



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

"PROPUESTA GRÁFICA PARA LA IMAGEN CORPORATIVA Y MATERIAL GRÁFICO PROMOCIONAL DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA"

Proyecto de Graduación presentado por:

Isidro Salvador Fuentes Godínez y Ángel Gualberto García Paredes
previo a optar el Título de Técnico Universitario en Diseño Gráfico.

RECTOR MAGNÍFICO
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Dr. Luis Alfonso Leal Monterroso

**JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE ARQUITECTURA**

DECANO
Arq. Carlos Enrique Valladares

SECRETARIO
Alejandro Muñoz Calderon

VOCAL I
Arq. Edgar López Pazos

VOCAL II
Arq. Jorge Arturo González Peñate

VOCAL III
Arq. Jorge Escobar Ortiz

VOCAL IV
Br. Werner Enrique García Vicente

VOCAL V
Br. Glenda Rocío Araujo García



TRIBUNAL EXAMINADOR

D.G. Eva Graciela Paz Mendoza
D.G. Erick Galindo Álvarez
Lic. César Jonatan Padilla García

ASESORES

Arq. Brenda María Penados Baldizón
D.G. María Emperatriz Pérez

DEDICATORIA

Salvador Fuentes

a:

Dios por darme la vida y permitirme ser fruto de su diseño y creación.

Mi hermano, Sandro, pues, aunque ya no esté con nosotros, su recuerdo permanecerá siempre en mi mente y corazón.

Mi madre, Ofelia Godínez, como agradecimiento por su ejemplo de sacrificio y perseverancia, que fueron mi inspiración para continuar en los momentos difíciles de mi carrera. Mamita, te quiero mucho.

Mi papá, Salvador Fuentes.

Mis hermanos, Betty y Julio.

Mi sobrina Josselinne

Y a mi prima Hercy.

Agradecimientos especiales a amigos y compañeros y a la gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ángel García

a:

Mis padres: Hilda y Miguel, por creer en mí.

Mis hermanos y hermanas: Lucky, Ega, Sonia, Titi, Mónica y Mau, por ser tan especiales.

Mis abuelos: Chusita, Hilda y Juan Pablo, con mucho cariño.

Tía María Josefina y a mi prima Sandra, con especial cariño y agradecimiento.

A mis amigos y compañeros, con mucho cariño.

Agradecimientos especiales a las Licenciadas Cruz Haidé y Anzelma de Bienestar Estudiantil, por creer en mí y brindarme su apoyo.

A la Universidad de San Carlos por ser el cauce de esta meta.



ÍNDICE

| | |
|-------------------|---|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
|-------------------|---|

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1 Definición del problema..... | 4 |
| 1.1.1 Justificación..... | 4 |
| 1.2. Objetivos..... | 4 |
| 1.2.1 Objetivos generales..... | 4 |
| 1.2.2 Objetivos específicos..... | |

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y CONTEXTUAL

| | |
|--|----|
| 2.1 Educación Superior de Guatemala | 7 |
| 2.1.1 Centros de enseñanza superior..... | 7 |
| 2.1.1.1 Universidad estatal..... | 8 |
| 2.1.1.1.1 Relaciones institucionales..... | 8 |
| 2.1.1.1 Universidad estatal..... | 8 |
| 2.1.1.1.1 Universidad estatal..... | 8 |
| 2.1.1.1.2 Facultades y escuelas..... | 9 |
| 2.1.1.1.3 Demanda estudiantil..... | 9 |
| 2.1.1.2 Universidades privadas..... | 9 |
| 2.1.1.2.1 Relaciones institucionales..... | 10 |
| 2.1.1.2.2 Planes y programas de estudio..... | 10 |
| 2.1.1.2.3 Demanda estudiantil..... | 11 |
| 2.1.2 Situación de la educación superior en Guatemala..... | 12 |
| 2.2 Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos..... | 13 |
| 2.2.1 Estructura administrativa..... | 13 |
| 2.2.2 Programa de estudios de posgrado..... | 14 |
| 2.3 Imagen corporativa..... | 14 |
| 2.3.1 Los componentes de la imagen corporativa..... | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2 Actividad y aspecto..... | 16 |
| 2.3.3 Problemas y objetivos..... | 16 |
| 2.3.4 Estilo..... | 16 |
| 2.4 Diseñar programas de identidad..... | 17 |
| 2.4.1 Etapas del diseño de imagen corporativa..... | 18 |
| 2.4.1.1 Etapa 1: Investigación y análisis..... | 18 |
| 2.4.1.2 Etapa 2: Desarrollo del concepto de diseño..... | 18 |
| 2.4.1.3 Etapa 3: Refinamiento del diseño | 19 |
| 2.4.1.4 Etapa 4: Aplicaciones..... | 19 |
| 2.5 La Marca..... | 19 |
| 2.6 El Logotipo..... | 20 |
| 2.6.1 Logotipos nuevos..... | 20 |
| 2.7 Papelería de la empresa..... | 21 |
| 2.7.1 Diseño de material de escritorio..... | 22 |
| 2.7.1.1 Membretes..... | 22 |
| 2.7.1.1.1 Las normas del diseño de membretes..... | 23 |
| 2.7.1.1.2 Forma y función..... | 23 |
| 2.7.1.2 Tarjetas de presentación..... | 23 |
| 2.7.1.3 Papel de carta..... | 24 |
| 2.7.1.4 Sobres estándar o hechos especialmente..... | 24 |
| 2.7.1.5 Facturas e informes..... | 24 |
| 2.7.1.6 Prospectos y folletos..... | 25 |
| 2.8 Conceptos de diseño..... | 25 |
| 2.8.1 Composición..... | 26 |
| 2.8.1.1 Elementos de la composición..... | 26 |
| 2.8.2 El Color..... | 27 |
| 2.8.2.1 Psicología del color..... | 27 |
| 2.8.2.2 Cualidades del color..... | 28 |
| 2.8.2.3 Determinación del color adecuado..... | 29 |
| 2.8.3 La Tipografía..... | 29 |

| | |
|---|----|
| 2.8.3.1 Funcionalidad en el diseño..... | 30 |
| 2.8.3.2 Legibilidad..... | 30 |
| 2.2 Universidad de San Carlos de Guatemala..... | 31 |
| 2.3 Facultad de Agronomía..... | 32 |
| 2.3.1 Misión de la Fausac..... | 33 |
| 2.3.2 Objetivos de la Fausac..... | 33 |
| 2.4 Grupo objetivo..... | 34 |

CAPÍTULO 3: PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

| | |
|---|-----|
| 3 Propuesta gráfica justificada..... | 36 |
| 3.1 Proceso de bocetaje..... | 28 |
| 3.1.1 Logotipo..... | 36 |
| 3.1.2 Eslogan..... | 38 |
| 3.1.3 Papelería..... | 38 |
| 3.1.4 Otros elementos..... | 39 |
| 3.1.5 Señalización..... | 41 |
| 3.1.6 Artículos promocionales..... | 41 |
| 3.1.7 Pintura de vehículos..... | 43 |
| 3.1.8 Material gráfico pormocional..... | 44 |
| 3.1.9 Valla..... | 46 |
| 3.1.10 Stand o exhibidor..... | 46 |
| 3.1.11 Pintura del edificio..... | 47 |
| 3.1.12 Manual de normas gráficas..... | 48 |
| 3.2 Justificación gráfica de los elementos..... | 100 |
| 3.2.1 Análisis de contenido..... | 102 |

CAPÍTULO 4 COMPROBACION

| | |
|---|-----|
| 4. Comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica..... | 104 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| 4.1 Estrategia utilizada en la recopilación de datos..... | 104 |
| 4.2 Resultados obtenidos..... | 104 |
| CONCLUSIONES..... | 109 |
| RECOMENDACIONES..... | 110 |
| GLOSARIO..... | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 113 |
| ANEXOS..... | 115 |



INTRODUCCIÓN

Titulado "Propuesta gráfica para la Imagen Corporativa y material gráfico promocional de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala", el presente proyecto de graduación es una puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en el programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la misma universidad.

La Facultad de Agronomía es una institución de carácter académico, que tiene como objetivo, la formación de profesionales en educación superior en las áreas de producción agrícola y manejo de recursos naturales renovables, y así contribuye con el desarrollo del país.

Según los primeros acercamientos a dicha facultad, se pudo constatar que carece de Imagen Corporativa como tal y que la institución no cuenta con logotipo alguno que la identifique. Por lo mismo, se concluyó en que era necesaria la implementación de una Imagen Corporativa. Dicha inquietud fue compartida por el Ing. Álvaro Díaz, Director de la Unidad de Gestión y Vinculación de Recursos (UVIGER), de la facultad de Agronomía.

Establecimos como objetivos generales, crear un concepto gráfico para la Imagen Corporativa y diseñar piezas

gráficas que expresasen dicho concepto.

Como toda empresa, la construcción de la Imagen Corporativa, también necesita de un proceso, que se sintetiza en un método de diseño.

Según la metodología de diseño, establecimos que el método más funcional sería el que se adaptase a nuestro problema, para ello elegimos un método de 4 etapas:

La etapa 1: Se investigó y analizó la información basada en los intereses que promueven el cambio en la institución, el carácter y la proyección de la misma y, sobre todo, su disposición económica. Además se analizaron los medios por los cuales se pretende hacer llegar la información.

En la etapa 2: Se desarrolló el concepto de diseño, con base en prebocetos, producto de una lluvia de ideas y de la crítica de nuestra asesora de diseño.

Después de establecer una idea básica, contenida en la elaboración del logotipo, se inició a la etapa 3, la que trata del refinamiento del diseño. Se digitalizaron y estudiaron contrastes entre colores, tipografía, formas y dimensiones, y se elaboró así una serie de aplicaciones posibles.



En La etapa 4 , se analizaron las aplicaciones y su funcionalidad, a través de la presentación y construcción de *Dummys* de las piezas gráficas que forman la imagen corporativa.

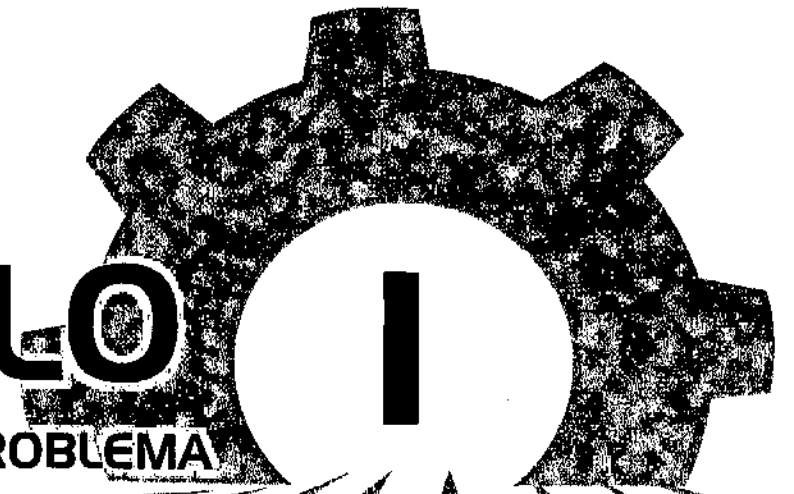
El presente trabajo es la compilación del proceso de diseño de la imagen corporativa de una entidad académica que, como cualquier otra, necesita de un sistema visual para transmitir su personalidad. El diseño gráfico es una oportunidad para canalizar los mensajes a través de imágenes que sean fáciles de reconocer, asociar y memorizar.

El resultado final es una propuesta de diseño para la imagen corporativa, condensada en este proyecto de gradución que detallamos a continuación.

CAPÍTULO

I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala no cuenta con Imagen Corporativa con la que pueda proyectar su carácter institucional. Según lo observado, en documentos oficiales y material divulgativo, se utiliza el escudo de la Universidad, agregando en su parte inferior, con tipología *Times New Roman, bold*, el nombre de la facultad.

Como medios de divulgación y proyección, la Facultad de Agronomía, ha utilizado boletines, revistas, foliares, afiches y otros, sin que ello contribuya a la identificación visual de la Facultad como parte de un programa de Imagen Corporativa.

La Facultad pretende mejorar su imagen ante el gremio agrícola y la sociedad guatemalteca a través de un programa asesorado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura -IICA-. Dicho programa constituye un plan estratégico de corto, mediano y largo plazo en el que se contempla la necesidad de la creación de la Imagen Corporativa, (la expresión de la personalidad de la Facultad de Agronomía), y de la elaboración de material gráfico que promocióne las actividades de la misma.

Nuestro trabajo, como diseñadores gráficos, pretende realizar un programa de imagen corporativa que contribuya a alcanzar el objetivo anteriormente descrito, a través de soluciones gráficas que se adecuen a los requerimientos de la facultad de Agronomía.

1.1.1. JUSTIFICACIÓN

La creación de la imagen corporativa de la facultad de Agronomía se sustenta en el hecho de dotar a la institución, de un sistema visual de fácil asociación a través de un concepto gráfico que exprese su carácter institucional y pueda con esto proyectarse como una entidad que se dedica a la formación de profesionales en el área agronómica.

1.2. OBJETIVOS

Para resolver nuestro problema de comunicación visual es necesario el planteamiento de objetivos, los que a continuación presentamos:

1.2.1. OBJETIVOS GENERALES

- Contribuir a la proyección social de la facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mediante



la elaboración de su imagen corporativa, creando el concepto gráfico correspondiente.

- Diseñar piezas gráficas que formen parte de su Imagen Corporativa.

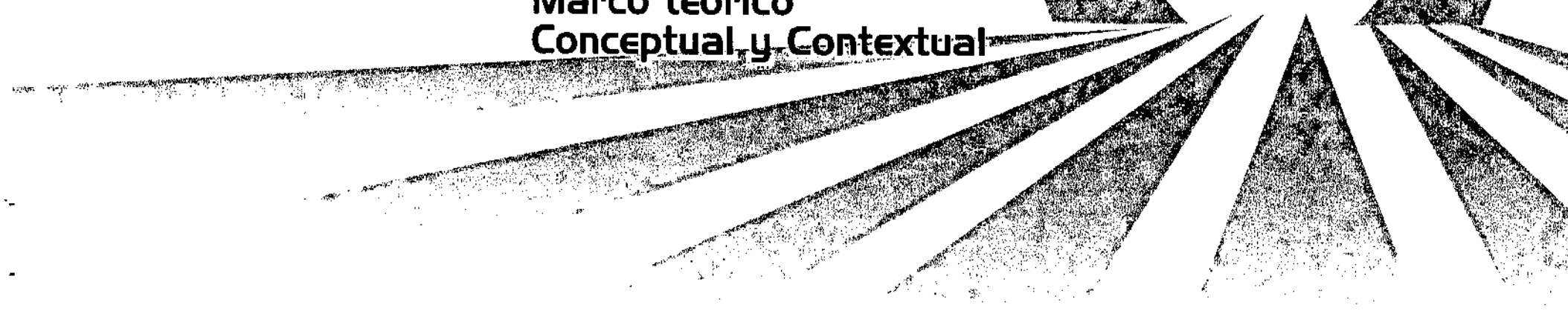
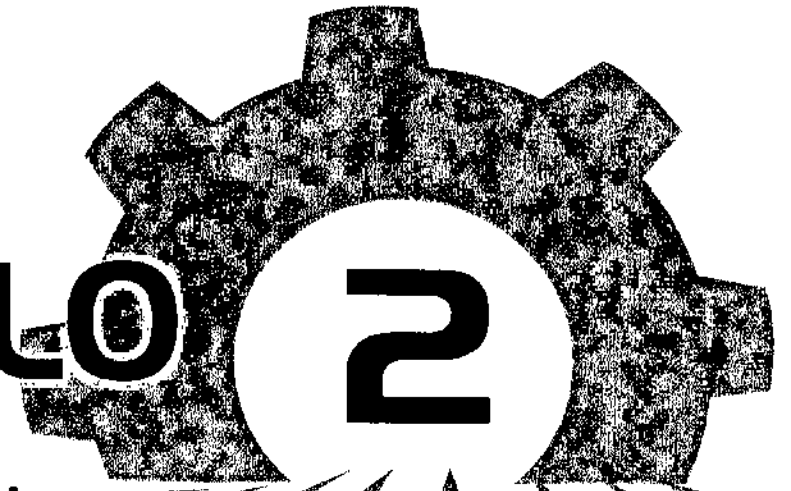
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar un logotipo que identifique a la Facultad de Agronomía, como una entidad académica y de servicio.
- Diseñar la papelería de oficina como hoja membretada, sobre membretado, tarjeta de presentación, memo, gafete, diploma, invitación, *tent* y fólder, como parte de su Imagen Corporativa.
- Diseñar material gráfico promocional como: afiche, trifoliales, calendario, separador.
- Diseñar un sistema de señalización.
- Diseñar artículos promocionales como: taza, pachón, llavero, lapicero, gorra, playera y basurero, como parte de la Imagen Corporativa.

- Diseñar la pintura de vehículos, tales como: *pick-up* y autobús.
- Diseñar la pintura interior y exterior del edificio T9 del campus central.
- Diseñar una valla para promocionar la Imagen Corporativa.
- Diseñar un *stand* o exhibidor para promocionar la Imagen Corporativa.

CAPÍTULO 2

Marco teórico
Conceptual y Contextual



2.1. EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA

El marco general de la Educación Superior en Guatemala es la Constitución Política de la República de Guatemala decretada por la Asamblea Nacional Constituyente del 31 de mayo de 1985. La misma determina, entre otros, en el Capítulo II, Derechos Sociales, Sección Cuarta, Educación, el derecho a la educación garantizando la libertad de enseñanza y de criterio docente con el propósito primordial de desarrollar integralmente a la persona humana y el conocimiento de la realidad y cultura nacional y universal. Además, establece la promoción de la enseñanza agropecuaria, la ciencia y la tecnología, considerándolas como bases fundamentales del desarrollo nacional.

En su sección Quinta, Universidades, dictamina la autonomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), la cual, en su carácter de única universidad estatal, le corresponde desarrollar la educación superior del Estado. La Constitución también comprende a las universidades privadas, definiéndolas como instituciones independientes que les corresponde organizar y desarrollar la educación superior privada del país, con el fin de contribuir a la formación profesional, investigación científica, difusión de la cultura y solución de los problemas nacionales. Así mismo, crea el Consejo de la Enseñanza Privada Superior (CEPS) para apoyar a las universidades privadas.

La Constitución establece que todas las universidades están exentas del pago de impuestos, arbitrios y contribuciones y que, las donaciones que se otorguen a favor de las universidades, son deducibles del Impuesto sobre la Renta.

2.1.1. CENTROS DE ENSEÑANZA SUPERIOR

En Guatemala, la enseñanza superior comprende aquella que tiene un carácter no universitario y la universitaria propiamente dicha. Se imparte en tres clases de centros: una universidad del Estado, universidades privadas y un centro especializado adscrito a la Universidad del Istmo (Instituto Femenino de Estudios Superiores –IFES). Además de la Universidad de San Carlos de Guatemala (estatal), en 1999 funcionaban regularmente ocho universidades privadas en el país: Universidad del Istmo (UNIS), Universidad del Valle (UVG), Universidad Francisco Marroquín (UFM), Universidad Mariano Gálvez (UMG), Universidad Rafael Landívar (URL), Universidad Panamericana (UP) y Universidad Rural de Guatemala (UrruralG). ONU (1999:s.p.). En el presente año, se inauguró, adicionalmente, la Universidad Mesoamericana (UM).

El punto de partida para inscribirse en las universidades del país es contar con un título de enseñanza secundaria, reconocido por el Ministerio de Educación, que comprende un primer ciclo (educación básica) de cultura general que dura

tres años, al que sigue un segundo de dos años (bachiller), o tres años, (maestro o perito) de ciclo diversificado. Estos títulos se obtienen luego de seis años de estudios primarios.

Las universidades tienen requisitos indispensables para graduarse. En las carreras de cinco y seis años (licenciatura), se requiere haber cerrado pensum de estudios, aprobado el examen técnico profesional y presentado una tesis de grado. Según el área de estudio hay requisitos específicos como práctica docente e investigaciones y trabajo de campo. Es por esto que, en algunas carreras como arquitectura y ciencias económicas, el examen puede ser sustituido por el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS). Las distintas Maestrías se cursan en 2 años, incluyen, también algunas de ellas, el requisito de tesis. Los doctorados requieren un promedio de 4 años de estudio.

2.1.1.1. UNIVERSIDAD ESTATAL

Guatemala tiene una larga historia en materia de Educación Superior. La Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), fue creada en el año 1676 por medio de la expedición de una Cédula Real emitida por el Rey Carlos II de España. Luego, el Papa Inocencio XI, la elevó a Pontificia por su Bula Ex suprema en 1687. La universidad se inició con las clases de Filosofía, Instituta, Kachiquel y Teología. Se abre en 1681 con unos sesenta estudiantes (Rodríguez Cabal, 1976:s.p.)

En sus inicios tuvo una influencia predominantemente religiosa, y no fue sino hasta las últimas décadas del siglo XVIII, cuando se realizó un cambio radical de su enfoque educativo, como producto de la filosofía de la ilustración. En el año de 1944 fue declarada autónoma.

El fin fundamental de la Universidad es elevar el nivel espiritual de los habitantes del país, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científico. Dentro de esta finalidad, imparte enseñanza profesional en todos los ramos que correspondan a sus facultades; organiza y dirige estudios de cultura superior; promueve la organización de la extensión universitaria; e incentiva la investigación científica, filosófica, técnica o de cualquier otra naturaleza cultural. También coopera en la alfabetización de las masas populares.

2.1.1.1.1. Relaciones institucionales

Como única universidad estatal, la USAC tiene presencia en la mayoría de instituciones del Estado. Tiene delegados en juntas y comisiones directivas importantes, tales como la Comisión Consultiva de Reforma Educativa (CCRE), Junta Monetaria de la Banca Central, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) e Instituto Nacional de Estadística (INE). También mantiene un programa de cooperación con las municipalidades del país y con Organizaciones No Gubernamentales, a través del Ejercicio Profesional



Supervisado (EPS), práctica que deben realizar los estudiantes que así lo requieran, antes de graduarse. Sus relaciones con el Sector Productivo organizado son escasas.

2.1.1.1.2. Facultades y escuelas

La USAC está ordenada en 10 Facultades: Agronomía, Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Médicas, Ciencias Químicas y Farmacia, Ingeniería, Humanidades, Medicina Veterinaria y Zootecnia y Odontología. Y en 6 Escuelas: Ciencias de la Comunicación, Ciencia Política, Ciencias Psicológicas, Formación de Profesores de Enseñanza Media, Historia y Trabajo Social.

2.1.1.1.3. Demanda estudiantil

La USAC tiene una inscripción de estudiantes de primer ingreso de aproximadamente un 20% del total (19,567). El 83.1% de ellos se inscriben en las instalaciones de la ciudad capital. Le sigue en importancia el Centro Universitario de Occidente (CUNOC) con un 9.1%. La gran mayoría de estudiantes se inscribe en las carreras de Ciencias Económicas (4,574, 23.4%), seguido de Ingeniería (2,395, 12.2%) y Ciencias Jurídicas y Sociales (2,176, 11.1%). El 50.6% de ellos están comprendidos entre las edades de 20 a 24 años y el 33.4% de 25 a 29. Solamente un 1.3% tiene más de 40 años. El 43.2% son mujeres.

2.1.1.2. UNIVERSIDADES PRIVADAS

La Universidad Rafael Landívar, fundada en 1961, fue la primera universidad privada del país. Fue organizada por sacerdotes de la Compañía de Jesús (Jesuitas) y un grupo de eminentes guatemaltecos, como una institución privada de educación superior, apolítica, independiente, no lucrativa y con personalidad jurídica; con la responsabilidad de reanudar la enseñanza universitaria libre, iluminada por principios cristianos. (Gallo, 1980: s.p.) Inició sus actividades con las Facultades de Derecho, Economía y Humanidades con 138 estudiantes inscritos.

A ésta, siguieron la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) y la Universidad Mariano Gálvez (UMG), ambas fundadas en 1966. La primera de ellas surgió del Colegio Americano de Guatemala. Se constituyó por Acuerdo del Consejo Superior de la Universidad de San Carlos de Guatemala como una institución privada, no lucrativa, ajena a toda actividad política o religiosa. Su infraestructura original y establecimiento de programas de docencia fueron financiados por un préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). La segunda, fue establecida por un grupo de profesionales cristianos evangélicos y autorizada, también, mediante acuerdo del Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En 1971, se fundó la Universidad Francisco

Marroquín (UFM), como un ente privado, secular, coeducacional y sin fines de lucro. Sus promotores fueron un grupo de personas de la iniciativa privada, con el propósito de promover la economía de libre mercado y la excelencia académica, dentro de un ambiente ordenado de estudio y libre de política. Posteriormente, en 1995 se creó legalmente la Universidad Rural (UruraGI). Fue promovida por profesionales miembros de la Asociación Nacional de Peritos Agrónomos involucrados en el desarrollo del agro guatemalteco, como una institución no lucrativa, laica, apolítica, y con fines eminentemente docentes, culturales y sociales. En el año 1997, inició sus operaciones la Universidad del Istmo (UNIS). El funcionamiento de éstas dos últimas universidades fue autorizado por el Consejo de la Enseñanza Privada Superior (CEPS). Y más recientemente se fundaron la Universidad Panamericana (1998) y la Mesoamericana (1999).

En general, la finalidad de las universidades privadas es la de contribuir al desarrollo de la enseñanza superior de la Nación y a la educación profesional; la investigación científica, humanística y técnica; la difusión de la cultura; el estudio y solución de los problemas nacionales; y el servicio a la comunidad.

2.1.1.2.1 Relaciones institucionales

Las universidades mantienen relaciones de tipo académico,

técnico y cultural con entidades del Sector Público y de la Iniciativa Privada. Algunas, con más énfasis en un sector que en otro. Por ejemplo, la UMG tiene más contacto con la pequeña y mediana empresa nacional, mientras que la UFM mantiene estrechos contactos con empresas grandes del sector productivo organizado del país. Otras, como la UruralG, han establecido convenios de cooperación con distintas municipalidades de los departamentos donde operan. Como se mencionó anteriormente, la URL, por medio de su Consejo de Cooperación de Cooperación y Promoción, mantiene conexiones entre los diversos sectores de la sociedad y la Universidad. Todas tienen contactos con fundaciones y/o universidades de América Latina, Estados Unidos de América o Europa.

2.1.1.2.2. Planes y programas de estudio

Los planes y programas de estudios se organizan en las facultades que aparecen a continuación. Por medio de ellas se imparten niveles de enseñanza desde diplomado hasta doctorado (en 1999 solamente la URL ofreció este nivel académico).

a) URL (9 Facultades): Arquitectura, Ciencias Agrícolas y Ambientales, Ciencias Económicas, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias Políticas y Sociales, Ciencias de la Salud Humanidades, Ingeniería y Teología.

b) **UVG** (4 Facultades): Ciencias Sociales, Ciencias y Humanidades, Colegio Universitario y Educación.

c) **UMG** (11 facultades): Arquitectura, Ciencias Jurídicas y Sociales, Ciencias de la Administración, Ciencias de la Comunicación, Ciencias Económicas, Ciencias Médicas y de la Salud Humanidades, Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Sistemas y Teología.

d) **UFM** (8 Facultades): Arquitectura; Ciencias de la Comunicación Social; Ciencias Económicas; Derecho; Ingeniería de Sistemas, Informática y Ciencias de la Computación (FISICC); Medicina, Odontología y Teología Y con dos Escuelas: Escuela Superior de Ciencias Sociales y Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas (ESEADE). El FISICC ofrece un programa de educación a distancia.

e) **UruralG** (3 Facultades): Abogacía y Notariado, Ciencias Económicas y Sociales y Ciencias Naturales y del Medio Ambiente.

2.1.1.2.3. Demanda estudiantil

Las universidades admiten estudiantes de todos los credos y etnicidades, tomando en cuenta su potencial y motivación, su habilidad de pasar los exámenes de admisión y de mantener

notas aceptables (de acuerdo con sus requisitos de aprobación de cursos). Desde el punto de vista del ingreso, atienden principalmente estudiantes de clase media, media alta y alta.

La URL contaba en 1999 con un total 14,144 estudiantes. El 78.3% matriculados en la ciudad capital y el resto en los departamentos. De estos estudiantes, el 28.9% cursaban carreras de nivel técnico; 68.7%, de licenciatura; y el 2.4%, de maestría. Cuatro personas estaban inscritas en el Doctorado de Filosofía. El mayor número de estudiantes por carrera se encontraban en Administración de Empresas, seguido por Mercadotecnia y Ciencias Jurídicas.

En la UVG, en el mismo año, se matricularon 2,189 estudiantes. El 39.3%, inscritos en programas de ciencias y humanidades; el 38.7%, en educación; y el resto, en los programas de ciencias sociales y el Colegio Universitario (Baccalaureatus y cursos de formación básica). Del total de estudiantes, el 44.6% cursaba carreras a nivel licenciatura y el 10.2%, de maestría; el resto en carreras de nivel técnico. El mayor número de estudiantes se encontraba inscrito en Ingeniería Industrial, Ingeniería Química e Ingeniería en Ciencias de Alimentos.

Por su lado, la UMG tenía un total de 15,931 estudiantes. El 54.9% matriculados en la ciudad capital y el resto, en el interior

del país. El mayor número de estudiantes estaban inscritos en las carreras de Ciencias de la Administración seguido por Ciencias Jurídicas y Sociales. Seguidamente, la UFM contaba con 16,625 estudiantes. El 31.0%, matriculados en su campus central. De los aproximadamente 17,000 estudiantes, el 70.1% cursaba carreras a nivel licenciatura y el 5.1%, de maestría; el resto pertenecían a carreras técnicas. En su campus central, el mayor número de estudiantes por carrera estaba inscrito en Administración de Sistemas de Información, seguido por Ciencias Económicas e Ingeniería de Sistemas.

La Uruval tenía inscritos 2,733 alumnos. El 33.4%, inscritos en su campus central. El 95.4%, cursando carreras de nivel licenciatura. Por último, la UNIS contaba con 875 estudiantes en 1999.

El promedio de estudiantes del sexo femenino en las universidades privadas era de aproximadamente el 40.0 %.

Las cuotas de matrícula eran muy variadas. Entre Q.250 (US\$32.47) para Técnicos en Administración de Personal y Profesorados; pasando por Q.605 (US\$78.57) para Licenciaturas en Ciencias Sociales y Q. 1,365 (US\$177.27) en Licenciaturas en Ciencias y Humanidades; hasta Q.2,500 (US\$324.68) en Ciencias Jurídicas y Q.3,000 (US\$389.61) en Arquitectura. Los costos de la educación a distancia ofrecidos por la UFM eran más modestos (IDEA-FISICC) , entre Q.80

(US\$10.39) y 361.33 (US\$46.93). (Funes, 2001, theorethikos,www.ufg.edu.sv.)

2.1.2 SITUACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA

El autor Mario Funes en la publicación año V, No. 002, julio-diciembre de 2001 de la revista interactiva theorethikos del Web Site www.ufg.edu.sv, dice: "En general, los servicios que presta la enseñanza superior en el país son de baja calidad, lo cual puede apreciarse en los altos índices de repitencia y deserción y en la estrechez de opciones que ofrece. Aunque debe reconocerse que ha venido mejorando. Los egresados del sistema tienen pobre capacidad de análisis y síntesis, y por ende, propositiva. Esto ha tenido por resultado un cierto aislamiento de algunas de éstas casas de estudio, volviéndose su proyección inconsistente con las necesidades del país y la formación de profesionales sin mayor capacidad crítica y creativa para orientar el proceso de desarrollo nacional. Un aspecto muy importante, es la desvinculación entre el sector productivo y el educativo superior. Esto produce un desequilibrio entre las demandas de la sociedad y la oferta de egresados de las universidades, lo cual se traduce en desempleo, subempleo y falta de recurso humano debidamente capacitado para fortalecer el proceso de desarrollo económico-social.

De manera global, aún cuando el conflicto interno ha terminado,

Guatemala sigue atravesando graves problemas económicos y sociales. La economía nacional enfrenta un período de franco deterioro lo cual puede verse en el aumento del desempleo y subempleo, y en la pérdida del poder adquisitivo, con los consiguientes efectos sobre los niveles de pobreza del país. Esto contribuye a crear un clima de inestabilidad política y de seguridad. El impacto inmediato es sobre los niveles de financiamiento para mejorar la educación superior y la falta de salarios adecuados, ó en su defecto, oportunidades de empleo para los graduados universitarios. El desarrollo profesional es así limitado”.

2.2 FACULTAD DE AGRONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

La Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FAUSAC), fue fundada el 14 de junio de 1950, durante el período como rector, del Lic. e Ing. Miguel Asturias Quiñones. Con la creación de dicha facultad, la Universidad cumple con el objetivo de fomentar la elevación del nivel cultural del país.

2.2.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La FAUSAC es administrada por una junta directiva en la que

están representados el sector docente, sector estudiantil y colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala. El Decano, preside dicha junta y es el responsable de operativizar los procesos administrativos de la misma, con el apoyo del Secretario de la Facultad. Académicamente está organizada en tres áreas: de Ciencias, Tecnología e Integrada, las que funcionan a través de Subáreas.

Las áreas de conocimiento son: Manejo y uso de suelo y agua, Ingeniería Agrícola; Investigación; Desarrollo Rural Integral, Economía y Administración; Biología y Manejo de Plantas; Biología y Manejo del Bosque; Elementos para el Desempeño con calidad.

El cuerpo docente cuenta con 65 profesores de tiempo completo de los cuales 5 poseen doctorados, 20 maestrías y 35 posgrados. Así también, trabajan cerca de 15 profesores de tiempo parcial, quienes por su especialidad y experiencia participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los planes de estudio de la FAUSAC han sido modificados en diferentes momentos, a fin de adaptarse a los cambios que se han operado en el desarrollo mundial, el nacional y especialmente en el contexto académico. Uno de los planes más visionarios es el de 1980, que permitió la creación de las

carreras de Ingeniero (a) Agrónomo (a) en Recursos Naturales Renovables y también la de Sistemas de Producción Agrícola, este plan ha sido revisado y actualizado, lo que dio origen al Plan de Estudios 1998.

2.2.2. PROGRAMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Comprende cursos de educación continua, diplomados, así como los grados académicos de Maestro y Doctor en Ciencias. Durante el año 2000 se inició con las siguientes maestrías: Maestría en Biotecnología de Plantas y Maestría en Manejo Sostenible de Suelo y Agua.

A partir de 2001, se ha iniciado con la Maestría en Manejo sostenible de Suelo y Agua, con especialidad en Planificación y Manejo de Recursos Hídricos en Agronomía, con el apoyo de la Red CARA, conformada por las Universidades Canadienses de Calgary y Waterloo, Universidad de Costa Rica y Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

2.3. IMAGEN CORPORATIVA

Los mensajes son el soporte y el contenido de la comunicación, y parte esencial del conocimiento y de la cultura. Los mensajes transmiten informaciones acerca del medio ambiente, objetos, productos, servicios e ideas. Es por esto que el diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales que han dado nombre a nuestra "civilización de la imagen", en la célebre expresión de Fulcchignoni (Costa, 1994:17)

Según Joan Costa (1994:22) la Imagen Corporativa empezó a desarrollarse a mediados del siglo XX como una disciplina especializada de diseño, en la que intervienen de manera decisiva, la administración, la investigación social y el marketing.

Considerando lo anterior, es deducible que el acelerado desarrollo de la tecnología de comunicaciones, la imprenta, el cine y especialmente la televisión; la explosión de los medios masivos, el sistema competitivo comercial, la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han cambiado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje y de la marca elemental, hacia una información completa, sistemática y espectacular de la identidad visual.

La Identidad Corporativa debe manifestarse gráficamente, y deberá crearse un sistema de formas, figuras, colores, y sobre

todo, un concepto, que transmitan ideas, impresiones psicológicas y una alta disposición de memorización, acerca de la personalidad de la empresa. Actualmente se ha dado por llamar a este conjunto de aspectos: Imagen Corporativa.

¿Qué es esencialmente una imagen corporativa? Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas industriales: éstas, incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, medios de transporte, etc.). Por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa. (s.a., Curso de Diseño Gráfico, Vol. 1, s.f.:187.)

En determinada etapa de la vida de una organización, cuando crece y se hace más compleja, es necesario controlar y manejar claramente las formas en que se perciben las actividades de la compañía. Esto es lo que comúnmente se conoce como imagen corporativa. (Jennings,1995:68)

2.3.1. Los componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa tiene cuatro áreas principales de actividad:

- a) Productos o servicios Lo que se fabrica o vende.
- b) Ambiente Dónde se fabrica o vende.
- c) Comunicación Cómo se describe lo que se hace.
- d) Comportamiento Cómo se comportan las personas dentro de la compañía, entre ellas mismas y hacia los de afuera.

(Jennings,1995:68)

Una imagen corporativa es una expresión visual y actitudinal de una empresa. En el mundo cambiante del comercio, una imagen corporativa, aunque sea un símbolo de constancia y compromiso, también debe cambiar de vez en cuando. (Aldersey-Williams, sf.:06)

Para comprender el alcance de la imagen corporativa y su campo de aplicación, deben considerarse tres factores: Actividad y aspecto, problemas y objetivos, y estilo.

2.3.2 Actividad y aspecto

A menudo no se comprende la relación entre la actividad de una compañía y su aspecto, especialmente entre una buena actividad y un aspecto atractivo. Parte de esta confusión tiene su origen en la incertidumbre sobre qué es realmente la identidad corporativa. La primera diferencia debe establecerse entre imagen corporativa -la expresión visual de una compañía entera- y la imagen de marca, que es la expresión de una división comercial o un producto específico de una compañía, que puede tener varias de tales imágenes. En casos concretos los dos tipos de imagen son prácticamente equivalentes: en lo que se considera efectivamente una compañía de un sólo producto, la identidad corporativa está estrechamente relacionada con la imagen de la marca principal.

La imagen corporativa es la expresión de la personalidad de una compañía. Otras expresiones de esa personalidad se obtienen partiendo de otros factores como si su personal es agradable o no, la rapidez y la eficiencia de su actuación, el entorno de las oficinas o establecimientos de la compañía, la calidad del diseño de sus productos a cualquier otro factor de los múltiples que se pueden tener en cuenta.

Para los clientes, una imagen corporativa eficaz da la sensación de identificación. Les permite localizar un establecimiento de

la compañía en la calle o un producto en los estantes.

Hoy en día se reconoce cada vez más que una imagen corporativa acertada puede desempeñar además un papel interno muy necesario, facilitando al personal de la empresa una imagen real. (Aldersey-Williams, sf.:08)

2.3.3. Problemas y objetivos

Existen varios problemas intrínsecos en el diseño y aplicación de una nueva imagen corporativa para una compañía. En primer lugar hay que determinar cuál es el objetivo que se pretende con la nueva imagen. Ésta es una muestra al exterior de la personalidad de la compañía, y por lo tanto significa que todas las partes deben ponerse de acuerdo en cómo era antes esa personalidad corporativa y cómo tiene que ser de ahora en adelante. (Aldersey-Williams, sf.:10)

2.3.4. Estilo

Las compañías utilizan estrategias distintas en el estilo de su expresión visual. Parece ser que cada vez más, se busca un estilo más fragmentado, en el que la imagen corporativa se componga de varios elementos de diseño, como el tipo de letra, el estilo de diseño y la ilustración, etc.

Básicamente, la identidad corporativa se construye partiendo del diseño de una marca o logotipo, por los que se habrá de reconocer a la empresa y productos. Después se incorporará, de forma controlada esta marca a todas las comunicaciones de la empresa. (Aldersey-Williams, sf.:14)

2.4. DISEÑAR PROGRAMAS DE IDENTIDAD:

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

El diseñador puede proponer la estrategia más adecuada en cada caso, que generalmente viene determinada por los siguientes condicionantes: el tamaño, el carácter y el sector de la empresa; la dimensión de su mercado; la magnitud de sus comunicaciones en conjunto, la complejidad y diversificación y especialmente el proyecto de futuro de la empresa, su política y su estilo. Desde el punto de vista del grafismo, la expresión: "diseñar programas de identidad", implica tres requisitos.

a) **Primero**, el requisito del "diseño", en el sentido de planificar y organizar.

b) **Segundo**, el requisito sistemático implícito en la idea estructural de la acción de "programar".

c) **Tercero**, el requisito interpretar la identidad, que significa algo tan específico, sutil y profundo como es descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización.

El diseñador de programas de identidad deberá obtener unas informaciones de base, procedentes de su cliente, de fuentes externas y del propio equipo de diseño. Así mismo deberá elaborar una serie de documentos de trabajo. He aquí el rasgo investigador del diseñador de programas de identidad. De estos datos deberá obtener una traducción icónica en términos de valores que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales deberá discernir previamente cuáles son generadores de la identidad que se persigue y, de éstos, cuáles son efectivamente visualizables. Será a partir de este punto del proceso cuando empezará el trabajo creativo propiamente dicho: la creatividad en el nivel de la búsqueda mental. Y será a partir de aquí precisamente cuando empiece el trabajo gráfico, que concluirá con el diseño del manual de normas. (Costa, 1994: 80 - 83).

2.4.1. ETAPAS DEL DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

Como todo trabajo de diseño, la imagen corporativa, necesita de un método para obtener buenos resultados y llevar un control del trabajo. En este caso se ha elegido un método propuesto por Simon Jennings en su *"Guía de Diseño Gráfico para profesionales"* considerando su adaptación a nuestro problema de diseño, sus etapas son las siguientes:

- Etapa 1. Investigación, análisis y recomendaciones que conducen a un proyecto de diseño.
- Etapa 2. Desarrollo del concepto de diseño.
- Etapa 3. Refinamiento del diseño, creación de los elementos básicos y su aplicación.
- Etapa 4. Implementación del diseño.

2.4.1.1. Etapa 1. Investigación y análisis:

Antes del trabajo gráfico, el diseñador necesita información acerca de los motivos que mueven al cambio y los propósitos de la aplicación del nombre y la identidad visual de la empresa. El diseñador obtendrá información con la ayuda de personas

que pertenecen a la organización, entrevistándose con ellos, para determinar la estructura de la empresa y el estilo que requiere la identidad de la organización. De la mano de la investigación, es importante y muy útil, llevar a cabo una verificación visual. Esto implica observar y después grabar en vídeo o fotografiar una muestra realmente representativa del producto visual de la organización. Es importante evaluar y documentar, el material visual en sí, la señalización en los edificios, así como el mantenimiento del lugar. Es decir, hasta donde la compañía mantiene el respeto hacia sí misma. (Jennings, 1995: 71).

2.4.1.2. Etapa 2. Desarrollo del concepto de diseño:

El concepto de diseño es un conjunto de componentes que se deben desarrollar. Éstos van ligados al nombre, que es el elemento más importante para la distinción de una organización. La intención del sistema visual, el símbolo, el logotipo, los colores, las letras y todo lo demás: es dotar al nombre de un significado y un sentimiento especial, de manera que siempre que surja el nombre, se perciban inmediatamente sus asociaciones. Los componentes de este sistema son:

- Nombre principal
- Nombres secundarios - si conviene
- Símbolo principal



- Símbolos secundarios - si conviene
- Tipo de letra principal
- Tipos de letra secundarios
- Colores

Para producir la idea deseada el diseñador utiliza estos componentes de acuerdo al concepto. Generalmente se realizan una serie de enfoques diferentes, se muestran en borrador o en formas más elaboradas, se modifican, se trabajan otra vez, se muestran de nuevo en las diversas etapas, y finalmente se aprueban. Cuando se aprueba la idea básica, comienza la Etapa 3. (Jennings, 1995:74).

2.4.1.3. Etapa 3. Refinamiento del diseño:

Una vez aprobado el concepto de diseño, se debe desarrollar hasta llegar a la solución final. En otras palabras, deben crearse los elementos básicos que aparecen en la lista de la Etapa 2. A partir de los elementos básicos se prepara una variedad de aplicaciones. (Jennings, 1995:74).

2.4.1.4. Etapa 4. Aplicaciones:

El nombre y el sistema visual deben unirse para funcionar con efectividad y flexibilidad dentro de un buen número de aplicaciones. Se debe considerar que el sistema visual debe

ser funcional, en todas las clases de materiales como son:

- Impresión en blanco y negro
- Impresión a color
- Televisión
- Metal
- Plástico
- Tela
- Materiales de exhibición especiales

Los elementos del sistema visual también deben ser efectivos en tamaños diferentes.

Otro factor que debe tomarse en cuenta son las diferentes situaciones en las que aparecerá la identidad. (Jennings, 1995:74)

2.5. LA MARCA

La primera impresión que da una compañía, es a través de la designación de uno o varios de sus productos, incluso de ella misma, el autor Alan Swann (1990, s.p.) dice que una marca es un signo internacional o nacional, un vehículo visual de comunicación de la identidad corporativa, que trasciende y se hace valedera y conocida. Ocupa un lugar primordial como mensaje e identidad, sirve pues, para designar un producto,

servicio, empresa u organización. Las funciones esenciales de la marca son: Hacerse conocer, reconocer y memorizar, afirmar la identidad corporativa; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos. (Pinto, 1998: 43)

2.6. EL LOGOTIPO:

Algunas veces se tienden a confundir los términos entre marca y logotipo, pero la diferencia radica en que la marca tiene como esencia, la nominación de un producto, mientras que el logotipo en sí mismo es una composición sintetizada de la marca y el carácter de la empresa, utilizando como medio, elementos puramente gráficos. Swann expresa: "Este término es usado generalmente para referirse a la representación gráfica del nombre de una empresa, producto o servicio, que ha sido diseñado especialmente para cumplir un propósito primordial: fijar la imagen de dicho nombre en la mente del consumidor, mediante características especiales que lo distingan de los demás". (Pinto, 1998: 44)

El diseño de un logotipo tal vez sea el área del diseño gráfico más importante y, desde luego, el de mayor coste. El concepto creado para el logotipo de una empresa es perseguido rigurosa e implacablemente por el diseñador, que tiene que explorar cada faceta de las operaciones de la empresa para crear un

cuadro que pueda condensarse en un sencillo medio de comunicación. Para iniciar este trabajo, normalmente se creará más de un concepto de diseño, y todos estos conceptos alternativos deben merecer un tratamiento gráfico completo. (Swann, 1993: 100)

2.6.1. Logotipos nuevos:

Cuando se parte de cero, hay cinco maneras de conseguir un buen logo:

- a) Usar el nombre de la empresa y presentarlo de una forma original. Obviamente, esto resultará más fácil si el nombre se puede abreviar.
- b) Convertir en un símbolo las iniciales del nombre de la empresa. Este método puede funcionar con empresas conservadoras que consideren que el método anterior supone un deterioro del nombre de la sociedad. Muchas empresas, sobre todo las que tienen nombres muy largos, son conocidas por sus iniciales.
- c) Crear un símbolo gráfico que represente el tipo de mercado o los productos de la empresa.
- d) Diseñar un símbolo abstracto que tenga fuerza gráfica

suficiente para llamar la atención y resulte al mismo tiempo fácil de recordar.

- e) Combinar un símbolo con un tipo de letra.

Un logo siempre aparece en un contexto determinado: en un membrete de carta, en un lateral de un vehículo, en una factura, etc. Por lo tanto, en esta primera fase, es una buena idea bocetar posibles diseños en material de papelería y ver el aspecto que tienen sobre la página y la forma en que interactúan con las partes del texto. Se dobla y arruga el símbolo, pues así es como se verá en un banderín al moverse con el aire. Se intenta representar el logotipo para una hipotética valla publicitaria de 6 metros de altura. No hay que olvidar que su diseño tiene que cubrir no sólo las necesidades del cliente en el presente, sino también las de un futuro previsible. (Braham, 1991: 136 - 137).

2.7. PAPELERÍA DE LA EMPRESA

Una empresa se dirige a distintas audiencias, y distintas son las cosas que ha de contarles -a veces de forma individual y, otras, colectiva- Para la comunicación colectiva, Las empresas suelen diseñar un folleto publicitario. Para comunicaciones individuales, se recurre a la famosa trilogía de la papelería de empresa: papel membretado, tarjetas de presentación e invitaciones. (Foges, 1999: 11).

La forma en que se diseñe la papelería de una empresa, será factor importante en impacto que cause en el receptor, esto dependerá de la forma en que se utilicen elementos como: logotipo de la empresa, tipografía, color, textura, etc.

No hay reglas fijas en cuanto a la disposición gráfica de un membrete, las variantes sólo encuentran sus límites en la imaginación del diseñador y en el presupuesto.

Es necesario prestar atención a algunos aspectos prácticos ya que permitirán mejorar los resultados que buscamos.

- a) Los datos esenciales como nombre, teléfono y dirección, deben ser colocados en lugares de fácil localización, para evitar dificultades en su ubicación e identificación.
- b) Los elementos de diseño deben estar ubicados adecuadamente para evitar estropear el diseño al momento de trabajar en el espacio reservado para ello.
- c) Se debe tomar en cuenta que además de los datos esenciales como nombre, teléfono y dirección, en algunos casos se necesita agregar algunos datos por razones legales, como identificar si la empresa está establecida como sociedad anónima o limitada.

Por regla general, es difícil equilibrar un diseño centrado en la página con un bloque de texto justificado a la izquierda. Este problema puede resolverse dejando una zona amplia alrededor del diseño central o simplificándolo mucho. Otra solución puede ser colocar la zona gráfica a la izquierda o a la derecha, aunque también pueden combinarse varios tipos de alineamiento en un mismo membrete. (Braham, 1991:130).

2.7.1. DISEÑO DE MATERIAL DE ESCRITORIO

Para tomar decisiones en cuanto al material de escritorio, primero se debe determinar qué información debe figurar en el mismo. Después se deben investigar las calidades, estilos y colores de los papeles dispuestos en el mercado. La diversidad de papeles es amplia y afecta de alguna manera nuestras decisiones de diseño.

Algunos materiales se prestan mejor que otros a ciertos procesos de impresión o a efectos poco usuales. Pero en lo tocante a cartas con membrete, el diseñador no ha de ceñirse de ningún modo a lo que se conoce por papeles de oficina. (Foges, 1999:18).

Es muy frecuente que las empresas, deseen un enfoque más práctico y económico. Probablemente, utilizarán cantidades enormes de material de escritorio y, a menos que dependan por completo de la imagen transmitida por ese material, optarán, la mayor parte de las veces, no por la presentación más cara, sino por la más eficaz. Esto remite al color. Una vez más intentemos limitar el número de los colores utilizados en la producción del material de escritorio. Equilibremos el color del papel con los colores con que se piensa imprimir. A veces es inevitable la utilización de imágenes a todo color, pero esto ha de quedar bien establecido antes de crear una serie exhaustiva de diseños (Swann, 1992: 109)

2.7.1.1. Membretes

Para el diseño de membretes se deben considerar básicamente dos factores, el primero la estandarización de los materiales, es decir, que actualmente el papel y los sobres se producen, en tamaños normalizados, y el desviarse de éstos implica la búsqueda de un tamaño especial, y esto a su vez, eleva los costos. Otro factor a considerar es la información que deberán incluir los membretes, que en algunos casos tiene implicaciones legales.

El membrete irá en hojas que se doblarán, de modo que asegurémonos de que el diseño funciona tanto cuando el papel

está plano como cuando está doblado, así como de que pueda mecanografiarse una dirección de tal modo que quede bien centrada en la apertura de los sobres con ventana. Determinemos la posición de la imagen o el logotipo de la empresa. Elijamos una serie de tipos apropiados. Reflexionemos acerca del papel y los colores que deseamos utilizar. Dividamos la información en prioridades visuales, estableciendo las proporciones de las formas de letras. La posición y el tamaño, así como el modo en el que se presente la información, serán cruciales en lo que se refiere al efecto que deseamos crear. Preparemos una selección de disposiciones en cuanto a composiciones y colores, como base para la elección final. Por último, no es infrecuente que nuestro diseño figure también en el sobre, aunque en un solo color; y hay restricciones técnicas que afectan la impresión de sobres (Swann, 1992: 110)

2.7.1.1.1. Las normas del diseño de membretes

Ninguna ley impone un tamaño o una forma determinados para las cartas con membrete pero una serie de precedentes y normas nacionales imponen físicamente su ley al respecto. La carta japonesa mide normalmente veintiuno por veintiséis centímetros; la americana, ocho pulgadas y media por once; los europeos observan lo que manda el sistema DIN (Deutsche Industrie Norme), establecido en Alemania en los tempranos

años veinte y adoptado posteriormente; en Suiza, por la International Standards Organization. La carta DIN A4, por ejemplo mide 297 por 210 milímetros, las tarjetas comerciales tienen un tamaño DIN A7, o 105 por 74 milímetros; y los tamaños de los sobres vienen determinados por las series C. (Foges, 1999:15).

2.7.1.1.2. Forma y función

El membrete cumple tres funciones básicas. En primer lugar, la transmisión de un mensaje. Luego, es el vehículo de una información, escueta pero funcional, referente tanto a la empresa como a toda la carga de información que contiene la carta. Asimismo el membrete o la tarjeta comercial suele dar algún tipo de información acerca del estatus profesional del remitente. (Foges, 1999:12-13).

2.7.1.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

El tamaño y la forma de la mayor parte de las tarjetas de negocios se ajustan a restricciones tales como los tamaños de los bolsillos o las carteras, y es necesario que tengan casi el tamaño estándar, para que no queden destruidas porque sea incómodo llevarlas o guardarlas.

Habrá que prever la inclusión del nombre y el cargo del ejecutivo



para el que se prepara la tarjeta. Asegurémonos de que el nombre del ejecutivo quede claro y separado del diseño principal de la empresa. Habitualmente, el cargo del ejecutivo figura con menos prominencia debajo de su nombre.

Recordemos también que la tarjeta no se imprimirá en el mismo material que los membretes, sino en un papel más grueso, y es aconsejable pensar en un grosor adecuado para la tarjeta. (Swann, 1992:112).

Hay una tendencia cada vez más fuerte a estandarizar el tamaño de las tarjetas en 50 x 95 mm, para que quepan en las carteras. También pueden diseñarse tarjetas que se doblen por el borde largo o el corto, y así habrá más espacio para hacer anotaciones. (Braham, 1991:134).

2.7.1.3. PAPEL DE CARTA

La mayor parte de los membretes se distribuyen del modo convencional, esto es: la dirección del destinatario en el extremo superior izquierdo de la carta, por encima de la salutación. Si se usan sobres con ventanilla, la dirección a de emplazarse en el debido lugar, para una vez colocada la carta en el sobre, coincida con aquélla. La posición de los pliegues es también un factor importante, y el cuerpo de la carta debe empezar siempre justo debajo del primer pliegue. También debe

considerarse la posibilidad de que las cartas recibidas, sean perforadas para su archivo en carpetas de anillas. (Graham, 1994:87).

2.7.1.4. SOBRES ESTÁNDAR O HECHOS ESPECIALMENTE

Los sobres estándar son más baratos y fáciles de obtener. Se les puede imprimir el diseño que se desee, pero puede haber en esto alguna limitación. Los que se hacen especialmente pueden tener el tamaño y forma que se deseen, pero son caros, a no ser que se hagan grandes tiradas.

Si se imprime en sobres normales, hay que tener en cuenta estas limitaciones: Evite imprimir sobre las juntas del sobre, en las que hay dos o tres capas de papel; no realice un diseño que pueda perder mucho si el registro de impresión no es muy exacto; si es posible, diseñe la parte impresa de forma que sólo ocupe una parte pequeña del sobre para evitar que la tinta húmeda de la parte frontal de un sobre se borre debido al roce con la parte posterior del siguiente. (Braham, 1991:104).

2.7.1.5. FACTURAS E INFORMES

Este tipo de papeles plantea problemas especiales de diseño, al igual que los formularios que se utilizan en los departamentos

de contabilidad e informes. El texto en el que se describen las condiciones de suministro y pago requiere bastante espacio. Para solucionar este tipo de problemas, ajústese con exactitud al tipo de letra elegido por la empresa, utilizando negritas y tamaños diferentes para dar énfasis a los principales detalles del formulario. Si las condiciones son demasiado extensas, póngalas por la parte posterior de la hoja con un tipo pequeño. Intente que el grosor de las líneas sea lo más homogéneo posible y compruebe que queda espacio suficiente para mecanografiar todos los detalles que sean necesarios. (Braham, 1991:134).

2.7.1.6. PROSPECTOS Y FOLLETOS

Normalmente un prospecto se grafía, después de hacer algunas composiciones esquemáticas de pequeño tamaño, a la escala real de acabado, y el boceto resultante racionalizará los elementos del diseño con arreglo a una fórmula directa. (Swann, 1993:96).

El folleto de empresa, que puede constar de unas pocas páginas impresas a un solo color, o bien constituir un lujoso instrumento de ventas o promoción de muchas páginas a todo color. Según el presupuesto asignado, usted puede resolverlo mediante un boceto rápido o rotulador, dibujado sobre papel corriente, o puede verse involucrado en la confección de un

trabajo hecho con más meticulosidad y detalle, en el que tenga libertad de utilizar cualquier medio para crear el efecto deseado. Por supuesto, el nivel que quiera alcanzar estará en función del presupuesto que se le haya asignado.

Finalmente, cualquiera que sea el tamaño del folleto, recuerde que sólo deben producirse las páginas que sean necesarias para describir por completo el concepto y transmitir su esencia de forma precisa. (Swann, 1993:97).

La elección del papel es siempre un factor decisivo en la creación de una buena impresión, especialmente tratándose de folletos. Otros factores que también afectarán la composición son el plegado y la encuadernación. Las retículas, por su parte, juegan un importante papel en la estructuración, aunque nunca deberían suprimir la variedad de la composición, especialmente cuando se trata de documentos más largos. (Blume, 1994:57)

2.8. CONCEPTOS DE DISEÑO

Los mensajes son el soporte y el contenido de la comunicación, y parte esencial del conocimiento y de la cultura. Los mensajes transmiten informaciones acerca del medio ambiente, objetos, productos, servicios e ideas. Es por esto que el diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales que

han dado nombre a la "civilización de la imagen", en la célebre expresión de Fulchignoni. (Costa, 1994:17)

2.8.1 COMPOSICIÓN

Por este concepto, se entiende la ordenación de las formas y los elementos en el espacio plástico: un lienzo, una hoja en blanco, un bloque de piedra o cualquier otro medio susceptible de ser transformado artísticamente. (s.a.,El mundo del arte,s.f.:14)

La composición tiene como objetivo aumentar el grado de atracción de las piezas visuales y con esto lograr grados de interés.

El valor de atracción surge de un lugar en el que existe un marcado contraste, pero, en el valor de atención hay algo más que eso: implica un significado que viene dado por la asociación y la experiencia que se tiene desde antes y que es proyectado a la forma sin darse cuenta. (Mejía, 1991:18).

Para determinar la clase de formas que vemos en una condición existen dos factores importantes: la tensión espacial y la agrupación por semejanza. La primera es la tracción que dos o más elementos ejercen el campo visual. Aquí cabe resaltar la importancia de la capacidad de ver las cosas tal como son y

no como se las ve por el condicionamiento mental de la experiencia, pues el objeto visual visualizado tiene un significado intrínseco, en el que hay que observar las formas, colores, tamaños, etc. Y a este significado se le denomina percepción real. Es importante conocer esto para poder componer a partir de las formas y elementos básicos de los objetos. El agrupamiento por semejanza puede darse así: por la forma de las figuras, por los tamaños, los intervalos, su dirección y por la relación con la estructura del campo. (Mejía, 1991:18).

2.8.1.1.Elementos de la composición

a) Línea y forma: La línea define a la forma y se da la composición más elemental, así se determina su carácter general.

b) Movimiento: En el diseño bidimensional, el movimiento es sugerido a través de los elementos gráficos, como líneas, formas y colores.

c) Ritmo: Se define como armoniosa sucesión u orden acompañado de los movimientos lineales, valores y colores. Se consigue a través de repeticiones regulares de líneas, formas y colores. Puede ser constante, alternado o acelerado, dependiendo del tamaño de los elementos que se suceden o por la amplitud de los intervalos entre los elementos.



d) Peso y equilibrio: Según la física, el equilibrio es la condición de un cuerpo en que las fuerzas que actúan sobre él se compensan. Es tan natural que hasta que se violan sus principios nos percatamos de su existencia. La colocación del peso es el factor que más contribuye al equilibrio de una composición visual. El peso de la composición se determina por la profundidad espacial o por la posición de los elementos más importantes o, respectivamente, más vistosos.

e) Color: Para su aplicación en la composición deben considerarse sus normas y cualidades, entre ellas, su valor, su intensidad, la armonía, etc.

f) Contraste: Este realza el valor de los elementos y aumenta su impacto visual. Se pueden dar contraste de línea, de forma, de tono y de color.

g) Luz y sombra: En relación con el impacto visual, es el factor de intervención más potente, puesto que tiene la mayor fuerza de atracción y dramatismo

h) Campo: Se refiere al espacio limitado en donde se distribuyen los elementos de la composición, en otras palabras, es el formato, el cual se determina por su tamaño, forma y dirección. (Mejía, 1991:18).

2.8.2 EL COLOR

El color ha sido uno de los aspectos más estudiados, observados y analizados por los artistas y científicos, que han deseado comprender sus características, así como las reacciones que se establecen entre las distintas tonalidades.

(s.a., El mundo del arte, s.f.:4)

2.8.2.1 Psicología del color

El color es un elemento del diseño que le da vida a la composición; es el principal atractivo visual; produce un efecto tan llamativo como el de la luz. Su buen uso o la perfecta explotación de sus contrastes, armonías, degradés, mezclas, etc. causa reacciones emotivas.

Las características particulares de cada color le asignan una connotación a cada uno de acuerdo con las sensaciones o reacciones que despiertan en el receptor, como por ejemplo:

a) Rojo: Es un color que tiene mucha fuerza y puede significar: actividad, pasión, violencia, peligro, guerra, sacrificio, emoción, agresividad, actividad, triunfo, amor, vida.

b) Amarillo: Es un color bastante luminoso y sus significados

se relacionan al egoísmo, odio, risa, placer, nerviosismo, vanidad, celos, envidia.

c) **Azul:** Es un color que representa seriedad y entre sus significados podemos mencionar: profundidad, confianza, armonía, afecto, amistad, fidelidad, quietud.

d) **Naranja:** Es un color con gran fortaleza y visibilidad por esa razón es utilizado en diseños en los que se requiere buena visibilidad como por ejemplo en las señales de precaución. puede tener significados como: placer, aurora, optimismo, fiesta, entusiasmo, regocijo.

e) **Verde:** Color representativo de la naturaleza pura y sus significados pueden ser: descanso, equilibrio, salud, deseo, juventud.

f) **Violeta:** Color representativo de la espiritualidad y el misticismo y puede significar, agresión premeditada, autocontrol, dignidad, misterio.

g) **Blanco:** Es representación de la luz pura mediante la unión de todos los colores puede significar; armonía, calma, inocencia, paz, infancia, estabilidad, pureza, limpieza.

Negro: Representa la ausencia de color y es la parte

h) opuesta a la luz, puede significar, tristeza, ansiedad, seriedad, nobleza, severidad, muerte, noche, separación, pesar.

i) **Gris:** Color con poca influencia y sus significados pueden ser: desánimo, indiferencia, aburrimiento vejez, desconsuelo.

2.8.2.2. Cualidades del color

a) **La temperatura:** Se refiere a las tonalidades en el color de acuerdo con sus características se dividen en colores cálidos y colores fríos, por ejemplo: los colores rojos los relacionamos con lo cálido y los azules con lo frío, esto dependiendo del tipo de color, ya que de igual forma un azul puede llegar a ser un color cálido como un rojo puede convertirse en un color frío. Los colores cálidos producen sensación de extenderse o avanzar mientras que los fríos parecen contraerse o retroceder.

b) **El Peso:** La tonalidad ejerce un efecto o modificación sobre la forma, modifica el peso aparente en las formas a las que se aplica. Los tonos fríos y claros parecen más livianos y menos sustanciales mientras que los tonos cálidos y oscuros parecen más pesados y densos.

c) **Las cualidades tonales:** Se pueden dividir en tres: El Valor: Que no es más que la cantidad de claridad u oscuridad de blanco o negro que posee un tono. El Matiz: se refiere al color del que se trata. La Intensidad: se refiere al acercamiento o lejanía de un color con su pureza.

d) **El valor llamativo:** Se refiere a lo llamativo que puede ser un color, por ejemplo: el rojo que por sus características es el más llamativo. También existen colores que pueden ser más agradables que otros de acuerdo con el sexo. El azul seguido del rojo, para el hombre, y para la mujer, es lo contrario, el rojo primero y luego el azul.

Es importante conocer estas cualidades y su aplicación en cada caso, pero no basta con saber lo que un solo color puede transmitir, sino también lo que un conjunto de colores combinados pueden decir. El color tiene un valor simbólico en circunstancia, desde la salud natural hasta la medicina, desde la política hasta los deportes. Este valor sugiere una serie de asociaciones. (Mejía Coukota, 1991: 44).

2.8.2.3. Determinación del color adecuado

Algunas veces la utilización del color se ve afectada por ciertas consideraciones económicas, ya que esto pueda impedir la utilización de varios colores, reduciendo su número e incluso

utilizando varios tonos de un mismo color.

Examinaremos con sumo cuidado el color que elegimos, porque constituirá, posiblemente, una influencia primordial en el modo de comunicar una idea, y tengamos presente que no todos los colores son apropiados para un determinado diseño o proyecto. Por ejemplo, descubrirá que los colores fríos y ligeros, como el azul y el verde, se utilizan con frecuencia en la promoción de objetos para el baño. Los colores ocre, más cálidos, pueden proyectar, por su parte, una imagen veraniega y, por la otra, una sensación de corrosión y clasicismo. Los anuncios y envases de perfumes recurren a menudo a una combinación de semitonos acompañados de dorados y negros que proporcionan la sensación de metales preciosos y ébano pulido, gracias a la utilización de colores que representan colores naturales. En los años recientes se ha hecho posible utilizar y mezclar colores brillantes y naturales. Vemos con frecuencia, en una obra de diseño, azul brillante, amarillo y rojo. Esto se ha visto muy influido por los entornos modernos en lo que se refiere a tiendas y a modos de vivir. (Swann, 1992: 100).

2.8.3 LA TIPOGRAFÍA

Se debe considerar la elección de la tipografía más adecuada de acuerdo con la personalidad que pretende proyectar una empresa o institución. Este aspecto es tan importante como el propio logotipo.

Existen dos factores por considerar para la elección de la tipografía y su aplicación: la funcionalidad y la legibilidad.

2.8.3.1. Funcionalidad en el diseño

Al seleccionar el tipo adecuado para alguna palabra, debemos tomar en cuenta las características físicas de la letra, para darle mayor significado a las mismas. (Paz-Monzón, 1995:72).

Así como los colores expresan estados de ánimo o sentimientos, la letra por sí misma, por su forma, contraste o tamaño puede expresar ideas o bien reforzar el significado de las palabras. Se pueden dictar ciertas normas generales de interpretación: la letra de palo seco o *sans serifs* es indicada para expresar actualidad, mecanismo, estabilidad, fuerza e industria; la letra estilo Romano es indicada para expresar historia, tradicionalismo, clasicismo, religión, arte, debilidad; la letra gruesa: masculinidad, fuerza, energía y poder; la letra delgada expresa suavidad, elegancia, feminidad y lujo; la cursiva a su vez expresa el dinamismo y la velocidad. La letra mayúscula indica título, encabezamiento o anuncio y la minúscula puede significar tipo de conversación, frase, charla. (Mejía, 1991:47).

2.8.3.2. Legibilidad

La legibilidad es la condición más importante, considerando que la letra es un medio para influir en lo que se dice, a través de cómo se dice. Los factores que intervienen en ésta son:

- a) **Diseño de la letra:** Generalmente los tipos más visibles son aquéllos cuyo diseño es parecido o similar al de los tipos clásicos latinos.
- b) **Tamaño de la letra:** Es obvio que las letras de tamaño grande son más legibles que las pequeñas.
- c) **Espaciado entre letras:** Los caracteres muy juntos dificultan la lectura. Cada carácter debe tener algo de espacio a los lados, pero si se deja demasiado espacio, el texto puede parecer fragmentado.
- d) **Interlineado (espaciado entre líneas):** Cuanto más extensa es la línea y más pequeño es el cuerpo de la letra del mismo, más necesario es el espaciado entre línea y línea, que en las artes gráficas se conoce como "interlineado".
- e) **Calidad de impresión:** Fallas, excesos de tinta, pisado o demasiada presión, son errores que pueden perjudicar notablemente la legibilidad.

El tipo de letra elegido también debe incluirse en el manual corporativo. No es suficiente con especificar sólo el nombre de la familia tipográfica (o los nombres, si hay más de una) es preciso indicar también el tamaño y peso del tipo para cada aplicación teniendo en cuenta el tamaño relativo del logotipo. La anchura de línea, el espaciado entre letras y el interlineado también deben incluirse en las especificaciones del tipo corporativo. Si se decide por una sola familia tipográfica, elija una como la *Times* o la *Helvética*. Estas dos familias permiten muchas variaciones y ofrecen una gran versatilidad de cara al futuro. (Braham, 199: 139).

2.2. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

La Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada por Real Cédula de Carlos II, de fecha 31 de enero de 1676. Los estudios universitarios aparecen en Guatemala desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás, en el año de 1562.

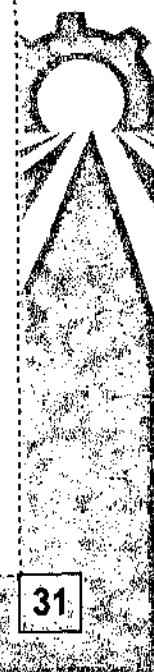
La Universidad de San Carlos logró categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1687.

Sus puertas estuvieron abiertas a todos: criollos, españoles, indígenas y entre sus primeros graduados se encuentran nombres de indígenas y personas de extracción popular.

A semejanza de lo que ocurrió en otros países de América Latina, nuestra universidad luchó por su autonomía, que había perdido a fines del siglo pasado, y la logró con fecha 9 de noviembre del año 1944, decretada por la Junta Revolucionaria de Gobierno. Con ello se restableció el nombre tradicional de la Universidad de San Carlos de Guatemala y se le asignaron rentas propias para lograr un respaldo económico. La Constitución de Guatemala emitida en el año de 1945, consagró como principio fundamental la autonomía universitaria, y el Congreso de la República complementó las disposiciones de la Carta Magna con la emisión de una Ley Orgánica de la Universidad, y una Ley de Colegiación Obligatoria para todos los graduados que ejerzan su profesión en Guatemala.

Desde septiembre del año 1945, la Universidad de San Carlos de Guatemala funciona como entidad autónoma con autoridades elegidas por un cuerpo electoral, conforme el precepto legal establecido en su Ley Orgánica; y se ha venido normando por los siguientes principios que, entre otros, son el producto de la Reforma Universitaria en 1944:

A fines del siglo XX, el futuro de la humanidad se proyecta



vinculado al proceso de globalización y a una profunda transformación económica, social y política. La sociedad guatemalteca se encuentra ante un reto trascendental: la construcción de una sociedad donde prevalezcan la libertad, la democracia, la justicia y el bienestar integral de la sociedad, en el contexto de los acuerdos de paz. La intolerancia ideológica cede paso al debate y la discusión. Nuevos sujetos sociales se constituyen en protagonistas de movimientos cuya incidencia crece con el tiempo, tales como los pueblos mayas, organizaciones ambientalistas y de género. Crece la conciencia sobre la necesidad de construir una nación integrada, pluricultural, multiétnica, multilingüe y democrática. A la Universidad de San Carlos se le plantean nuevos retos que exigen de todos sus integrantes una nueva Visión Universitaria que se sustente en sólidos principios cívicos, académicos y éticos. Visión Universitaria 2000 ha venido trabajando en la sistematización de principios que nos permitan la transformación de nuestra casa de estudios para ponerla al servicio del desarrollo nacional.

- a) La universalidad del pensamiento, respetando las diferentes corrientes filosóficas, ideológicas y políticas.
- b) La consolidación de la democracia, el respeto a los Derechos Humanos, la paz y el desarrollo social.
- c) El respeto al ambiente y el manejo sostenible de los recursos naturales.
- d) El ejercicio pleno de los principios y el logro de los fines

y objetivos de la Universidad, para el bien de la sociedad guatemalteca.

- e) El ejercicio de la democracia en la toma de decisiones; a través de la comunicación y consulta oportuna con las diferentes instancias y sectores.
- f) El apego a las leyes y normas; velando por su cumplimiento dentro de un plano de justicia y equidad.
- g) El predominio del espíritu de servicio, aplicable a todos los niveles de la estructura universitaria.
- h) La integración de las diferentes instancias y sectores de la Universidad para orientar consensualmente el desarrollo de la misma.
- i) La honestidad y el trabajo fundamentan la actuación de los integrantes del grupo.
- j) No se aprovechará la participación en el grupo o en la Universidad para obtener beneficio personal que perjudique el desarrollo institucional. (www.usac.edu.gt).

2.3. FACULTAD DE AGRONOMÍA

La Facultad de Agronomía tiene como misión la formación de profesionales en el área de la Agronomía, con base humanística, científico-tecnológica, para que posteriormente puedan contribuir al desarrollo económico y social de Guatemala. Actualmente se cuenta con las carreras de Ingeniero (a) Agrónomo (a) en

Recursos Naturales Renovables y también la de Sistemas de Producción Agrícola.

La Facultad de Agronomía cuenta con Centros y Unidades de Apoyo en el Campus Universitario, son éstos: Instituto de Investigaciones Agronómicas-IIA, Unidad de Planificación y Desarrollo Educativo-UPDEA, Dirección de Estudios de Postgrado-DEP, Unidad de Vinculación y Gestión de Recursos-UVIGER, Centro de Documentación e Información Agrícola-CEDIA, Centro de Estadística y Cálculo-CEC, Centro Experimental Docente de Agronomía-CEDA, Centro de Medios Audiovisuales-CEMAV, Comité Editorial-CEA, Taller de Reproducción de Materiales, Taller de Mecánica y Transporte. Sus centros experimentales fuera del Campus Universitario son: Unidad Docente Productiva "Sabana Grande" el Centro de Agricultura Tropical "Bulbuxyá"- CATBUL. Además cuenta con una Asociación de Estudiantes, Gimnasio, Casa de la cultura, Estudiantina y Cafetería.

2.3.1. Misión de la FAUSAC

Formar profesionales en el área de la agronomía, con una base humanística y científico-tecnológica, que les permita vincularse continuamente en el contexto en el que se desenvuelven, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país. Así mismo, contribuir al desarrollo

del conocimiento de la agronomía, para el progreso científico y tecnológico de la agricultura y el uso sostenido de los recursos naturales renovables. Elevar el nivel cultural y social de sus integrantes, fomentando actitudes, valores y principios que contribuyan al avance social, el desarrollo sostenible y la consecución de la excelencia académica.

2.3.2. Objetivos de la FAUSAC

- a) Formar profesionales en educación superior en el campo de la producción agrícola y en el manejo de los recursos naturales renovables con sentido social humanista, creativo e integrador del conocimiento.
- b) Formar profesionales para el desempeño de las funciones de administración, investigación, asesoría y docencia y/o capacitación, de acuerdo con los requerimientos ocupacionales a nivel nacional y regional.
- c) Formar profesionales con una cultura empresarial, capaces de administrar con criterios de rentabilidad y sostenibilidad los diferentes sistemas de producción agrícola y/o recursos naturales renovables.
- d) Formar profesionales con valores éticos y de compromiso para el desarrollo de la sociedad guatemalteca. (Doc. FAUSAC, 2001).

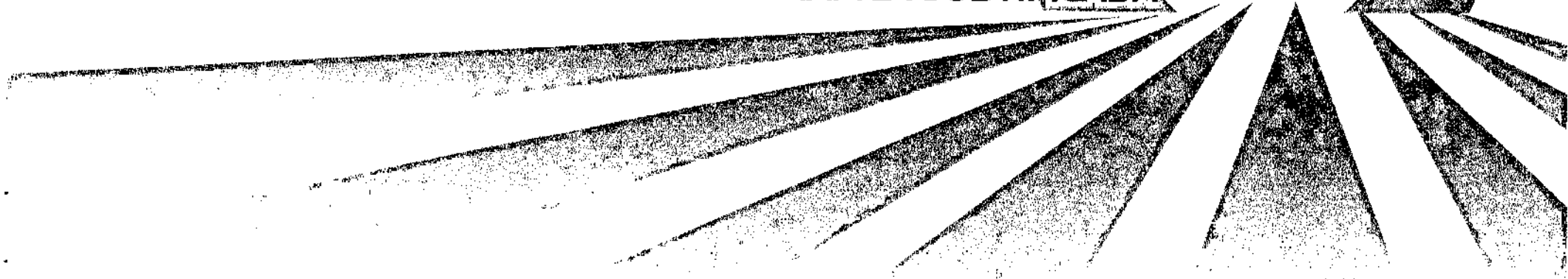
2.4. GRUPO OBJETIVO

El estudio de la funcionalidad y efectividad de la Imagen Corporativa y piezas gráficas del material promocional de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deben ser establecido con estudiantes y personal de ambos sexos (en su mayoría sexo masculino), de 17 a 60 años, de los diferentes niveles socioeconómicos, de dicha institución.

CAPÍTULO

3

PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA



3 PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

Esta propuesta pretende demostrar la funcionalidad de las piezas de diseño de la imagen corporativa de la Facultad de Agronomía, tomando como primer paso la investigación y análisis antes de bocetar y continuar con el proceso, hasta concluir en las formas más funcionales.

3.1 PROCESO DE BOCETAJE

A continuación se presenta el proceso de bocetaje realizado para la elaboración de la Imagen Corporativa y el Manual de Normas Gráficas de la Facultad de Agronomía, con el propósito de identificar a dicha facultad, la cual no contaba con material gráfico de esta índole.

El punto de partida fue el diseño del logotipo. Para ello se tomaron en cuenta elementos gráficos que pudiesen asociarse con el concepto "Agronomía" y la proyección de las actividades de la Facultad. Esto nos llevó a un proceso de bocetaje que fue evolucionando hasta conseguir el resultado final que fue utilizado como base en el diseño total de las piezas de la Imagen Corporativa y del Manual de Normas Gráficas, las que se describen a continuación.

3.1.1 LOGOTIPO

Los primeros pasos fueron: una lluvia de ideas y bocetos *rofs*, de los cuales se seleccionaron los más representativos. Estos son algunos de los bocetos realizados.



Se seleccionaron los más representativos para digitalizarlos.



En esta primera etapa se consideró la importancia del peso de las letras principales "FA" por lo mismo seleccionamos éste, como punto de partida, considerando incluir síntesis tonales de surcos y el sol. Después de la selección se procedió a modificarlo en cuanto a forma y tipografía. Se obtuvieron los siguientes resultados.



Por la solidez y contraste de colores, este boceto fue seleccionado, como boceto final. Después fue presentado al Sr. Decano y a los Directores de Área de la Facultad de Agronomía, quienes sugurieron cambios. Luego de estudiar la manera más adecuada de aplicar las sugerencias recibidas para el logotipo, se presentaron los siguientes bocetos.



El resultado final es el logotipo que se presenta a continuación el cual contiene las características requeridas para su funcionalidad. Se agregaron síntesis de bosque y río, para denotar la carrera paralela de Ingeniería en recursos naturales renovables. Se tomaron en cuenta fuerza gráfica, formalidad, estabilidad, y contraste. Así quedó como boceto o propuesta final del logotipo.



3.1.2 ESLOGAN

También fue necesario la creación de un eslogan, con el cual se expresara, con pocas palabras, el trabajo educativo que realiza la institución.

Para ello se presentaron las siguientes propuestas.

*Nuestra mejor semilla
es el conocimiento científico.*

**Sembramos conocimiento,
cosechamos desarrollo.**

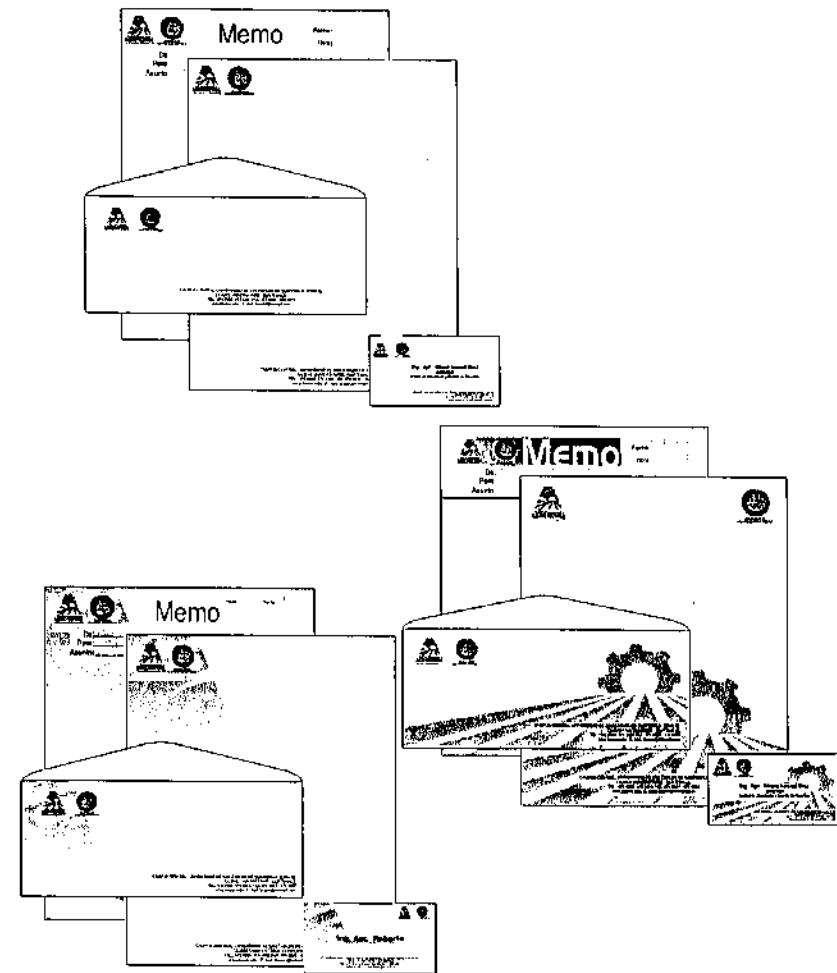
*Aportamos la semilla
del conocimiento científico.*

Después de analizar las propuestas, se seleccionó una por la analogía existente entre dos pares de palabras "Sembramos" (actividad agronómica) con "Conocimiento" (actividad educativa de la Facultad) y "Cosechamos" (Actividad agronómica) con "Desarrollo" (puesta en práctica y aplicación de los conocimientos científicos) La tipografía para el eslogan fue seleccionada por el dinamismo que transmite, para reforzar las acciones de las que habla el eslogan.

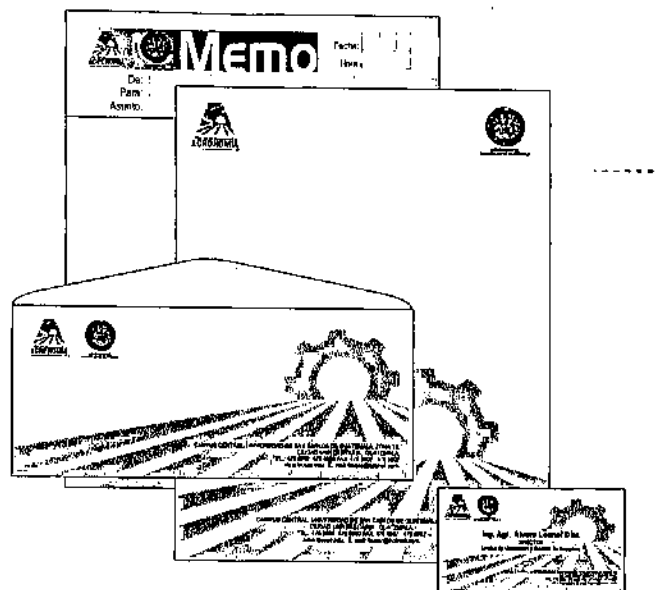
**Sembramos conocimiento,
cosechamos desarrollo.**

3.1.3 PAPELERÍA

Hoja membretada, sobre membretado, tarjeta de presentación y memo.



Propuesta final



Para el diseño de la papelería de oficina y de usos diversos, se utilizaron los elementos gráficos más representativos del logotipo.

Se seleccionó el diseño con la pantalla del sol, engranajes y los surcos por su simpleza y funcionalidad en cuanto al uso de elementos del logotipo.

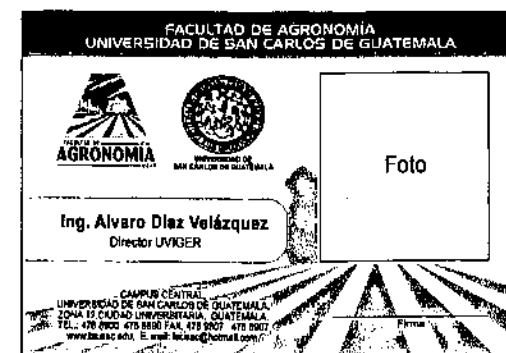
3.1.4 OTROS ELEMENTOS

En el diseño del resto de la papelería de usos diversos, se siguieron utilizando los mismos elementos con el propósito de guardar unidad. En algunos casos, se agregaron nuevos elementos y se modificó la posición de otros; pero, en general, se mantuvo la misma diagramación.

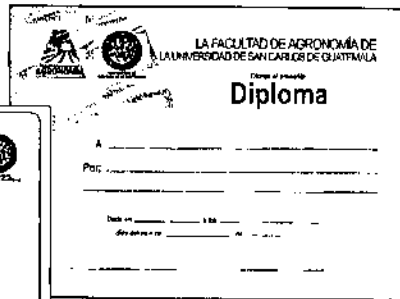
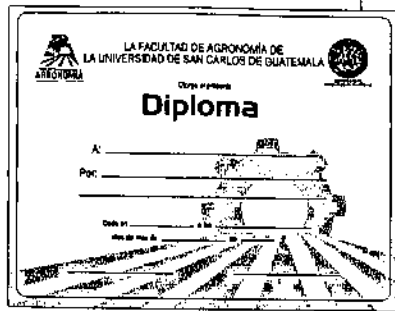
Gafete



Propuesta final



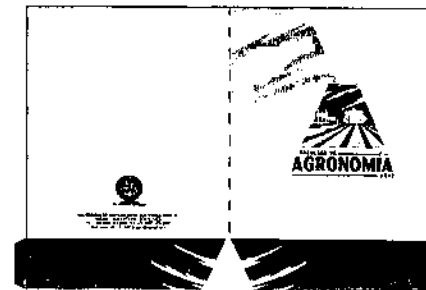
Diploma



Propuesta final



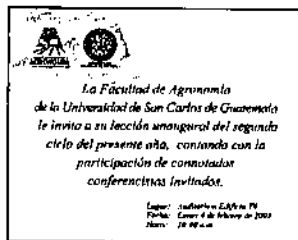
Folder



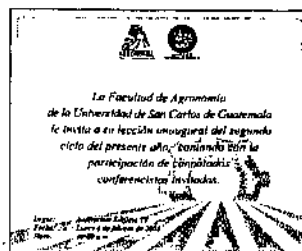
Propuesta final



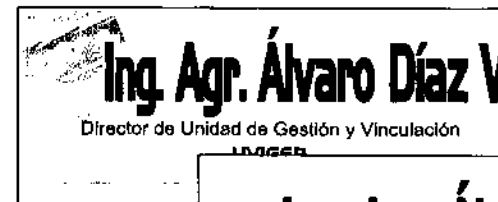
Invitación



Propuesta final



Tent



Propuesta final

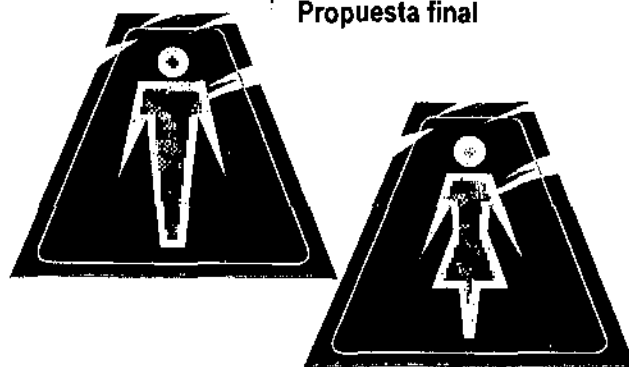


3.1.5 SEÑALIZACIÓN

Se propone señalar las áreas de mayor uso: baños, cafetería, laboratorio de informática, invernaderos, etc.



Para la señalización se utilizó como base la figura piramidal del logotipo y se unificaron los dibujos simplificando las formas y agudizando los ángulos.

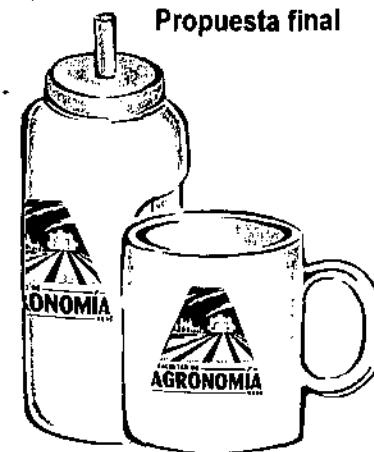


3.1.6 ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Se proponen como artículos promocionales: pachón, taza, lapicero, gorra, etc.

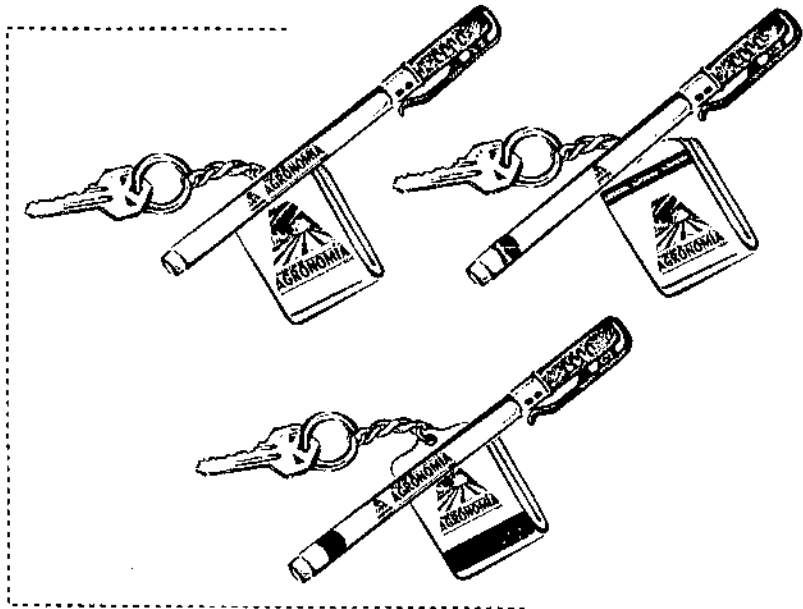


Propuesta final

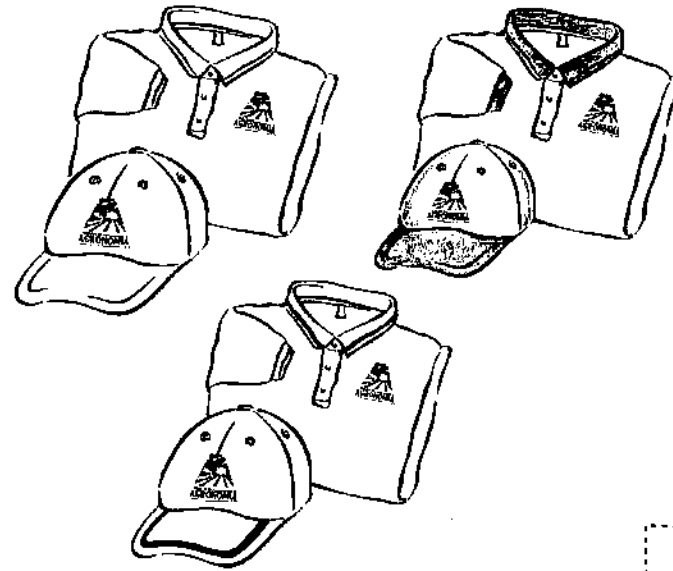


Los artículos serán de color blanco para contrastar con los colores del logotipo.

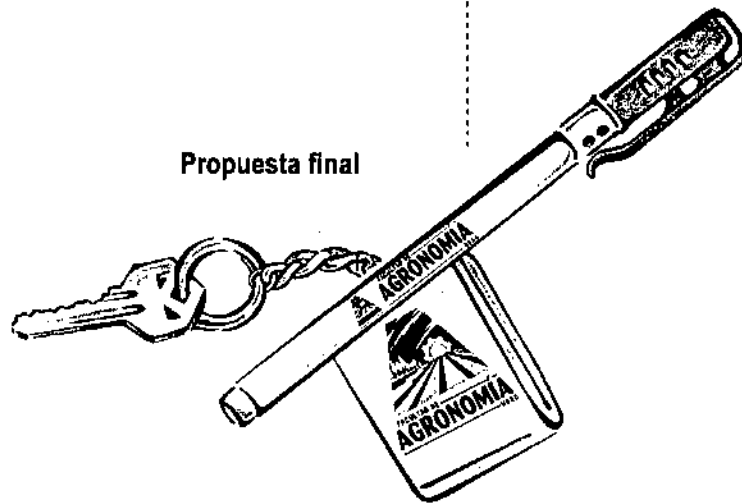
Lapicero y llavero



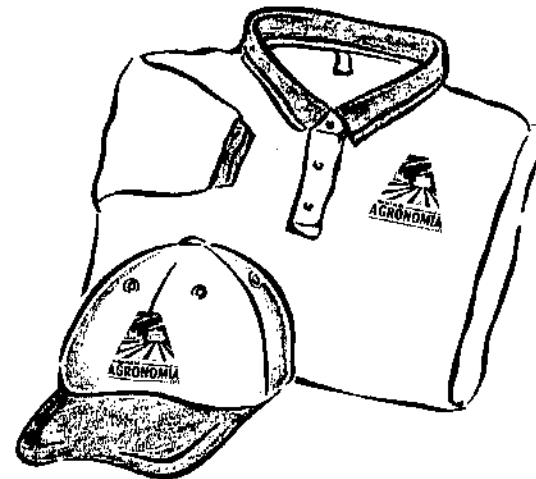
Playera y gorra



Propuesta final



Propuesta final



Basurero

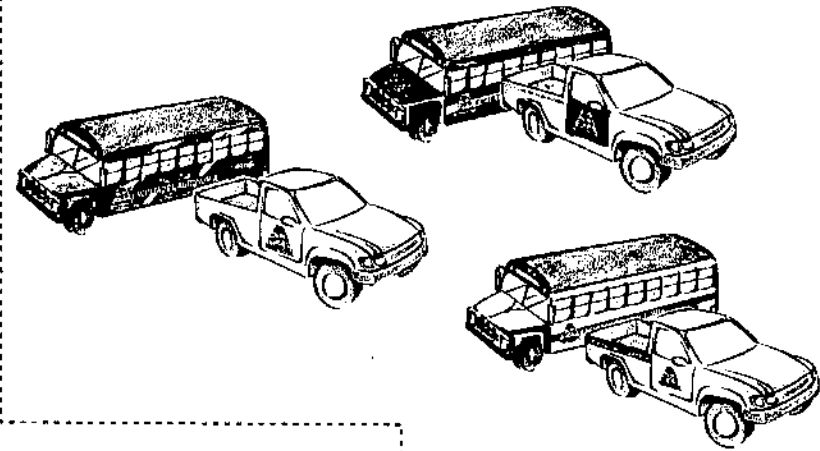


Propuesta final

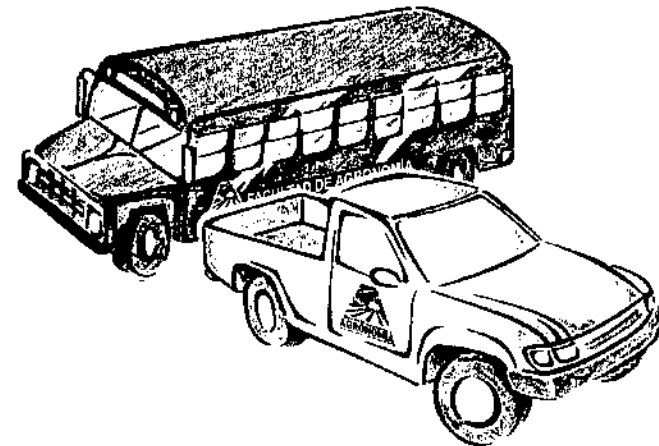


3.1.7 PINTURA DE VEHÍCULOS

Es necesario proyectar la imagen corporativa a través de la identificación de los vehículos que pertenecen a la Institución.



Propuesta final



3.1.8 MATERIAL GRÁFICO PROMOCIONAL

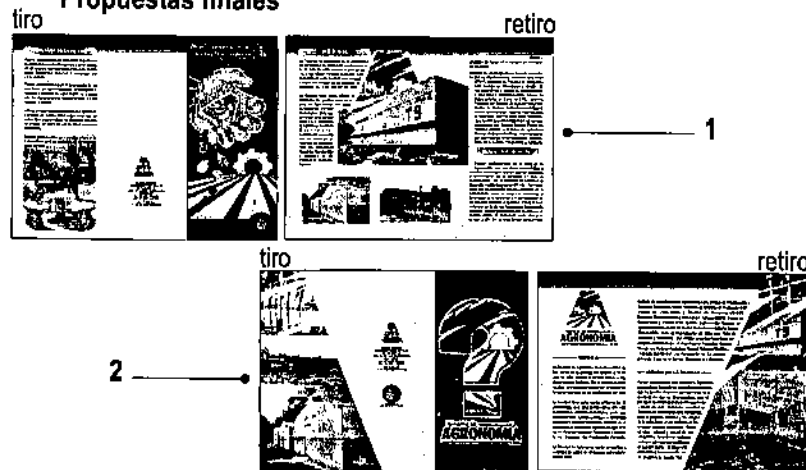
Para el material gráfico promocional, se trabajaron dos propuestas de tríptico, un afiche, un separador y un calendario. En el desarrollo de su diseño, se utilizaron fotografías y un fotomontaje como ilustración.

Trifoliales

Esta material es utilizado para ofrecer información más detallada de los servicios y carreras que ofrece la facultad.



Propuestas finales



Afiche

El impacto que causa es ideal para que en pocos segundos el lector pueda grabar en su mente el mensaje que pretende transmitir el material, en este caso la imagen de la Facultad de Agronomía.



Propuesta final



Separador

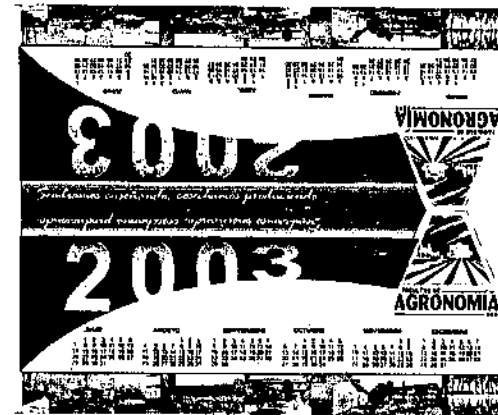
Esta pieza se convierte en un mensaje directo y repetitivo ya que su manejo es constante de acuerdo con el uso que se le dé en determinado libro.



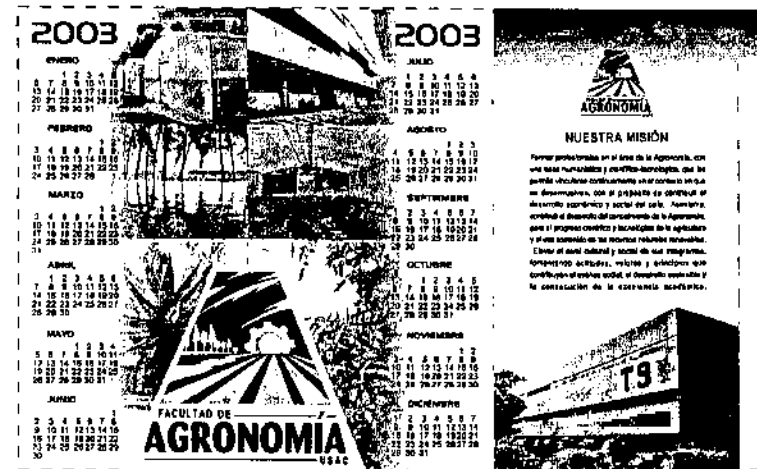
Propuesta final

Calendario

Su funcionalidad como elemento decorativo y suministrador de información en cuanto a fechas, permite explotar los espacios del calendario para la ubicación de elementos de la imagen de la facultad.



Propuesta final



3.1.9 VALLA

La forma en la que esta pieza da a conocer un mensaje es fundamental para captar la atención del receptor y transmitirle el mensaje de la imagen de la facultad.

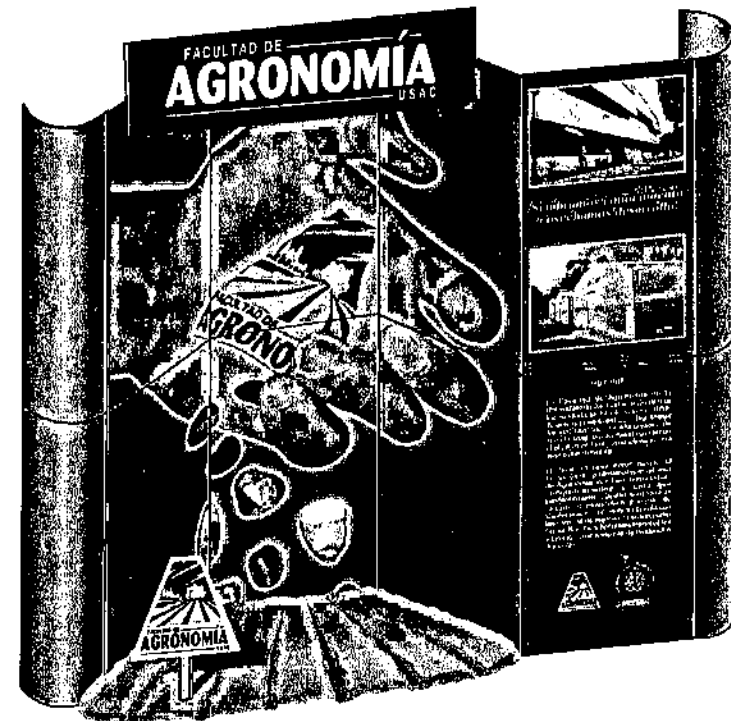


Propuesta final



3.1.10 STAND O EXHIBIDOR

Su uso se hace necesario para ferias o exposiciones en las que participa la Facultad. Hace fácil la proyección de su imagen corporativa, a través del material gráfico que éste incluye.



Propuesta final

3.1.1.1 PINTURA DEL EDIFICIO

Se propone la pintura de interiores y exteriores del edificio, con los colores corporativos, para identificar fácilmente al edificio T9. Además que transmitirá la nueva imagen.

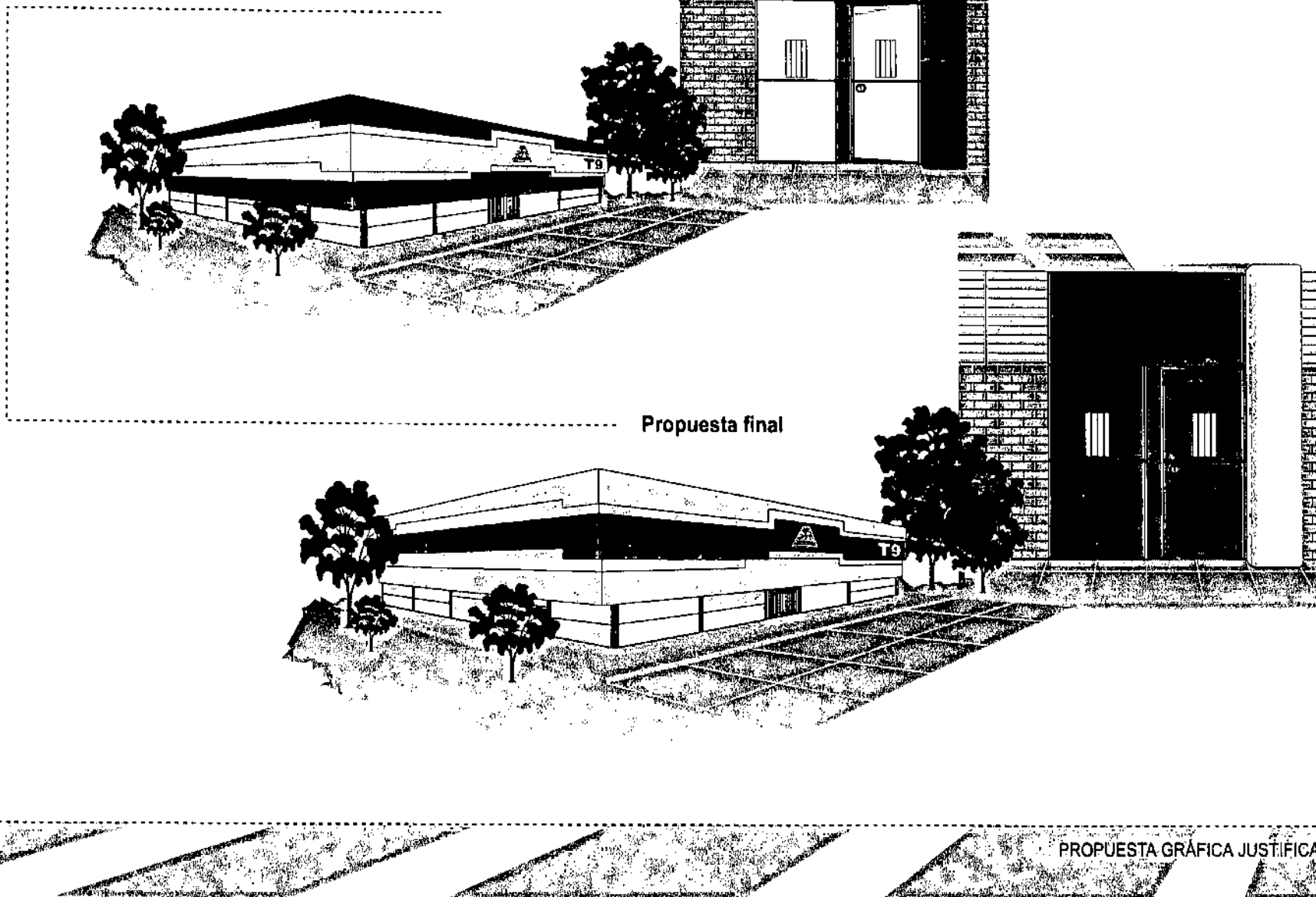
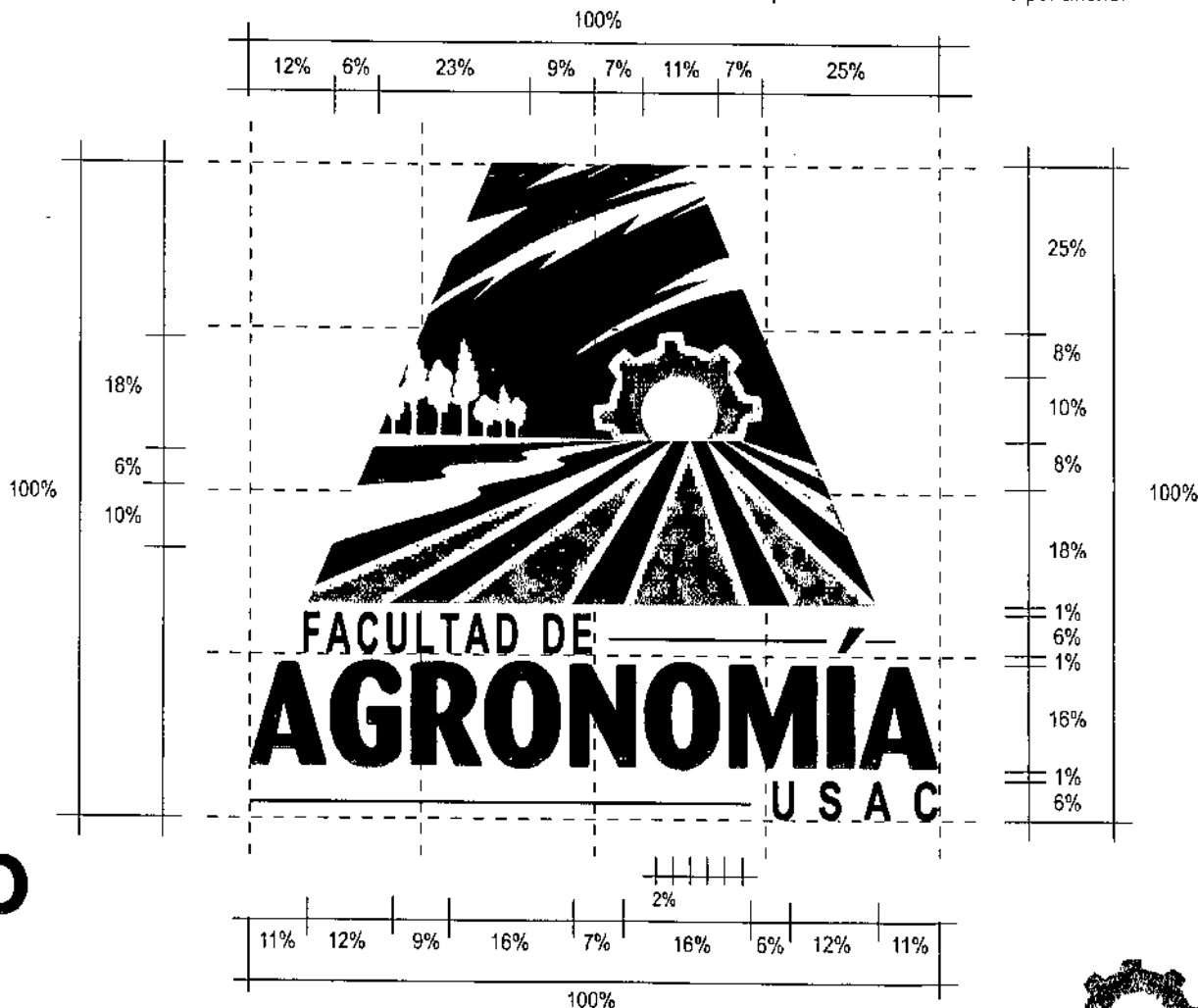




IMAGEN CORPORATIVA, FACULTAD DE AGRONOMÍA, USAC

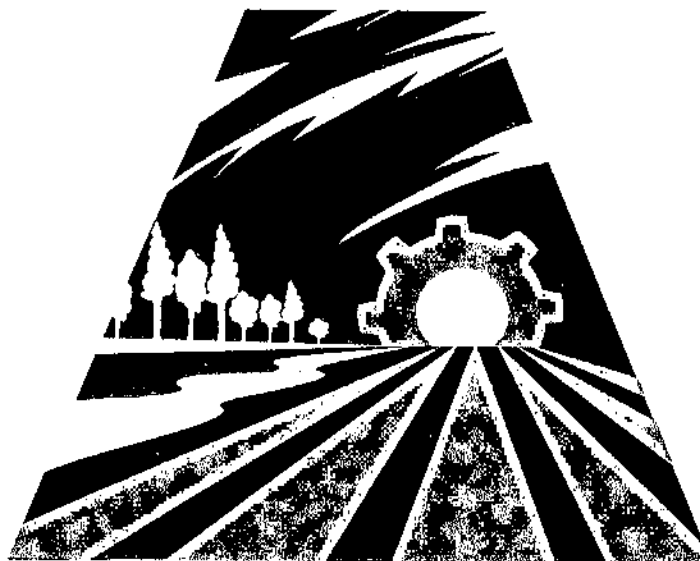


Logotipo ajustable a cualquier dimensión, mantiene proporcionalidad vertical y horizontal. Para usos generales se debe mantener su proporcionalidad. Colores Pantone: Green CVC, Process Yellow CVC y Black. Proporcionalidad: 100% alto por ancho.



Logotipo

El diseño del símbolo es asimétrico. Éste debe mantenerse inalterable en su proporción y colores.



Símbolo



Principal: AGRONOMÍA
Fuente: Mellow. **Color:** Verde Pantone Green CVC
Secundarios: FACULTAD DE / USAC
Fuente: Arial Narrow, Plain. **Color:** Negro.
Líneas: horizontales paralelas al texto principal.
en los extremos de los textos secundarios,
arriba y abajo, en Color: Negro.

FACULTAD DE _____ /
AGRONOMÍA
_____ USAC

Nombre



Mellow:
En altas para el logotipo,
altas y bajas, para otras aplicaciones.

Arial Narrow:
En altas para el logotipo,
altas y bajas para textos y otras aplicaciones.
El tamaño de la letra es variable según el diseño lo requiera.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P 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 r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (.,:;*i!/¿?+)

Mellow

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P 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 r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (.,:;*i!/¿?+)

Arial Narrow

**Tipografía
Oficial**



Souviene Italic: Puede utilizarse en altas y bajas en el eslogan y frases de apoyo.

Liberal: Se utilizará en altas y bajas, en titulares y subtítulos, tamaño según convenga.

Times New Roman: Se usará en papelería oficial y complementaria, en altas y bajas y tamaño, según se adapte al diseño.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;*!/?+)

Souviene Italic

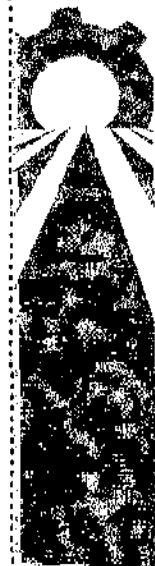
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;*!/?+)

Liberal

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (.,:;*!/?+)

Times New Roman

Tipografía Complementaria



Posición del eslogan: Variable, dependiendo del formato a utilizar.

Tipografía: Sourviene bold, italic. Altas y bajas.

Color: Verde, Pantone Green CVC. blanco y/o negro según la aplicación.

Proporcionalidad: 100% de ancho x 20 % de alto.

16%
***Sembramos conocimiento,
cosechamos desarrollo.***
100%

Eslogan



1. Original:
2. Medios Tonos: Se utilizará al 50% de los colores originales
3. Escala de grises: Se usará según conveniencia del diseño.
4. Blanco y negro: Se sustituye Pantone Green CVC por Negro, y Process Yellow CVC por Blanco.
5. Invertido: Se sustituye el pantone Green CVC por blanco, y el Process Yellow CVC por Negro.
6. A línea: Líneas negras o Green CVC.



Versiones del logotipo



Colores Pantone con su correspondiente
composición CMYK

1. Green CVC

C: 100
M: 0
Y: 65
K: 0



10% 20% 30% 50%

2. Negro

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



10% 20% 30% 50%

3. Process Yellow CVC

C: 0
M: 0
Y: 100
K: 0



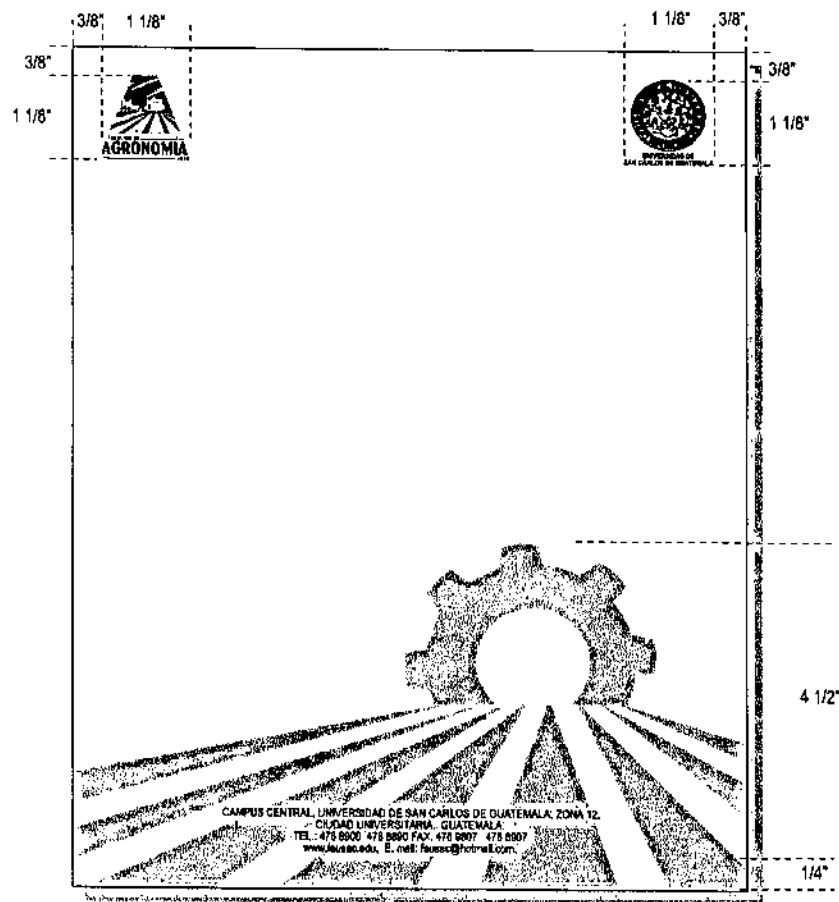
10% 20% 30% 50%

Guía Pantone



PAPELERÍA

Alva

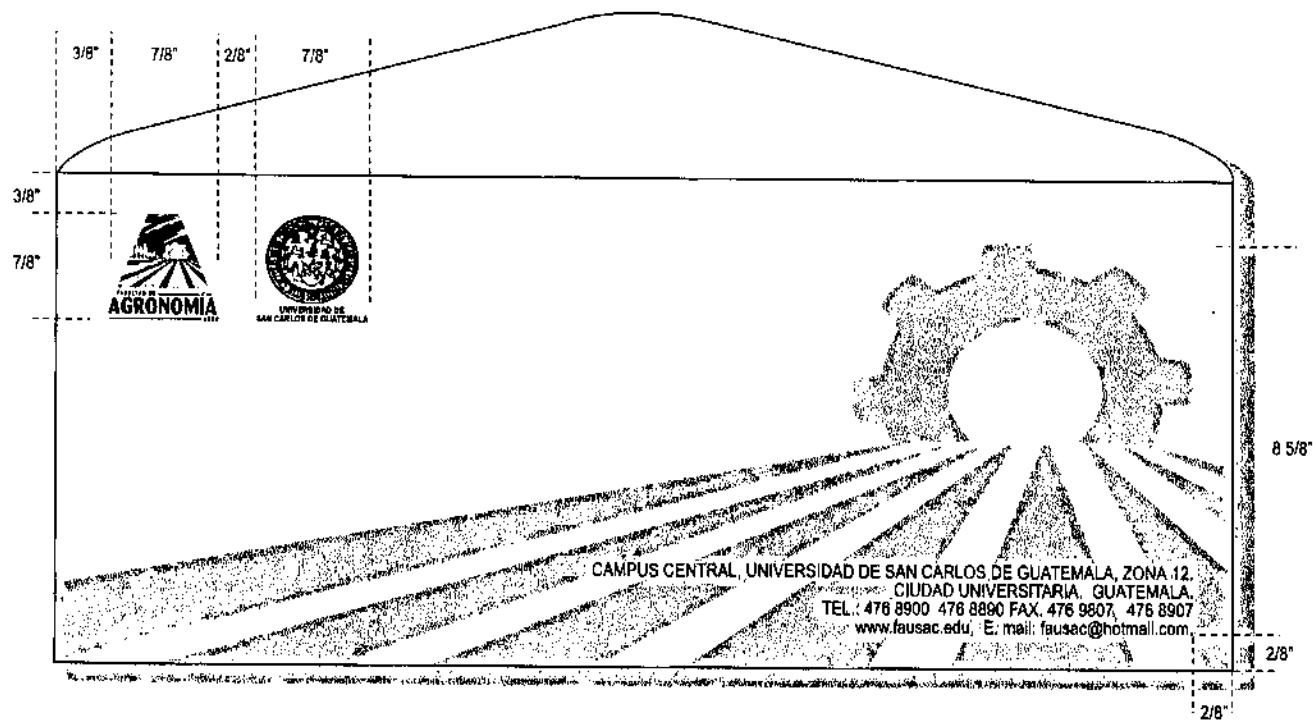


Tamaño: 8.5" x 11"
Impresión: 133 lpi
Colores: Pantones Green CVC,
Process Yellow CVC, Black 100%
y pantalla 10 % de Pantone
GreenCVC.
Tipografía: Arial Narrow, altas y
bajas a 10 pts. ligth.

Hoja membretada



Tamaño: 9 1/4" x 4 1/8"
Impresión: 133 lpi
Papel: Bond calibre 80 gramos
Color: Pantones Green CVC, Process Yellow CVC, Black 100%
Pantalla: Green CVC, 10%
Tipografía: ArialNarrow, altas y bajas a 8 pts. Ligth.



Sobre membretado



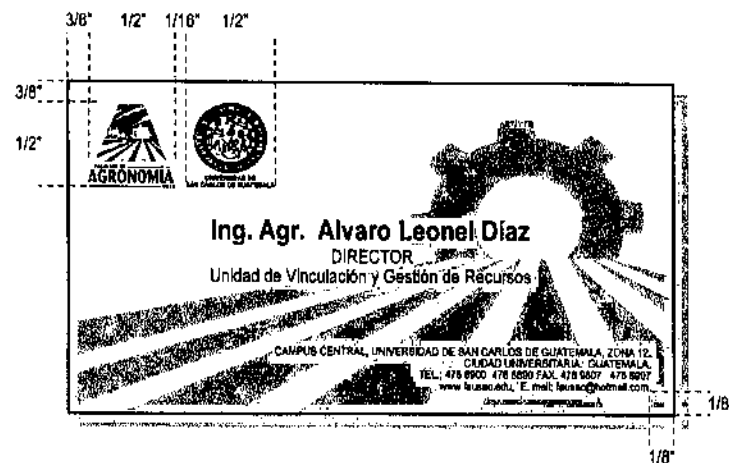
Tamaño: 3 1/2" x 2"

Impresión: 133 lpi

Papel: Lino o Cáscara de huevo
Color: Pantones Green CVC, Process Yellow CVC, Black 100%

Pantalla: Green CVC, a 10%

Tipografía: Arial Narrow, altas y bajas a 12 pts. Light (nombre) 8 pts. Light (cargo y dependencia), 6 pts. Light (dirección).



Tarjeta de presentación



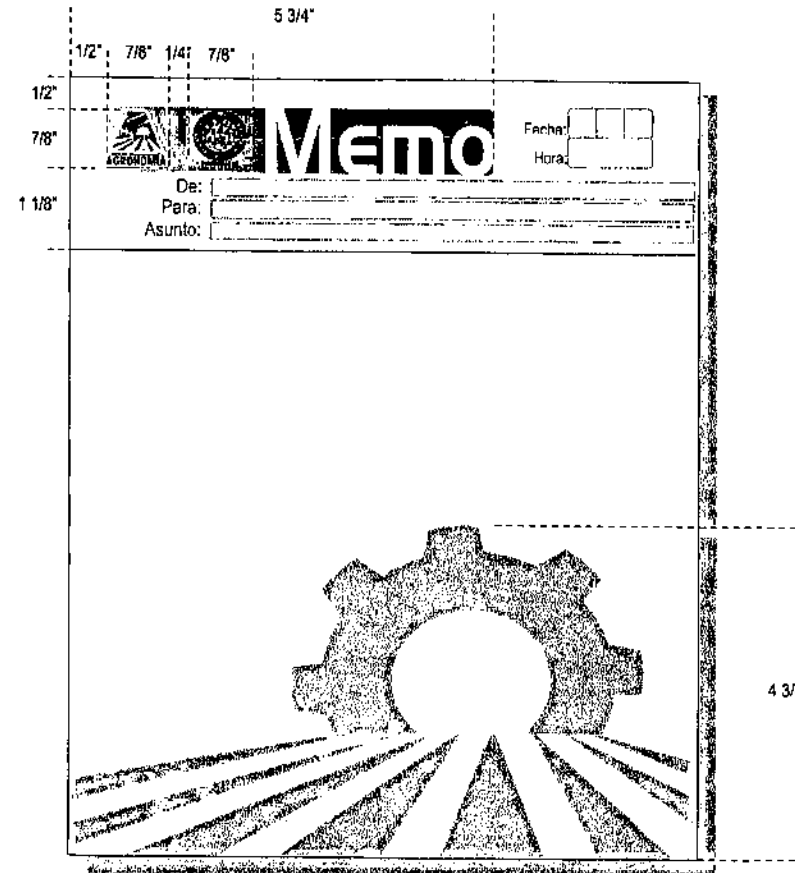
Tamaño: 8 1/2" x 11"

Impresión: 133 lpi

Color: Pantones Green CVC, Process Yellow CVC, Black 100% Pantalla

Pantalla: Green CVC. 10%

Tipografía: Liberal altas y bajas, Bold, 94 pts.(titular) ,
Arial Narrow altas y bajas, Light 14 pts. (fecha y hora)
16 pts.(de, para, asunto).



Memo

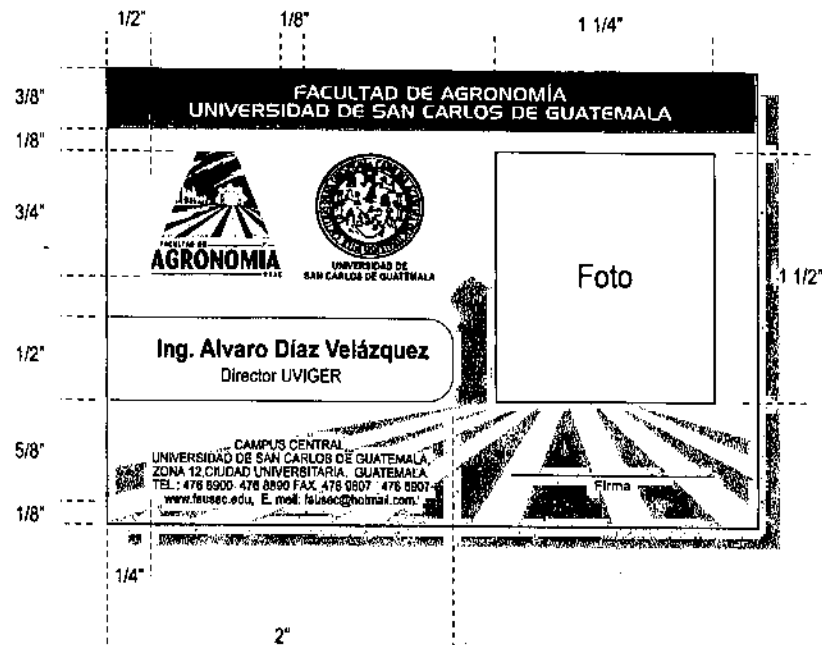


Tamaño: 2 3/4" x 3 3/4"

Impresión: 133 lpi

Papel: Lino o cáscara de huevo
Green CVC 100% y Pantalla a 10%.

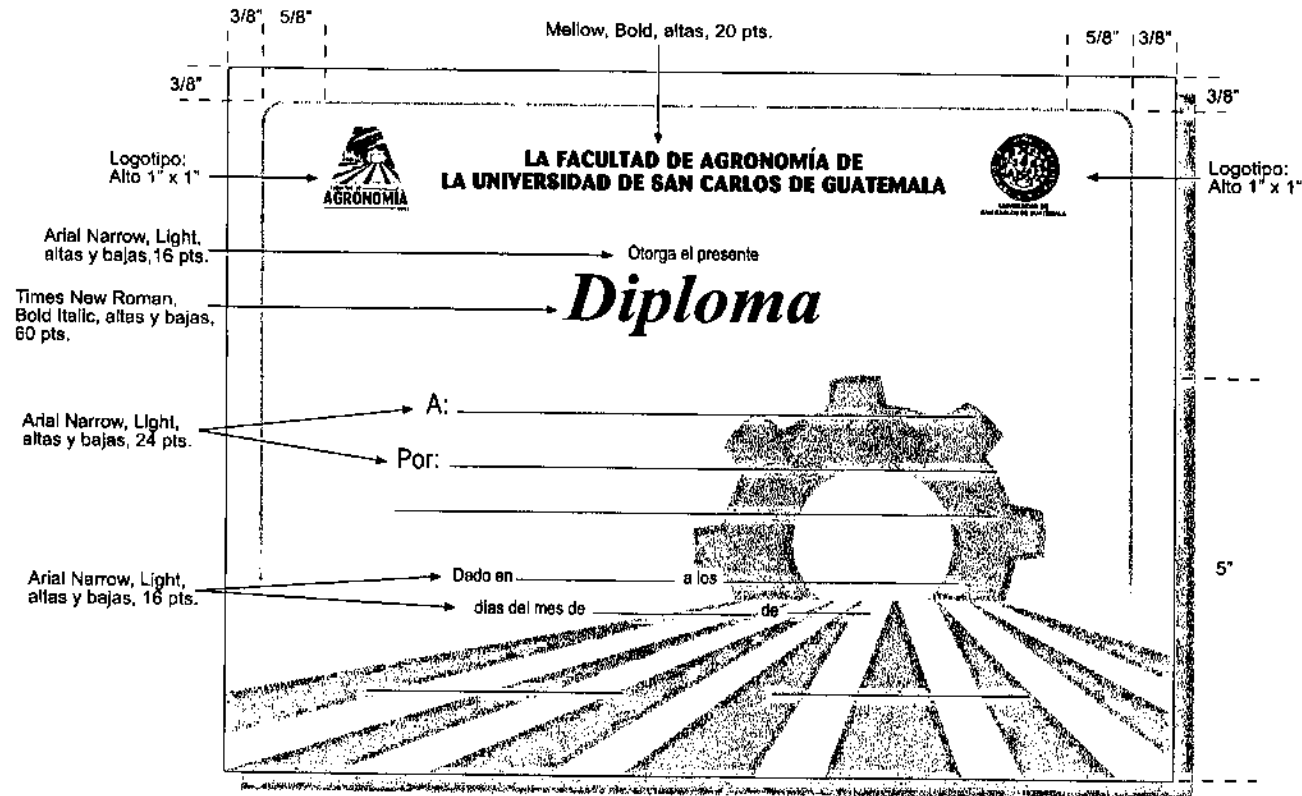
Tipografía: Liberal altas, 8 pts. light y Arial Narrow, altas y bajas 11 pts.
(nombre), 8 pts. (cargo), 6 pts. (dirección);



Gafete



Tamaño: Alto 8.5" x 11"
Colores: Green CVC, Process Yellow CVC y Black
Pantalla: Green CVC, 10%
Papel: Lino o Cáscara de huevo.
Tipografía: Mellow, Arial Narrow, Times New Roman.




Diploma



Tamaño: Alto 5 3/8" x ancho 4 1/2"
Colores: Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Pantalla: Green CVC, 10%
Papel: Lino o Cáscara de huevo.
Tipografía: Times New Roman.

1/8"

Logotipo:
Alto 5/8" x ancho 5/8"



1/8"

Times New Roman,
Light, italic,
altas y bajas, 16 pts.

*La Facultad de Agronomía
de la Universidad de San Carlos de Guatemala
le invita a su Lección Inaugural del segundo
ciclo del presente año. Cuenta con la
participación de connotados
conferencistas invitados.*

2 2/8"

Times New Roman,
Light, italic,
altas y bajas, 10 pts.

Lugar: Auditorium Edificio T9
Fecha: Lunes 4 de febrero de 2003
Hora: 10:00 a.m.

1/2"

Invitación



Tamaño: Alto 11" x ancho 8 1/2"
Colores: Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Pantalla: Green CVC, 10%
Papel: Lino o Cáscara de huevo.
Tipografía: Arial Narrow.

Tent

Arial Narrow, bold, altas y bajas, condensada al 70%, 105 pts.

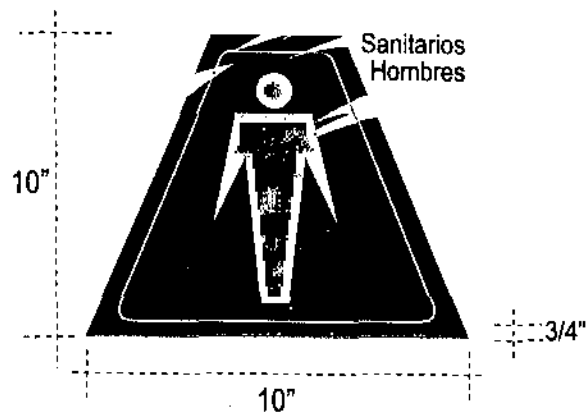
Arial Narrow, light, altas, condensada al 95%, 25 pts.

Grosor 1/16"

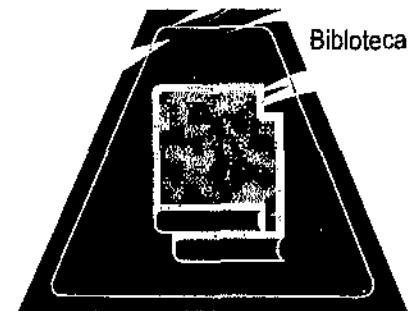
Logotipo: Alto 1/2" x ancho 1/2"



SEÑALIZACIÓN

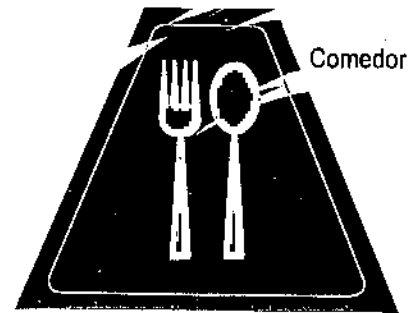


El material de soporte de las piezas será latón,
Alto 10" x ancho 10", marco a 3/4".
Pintura esmalte a base de aceite, colores Pantone:
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Colocación: sobre las puertas, contra la pared;
en los casos necesarios,
se utilizará un tubo de 2 m. (enterrando 0.5 m.)

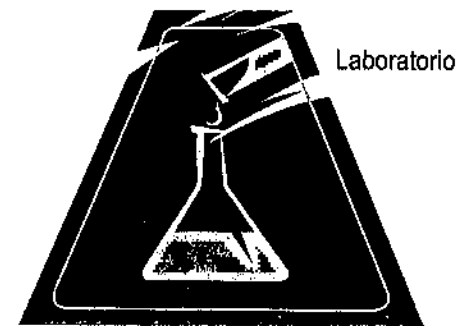
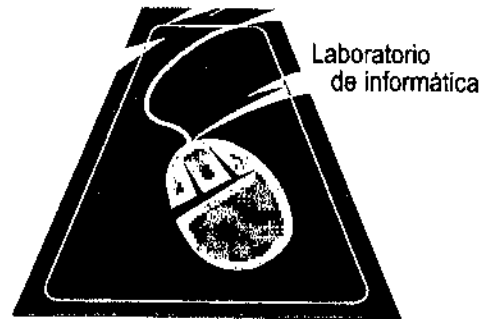


Señalización interna





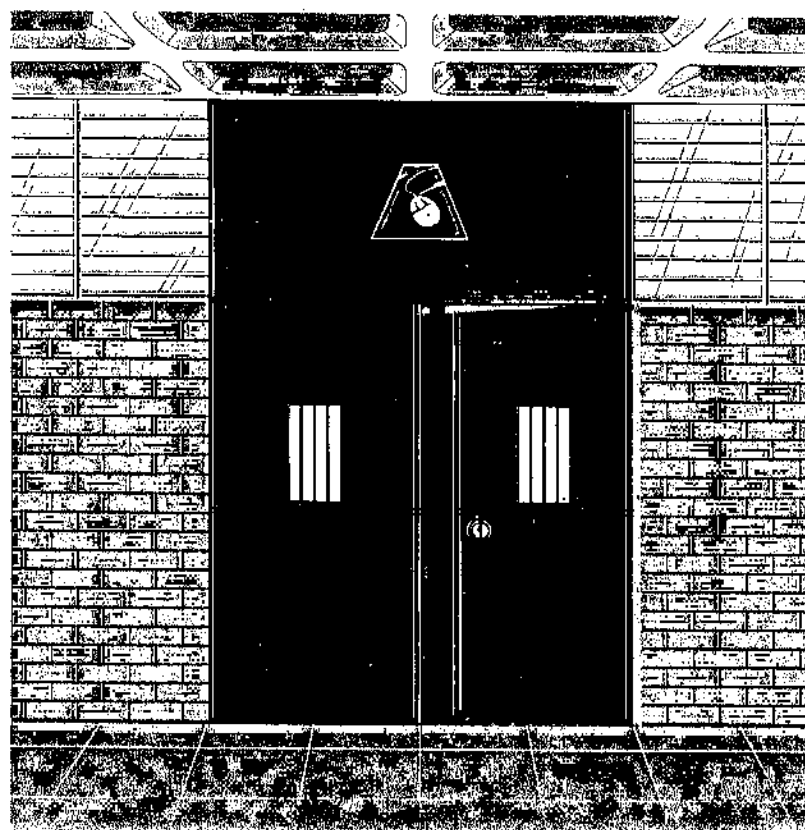
El material de soporte de las piezas será el latón,
Alto 10" x ancho 10", marco a 3/4".
Pintura esmalte a base de aceite, colores Pantone:
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Colocación: sobre las puertas, contra la pared;
en los casos necesarios,
se utilizará un tubo de 2 m.(enterrando 0.5 m.)



Señalización interna

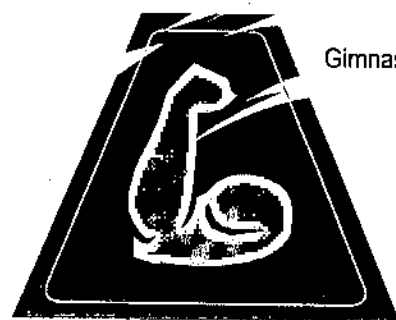


Centrado en la parte superior de las puertas
a 10" x 10" en latón.

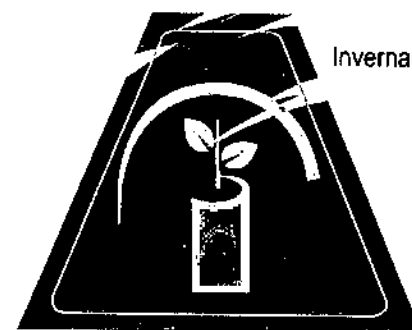


Aplicación de señalización

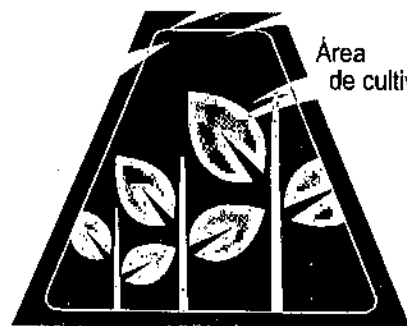




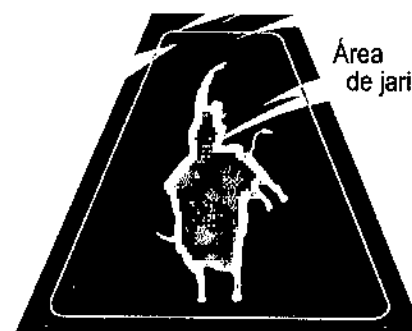
Gimnasio



Invernadero



Área de cultivos



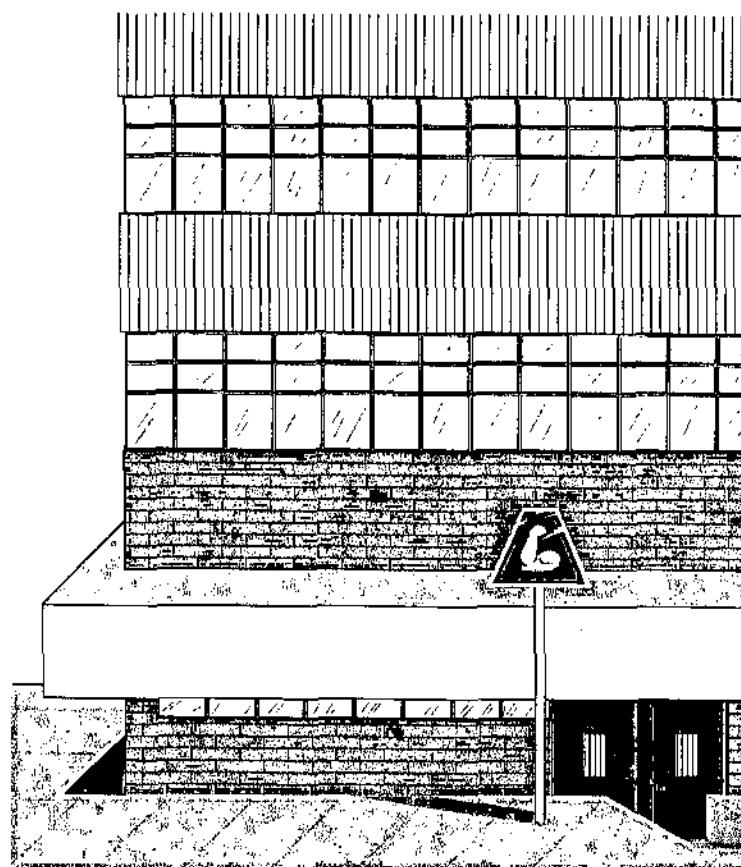
Área de jarpeo

El material de soporte de las piezas será el latón,
Alto 10" x ancho 10", marco a 3/4".
Pintura esmalte a base de aceite, colores Pantone:
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Colocación: sobre las puertas, contra la pared;
en los casos necesarios,
se utilizará un tubo de 2 (enterrando 0.5 m.)

Señalización externa



Colocado frente a la entrada de cada lugar señalado
10" x 10" en latón en una base de tubo de 2 m.



Aplicación de señalización



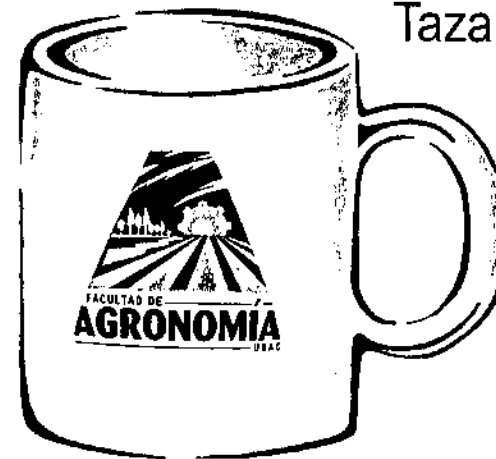
ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Pachón



Pachón: Plástico blanco
Logotipo: Largo 2 1/2" x ancho 2 1/2"
centrado. Impreso según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.

Taza

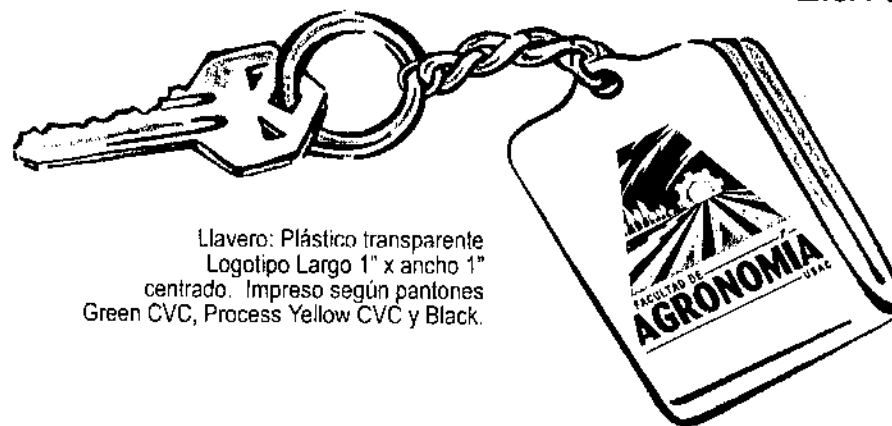


Pachón: Cerámica blanca
Logotipo Largo 2" x ancho 2"
centrado. Impreso según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.

Material promocional

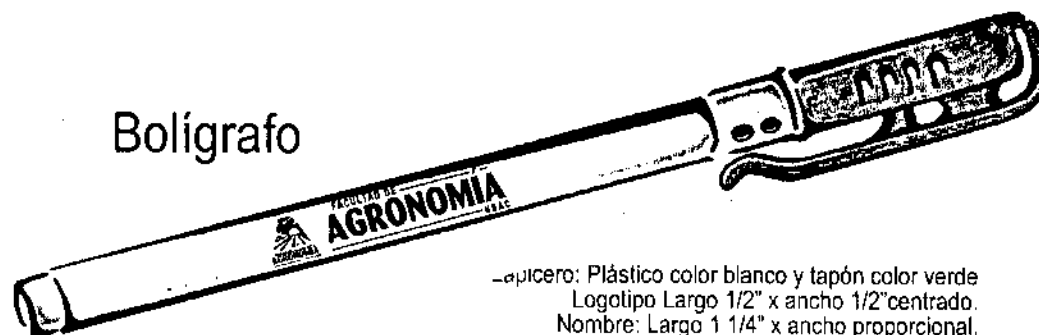


Llavero



Llavero: Plástico transparente
Logotipo Largo 1" x ancho 1"
centrado. Impreso según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.

Bolígrafo



Capicero: Plástico color blanco y tapón color verde
Logotipo Largo 1/2" x ancho 1/2" centrado.
Nombre: Largo 1 1/4" x ancho proporcional.
Impreso según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.

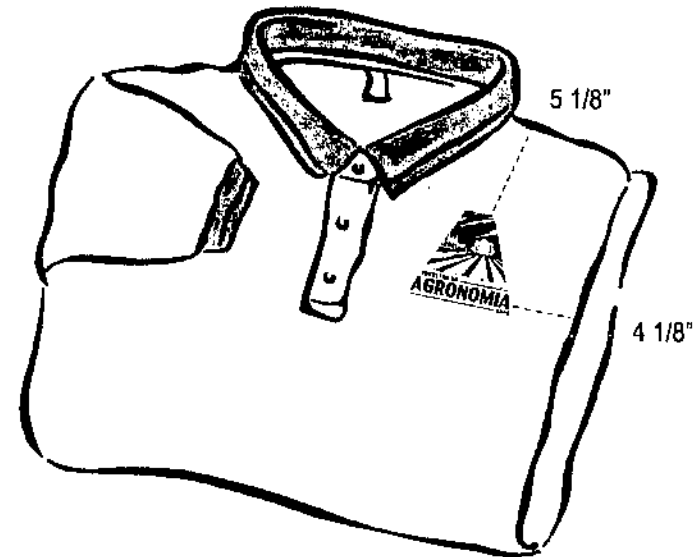
Material promocional



24

Playera

Playera: Tipo "polo", color blanco, cuello y orillas de manga en color verde.
Logotipo bordado según pantones Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Logotipo Largo 2 1/2" x ancho 2 1/2";
costura izquierda 4 1/8", hombro 5 1/8".



Gorra

Gorra: blanca y vicera verde.
Logotipo bordado según pantones Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Largo 2 1/4" x 2 1/4", centrado.

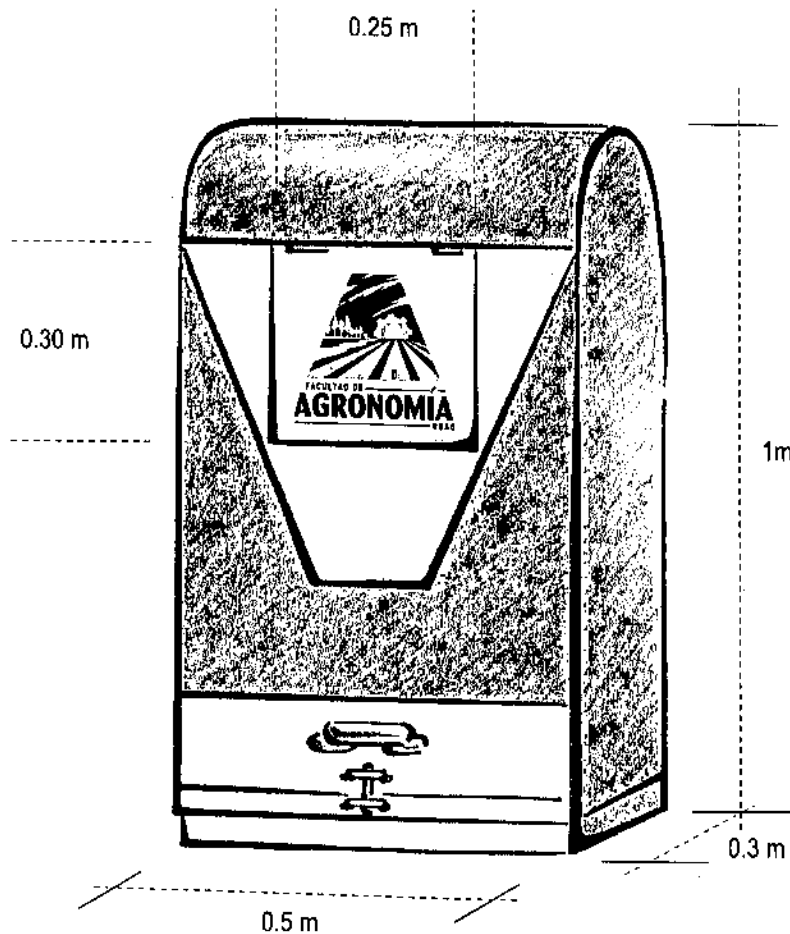


Material promocional



Basurero

Basurero: de metal (latón)
Colores: blanco y verde
Logotipo en pintura a base
de aceite según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC
y Black.
Largo 9" x ancho 9"
centrado en tapa
de 25 cm. x 30 cm.

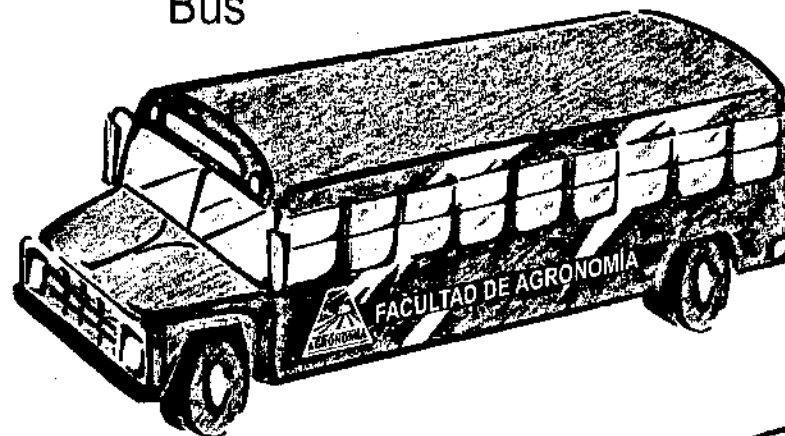


Material promocional



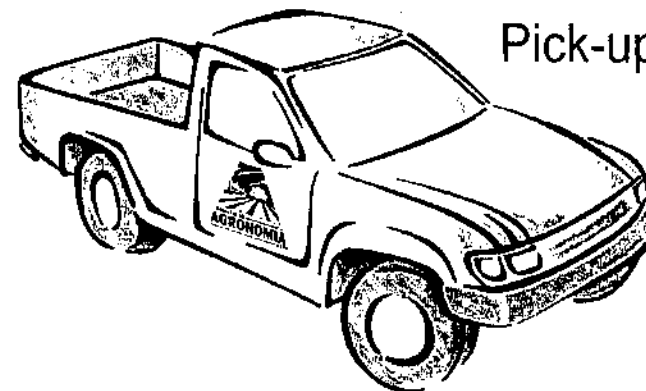
VEHÍCULOS

Bus



Color verde con detalles blancos
Logotipo pintado según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Alto 15" x ancho 15", centrado
arriba y abajo, a 12" de los extremos
de la parte frontal.
Rotulación: Mellow,
Alto 12" x ancho 11";
en Blanco 100%, pintura
a base de aceite.

Pick-up



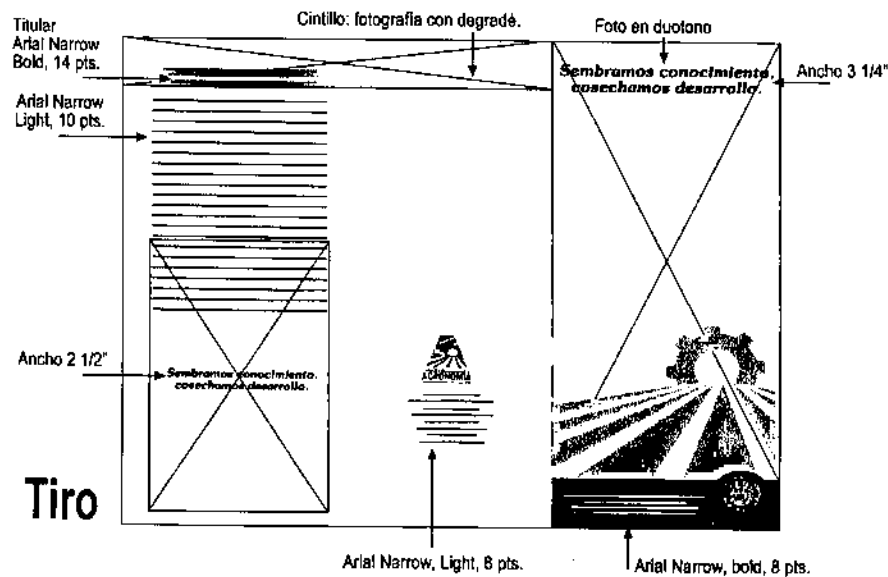
Color blanco
Logotipo pintado según pantones
Green CVC, Process Yellow CVC y Black.
Largo 12" x ancho 12",
centrado en la portezuela.

Material promocional



MATERIAL GRÁFICO PROMOCIONAL

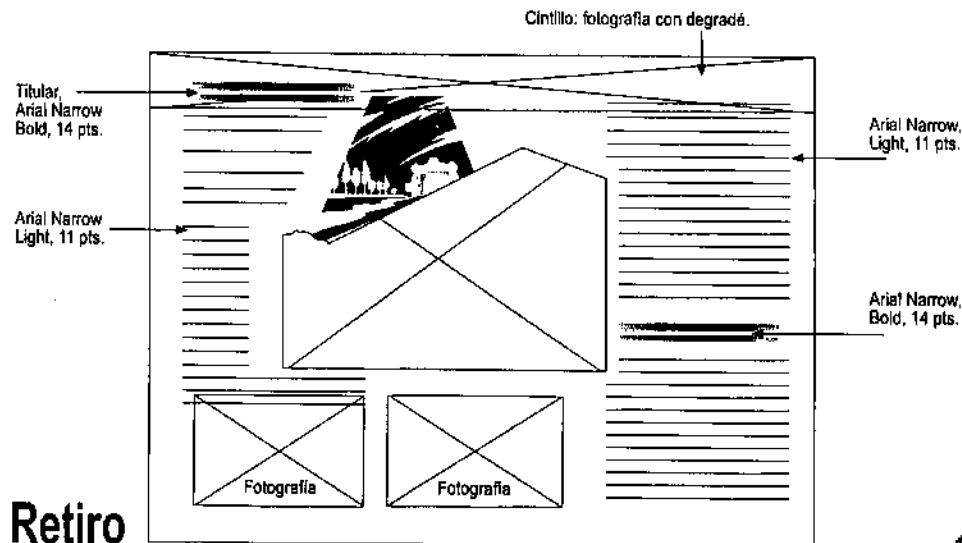


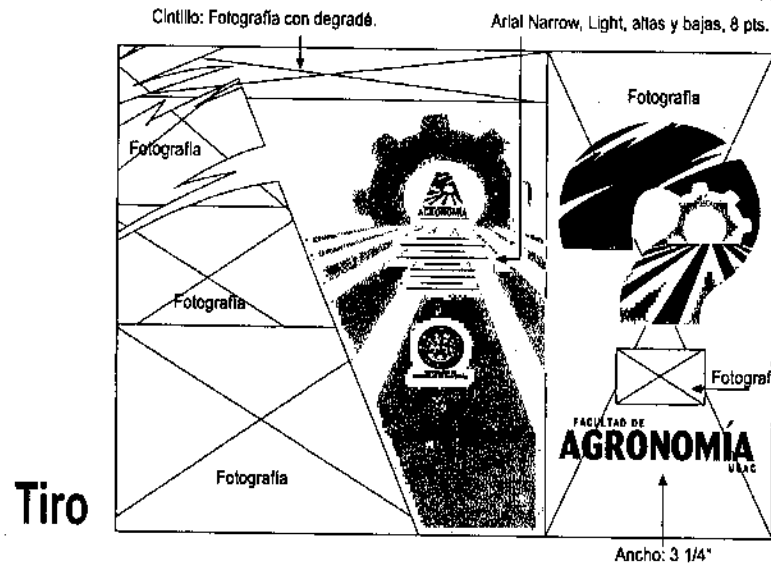


Tamaño: 8.5" x 11"
Impresión: 133 lpi
Color: Pantones Green CVC, Process Yellow CVC, Black.
Tipografía: Souvienne Bolditalic, Arial Narrow, altas y bajas según se indica.
Papel: Cushé blanco
Fotografías: Full Color.
Ilustración: Fotocomposición, Full Color.

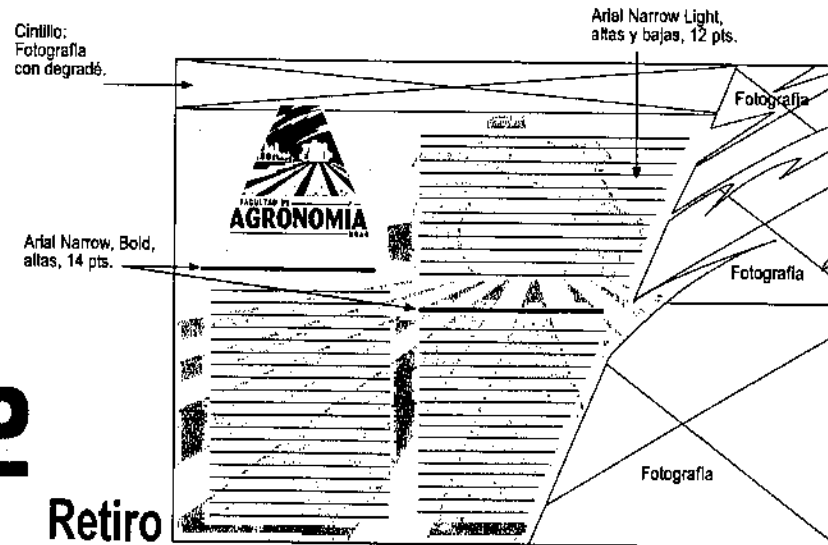
Trifoliar I

Retiro





Tamaño: 8.5" x 11"
Impresión: 133 lpi
Color: Pantones Green CVC, Process Yellow CVC, Black.
Tipografía: Souvienne BoldItalic, Arial Narrow, altas y bajas, según se indica.
Papel: Cushé blanco
Fotografías: Full Color
Ilustración: Fotocomposición, Full Color.



Trifoliar 2



Tiro

1

PROPOSITOS DE LA FERIA

Presentar profesionalmente el producto de la actividad de aprendizaje realizada en el curso de la carrera de Agronomía, con el fin de demostrar los conocimientos adquiridos y la capacidad de aplicarlos en la práctica profesional.

Presentar profesionalmente el producto de la actividad de aprendizaje realizada en el curso de la carrera de Agronomía, con el fin de demostrar los conocimientos adquiridos y la capacidad de aplicarlos en la práctica profesional.

Presentar profesionalmente el producto de la actividad de aprendizaje realizada en el curso de la carrera de Agronomía, con el fin de demostrar los conocimientos adquiridos y la capacidad de aplicarlos en la práctica profesional.

Retiro

HISTORIA

La Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Córdoba fue fundada el 10 de Julio de 1908, durante el gobierno del Sr. Carlos Sáenz Pedernales. Con el tiempo se fue desarrollando y ampliando sus actividades académicas y científicas.

La Facultad tiene como sede al edificio de la Facultad de Agronomía, ubicado en la calle 191, entre las calles 190 y 192.

La Facultad cuenta con una gran variedad de cursos de grado y posgrado, así como con una gran variedad de servicios de extensión y de investigación.

MISESIA MISION

Formar profesionales en el área de la Agronomía, con una sólida formación teórica y práctica, que les permita aplicar sus conocimientos en el campo profesional, científico y de extensión.

Tiro

2

FACULTAD DE AGRONOMIA

La Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Córdoba fue fundada el 10 de Julio de 1908, durante el gobierno del Sr. Carlos Sáenz Pedernales. Con el tiempo se fue desarrollando y ampliando sus actividades académicas y científicas.

Retiro

FACULTAD DE AGRONOMIA

La Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Córdoba fue fundada el 10 de Julio de 1908, durante el gobierno del Sr. Carlos Sáenz Pedernales. Con el tiempo se fue desarrollando y ampliando sus actividades académicas y científicas.

La Facultad tiene como sede al edificio de la Facultad de Agronomía, ubicado en la calle 191, entre las calles 190 y 192.

La Facultad cuenta con una gran variedad de cursos de grado y posgrado, así como con una gran variedad de servicios de extensión y de investigación.

MISION EN LA CIUDAD

Formar profesionales en el área de la Agronomía, con una sólida formación teórica y práctica, que les permita aplicar sus conocimientos en el campo profesional, científico y de extensión.

Trifoliales promocionales



Ancho: 6 3/4"

Sembramos conocimiento, cosechamos desarrollo.

Ilustración: fotomontaje

Nuestra misión:

Contribuir al desarrollo del conocimiento de la agronomía, para el progreso científico y tecnológico de la agricultura y el uso sostenible de los recursos naturales renovables.

Arial Narrow, Bold y Light, altas y bajas, 60 pts.

Logotipo: Alto 1 1/4" x ancho 1 1/4"

1 1/4"

AGRONOMÍA Edificio T9. Ciudad Universitaria, zona 12. Guatemala

Tamaño: 17" x 11"
 Impresión: 133 lpi
 Color: Pantones Green CVC, Process Yellow CVC, Black.
 Tipografía: Souviene BoldItalic, Arial Narrow, altas y bajas, según se indica.
 Papel: Texcote calibre 20
 Fotografías: Full Color.
 Ilustración: Fotocomposición, Full Color.

Afiche Full Color

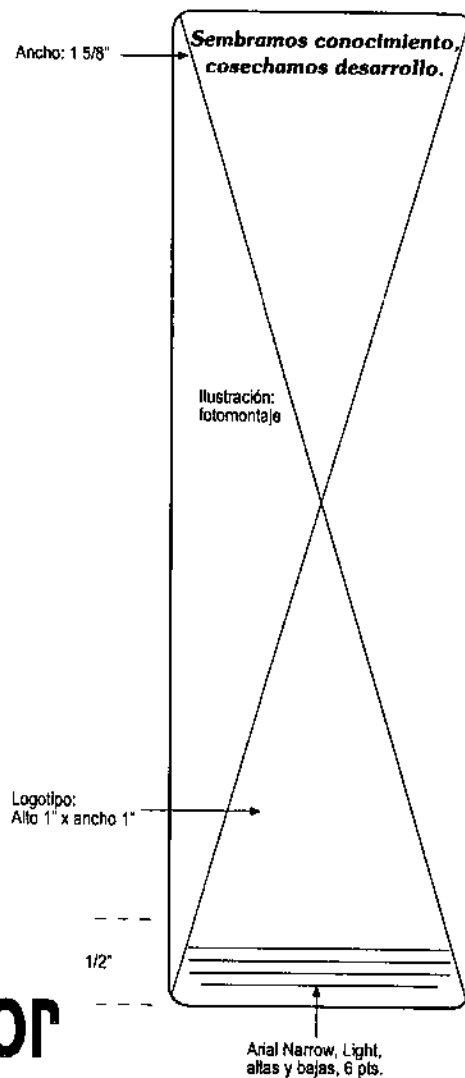


Afiche

Arial Narrow Bold, altas y bajas, 14 pts.

Logotipo: Alto 1 1/4" x ancho 1 1/4"





Separador

Separador Full Color



Tamaño: 6" x 1 3/4"
Impresión: 133 lpi
Color: Pantones Green CVC,
Process Yellow CVC, Black.
Tipografía: Souvienne BoldItalic,
Arial Narrow, altas y bajas,
según se indica.
Papel: Texcote calibre 20.
Fotografías: Full Color.
Ilustración: Fotocomposición
Full Color.

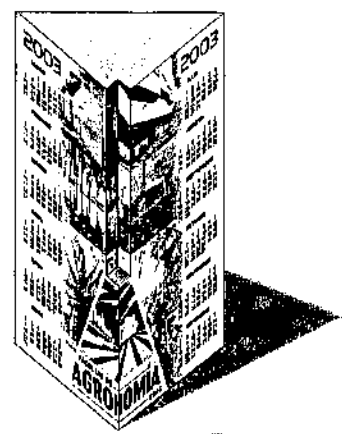


Tamaño: 8 1/2" x 13"
 Impresión: 133 lpi
 Color: Full color
 Tipografía: Souvienne BoldItalic,
 Arial Narrow, altas y bajas,
 según se indica.
 Papel: Texcote calibre 20.
 Fotografías: Full Color
 Ilustración: Fotocomposición
 Full color.

Aero, 40 pts. 1/2", 1/2"
 Fotos, 2 1/2"
 Logotipo 1.5" x 1.5"
 Aero, 11 pts. 3/4"
 Arial Narrow light, 11 pts.

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>2003</p> <p>ENERO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> <p>FEBRERO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28</p> <p>MARZO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> <p>ABRIL</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p> <p>MAYO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> <p>JUNIO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p> | <p>FACULTAD DE AGRONOMIA UBAC</p> | <p>2003</p> <p>JULIO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> <p>AGOSTO</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> <p>SEPTIEMBRE</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p> <p>OCTUBRE</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> <p>NOVIEMBRE</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30</p> <p>DICIEMBRE</p> <p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31</p> | <p>AGRONOMIA</p> <p>NUESTRA MISIÓN</p> <p>Fomentar profesiones en el área de la Agronomía, con una base humanística y científico-tecnológica, que les permita vincularse continuamente en el contexto en que se desarrollan, con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país. Asimismo, contribuir al desarrollo del conocimiento de la Agronomía, para el progreso científico y tecnológico de la agricultura y el uso eficiente de los recursos naturales renovables. Elevar el nivel cultural y social de sus integrantes, fomentando actitudes, valores y principios que contribuyan al bienestar social, el desarrollo sostenible y la consecución de la excelencia académica.</p> |
|--|---|--|--|

Logotipo 3 3/4" x 3 3/4"
 Alto 4 1/4"



Calendario

VALLA

Tamaño: Alto 3 m x ancho 6.4 m
Material: latón
Pintura: esmalte a base de aceite
Colores: Pantones Green CVC,
Process Yellow CVC, Black.
Tipografía: Souvienne Bolditalic,
Arial Narrow, altas y bajas,
según se indica.
Fotografías: Full Color
Ilustración: Fotocomposición,
Full Color.

Slogan: 3.6 m. de ancho.

2.25 m.

0.30 m.

Slogan: 3.6 m. de ancho.

*Sembramos conocimiento,
cosechamos desarrollo.*

FACULTAD DE
AGRONOMÍA
USAC

Logotipo
2.5 m. de ancho

Arial Narrow, bold, altas y bajas, 450 pts

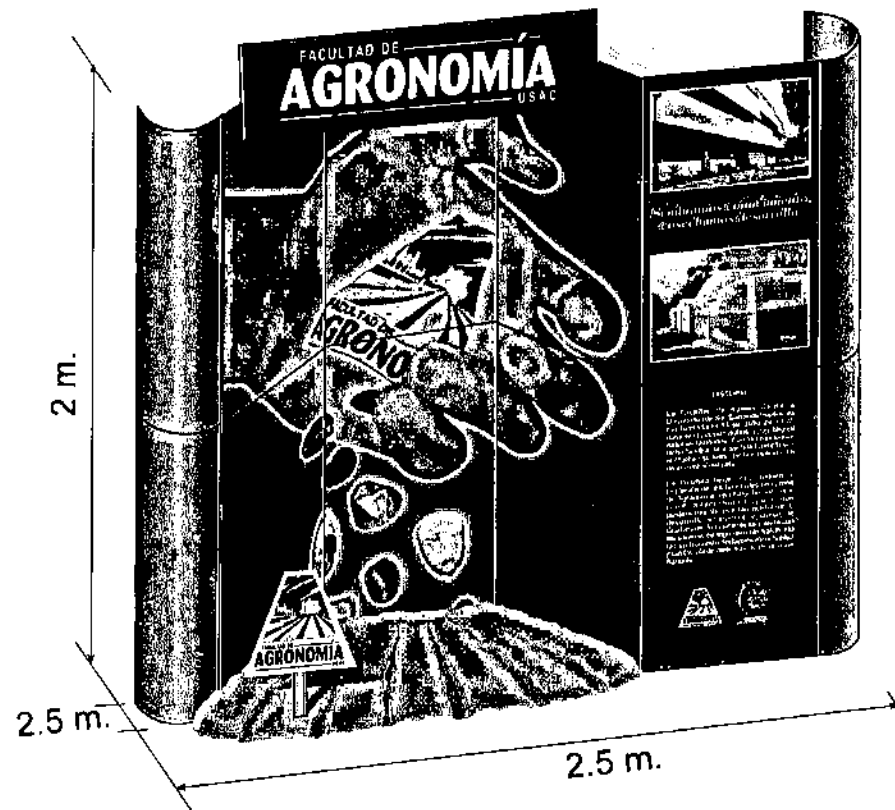
Logotipo: Alto 0.70 m. x ancho 0.70 m.

Edificio T9, Ciudad Universitaria, zona 12, Guatemala

Valla



STAND O EXHIBIDOR



Estructura:
paneles elaborados a base de plástico con cubierta de alfombra,
y base o esqueleto de aluminio

Tipografía: Souvienne BoldItalic,
Arial Narrow, altas y bajas,
según se indica.

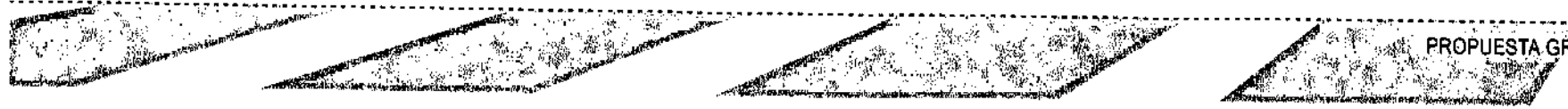
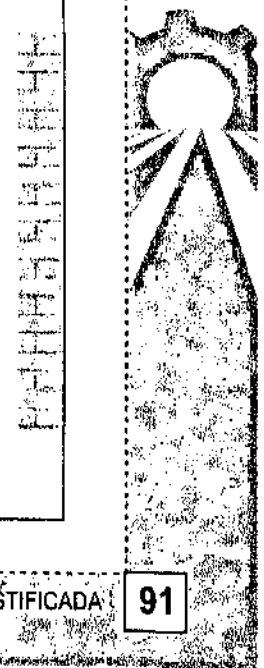
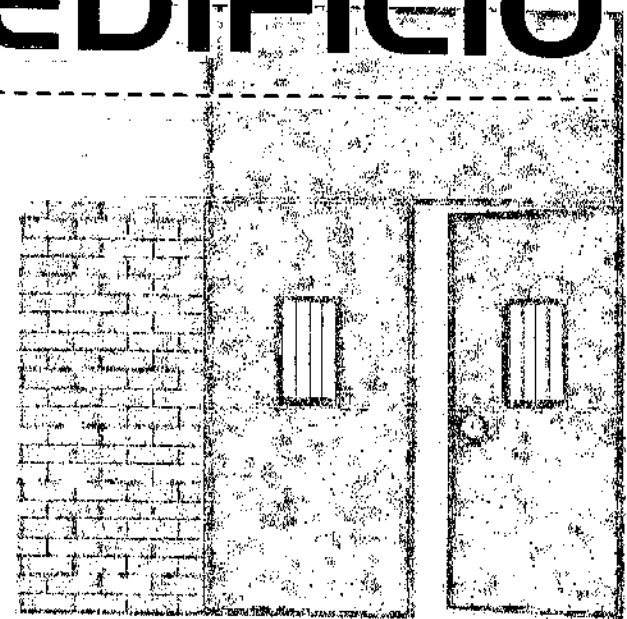
Fotografías: Full Color

Ilustración: Fotocomposición
Full Color.

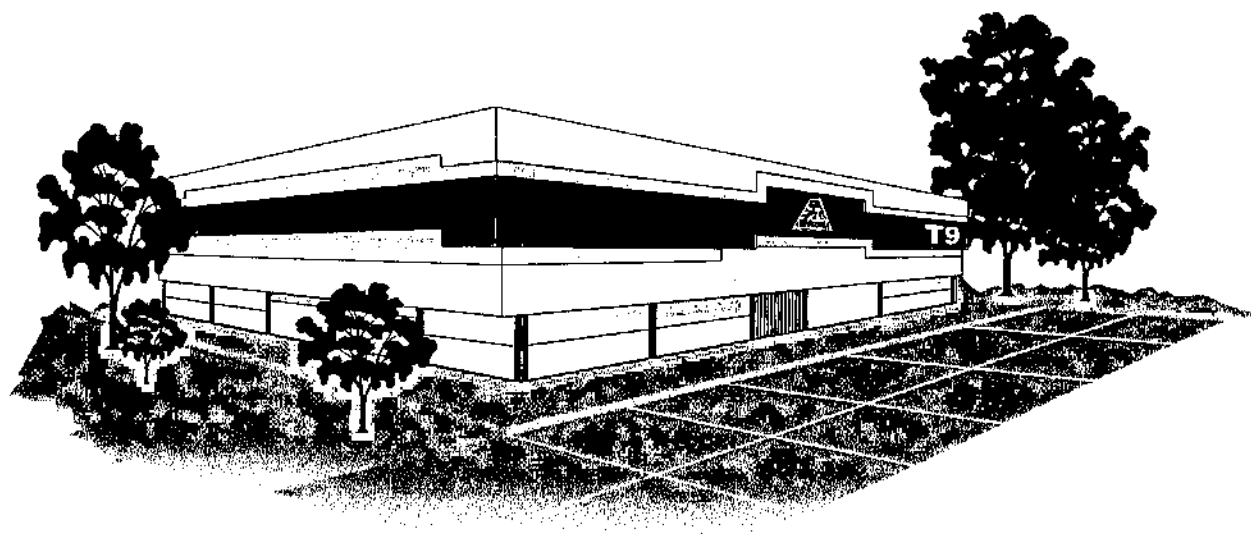
Stand o exhibidor



PINTURA DE EDIFICIO



Edificio T9
Pintura a base de latex
color verde según pantone Green CVC
amarillo al 10%, según pantone Process Yellow CVC



Pintura exterior



Edificio T9
Pintura esmalte a base de aceite
puertas, color verde según pantone Green CVC
Columnas, techo y algunos muros,
amarillo al 10%, según pantone Process Yellow CVC



Pintura interior



IMAGEN CORPORATIVA

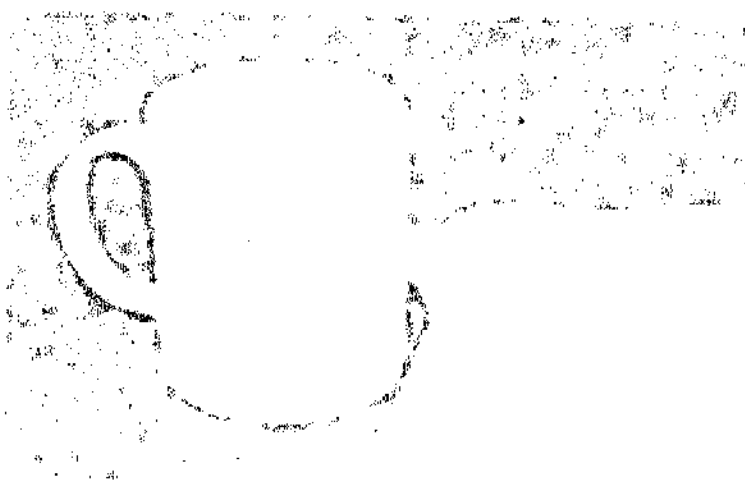




Imagen corporativa



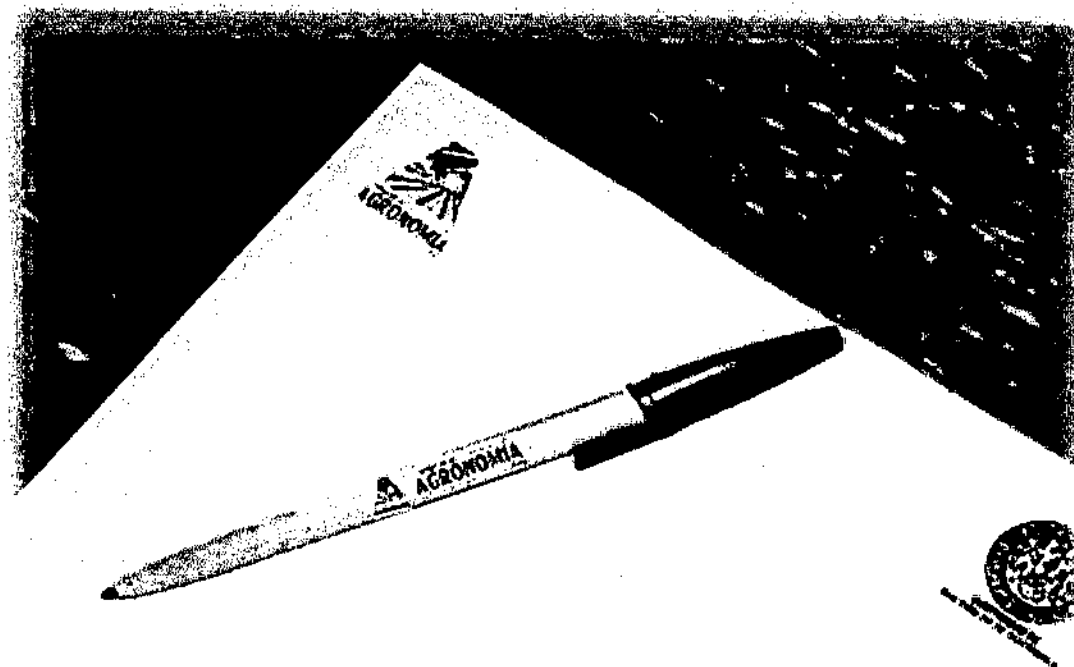


Imagen corporativa





Imagen corporativa



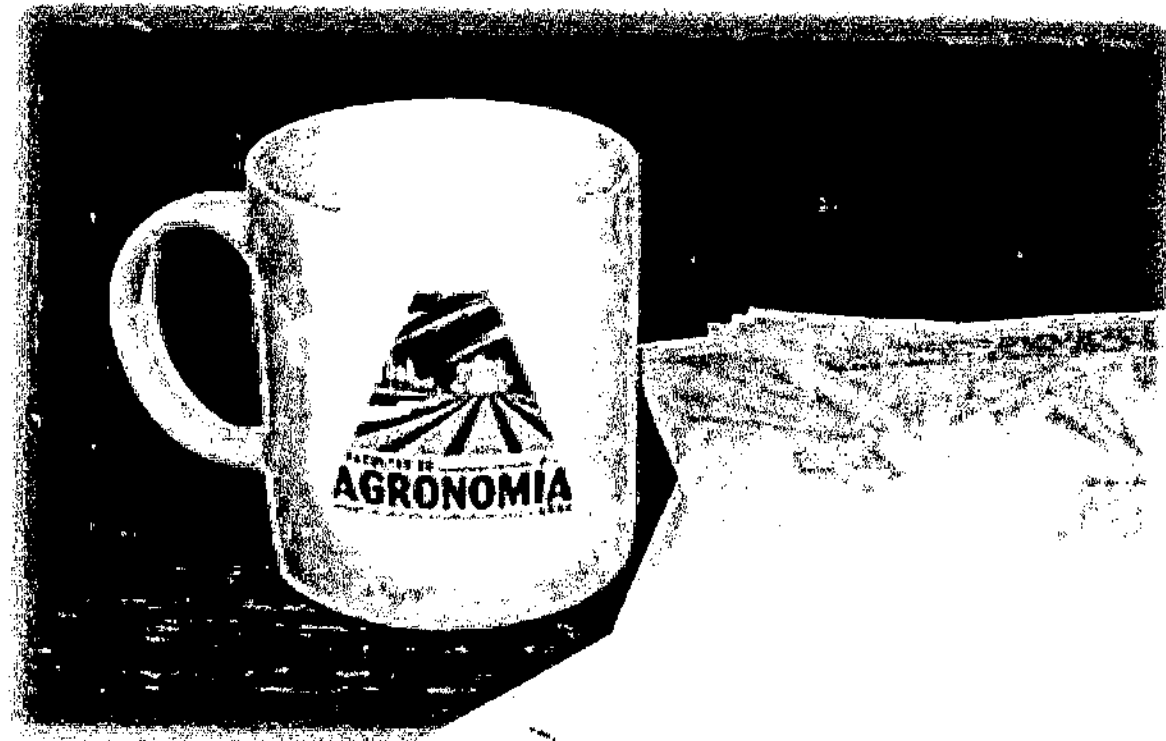


Imagen corporativa



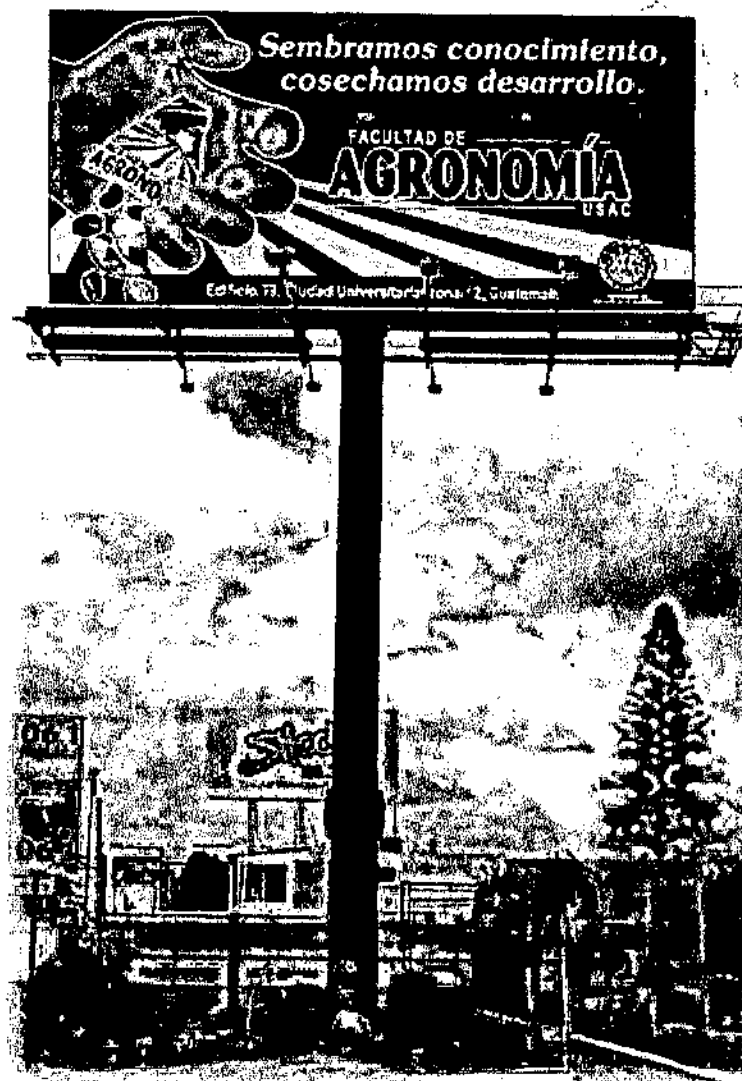


Imagen corporativa

42

3.2 JUSTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS

Los elementos del símbolo están hechos con base en una abstracción de la actividad agronómica del país, en la que la aportación de profesionales, por parte de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos, juega un papel muy importante.

Para la selección de estos elementos, se tomó en cuenta la investigación hecha sobre la actividad educativa de la facultad y las sugerencias de las personas relacionadas con la imagen o divulgación de las actividades de la facultad.

Los elementos utilizados son: Los surcos como el elemento más representativo del paisaje agrícola, un segmento de engranaje para representar la tecnología, síntesis de hojas por la relación directa que existe con las plantas, siluetas de árboles y una síntesis de río para hacer alusión a las carreras que ofrece la facultad.

La forma geométrica del símbolo del logotipo esta hecha con base en dos conceptos; el primero la forma de pirámide truncada que es una simulación de la letra "A" letra principal del nombre, además que transmite la estabilidad que representa esta figura geométrica. Esta figura fue trabajada de manera

que no permitiera confusión con otras facultades o unidades en las cuales la letra "A" forme parte de su nombre.

Estos elementos fueron evaluados por el grupo objetivo para lo cual un 92% de los encuestados se identificó con ellos por considerar que los mismos son representativos de la agronomía en el país y forman parte de su trabajo cotidiano.

Se utilizó como tipografía oficial la fuente **MELLOW** para la palabra "**AGRONOMÍA**" de la cual se estudiaron sus características como formalidad y dinamismo pensando en el carácter de la institución, también se utilizó la fuente **ARIAL NARROW** de las palabras "**FACULTAD DE**" Y "**USAC**". Dicha fuente posee características como formalidad y buena legibilidad que complementan el nombre.

Para la construcción del nombre se tomó en cuenta, además de la buena armonía tipográfica, la ubicación de las palabras a manera de mantener el valance el cual fue completado con dos líneas que le dan continuidad a la lectura del texto.

Para la tipografía complementaria se buscaron fuentes que armonizaran con las oficiales y que sus características fueran las más adecuadas para completar el nombre.



En la evaluación de tipografía el 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la tipografía es legible, funcional y que la armonía y composición es la más adecuada. La propuesta esta hecha en tres colores, el verde (Green CVC), amarillo (Process Yellow CVC) y negro, esta propuesta se hizo con base en la relación directa existente entre actividad agrícola y el color verde de las plantas, el proceso de fotosíntesis que se produce a causa de la energía solar que es representada con el color amarillo. El color negro fue utilizado como complemento formal y equilibrante entre los otros.

Este aspecto fue evaluado buscando conocer la opinión del grupo objetivo, el cual respondió en un 94% que es una composición agradable y sobre todo la más adecuada para identificar a la facultad.









Dentro del conjunto de elementos del logotipo se seleccionó la composición de surcos y el sol, para ser utilizados en pantalla verde (Green CVC) a 10%, en la parte inferior del las piezas, como elemento decorativo por ser una abstracción de la del logotipo. El mismo conjunto fue utilizado en el material gráfico promocional y valla, para mantener la unidad gráfica entre ellos. Un 90% de los encuestados respondió que sería fácil asociar el material gráfico.

El eslogan "**Sembramos conocimiento, cosechamos desarrollo**" se construyó haciendo una analogía entre dos pares de palabras "Sembramos" (actividad agronómica) con "Conocimiento" (actividad educativa de la Facultad) y "Cosechamos" (Actividad agronómica) con "Desarrollo" (puesta en práctica y aplicación de los conocimientos científicos adquiridos). El eslogan fue diseñado con la tipografía *Souvienne Bold Italic* por el dinamismo que transmite, para reforzar las acciones de las que habla el eslogan.

El grupo objetivo opinó en un 90% que el eslogan es la mejor manera de expresar el trabajo de la facultad y la relación existente entre la actividad educativa y la agronomía en general.



3.2.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

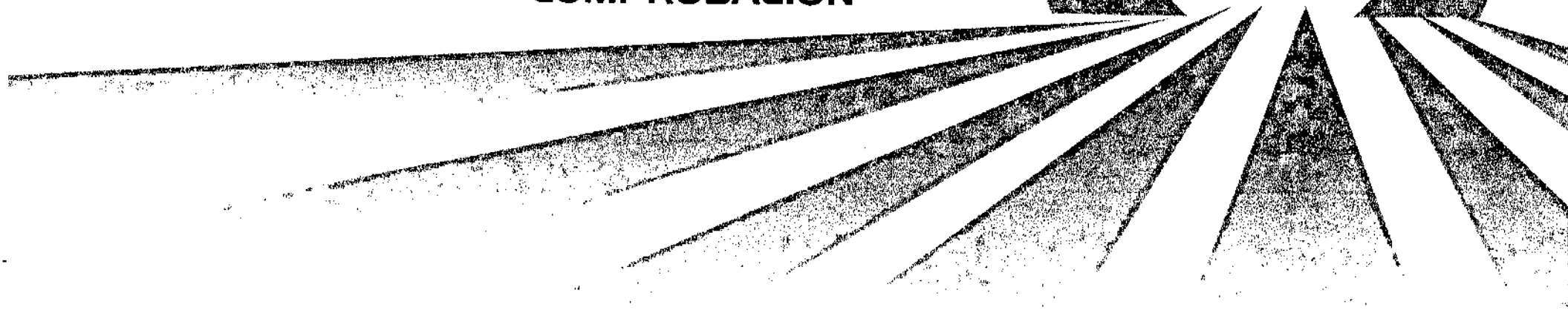
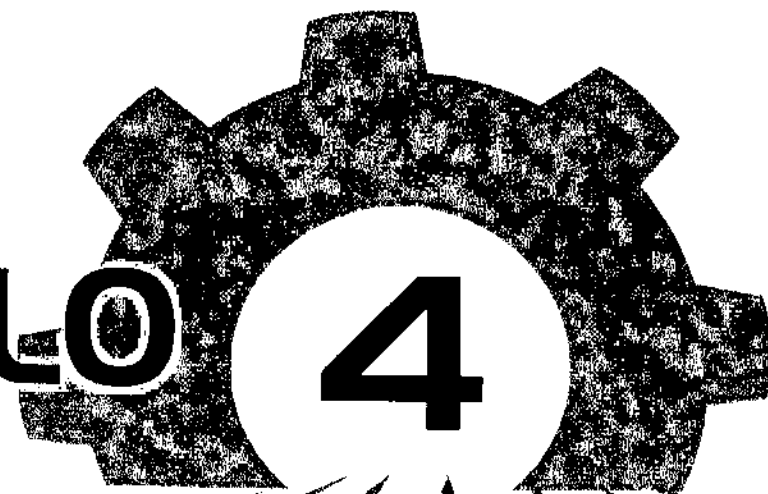
| ICÓNICO | | LINGÜÍSTICO | | CROMÁTICO | |
|---|---|-----------------------------|---|--|---|
|  | ÁRBOLES Recursos naturales renovables (bosques) | Tipografía | | Verde  | Psicología Cognotación: naturaleza, esperanza, vida. |
|  | RÍO Agua, como recurso hidrológico. | | | | Titular |
|  | SOL Y ENGRANAJE "Sol" elemento básico en el proceso de fotosíntesis de las plantas "Engranaje" Tecnología. | Comple- mentaria | | Amarillo  | Psicología Conotación: alegría, y luz. |
|  | SURCOS Símbolo de cultivos | | | | Liberal Palo seco moderno y dinámica |
|  | SEGMENTOS DE HOJAS Uno de los principales elementos representando a las plantas en la Agronomía | Tamaño | Times New Roman Romana formal de uso convencional | Negro  | Psicología Conotación: seriedad y nobleza |
| | | | Ajustable según aplicación en los diferentes diseños | | Contraste Con el amarillo y verde |
| | | | | | Relación de color Usado para equilibrar el contraste entre el amarillo y el verde |

Programas utilizados: Freehand 9 y Photoshop 6.0

CAPÍTULO

4

COMPROBACIÓN



4. COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PROPUESTA GRÁFICA

Los resultados de la evaluación presentada a un segmento del grupo objetivo sobre la eficacia de las piezas de diseño que forman parte de la Imagen Corporativa y material gráfico promocional de la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala, son presentados y analizados en el presente capítulo.

4.1 ESTRATEGIA UTILIZADA EN LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Tomando en cuenta nuestro grupo objetivo, se elaboró una encuesta en la cual se incluyó una serie de preguntas redactadas de manera clara y directa con el propósito de obtener las respuestas claras y fáciles de interpretar.

Para todas las preguntas se incluyó una pregunta adicional "¿Por qué?" para dejar una opción abierta y obtener información adicional o comentarios sobre los materiales.

Las preguntas fueron aplicadas a una muestra de 30 personas de las cuales 15 eran estudiantes de la facultad

5 eran profesionales agrónomos y 5 profesionales de diseño gráfico o publicidad y 5 de diferentes niveles educativos y otras facultades, a estos últimos se les aplicó la prueba ya que la facultad mantiene relación con otras entidades dentro y fuera de la universidad.

A todos los encuestados se les presentó una muestra de los materiales antes de aplicar la encuesta, esto facilitó, no sólo obtener las respuestas, sino obtener algunas observaciones o sugerencias.

La tabulación de los datos se realizó con base en dos respuestas "Sí" y "No". En la mayoría de las preguntas, las respuestas positivas superaron a las respuestas negativas; esto nos da la pauta para afirmar que las piezas propuestas son funcionales .

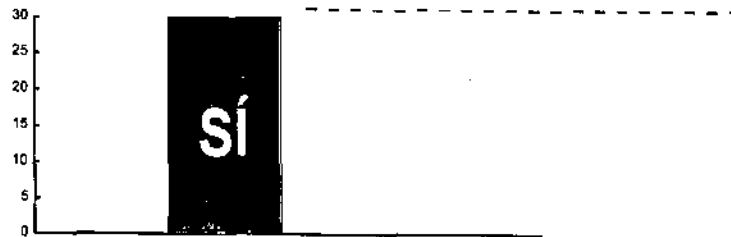
También se obtuvieron algunos comentarios, los cuales fueron tomados como observaciones o sugerencias y analizados en la presentación de los resultados.

4.2 RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación se presenta la interpretación de los resultados obtenidos.

Pregunta No. 01

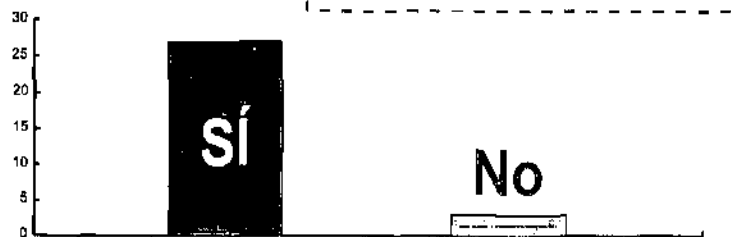
¿Considera que la Facultad de Agronomía debe tener una imagen adecuada a través de un material gráfico, que la distinga de las demás facultades?



El 100% considera que la facultad debe tener una imagen. Ninguno de los encuestados opinó lo contrario, de la misma manera no hubo comentarios.

Pregunta No. 02

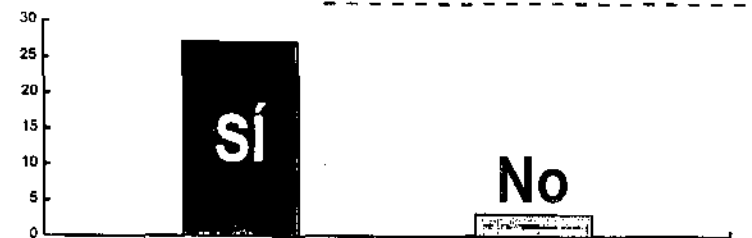
¿Considera que el logotipo es adecuado para representar a la facultad?



94% reconoció al logotipo como representativo de la la Facultad. 6% comentó no sentirse identificado con el logotipo.

Pregunta No. 03

¿Considera que es clara la idea que transmite el logotipo?



92 % considera que es clara la idea que transmite el logotipo. El 8% opinó que no. Los comentarios son que sintetiza de buena manera los objetivos de la facultad.

Pregunta No. 04

¿Le parece atractivo el logotipo?



Al 95% le parece atractivo el logotipo. Comentarios: les parecieron adecuadas, la combinación de elementos y colores.

Pregunta No. 05

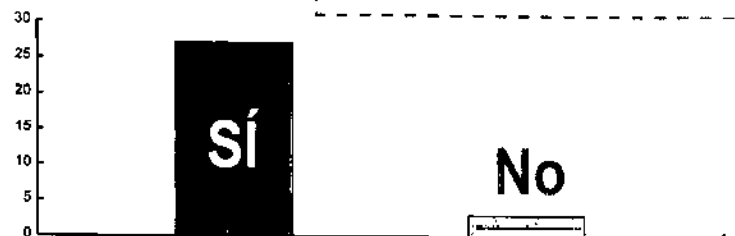
¿Es legible la letra del logotipo?



100% de los encuestados estuvo de acuerdo con que la letra es legible.

Pregunta No. 07

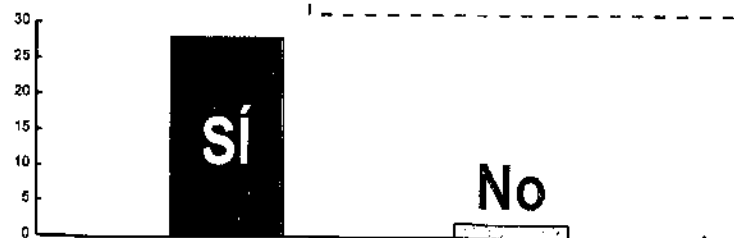
¿Considera que el eslogan "Sembramos conocimiento, cosechamos desarrollo" es adecuado?



El 90% estuvo de acuerdo con el eslogan y los comentarios eran que se asocia también con las actividades del campo.

Pregunta No. 06

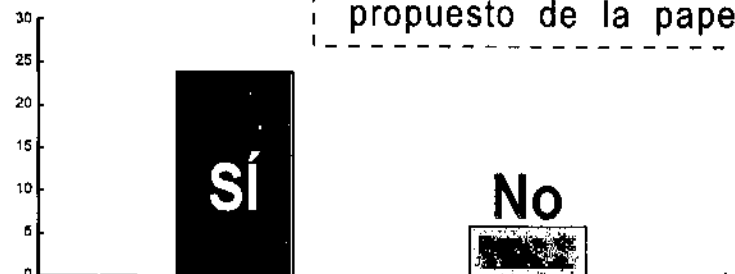
¿Considera que los colores son adecuados?



El 97% está de acuerdo con la utilización de los colores. Entre sus comentarios figuran los hechos sobre la relación que tiene la facultad con los mismos.

Pregunta No. 08

¿Considera atractivo el diseño propuesto de la papelería?



A un 88% le parece atractivo el diseño de la papelería. Comentarios: les parecieron llamativos los detalles usados en su diseño

Pregunta No. 09

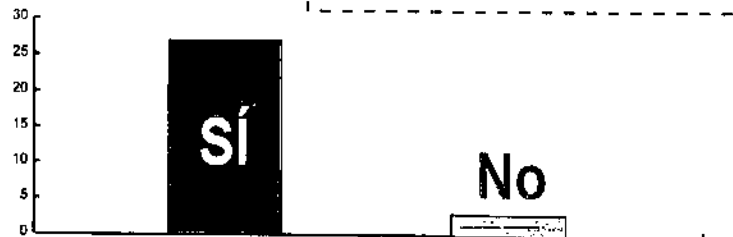
¿Considera que el material gráfico promocional (trifoliales, afiche, calendario, etc.) es atractivo?



A un 90% le parece atractiva la propuesta de material gráfico promocional y considera que se relacionan unos con otros.

Pregunta No. 10

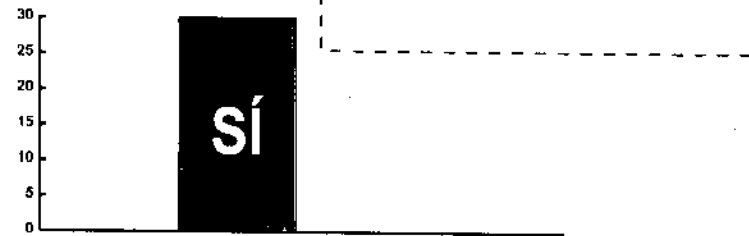
¿Considera que los artículos promocionales (pachón, taza, lapicero, etc) son atractivos?



Un 90% Consideró atractiva la propuesta de los artículos promocionales y un 10% respondió que no. Entre los comentarios están: dan a conocer el logotipo; promueven a la facultad.

Pregunta No. 11

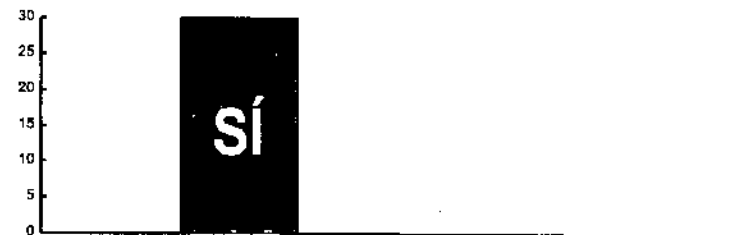
¿Considera que es adecuada la pintura propuesta para interior y exterior del edificio?



100% estuvo de acuerdo con que es adecuada la propuesta de color del edificio y los comentarios son que aparte de atractiva, es necesaria.

Pregunta No. 12

¿Considera atractiva la señalización propuesta?



El 100% Consideró atractiva la señalización y sus comentarios son que es necesaria la señalización de toda la universidad.

Pregunta No. 13

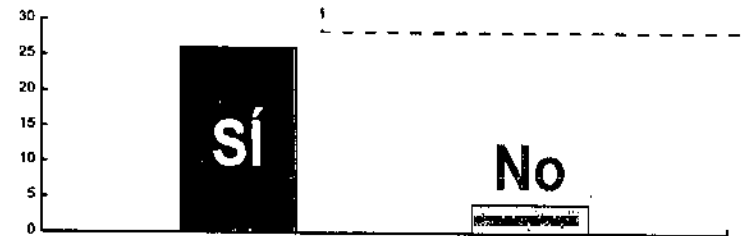
Si observara aisladamente el material gráfico, ¿lo asociaría con la facultad, inmediatamente?



90% manifestó estar de acuerdo en cuanto a la inmediatez de asociar el material con la facultad. El resto manifestó que le faltaría más contacto con el material.

Pregunta No. 15

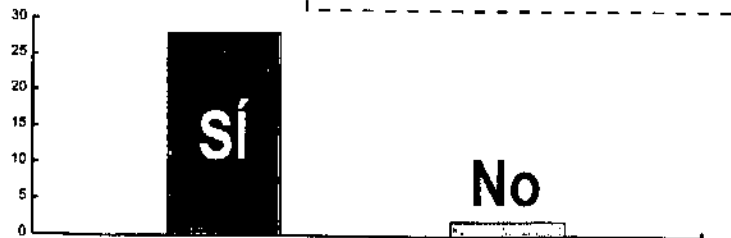
¿Le parece atractiva la imagen propuesta a través del material gráfico presentado?



El 90% manifestó que le parece una propuesta atractiva, y sus comentarios fueron que los colores y las formas la hacen atractiva.

Pregunta No. 14

¿Considera atractivos los colores que figuran en todo el material gráfico?



El 95% dio una respuesta positiva y comentaron que, por su relación con la actividad de la facultad, eran fáciles de asociar.

CONCLUSIONES

1. Con la presente propuesta se alcanza el objetivo general que es el de contribuir a la proyección de una institución académica a través de la creación de un sistema de comunicación visual, el cual es de fácil asociación, según lo confirmado por el 90% del grupo objetivo.
2. El logotipo contiene los elementos necesarios para identificar a la facultad de agronomía, ya que según las respuestas de nuestro grupo objetivo, un 94% afirma que transmite la idea, es adecuado y atractivo.
3. La imagen corporativa es atractiva por sus colores y elementos gráficos según lo confirma el 94% de nuestro grupo objetivo, considerando que los mismos son adecuados.
4. La tipografía propuesta es la más acertada, ya que cumple con el principio de legibilidad y ayuda a reforzar la idea implícita en el logotipo, según el 100% de nuestro grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

A LOS PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

1. Para construir una Imagen Corporativa, es necesario establecer un método de diseño apropiado al problema de comunicación y al carácter de la institución.
2. Es necesaria la investigación para conocer a la institución a la que se le trabaja y su proyección en el medio en el que se desenvuelve además del apoyo bibliográfico para cualquier proceso de diseño.

A LA FACULTAD DE AGRONOMÍA

3. Se recomienda la implementación de la Imagen Corporativa, propuesta en este proyecto, ya que esto ayudará a la proyección que la facultad busca.
4. Es necesaria la distribución de la papelería de oficina a todas las dependencias de la facultad, para que a corto plazo se difunda el logotipo como pieza clave de la imagen corporativa de la institución.

5. Es necesaria la aplicación de la señalización, como una forma inmediata de resolver necesidades de comunicación y a la vez permitir la difusión de la imagen corporativa.
6. Es necesario controlar las aplicaciones de la Imagen Corporativa a través del Manual de Normas Gráficas, para regularla y evitar su deterioro.



GLOSARIO

Abstracción:

1. Acción de abstraer o abstraerse.
2. Efecto de abstraer o abstraerse.
3. Galic. Distracción o turbación mental.

Abstracto:

Cualidades de un objeto, consideradas aisladamente o en coincidencia con otros en las mismas.

Agroindustrial:

Perteneciente o relativo a la agricultura y la industria.

Agronomía:

Conjunto de conocimientos aplicables al cultivo de la tierra.
Estudio del cultivo y la explotación de la tierra.

Agricultura:

Arte de cultivar la tierra.

Biodiversidad:

Diversidad biológica, variedad específica de los seres vivos.

Boceto:

1. Borroncillo en colores previo a la ejecución de un cuadro. 2. Modelado de trazos generales y a tamaño reducido de una escultura.

Comunicación:

Tránsito o contacto que se establece, como medio de expresión o transmisión de un mensaje.

Diagramación:

Disposición del texto e imágenes en un formato dado.

Diploma:

Título o credencial para acreditar un premio, un aporte u otros.

Dummy:

Representación tridimensional de un diseño.

Ecología:

Rama de la biología que estudia el organismo en relación con el medio en que se desenvuelve.

Encuesta:

Una enumeración de una muestra. Usualmente se refiere a opiniones de muestra, actividades y creencias.

Equilibrio:

Estabilidad que se determina cuando dos o más fuerzas, se encuentran y se compensan mutuamente. Biol. Armonía entre especies diversas.

Eslogan:

Frase que resume y resalta las características más importantes de un producto o servicio.

Fuente:

Término tradicional que sirve para designar al conjunto completo de caracteres en un tipo de letra, número y signos de puntuación.

Galicismo:

Empleo de vocablos o giros franceses en otro idioma.

Gamas de colores:

Los métodos mediante los cuales puede especificarse cualquier color plano para impresión, seleccionando el número correspondiente de un libro de muestra de color. Los sistemas de combinación de color, como pantone, permiten al diseñador utilizar colores combinados a lo largo de todo el proceso de diseño e impresión.

Interacción:

Influencia recíproca.

Objetivo:

Relativo al objeto en sí, y no a nuestro modo de pensar y de sentir.

Pantalla:

Cubierta que permite divisar claramente los objetos a través de su espesor, el cual puede ser variado a diversos porcentajes. Se utiliza para darle suavidad a un diseño y hacerlo más agradable.

Precedencia:

Acción de preceder; derecho a preceder.

Retícula:

Rayando en forma de red.

Retiro:

Impresión de la cara opuesta al tiro.

Segmento:

Pedazo o parte cortada de una cosa.

Simetría:

Armonía lograda a través de la repetición de elementos a ambos lados del eje o de los ejes, como si se reflejaran en un espejo.

Stand

Objeto formado por anaqueles o entrepaños. Se utiliza para llamar la atención, exhibir y promocionar ante un público.

Sustracción:

Acción de sustraer o sustraerse.

Tent:

Pieza gráfica que se ajusta a un polígono regular. Se utiliza en diversos eventos, para identificar una institución, dar a conocer un nombre, título o cargo de su representante.

Textura:

Las cualidades táctiles o visuales del material de una superficie.

Tiro:

Impresión en una cara de cualquier formato.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Aldersey-Williams, Hugh**
s.f. IDENTIDAD CORPORATIVA
Parramón Ediciones, S. A., Barcelona,
España
- Braham, Bert**
1991 MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO
Cesleste Ediciones, S.A., Madrid, España
- Costa, Joan**
1994 IMAGEN GLOBAL
3a. Ed. Grupo Editorial CEAC, S. A., Barcelona,
España
- s. a.
s. f. CURSO DE DISEÑO GRÁFICO I
Educar Cultural Recreativa, S. A.,
Bogotá, Colombia
- Foges, Chris**
1999 PAPELERÍA E IDENTIDAD CORPORATIVA
McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A.
de C.V., D.F., México
- Gallo, A.**
1980 PENSAMIENTO Y PROYECCIÓN DE LA
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR,
Guatemala, Guatemala
- Graham, Davis**
1994 IDEAS CREATIVAS PARA REALIZAR LOS
MEJORES LAYOUTS
Editorial Blume, Barcelona, España
- Jennings, Simon**
1995 GUÍA DEL DISEÑO GRÁFICO PARA
PROFESIONALES
Editorial Trillas, México
- ONU**
1999 GUATEMALA: EL ROSTRO RURAL
DEL DESARROLLO HUMANO
s. e., s. l.
- Rodríguez Cabal, Juan**
1976 UNIVERSIDAD DE GUATEMALA,
SU ORIGEN, FUNDACIÓN Y ORGANIZACIÓN
Editorial Universitaria USAC, Guatemala

- Swann, Alan**
1992 BASES DEL DISEÑO GRÁFICO
2a. Ed., Editorial Gustavo Gili, S.A.,
Barcelona, España
- s. a.
1993 EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España
- s. a.
s. f. EL MUNDO DEL ARTE
Grupo editorial Océano, Barcelona, España
- s. a.
1993 LA CREACIÓN DE BOCETOS GRÁFICOS
Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España

INÉDITOS TESIS

- Arreaga Arroyave, Aura Celeste**
2000 PROPUESTA GRÁFICA DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD
DEL PUERTO DE SAN JOSÉ, ESCUINTLA.
U.S.A.C.
- Mejía Coukota, Rodrigo**
1991 TITULARES APLICADOS AL AFICHE.
U.R.L.
- Paz, Eva y Flor Monzón**
1995 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
UN MANUAL SOBRE TÉCNICAS Y APLICACIÓN
CREATIVA DE LA LETRA.
U.S.A.C.
- Pinto González, Laura Bernardeth**
1995 DISEÑO Y ELABORACIÓN DE
UN MANUAL SOBRE TÉCNICAS Y APLICACIÓN
CREATIVA DE LA LETRA.
U.S.A.C.

INÉDITOS DOCUMENTOS

s.a.
2001

FACULTAD DE AGRONOMÍA
U.S.A.C.

s.a.
1997

GUÍA GENERAL DEL PROCESO DE
GRADUACIÓN
F.A.R.U.S.A.C.

OTRAS FUENTES

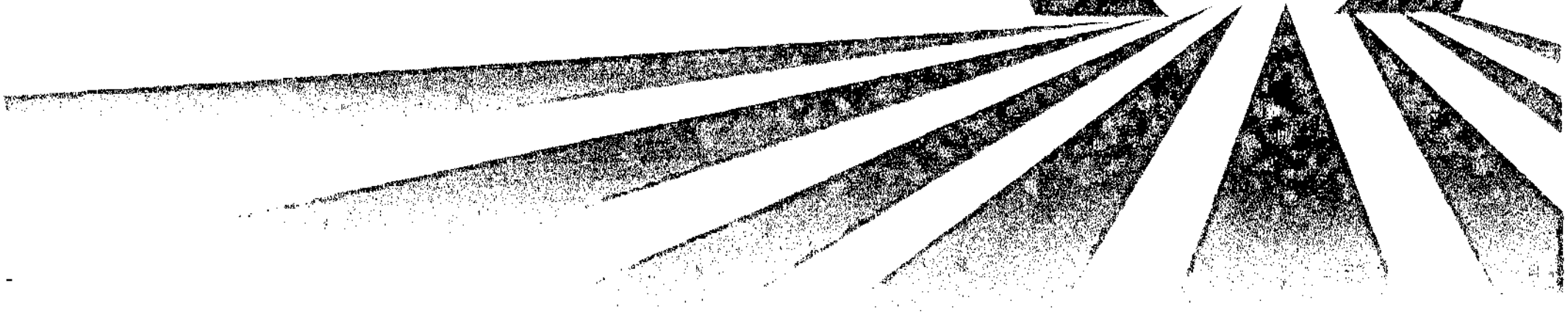
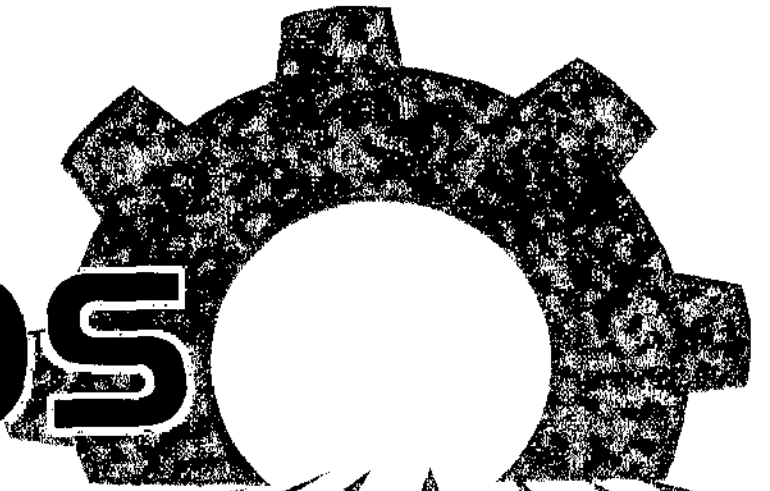
Funes, Mario
2001

www.ufg.edu.sv.theorethikos

s.a.
2002

www.usac.edu.gt

ANEXOS



ENCUESTA



Universidad de
San Carlos de Guatemala

Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico

Imagen Corporativa
Facultad de Agronomía

El objetivo de las preguntas que se enumeran a continuación es el de comprobar la eficacia de la Imagen Corporativa propuesta a la Facultad de Agronomía.

Nivel académico: _____ Sexo: M ___ F ___ Ocupación: _____

1. ¿Considera que la Facultad de Agronomía debe tener una Imagen adecuada a través de material gráfico, que la distinga de las demás facultades?
¿Por qué? _____ SI NO
2. ¿Considera que el logotipo es adecuado para representar a la facultad?
¿Por qué? _____ SI NO
3. ¿Considera que es clara la idea que transmite el logotipo?
¿Por qué? _____ SI NO
4. ¿Le parece atractivo el logotipo?
¿Por qué? _____ SI NO
5. ¿Es legible la letra del logotipo?
¿Por qué? _____ SI NO
6. ¿Considera que los colores son adecuados?
¿Por qué? _____ SI NO
7. ¿Considera que el eslogan "Sembramos enseñando, cosechamos produciendo" es adecuado?
¿Por qué? _____ SI NO
8. ¿Considera atractivo el diseño propuesto de la papelería?
¿Por qué? _____ SI NO
9. ¿Considera que el material gráfico promocional (trófolares, afiche, calendario, etc.) es atractivo?
¿Por qué? _____ SI NO
10. ¿Considera que los artículos promocionales (pachón, taza, lapicero, etc.) son atractivos?
¿Por qué? _____ SI NO
11. ¿Considera que es adecuada la pintura propuesta para interior y exterior del edificio?
¿Por qué? _____ SI NO
12. ¿Considera atractiva la señalización propuesta?
¿Por qué? _____ SI NO
13. ¿Si observara aisladamente el material gráfico, lo asociaría con la facultad inmediatamente?
¿Por qué? _____ SI NO
14. ¿Considera atractivos los colores que figuran en todo el material gráfico?
¿Por qué? _____ SI NO
15. ¿Le parece atractiva la imagen propuesta a través del material gráfico presentado?
¿Por qué? _____ SI NO

**"PROPUESTA GRÁFICA
PARA LA IMAGEN CORPORATIVA Y MATERIAL GRÁFICO PROMOCIONAL
DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA"**

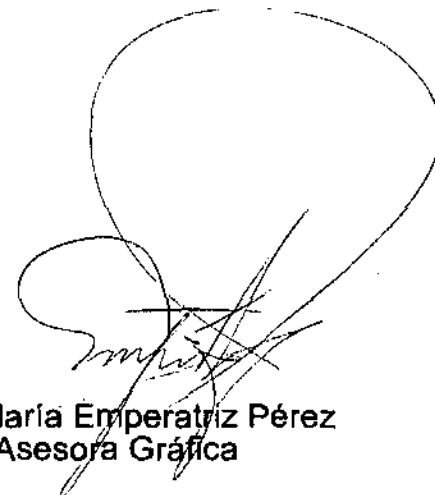
IMPRÍMASE



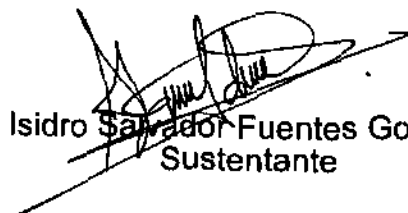
Arq. Carlos Enrique Valladares
DECANO
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala



Arq. Brenda María Penados Baldizón
Asesora de Metodología



D.G. María Emperatriz Pérez
Asesora Gráfica



Isidro Salvador Fuentes Godínez
Sustentante



Ángel Guastotto García Paredes
Sustentante