuales, habitualmente pinturas o imágenes variadas, y con esta se puedan generar analogías y asociaciones.



Figura 14: Imágenes de obras de arte variadas.

- Variedad de colores.
- Figuras basadas en la geometría primitiva.
- La perspectiva genera expectación.
- El Realismo y el surrealismo parte del paisaje.
- La historia es evolutiva.
- Líneas sencillas que representan una nación.
- La representación humana y el dolor.
- Es un lenguaje universal representativo.
- Se muestra una actividad creativa.
- Revela dinamismo.
- Es indefinible.
- Crea una manifestación cultural.

Luego de haber escogido de manera intuitiva una lámina de imágenes para generar analogías y asociaciones. Se trató de describir la lámina y jugar con los frases que de ella se derivaron, formulando así posibles conceptos:

Frases conceptuales:

- "Manifestación geométrica"
- "Representación evolutiva"
- "La Expectación histórica"
- "La universalidad creativa"
- "Expresión geométrica"
- "Origen geométrico"
- "Iniciación geométrica"

Frase conceptual final:

"Origen geométrico"

La geometría está en nuestro entorno, la existencia de estructuras geométricas es abundante, y lo mismo ocurre en la naturaleza y el arte. Las formas planas y los volúmenes se pueden encontrar en cualquier entorno natural, manifestaciones artísticas y en el diseño mismo.

Frases conceptuales

1. Esencia universal
2. El amplio descubrimiento
3. Origen geométrico



Concepto creativo

Origen geométrico

El concepto se refiere al comienzo de toda forma que está en nuestro entorno, ya que la existencia de estructuras geométricas es abundante en todo lo que nos rodea, tanto en la naturaleza como en el arte. Las formas planas y los volúmenes se pueden encontrar en cualquier entorno natural, manifestaciones artísticas y en el diseño mismo, dando origen así a los gráficos básicos.



Premisa de diseño - 01

Tipografía: Palo seco, tipo geométrico



MONTSERRAT
 MONTSERRAT
 MONTSERRAT

Segoe UI

Segoe UI - Bold / Bold italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Semibold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

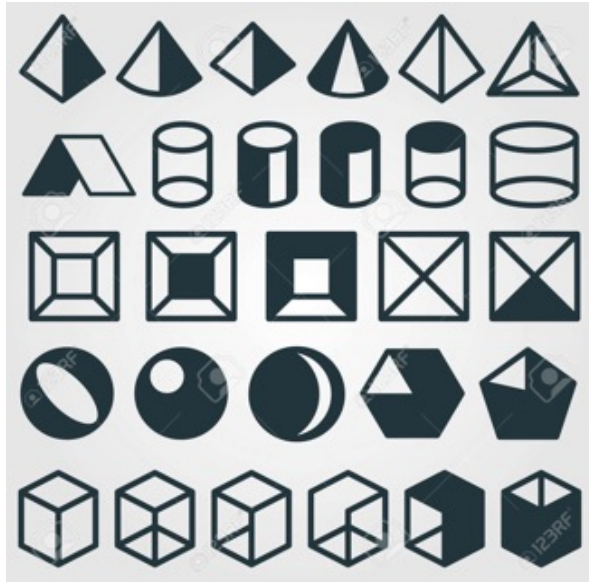
Segoe UI - Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Paleta de colores: Tonos verdes y brillantes.



Figura 15: Tipografías y colores de muestra para premisa 01

Íconos: Geométricos lineales.



Ilustraciones/Gráficos: Degradados, lineales, figuras básicas.



Retícula: Tipo modular

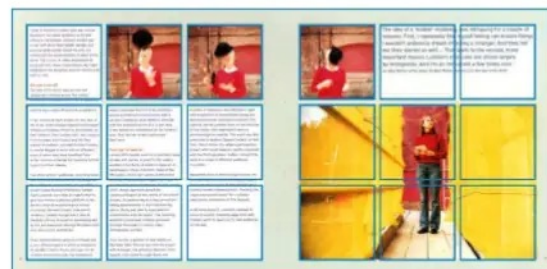
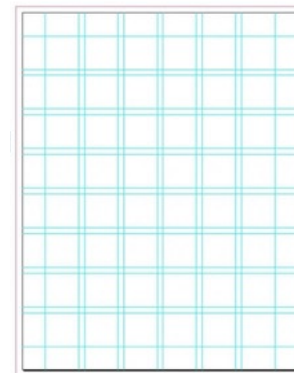
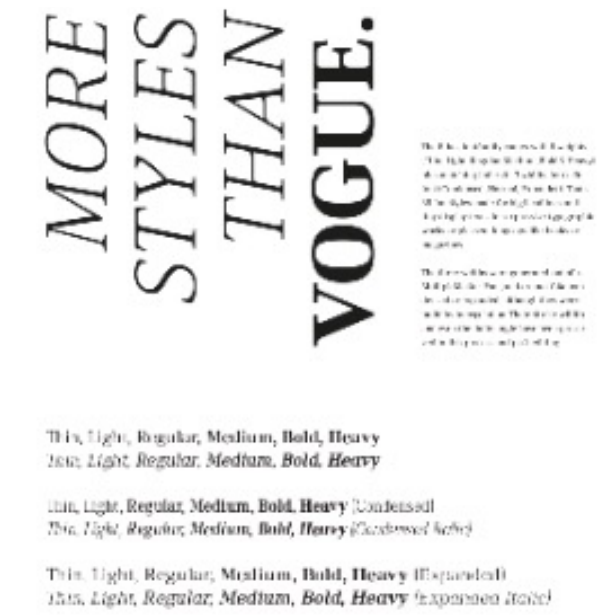
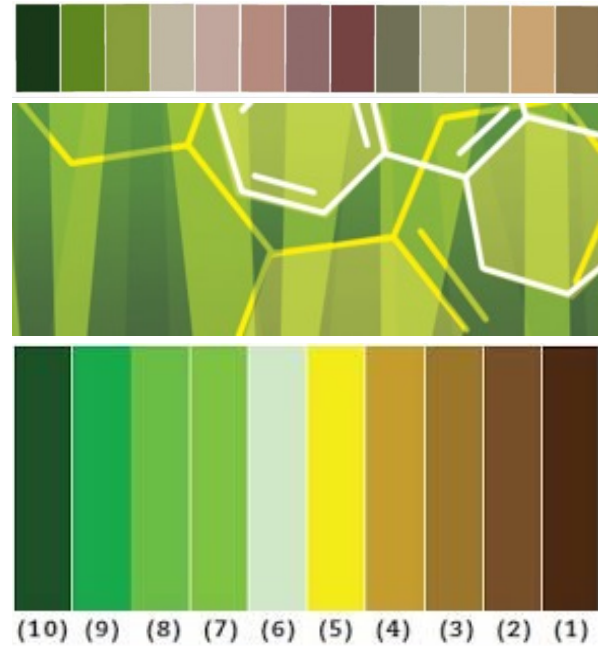


Figura 16: iconos, ilustraciones y retícula para premisa 01

Premisa de diseño - 02

Tipografía: Serif (ideal para documentos impresos) y SanSerif para plataformas digitales (página web y redes sociales).

Paleta de colores: Tonos terrosos, complementado con verdes opacos.



Íconos: Flat sobre base de figura geométrica de color uniforme.

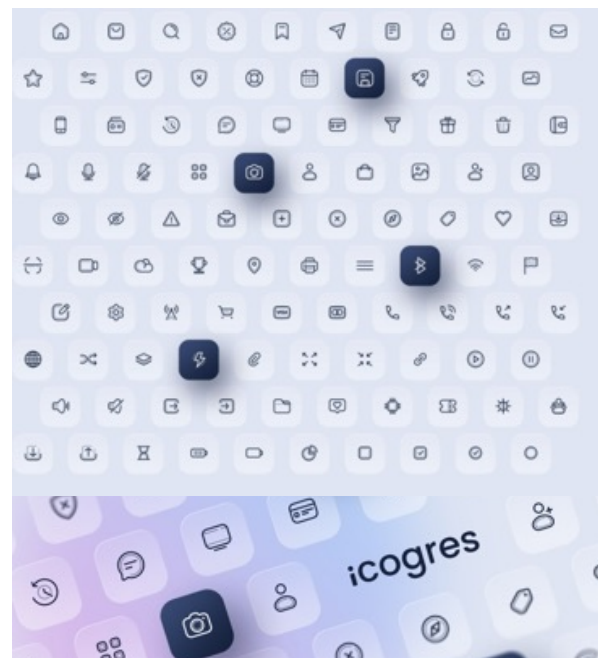
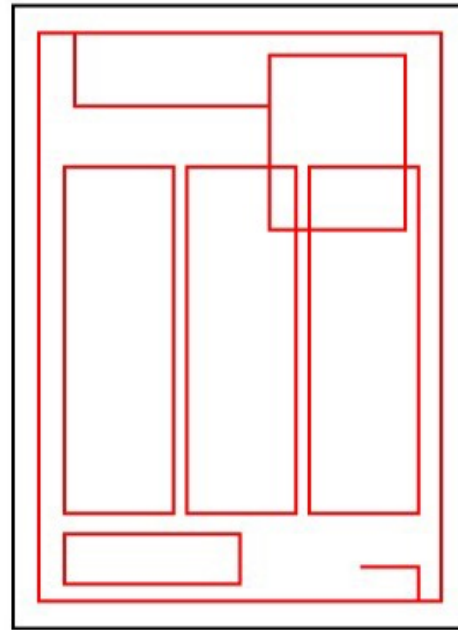


Figura 17: Tipografías, colores e íconos de muestra premisa 02.

Ilustraciones/Gráficos: Flat en duotono.



Retícula: Tipo jerárquico (mostrando los contenidos de acuerdo a su importancia y relevancia).



Jerárquica

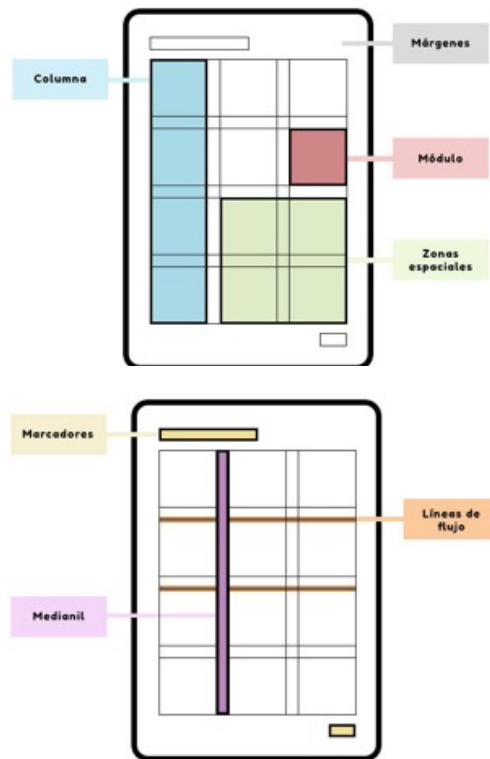


Figura 18: Ilustraciones y retícula para premisa de diseño 02.

Premisa de diseño - 03

Tipografía: San serif de ancho fijo y geométrica grotesca.

Paleta de colores: Tonos azulados y pasteles que denotan ser formal y seria.



Figura 19: Tipografía y paleta de colores de premisa de diseño 03.

Íconos: En base a figuras básicas geométricas de vector plano, tipo infographics web.



Ilustraciones/Gráficos: Tipo flat.



Retícula: Tipo de múltiples columnas.

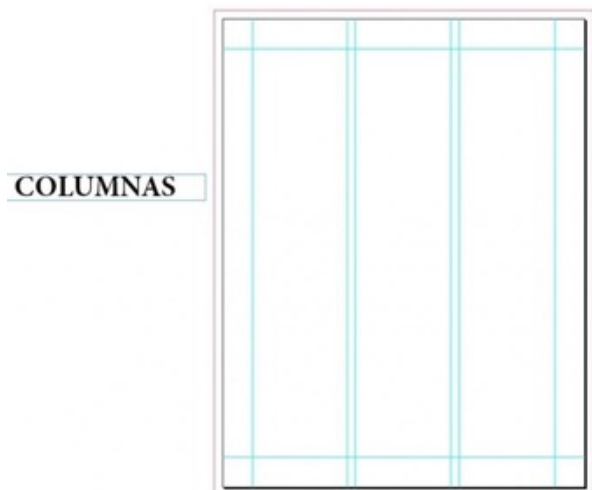


Figura 20: Íconos, ilustraciones y retícula de premisa de diseño 03.

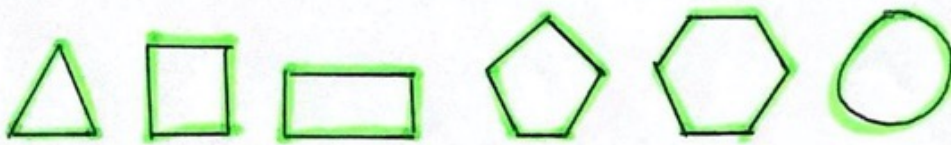


6. Capítulo VI: Producción gráfica y validación de alternativas

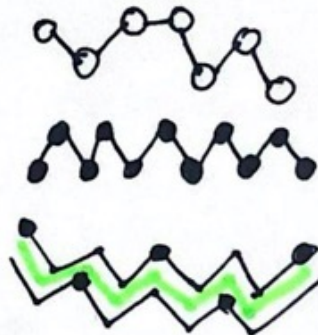
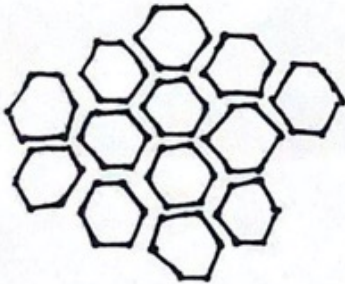
6.1 Nivel 1 de visualización

Alternativa No. 1

Figuras básicas a utilizar ó



Patrones

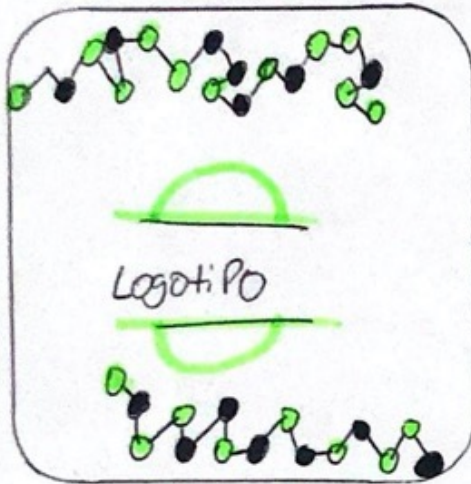


Iconos



Gráficos para texto





(Portada)



(Índice)



(Introducción)



(Antecedentes)

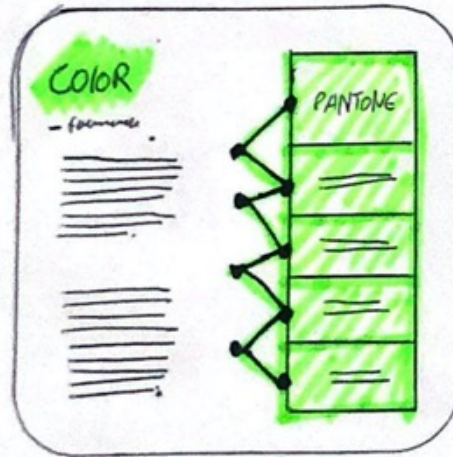


(Separadores)

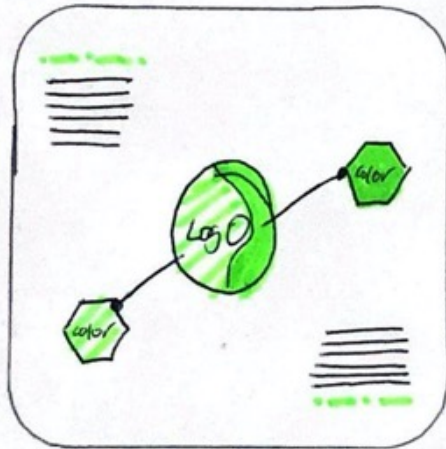




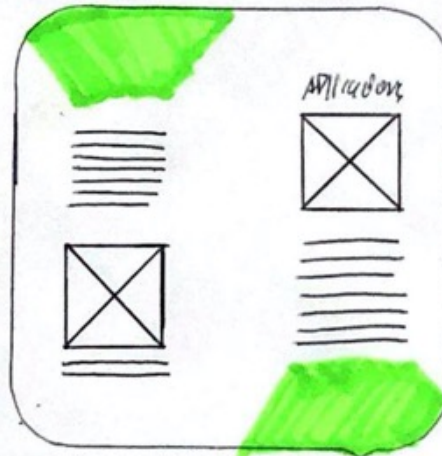
(fundamentación)



(colores)



(Aplicación de color)



(Aplicaciones)



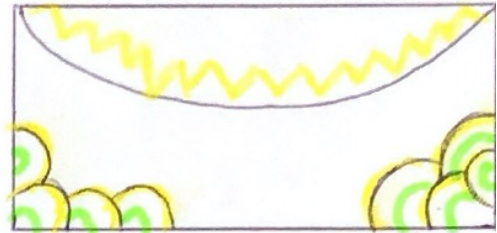
(TIPOGRAFIA)



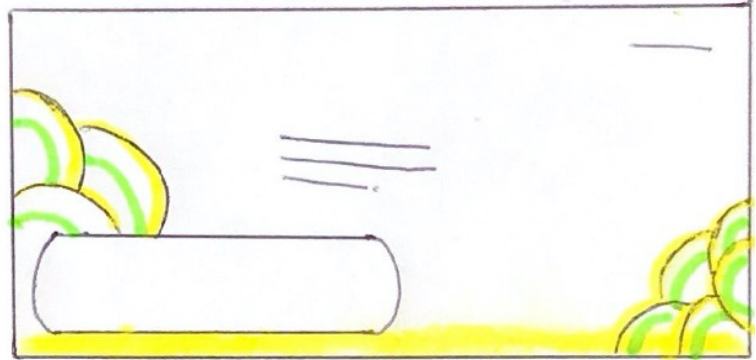
(TIPOGRAFIA secundaria)

Aplicaciones de logotipo en sobre de ventana y sobre manila.

Sobre

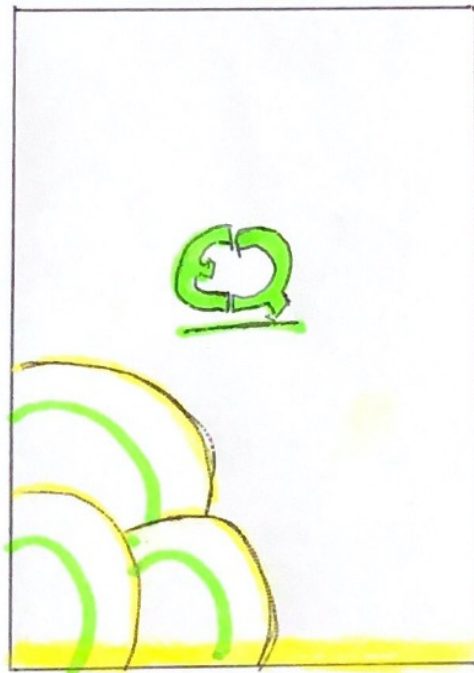


Atrás



adelante.

sobre carta

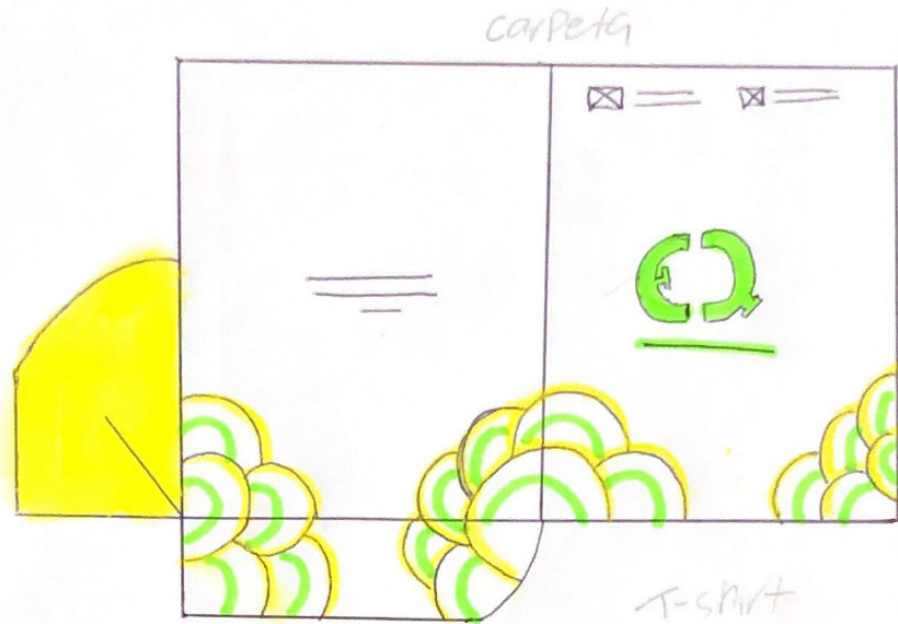


Frente



Atrás

Aplicaciones de logotipo en carpeta corporativa, boletín y t-shirt.



T-shirt

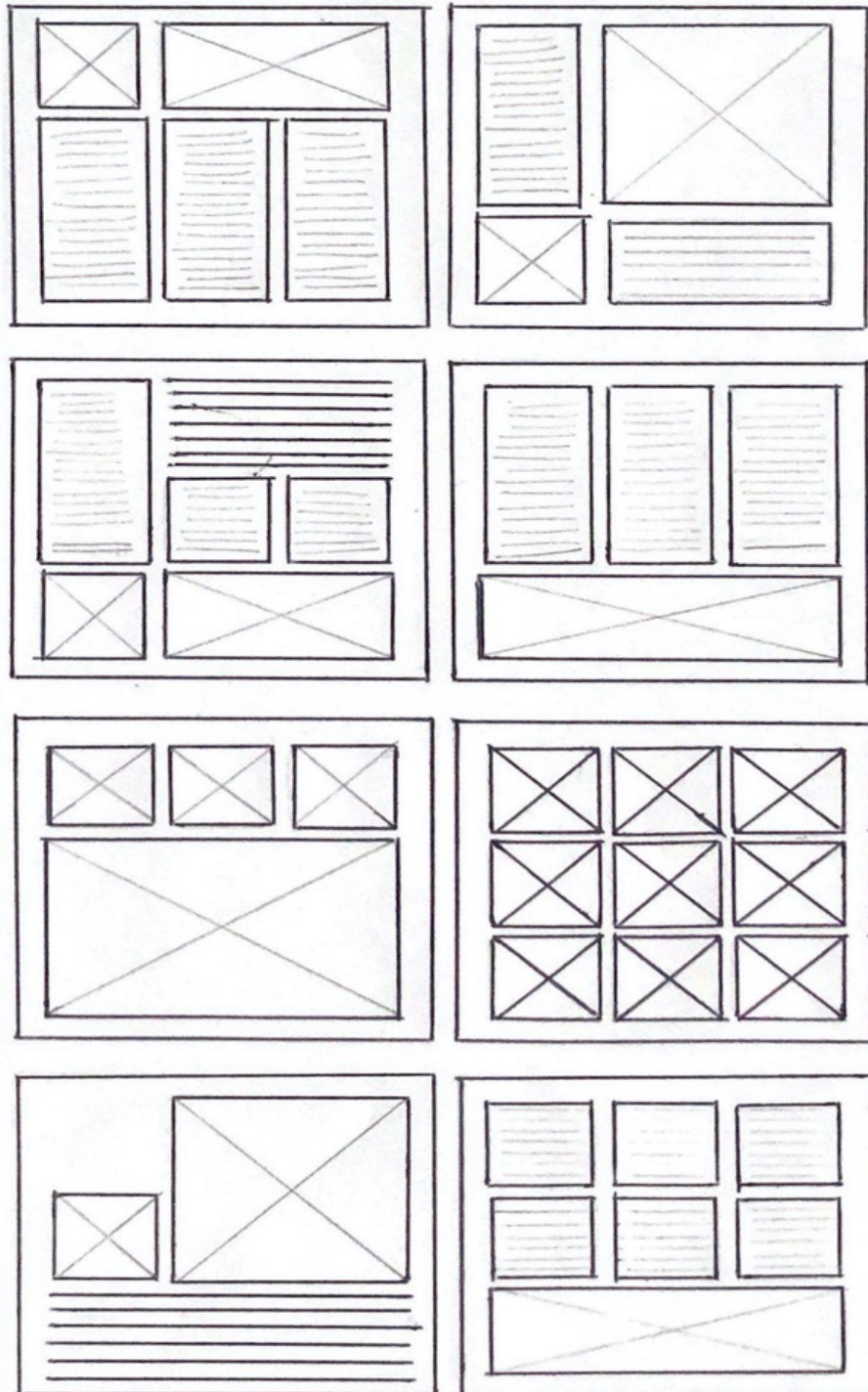


(Boletín)

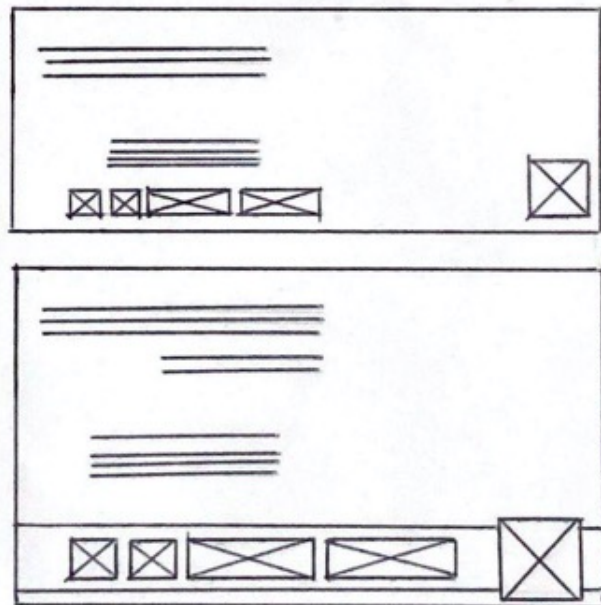
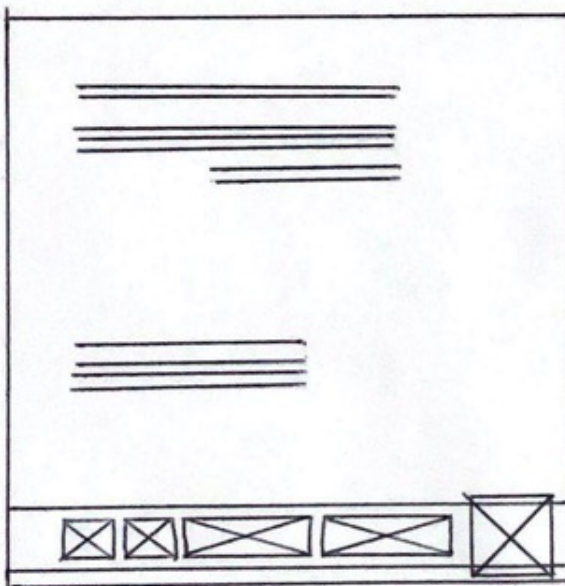
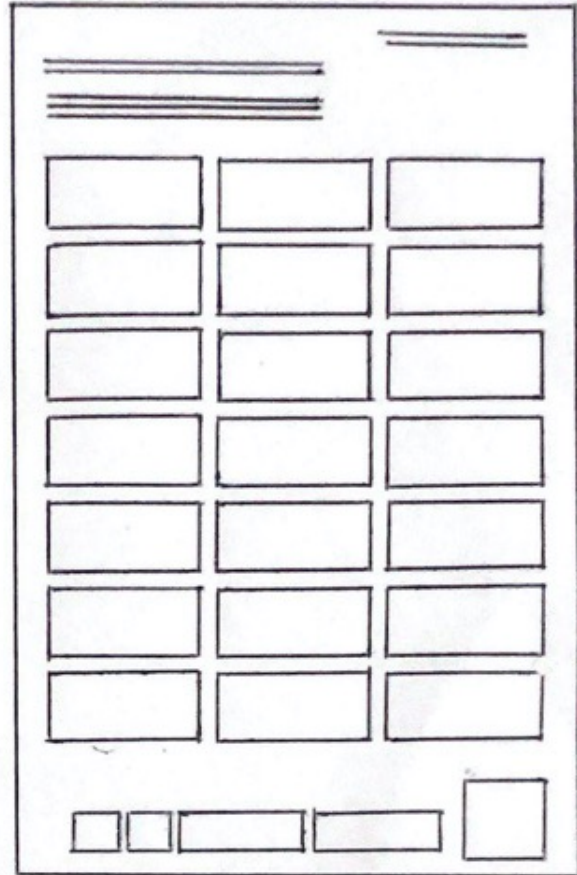
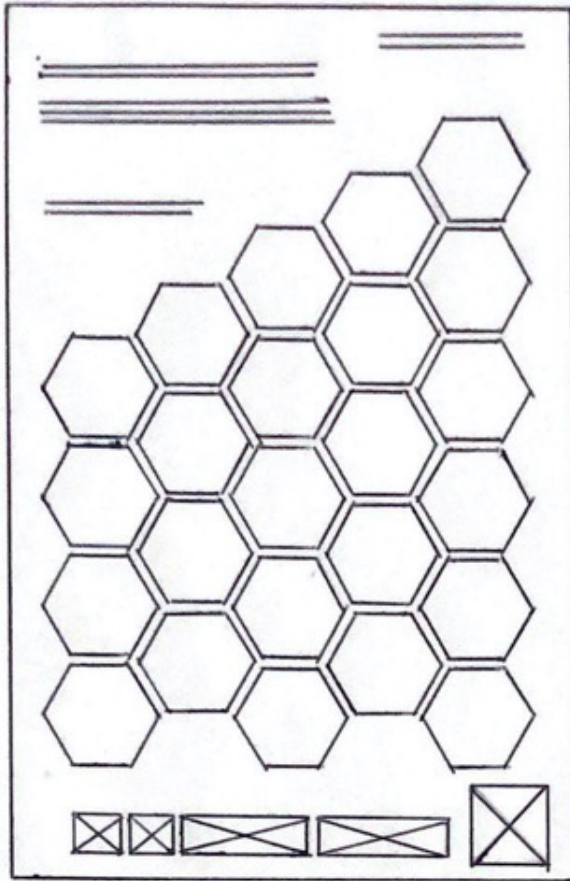


Alternativa No. 2

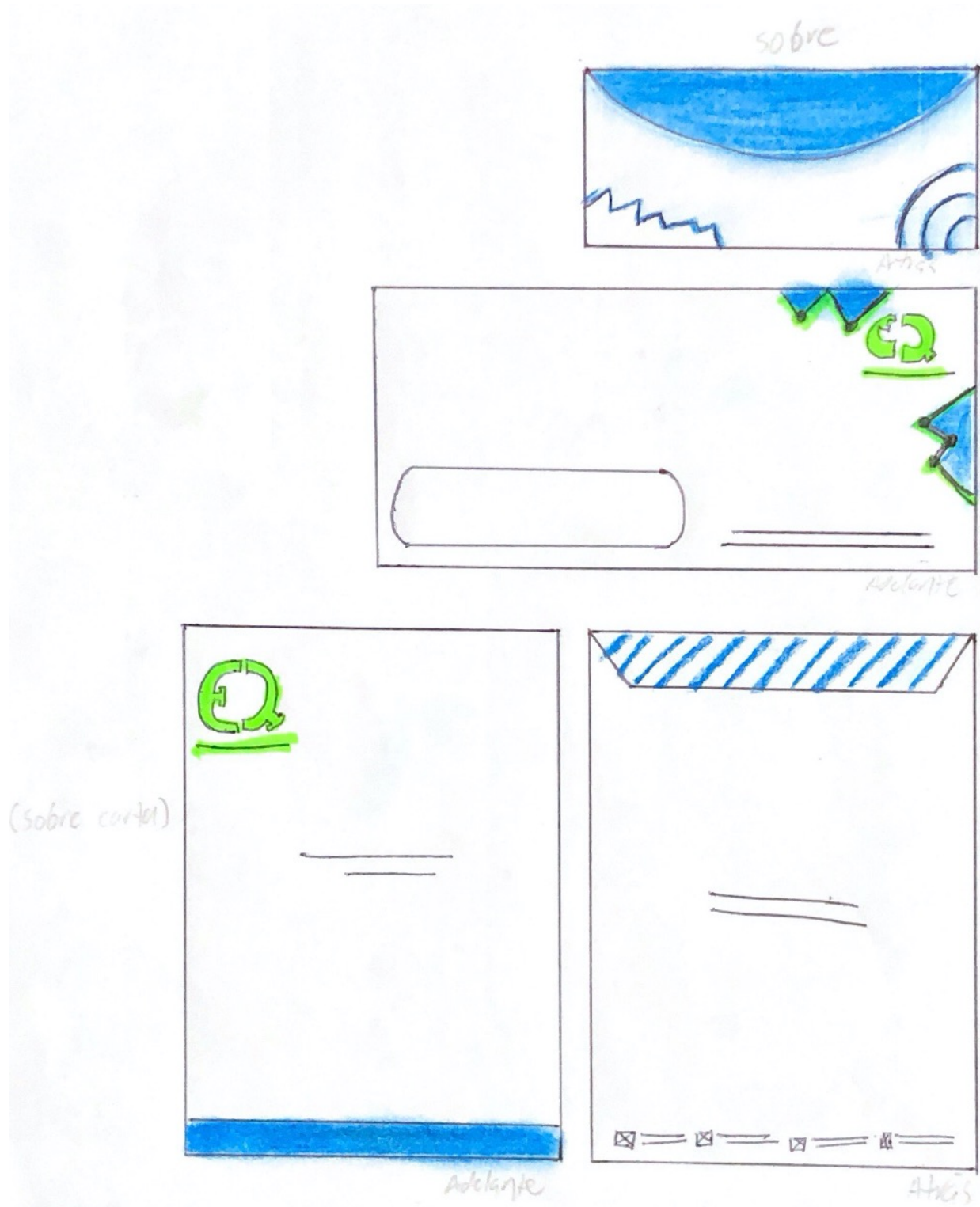
Variaciones de diagramación en Manual de identidad gráfica.



Aplicaciones de poster promocionales y post para redes sociales.



Aplicaciones de logotipo en sobre de ventana y sobre manila.



Aplicaciones de logotipo en carpeta, boletín y uniformes.

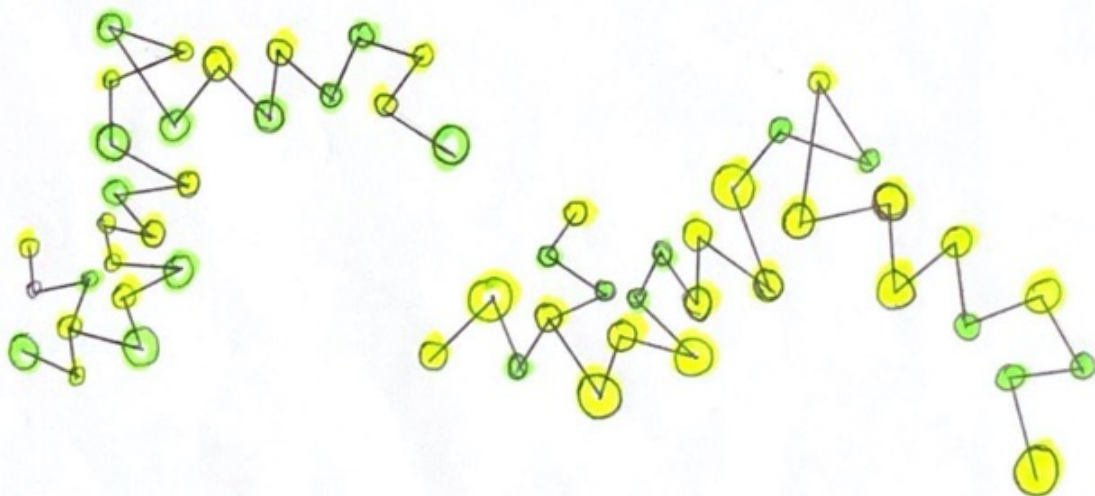
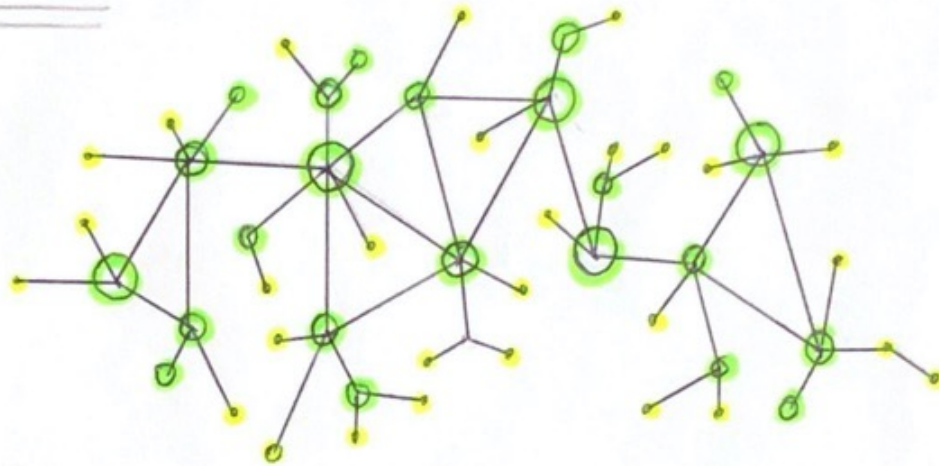


Alternativa No. 3

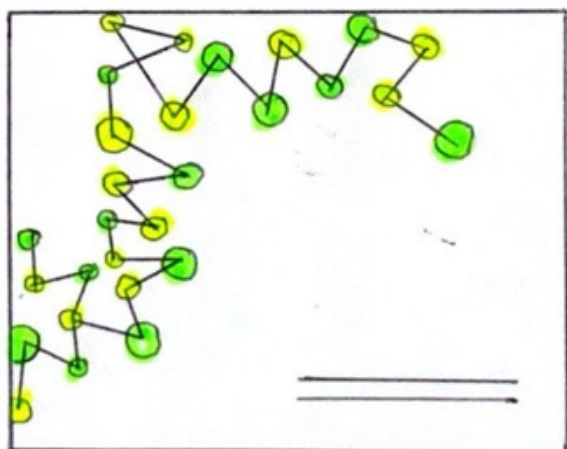
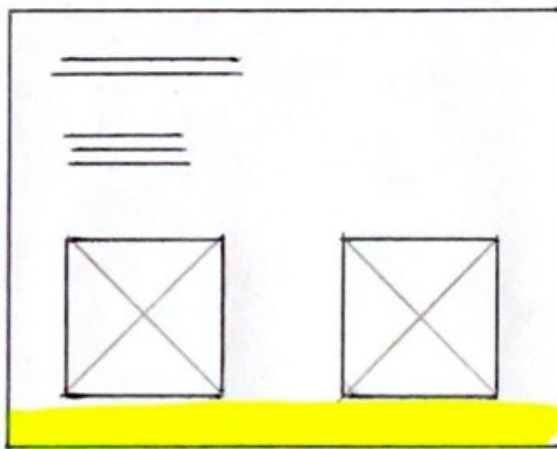
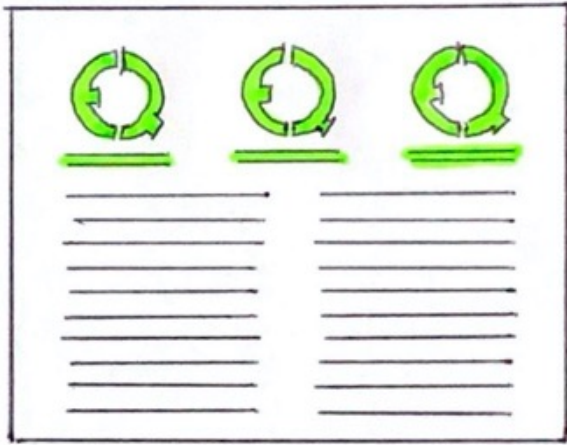
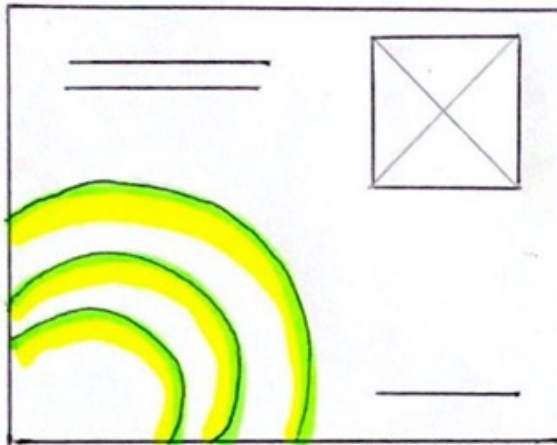
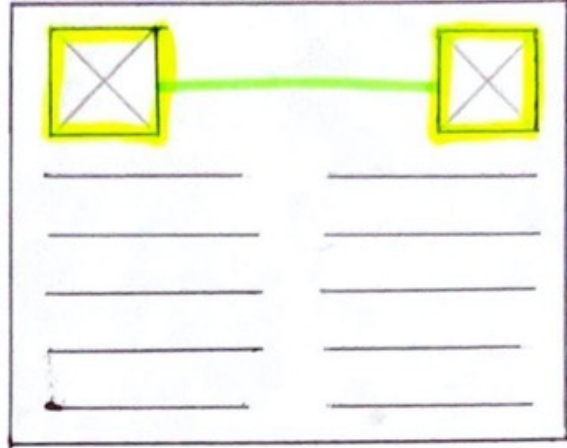
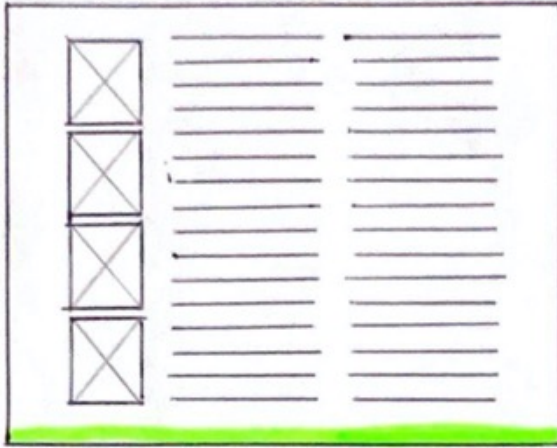
Figuras básicas y patrones a utilizar.

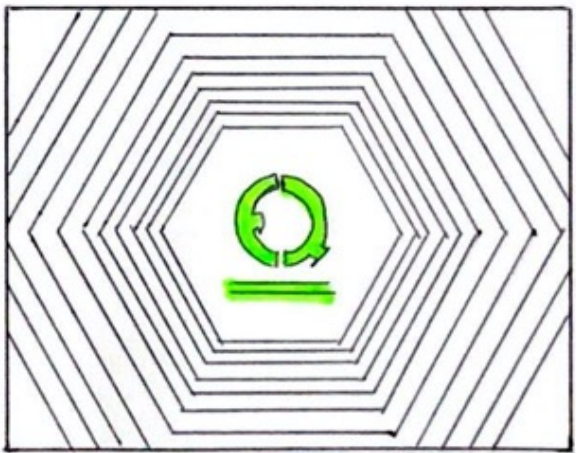
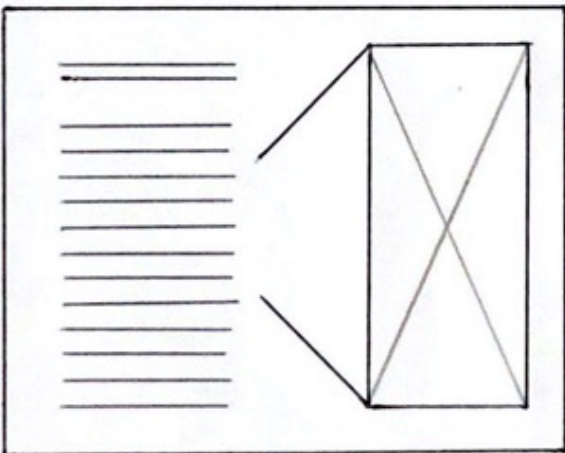
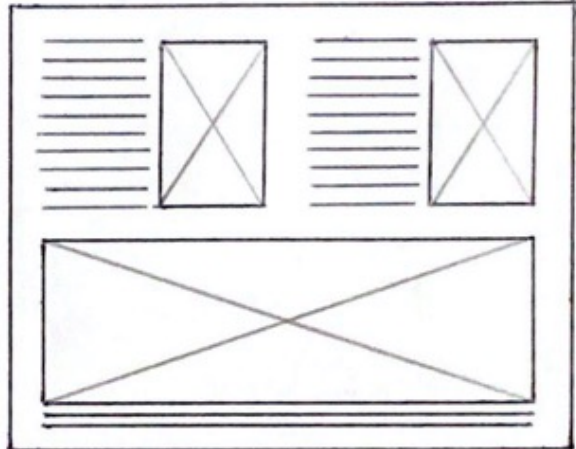
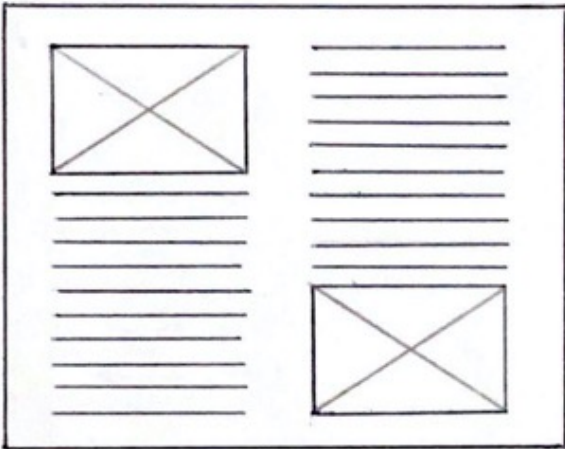
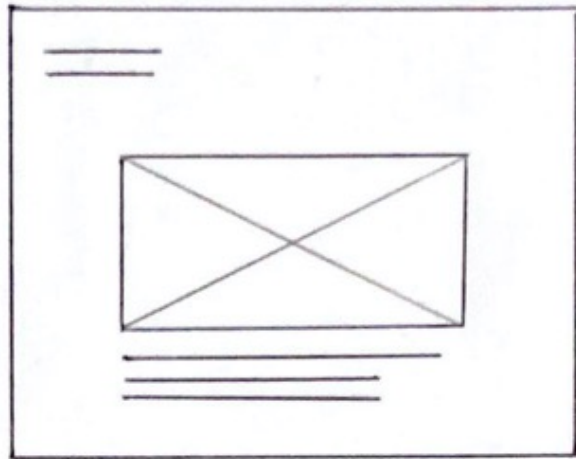
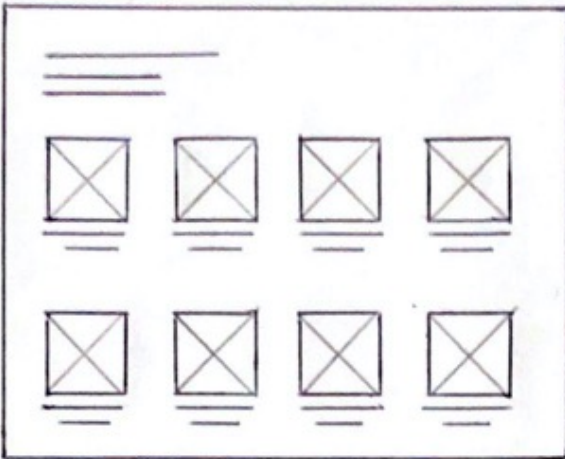


Patrones

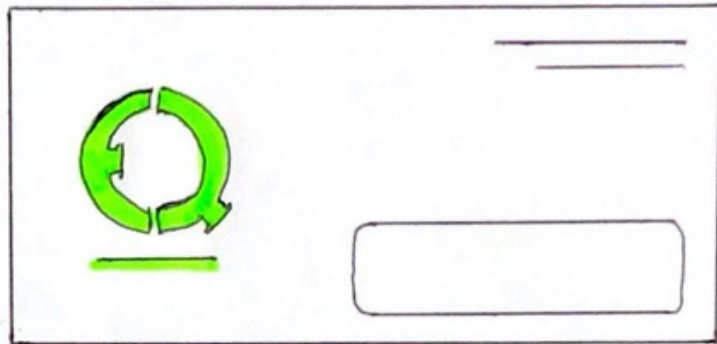
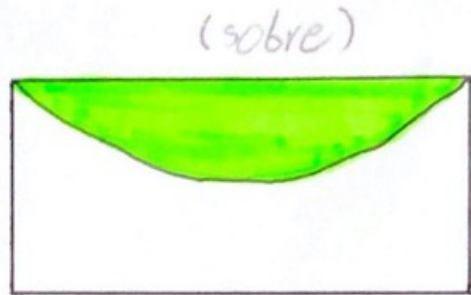
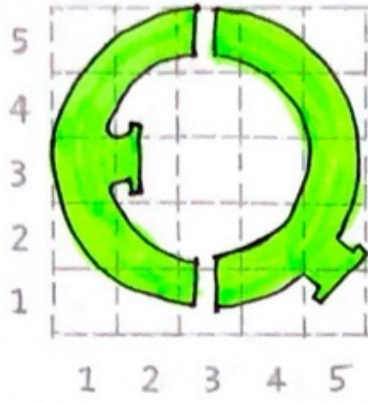


Variaciones de diagramación en Manual de identidad gráfica.

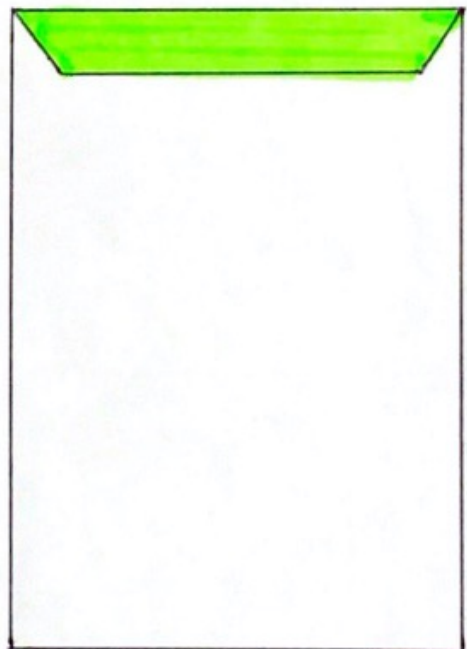




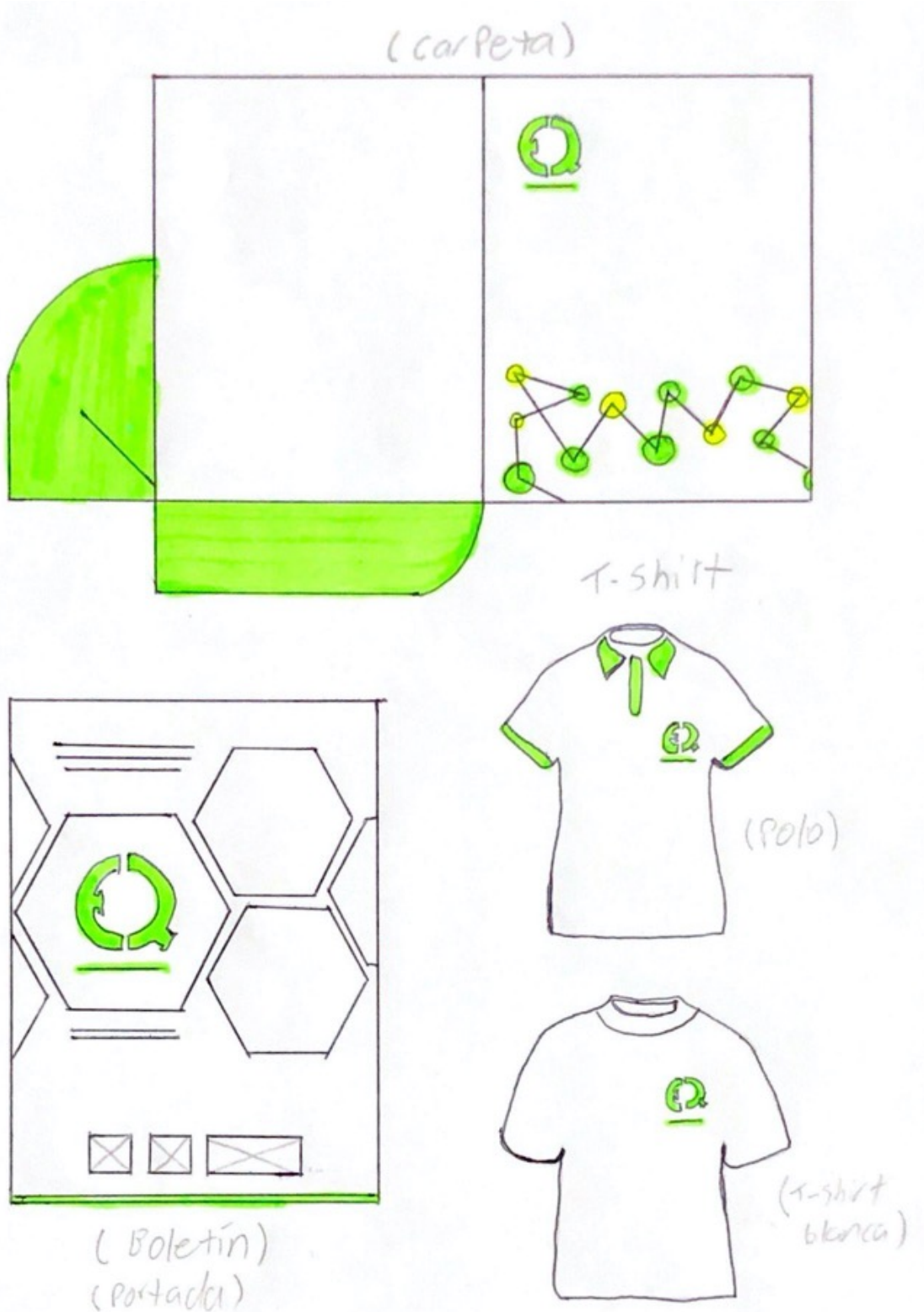
Aplicaciones de logotipo en sobre de ventana y sobre manila.



(sobre
carta)

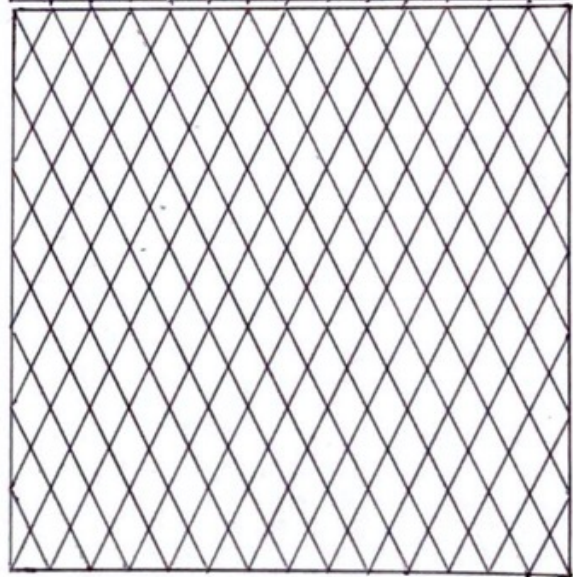
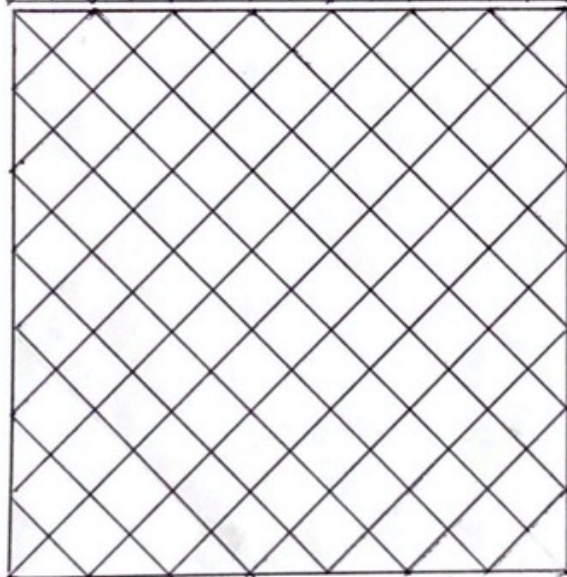
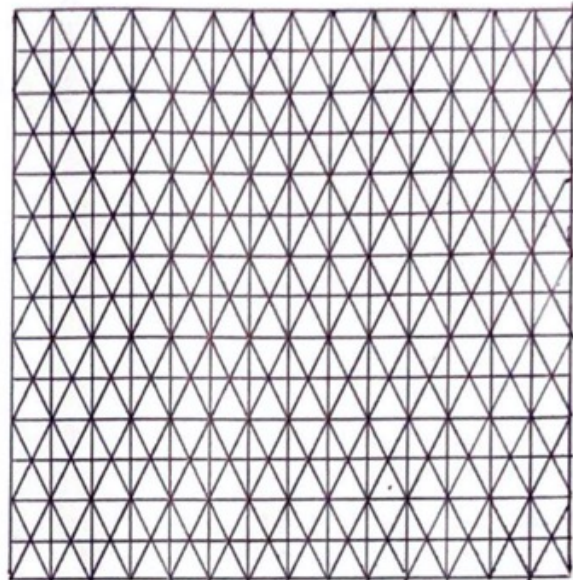
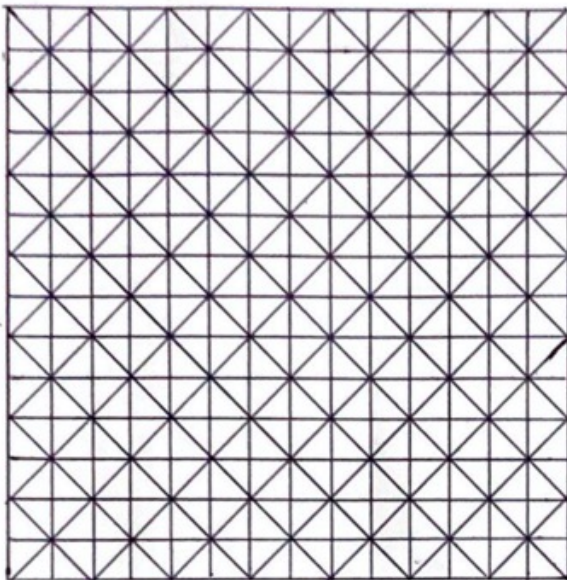
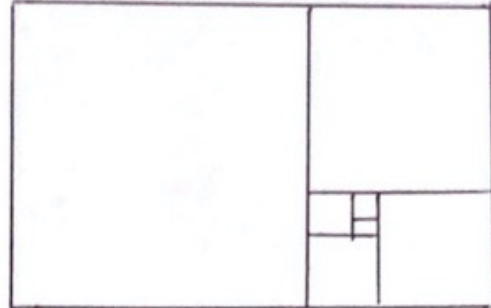


Aplicaciones de logotipo en carpeta, boletín y uniformes.



Retículas a utilizar para creación de piezas y formación de figuras básica.

(Retículas)



Instrumento de autoevaluación

Uso del color: Es la clave para lograr que el diseño, tenga las características clave que permita identificar, reconocer y entender sobre lo que trata cada uno de los elementos que lo componen con tan sólo verlo un breve instante.

Composición: Se debe jugar con los elementos y conseguir diferentes resultados, combinando según el peso, el lugar de disposición y darle el espacio suficiente para encontrar su mejor vista.

Simplicidad: Al minimizar la cantidad de texto y elementos en el diseño, se crea un orden que guía a las personas dentro del diseño, resaltando lo esencial y eliminando cualquier distracción innecesaria hará que la representación del contenido sea mucho más fácil y agradable.

Contraste: El contraste de colores y fuentes ayuda a realzar y dar vida al diseño. Por ejemplo, en el caso de los colores, estamos hablando de fuertes contrastes, como el posible contraste entre colores claros o suaves y colores oscuros. El uso de diferentes fuentes le da vitalidad al diseño y evita la monotonía, se utilizan diferentes combinaciones de estilos.

Jerarquía visual: Permite establecer una secuencia de fácil lectura del diseño y otorgar mayor relevancia para ciertos elementos y roles menos destacados para otros elementos. Así como el texto se puede organizar en tres niveles definidos por títulos, subtítulos y párrafos, es fundamental definir estructuras de diseño similares o diferentes para su comprensión. Un aspecto clave es el punto focal.

Concepto creativo: La propuesta debe transmitir el concepto creativo en todos los medios y soportes. La definición de identificadores visuales es un factor importante para reforzar las ideas y evitar la ambigüedad del mensaje.

Propuesta	Uso del color	Composición	Simplicidad	Contraste	Jerarquía visual	Comunica el concepto creativo	TOTAL:
No.	10	10	10	10	10	10	60
1	7	10	7	8	7	9	48
2	7	7	9	7	7	6	43
3	8	9	9	8	9	8	51

Toma de decisiones:

Luego de realizar las tres propuestas y someterlas a la autoevaluación, se determinó que la mejor de las opciones es la **propuesta No. 3**, ya que en ella se refleja el concepto creativo a su totalidad, utilizando así una abstracción correcta, y sus respectivos patrones muestran simplicidad y contraste en todo el recorrido visual de la pieza.

6.2 Nivel 2 de visualización

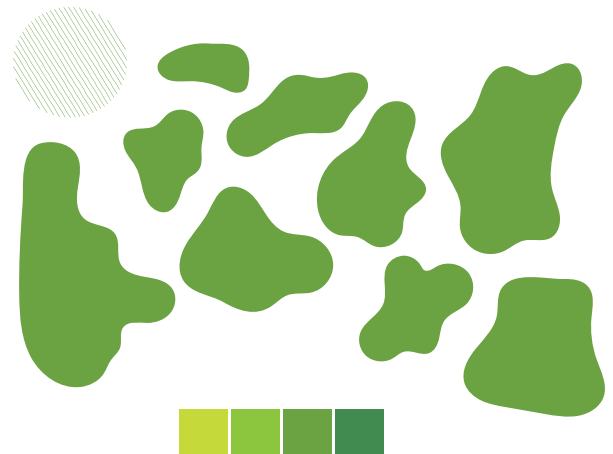
Toma de decisiones a partir de autoevaluación

Luego de realizar las tres propuestas y someterlas a la autoevaluación, se determinó que la mejor de las opciones fue la **propuesta No. 3**, ya que en ella se refleja el concepto creativo a su totalidad, utilizando así una abstracción correcta, y sus respectivos patrones muestran simplicidad y contraste en todo el recorrido visual de las piezas. A partir de ello se desarrolló lo siguiente:

Elementos gráficos de apoyo

Son elementos lineales que complementan la línea gráfica sin saturar visualmente al emplearlos en conjunto con los textos. Se decide por una existencia de estructuras geométricas abundantes, basadas en las formas planas y los volúmenes creados por una simple perspectiva visual.

Se incluyen formas circulares interconectadas con líneas representando el concepto creativo del origen de las formas, siguiendo la línea gráfica lineal para crear puntos de interés, junto al uso de una estructura geométrica como lo es el hexágono regular, siendo un polígono con seis lados iguales y seis ángulos iguales, siempre dividido en triángulos simétricos o asimétricos, triángulos que representan el inicio y el final de cada elemento, con la decisión de darles un mayor peso visualmente.



La clasificación de un identificador gráfico es un elemento clave durante el proceso de construcción y creación de la imagen institucional, este se definió a partir del concepto creativo, aplicándolo en toda la construcción, utilizando un identificador gráfico y tipográfico, combinando ambos para tener un resultado más completo.

Se decide el utilizar una familia tipográfica complementaria a las aplicaciones del mismo y a partir de allí se genera una segunda versión que presenta diferentes formas de aplicar el diseño a partir de la autoevaluación, siendo éstas las formas correctas e incorrectas de uso de logotipo, proporciones, uso adecuado de cromática, etc.

Segoe UI - Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

**Segoe
UI**

Segoe UI - Bold / Bold italic
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Semibold
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Italic
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Light
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

Montserrat - Light / Thin

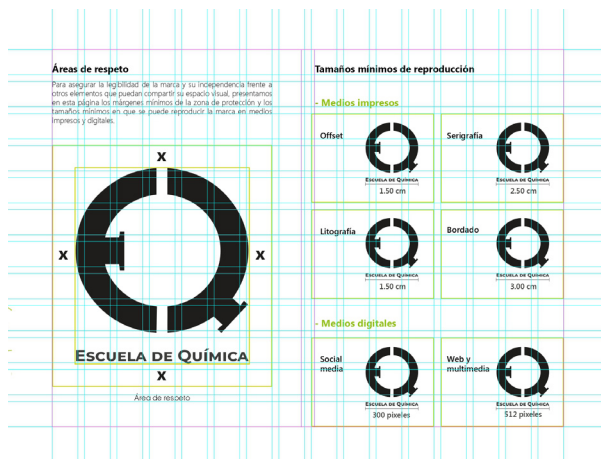
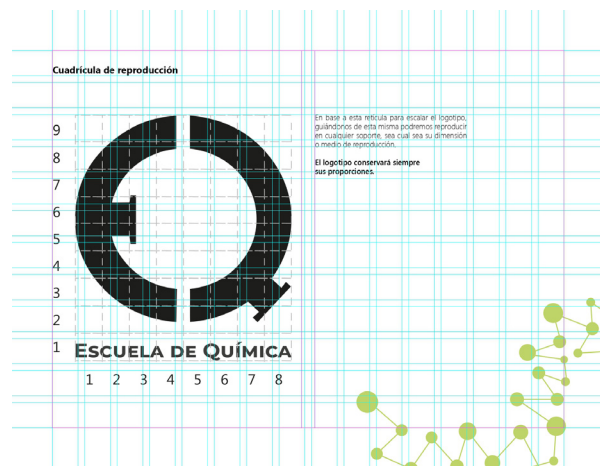
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890

MONTERRAT
 MONTERRAT
 MONTERRAT

En cuanto a los colores, se empieza a utilizar una gama de colores más amplia, siempre basada en el mismo tono de verde institucional ya aprobado por algunos expertos.



El uso de lienzo se diagramó utilizando una vista a "libro abierto" en el que se aprovecha de una mejor manera el uso del espacio y agregando elementos gráficos de apoyo en todo el pliego, así como el uso de una retícula modular basada en 2 y 3 columnas respectivamente.



Aplicaciones de nivel 2:

Se presenta el diseño de papelería institucional básica en sus diferentes aplicaciones como tarjetas de presentación, hoja membretada, carpeta, sobres de diferentes tamaños, etc.

- **Tarjeta de presentación:**



Aplicación de logotipo y formas básicas sobre tarjeta de presentación institucional, pues esta siempre debe ser considerada para cualquier contacto, el uso de gráficos como complemento y la información del personal siempre al centro en un tamaño considerable para poder ser legible.

- **Hoja membretada / tamaño carta:**

Aplicación de logotipo en hoja membretada para uso en documentación y cartas oficiales, está complementada con información de contacto y elementos gráficos en base al concepto.

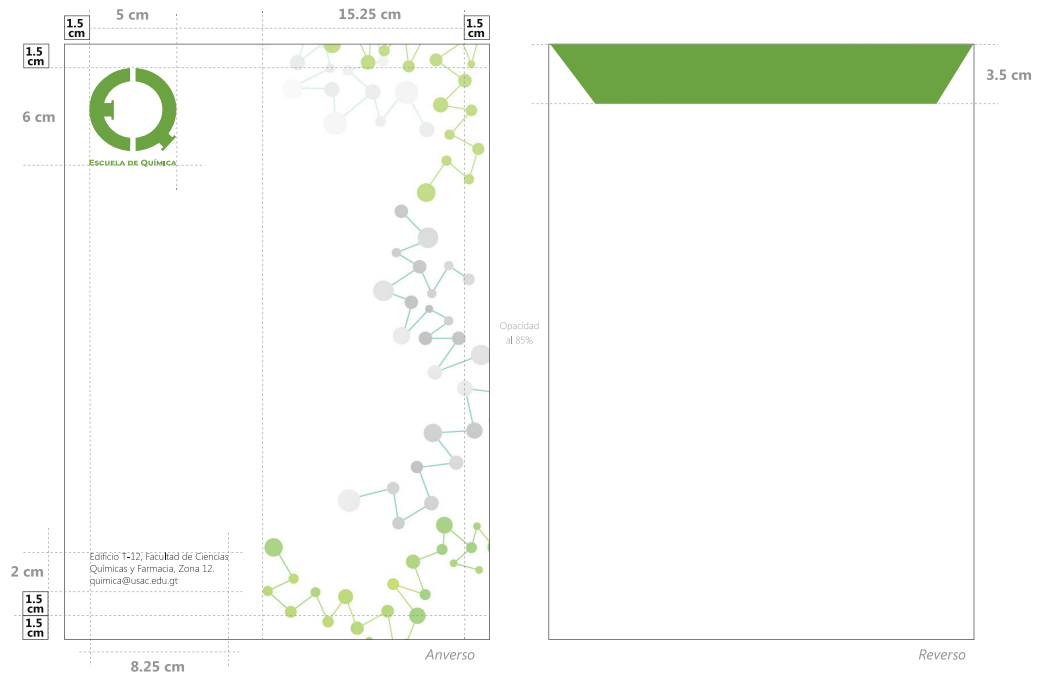


• **Hoja membretada / tamaño oficio:**

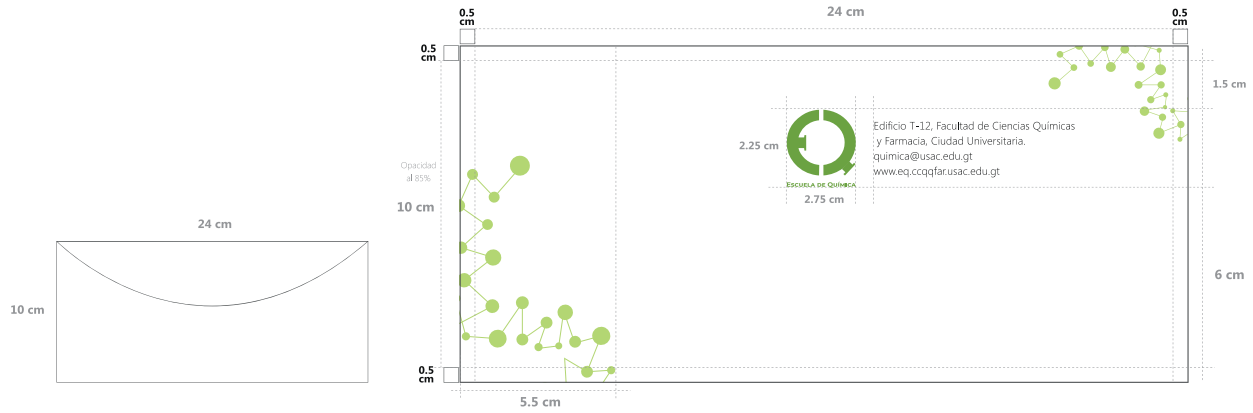
Aplicación de logotipo en hoja membretada para uso en documentación y cartas oficiales, está complementada con información de contacto y elementos gráficos en base al concepto.



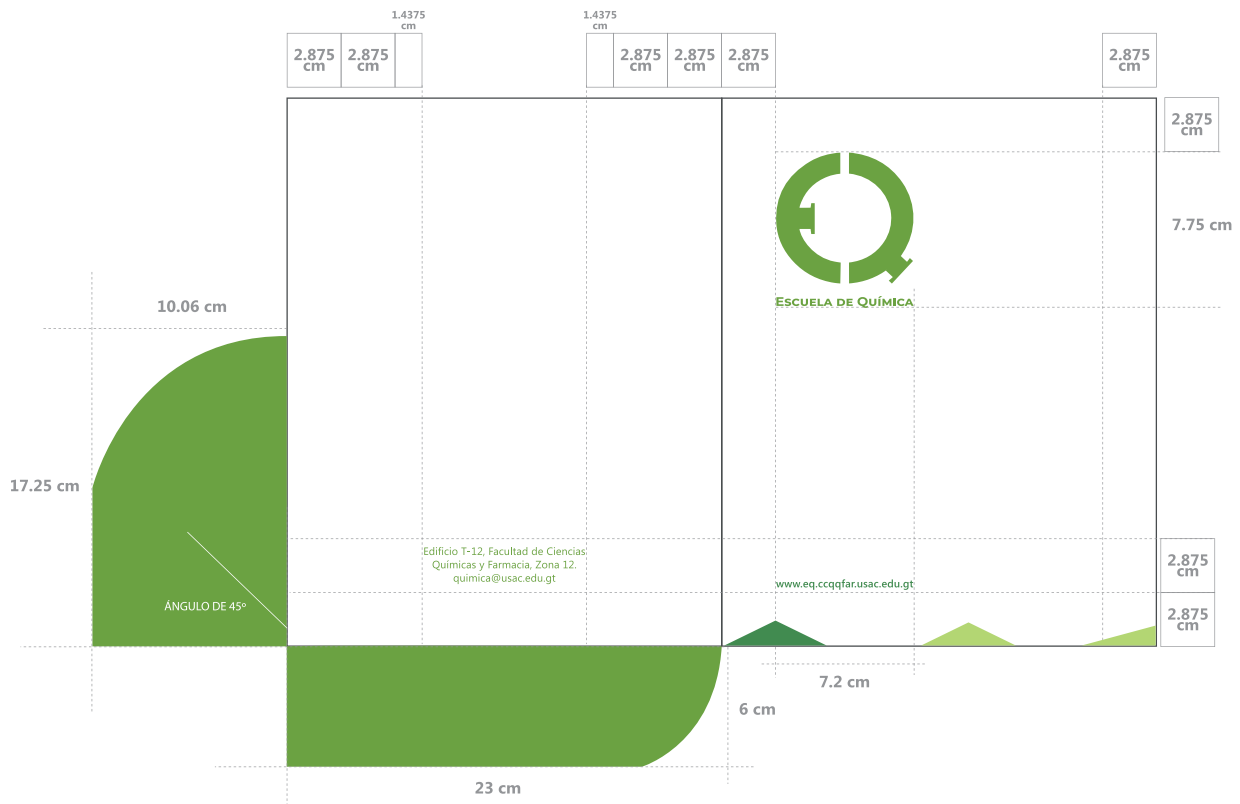
• **Sobre oficio:**



• Sobre membretado:



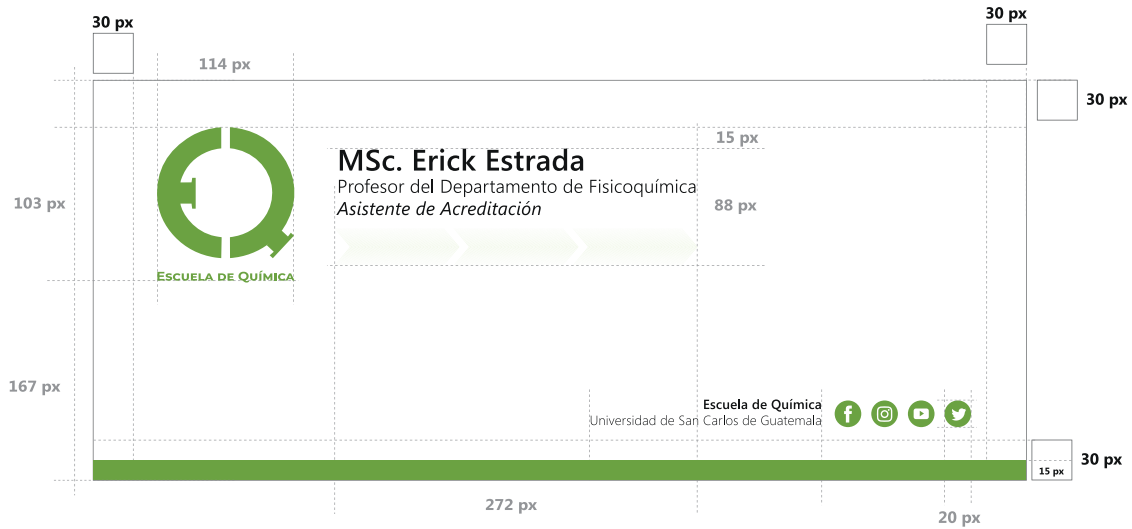
• Sobre membretado:



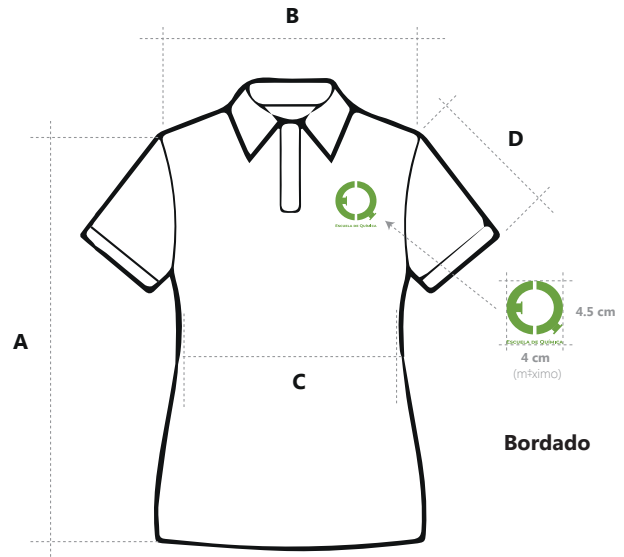
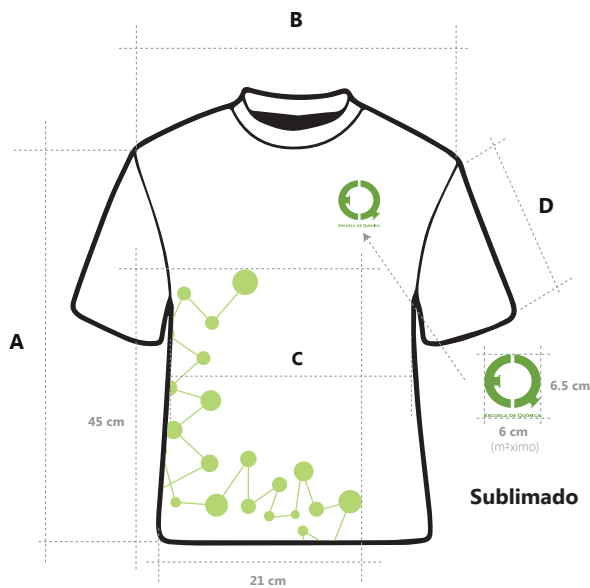
Aplicación de logotipo y formas básicas en sobres, tanto oficio como membretado, se utilizó el color institucional como relleno en algunos casos para dar solidez a la presencia institucional en los soportes impresos, manteniendo un

recorrido y descanso visual en cada una de las aplicaciones, acompañados con la información de contacto como dirección, correo electrónico y página web.

• Firma digital:



• T-Shirt / camisa polo:



Se reconoce que la playera y camisa polo son piezas promocionales de la marca que se caracterizan por representar a la unidad académica, es por ello que se estandarizó los estilos

de T-shirt en color blanco y color verde, siempre llevando el logotipo en el lado izquierdo de la misma, utilizando una tinta (verde sobre tela blanca y en blanco sobre tela verde).

• **Promocional / bolsa de papel:**

Para las aplicaciones en soportes impresos como bolsas de papel, mantas tipo roll-up y mupis, si se aplican fondos de colores, siempre deben predominar los colores institucionales. En el caso de uso de fotografías en el fondo, se debe optar por que el logotipo resalte y el texto se lea sobre la misma. Los fondos combinados de texto e imagen deben ser equitativos en cuanto a peso visual. Las texturas se deben usar con transparencia para que no saturen el diseño, ni roben protagonismo. Se recomienda sintetizar la cantidad de texto, para que el mensaje sea directo.



• **Banner tipo roll-up**



• **Mupi**



• **Aplicaciones / redes sociales:**

Se presentan los materiales digitales más utilizados. El tamaño/formato de los mismos se definen generalmente por las redes sociales o plataformas digitales usadas para su publicación. Es importante a la hora de exportar un arte para publicación en programas de diseño, que sea "Exportado para Web", ya que esto afecta directamente las dimensiones y el color del arte.

Instagram



Facebook



• **Cover:** Pueden variar de tamaño: 850pxX315px (FB), 1 500pxX500px (twitter).

• **Foto de perfil:** Espacio que presenta la identidad institucional en cualquiera de las redes sociales; se recomienda mantenerla con la imagen del logotipo, ya que su fin es presentar la identidad. Es de formato cuadrado por lo que mantiene la proporción 1x1.

• **Publicación:** Diseños cuadrados que pueden comunicar cualquier tipo de información institucional; la idea de estos es tener un impacto más visual, ya que pueden ser acompañados por una descripción textual en la publicación. Tamaño recomendado: 800px X 800px.

En esta fase se utilizan ilustraciones y gráficos basados en degradados lineales, figuras básicas, se opta por definir una tipografía San Serif ideal para documentos impresos y para plataformas digitales como página web y redes sociales.

La estructura de presentación del contenido del manual brinda al lector una mejor experiencia de uso, puesto que se detalla de manera jerárquica el proceso de creación, conceptualización y aplicaciones, adicional a esto se presenta una gestión de identidad visual para complementar el uso adecuado y satisfactorio del mismo.

Usos correctos de la estructura del logo
La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca las proporciones indicadas.

ESCUELA DE QUÍMICA

Se recomienda un espacio mínimo en el uso del logo que afecten a la imagen de la identidad, en estos casos el logotipo debe ir siempre acompañado del distintivo de la Escuela de Química, y así haciendo uso de una tira en el isotipo.

Hay que indicar que, aunque en este apartado estamos modelando el isotipo de forma independiente, su aplicación integrada con el distintivo de la Escuela de Química será obligatoria en el desarrollo de todas las publicaciones. Así obstante, podremos usar el isotipo aislado en algunos casos que lo amerite como en folletos, bordados y usos en web con tamaños mayores a 200 píxeles.

Pág. 18

Tipografía secundaria

montserrat
MT

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de la ESCUELA DE QUÍMICA, se propone el uso de la tipografía **Montserrat**. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en hasta 7 pesos diferentes incluyendo Light, Regular y Bold con sus correspondientes variaciones en *curso*.

Montserrat - Black / Extra bold / Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Semibold / Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Medium / Regular / Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Light / Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

COLOR

Pág. 21

PANTONE 382 U

Color

- Fundamentación

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la ESCUELA DE QUÍMICA, y contribuye de manera esencial a sistematizar su comunicación. Se decidió por utilizar una paleta de un solo color sólido con las siguientes características:

- **Verde:** Se le usa extensivamente para representar calma y responsabilidad, el tono llega a ser refrescante y amistoso, pero también predomina en los más fuertes y seguros. El color verde (PANTONE 382 U), es de los tonos más refrescantes. Se vincula con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía. Se trata de un color asociado a la primavera y al crecimiento, algo que hace de él relacionado con la idea de juventud. Es asociado a la naturaleza, sanación y frescura. Además también con el optimismo y la buena suerte, ligado a la idea de equilibrio, serenidad y calma. La naturaleza, a la cual simboliza por su general como fuente de vida.

Es un color corporativo y en este caso representa la fuerza y confianza. Su principal decisión de uso es porque donde sea que esté, busca la permanencia y su atemporalidad.

Aplicación del color

El logotipo en su versión preferente, aparecerá en una tira plana sobre fondo blanco. Cuando lo anterior no sea posible, se utilizarán las distintas versiones que aparecen en este manual, y de la forma que en el mismo se indique.

Como color corporativo se ha elegido un Pantone Uncolated. Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogimos en esta página las diferentes composiciones del color corporativo.

C: 50%
M: 00%
Y: 100%
K: 00%

R: 149
G: 153
B: 31

#95c11f

Pantone 382 U

Pág. 6

Presentación

La Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala contribuye al desarrollo sostenible por medio de la formación integral de profesionales de la Química con alto nivel académico y conciencia social, con capacidad para desempeñarse con excelencia en las diferentes áreas de la Química en la actividad económica nacional. Contribuye también en la generación de conocimiento científico, prevención y solución de problemas nacionales, por medio de la investigación y la extensión en el campo de la Química.

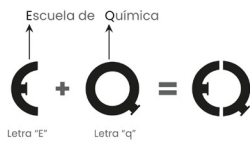
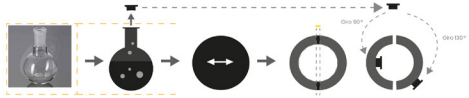
La Escuela de Química cuenta con una imagen única como forma de identificarse ante la comunidad y la sociedad en general.

La identidad de la escuela está integrada por todo aquello que le da personalidad y que se refleja en todos sus detalles. En este manual se establecen las normas de identidad gráfica del logotipo para un correcto uso basado en un conjunto de reglas de diseño para homogeneizar las aplicaciones de los elementos gráficos en cada muestra de comunicación impresa y digital.

DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL

Pág. 8

Símbolo gráfico



Fase 1: El símbolo gráfico nace a través de la forma de un matraz de laboratorio estéril. Se realiza una abstracción hasta obtener una circunferencia en forma de óvalo, basados en la medida de "x" se hace un corte de 1/2 de "x" justo al medio de la esfera.

Fase 2: Al realizar el corte, se obtienen dos partes separadas, del mismo ancho y alto en espejo. De la parte superior del matraz (boquilla) se corta en medida de 1/2 y 1/4 de "x", estas dos boquillas se giran en un ángulo de 90° y 130° grados respectivamente.

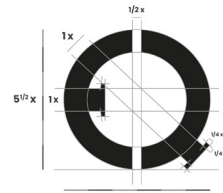
Fase 3: La primer boquilla se ubica en la parte interna de la pieza formando la letra "E", que es la inicial de la palabra "Escuela" y en la segunda pieza se ubica por el lado exterior de la misma del lado derecho, formando así la letra "Q" que es la inicial de la palabra "Química", estableciendo así un símbolo gráfico unificado de las palabras "Escuela Química".

Fundamentación

La decisión de utilizar dos contracciones tipográficas en el símbolo gráfico del logotipo es debido a que entre mismo representan las dos palabras de "Escuela de Química", que al juntarse forman el símbolo de matraz de laboratorio, el cual se vincula con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía.

Un matraz de laboratorio está hecho de vidrio y dentro del concepto este representa fortaleza, porque es capaz de llegar a altas exigencias sin romperse ni deformarse, y es lo que representa a la escuela, siendo un ente que genera y transmite conocimiento científico y tecnológico en un marco integral humanístico en las áreas de salud, ambiente e industria.

Trazo geométrico



Pág. 10

Signo tipográfico

Fundamentación

MONTSERRAT BOLD es la fuente perfecta para un diseño fuerte, moderno y que denota movimiento audaz y constante, al ser una tipografía sans serif se crea una composición visual más limpia y fácil de reconocer. Montserrat fue desarrollada para usos en proyectos de marca, diseño de artículos, empaques de productos o como una superposición de texto elegante en cualquier imagen de fondo, permitiendo ser legible a largas y cortas distancias, así como en cualquier tipo de superficie impresa o digital.

Tipo de letra

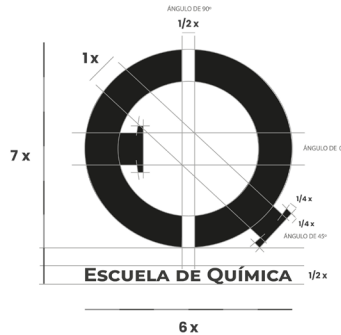
Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

ESCUELA DE QUÍMICA

Pág. 11

Guía de trazo



Las líneas transversales utilizadas ayudan a comprender la construcción de la marca y restringe la variación de las proporciones de cada uno de los elementos. Los trazos auxiliares son en su totalidad líneas rectas cambiando de ángulos específicos de 0, 45 y 90 grados respectivamente.

Existe un área límite para la colocación del elemento gráfico con el tipográfico, esta área es una medida de "1/2 x" que debe permanecer siempre limpia de cualquier tipo de elemento y la distancia permitida entre ambos elementos para su correcto trazo.

Pág. 12

Cuadrícula de reproducción



En base a esta retícula para escalar el logotipo, quitándonos de esta misma podremos reproducir en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o medio de reproducción.

El logotipo conservará siempre sus proporciones.

Pág. 13

Áreas de respeto

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan competir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.



Área de respeto


Tamaños mínimos de reproducción

- Medios impresos	Offset ESCUOLA DE QUÍMICA 1,50 cm	Serigrafía ESCUOLA DE QUÍMICA 2,50 cm
	Litografía ESCUOLA DE QUÍMICA 1,50 cm	Bordado ESCUOLA DE QUÍMICA 3,00 cm
- Medios digitales	Social media ESCUOLA DE QUÍMICA 300 píxeles	Web y multimedia ESCUOLA DE QUÍMICA 512 píxeles

Pág. 14

Usos correctos de la estructura del logo

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca las proporciones indicadas.




Se recomienda un espaciado en evitar usos no correctos que afecten a la imagen de la identidad, en estos casos el logotipo debe ir siempre acompañado del distintivo de texto de **Escuela de Química**, y así haciendo uso de una tira en el isotipo.

Hay que indicar que, aunque en este apartado estamos mostrando el isotipo de forma independiente, su aplicación integrada con el distintivo de texto de **Escuela de Química** será obligatoria en el desarrollo de todas las publicaciones. No obstante, podemos usar el isotipo aislado en algunos casos que lo amerite, como en favicon, bordados y usos en web con tamaños menores a 200 píxeles.

Pág. 15

Usos incorrectos de la estructura del logo

Hay que ser escrupulosos en el uso del logotipo. Es el primer paso para poder transmitir coherencia y rigor a través de la identidad gráfica. Mostramos algunos casos de usos incorrectos.



Cualquier cambio en los conceptos gráficos del logotipo podría significar una pérdida de identificación. Se excepciona la combinación algunos usos incorrectos como ítems: orientativos. Dentro del uso están:

- No separar los elementos.
- No girar la marca.
- No quitar elementos.
- No utilizar 2 tonos distintos.
- No usar fuentes distintas.
- No cambiar la ubicación de los elementos.

Esto se puede conseguir orientando debidamente a los diseñadores sobre el uso del mismo haciéndoles comprender que la identidad de marca no puede estar en función de un diseño determinado, y que resulta eficaz para el logotipo que la creatividad respete las normas de identidad gráfica.

Pág. 17

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



Tipografía corporativa



La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas, papelería y señalización es la **Segoe UI**, es la tipografía que inspira la marca de la **ESCUELA DE QUÍMICA**. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y gran legibilidad.

Segoe UI - Bold / Bold italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Semibold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Escala de grises

En el caso que la impresión del logotipo deba hacerse a una tinta, ésta será en negro, con los valores en negro que se detallan en este manual.



ESCUELA DE QUÍMICA

Porcentajes mínimos permitidos para impresión a una tinta en color negro.

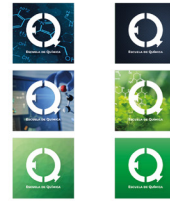


Usos correctos del color

La marca y sus colores deben reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados.

	C: 80% R: 27 M: 51% G: 54 Y: 57% B: 31 K: 65% Pantone 5351-UP
	C: 30% R: 47 M: 24% G: 136 Y: 88% B: 72 K: 59% Pantone 4388-65
	C: 64% R: 109 M: 17% G: 158 Y: 100% B: 47 K: 02% Pantone 659c27
	C: 50% R: 149 M: 30% G: 193 Y: 100% B: 31 K: 00% Pantone #95-117
	C: 27% R: 207 M: 30% G: 215 Y: 84% B: 25 K: 00% Pantone 163-8 U

Se quiere otorgar la libertad a la marca de que pueda convivir con otros elementos cercanos como fotografías, fondos, texturas, etc. Si bien es permitido utilizar el logo sobre imágenes, se deben escoger aquellas en las que el logo no elimine el concepto y el mensaje de la imagen.



Los fondos de color deberán ser cuidadosamente escogidos, donde el logo no vibre visualmente, ni sobre fondos de color que sean los mismos o similares al 100%.

Usos incorrectos del color

Cualquier cambio en los colores podría significar una pérdida de identificación. Se expone a continuación algunos usos incorrectos como ejemplos orientativos.



A continuación se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará la ESCUELA DE QUÍMICA para comunicarse con su audiencia y también los elementos más comunes de papelería corporativa y sus distintas aplicaciones impresas.

Así mismo, este manual recoge normas para realizar presentaciones multimedia, materiales promocionales, digitales, propuestas para marketing y exteriores de la escuela de Química.

Papelería corporativa

Tarjeta de presentación



Medidas en centímetros
Tamaño al 100%

Soporte:
Cartulina Copilina
Color natural
Gramaje 180 grms.
Dimensiones:
9 x 5 cms.
Posición del formato:
Horizontal
Tipografía corporativa:
Monoespaciada

Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 6 ptos.
Nombre del empleado de la escuela
con interlinea de 8 ptos.
Segue UI / Light 6 ptos.
Texto corporativo y texto informativo
con interlinea de 8 ptos.
Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%
Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes porcentajes:
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31
Para cualquier diseño en grises aplicar los siguientes porcentajes:



Hoja membreada / tamaño carta



Soporte:
Paper bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.
Dimensiones:
8.5 pulg por 11 pulg
(21.59 x 27.94 cm)
Posición:
Vertical
Tipografía:
Segue UI / Light 11 ptos.
pluma web de la escuela
Segue UI / Light 10 ptos.
dirección de escuela y correo electrónico
interlinea de 13 ptos.
Segue UI / Light 10 ptos.
texto descriptivo

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-1 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86% K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%
Para cualquier diseño en grises aplicar los siguientes porcentajes:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

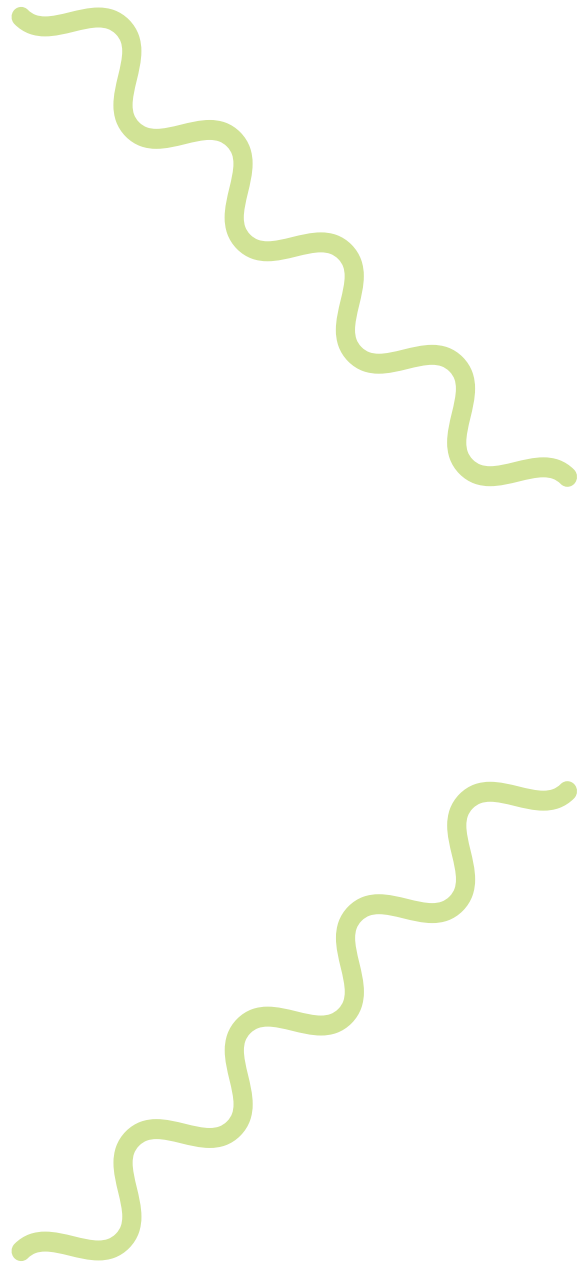


Validación con expertos

Decisiones a tomar y síntesis de los resultados

Luego de realizar y aplicar el instrumento de validación con expertos y diseñadores, se determinó:

- De acuerdo a los resultados obtenidos de las validaciones se escogió dos diferentes tonalidades de verde ya que era mucho más viable en la aplicación considerando la reproductibilidad del mismo. Por esa razón en beneficio de la institución sería más fácil de recordar y se economizaría al pensar en su reproducción y aplicación.
- En el uso de la tipografía y retícula se buscó la manera más simplificada de representar el concepto para darle continuidad y relación a la marca, de esta manera se mantiene el sentido de pertenencia de la institución y con un recorrido visual continuo y fluido dentro del manual.
- De igual manera el manejo de los espacios, separación y áreas de respeto, fueron aplicadas para definir el orden de lo que se ubica alrededor, para una mejor comprensión y estabilidad gráfica, ya que los elementos que lo componen se encuentran armónicamente ordenados.

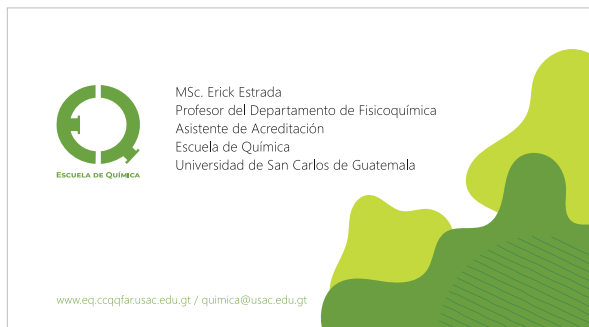


6.3 Nivel 3 de visualización

Toma de decisiones a partir de validación con expertos

Luego de realizar y aplicar el instrumento de validación con expertos y diseñadores, se determinó por el uso de tipografías san serif, en este caso las utilizadas son: Montserrat y Segoe UI, las cuales se complementan perfectamente para la imagen corporativa, están especialmente diseñadas para la composición de textos largos y permite su uso hasta en 7 pesos diferentes: Light, Regular y Bold con sus correspondientes variaciones en cursiva, incluyendo en las publicaciones y en el material publicitario de la ESCUELA DE QUÍMICA.

La decisión de utilizar una paleta de colores sólidos se tomó por su bajo costo de reproducción y facilidad de aplicación en medios impresos y digitales. Esto representa calma y responsabilidad, el tono se vuelve fresco y amable, pero también el más fuerte y seguro.

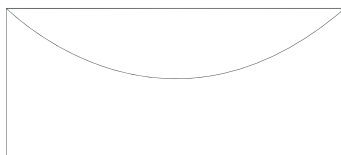


Tarjeta de presentación



Hoja membretada

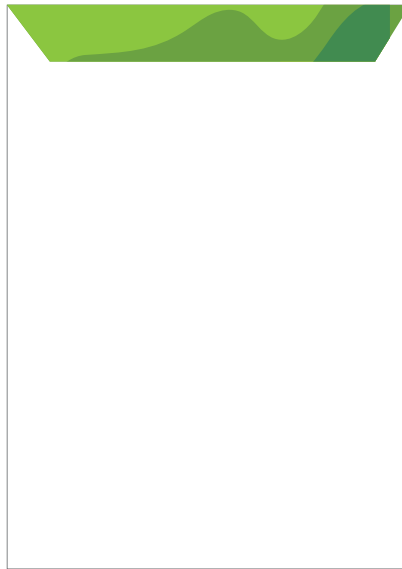
Sobre membretado



Sobre / Oficio



Anverso



Reverso

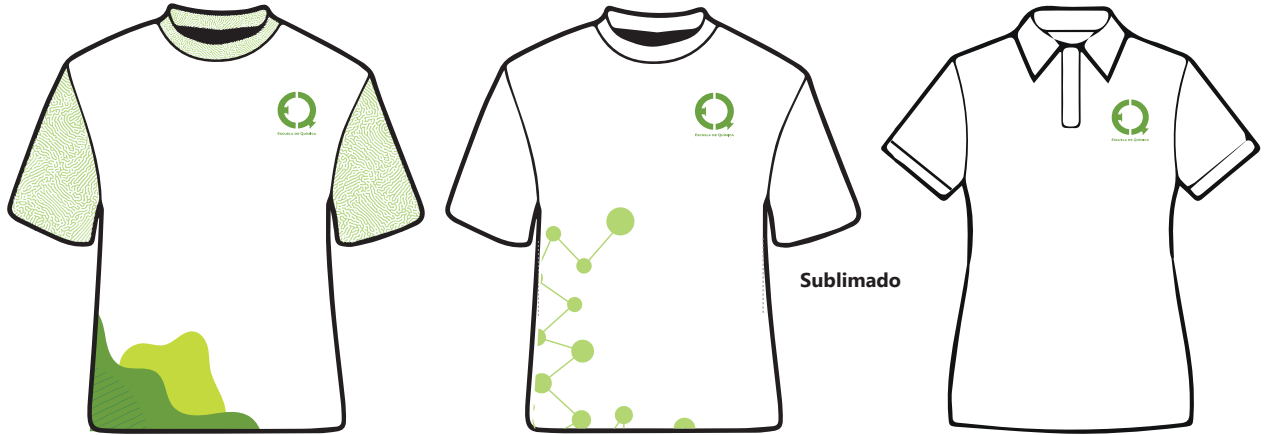
Carpeta corporativa



Firma digital



T-shirt / polo



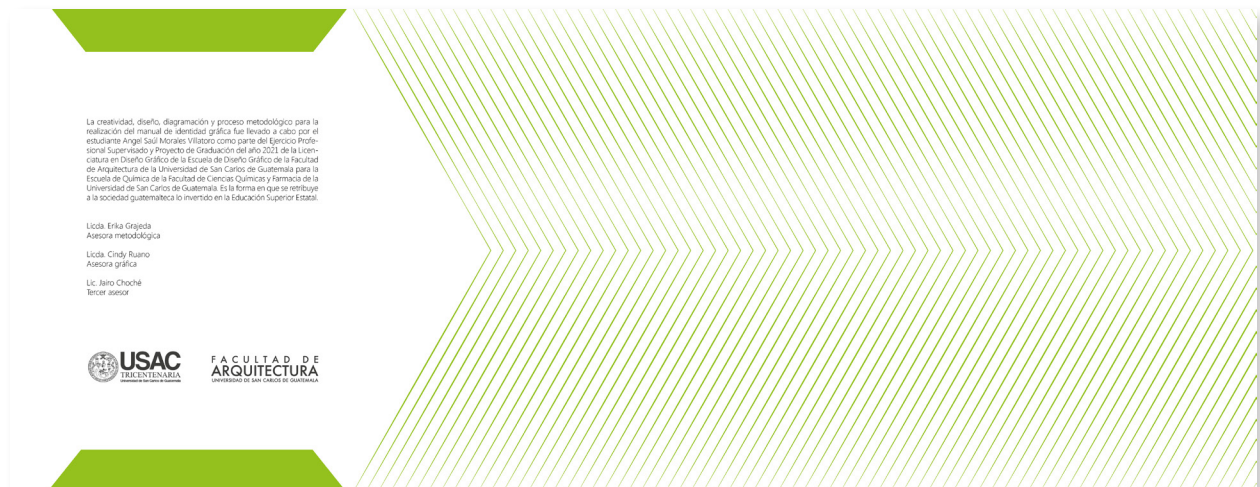
Bolsa de papel



Al utilizar la retícula se buscó la forma más sencilla de representar el concepto para darle continuidad y relación a la marca, de esta manera se mantiene el sentido de pertenencia a la organización con un recorrido visual continuo y flexible. Se ha aplicado espacio, separación y áreas de respeto para determinar el orden, para una mejor comprensión y estabilidad gráfica.

El logotipo, en su versión preferente, aparecerá en una tinta plana sobre fondo blanco. Cuando lo anterior no sea posible, se utilizarán las distintas versiones que aparecen en el manual, y de la forma que en el mismo se indique. El color es un componente fundamental de la identidad visual de la Escuela de Química y contribuye de manera esencial a sistematizar su comunicación.

Se decidió utilizar una paleta de colores sólidos y en este caso representan la fuerza y la confianza. Su principal decisión de uso es para mantener su permanencia y su atemporalidad.



Pág. 6

Presentación

La Facultad de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala contribuye al desarrollo sostenible por medio de la formación integral de profesionales de la Química con alto nivel académico y conciencia social, con capacidad para desempeñarse con excelencia en las diferentes áreas de la Química en la actividad económica nacional. Contribuye también en la generación de conocimiento científico, prevención y solución de problemas nacionales, por medio de la investigación y la educación en el campo de la Química.

La Escuela de Química cuenta con una misión única como forma de identificar a esta comunidad y la sociedad en general.

La identidad de la escuela está integrada por todo aquello que le da personalidad y que se refleja en todos sus detalles. En esta manual se establecen las normas de identidad gráfica del logotipo para un concepto claro basado en un conjunto de reglas de diseño para homogeneizar las aplicaciones de los elementos gráficos en cada muestra de comunicación impresa y digital.

DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL

Pág. 8

Símbolo gráfico

Fase 1: El símbolo gráfico nace a través de la forma de un matraz de laboratorio estéril. Se realiza una abstracción hasta obtener una circunferencia en forma de óvalo, basados en la medida de "x", se hace un corte de 1/2 de "x" justo al medio de la esfera.

Fase 2: Al realizar el corte, se obtienen dos partes separadas del mismo ancho y alto en espejo. De la parte superior del matraz (boquilla) se corta en medida de 1/2 y 1/4 de "x", estos dos boquillas se giran en un ángulo de 90° y 135° grados respectivamente.

Fase 3: La primer boquilla se ubica en la parte interna de la pieza formando la letra "E" que es la inicial de la palabra "Escuela" y en la segunda pieza se ubica por el lado exterior de la misma del lado derecho, formando así la letra "Q", que es la inicial de la palabra "Química", estableciendo así un símbolo gráfico unificado de las palabras "Escuela Química".

Pág. 9

Fundamentación

La decisión de utilizar dos contracciones tipográficas en el símbolo gráfico del logotipo es debido a que este mismo representa las dos letras de "Escuela de Química", que al juntarse forman el símbolo de matraz de laboratorio, el cual se vincula con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía.

Un matraz de laboratorio está hecho de vidrio, y dentro del concepto este representa fuerza, porque es capaz de llegar a altas exigencias, sin romperse ni deformarse, y es lo que representa a la escuela, siendo un ente que genera y transfiere conocimiento científico y tecnológico en un marco integral humanístico en las áreas de salud, ambiente e industria.

Trazo geométrico

ANGULO DE 90°

ANGULO DE 135°

ANGULO DE 90°

ANGULO DE 45°

ANGULO DE 45°

1x

1x

1x

1x

1/2x

1/4x

6x

Pág. 10

Construcción geométrica de la marca.

ÁNGULO DE 90°

IX

IX

ÁNGULO DE 0°

1/4 x

1/2x

En sesión del 7 de septiembre de 1965, según consta en Acta No. 388 la Junta Directiva de la Facultad, autorizó solicitar la creación y funcionamiento de la Escuela de Química, al Consejo Superior Universitario (CSU) de la Universidad de San Carlos de Guatemala. A partir del año 2021, queda bajo la administración de la Escuela de Química la nueva imagen institucional de un matraz de laboratorio que representa así un símbolo gráfico unificado de las iniciales de "Escuela Química" bajo una construcción geométrica de círculos, rectángulos, líneas paralelas y perpendiculares.

Pág. 11

Signo tipográfico

Fundamentación

MONTSERRAT BOLD es la fuente perfecta para un diseño fuerte, moderno y que denota movimiento audaz y constante. Al ser una tipografía sans serif se crea una composición visual más limpia y fácil de reconocer. Montserrat fue desarrollada para usos en proyectos de marca, diseño de artículos, empaques de productos o como una superposición de texto elegante en cualquier imagen de fondo, permitiendo ser legible a larga y corta distancia, así como en cualquier tipo de superficie impresa o digital.

Tipo de letra

Montserrat Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ESCUELA DE QUÍMICA

Pág. 12

Guía de trazo

Las líneas transversales utilizadas ayudan a comprender la construcción de la marca y restringe la variación de las proporciones de cada uno de los elementos. Los trazos auxiliares son en su totalidad líneas rectas cambiando de ángulos específicos de 0,45° y 90° grados respectivamente.

Existe un área límite para la colocación del elemento gráfico con el tipográfico, esta área es una medida de "1/2 X" que debe permanecer siempre limpia de cualquier tipo de elemento y es la distancia permitida entre ambos elementos para su correcto trazo.

Pág. 13

Cuadrícula de reproducción

En base a esta retícula para escalar el logotipo, guardándonos de esta misma podremos reproducir en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o medio de reproducción.

El logotipo conservará siempre sus proporciones.

Pág. 14

Áreas de respeto

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Área de respeto

Tamaños mínimos de reproducción

- Medios impresos

<p>Offset</p> <p>ESCUOLA DE QUÍMICA 1,50 cm</p>	<p>Serigrafía</p> <p>ESCUOLA DE QUÍMICA 2,50 cm</p>
<p>Litografía</p> <p>ESCUOLA DE QUÍMICA 1,50 cm</p>	<p>Bordado</p> <p>ESCUOLA DE QUÍMICA 3,00 cm</p>

- Medios digitales

<p>Social media</p> <p>ESCUOLA DE QUÍMICA 300 píxeles</p>	<p>Web y multimedia</p> <p>ESCUOLA DE QUÍMICA 512 píxeles</p>
---	---

Usos correctos de la estructura del logo

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca las proporciones indicadas.

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afecten a la imagen de la identidad, en estos casos el logotipo debe ir siempre acompañado del distintivo de texto de Escuela de Química, y así haciendo uso de una tarta en el isotipo.

Hay que indicar que, aunque en este apartado estamos mostrando el isotipo de forma independiente, su aplicación integrada con el distintivo de texto de Escuela de Química será obligatoria en el desarrollo de todas las publicaciones. No obstante, podremos usar el isotipo aislado en algunos casos que lo amerite como en Favicon, Banners y usos en web con tamaños menores a 200 píxeles.

Pág. 16

Usos correctos del logotipo

Logo estándar
El logo estándar es la versión en color. Esta versión deberá utilizarse siempre que sea posible. El fondo en el que se utilice el logo debe ser siempre blanco.

Logo escala de grises
Para reproducciones monocromas, deberá utilizarse una versión del logo en escala de grises. Sin embargo, esta versión solo se podrá utilizar cuando no sea posible usar la versión en color y se debe justificar su uso.

Logo blanco y negro
El logo en blanco y negro solo deberá usarse si no hay posibilidad de utilizar la escala de grises y se debe justificar su uso.

Pág. 17

Usos incorrectos de la estructura del logo

Hay que ser escrupuloso en el uso del logotipo. Es el primer paso para poder transmitir coherencia y rigor a través de la identidad gráfica. Mostramos algunos casos de usos incorrectos.

Cualquier cambio en los conceptos gráficos del logotipo podría significar una pérdida de identificación. Se exponen a continuación algunos usos incorrectos como ejemplos orientados. Dentro del uso están:

- No separar los elementos.
- No girar la marca.
- No quitar elementos.
- No utilizar 2 tonos distintos.
- No usar fuentes distintas.
- No cambiar la ubicación de los elementos.

Esto se puede conseguir orientando debidamente a los diseñadores sobre el uso del mismo haciéndoles comprender que la identidad de marca no puede estar en función de un diseño determinado, y que resulta eficaz para el logotipo que la creatividad respete las normas de identidad gráfica.

Pág. 18

Usos incorrectos del logotipo

1. No utilizar otros elementos tipográficos además del logo en la misma línea. Solo se permitirá el uso de los nombres de programas y proyectos en las líneas inferiores al logo si se cumplen las normas especificadas en este manual.
2. No deformar, estirar, inclinar o modificar el logo de ningún modo.
3. No cortar el logo.
4. No rotar el logo.
5. No separar el icologo del logotipo o cambiar la composición de los elementos del logo de cualquier otra manera. Se trata de elementos invariables.
6. No incluir contornos alrededor del logo.
7. No utilizar el logo en el cuerpo del texto. En vez de ello, utilizar la palabra "Escuela de Química" con la misma fuente del cuerpo del texto.
8. No invertir el logo o utilizar el logo en cualquier otro color diferente a la versión estándar o la aplicación en escala de grises o monocromas.
9. No usar el logo con fondo de color que este fuera de la paleta establecida en este manual.



Pág. 20

Elementos gráficos de apoyo

Son elementos lineales que complementan la línea gráfica sin saturar visualmente al emplearlos en conjunto con los textos. Se decide por una existencia de estructuras geométricas abundantes, basadas en las formas planas y los volúmenes creados por una simple perspectiva visual de estructura geométrica básica como el triángulo, rectángulo, cuadrado, círculo y hexágono.

Se incluyen formas circulares interconectadas con líneas representando el concepto creativo del origen de las formas, siguiendo la línea gráfica lineal para crear puntos de interés, junto al uso de una estructura geométrica como lo es el hexágono regular, siendo un polígono con seis lados iguales y seis ángulos iguales, siempre dividido en triángulos simétricos o asimétricos, triángulos que representan el inicio y el final de cada elemento.

Pág. 21

Los elementos secundarios de apoyo se desarrollaron a partir de una abstracción de imágenes ilustrativas de un gran conjunto con diferentes tipos de microorganismos. Colección abstracta de formas reducidas a su mínima expresión, creando patrones, texturas y figuras planas que posteriormente pueden ser superpuestas e intercaladas para formar infinidad de opciones para uso en aplicaciones y como elementos de apoyo.



Pág. 17

Tipografía corporativa

Segoe UI

Segoe UI - Bold / Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Semibold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Segoe UI - Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas (papelera) y señalización es la **Segoe UI** es la tipografía que inspira la marca de la **ESCUELA DE QUÍMICA**. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y gran legibilidad.

Pág. 24

Tipografía secundaria

montserrat
MT

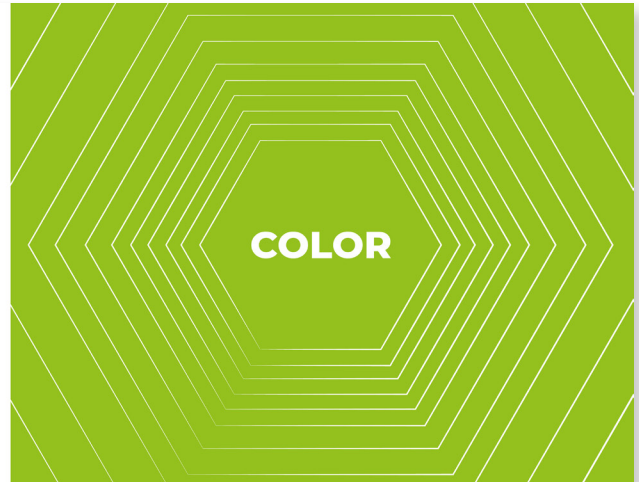
Montserrat - Black / Extra bold / Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Semibold / Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Medium / Regular / Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Light / Thin
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de la **ESCUELA DE QUÍMICA**, se propone el uso de la tipografía **Montserrat**. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en hasta 7 pesos diferentes indicando Light, Regular y Bold con sus correspondientes variaciones en *cursiva*.



Pág. 27

Color

- Fundamentación

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la **ESCUELA DE QUÍMICA** y contribuye de manera esencial a sistematizar su comunicación. Se decidió por utilizar una paleta de un solo color sólido con las siguientes características:

- **Verde:** Se le usa extensivamente para representar calma y responsabilidad, el tono llega a ser refrescante y amigable, pero también predomina en los más fuertes y seguros. El color verde (PANTONE 382 U), es de los brillantes reflexivos, se vincula con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía. Se trata de un color asociado a la primavera y al crecimiento, algo que hace de referencia con la idea de juventud. Es asociado a la naturaleza, sanación y frescura. Además también con el optimismo y la buena suerte, ligado a la idea de equilibrio, serenidad y calma. La naturaleza a la cual simboliza por lo general como llena de vida.

Es un color corporativo y en este caso representa la fuerza y confianza. Su principal decisión de uso es porque donde sea que esté, busca la permanencia y su atemporalidad.

PANTONE 382 U

Aplicación del color

El logotipo en su versión preferente, aparecerá en una tira plana sobre fondo blanco. Cuando lo anterior no sea posible, se utilizarán las distintas versiones que aparecen en este manual, y de la forma que en el mismo se indique.

Como color corporativo se ha elegido un Pantone Uncolored. Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones del color corporativo.

C: 10% M: 00% Y: 100% K: 00%

R: 149 G: 153 B: 31

K: 60%

#95C11F

ESCUOLA DE QUÍMICA

Pantone 382 U

Pág. 28

Escala de grises

En el caso que la impresión del logotipo deba hacerse a una tira, ésta será en negro, con los valores en negro que se detallan en este manual.

ESCUOLA DE QUÍMICA

Porcentajes mínimos permitidos para impresión a una tira en color negro.

90% 70% 50%

Usos correctos del color

La marca y sus colores deben reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados.

C: 85% M: 51% Y: 87% K: 60%	R: 27 G: 54 B: 31	Pantone #16361F 535-UP
C: 76% M: 24% Y: 80% K: 09%	R: 67 G: 136 B: 72	Pantone #43884B 550-UP
C: 64% M: 17% Y: 200% K: 02%	R: 109 G: 156 B: 47	Pantone #6d9c2f 155-7-U
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%	R: 149 G: 193 B: 31	Pantone #95c11f 157-8-U
C: 27% M: 30% Y: 84% K: 00%	R: 207 G: 213 B: 26	Pantone #4571a 163-8-U

Pág. 29

Usos incorrectos del color

Cualquier cambio en los colores podría significar una pérdida de identificación. Se expone a continuación algunos usos incorrectos como ejemplos orientados.

Se quiere dotarle la libertad a la marca de que pueda convivir con otros elementos cercanos como fotografías, fondos, texturas, etc. Si bien es permitido utilizar el logo sobre imágenes, se deben escoger aquellas en las que el logo no elimine el concepto y el mensaje de la imagen.

Los fondos de color deberán ser cuidadosamente escogidos, donde el logo no vibre visualmente, ni sobre fondos de color que sean los mismos o similares al 100%.



Pág. 31

A continuación se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará la ESCUELA DE QUÍMICA para comunicarse con su audiencia y también los elementos más comunes de papelería corporativa y sus diversas aplicaciones impresas.

Así mismo, este manual recoge normas para realizar presentaciones multimedia, materiales promocionales, digitales, propuestas para marketing y exteriores de la escuela de Química.

Pág. 32

Papelería corporativa

Tarjeta de presentación



Soporte:
Carolina Opalina
Color natural
Gramaje 180 grms.
Dimensiones:
9 x 5 cms.
Posición del formato:
Horizontal
Tipografía corporativa:
Horizontal

Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 6 ptos.
Nombre del empleado de la escuela con interlinea de 8 ptos.
Segue UI / Light 6 ptos.
Texto corporativo y texto informativo con interlinea de 8 ptos.
Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas utilizar los siguientes Pantones:

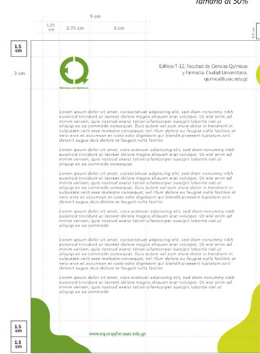
Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%
Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes porcentajes:
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Medidas en centímetros
Tamaño al 100%



Pág. 33

Hoja membretada / tamaño carta



Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.
Dimensiones:
8.5 pulg por 11 pulg
(21.59 x 27.94 cm)
Posición:
Vertical

Tipografía:
Segue UI / Light 11 ptos.
página web de la escuela
Segue UI / Light 10 ptos.
dirección de escuela y correo electrónico
interlinea de 13 ptos.
Segue UI / Light 10 ptos.
Texto descriptivo

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 551 UP
Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86% K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%
Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes porcentajes:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Pág. 34

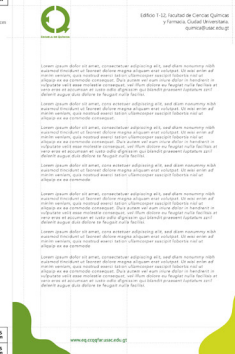
Hoja membretada / tamaño oficio



Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.
Dimensiones:
8.5 pulg por 11 pulg
(21.59 x 33.02 cm)
Posición del formato:
Vertical
Tipografía:
Segue UI / Light 11 ptos.
página web de la escuela
Segue UI / Light 10 ptos.
dirección y correo electrónico
interlinea de 13 ptos.
Segue UI / Light 10 ptos.
Texto descriptivo

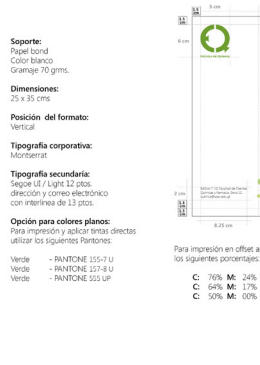
Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas utilizar los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 551 UP
Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86% K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%
Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes porcentajes:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%



Pág. 35

Sobre / Oficio



Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 70 grms.
Dimensiones:
25 x 35 cms.
Posición del formato:
Vertical
Tipografía corporativa:
Membretat
Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 12 ptos.
dirección y correo electrónico
con interlinea de 13 ptos.
Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 551 UP
Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86% K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%
Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes porcentajes:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Medidas en centímetros
Tamaño al 25%

Pág. 36

Sobre membretado

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.

Dimensiones:
28 x 37 cm.

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 08 ptos.
dirección y correo electrónico
con interlinea de 10 ptos.

Opción para colores planos:
Para imprimir y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones.

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 0%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Pág. 37

Carpeta

Medidas en centímetros
Tamaño al 16.66%

Soporte:
Cartulina Opalina
Color natural
Gramaje 150 grms.

Dimensiones:
46 x 29 cms.

Posición del formato:
Vertical

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 12 ptos.
dirección y correo electrónico
con interlinea de 14 ptos.
Segue UI / Light 14 ptos.
dirección de página web

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones.

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Pág. 38

Firma digital / correo

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Soporte:
Correo / firma digital

Dimensiones:
700 por 300 píxeles

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 9 ptos.
Nombre del empleado de la empresa
texto empresarial y texto informativo
con interlinea de 22 ptos.

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores hexadecimales:
#6d9a2f
#95c11f

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Pág. 39

Piezas promocionales

T-shirt / camisa polo

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Soporte:
Papel kraft
Color blanco
Gramaje 100 grms.

Dimensiones:
15 x 30 x 6 cms.

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segue UI / Light 12 ptos.
Opcional para agregar página webnet.

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

	S Small	M Medium	L Large	XLarge
A	58 cm	64 cm	64.5 cm	64.5 cm
B	39 cm	41.5 cm	44 cm	45.5 cm
C	43 cm	44 cm	47 cm	48 cm
D	18 cm	18 cm	18.5 cm	20 cm

Pág. 40

T-shirt / camisa polo
Segunda propuesta

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Soporte:
Papel kraft
Color blanco
Gramaje 100 grms.

Dimensiones:
15 x 30 x 6 cms.

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segue UI / Light 12 ptos.
Opcional para agregar página webnet.

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

	S Small	M Medium	L Large	XLarge
A	58 cm	64 cm	64.5 cm	64.5 cm
B	39 cm	41.5 cm	44 cm	45.5 cm
C	43 cm	44 cm	47 cm	48 cm
D	18 cm	18 cm	18.5 cm	20 cm

Pág. 41

Bolsa de papel
con agarradores

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Soporte:
Papel kraft
Color blanco
Gramaje 100 grms.

Dimensiones:
15 x 30 x 6 cms.

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segue UI / Light 12 ptos.
Opcional para agregar página webnet.

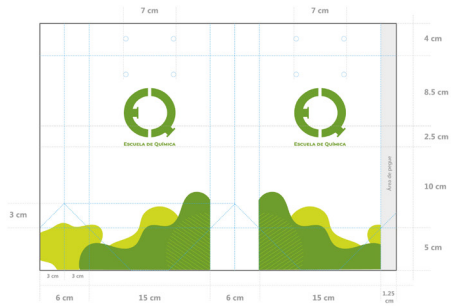
Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:
C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:
R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Pág. 42

Bolsa de papel
Troquel, impresión y medidas:



Pág. 43

Taza
Color blanca / agarrador de color



Soporte:
Porcelana blanca

Posición:
Vertical

Opción para colores planos:
Para la serigrafía aplicar tintas directas utilizando los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 155-4 U
Verde - PANTONE 555 UP

Pág. 44

Gorra promocional
Color blanco



Soporte:
Corta en tela tafetá

Posición:
Horizontal

Opción para colores planos:
Para la serigrafía aplicar tintas directas utilizando uno de los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 155-4 U
Verde - PANTONE 555 UP

Pág. 45

USB
Tipo tarjeta



Soporte:
Tarjeta PVC

Posición:
Horizontal

Opción para colores planos:
Para la serigrafía aplicar tintas directas utilizando los siguientes Pantones:
Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 155-4 U
Verde - PANTONE 555 UP

Pág. 46

Mochila
Con estampado



Soporte:
Nylon / polipropileno

Dimensiones:
27 x 49 x 15 cms

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segue UI / Light
(en todos los contextos)

Opción para colores planos:
Para el estampado aplicar tintas directas utilizando los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 155-4 U
Verde - PANTONE 555 UP

Pág. 47

Aplicaciones digitales

Banner para redes sociales

Soporte:
Digital (redes sociales)

Dimensiones:
851 x 315 píxeles (Banner)
180 x 180 píxeles (Perfil)
1200 x 630 píxeles (Post)

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Horizontal

Tipografía secundaria:
Segue UI / Light 14 pts.
Texto empresarial y texto informativo, con énfasis de 12 pts.

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores:

#6cbe2f #95c13f



Banner para redes sociales

Soporte:
Digital (redes sociales)

Dimensiones:
750 x 1334 píxeles (Historias)
1080 x 1080 píxeles (Post)

Posición del formato:
Vertical

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Sigra U/L Light 14 pts.
Texto empresarial y texto informativo,
con interlinea de 12 pts.

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores:

#6e9e2f #95c11f



Banner para redes sociales

Soporte:
Digital (redes sociales)

Dimensiones:
1500 x 500 píxeles (Banner)
400 x 400 píxeles (perfil)
1024 x 512 píxeles (Foto)

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Sigra U/L Light 14 pts.
Texto empresarial y texto informativo,
con interlinea de 12 pts.

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores:

#6e9e2f #95c11f



Marketing / exteriores

Banner tipo roll-up



Soporte:
Banner roll up metálico
Materiales: tela.

Dimensiones:
80 x 180 cm

Posición:
Vertical

Tipografía:
Montserrat
Sigra U/L Light

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar sinas directas utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 255 LP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86% K: 00%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Mupi / Valla digital

Soporte:
Mupi - Impreso

Dimensiones:
121 x 173 cm

Posición:
Vertical

Tipografía:
Montserrat
Sigra U/L Light

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar sinas directas utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 255 LP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86% K: 00%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31



Imagen Corporativa

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

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entes. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

La combinación de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

El manual de identidad gráfica fue llevado a cabo por el estudiante **Angel Saúl Morales Villatoro** como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2021 de la **Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala**.

Estos son los elementos más comunes de papelería, soportes y aplicaciones que empleará la Escuela de Química para comunicarse con su audiencia y también los elementos más comunes de papelería corporativa y sus distintas aplicaciones impresas.

Así mismo, se presentan las normas para realizar presentaciones en dispositivos multimedia, materiales promocionales, digitales como redes sociales y propuestas para marketing de exteriores de la escuela de Química.

La validación que se realizó con el grupo objetivo estuvo enfocada en recolectar información para establecer parámetros de diseño. Con este instrumento se facilitó la recolección de mayor exactitud de los resultados.

**(Ver instrumento y resultados en anexos).*



Validación con grupo objetivo

Decisiones a tomar y síntesis de los resultados

- Presentando el nivel 3 de visualización al grupo objetivo se obtuvieron resultados relacionados mayormente a la parte icónica, ya que está compuesta por trazos simples y orgánicos que le dan dinamismo al manual. Se obtuvo una interpretación de parte del espectador, que mantiene una relación estrecha con la identidad visual institucional que poseen.
- La tipografía es legible, conformada por dos estilos, las cuales poseen un toque de elegancia del estilo paso seco, que le da estabilidad a la composición en general.
- El uso cromático va de acuerdo a su concepción inicial relacionada al concepto creativo, que transmite frescura a la composición. El uso mínimo de los colores, le brinda claridad y contraste al arte final.
- Por lo tanto las características gráficas que componen el material armonizan y facilitan la comprensión del mismo y lo que se quiere evocar a través de su composición, esto gracias al correcto uso de los elementos básicos en el diseño.

6.4 Fundamentación de la propuesta final

En esta fase se dan a conocer las piezas finales creadas en el proyecto. En este proceso se aplican los cambios establecidos a partir de la validación con el grupo objetivo. Estableciendo en el mismo los códigos visuales funcionales y que responden a los objetivos de la institución, logrando una composición inclusiva, atractiva y moderna, viable para su implementación y presupuesto. Finalizando en una respuesta favorable a partir de la toma de decisiones de diseño:

El concepto creativo

Los códigos basados en el concepto de "Origen geométrico" son ampliamente indispensables para la construcción de los gráficos, sustenta a los identificadores como un vínculo comunicativo que genera pregnancia e identidad. El concepto reúne todas las características principales de la institución. El diseño comunica al público un mensaje concreto, que expresa de manera clara los valores institucionales y sus principales objetivos. Representando a la institución de una manera simple, atractiva y logra quedar en la mente del espectador gracias a los elementos gráficos desarrollados.

El color

Es un componente fundamental de la identidad visual de la ESCUELA DE QUÍMICA y contribuye de manera esencial a sistematizar su comunicación. Se decidió por utilizar una paleta de un color sólido, tanto por su bajo costo en reproducción y su fácil aplicación en medios impresos y digitales. Este representa la calma y responsabilidad, el tono llega a ser refrescante y amistoso, pero también predomina en los más fuertes y seguros. El color verde (PANTONE 382 U), es de los brillantes refrescantes. Se vincula

con el nacimiento, la vida, la fuerza, la energía y el crecimiento. Además esta ligado a la idea de equilibrio, serenidad y calma. Es un color corporativo que representa la fuerza y confianza. Su principal decisión de uso es porque donde sea que esté, busca la permanencia y su atemporalidad.



La tipografía

Luego de la intervención tipográfica y crear jerarquía visual entre el orden y tamaño de titulares y cuerpos de texto, se representa el concepto mediante el uso de tipografías como la SEGOE UI y la MONTSERRAT, estas fuentes son ideales para un diseño futurista, moderno y que denota movimiento audaz y constante, al ser una tipografía sans serif se crea una composición visual más limpia y fácil de reconocer.



SEGOE UI es ideal para usos en proyectos de marca, diseño de artículos, empaques de productos o como una superposición de texto, tal como el logotipo de la Escuela de Química en cualquier imagen de fondo, es legible a largas y cortas distancias, así como en cualquier tipo de superficie impresa o digital.

Montserrat se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en 7 pesos diferentes: Light, regular, bold y con sus variaciones en cursiva.

montserrat
MT

Montserrat - Black / Extra bold / Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

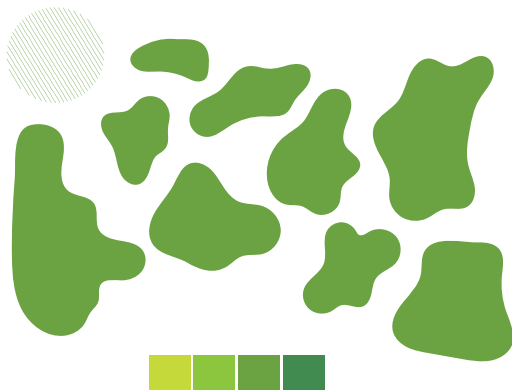
Montserrat - Semibold / Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Montserrat - Medium / Regular / Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Montserrat - Light / Thin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Elementos gráficos de apoyo

Son elementos lineales que complementan la línea gráfica sin saturar visualmente al emplearlos en conjunto con los textos. Se decide por una existencia de estructuras geométricas abundantes, basadas en las formas planas y los volúmenes creados por una simple perspectiva visual.

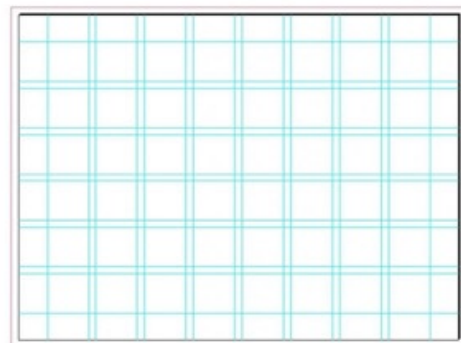


Se incluyen formas circulares interconectadas con líneas representando el concepto creativo del origen de las formas, siguiendo la línea gráfica lineal para crear puntos de interés, junto al uso de una estructura geométrica como lo es el hexágono regular, siendo un polígono con seis lados iguales y seis ángulos iguales, siempre dividido en triángulos simétricos o asimétricos, triángulos que representan el inicio y el final de cada elemento, con la decisión de darles un mayor peso visualmente.

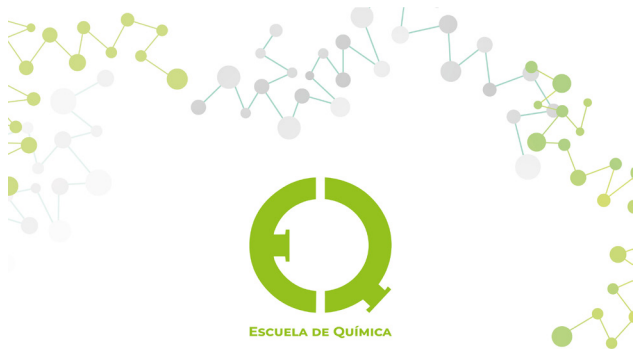


Retícula

Se decide por utilizar una retícula modular, ya que es la más versátil de las estructuras reticulares de las que dispone el diseño editorial, permitiendo un mayor número de posibles variaciones de la distribución del contenido y se debe a que cuenta con columnas pero también con filas y, por tanto, forma un enrejado ideal para la ubicación de textos y elementos gráficos, generando un recorrido visual agradable. Facilita la combinación de distintos tamaños de texto, elementos gráficos y zonas de espacios blancos.



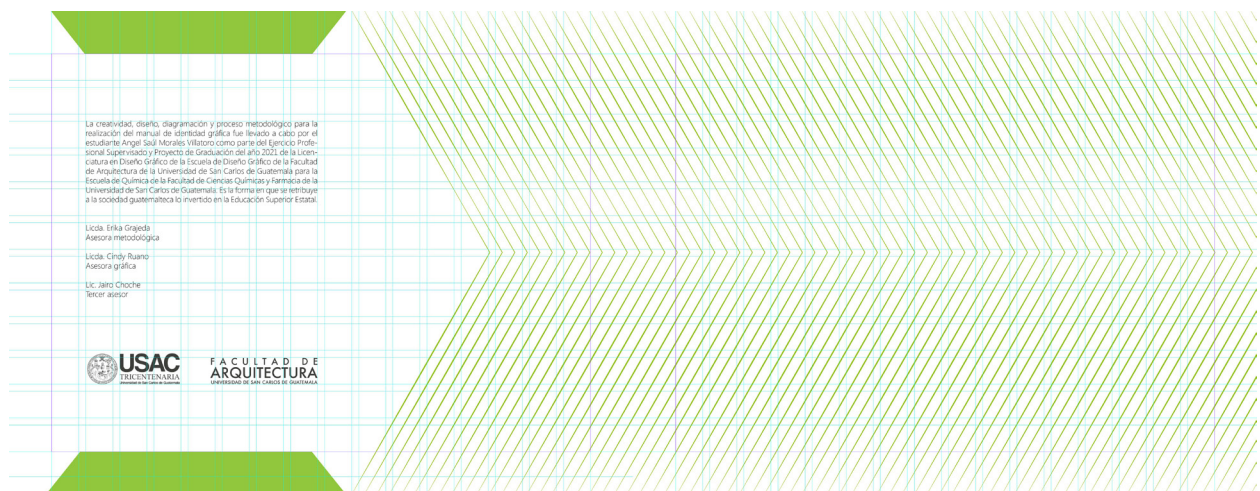
Ejemplo de la aplicación de la **Retícula:**



ESCUELA DE QUÍMICA

Manual de Identidad gráfica

Con el objetivo de mantener una coherencia de comunicación en cada una de las piezas de identidad visual, fue implementado el mismo sistema de retículas que se implementó en las piezas de identidad gráfica para el desarrollo del manual, facilitando la distribución de los elementos sobre el espacio de una manera sistemática, a través de una retícula modular que divide el espacio mediante la repetición de módulos del mismo tamaño, que funcionan de guía para la distribución de contenidos, aportando armonía y flexibilidad.



Pág. 6

Presentación

La Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala contribuye al desarrollo sostenible por medio de la formación integral de profesionales de la Química con alto nivel académico y conciencia social, con capacidad para desempeñarse con experiencia en las diferentes áreas de la Química en la actividad económica nacional. Contribuye también en la generación de conocimiento científico, prevención y solución de problemas nacionales, por medio de la investigación y la extensión en el campo de la Química.

La Escuela de Química cuenta con una imagen única como forma de identificarse ante la comunidad y la sociedad en general.

La identidad de la escuela está integrada por todo aquello que le da personalidad y que se refleja en todos sus detalles. En este manual se establecen las normas de identidad gráfica del logotipo para un correcto uso basado en un conjunto de reglas de diseño para homogeneizar las aplicaciones de los elementos gráficos en cada muestra de comunicación impresa y digital.



Piezas finales

A continuación se encuentran las piezas finales a partir de los cambios y la fundamentación de la propuesta final:

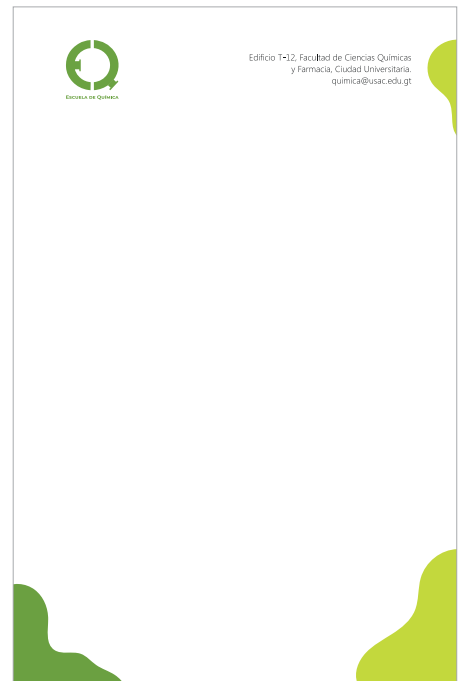


Tarjeta de presentación

Hoja membretada / tamaño Carta



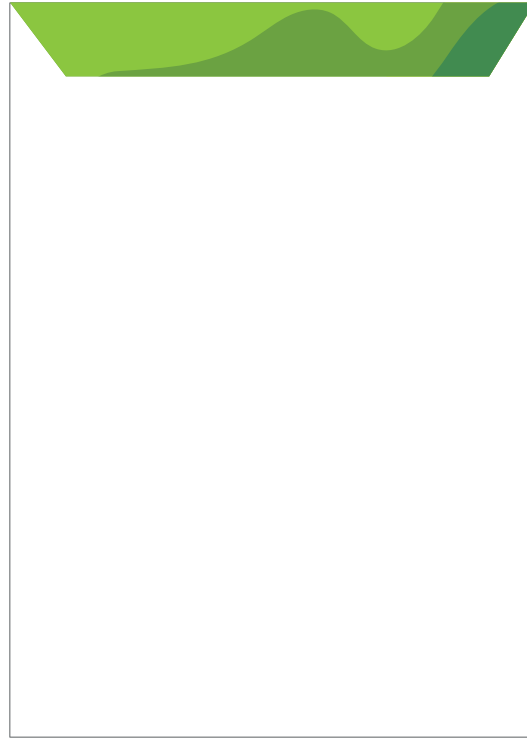
Hoja membretada / tamaño oficio



Sobre / Oficio

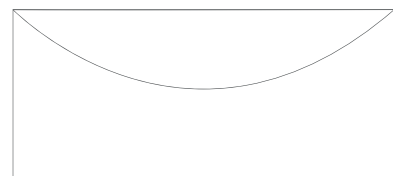


Anverso



Reverso

Sobre membretado



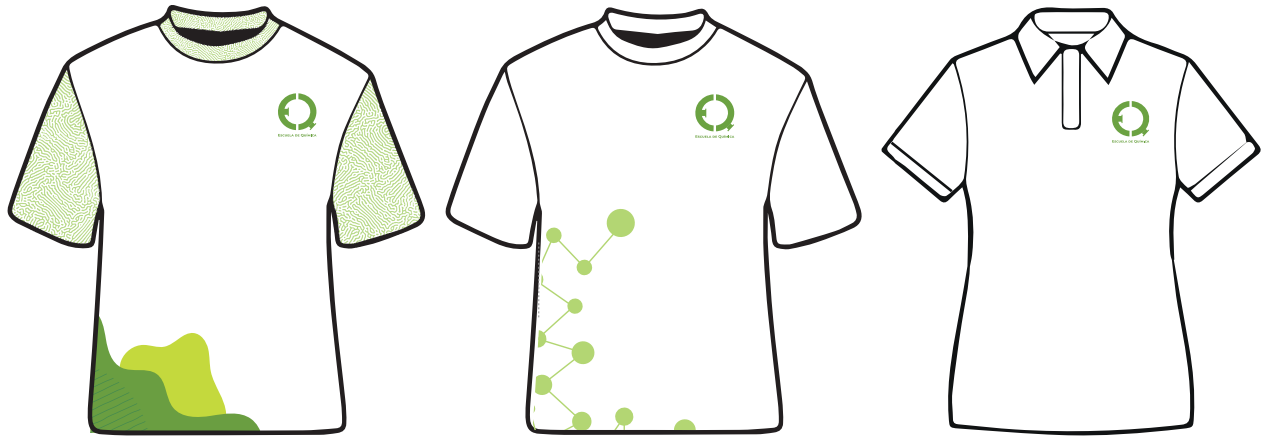
Carpeta corporativa



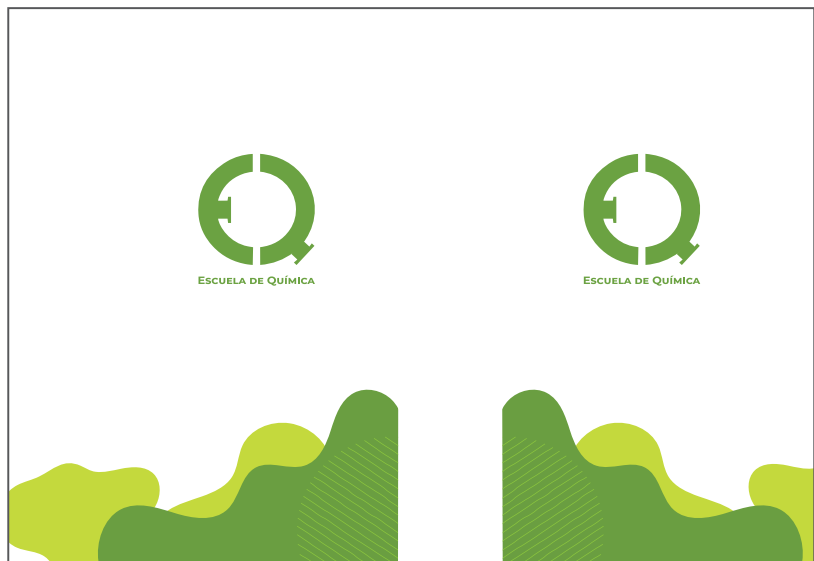
Firma digital



T-shirt / polo



Bolsa de papel



Taza promocional



Gorra tafeta



USB / tipo tarjeta



Mochila



Aplicación digital /
Banner para Facebook



Aplicación digital /
Banner para Instagram



Post

Historia

Banner tipo roll-up



Mupi



Manual de identidad gráfica



La creatividad, diseño, diagramación y proceso metodológico para la realización del manual de identidad gráfica fue llevado a cabo por el estudiante Angel Saúl Morales Villatoro como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2021 de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para la Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es la forma en que se retribuye a la sociedad guatemalteca lo invertido en la Educación Superior Estatal.

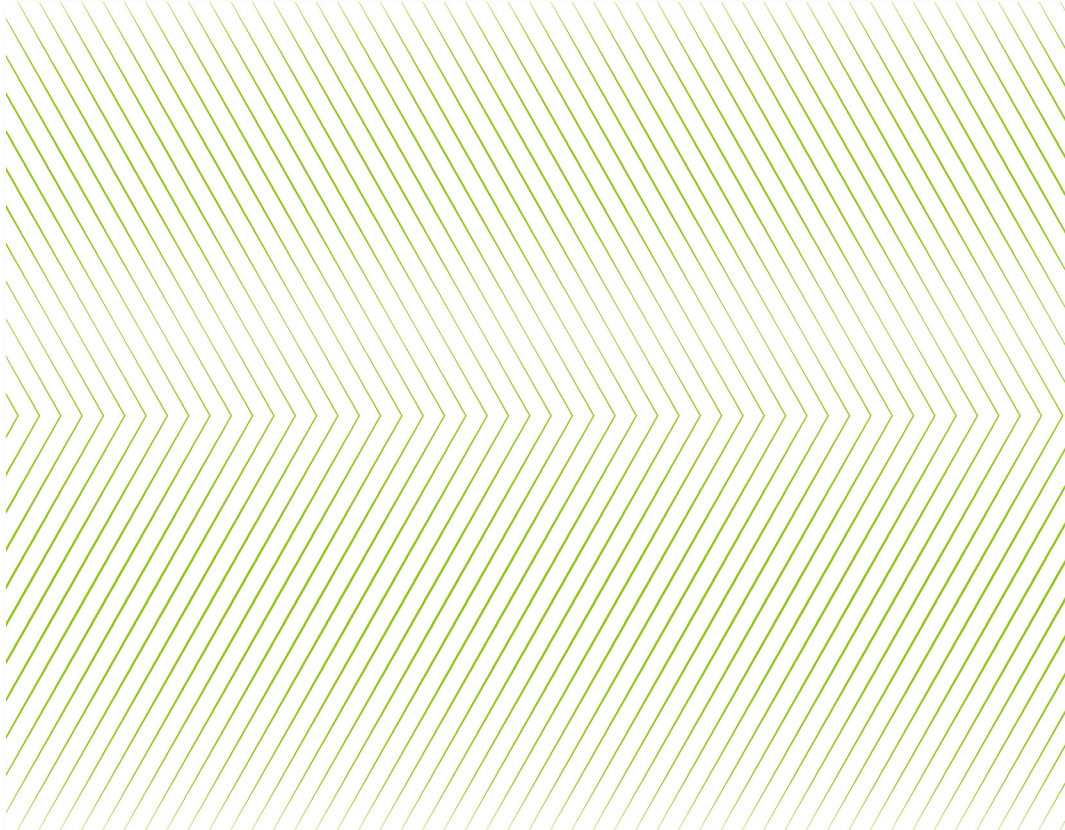

Licda. Erika Grajeda
Asesora metodológica

Licda. Cindy Ruano
Asesora gráfica

Lic. Jairo Choché
Tercer asesor



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Índice

▶ Introducción	05
▶ Presentación	06
▶ Desarrollo de identidad visual	
▶ Diseño de logo	
Símbolo gráfico.....	08
Fundamentación.....	09
Trazo geométrico.....	09
Construcción geométrica de la marca.....	10
Signo tipográfico.....	11
Fundamentación.....	11
Tipo de letra.....	11
Guía de trazo.....	12
Cuadrícula de reproducción.....	13
Áreas de respeto y tamaños de reproducción.....	14
Usos correctos de la estructura del logo.....	15
Usos correctos del logotipo.....	16
Usos incorrectos de la estructura del logo.....	17
Usos incorrectos del logotipo.....	18
▶ Elementos gráficos de apoyo	
▶ Tipografía corporativa	
Tipo de letra.....	23
Estilo.....	23
▶ Tipografía secundaria	
Tipo de letra.....	24
Estilo.....	24
▶ Color	
Fundamentación.....	26
Colores proceso.....	27
Colores pantone.....	27
Colores RGB.....	27
Colores hexadecimales.....	27
Escala de grises.....	27
Usos correctos del color.....	28
Usos incorrectos del color.....	29
▶ Soporte y aplicaciones	
Papelería Corporativa	
Tarjeta de presentación.....	32
Hoja membretada / Carta.....	33
Hoja membretada / Oficio.....	34
Sobre / Oficio.....	35
Sobre membretado.....	36
Carpeta corporativa.....	37
Firma digital / Correo.....	38
Piezas promocionales	
T shirt / Camisa polo.....	39
Bolsa de papel.....	41
Troque / Bolsa de papel.....	42
Taza.....	43
Gorra promocional.....	44
USB.....	45
Mochila.....	46
Aplicaciones digitales	
Banner Facebook.....	47
Banner Instagram.....	48
Banner Twitter.....	49
Marketing / Exteriores	
Banner tipo roll-up.....	50
Mupi / Valla digital.....	51
▶ Terminología	
	52

Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el uso correcto y aplicación gráfica del logotipo de la ESCUELA DE QUÍMICA en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso del logotipo contribuirá a que se consiga los objetivos de identificación y refuerzo del mismo. Es un trabajo en equipo, en el que se debe participar para hacer de la ESCUELA DE QUÍMICA una institución identificable.

Presentación

La Escuela de Química de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala contribuye al desarrollo sostenible por medio de la formación integral de profesionales de la Química con alto nivel académico y conciencia social, con capacidad para desempeñarse con excelencia en las diferentes áreas de la Química en la actividad económica nacional. Contribuye también en la generación de conocimiento científico, prevención y solución de problemas nacionales, por medio de la investigación y la extensión en el campo de la Química.

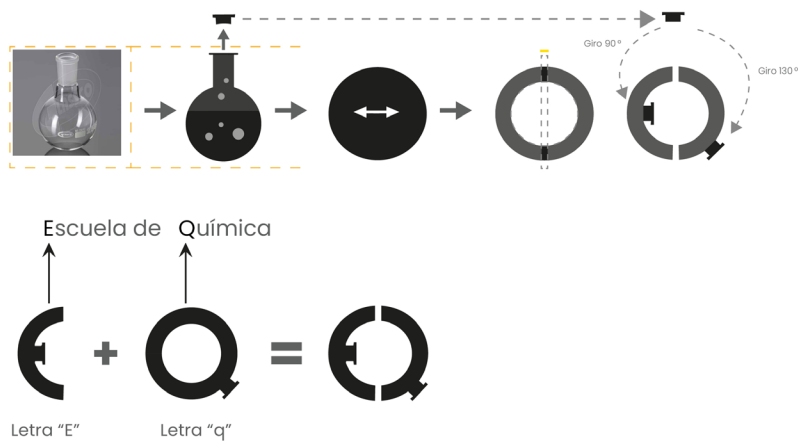
La Escuela de Química cuenta con una imagen única como forma de identificarse ante la comunidad y la sociedad en general.

La identidad de la escuela está integrada por todo aquello que le da personalidad y que se refleja en todos sus detalles. En este manual se establecen las normas de identidad gráfica del logotipo para un correcto uso basado en un conjunto de reglas de diseño para homogeneizar las aplicaciones de los elementos gráficos en cada muestra de comunicación impresa y digital.



Pág. 8

Símbolo gráfico



Fase 1: El Símbolo gráfico nace a través de la forma de un matraz de laboratorio esférico. Se realiza una abstracción hasta obtener una circunferencia en forma de óvalo, basados en la medida de "X" se hace un corte de 1/2 de "X" justo al medio de la esfera.

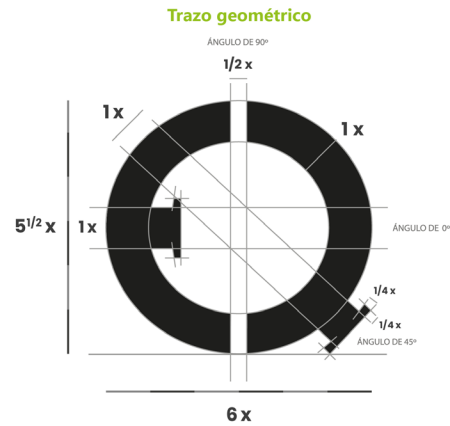
Fase 2: Al realizar el corte, se obtienen dos partes separadas del mismo ancho y alto en espejo. De la parte superior del matraz (boquilla) se corta en medidas de 1/2 y 1/4 de "X"; estas dos boquillas se giran en un ángulo de 90 y 130 grados respectivamente.

Fase 3: La primer boquilla se ubica en la parte interna de la pieza formando la letra "E" que es la inicial de la palabra "Escuela" y en la segunda pieza se ubica por el lado exterior de la misma del lado derecho, formando así la letra "Q" que es la inicial de la palabra "Química", estableciendo así un símbolo gráfico unificado de las palabras "Escuela Química".

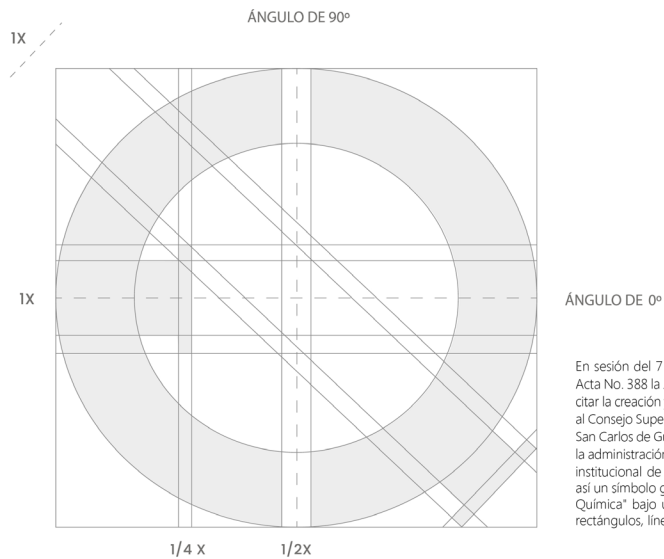
Fundamentación

La decisión de utilizar dos contracciones tipográficas en el símbolo gráfico del logotipo es debido a que este mismo representa las dos letras de "Escuela de Química", que al juntarse forman el símbolo de matraz de laboratorio, el cual se vincula con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía.

Un matraz de laboratorio está hecho de vidrio y dentro del concepto este representa fortaleza, porque es capaz de llegar a altas exigencias sin romperse ni deformarse, y es lo que representa a la escuela, siendo un ente que genera y transfiere conocimiento científico y tecnológico en un marco integral humanístico en las áreas de salud, ambiente e industria.



Construcción geométrica de la marca.



En sesión del 7 de septiembre de 1965, según consta en Acta No. 388 la Junta Directiva de la Facultad, autorizó solicitar la creación y funcionamiento de la Escuela de Química, al Consejo Superior Universitario (CSU) de la Universidad de San Carlos de Guatemala. A partir del año 2021, queda bajo la administración de la Escuela de Química la nueva imagen institucional de un matraz de laboratorio que representa así un símbolo gráfico unificado de las iniciales de "Escuela Química" bajo una construcción geométrica de círculos, rectángulos, líneas paralelas y perpendiculares.

Signo tipográfico

Fundamentación

MONTERRAT BOLD es la fuente perfecta para un diseño futurista, moderno y que denota movimiento audaz y constante, al ser una tipografía sans serif se crea una composición visual más limpia y fácil de reconocer. Montserrat fue desarrollada para usos en proyectos de marca, diseño de artículos, empaques de productos o como una superposición de texto elegante en cualquier imagen de fondo, permitiendo ser legible a largas y cortas distancias, así como en cualquier tipo de superficie impresa o digital.

Tipo de letra

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ESCUELA DE QUÍMICA

Guía de trazo



Las líneas transversales utilizadas ayudan a comprender la construcción de la marca y restringe la variación de las proporciones de cada uno de los elementos. Los trazos auxiliares son en su totalidad líneas rectas cambiando de ángulos específicos de 0, 45 y 90 grados respectivamente.

Existe un área límite para la colocación del elemento gráfico con el tipográfico, esta área es una medida de "1/2 X" que debe permanecer siempre limpia de cualquier tipo de elemento y es la distancia permitida entre ambos elementos para su correcto trazo.

Cuadrícula de reproducción



En base a esta retícula para escalar el logotipo, guiándonos de esta misma podremos reproducir en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o medio de reproducción.

El logotipo conservará siempre sus proporciones.



Áreas de respeto

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.



Área de respeto

Tamaños mínimos de reproducción

- Medios impresos

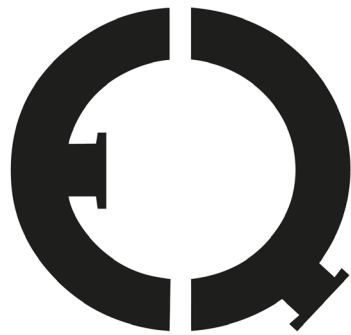
<p>Offset</p> <p>ESCUELA DE QUÍMICA 1.50 cm</p>	<p>Serigrafía</p> <p>ESCUELA DE QUÍMICA 2.50 cm</p>
<p>Litografía</p> <p>ESCUELA DE QUÍMICA 1.50 cm</p>	<p>Bordado</p> <p>ESCUELA DE QUÍMICA 3.00 cm</p>

- Medios digitales

<p>Social media</p> <p>ESCUELA DE QUÍMICA 300 píxeles</p>	<p>Web y multimedia</p> <p>ESCUELA DE QUÍMICA 512 píxeles</p>
---	---

Usos correctos de la estructura del logo

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca las proporciones indicadas.



ESCUELA DE QUÍMICA



ESCUELA DE QUÍMICA

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad, en estos casos el logotipo debe ir siempre acompañado del distintivo de texto de *Escuela de Química*, y así haciendo uso de una tinta en el isotipo.



Hay que indicar que, aunque en este apartado estamos mostrando el isotipo de forma independiente, su aplicación integrada con el distintivo de texto de *Escuela de Química* será obligatoria en el desarrollo de todas las publicaciones. No obstante, podremos usar el isotipo aislado en algunos casos que lo amerite como en Favicon, bordados y usos en web con tamaños menores a 200 píxeles.

Usos correctos del logotipo



ESCUELA DE QUÍMICA
Logo oficial



ESCUELA DE QUÍMICA
Logo escala gris



ESCUELA DE QUÍMICA

Logo estándar
El logo estándar es la versión en color. Esta versión deberá utilizarse siempre que sea posible. El fondo en el que se utilice el logo debe ser siempre blanco.



ESCUELA DE QUÍMICA
Logo en positivo



ESCUELA DE QUÍMICA
Logo en negativo



ESCUELA DE QUÍMICA

Logo escala de grises
Para reproducciones monocromas, deberá utilizarse una versión del logo en escala de grises. Sin embargo, esta versión solo se podrá utilizar cuando no sea posible usar la versión en color y se debe justificar su uso.



ESCUELA DE QUÍMICA
Logo fondo oscuro



ESCUELA DE QUÍMICA
Logo fondo claro



ESCUELA DE QUÍMICA

Logo blanco y negro
El logo en blanco y negro solo deberá usarse si no hay posibilidad de utilizar la escala de grises y se debe justificar su uso.

Usos incorrectos de la estructura del logo

Hay que ser escrupuloso en el uso del logotipo. Es el primer paso para poder transmitir coherencia y rigor a través de la identidad gráfica. Mostramos algunos casos de usos incorrectos.



Cualquier cambio en los conceptos gráficos del logotipo podría significar una pérdida de identificación. Se exponen a continuación algunos usos incorrectos como ejemplos orientativos. Dentro del uso están:

- No separar los elementos.
- No girar la marca.
- No quitar elementos.
- No utilizar 2 tonos distintos.
- No usar fuentes distintas.
- No cambiar la ubicación de los elementos.

Esto se puede conseguir orientando debidamente a los diseñadores sobre el uso del mismo haciéndoles comprender que la identidad de marca no puede estar en función de un diseño determinado, y que resulta eficaz para el logotipo que la creatividad respete las normas de identidad gráfica.

Usos incorrectos del logotipo

1. No utilizar otros elementos tipográficos además del logo en la misma línea. Solo se permitirá el uso de los nombres de programas y proyectos en las líneas inferiores al logo si se cumplen las normas especificadas en este manual.
2. No deformar, estirar, inclinar o modificar el logo de ningún modo.
3. No cortar el logo.
4. No rotar el logo.
5. No separar el isologo del logotipo o cambiar la composición de los elementos del logo de cualquier otra manera. Se trata de elementos invariables.
6. No incluir contornos alrededor del logo.
7. No utilizar el logo en el cuerpo del texto. En vez de ello, utilizar la palabra "Escuela de Química" con la misma fuente del cuerpo del texto.
8. No invertir el logo o utilizar el logo en cualquier otro color diferente a la versión estándar o la aplicación en escala de grises o monocroma.
9. No usar el logo con fondo de color que este fuera de la paleta establecida en este manual.

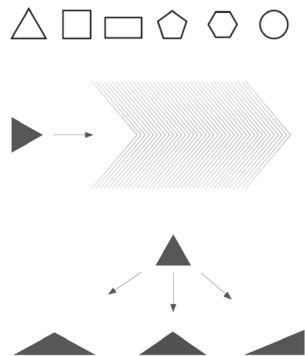




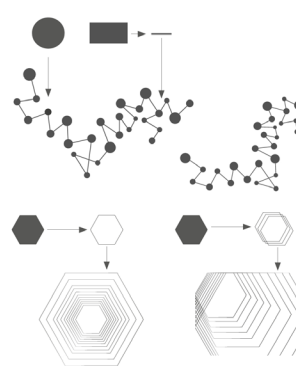
Pág. 20

Elementos gráficos de apoyo

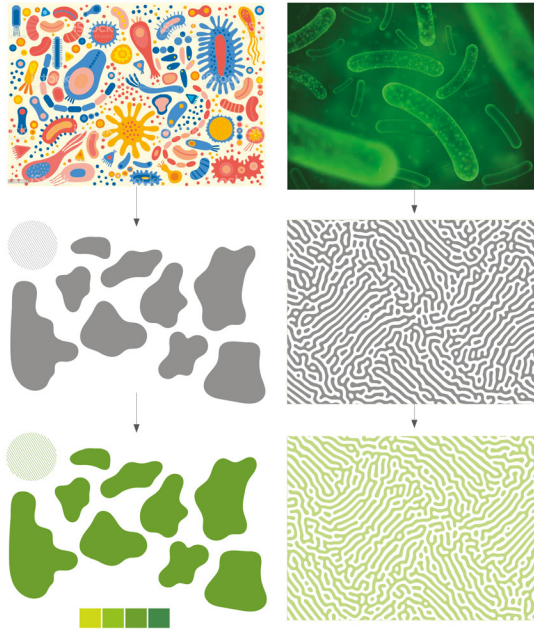
Son elementos lineales que complementan la línea gráfica sin saturar visualmente al emplearlos en conjunto con los textos. Se decide por una existencia de estructuras geométricas abundantes, basadas en las formas planas y los volúmenes creados por una simple perspectiva visual de estructura geométrica básica como el triángulo, rectángulo, cuadrado, círculo y hexágono.



Se incluyen formas circulares interconectadas con líneas representando el concepto creativo del origen de las formas, siguiendo la línea gráfica lineal para crear puntos de interés, junto al uso de una estructura geométrica como lo es el hexágono regular, siendo un polígono con seis lados iguales y seis ángulos iguales, siempre dividido en triángulos simétricos o asimétricos, triángulos que representan el inicio y el final de cada elemento.



Los elementos secundarios de apoyo se desarrollaron a partir de una abstracción de imágenes ilustrativas de un gran conjunto con diferentes tipos de microorganismos. Colección abstracta de formas reducidas a su mínima expresión, creando patrones, texturas y figuras planas que posteriormente pueden ser superpuestas e intercaladas para formar infinidad de opciones para uso en aplicaciones y como elementos de apoyo.



Tipografía corporativa

Segoe
UI

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas, papelería y señalización es la **Segoe UI**, es la tipografía que inspira la marca de la ESCUELA DE QUÍMICA. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y gran legibilidad.

Segoe UI - Bold / Bold italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Segoe UI - Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Segoe UI - Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Segoe UI - Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía secundaria

montserrat
MT

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de la ESCUELA DE QUÍMICA, se propone el uso de la tipografía **Montserrat**. Se complementa perfectamente con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en hasta 7 pesos diferentes incluyendo Light, Regular y Bold con sus correspondientes variaciones en *cursiva*.

Montserrat - Black / Extra bold / Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Semibold / Italic

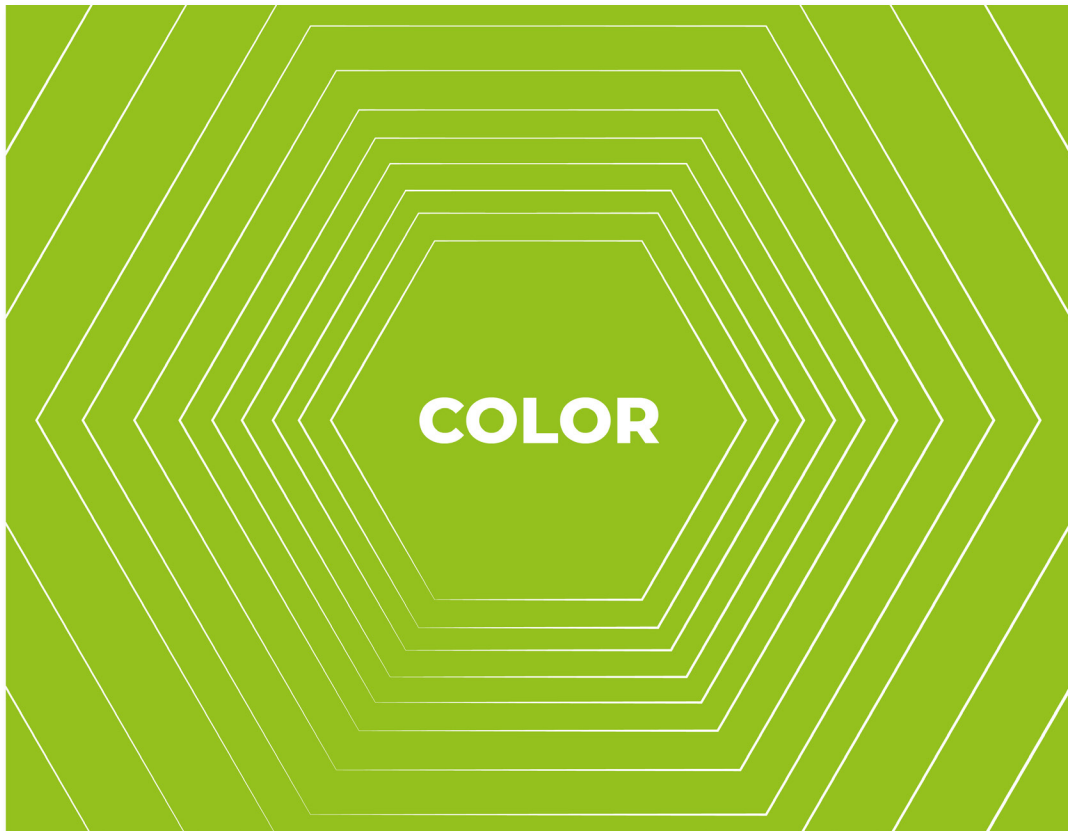
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Medium / Regular / Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat - Light / Thin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



PANTONE 382 U

Color

- Fundamentación

El color es un componente fundamental de la identidad visual de la ESCUELA DE QUÍMICA y contribuye de manera esencial a sistematizar su comunicación. Se decidió por utilizar una paleta de un solo color sólido con las siguientes características:

- Verde: Se le usa extensivamente para representar calma y responsabilidad, el tono llega a ser refrescante y amistoso, pero también predomina en los más fuertes y seguros. El color verde (PANTONE 382 U), es de los brillantes refrescantes. Se vincula con el nacimiento, la vida, la fuerza y la energía. Se trata de un color asociado a la primavera y al crecimiento, algo que hace de él relacionado con la idea de juventud. Es asociado a la naturaleza, sanación y frescura. Además también con el optimismo y la buena suerte, ligado a la idea de equilibrio, serenidad y calma. La naturaleza, a la cual simboliza por lo general como llena de vida.

Es un color corporativo y en este caso representa la fuerza y confianza. Su principal decisión de uso es porque donde sea que esté, busca la permanencia y su atemporalidad.

Aplicación del color

El logotipo, en su versión preferente, aparecerá en una tinta plana sobre fondo blanco. Cuando lo anterior no sea posible, se utilizarán las distintas versiones que aparecen en este manual, y de la forma que en el mismo se indique.

Como color corporativo se ha elegido un Pantone Uncoated. Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones del color corporativo.

C: 50% R: 149
 M: 00% G: 153
 Y: 100% B: 31
 K: 00%

#95c11f

ESCUELA DE QUÍMICA

Pantone 382 U

K= 60%

Escala de grises

En el caso que la impresión del logotipo deba hacerse a una tinta, ésta será en negro, con los valores en negro que se detallan en este manual.

ESCUELA DE QUÍMICA

Porcentajes mínimos permitidos para impresión a una tinta en color negro.

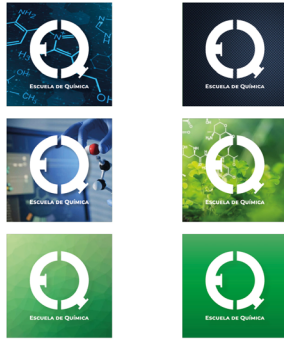
90% 70% 50%

Usos correctos del color

La marca y sus colores deben reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados.

C: 85% M: 51% Y: 87% K: 65%	R: 27 G: 54 B: 31	Pantone #1b361f 5535 UP
C: 76% M: 24% Y: 86% K: 09%	R: 67 G: 136 B: 72	Pantone #438848 555 UP
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%	R: 109 G: 158 B: 47	Pantone #6d9e2f 155-7 U
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%	R: 149 G: 193 B: 31	Pantone #95c11f 157-8 U
C: 27% M: 00% Y: 94% K: 00%	R: 207 G: 215 B: 26	Pantone #cfd71a 163-8 U

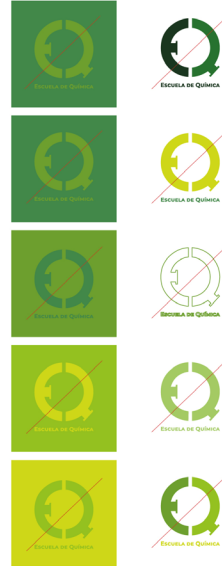
Se quiere dotarle la libertad a la marca de que pueda convivir con otros elementos cercanos como fotografías, fondos, texturas, etc. Si bien es permitido utilizar el logo sobre imágenes, se deben escoger aquellas en las que el logo no elimine el concepto y el mensaje de la imagen.



Los fondos de color deberán ser cuidadosamente escogidos, donde el logo no vibre visualmente, ni sobre fondos de color que sean los mismos o similares al 100%.

Usos incorrectos del color

Cualquier cambio en los colores podría significar una pérdida de identificación. Se expone a continuación algunos usos incorrectos como ejemplos orientativos.



**SOPORTE Y
APLICACIONES**

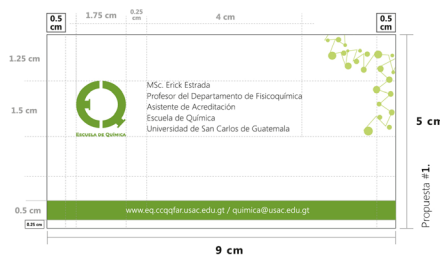
A continuación se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará la ESCUELA DE QUÍMICA para comunicarse con su audiencia y también los elementos más comunes de papelería corporativa y sus distintas aplicaciones impresas.

Así mismo, este manual recoge normas para realizar presentaciones multimedia, materiales promocionales, digitales, propuestas para marketing y exteriores de la escuela de Química.

Papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Medidas en centímetros
Tamaño al 100%



Soporte:
Cartulina Opalina
Color natural
Gramaje 180 grms.

Dimensiones:
9 x 5 cms.

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 6 ptos.
Nombre del empleado de la escuela.
con interlinea de 8 ptos.
Segoe UI / Light 6 ptos.
Texto corporativo y texto informativo
con interlinea de 8 ptos.

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

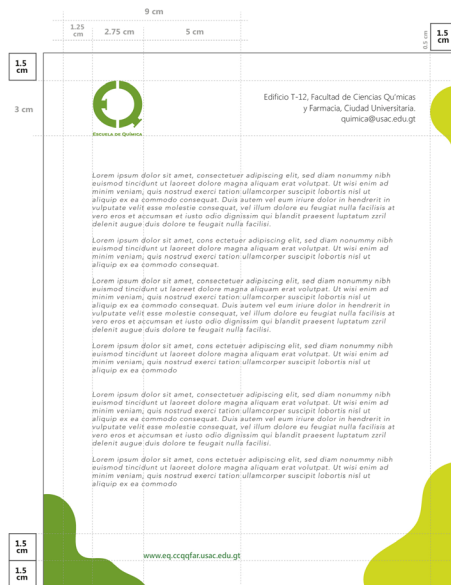
C: 64% **M:** 17% **Y:** 100% **K:** 02%
C: 50% **M:** 00% **Y:** 100% **K:** 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 **G:** 158 **B:** 47
R: 149 **G:** 193 **B:** 31

Hoja membretada / tamaño carta

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%



Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.

Dimensiones:
8.5 pulg. por 11 pulg.
(21,59 x 27,94 cm)

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segoe UI / Light 11 pts.
página web de la escuela
Segoe UI / Light 10 pts.
dirección de escuela y correo electrónico
interlinea de 13 pts.
Segoe UI / Light 10 pts.
Texto descriptivo

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Hoja membretada / tamaño oficio

Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.

Dimensiones:
8.5 pulg. por 13 pulg.
(21,59 x 33,02 cm)

Posición del formato:
Vertical

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

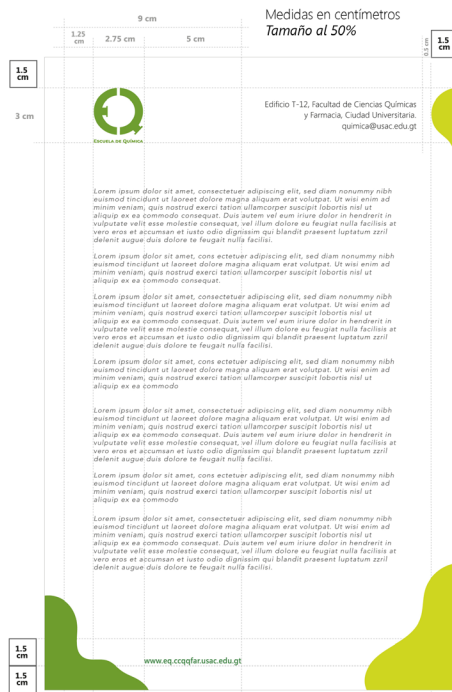
Tipografía:
Segoe UI / Light 11 pts.
página web de la escuela
Segoe UI / Light 10 pts.
dirección y correo electrónico
interlinea de 13 pts.
Segoe UI / Light 10 pts.
Texto descriptivo

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31



Sobre / Oficio

Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 70 grms.

Dimensiones:
25 x 35 cms

Posición del formato:
Vertical

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 12 pts.
dirección y correo electrónico
con interlinea de 13 pts.

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP



Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

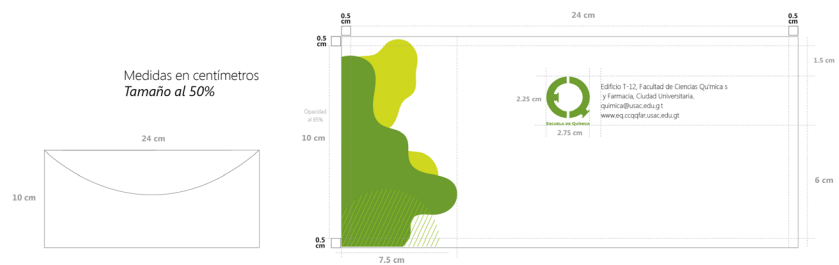
C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Sobre membretado

Medidas en centímetros
Tamaño al 50%



Soporte:
Papel bond
Color blanco
Gramaje 80 grms.

Dimensiones:
24 x 10 cms.

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 08 pts.
dirección y correo electrónico
con interlinea de 10 pts.

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Carpeta

Soporte:
Cartulina Opalina
Color natural
Gramaje 180 grms.

Dimensiones:
46 x 29 cms

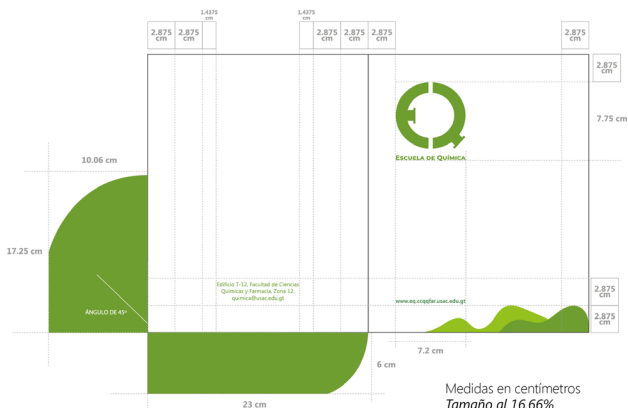
Posición del formato:
Vertical

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 12 ptos.
dirección y correo electrónico
con interlinea de 14 ptos.
Segoe UI / Light 14 ptos.
dirección de página web

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP



Medidas en centímetros
Tamaño al 16.66%

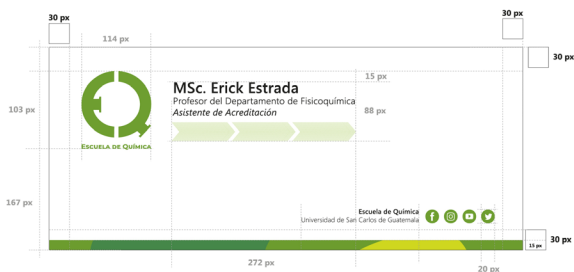
Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Firma digital / correo



Medidas en centímetros
Tamaño al 50%

Soporte:
Correo / firma digital

Dimensiones:
700 por 300 píxeles

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 9 ptos.
Nombre del empleado de la empresa
Texto empresarial y texto informativo.
con interlinea de 10 ptos.

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

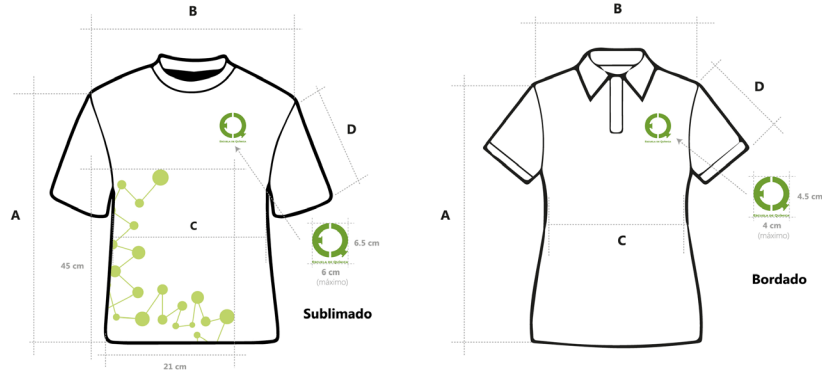
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores hexadecimales:

#6d9e2f
#95c11f

Piezas promocionales

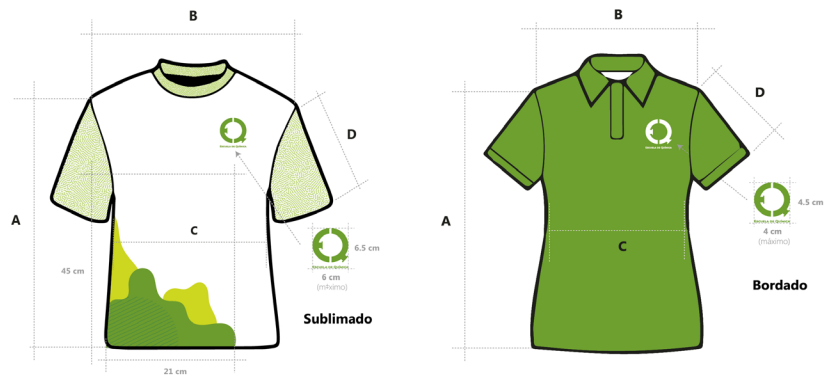
T-shirt / camisa polo



MEDIDAS (aproximadas)

	S Small	M Medium	L Large	XLarge
A	58 cm	64 cm	64.5 cm	64.5 cm
B	39 cm	41.5 cm	44 cm	45.5 cm
C	43 cm	44 cm	47 cm	48 cm
D	18 cm	18 cm	18.5 cm	20 cm

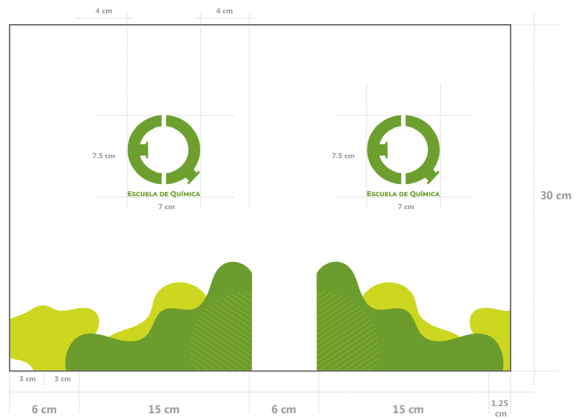
T-shirt / camisa polo
Segunda propuesta



MEDIDAS (aproximadas)

	S Small	M Medium	L Large	XLarge
A	58 cm	64 cm	64.5 cm	64.5 cm
B	39 cm	41.5 cm	44 cm	45.5 cm
C	43 cm	44 cm	47 cm	48 cm
D	18 cm	18 cm	18.5 cm	20 cm

Bolsa de papel
con agarradores



Soporte:
Papel kraft
Color blanco
Gramaje 100 grms..

Dimensiones:
15 x 30 x 6 cms

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segoe UI / Light 12 ptos.
Opcional para agregar página web/tel.

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

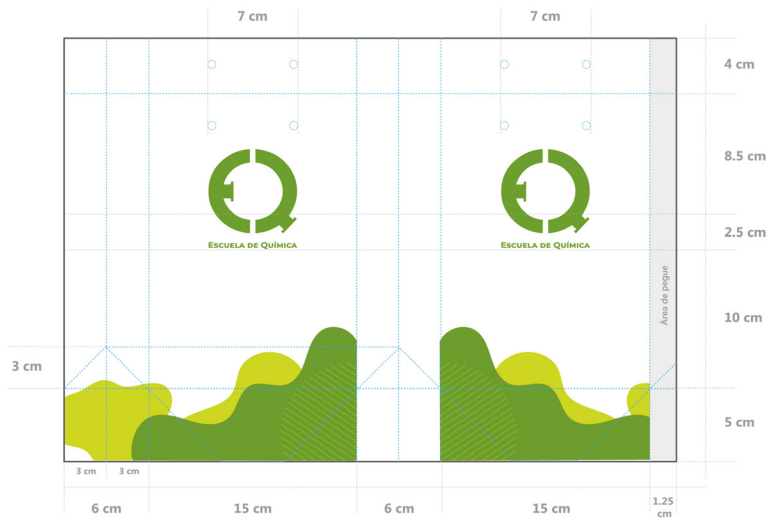
Para impresión en offset aplicar colores proceso en
los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los
siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Bolsa de papel
Troquel, impresión y medidas.



Taza
Color blanca / agarrador de color



Soporte:
Porcelana blanca

Dimensiones:
7.2 x 7 cms

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segoe UI / Light

Opción para colores planos:

Para la serigrafía aplicar tintas directas utilizando los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Gorra promocional
Color blanco



Soporte:
Gorra en tela tafeta

Dimensiones:
4 x 4.5 cms

Posición:
Horizontal

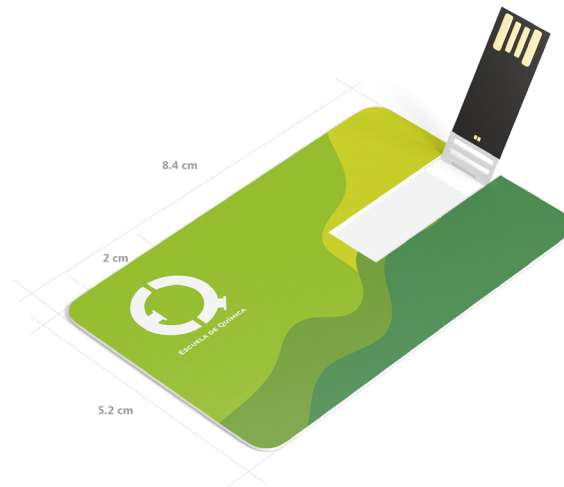
Tipografía:
Segoe UI / Light
(en textos adicionales)

Opción para colores planos:

Para la serigrafía aplicar tintas directas utilizando uno de los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

USB
Tipo tarjeta



Soporte:
Tarjeta PVC

Dimensiones:
8.4 x 5.2 cms

Posición:
Horizontal

Tipografía:
Segoe UI / Light
(en textos adicionales)

Opción para colores planos:
Para la serigrafía aplicar tintas directas
utilizando los siguientes Pantones:

- Verde - PANTONE 155-7 U
- Verde - PANTONE 157-8 U
- Verde - PANTONE 555 UP

Mochila
Con estampado



Soporte:
Nylon / polipropileno

Dimensiones:
27 x 49 x 15 cms

Posición:
Vertical

Tipografía:
Segoe UI / Light
(en textos adicionales)

Opción para colores planos:
Para el estampado aplicar tintas directas
utilizando los siguientes Pantones:

- Verde - PANTONE 155-7 U
- Verde - PANTONE 157-8 U
- Verde - PANTONE 555 UP

Aplicaciones digitales

Banner para redes sociales

Soporte:
Digital (redes sociales)

Dimensiones:
851 x 315 pixeles (Banner)
180 x 180 pixeles (Perfil)
1200 x 630 pixeles (Post)

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 14 pts.
Texto empresarial y texto informativo,
con interlinea de 12 pts.

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores:

#6d9e2f #95c11f



Banner para redes sociales

Soporte:
Digital (redes sociales)

Dimensiones:
750 x 1334 pixeles (Historias)
1080 x 1080 pixeles (Post)

Posición del formato:
Vertical

Tipografía corporativa:
Montserrat

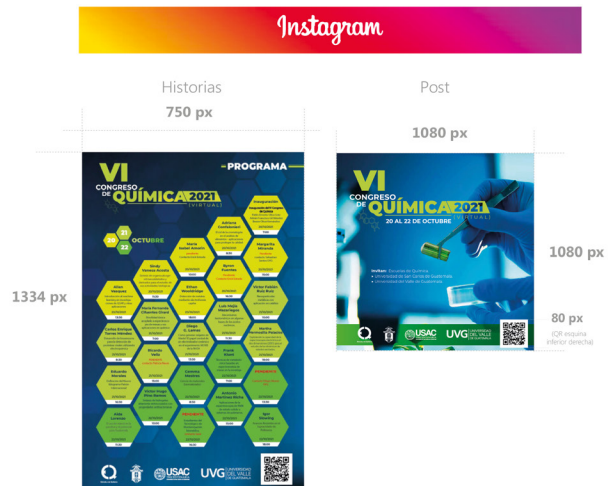
Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 14 pts.
Texto empresarial y texto informativo,
con interlinea de 12 pts.

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web aplicar los siguientes valores:

#6d9e2f #95c11f



Banner para redes sociales

Soporte:
Digital (redes sociales)

Dimensiones:
1500x 500 pixeles (banner)
400 x 400 pixeles (perfil)
1024 x 512 pixeles (Post)

Posición del formato:
Horizontal

Tipografía corporativa:
Montserrat

Tipografía secundaria:
Segoe UI / Light 14 ptos.
Texto empresarial y texto informativo.
con interlinea de 12 ptos.

Para cualquier diseño digital aplicar co-
lores en los siguientes composiciones:

R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Para cualquier uso en plataformas web
aplicar los siguientes valores:

#6d9e2f #95c11f

500 px



1500 px



Escuela de Química
@Escuela_Química
400 x 400 px
(cuadrado)

1024 px



512 px

Marketing / exteriores

Banner tipo roll-up

80 cm

180 cm



Soporte:

Banner roll up metálico
Manta vinílica.

Dimensiones:
80 x 180 cm

Posición:
Vertical

Tipografía:
Montserrat
Segoe UI / Light

Opción para colores planos:

Para impresión y aplicar tintas directas
utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en
los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los
siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31

Mupi / Valla digital

SopORTE:

Mupi
Cartel - Impreso

Dimensiones: 121 x 173 cm. **Posición:** Vertical

Tipografía:
Montserrat
Segoe UI / Light

Opción para colores planos:
Para impresión y aplicar tintas directas utilizar los siguientes Pantones:

Verde - PANTONE 155-7 U
Verde - PANTONE 157-8 U
Verde - PANTONE 555 UP

Para impresión en offset aplicar colores proceso en los siguientes porcentajes:

C: 76% M: 24% Y: 86 % K: 09%
C: 64% M: 17% Y: 100% K: 02%
C: 50% M: 00% Y: 100% K: 00%

Para cualquier diseño digital aplicar colores en los siguientes composiciones:

R: 67 G: 136 B: 72
R: 109 G: 158 B: 47
R: 149 G: 193 B: 31



Imagen Corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entes. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

Identidad Visual

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Logotipo o Marca

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

Símbolo o Anagrama

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

Tipografía Corporativa

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

El manual de identidad gráfica fue llevado a cabo por el estudiante **Angel Saúl Morales Villatoro** como parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación del año 2021 de la **Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala**.



6.5 Lineamientos para puesta en práctica

- El manual de identidad gráfica elaborado para la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala contiene las directrices a implementar para todo el material de comunicación visual que requiera a partir de su entrega.
- Para facilitar la implementación de estos elementos se le entregan a la institución todos los archivos digitales elaborados; tanto archivos de Illustrator, InDesign y Photoshop, además de los archivos en PDF, JPGE o PNG.
- Se entregará las tipografías con todas sus versiones, las cuales podrán ser instaladas en todos los dispositivos que los miembros consideren necesarios, para garantizar que se utilicen de acuerdo a lo establecido en el manual.
- Si la escuela contrata los servicios de un profesional en diseño deberá compartir el Manual de identidad gráfica en su versión física o digital, además de compartir los archivos que el diseñador requiera para poder implementar los respetando los lineamientos establecidos.



Se determinó una respuesta favorable de la institución al concluir que la pieza poseía armonía en su composición, que existía una coherencia visual y cohesión textual del contenido que lo compone, garantizando su funcionalidad. Con el objetivo de proveer una guía sobre el desarrollo de identidad gráfica para la institución, se presenta a continuación los soportes sugeridos para la reproducción y difusión del material.

Manual de identidad gráfica:

- **Tamaño:** carta (11 x 8.5 pulg.)
- **Orientación:** Horizontal
- **Impresión:** Tiro y retiro
- **Cantidad:** 44 páginas
- **Tipo de Impresión:** Láser digital
- **Tinta:** Full color (CMYK)
- **Soporte:** Papel bond / couché
- **Gramaje:** 80 gramos
- **Terminado:** Engrapado



Tarjeta de presentación:

- **Tamaño:** 9 x 5 cm
- **Orientación:** Horizontal
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Láser digital
- **Tinta:** Full color (CMYK)
- **Soporte:** Cartulina Opalina
- **Gramaje:** 180 gramos



Sobre membretado:

- **Tamaño:** 24 x 10 cm
- **Orientación:** Horizontal
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Offset
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Bond
- **Gramaje:** 80 gramos



Hoja membretada:

- **Tamaño:** Carta / Oficio (8.5x11", 8.5x13")
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Offset
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Bond
- **Gramaje:** 80 gramos



Sobre oficio:

- **Tamaño:** 25 x 35 cms
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro y retiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Offset
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Bond
- **Gramaje:** 70 gramos



Carpeta:

- **Tamaño:** 46 x 29 cm
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Offset
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Cartulina Opalina
- **Gramaje:** 180 gramos



Firma digital:

- **Tamaño:** 700 x 300 pixeles
- **Orientación:** Horizontal
- **Impresión:** N/A
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** N/A
- **Color:** Full color (RGB)
- **Soporte:** Digital
- **Gramaje:** N/A



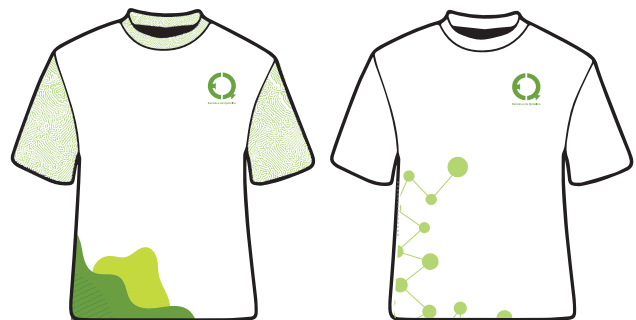
Bolsa de papel:

- **Tamaño:** 15 x 30 x 6 cms
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Offset
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Papel kraft
- **Gramaje:** 100 gramos



T-shirt / camisa polo:

- **Tamaño:** S, M, L, XL
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Sublimado / Bordado
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / Hilo verde (M 279)
- **Soporte:** Algodon/poliester
- **Gramaje:** N/A



Taza:

- **Tamaño:** 7.7 x 7 cm
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Serigrafía
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Taza cerámica



Gorra tafeta:

- **Tamaño:** 4 x 4,5 cms
- **Orientación:** Horizontal
- **Impresión:** Serigrafía
- **Cantidad:** Variable
- **Color:** 1 tinta
- **Soporte:** Tela tafeta



USB / Tipo tarjeta:

- **Tamaño:** 8.4 x 5.2 cms
- **Orientación:** Horizontal
- **Impresión:** Tiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** sublimación
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** PVC



Mochila:

- **Tamaño:** 27 x 49 x 15 cms
- **Orientación:** Vertical
- **Impresión:** Tiro y retiro
- **Cantidad:** Variable
- **Tipo de Impresión:** Sublimado / Estampado
- **Tinta:** Pantone 155-7 U / 157-8 U / 555 UP
- **Soporte:** Nylon / polipropileno



6.5 Presupuesto

El siguiente resumen de costos tiene como objetivo evidenciar el aporte económico que el desarrollo del proyecto representa para la sociedad guatemalteca y para la institución involucrada, como muestra del compromiso social con el país.

Los costos corresponden a los gastos durante el desarrollo del proyecto incluyendo los recursos técnicos, servicios profesionales y gastos de reproducción del manual de identidad, estos son considerados desde el inicio del proyecto.

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO	
Valor del activo	Q.19,0000
Vida útil del activo	5 años
Depreciación anual	Q.19,0000/5 = Q. 3,800
Depreciación mensual	Q.19,0000/60 = Q. 316.66
Depreciación x hora	Q.19,0000/43,830 = Q. 0.44

Recursos técnicos

SERVICIOS			
Descripción	Unidad	Precio unitario	Total
Internet	193 Horas	Q329. ⁰⁰ (x mes)	Q86. ⁹⁸
		Q0. ⁴⁵ (x hora)	
Electricidad	193 Horas	Q0. ⁷⁸ Q/kWh	Q150. ⁵⁴
TOTAL:			Q237. ⁵²

EQUIPO			
Descripción	Unidad	Precio unitario	Total
Computadora Macbook Pro 2019 (Depreciación de equipo)	1	Q19,000. ⁰⁰	Q84. ⁹² (Depreciación de 193 horas)
Dispositivo de almacenamiento USB 32 GB	1	Q75. ⁰⁰	Q75. ⁰⁰
TOTAL:			Q159. ⁹²

VIÁTICOS			
Descripción	Unidad	Precio unitario	Total
Motocicleta/gasolina	3 días (3 galones)	Q29 ^{.98}	Q89 ^{.94}
Parqueo	3 días	Q5 ^{.00}	Q15 ^{.00}
Comida/almuerzo	3	Q25 ^{.00}	Q75 ^{.00}
TOTAL:			Q179 ^{.94}

PRUEBAS DE IMPRESIÓN			
Descripción	Unidad	Precio unitario	Total
Pruebas de impresión	10	Q10 ^{.00}	Q100 ^{.00}
Hojas bond tamaño carta 80 gramos.	100 hojas	Q8 ^{.00}	Q8 ^{.00}
TOTAL:			Q108 ^{.00}

SERVICIOS PROFESIONALES			
Descripción	Unidad	Precio unitario por hora	Total
Proceso metodológico e investigación	101 Horas	Q175 ^{.00}	Q17,675 ^{.00}
Producción gráfica	77 Horas	Q160 ^{.00}	Q12,320 ^{.00}
Preparación de artes finales	15 Horas	Q160 ^{.00}	Q2,400 ^{.00}
SUBTOTAL			Q32,395 ^{.00}
+ IVA (12%)			Q3,887 ^{.40}
TOTAL:			Q36,282 ^{.40}

COSTO TOTAL		
Descripción	Unidad	Total
Recursos técnicos	1	Q685. ³⁸
Servicios profesionales	1	Q36,282. ⁴⁰
TOTAL:		Q36,967.⁷⁸

6.5 Cotizaciones

Cotizaciones para reproducción del manual de identidad gráfica:

COTIZACIÓN DE REPRODUCCIÓN				
Empresa	Descripción	Unidad	Precio unitario	Total
VISIÓN DIGITAL	Impresión en papel bond 90 gramos, tiro/retiro, tamaño final 8.5X11 pulgadas. Engrapado	2 Ejemplares	Q297. ⁰⁰	Q594. ⁰⁰
LAST MINUTE	Impresión en papel bond 90 gramos, tiro/retiro, tamaño final 8.5X11 pulgadas. Engrapado	2 Ejemplares	Q242. ⁰⁰	Q484. ⁰⁰

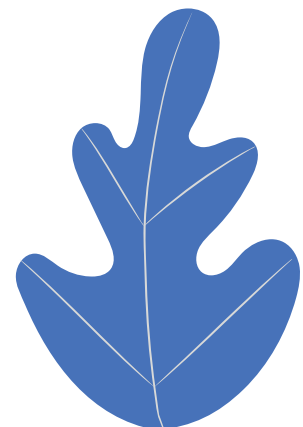
*Ver cotizaciones en anexo 08.



7. Capítulo VII: Síntesis del proceso

7.1 Lecciones aprendidas

- 1 El desarrollo de una identidad gráfica para una institución en el ámbito de la ciencia, requiere un análisis previo de los involucrados, debido a que son instituciones que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de un país o región, por lo que es importante comprender que su identidad gráfica no solo abarca un grupo objetivo específico, sino que trabaja de manera simultánea con los integrantes y personal de la institución, como profesores, estudiantes y personal administrativo, tanto como personas externas de la región.
- 2 En el método de elaboración de un manual de identidad gráfica, es indispensable contar con una cronología visual para el desarrollo de códigos visuales, ya que se debe establecer la estandarización de los elementos que componen el manual y verificar la identidad de los gráficos para asegurar su función, mismo que implica una validación técnica debido al grupo objetivo al que va dirigido.
- 3 Es importante adentrarse en el modo de trabajo de la institución y conocer distintos aspectos que la conforman, como el presupuesto con el que cuenta para determinar las piezas que se desarrollaran en el manual de identidad gráfica y proponer recursos que sean eficaces y sustentable para la institución, analizar la manera en la que el diseño se adecua a sus necesidades y recursos, cumpliendo siempre con un nivel de calidad técnica y estética.
- 4 Es importante preguntarse sobre las diferentes formas que existen para tratar la identidad gráfica de una institución tal como se establece a través de un acercamiento al grupo objetivo en el que se abordan sus puntos de vista. Al igual que seleccionar un identificador gráfico que mejor se adapte a sus necesidades, se debe plantear una propuesta que cumpla con los estándares de diseño y se adapte a las tendencias actuales.
- 5 El criterio y la posición del diseñador son fundamentales en el desarrollo de un proyecto de identidad institucional, pues si bien se debe tener en cuenta la visión, misión y valores de la institución, esta no debe determinar la calidad del diseño, por lo que es necesario autocriticarse entre lo que necesita la institución y lo que es visualmente correcto. Este equilibrio visual permite la creación de elementos visuales funcionales que cumplen con los objetivos de la institución, como la calidad visual y la apariencia del diseño.



7.2 Conclusiones

- 1** Para facilitar los procesos de información se desarrolló el manual de identidad gráfica, donde se demuestra la correcta implementación de los elementos gráficos para guiar a la correcta utilización de los colores y medidas aceptadas para evitar errores y distorsiones visuales que puedan afectar de alguna manera al reconocimiento de la marca. Dentro de los parámetros se generó una retícula que asegura la uniformidad de la identidad gráfica de la Escuela de Química, permitiendo la coherencia visual y la comunicación, mediante la tipografía y el recorrido visual se determina una correcta implementación de la imagen en diferentes soportes de manera clara y concisa. La estructura del manual está diseñado para orientar a la correcta visualización de la información.
- 2** Tomando en cuenta el interés de instruir en relación de la identificación de la institución, se establecieron procedimientos gráficos que orientan a la construcción a través de los principios de la tipografía y retícula, dándole continuidad y relación a la marca, de esta manera se da sentido de pertenencia a la institución a través de un recorrido visual continuo y fluido mediante una estructura modular, tipografía palo seco que representa la seriedad, disciplina y constancia, acompañada de una cromática en tonos verdes que al aplicarse generan pregnancia, simetría y jerarquía en la gráfica, siendo reconocible e identificable ante la población meta a través de códigos y elementos gráficos geométricos que orientan a una rápida captación de estímulos y simplicidad.
- 3** Para garantizar la coherencia de la identidad gráfica y facilitar el alcance de los objetivos se diseñó un manual mediante la implementación de soportes de diseño de calidad institucional en base a sus objetivos y conceptos, gracias a un sistema de códigos que permite la consistencia visual en diferentes niveles de la jerarquía de acuerdo con la forma geométrica, espacios, separación y áreas de respeto, aplicadas que definen el orden para una mejor comprensión y estabilidad gráfica, ya que los elementos se encuentran armónicamente ordenados, de un tamaño orientado por una retícula modular de 3 columnas y el uso de dos diferentes tonalidades de verde, esto pensado en la reproductibilidad del mismo, siendo más fácil de recordar y se economizara al pensar en su reproducción y aplicación, para no sobresaturar el contenido ni exaltar al lector al momento de leer el manual, manteniendo la unidad visual en cada una de sus aplicaciones garantizando la unidad en los criterios de su comunicación y difusión pública.



7.3 Recomendaciones

A la institución

- El manual de identidad gráfica de la Escuela de Química, permite una coherencia visual y de comunicación con el público, por lo que es importante el compromiso por parte de la institución en la aplicación de los criterios de normalización establecidos sobre la nueva identidad gráfica con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y proyección en distintos soportes, para fortalecer la comunicación con el público objetivo.
- La reproducción del manual y las piezas deben mantener el formato establecido y respetar los parámetros de color, considerando que el modelo de color CMYK es para medios impresos y el modelo RGB corresponde a la aplicación del material en medios digitales. Es importante mantener al menos 2 copias físicas y digitales para prevenir la pérdida de información y facilitar su acceso en todo momento.
- La divulgación del manual es exclusivamente de la institución, pues esta responde a los objetivos únicos de la institución, por lo que debe ser presentada principalmente al diseñador gráfico o responsable del mismo en la institución previo al desarrollo de cualquier material gráfico, para que sean de su conocimiento y alcance los lineamientos y parámetros a seguir en el desarrollo de las piezas, con la finalidad de mantener el buen funcionamiento y coherencia visual de la identidad institucional. También es importante que el representante principal de la institución conozca y tenga a su alcance lo establecido en el manual de identidad gráfica, para supervisar que el material que se produce responde a lo establecido.
- La aparición de nuevas propuestas debe verse como lo indica y especifica el manual, para facilitar la creación y mantenimiento de la identidad. Cualquier modificación debe realizarse

en su versión digital y actualizar la edición impresa. Es importante señalar que antes de implementar nuevas propuestas, debe haber un análisis para determinar su función y cómo se alinea con las metas, misión, visión y valores de la institución.

A la Escuela

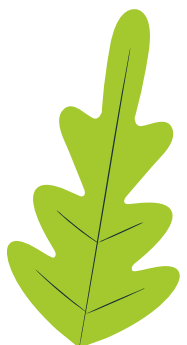
- Es fundamental educar a las organizaciones sobre los procesos de diseño y su importancia en el logro de sus metas, para que los resultados del trabajo y la carrera se vean de manera integral, que puede incluir no solo procesos gráficos sino también investigación, y que evidencien el modo de abordar la problemática y del porqué la propuesta planteada es la mejor opción para la institución.

A los estudiantes de diseño

- La investigación, conceptualización y construcción de los códigos visuales es imprescindible en el desarrollo de una identidad gráfica institucional, ya que estas aseguran la funcionalidad de la identidad gráfica, conociendo las necesidades, objetivos y recursos con la que se trabaja, lo que permite orientar la toma de decisiones gráficas y la construcción del concepto creativo de una mejor manera.
- Al desarrollar la identidad visual, el diseñador no debe evitar imitar el trabajo de otras instituciones, ya que el diseño de identidad debe cumplir con los objetivos de la entidad para la que trabaja.
- El concepto creativo debe transmitir funcionalidad y estética a la gráfica, debe ser preciso y transmitir lo esencial de la institución, debe permitir vinculaciones gráficas para orientar el desarrollo y toma de decisiones en la construcción de los códigos visuales.

Referencias bibliográficas

- Aranda. "A tu marca, también le gusta que la miren." 2021. Identidad Visual. <https://aranda.agency/servicios/identidad-visual/>.
- Branderstand, Carlos Puig Falcó. 2019. "Identidad Visual de Marca: Objetivo estratégico de marca." https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/?cli_action=1630868607.148.
- Bykova, Natalia . "Branding sensorial: Qué es y para que sirve." A las tres en punto. 2015. <http://alastresenpunto.com/branding-sensorial-que-es-y-para-que-sirve/>.
- Escuela de Química, USAC Tricentenaria, "Nosotros", julio 2021, <https://eq.ccqqfar.usac.edu.gt/> Consultado el 31/07/2021.
- Osho. Creatividad: Liberando las fuerzas internas. 2011. Editorial, DEBOLSILLO. <https://es.scribd.com/document/356781072/22610245-Creatividad-Osho-pdf> Consultado el 10/08/2021.
- Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado." 2015. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-articulo-la-gestion-identidad-corporativa-universidad-S1019683814000419>.
- Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina, "Guatemala", Mayo 2019, https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_ed_guatemala_20190516.pdf (Página 6). Consultado el 31/07/2021. Consultada en julio 2021.
- USAC. Informe estadístico estudiantil 2019. Soy.usac.edu.gt. <https://soy.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2019/11/informe-estadistico-usac-2019.pdf>. Consultado el 10/08/2021.





Anexos

Anexo 01:

Diagnóstico institucional de necesidades

Proyecto tipo A	Indicadores: 1=Poco probable; 2= Medianamente probable; 3= Si se puede realizar			
	Aporta considerablemente a resolver el problema que más aqueja a la escuela.	La escuela cuenta con los recursos necesarios para crear y mantener la propuesta durante un tiempo prolongado estipulado.	Tiene la escuela la capacidad de reproducir el material para darlo a sus usuarios.	Total
Proceso de implementación, renovación y diseño en página web de la Escuela de Química.	2/3	2/3	3/3	7
Campaña publicitaria y promocional de alcance integral, con presencia en diferentes medios para llamar a estudiantes y aspirantes aplicando la tecnología para que puedan acceder a información de interés.	2/3	2/3	2/3	6
Desarrollo del manual de identidad gráfica de la Escuela de Química, incluyendo el diseño de 16 piezas distintas.	3/3	2/3	3/3	8
Desarrollo de un videocase de 4 minutos con diálogo informativo respecto a la Carrera de Química o bien mini serie de 6 a 8 videos de 1 minuto.	2/3	3/3	2/3	7
Material editorial impreso y digital de 80 páginas con contenido gráfico sobre procesos e información de temas respecto a la carrera.	3/3	1/3	1/3	5

Anexo 02:

Instrumento de validación con expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON EXPERTOS

El objetivo de la encuesta es estimar el nivel de identificación y reconocimiento institucional que tiene la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala y determinar características que podría tener la nueva imagen institucional.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de expertos hacia la imagen actual de la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ayúdenos por favor respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas y facilitar así la recolección de información. Marque con una "X" la respuesta que usted considere es la adecuada según su criterio.

1. Los colores utilizados en la pieza reflejan:

Interés y
motivación

Ruido y
confusión

Poco interés
y desmotivación

2. El tipo de letra utilizado es:

Fácil de leer

Difícil de leer

Confusa

3. La distribución del contenido se ve:

Clara

Confusa

Incomprensible

4. El uso de los elementos gráficos y patrones en la pieza, transmiten:

Motivación

Dinamismo

Son irrelevantes

5. Las tipografías utilizadas permiten una lectura:

Fluida

Complicada

Simple

6. Los elementos de apoyo utilizados para representar el concepto son:

Claros

Acertados

Inapropiados

7. La jerarquía visual de los elementos es:

Idónea

Comprensible

Confusa

8. Las piezas transmiten el concepto de manera:

Concisa

Poco concisa

Confusa

9. Deje algún comentario o mejora que considere pertinente para aplicar en los proyectos desarrollados.

Anexo 03:

Instrumento de validación con diseñadores gráficos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON DISEÑADORES

El objetivo de la encuesta es estimar el nivel de identificación y reconocimiento institucional que tiene la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala y determinar características que podría tener la nueva imagen institucional.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión de expertos hacia la imagen actual de la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ayúdenos por favor respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas y facilitar así la recolección de información. Marque con una "X" la respuesta que usted considere es la adecuada según su criterio.

1. Los colores utilizados en la pieza reflejan:

Interés y motivación Ruido y confusión Poco interés y desmotivación

2. El tipo de letra utilizado es:

Fácil de leer Difícil de leer Confusa

3. La distribución del contenido se ve:

Clara Confusa Incomprensible

4. El uso de los elementos gráficos y patrones en la pieza, transmiten:

Motivación Dinamismo Son irrelevantes

5. La tipografía San Serif permite una lectura:

Fluida Complicada Simple

6. Los elementos de apoyo utilizados para representar el concepto son:

Claros Acertados Inapropiados

7. La jerarquía visual de los elementos es:

Idónea Comprensible Confusa

8. El manual transmite el concepto de manera:

Concisa Poco concisa Confusa

Anexo 04:

Instrumento de validación con grupo objetivo

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

El objetivo de la encuesta es estimar el nivel de identificación y reconocimiento institucional que tiene la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala y determinar características que podría tener la nueva imagen institucional.

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión del grupo objetivo hacia la imagen actual de la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ayúdenos por favor respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas y facilitar así la recolección de información. Marque con una "X" la respuesta que usted considere es la adecuada según su criterio.

1. El uso de los gráficos en las piezas transmite:

Motivación Dinamismo Son irrelevantes

2. La distribución del contenido gráfico es:

Apropiaada Indiferente Inapropiado

3. Los colores utilizados son:

Motivadores Interesantes Disgustantes

4. El recorrido visual en material es:

Fácil Complicado Muy difícil

5. El tipo de letra utilizado es:

Fácil de leer Difícil de leer Confusa

6. Los elementos para representar el concepto son:

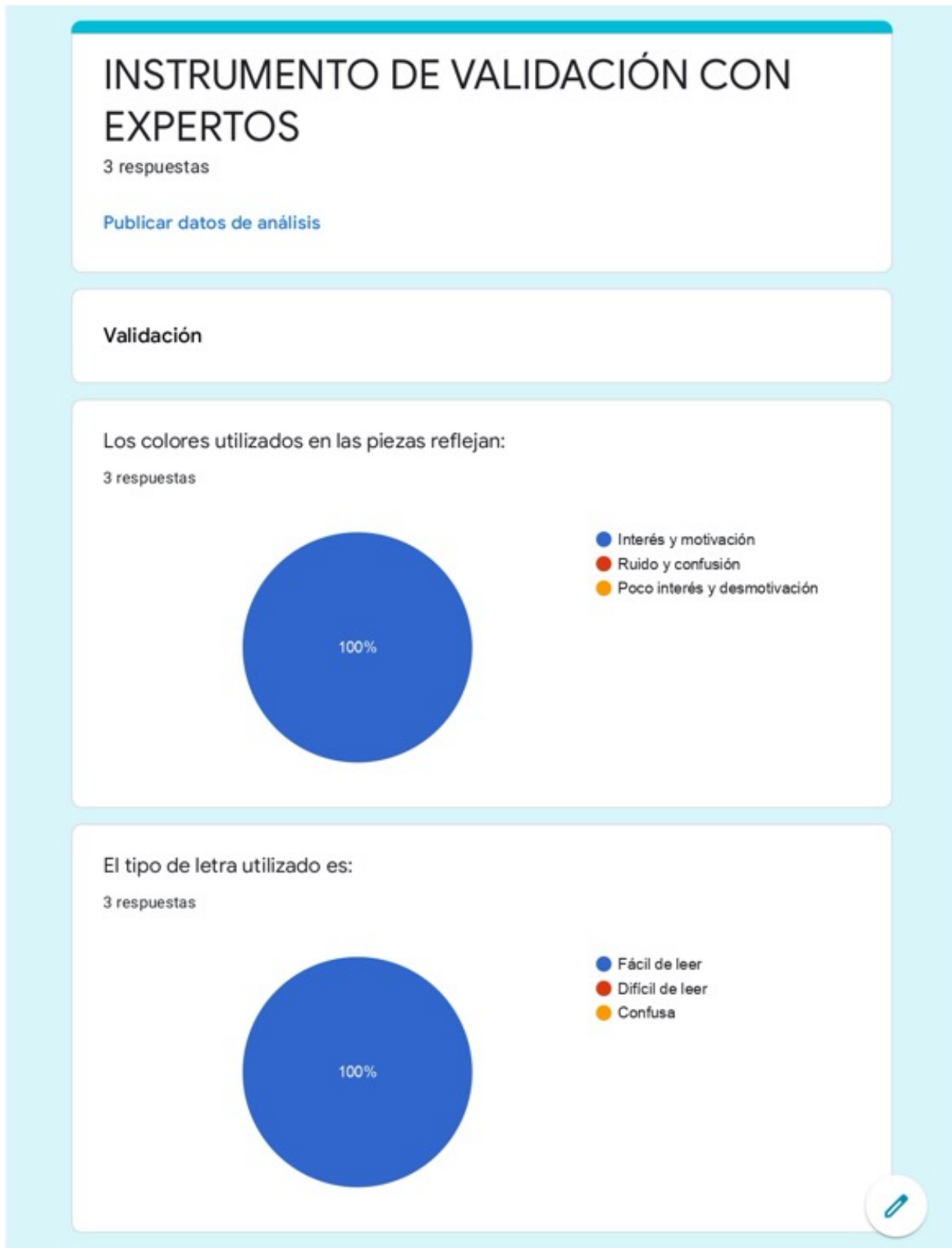
Claros Acertados Inapropiados

7. Las ilustraciones utilizadas generan:

Interés Motivación Disgusto

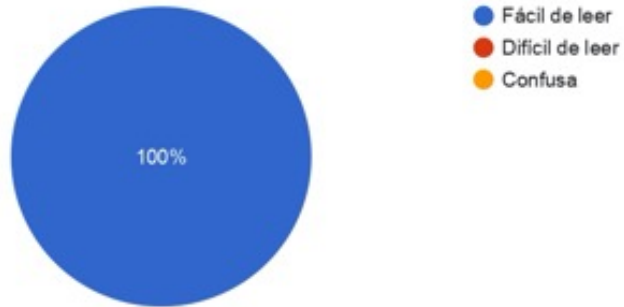
Anexo 05:

Resultados de validación con expertos



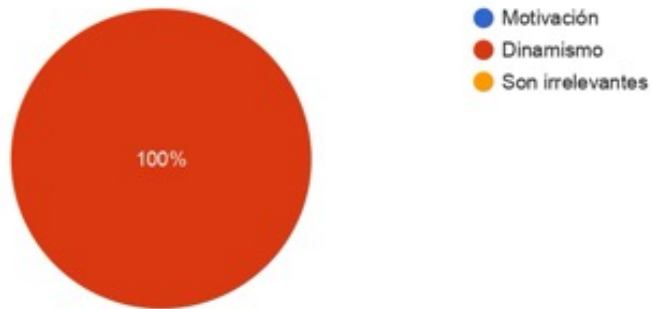
La distribución de los contenidos se ve:

3 respuestas



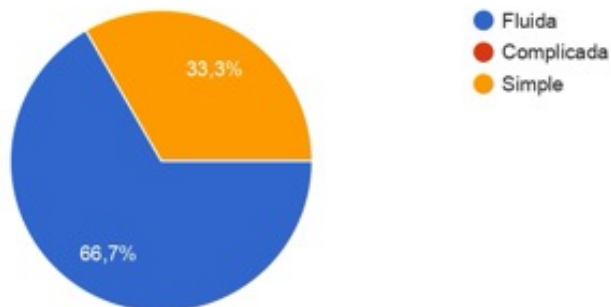
El uso de los elementos gráficos y patrones en las piezas, transmiten:

3 respuestas



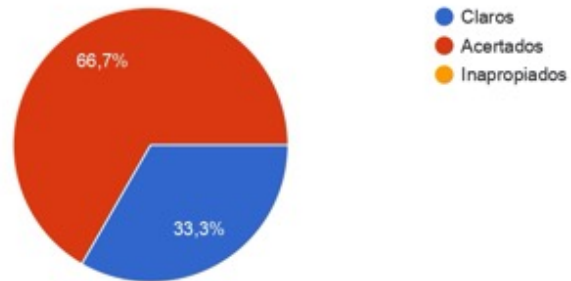
Las tipografías utilizadas permite una lectura:

3 respuestas



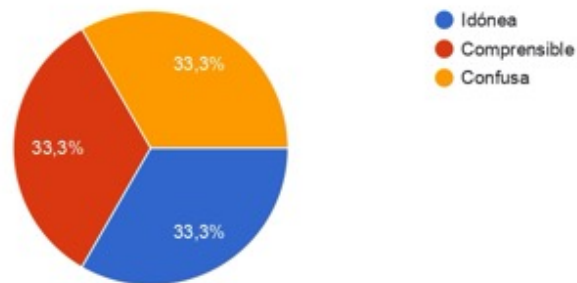
Los elementos gráficos de apoyo utilizados para representar el concepto son:

3 respuestas



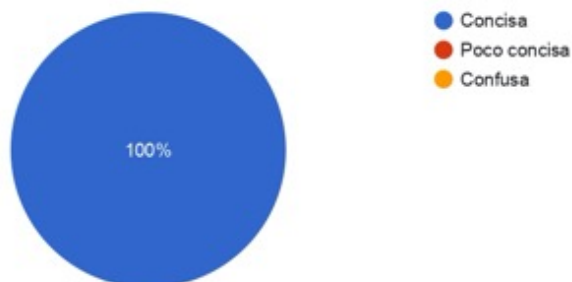
La jerarquía visual de los elementos es:

3 respuestas



Las piezas transmite el concepto de manera:

3 respuestas



Dejá algún comentario o mejora que consideres pertinente para aplicar en los proyectos desarrollados. ¡Gracias por tu aporte! :)

3 respuestas

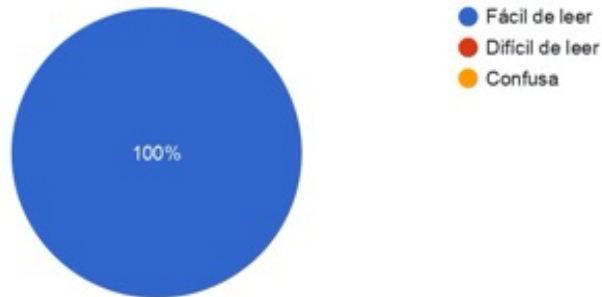
Anexo 06:

Resultados de validación con diseñadores



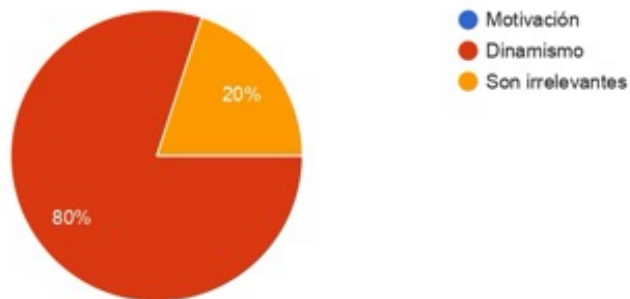
La distribución del contenido se ve:

5 respuestas



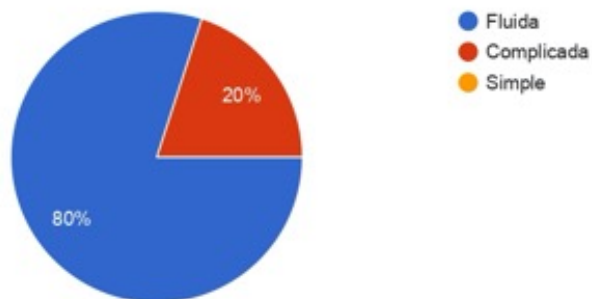
El uso de los elementos gráficos y patrones en la pieza, transmiten:

5 respuestas



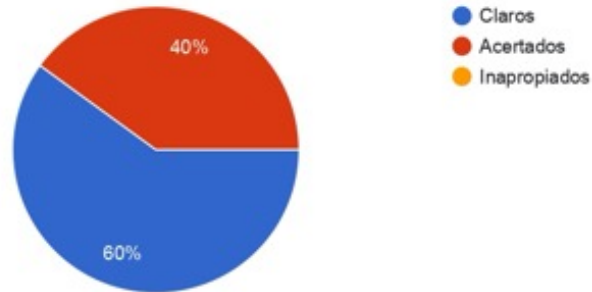
La tipografía San Serif permite una lectura:

5 respuestas



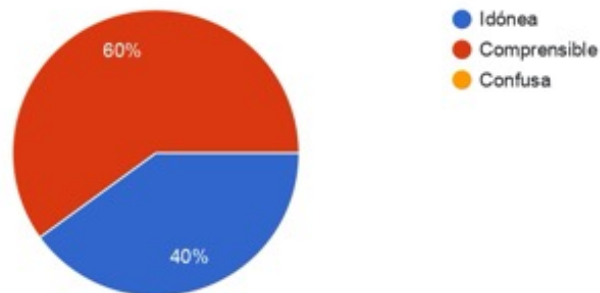
Los elementos de apoyo utilizados para representar el concepto son:

5 respuestas



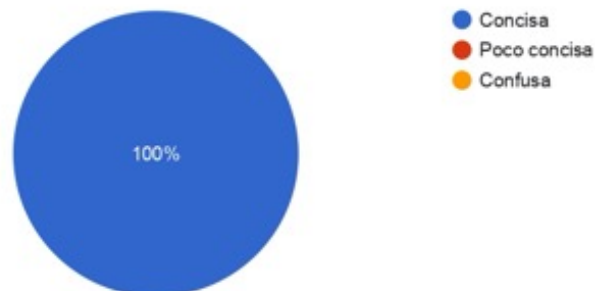
La jerarquía visual de los elementos es:

5 respuestas



El manual transmite el concepto de manera:

5 respuestas



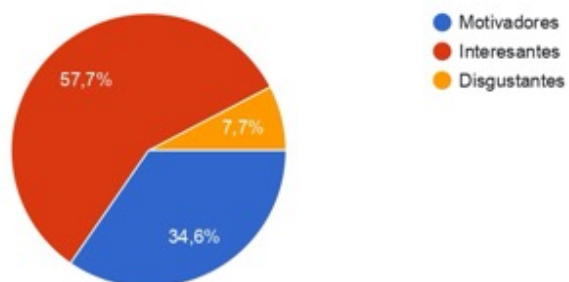
Anexo 07:

Resultados de validación con grupo objetivo



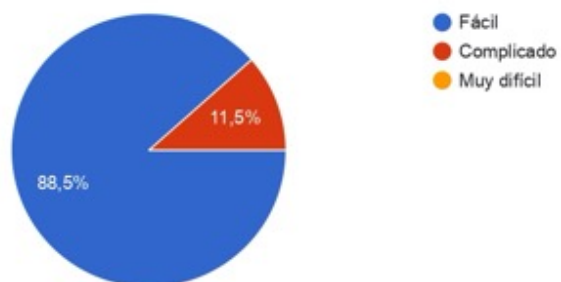
Los colores utilizados son:

26 respuestas



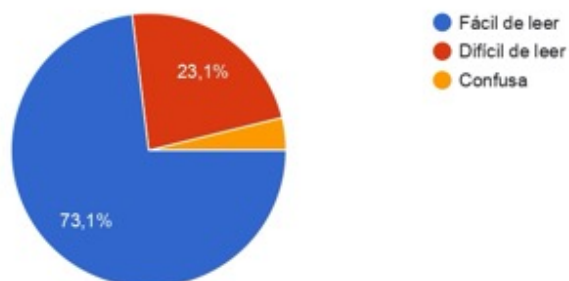
El recorrido visual en el material es:

26 respuestas



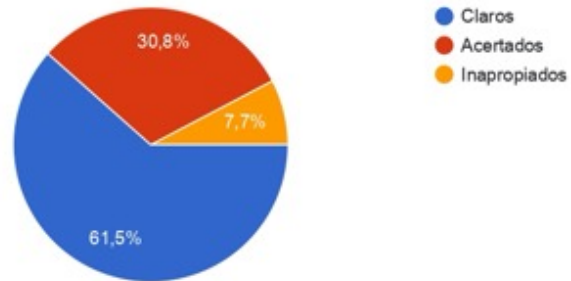
El tipo de letra utilizado es:

26 respuestas



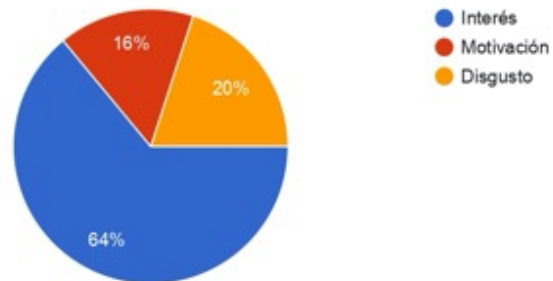
Los elementos utilizados para representar el concepto son:

26 respuestas



Las ilustraciones generan:

25 respuestas




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

Google Formularios

Anexo 08:

Cotizaciones para reproducción de manual de identidad gráfica, siendo la primera una de Visión digital y la otra de Last Minute.

01. Visión digital



Visión Digital
Tu punto de impresión
Nit: 6682237-8
Visión Digital, S.A.

Cotización No. D00117
Guatemala, 27 de septiembre, 2021
Asesor: Leonel Santizo

Atención a:
Diseño Procreto
Angel Morales

DESCRIPCIÓN	QTY	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL, C/IVA
MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA			
OPCION 1 Impresión en papel bond 90 gramos, tiro/retiro tamaño final 8.5x11 pulgadas	2	Q297.00	Q594.00
OPCION 2 Impresión en papel couche 80 o 100 gramos, tiro/retiro tamaño final 8.5x11 pulgadas	1	Q319.00	Q638.00


Forma de Pago: Contado 50% anticipo 50% contra entrega Compromiso de entrega: 1 día hábil después de autorización.

Leonel Santizo
4728-4034
OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico a: leonel.visiondigital@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. [Estos precios tienen validez de 5 días.](#)

TIENDA VISTA HERMOSA
CC. Pacific Vista Hermosa
2a calle 17-88 z. 15 VHII
visiondigital11@gmail.com

TIENDA CAYALÁ
Boulevard Rafael Landívar,
10-05 local A1, zona 16
visiondigitalcayalaj@gmail.com

TIENDA MAJADAS
Diagonal 12,25-85
Parque Comercial las Majadas
Zona 11 Local 11 y 12
visiondigitalmajadas@gmail.com





Lastminute Majadas

para mí ▾

¡Buena tarde!

Con mucho gusto le envío la cotización, solo si me puede confirmar si va encuadernado o engrapado, Impresión de manuales en papel couche Q 286.00 c/u (engrapado) Impresión de manuales en papel bond Q 242.00 c/u (engrapado) si van encuadernados, tiene un costo adicional de Q16.00 cada uno

gracias por comunicarse a Last Minute, gusto de atenderle
Atte. Abraham

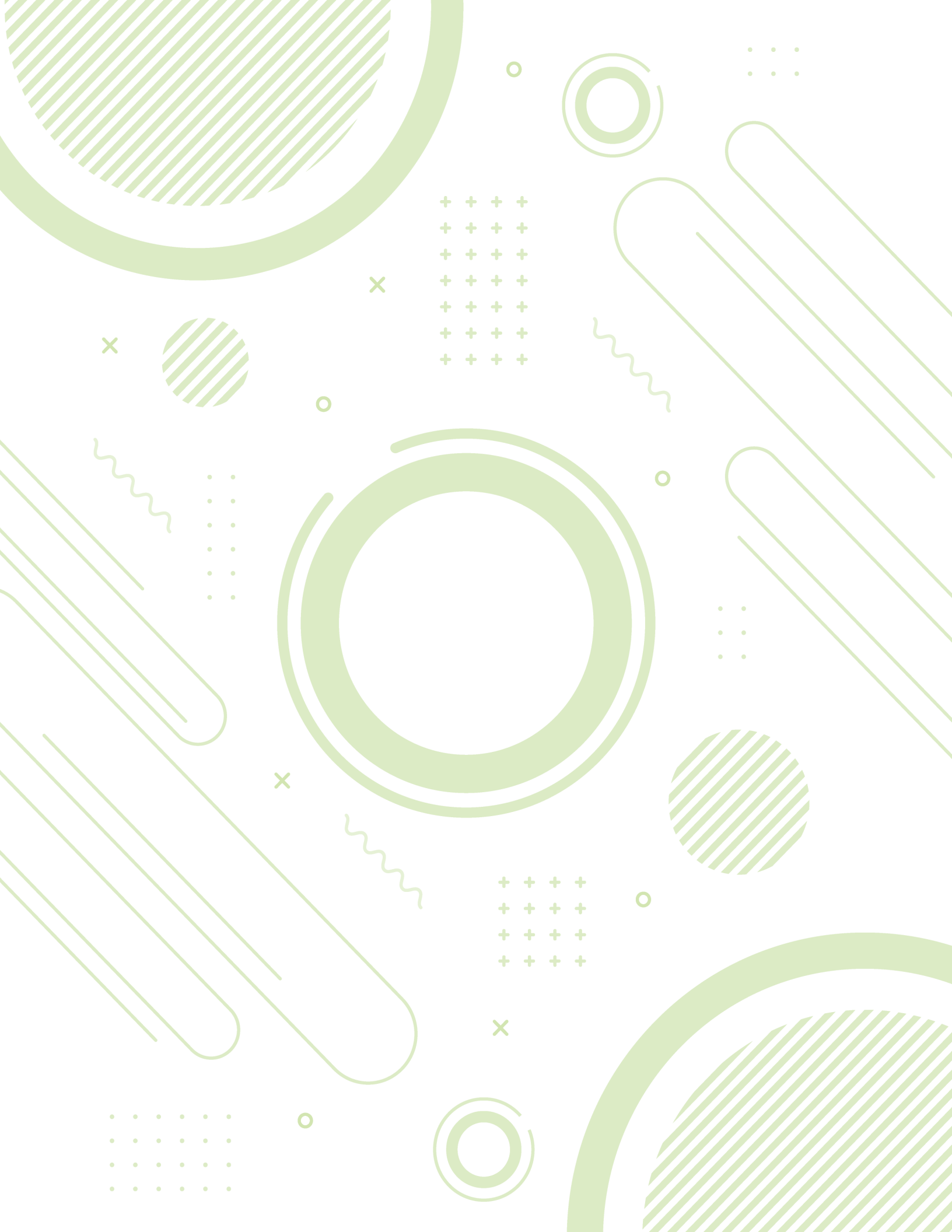


LAST MINUTE
24 HORAS

MAJADAS

📍 28 Avenida 5-80, Zona 11
☎ Tel. 2296-1696-97 // 4014-9532
🌐 www.lastminute.net.gt

02. Last Minute



Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 18 de septiembre de 2023

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones
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 titulado: **"Diseño de manual de identidad gráfica institucional para apoyar la divulgación de la Escuela de Química de la Universidad de San Carlos de Guatemala."** del estudiante **Angel Saúl Morales Villatoro** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, carné universitario **201701171**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de licenciatura.

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,

Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras

Colegiada 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

**Diseño de manual de identidad gráfica institucional para apoyar
la divulgación de la Escuela de Química de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Angel Saúl Morales Villatoro

Asesorado por:

Licda. Sharon Yanira Alonzo Lozano

Lic. Jairo Amadeo Choche Hernández

Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA