

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



---

**Estrategia conceptual y gráfica de la  
Identidad Visual Institucional de la División de  
Desarrollo Académico -DDA- de la USAC**

---

Proyecto de Graduación presentado por  
Josué Ismael Letona Rojas

Para optar al Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis Informático-Visual  
y especialidad en Multimedia, egresado de la Facultad de  
Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Guatemala, septiembre de 2013.





# Nómina

## Nómina de Autoridades

---

### JUNTA DIRECTIVA

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Vocal I: Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal II: Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal III: Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV: Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez

Vocal V: Br. José Antonio Valdés Mazariegos

### TRIBUNAL EXAMINADOR Y ASESORES DEL PROYECTO

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor Metodológico: Lic. Erika Grajeda Godinez

Asesora Gráfico: Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Asesor Especialista: Lic. Riquelmi Gasparico Barrientos

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón





# Gracias

## Agradecimientos

- En primera instancia, a Dios, por permitirme la vida y lograr cada uno de mis sueños y anhelos, agradecido inmesamente por su amor, misericordia, perdón y por siempre acompañarme en cada una de las etapas de mi vida.
- A mis padres y hermano, por darme siempre de su apoyo y comprensión.
- A mi tía Esperanza, quien tiene mucho que ver en cada uno de mis logros.
- A mis amigos, que en las buenas y malas siempre están ahí para apoyarme.
- A cada Licenciado de la Escuela de Diseño Gráfico, de todos ellos aprendí lecciones importantes no solo académicas sino de la vida.
- A mis compañeros de estudio, aquellos con los cuales tuve la oportunidad de compartir y conocer.



# Índice

## Índice

Portada Interior.....	1	3.2.1.2 ¿Cómo llegamos a él? .....	47
Nómina de Autoridades .....	3	3.2.1.3 ¿Cuáles son las técnicas para llegar a un concepto creativo? .....	47
Agradecimientos .....	5	3.2.2 Técnica creativa: Lluvia de Ideas .....	47
Tema .....	9	3.2.3 Técnica creativa: Lo más cercano y lo más lejano .....	49
Presentación .....	11	3.2.4 Técnica creativa: Analogías .....	50
Capítulo I: Introducción .....	13	3.2.5 Concepto Creativo Final .....	51
1.1 Introducción .....	15	Capítulo IV: Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño .....	53
1.2 Antecedentes .....	16	4 Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño .....	55
1.3 Problema .....	17	4.1 Previsualización .....	55
1.4 Justificación .....	18	4.2 Fase Uno: Bocetaje de Logotipo DDA .....	58
1.4.1 Magnitud .....	18	4.2.1 Primer nivel .....	58
1.4.2 Trascendencia .....	18	4.3 Fase Dos: Bocetaje de Logotipo DDA .....	60
1.4.3 Vulnerabilidad .....	19	4.3.1 Segundo nivel .....	60
1.4.4 Factibilidad .....	19	4.4 Fase Uno: Bocetaje de Papelería y Manual de normas gráficas .....	63
1.5 Objetivos .....	20	4.4.1 Primer nivel .....	63
1.5.1 Objetivo General .....	20	4.4.1.1 Hoja carta membretada .....	63
1.5.2 Objetivos Específicos .....	20	4.4.1.2 Tarjeta de presentación .....	64
Capítulo II : Perfil de la Organización .....	21	4.4.1.3 Carpeta .....	65
2 Perfil de la Organización .....	23	4.4.1.4 Manual de identidad visual institucional ....	66
2.1 División de Desarrollo Académico -DDA- .....	23	4.4.1.5 Portada .....	66
2.1.1 Definición .....	23	4.4.1.6 Páginas interiores .....	68
2.1.2 Base Legal .....	23	4.4.1.7 Presentación Prezi .....	69
2.1.3 Marco Histórico .....	23	4.5 Fase Dos: Bocetaje de Papelería y Manual de normas gráficas .....	71
2.1.4 Misión .....	24	4.5.1 Segundo nivel .....	71
2.1.5 Visión .....	24	4.5.1.1 Hoja carta membretada .....	71
2.1.6 Objetivos .....	24	4.5.1.2 Tarjeta de Presentación .....	72
2.1.7 Funciones .....	24	4.5.1.3 Carpeta .....	73
2.2 Perfiles del Grupo Objetivo .....	26	4.5.1.4 Manual de identidad visual institucional ...	74
2.2.1 Perfil Geográfico .....	26	4.5.1.5 Portada .....	74
2.2.2 Personal Académico / Designación de Unidades Académicas .....	27	4.5.1.6 Páginas interiores .....	75
2.2.3 Perfil Demográfico .....	28	4.5.1.7 Presentación Prezi .....	76
2.2.4 Perfil Psicográfico .....	28	Capítulo V: Comprobación de eficacia y propuesta final ..	79
Capítulo III : Conceptos fundamentales .....	31	5 Comprobación de eficacia y propuesta final .....	81
3 Conceptos fundamentales .....	33	5.1 Logotipo Tercer nivel .....	81
3.1 La identidad corporativa .....	33		
3.1.2 Estrategia de Identidad Visual Institucional ...	39		
3.2 Concepto creativo .....	47		
3.2.1 Procesos para el Concepto Creativo .....	47		
3.2.1.1 ¿Qué es el concepto creativo? .....	47		

# Índice

5.2 Fase Tres: Bocetaje de Papelería y Manual de normas gráficas .....	86	5.3.8.1 Presentación 1 final .....	104
5.2.1 Papelería y Manual de normas gráficas Tercer nivel .....	86	5.3.8.2 Presentación 2 final .....	105
5.2.1.1 Hoja carta membretada .....	86	5.3.8.3 Presentación 3 final .....	106
5.2.1.2 Tarjeta de Presentación .....	87	5.3.8.4 Portada y contenido de CD .....	107
5.2.1.3 Carpeta .....	87	5.3.8.5 Empaque de CD .....	108
5.2.1.4 Manual de identidad visual institucional ....	88	5.3.8.6 Comunicados DDA .....	109
5.2.1.5 Portada .....	88	5.4 Conclusiones .....	111
5.2.1.6 Páginas interiores .....	88	5.5 Lecciones aprendidas .....	112
5.2.1.7 Presentación Prezi .....	89	5.6 Lineamientos para la puesta en práctica .....	113
Presentación 1 .....	89	Referencias Bibliográficas .....	114
Presentación 2 .....	89	Anexo 1 .....	116
Presentación 3 .....	89	Anexo 2 .....	118
5.3 Propuesta gráfica final y fundamentación .....	90	Tabulación de Logotipo - Profesionales de Diseño Gráfico .....	119
5.3.1 El Logotipo de la División de Desarrollo Académico- DDA- .....	90	Anexo 3 .....	122
5.3.2 Versiones del logotipo .....	91	Tabulación de Material de Identidad Visual Institucional - Profesionales de Diseño Gráfico .....	124
5.3.2.1 Logotipo versión: Un color .....	91	Anexo 4 .....	127
5.3.2.2 Logotipo versión: Lineal .....	91	Tabulación de Logotipo - Usuarios de la DDA ....	128
5.3.2.3 Logotipo versión: Blanco y negro .....	91	Anexo 5 .....	130
5.3.2.4 Logotipo versión: Escala de grises .....	91	Tabulación de Material de Identidad Visual Institucional - Usuarios del grupo objetivo .....	132
5.3.2.5 Logotipo versión: Positivo .....	92		
5.3.2.6 Logotipo versión: Negativo .....	92		
5.3.2.7 Logotipo versión: Invertido con un color ...	92		
5.3.2.8 Logotipo versión: Dos tintas color plano positivo.....	92		
5.3.2.9 Logotipo versión: Dos tintas color plano negativo .....	92		
5.3.2.10 Logotipo versión: Full color con fondo de diversidad de colores .....	92		
5.3.3 Hoja carta membretada final .....	93		
5.3.4 Tarjeta de presentación final .....	93		
5.3.5 Carpeta final .....	94		
5.3.6 Otros soportes .....	95		
5.3.6.2 Secretaría de jefatura final .....	95		
5.3.6.1 Hoja oficio membretada final .....	95		
5.3.6.3 Mensaje telefónico final .....	96		
5.3.6.4 Solicitud de materiales final .....	96		
5.3.6.5 Justificación de ausencia final .....	97		
5.3.6.6 Solicitud de reproducción de fotocopias final .....	97		
5.3.7 Manual de identidad visual institucional de la División de Desarrollo Académico -DDA- .....	98		
5.3.8 Presentación del Manual de identidad visual institucional en Prezi final .....	102		



**Estrategia conceptual y gráfica  
de la Identidad Visual Institucional  
de la División de Desarrollo Académico  
-DDA- de la USAC**



# Presentación

## Presentación

La importancia de poseer una identidad en el medio empresarial es trascendente además de necesaria. La proyección de nuestra empresa hacia las personas que son nuestros clientes como a las que son clientes potenciales se da a través de una identidad visual institucional o empresarial.

La Universidad de San Carlos de Guatemala es un referente de identidad visual, por lo que se toma de referencia para la construcción de identidad visual en los proyectos de identidad corporativa. Es necesario que así como la Universidad tiene su Logotipo e imagen específicos, las dependencias de esta posean también una identidad visual que se relacione con la Universidad, y es aquí donde este proyecto tiene su razón de ser, ya que la Docencia -DIGED- carece de una imagen específica y sus dependencias tampoco tienen establecida una identidad visual. Como parte de la DIGED se encuentra la División de Desarrollo Académico -DDA- que al igual que la anterior carece de una sólida identidad visual institucional.

Por esta razón se decide crear una estrategia conceptual y gráfica para la construcción y el diseño de una identidad visual institucional que identifique al grupo objetivo y grupo objetivo potencial con la División de Desarrollo Académico -DDA-. La realización del proyecto tuvo lugar de agosto a noviembre del año 2012, constando de diferentes fases, entre ellas, la realización del logotipo y sus versiones y posteriormente la realización de los soportes, la creación de un manual de identidad visual institucional y la adaptación de ese manual en forma digital con Presentaciones con diapositivas para la distribución masiva del material.

Como resultado se presenta el proyecto “Estrategia conceptual y gráfica de la Identidad Visual Institucional de la División de Desarrollo Académico -DDA- de la USAC” el cual su principal objetivo es apoyar al fortalecimiento visual de las dependencias de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



# Capítulo I

## Introducción



# Introducción

## 1.1 Introducción

La comunicación visual moderna y sus nuevas tendencias hacen que la personalidad e individualidad de cada persona, empresa y organización sea de vital importancia para darse a conocer ante un mundo globalizado. La identificación de marcas, productos, empresas hace que el mercado demande visualmente de un referente a identificar para cada uno de ellos ellos. Por eso, la proyección que las empresas desean tener en el mercado debe ser clara y precisa para que su comunicación con el grupo objetivo sea comprensible.

La identidad visual en las organizaciones comunica su credibilidad y su formalidad a la vez que transmite su esencia y fundamentos como institución. La importancia de proyectar cómo es la personalidad de la institución y también del cómo las personas y/o empresas visualizan a la institución es la tarea primordial de una identidad visual institucional efectiva.

Los procesos de construcción de una identidad visual me llaman particularmente la atención, ya que son parte fundamental para la proyección de una empresa u organización. El hecho de que todo el conocimiento, todas las técnicas aprendidas a lo largo de la carrera de diseño gráfico se verán integradas para desarrollar propuestas que respondan a las situaciones de comunicación que tengan alguna deficiencia o aquellas situaciones no previstas por las autoridades, pero que son importantes y trascendentes para su completa proyección y comunicación ante sus entornos, hace saber que puedo impactar en un medio social que necesita de las habilidades y conocimientos del diseñador gráfico.

# Antecedentes

## 1.2 Antecedentes

La Universidad Estatal es la encargada de velar por la soluciones sociales en el entorno guatemalteco. Se sabe que no todas las demandas pueden ser solucionadas así como tampoco todas las situaciones son prioritarias; así, una de las situaciones notables en la USAC es la comunicación interna que se maneja en los distintos ámbitos, por ejemplo: la comunicación que se da entre la Universidad con las facultades y unidades académicas, o entre las autoridades y los estudiantes y también entre los mismos estudiantes. Es por eso que se determina la necesidad de abordar qué tipo de comunicación se propone dentro de la Universidad y si es efectiva.

Según Manual de Organización Dirección General de Docencia (DIGED, 2006: 6), “la Dirección General de Docencia es la unidad académico administrativa encargada de impulsar el desarrollo académico por medio de la asesoría, coordinación y apoyo teórico metodológico a docentes y estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala”. Esta maneja cierta independencia como otras unidades académicas de la Universidad, pero esta misma característica de independencia se transmite a las diferentes dependencias de las cuales ella es responsable. Los departamentos que esta unidad tiene a su cargo son: la Dirección de Desarrollo Académico (DDA), Sistema de Ubicación y Nivelación (SUN), División de Bienestar Estudiantil Universitario, División de Evaluación Académica e Institucional.

El Dr. C. Aldana (comunicación personal, entrevista, 06 de Agosto de 2012) informa que la comunicación de la DIGED de manera formal se da a través de notas de envío, memorándums que distribuye la jefatura de esta unidad. La comunicación con las dependencias es buena, pero la igualdad que se maneja visualmente entre los departamentos de la DIGED es independiente. La situación de desigualdad también radica en que la misma DIGED no tiene una identidad visual como tal, sino más bien en los comunicados oficiales que realiza, su identidad es reflejada por un encabezado en la parte superior del documento, con una tipografía y un color determinado.

Uniéndose a las unidades que dirige la DIGED, se encuentra la División de Desarrollo Académico (DDA). Según el Manual Organizacional DIGED (2006: 10), “es

una unidad académico-administrativa de la Dirección General de Docencia a quien le corresponde la evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal docente, así como la orientación y desarrollo curricular, investigación y evaluación educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.

Esta dependencia también muestra ciertas características que afectan su comunicación. Su independencia visual muestra la confusión de información, ya que en los documentos oficiales presentan un logotipo y en los recursos virtuales presentan otro totalmente diferente.

La integración de la DDA a la DIGED es muy cercana a nivel institución-dependencia, se refleja en la comunicación diaria de los directivos y sub-alternos de la DDA, pero a nivel de estructura visual institucional se encuentran divorciadas parcialmente.

Según el Lic. R. Gasparico (comunicación personal, entrevista, 25 de Julio de 2012) la confusión de la información diversa de la identidad de la institución es la forma más evidente en que se dificulta la clara y completa comprensión de una identidad visual institucional fácilmente identificable para la organización interna de la institución, para las autoridades de las cuales depende (USAC/DIGED) y también para los usuarios a los cuales se dirige. La comunicación visual no es integral dentro la institución, y es importante resolver esta situación, ya que para los aspectos internos y externos de carácter oficial es necesario mantener una estructura visual integral que identifique al personal interno y a los usuarios a los cuales esta unidad se dirige.

La integración visual en una institución es muy importante, ya que facilita la comunicación y todos los procesos que en ella se desarrollan. La identificación por parte del personal que labora en una institución y de los usuarios a los cuales se dirige es efectiva si las personas y/o instituciones con las cuales trabaja pueden percibir de manera fácil la identidad visual institucional de una organización.



# Problema

## 1.3 Problema

---

La situación que se evidencia en la DDA es que no hay una identificación clara por parte de los directivos de la misma y por lo consiguiente de los usuarios que tienen relación con esta dependencia. Los usuarios a los cuales la DDA se dirige no tienen un referente claro de quién es la institución con relación al aspecto de su propia identidad visual institucional. Uno de los factores que contribuye a esta situación es el manejo de varias propuestas anteriormente planteadas por estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico que no han sido del todo satisfactorias para las autoridades de la DDA; también se han aventurado otras personas ajenas a la actividad del diseño gráfico a desarrollar propuestas de diseño que no poseen el fundamento teórico y gráfico para la realización de dichas propuestas.

La manera en que se ha afrontado la situación de confusión hasta el momento es manejar la última propuesta de diseño planteada, esta es la imagen que se presenta en las diferentes actividades y en la comunicación oficial de la DDA con su personal y con los usuarios externos de esa institución.

# Justificación

## 1.4 Justificación

---

Es importante hacer que la comunicación visual de esta institución sea comprendida no solo por los altos mandos, sino por el personal de la DDA y los usuarios con los cuales se relaciona. Las estrategias para comunicar visualmente son accesibles a través del diseño gráfico, y es por eso requerida la intervención de dicho conocimiento del diseño para establecer propuestas pertinentes a los problemas de comunicación.

La propuesta para la solución de una comunicación con información diversa visualmente en el entorno externo e interno de la DDA, es el desarrollo de una estrategia de comunicación que haga viable e integral la comunicación a través del desarrollo de una identidad visual institucional que presente la esencia, fundamentos y características particulares de esta institución.

### 1.4.1 Magnitud

Actualmente, la División de Desarrollo Académico se encuentra encargada de 39 unidades académicas bajo la cobertura del Departamento de Educación de la DDA; estas unidades se encuentran ubicadas en toda Guatemala. Según el Ing. A. Sánchez (comunicación personal, entrevista, 9 de Agosto de 2012), el alcance de la propuesta a plantear estará llegando a 1,500 usuarios docentes, entre ellos el personal administrativo de la DDA, los cuales verán la identidad visual institucional plasmada en su documentación oficial, como también en la imagen virtual de sus recursos web 2.0 (sitio web, redes sociales, etcétera).

### 1.4.2 Trascendencia

El impacto inmediato que se espera que tenga el proyecto es la identificación y el reconocimiento por parte de los usuarios que tienen relación con la División de Desarrollo Académico. A largo plazo se espera que el proyecto se tome como modelo para las dependencias de la USAC que no tengan una base sólida con respecto a su identidad visual institucional, y que de esta manera las dependencias puedan seguir los procesos correctos y necesarios para la implementación de su identidad visual institucional.



# Justificación

## 1.4.3 Vulnerabilidad

Una de las dificultades identificadas para el desarrollo satisfactorio del proyecto es la apertura del personal de la división frente a los procesos de integración y estandarización que implicará la implementación de la identidad visual institucional. Para llevar a cabo la comunicación externa de la División de Desarrollo Académico, se deberá de presentar de manera oficial en todos los centros regionales, y evitar así la desinformación de los usuarios de la existencia de una identidad visual institucional establecida.

## 1.4.4 Factibilidad

La aceptación de la División de Desarrollo Académico para la realización de este proyecto es un avance significativo y a su vez la apertura a nuevas propuestas para el mejoramiento de su identidad, la colaboración y facilitación por parte del personal involucrado para desarrollo del proyecto.

Aprovechar la experiencia del personal interno de la DDA, ya que algunos de los trabajadores son docentes, y ellos aplican materiales de apoyo para sus clases. Es importante saber cómo transmitir las ideas a este personal, ya que ellos también se integran al grupo al cual irá dirigida la propuesta de diseño. Con respecto a los recursos que se tienen, es satisfactorio mencionar que la DDA tiene varias plataformas para poder presentar y compartir la identidad visual institucional, por ejemplo: una página en internet y varias cuentas creadas en las redes sociales más utilizadas por los usuarios.

# Objetivos

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo General

- Diseñar la Identidad Visual Institucional de la División de Desarrollo Académico para facilitar la identificación y reconocimiento por parte de los usuarios internos y externos.

### 1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las nuevas tendencias de diseño para establecer las estrategias de comunicación que permitan realizar las piezas de diseño pertinentes al proyecto.
- Diseñar un Manual de Identidad Visual Institucional audiovisual que sea una guía para la correcta implementación de los procesos de comunicación visual a utilizar en las distintas piezas de diseño.
- Desarrollar material gráfico que permita a la DDA diferenciarse y marcar un referente visual para las demás dependencias de la USAC.



# **Capítulo II**

## **Perfil de la Organización**



# Organización

## 2 Perfil de la Organización

### 2.1 División de Desarrollo Académico -DDA-

Lic. Riquelmi Gasparico / Jefe  
Dirección electrónica: riqgas@yahoo.com.mx

La información institucional presentada a continuación fue extraída del Manual de Organización Dirección General de Docencia (DIGED), Guatemala Junio 2006, (páginas 9 - 12).

#### 2.1.1 Definición

Es una unidad académico administrativa de la Dirección General de Docencia a quien le corresponde la evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal docente, así como la orientación y desarrollo curricular, investigación y evaluación educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

#### 2.1.2 Base Legal

La División de Desarrollo Académico fue creada el 6 de octubre de 1999, según Punto SÉPTIMO, inciso 7.2., Acta No. 32-99 del Consejo Superior Universitario, integrado por los departamentos de Investigación, Educación, Asesoría y Orientación Curricular, Evaluación y Promoción del Personal Académico.



#### 2.1.3 Marco Histórico

El Instituto de Investigación y Mejoramiento Educativo fue fundado el 25 de noviembre de 1961, según convenio de cooperación que se firmó entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Universidad Norteamericana Michigan State University. El convenio se refiere a la creación del Centro de Investigaciones y Mejoramiento Educativo –IIME-, creándose originalmente como Centro, posteriormente se le denominó Instituto por cuestiones jerárquicas.

En mayo de 1962, con la autorización del Consejo Superior Universitario, se firmó el documento denominado Acuerdo para la realización del convenio entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y Michichan State University, el que permitió iniciar un Programa preuniversitario en el que el referido Instituto hace presencia en el horizonte académico, no sólo en el ámbito guatemalteco, sino también a nivel centroamericano. En este contexto, a solicitud de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el IIME adquirió categoría de organismo regional, por aprobación del Consejo Superior Centroamericano –CSUCA- en diciembre de 1962.

En el año 1965 el Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo pasa a depender directamente a la Universidad de San Carlos, asignándole su correspondiente presupuesto. En julio de 1981, al asumir la rectoría el Licenciado Mario Dary Rivera, se reestructura el Instituto en los Departamentos de Investigación, Educación y Divulgación.

El 7 de julio de 1999, según punto SEGUNDO del Acta No. 21-99 del Consejo Superior Universitario, se crea la Dirección General de Docencia integrándose a ésta el Instituto de Investigaciones y Mejoramiento Educativo –IIME-y la Oficina Técnica de Evaluación del Personal Docente –OTEP-.

En 1999 los Departamentos de Investigación, Educación, Asesoría y Orientación Curricular, Evaluación y Promoción del Personal Académico, estructuralmente pasan a formar parte de la División de Desarrollo Académico.

# Organización

## 2.1.4 Misión

Ser la División de Desarrollo Académico de la Dirección General de Docencia, nos caracteriza la calidad de nuestro servicios y el compromiso ético para ejecutarlos, por medio de la evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal académico, orientación y desarrollo curricular, investigación y evaluación educativos, en concordancia con el ser de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## 2.1.5 Visión

Se concibe a la División de Desarrollo Académico como un organismo de la Dirección General de Docencia en búsqueda de la excelencia académica del sistema educativo en la Universidad de San Carlos de Guatemala, potenciando los recursos y la calidad de los servicios educativos que se ofrece al personal académico de la Universidad, con ética y enfoque humanista.

## 2.1.6 Objetivos

- a. Promover el desarrollo del personal académico para el logro de los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- b. Definir políticas y lineamientos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico.
- c. Desarrollar e integrar en la Universidad los procesos de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico, definir y aprobar para cada caso, las políticas y lineamientos.
- d. Coadyuvar al cumplimiento del Estatuto de la Carrera Universitaria, Parte Académica.
- e. Realizar investigación en el ámbito educativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- f. Coordinar la formación y actualización del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

g. Proponer políticas en materia de currículo, docencia, investigación y proyección a la sociedad guatemalteca.

## 2.1.7 Funciones

- a. Brindar apoyo y orientación a las unidades académicas en materia de planificación técnico-pedagógica, diseño y administración curricular.
- b. Formular y fortalecer nuevos modelos de práctica profesional mediante la vinculación de los diversos sectores de la sociedad.
- c. Divulgar permanentemente las tendencias mundiales de la educación superior, en especial lo relativo a modelos curriculares.
- d. Impulsar métodos y técnicas educativas, presenciales y a distancia, apropiadas a las características de los planes de estudios, la población estudiantil, las etapas de formación del personal docente y el equipo educativo disponible.
- e. Orientar las acciones académicas hacia la formación de profesionales en concordancia con las políticas generales de la Universidad y las necesidades de desarrollo nacional.
- f. Promover el intercambio académico nacional, regional e internacional para el mejoramiento educativo mediante la realización de actividades de actualización, capacitación y perfeccionamiento en docencia e investigación educativa del personal académico para alcanzar nuevas formas de desarrollo y gestión.
- g. Asesorar y emitir dictámenes técnicos en materia académica y de evaluación del personal docente y estudiantil.
- h. Publicar y divulgar estudios sobre aspectos educativos relacionados con nuevos enfoques metodológicos de la enseñanza-aprendizaje.



# Organización

i. Proponer las políticas y lineamientos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal universitario.

j. Proponer soluciones a los problemas que se detecten al estudiar permanentemente el sistema nacional y regional de educación en los niveles preuniversitarios y de educación superior, tendentes a conocer los problemas prioritarios, sus causas y posibles soluciones, así como establecer el impacto recíproco entre ellos y el desarrollo social, político y económico del país.

k. Planificar, organizar y coordinar los recursos generales de la institución para el desarrollo de las actividades que propicien y concreten la formación y desarrollo del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



# Grupo Objetivo

## 2.2 Perfiles del Grupo Objetivo

El grupo objetivo está conformado específicamente por 1,500 usuarios docentes de las 39 unidades académicas de la DDA. Para la obtención de los datos a continuación presentados se realizó un formulario con preguntas claves para obtener la información necesaria para realizar el estudio. Al formulario respondieron 45 personas, esto es el 3% del total de usuarios. Para facilitar las cifras de porcentajes se toman las 45 personas como el 100% de usuarios que afirmaron su participación en el formulario.

### 2.2.1 Perfil Geográfico

La ubicación de los docentes es variada, algunas unidades académicas se encuentran en el campus central de la ciudad universitaria en la zona 12 y otras se encuentran en el interior del país.

La mayor parte de los usuarios que contestaron el formulario eran de los departamentos de Guatemala, Huehuetenango, Chiquimula, Mazatenango, Quetzaltenango y Chimaltenango. La mayoría de los usuarios tiene que recorrer de 15 a 20 kilómetros para llegar a su unidad académica. Para llegar a sus destinos se les preguntó si había transporte, el 97% contestó afirmativamente. Otra de las preguntas que tenía relación con esto era qué clase de transporte había para desplazarse, una gran parte contestó que el medio que utilizaban era su vehículo.

# Grupo Objetivo

## 2.2.2 Personal Académico /

### Designación de Unidades Académicas

Profesor designado	Unidad Académica asignada
Adolfo Antonio Valdes Pineda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facultad de Arquitectura</li> <li>2. Facultad de Ingeniería</li> <li>3. Facultad de Odontología</li> <li>4. Centro Universitario del Sur, CUNSUR ( Escuintla)</li> <li>5. Centro Universitario del Sur Occidente, CUNSUROC (Mazatenango)</li> <li>6. Centro Universitario del Oriente, CUNORI ( Chiquimula)</li> <li>7. Centro Universitario del Jutiapa, JUSAC ( Jutiapa)</li> <li>8. Centro Universitario del Norte, CUNOR ( Cobán)</li> </ol>
Perla Angelina López Mazariegos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia</li> <li>2. Facultad de Ciencias Médicas</li> <li>3. Centro Universitario de San Marcos, CUSAM</li> <li>4. Centro Universitario de Chimaltenango, CUNDECH</li> </ol>
Ruth Noemi Espino Galicia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facultad de Humanidades</li> <li>2. Centro Universitario de Petén, CUDEP</li> <li>3. EFPEM</li> <li>4. Facultad de Ciencia Jurídicas y Sociales</li> </ol>
Lourdes Patricia Mazariegos Herrera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facultad de Agronomía</li> <li>2. Centro Universitario de Izabal, CUNIZAB</li> <li>3. Centro Universitario de Santa Rosa, CUNSARO</li> <li>4. Centro Universitario de Nor Occidente, CUNOROC (Huehuetenango)</li> </ol>
Elisa González De Marroquín	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuela Superior de Arte, ESA (Paraninfo)</li> <li>2. Escuela de Historia</li> <li>3. Centro Universitario de Occidente, CUNOC (Quetzaltenango)</li> <li>4. Centro Universitario de Sur Oriente, CUNSORORI (Jalapa)</li> </ol>
Irina Barreno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro de Estudios del Mar y Acuicultura CEMA (Campus Central)</li> <li>2. Centro Universitario del Quiché, CUSACQ</li> <li>3. Escuela de Ciencia Política</li> <li>4. Escuela de Ciencias de la Comunicación</li> <li>5. Escuela de Ciencias Lingüísticas</li> </ol>
Marta Lidia Marroquín	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centro Universitario de El Progreso</li> <li>2. Escuela de Trabajo Social</li> <li>3. Centro Universitario de Baja Verapaz</li> <li>4. Centro Universitario de Totonicapán</li> <li>5. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia</li> </ol>
Sonia Judith Villatoro Jácome	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuela de Ciencias Psicológicas</li> <li>2. ECTAFIDE</li> <li>3. Facultad de Ciencias Económicas</li> <li>4. Instituto tecnológico (Palín Escuintla)</li> <li>5. Unidad de Salud (Bienestar Estudiantil)</li> </ol>

# Grupo Objetivo

## 2.2.3 Perfil Demográfico

La comunicación se hace más efectiva cuando se conoce a quién se dirige el mensaje emitido.

Los usuarios de la DDA son personas que oscilan entre 35 y 55 años de edad. El 58% son de género masculino mientras que el 42% es femenino. El estado civil de los usuarios es casado (a), la mayoría de estas familias están formadas por 6 personas o más, contando a la pareja de esposos; las familias están compuestas de entre 2 a 5 hijos y sus padres. Hay casos aislados de los usuarios que son solteros o tienen hijos pequeños, pero la escolaridad de los hijos de las parejas de casados oscila entre secundaria, diversificado y la universidad. Con relación al ambiente habitacional en el que se desarrollan, la mayoría de los usuarios tienen casa propia, y las locaciones se dividen entre 4 a 6 habitaciones.

Entrando en materia de economía, se les preguntó cuánto era el salario que devengaban, se les presentaron varias opciones, entre ellas la más baja era Q.2,000.00 a Q. 3,000.00, y la más alta de Q. 10,000.00 a Q. 20,000.00, la mayoría contestaba que devengaba entre Q.5,000.00 – Q.20,000.00 y en la siguiente pregunta se le consultaba que cuál era su nivel socio-económico según los siguientes criterios: educación, actividad principal para el sostén del hogar, actividad ocupacional, posesión de bienes, posesión de automóvil, la mayoría contestó que era de Nivel Medio.

## 2.2.4 Perfil Psicográfico

El comportamiento y hábitos de vida y de consumo son de vital importancia para poder impactar con nuestro mensaje.

El 62% de los encuestados no posee otro trabajo aparte de la docencia, entre los trabajos que poseen las personas que afirmaban tenerlo son: comerciante, músico, metodólogo deportivo, dibujante, consultor, médico y cirujano, taquillera, traductora jurada, etcétera.

Las personas pueden aportar mucha información valiosa a través de lo que hacen en sus momentos libres, a continuación se menciona cuáles son algunas de las actividades que desarrollan los usuarios de la DDA: dedicarle tiempo a los hijos y a la familia, leer, hacer manualidades, ver televisión, escuchar música, hacer deporte, estudiar un post-grado, investigar y preparar temas para sus clases y la capacitación es constante. Un gran porcentaje tiene el hábito de la lectura y otros dicen que leen a veces. Otra de las maneras de entretenimiento es jugar o pasear con sus mascotas. La mayoría de las personas afirman que hacen un viaje familiar por año y que realizan sus compras una vez por semana.

Con respecto a las comunicaciones que utilizaban, todos los usuarios dicen tener televisión, el 96% afirma tener señal de cable y entre la programación más vista destaca: documentales, noticias, programas educativos, películas, series y deportes. La franja nocturna era en la que ellos pueden disfrutar de la mayoría de los programas, en horario de 6:00 pm. a 12:00 am. Con relación a la radio, el 60% de los usuarios la escucha, las estaciones más escuchadas son: Emisoras Unidas, Radio Sonora, Radio de la Universidad y Fabuestereo.

# Grupo Objetivo

Las nuevas tendencias en la tecnología hacen que la comunicación con los usuarios sea mejor y la adaptación a los nuevos medios y formas para comunicarse es útil para la comunicación visual. Por ello, el uso de los nuevos recursos entra en los aspectos importantes del formulario. La mayor parte de los usuarios contestó afirmativamente cuando se les preguntó si tenían acceso a una computadora, el 91% de los usuarios que respondieron tiene computadora propia, el tipo de computadora que posee es laptop y su sistema es PC (personal computer), el 72% de las personas respondió que tiene entre 1 y 2 computadoras en casa.

Los usuarios tienen acceso a internet y poseen el servicio o ingresan a la red a través de un celular móvil. Algunos pocos usuarios acceden por medio de un café internet o en la casa de un amigo o familiar. Entre los sitios más visitados en internet se encuentran: páginas de correo electrónico, educativas, informativas, buscadores y redes sociales; pasan entre 3 a 4 horas en la computadora diariamente.

Otro de los medios que los usuarios tienden a utilizar es la prensa, el 29% de los encuestados compran todos los días la prensa, cada tres días el 16%, un 22% compra la prensa una vez a la semana y un 33% la compra una vez al mes. Cuando a los usuarios se le preguntó el medio de comunicación preferido para informarse contestaron que la televisión o internet.

(Para recabar la información de los perfiles se realizó un formulario y así poder hacer el estudio, el instrumento está en el anexo número 1)





# **Capítulo III**

## **Conceptos fundamentales**





# Conceptos

## 3 Conceptos fundamentales

### 3.1 La identidad corporativa

Desde un principio, la identidad ha sido la base para la identificación y el conocimiento de los aspectos particulares para las personas. Según el Dr. Horacio Krell, “la identidad es la respuesta a las preguntas quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy. Pero el concepto de identidad apunta también a qué quiero ser. Todos estos componentes hacen integral el “yo” de las personas, como también el conocimiento exterior, el conocer quién soy y hacia dónde me dirijo es el proceso que toda persona desarrolla de niño”.

La formulación de las preguntas por parte de los padres: ¿cómo te llamas?, ¿quiénes son tus padres?, ¿qué quieres ser cuando seas grande?, son preguntas que tratan en gran medida la identificación, y es en esos momentos que empezamos a desarrollar una personalidad que empieza a identificar quiénes somos y hacia dónde vamos. Esto es parte del autoconocimiento, formando este a su vez las pautas para gestionar y así saber qué quiero alcanzar.

La identidad comienza en el hogar dando los conocimientos principales para el desarrollo del ser, junto a los que la sociedad nos proporciona. Hay variables que pueden influir en el desarrollo de una identidad, esto es la aceptación de una identidad implantada por la sociedad, con relación a: qué quieren que yo sea, o lo que debo hacer sin considerar la posibilidad de opinar, estos son factores que determinan la pérdida de la identidad. Otra de las variables que influyen en el desarrollo de la identidad es la autoestima, esta como la anterior comienza en el hogar, y va desarrollándose poco a poco en la sociedad, con la relación y el comportamiento de los demás individuos con mi persona. Uno de los temas a tratar en el área de la autoestima es la sobreprotección, que es uno de los factores que determinan una saludable autoestima, pero este es un tema que no trataremos en este ensayo.

La sociedad nos exhorta a tener una identidad, comenzando en el hogar, siguiendo los procesos de adquisición de una fe de edad, un carné que nos identifique y la implementación del DPI (Documento Personal

de Identificación). Así es como evoluciona la manera de portar un documento que nos identifique. También las empresas forman parte de estos procesos de identificación social, las empresas implementan las bases de una identificación personal y las trasladan a su estructura organizacional.

El origen de creación de una identidad corporativa empieza con la marca, la posibilidad de tener un referente distintivo que identifique a una empresa es vital en todos los procesos (social, cultural, de comunicación, etc.) de una empresa. “La marca de ser signo lingüístico se transforma en signo visual –el logo, el símbolo, el color– porque al ser la marca algo visual, necesita soportes que la estabilicen para hacer que la memoria visual sea más fuerte que la memoria auditiva. En otras palabras, mientras que el signo verbal es sonoro y volátil, el signo visual es algo fijo en el espacio, la primera representa el nombre, la segunda forma.” (Paz & Castañeda, 2005)

La identidad corporativa está conformada por características particulares de las empresas, y lo que las empresas desean transmitir está relacionado a la identificación dentro de la empresa y la diferenciación de las otras empresas; la capacidad de poder comunicar con signos y símbolos que se asimilen a través de un canal de comunicación visual es relevante en la actualidad. La implementación de distintas formas de aplicación de la marca hace que el reconocimiento y la recordación sean parte de las funciones que ejercen la identidad corporativa.

Según Nicholas citado por M. Puga Dávila (2005), “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, pero la identidad per se es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización”.

# Conceptos

Al hablar de identidad corporativa hay que aclarar dos términos que se prestan a confundir a los usuarios, y estos términos son la imagen corporativa y la identidad corporativa, según Van Riel, citado por A. Fernández Souto, “la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo”.

En resumen decimos que la imagen corporativa es la cara que las personas externas o el grupo objetivo conocen, mientras que la identidad corporativa es la personalidad, el carácter de la empresa, son sus bases y fundamentos.

Otra definición que nos proporciona Rekom, Riel y Wierenga, citados por Puga Dávila, (2005) dice: “Es la auto presentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión.”

La identidad comprende términos fundamentales que pueden consolidar más la definición de identidad corporativa como Souto redacta a continuación:

-COMPORTAMIENTO. Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

-COMUNICACIÓN. En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápida en su empleo táctico.

-SIMBOLISMO. Indicación implícita de lo que representa una entidad.

-PERSONALIDAD. Manifestación de la autopresentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reac-

ciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

Las empresas tienen identidades corporativas con dos tipos de componentes o características. Estas son tangibles e intangibles. Según M. Puga Dávila (2005), “Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc.” Todos estos componentes nos permiten dar expresión visual de la empresa ante los usuarios a quienes está dirigida la identidad corporativa. Es aquí cuando decimos que la institución tiene que diferenciar de manera puntual a la imagen corporativa, porque esta es parte de lo que se quiere transmitir, pero se interpreta con la perspectiva del usuario, mientras que la identidad corporativa son las bases de la institución.

“El nivel intangible se expresa en la misión, visión, valores y objetivos de la institución.” (Puga Dávila, 2005) La misión de una empresa es el enunciado que sintetiza los principales propósitos de la institución, así como los valores esenciales que deberían ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que conforman una organización. La misión expresa dónde nos visualizamos en el futuro, es la trayectoria trazada en el pensamiento de hacia qué aspiramos y en qué deseamos convertirnos. Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados e identificados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización, con ellos en realidad la empresa se define, asimismo, lo que hace a una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes. También están los objetivos de una empresa, que nos sirven como guía y coordinación para dirigir a la empresa hacia donde quiere ir según las metas planteadas y planificadas; los objetivos pueden ser generales y/o específicos, y deben ser medibles y alcanzables para la misma motivación de los que trabajan en la organización.

# Conceptos

H. Cantú, citado por M. Puga Dávila (2005), al definir la misión dice: "que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia". Y también agrega: "el rumbo donde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de la misión. La misión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles."

Schifman & Kanuk, citados por Puga Dávila (2005), al definir los valores dicen: "Son creencias relativamente perdurables que sirven como guías para lo que considera `comportamiento apropiado´ y son ampliamente aceptados por los miembros de una organización".

Los valores especifican lo que está permitido, obligado, premiado o castigado.

Octavio Mavila observó que las organizaciones de los países desarrollados inculcan en sus integrantes diez valores básicos que permiten el crecimiento social y económico, a lo que denominó "el decálogo del desarrollo", por su trascendencia, estos valores se exponen a continuación:

- Orden
  - Limpieza
  - Puntualidad
  - Responsabilidad
  - Deseo de Superación
  - Honradez
  - Respeto al derecho de los demás
  - Respeto a la ley y a los Reglamentos
  - Gusto por el trabajo
  - Afán por el ahorro y la inversión
- (Medina, 2003)

La identidad corporativa que se establece firmemente tiene beneficios en sí misma, las bondades que recibe una institución son:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.

- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.

- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado. (Souto, s/f)

Otro de los factores que sobresale en la identidad corporativa es la comunicación. Este factor es vital porque hace que se mueva la cultura que la organización pretende tener y también que pretende transmitir. La comunicación es la transmisión de un mensaje propuesto por un emisor y que capta un receptor por medio de un canal a través de un código lingüístico, en el cual también puede ser afectado por ruido, ruido visual o ruido auditivo.

Hay distintos tipos de comunicación:

Auditiva: es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual: consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil: se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico. (Puga Dávila, 2005)

Puga Dávila, Op.cit. también describe las formas de la comunicación:

Directa: es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

# Conceptos

**Indirecta:** es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

**Indirecta/personal:** se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

**Indirecta/colectiva:** el emisor se comunica con un grupo con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, videos, etc.) Se le conoce también como comunicación social o de masas.

La importancia de una identidad corporativa interna se refleja en las comunicaciones laborales. La comunicación se puede dar de manera formal (carta, memorándum, correos, etc.), informal (avisos, notas, etc.). Tanto orales como escritas, esas comunicaciones las determina la empresa, y estos factores de comunicación tienen que integrar la interacción de las personas, de procesos y también de los departamentos que conforman la empresa. El intercambio de las ideas e información en los mensajes son efectivas en la medida en que las autoridades y los empleados y viceversa de desarrollen con claridad y precisión para la comprensión de la información. La claridad de los mensajes y la manera en cómo se transmiten son factores que influyen en la producción, eficiencia y estabilidad de la empresa.

Con respecto a la importancia externa que tiene la identidad corporativa, cabe mencionar el reconocimiento de las personas hacia la empresa. El reconocimiento es una de las funciones que se aplica en la identidad corporativa para su efectividad, la manera en como las personas ven a la empresa construye la imagen corporativa y es ahí donde la comunicación empresarial surge. La distinción en el mercado es también otra de las claves para poseer una identidad corporativa efectiva. La creación de multitud de marcas sobre tópicos similares ayuda a la saturación de mercados y a la ardua labor de encontrar nichos de mercado en los cuales desarrollarse. La distinción de una empresa hace la diferenciación en el mercado de las otras empresas, y esta diferenciación

puede afectar de manera positiva, atrayendo tanto a las personas que son los clientes para poder fidelizarlos, como a los usuarios potenciales los cuales se convertirán en futuros clientes.

La fortaleza para impactar tanto de manera interior como exterior es la cultura organizacional que la empresa posee. Esta se encarga de estudiar el desarrollo de las relaciones, el lenguaje, el ambiente, las creencias, los valores dentro de la empresa. El comportamiento de los grupos sociales que comparten en un mismo ámbito está relacionado íntimamente con la comunicación que se desarrolla mediante los estándares, políticas y reglas de las diferentes instituciones.

Así como hay una cultura que pretende el avance del conocimiento y el aporte hacia la empresa, también hay contra-culturas que tratan de desestabilizar las bases de la empresa tanto en el ámbito interior como exterior. Uno de los factores que afectan enormemente a la empresa de hoy en día es la piratería marcara. D. Rangel, citado por Ortiz (2005), afirma que “se entiende por piratería a la actividad fraudulenta por virtud de la cual se usurpan los derechos de autor y los derechos de propiedad industrial. De uno de los componentes de esta última, o sea la marca, la usurpación se realiza tanto por su indebido registro por quién no es su propietario, como por quien, al amparo de dicho registro espurio, lleva a cabo la explotación industrial y comercial del signo registrado ilícitamente. También son conocidos como piratas aquellos que sin contar con registro alguno de la marca, la usan sin el consentimiento de quien sí la tiene registrada legalmente”.

El simple hecho de copiar símbolos o realizar un proyecto ya expuesto se convierte no solamente en la confusión de la información sino en un plagio de información. Esta es una realidad hoy en día y por esta razón es útil e indispensable construir la identidad corporativa, llevando así los registros patentados de nuestra empresa y también la autenticación en todos los procesos que realizamos como empresa utilizándolos como instrumentos legales en nuestra defensa. La identidad corporativa es importante que destaque ante todo como la evidencia de la representación original de nuestra empresa y también la representación de las personas que laboran en la misma.

# Conceptos

La presentación de una empresa se basa en la credibilidad que puedan tener los usuarios internos como externos. En la medida en que las personas involucradas con una institución sepan cómo funciona y de qué manera trabaja hay más apertura para que conozcan de la empresa, y es ahí donde la identidad corporativa afianza y afirma esa certeza original y de firmeza que posee la empresa. Para que una institución genere esa veracidad de identidad, su aspecto, las personas, la información que proporcionan deben transmitir confianza. Invertir en una identidad corporativa nos está hablando de una prioridad para la empresa o institución.

El interés de una empresa por tratar de avanzar en el medio empresarial es a través de la comunicación con las personas, las personas son el motivo de que la empresa funcione. El personal que trabaja con nosotros espera lo mejor de cada usuario que trabaja en la empresa, las personas forman comunidades en la misma empresa y así se fortalecen las relaciones y el trabajo ya no es una carga obligada sino una oportunidad para mejorar. Cada departamento que conforma la empresa trabaja conjuntamente para lograr un fin y así lograr también los objetivos que la empresa espera, asimismo las personas que son externas a la empresa o institución desean esa credibilidad para ellos poder invertir en la empresa. Las instituciones se equivocan cuando piensan que las personas solo invierten dinero, las personas invierten tiempo. La empresa o institución puede proporcionarles tiempo de calidad, así pueden confiar enteramente en lo que estamos haciendo y en las expectativas de credibilidad que tienen de nosotros. Es así como las variables más pequeñas se tornan a nuestro favor y pueden hacer la diferencia en que las personas prefieran una empresa que otra.

La identidad corporativa determina lo que el cliente percibe al ver por primera vez nuestra imagen como institución. No importa en qué soporte esté aplicado nuestro logotipo o marca, es ahí donde las personas nos conocerán. Hay un dicho que dice "no existe una segunda primera impresión", es muy cierto cuando nos ponemos a pensar en que las personas nos percibirán por un instante y de ese instante depende la recordación y lo memorables que podamos ser en su mente. Por eso es imprescindible que la identidad corporativa hable y

destaque por nosotros. La importancia de una identidad no solo está en el hecho de que aparezcamos en la mente del usuario a que vamos dirigidos, sino que va con el propósito definido de permanecer y establecerse en la mente para ser recordado por los usuarios tanto externos como internos de la institución. El colocar la marca en lugares específicos nos provee de un mayor aprovechamiento de la marca, al igual que colocar nuestra marca no solo en los soportes de documentación de oficina, sino en productos promocionales como playeras, camisetas, gorras, llaveros, lapicero, tazas y muchos más recursos en los cuales se puede aplicar nuestra marca.

Según Soto Idoia (2010), "un aspecto imprescindible a tener en cuenta para el buen funcionamiento de una imagen corporativa es la cohesión natural que debe existir con los soportes elegidos allí donde va a aparecer: catálogos, carteles, tarjetas, vehículos, trajes, etcétera. A estos soportes tradicionales se unen los soportes digitales como Internet, videos, animaciones, juegos interactivos o DVD. La implantación de la imagen corporativa de nuestra empresa en los soportes de última generación es absolutamente necesaria en un mundo donde la convergencia entre lo digital y lo impreso es inminente. Por ello, páginas web, móviles y múltiples sitios dentro de la red son lugares susceptibles de mostrar nuestra marca".

La importancia de poseer una identidad institucional no depende de la necesidad de que me conozcan nada más, sino de la proyección que tengo y cómo quiero que la gente me recuerde, como decíamos es la credibilidad y confianza, que la gente lo perciba; empezamos a crear nuestra identidad corporativa cuando decidimos creer y ser fieles a nuestra misión, visión, valores, funciones y políticas. Esa es la raíz de la empresa.

La importancia de la identidad corporativa consiste en la gestión explícita de la identidad de una empresa, es decir, de los medios, a través de los cuales se identifica, se comunica con el exterior y con el interior.

# Conceptos

Así pues, es el resultado de un conjunto de factores comerciales, económicos, iconográficos, ideológicos, metodológicos y tecnológicos que su marca o empresa utiliza para distinguirse de los demás. La identidad corporativa de una compañía puede constar de uno o varios componentes, que son la base de toda estrategia de comunicación.

Una identidad corporativa fuerte permite un rápido reconocimiento por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes, slogans, música: todos los elementos que permiten la asociación, forman parte de la identidad corporativa, el cual, no es un instrumento más del marketing, sino es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer interna y externamente una imagen global de la compañía. (Cantv, 2008)



# Conceptos

## 3.1.2 Estrategia de Identidad Visual Institucional

La idea de que el diseño gráfico es hacer sólo dibujos, tarjetitas y trifoliales es limitada para los que ejercemos esta profesión. El diseño gráfico es comunicar un mensaje de manera clara, tomando en consideración aspectos como la investigación, fundamentos de diseño (equilibrio, abstracción, etc.), estudios de mercado, conocimientos y habilidades para la tecnología y muchas otras herramientas que nos facilitan el hecho de hacer una comunicación efectiva.

La comunicación es una de las bases para el diseño gráfico en general, y tiene que transmitir el mensaje que el diseñador quiere para así captar la atención del grupo objetivo al cual se dirige. Es por esto que una de las vías para hacer directo e impactante un mensaje es a través de una comunicación precisa y comprensible, para poder desarrollar la comunicación debemos de considerar los factores y puntos esenciales de la misma.

El emisor quien es que emite el mensaje y que en el caso del diseño es la persona, empresa, institución que desea responder a una temática o desea crear una situación que favorezca sus intereses. El mensaje que es lo que se desea transmitir, es otro de los elementos para la comunicación, en este intervienen otros dos factores: el código y el canal. Con lo referente al código son los signos con los cuales el emisor y el receptor interpretan el lenguaje y mensaje que se transmite; el canal que es el medio físico que se utiliza para transmitir el mensaje, y por último dejamos al receptor que es la persona que recibe ese mensaje y en el caso del diseño es la persona que deseamos que escuche, mire, comprenda y capte el mensaje visual. (García, s/f)

Hay otro factor que se puede dar en la comunicación y es el ruido, este es una interferencia que afecta el proceso comunicativo, en este sentido, el ruido puede ser la afonía del hablante, una letra poco clara o la distorsión visual en un video o de una imagen. (Definición, 2010)

Es por esto que es tan esencial tener en cuenta que la

comunicación que desarrollamos como diseñadores gráficos se convierte en información que tiene una retroalimentación; para una comprensible comunicación mencionamos algunas de las funciones de la comunicación visual que nos sirven para enviar un mensaje claro: la función expresiva o emotiva que tiene como objeto transmitir emociones, estas emociones no son perceptibles porque sí, tienen que ir con ese fin, por esta razón estudiamos las diferentes características del diseño, por ejemplo: la tipografía, el color y muchas otras, para poder transmitir de manera correcta. La función cognitiva, apelativa o exhortativa que se relaciona a la persuasión, y su objetivo es convencer, esta es una de las más utilizadas por los diseñadores, de hecho deseamos persuadir con fundamentos válidos y verdaderos en nuestro diseño al cliente al que va dirigido el producto, y en algunos casos a los clientes potenciales.

Otra de las funciones utilizadas es la función fática, tiene como objetivo llamar la atención, es muy utilizada en los medios publicitarios y de promoción. La función descriptiva, ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa, en el caso del diseño gráfico podemos decir que un manual ejerce esta función tanto administrativamente como visualmente. (Ramírez, 2009)

Para poder desarrollar de manera adecuada un diseño con las anteriores funciones necesitamos de estrategias que nos permitan una estructura funcional con las características antes mencionadas, en ocasiones no todas las funciones pueden ser aplicadas en el mismo proyecto de diseño.

La estrategia está basada en la planeación, métodos, técnicas, pasos a seguir y acciones que nos llevan a un objetivo o meta. Las estrategias son diversas y flexibles para poder armar un proyecto que integre los elementos que nos servirán para la implementación de nuestro diseño. Las estrategias de comunicación son parte del diseño gráfico y estas a su vez son las que nos dan la pauta de cómo deberíamos de proceder ante un proyecto gráfico; las variables a considerar son muchas, por ejemplo: el cliente y sus perfiles, qué medios utilizan actualmente, el tiempo en que se desea desarrollar el proyecto, el presupuesto con el que cuenta la empresa o cliente, etcétera.

# Conceptos

Los objetivos de un proyecto son los que nos llevan a realizar una estrategia de comunicación viendo las posibles variables después de haber investigado sobre la situación que causa dificultad, la necesidad o la creación de una necesidad. Las estrategias son basadas en el estudio previo de la institución con la que trabajamos que podría ser o no el cliente y la identificación plena del grupo objetivo real y potencial al que irá dirigida la comunicación.

Al pensar en las estrategias de comunicación estamos previendo el uso de los canales en los que va a ser distribuida la información, y la fluidez con que creemos que la información llegará y regresará para el aprovechamiento de la comunicación. El uso de la tecnología atrae nuevas herramientas para que las podamos implementar en las nuevas comunicaciones, y es ahí donde entran los procesos recientes con los cuales se establecen estrategias de mercadeo y de comunicaciones sociales masivas. El diseño multimedia hace que integremos este tipo de herramientas y a su vez empleemos variedad de canales para comunicar, y que nuestro mensaje llegue de manera clara y precisa. La globalización ha venido a evolucionar la manera en cómo nos comunicamos y ahora necesitamos combinar diversas ramas para poder comunicarnos de manera más rápida y más efectiva.

Las empresas se ven obligadas a plantear el uso de los medios e integrarlos a los procesos en los cuales el diseño gráfico está presente. Una de las partes más importantes y necesarias exponer para una empresa es la identidad visual institucional, ya que esta hace referencia a la personalidad y las características particulares y de carácter que desean proyectar tanto al entorno exterior como interior de la empresa. Los aspectos visuales en una institución también llamados identidad corporativa o identidad visual, son la referencia visual de una organización ante el mundo.

La identidad corporativa la conforman las bases fundamentales, valores y cultura de la empresa, pero para proyectar dichos atributos se necesita de la creación de una imagen corporativa, por eso debemos involucrar el aspecto visual a la empresa para su identificación por el grupo objetivo. El logotipo es la base de una identidad

visual institucional y por lo tanto hay que establecer los parámetros para construir tal producto de diseño.

Un logotipo “es el nombre de un producto, marca o empresa diferenciado gráficamente mediante un tipo de letra que ayude a fijarlo en el recuerdo.” (Webmaster, 2009)

El logotipo “es un medio de comunicación gráfico moderno, consecuencia de la sociedad de consumo frenético tremendamente competitivo en la que nos desenvolvemos y del mundo empresarial, regido por la exigencia de tener la máxima eficacia a la hora de atraer al consumidor.” (Webmaster, 2009) Op.cit.

Según M. Puga Dávila (2005) en su Diagnóstico de la imagen corporativa de una compañía de seguros. Caso “aseguradora del sur” define logotipo “a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. Esas “capas” refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto”.

M. Hernández Lemus (2006) en su Análisis de los Cambios de Logotipo & Compilación de Características de los Personajes de Empresa Eléctrica de Guatemala, dice: “Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de la empresa que se puede aplicar a todas las clases de material impreso. El logotipo refleja la posición de la empresa y le permite colocarse visualmente al lado de la competencia y puede ayudar a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado”.

Logotipo “Es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. También citando a Chaves, Norberto dice: “Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal o la versión gráfica estable del nombre de marca”. (Ávila, 2001)



# Conceptos

Para poder desarrollar este concepto debemos encontrar la diferencia con otros conceptos que se complementan con este y otros que son diferentes pero que ayudan a la construcción de la imagen institucional.

**Logotipo:** Este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografía (letras) y carece de ícono.

**Isotipo:** Este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente con un ícono o imagen.

**Isologo:** Es la combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, tiene tanto tipografía como ícono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.

**Imagotipo:** Es similar al isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados, normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado. Logotipo, isotipo, isologo, imagotipo. (Vateos, 2008)

Citando a Norberto Chaves y L. Sandoval Ávila (2001) en *El Imagotipo: al logotipo y su forma gráfica (símbolo)*, afirma que "suele sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Son imágenes muy estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término".

Después de identificar las diferentes perspectivas del significado de logotipo y su diferencia con los otros términos, tenemos que pensar en las características de un logotipo, cómo diseñar un buen logotipo y cuáles son los elementos que componen este proceso.

Hablando de las características que debe tener un logotipo mencionamos:

Consideraciones sobre el diseño de logotipos  
 Originalidad  
 Estética  
 Expresividad asociada al producto o a la actividad desempeñada.  
 Síntesis de formas  
 Máximo dos o tres colores más el negro  
 Tipografía adecuada

Buen contraste en B/N  
 (Webmaster, 2009)

En el momento de crear una marca se debe tener en cuenta que ésta debe ser:

Simple  
 Práctica  
 Consistente  
 Único  
 Memorable  
 Un reflejo  
 Adaptable  
 Sustentable  
 (Contreras, 2006)

M. Hernández Lemus (2006) en su *Análisis de los Cambios de Logotipo & Compilación de Características de los Personajes de Empresa Eléctrica de Guatemala*, dice:

Importancia de los logotipos

Por medio de los logotipos se puede:

- Identificar un producto, servicio u organización.
  - Diferenciar una empresa de las de la competencia.
  - Comunicar información acerca del origen, el valor y la calidad.
  - Añadir valor a la empresa.
  - Constituyen propiedades legales importantes.
  - Proporcionan confianza.
- (Lemus, 2006)

La creación de un proyecto para crear el logotipo conlleva varios procesos de estudios anteriores, como el brief de la empresa, todos los antecedentes históricos de la empresa, tanto administrativos como visuales; el estudio del grupo objetivo y el perfil geográfico, socio-económico, perfil psicográfico, perfil conductual. Hay que prever los recursos que la empresa posee para poder implementar de manera más objetiva las propuestas de diseño.

# Conceptos

En el proceso de creación del logotipo comenzaremos por esbozar los llamados borradores, simples esbozos descuidados donde daremos forma a todas las distintas ideas que nos vengan a la cabeza sobre el logotipo a buscar. Son dibujos muy esquemáticos, donde nos olvidaremos de los detalles en una primera aproximación. Para ello también recurriremos a una amplia gama de fuentes (tipos de letra) para tener más opciones de elección y que ésta se ajuste al máximo a nuestra idea de la imagen que debe dar el logotipo buscado. A partir de ahí nos iremos decantando por uno o varios bocetos y continuaremos experimentando modificaciones sobre esta primera selección. Así hasta perfilar un único diseño final, si queremos por eliminaciones sucesivas. (Webmaster, 2009)

Se producen varios procesos para llegar a la propuesta final de un logotipo: Después de realizar el estudio de los antecedentes de la empresa, se empieza a realizar el bocetaje de formas y tipografía con lápiz, y visualizar el estilo que queremos adoptar en el diseño. Posterior a este paso, se empiezan a fusionar formas y a incluir algunos colores y detallar un poco más las propuestas anteriores. Luego lo recomendable es escanear los bocetos realizados a mano y empezar a redibujar, adaptar y plasmar digitalmente los trazos básicos que nos ayudarán a conformar las propuestas preliminares a la final. Las estructuras digitales posteriores se detallan cada vez más a medida que se avanza. Los logotipos o imago-tipos impactan cuando la comunicación es totalmente comprensible y la complejidad se convierte en simpleza para comunicar de manera concreta y precisa.

Las herramientas que ayudan a la identidad corporativa son básicamente el logotipo y elementos de soporte que ayudan a la estandarización visual de la institución. Para la correcta proyección del logotipo, que es parte fundamental de una identidad visual institucional de una empresa, también son necesarias estrategias de comunicación y de diseño, las cuales se ven integradas en los conocimientos que posee un profesional del diseño gráfico que brinda soluciones óptimas y funcionales.

Una de las herramientas muy útiles para el uso correcto del logotipo es el manual de identidad visual institucional o comúnmente llamado manual de normas gráficas,

esta es una guía para el uso correcto del logotipo como de los soportes a los cuales se aplica. "Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia en cada una de sus actuaciones resulta imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso." (Souto, s/f)

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA dice: "Manual de Identidad Corporativa: Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación." (Skal Internacional - Asociación Internacional de Profesionales de Turismo, s/f)

Al adentrarnos en el uso de la identidad visual institucional debemos incorporar a nuestras herramientas fundamentales la creación y el uso de un manual de identidad gráfica, en el cual se desarrolla la utilización correcta del logotipo, se establecen los parámetros que norman el uso del logotipo y su implementación en los distintos contenidos que desarrollen en la empresa. Este manual permite la unidad de las piezas gráficas que se diseñan, logrando así la diferenciación y el fortalecimiento de la institución en su identidad visual institucional.

Los elementos que sirven como soporte para la documentación de la institución son: el manual de normas gráficas y los elementos como las hojas membretadas, tarjeta de presentación, sobres membretados invitaciones, diapositivas para presentaciones virtuales, carpetas corporativas, etcétera.

La Universidad Técnica Federico Santa María hace mención de un listado de tipos de soportes en los cuales el logotipo tiene mucha importancia, a continuación hacemos mención de algunos de ellos: Tarjetas de presentación, invitaciones, presentaciones power point, en su versiones portada y diapositivas interiores, carpetas, hojas membretadas, sobres membretados, documentos contables como: facturas, guía de despacho, notas, comprobantes, boletas, formularios como: memorando, recibos, órdenes, solicitudes, autorizaciones, justificaciones de ausencia, diplomas, certificados, ropa corporativa, merchandising (flexografía en lapiceros, tazas, llaveros etc.), presentaciones, etcétera. (Universidad Técnica

# Conceptos

Federico Santa María - Dirección General de Comunicaciones, s/f)

Otra de las cualidades que posee el manual de identidad visual institucional es la proyección que se aplique para su transmisión masiva. Las nuevas herramientas de la tecnología nos hace adaptarnos a los medios que sean de mayor alcance y más eficientes para el uso de los usuarios. Es por eso que necesitamos hablar de la implementación del manual en una forma audiovisual, para la mayor captación de atención por parte del grupo objetivo como de los clientes potenciales que puedan observar esta opción implementada en las nuevas comunicaciones que utiliza la empresa para difundir el material que guía con matrices visuales la identidad visual institucional.

Para poder hablar de un manual de identidad visual implementado en un audiovisual tenemos que hablar de los procesos que esto conlleva; a grandes rasgos nos llevará tres pasos hacer una producción audiovisual, en primera instancia es la pre-producción, después la producción y por último la post-producción.

Según G. Sierra y M. Mobilia: "La preproducción es la etapa más trascendental en el proceso de producción audiovisual. En este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y artístico que será parte del proyecto".

Dentro de la etapa de pre-producción se encuentran diferentes secciones para poder desarrollar un buen material. Por ejemplo, Guillermo Sierra define el guion como: "diferentes procesos de escritura para obtener una obra concisa y particular que será la guía de todo el proceso de producción audiovisual", y sus partes son: la idea, que es la concepción de un pensamiento en un par de líneas; la sinopsis, que es el resumen de la historia a contar, y el argumento, que es el desarrollo narrativo de la idea.

El storyline tiene 3 factores fundamentales: Presentación del conflicto (pasa algo), desarrollo del conflicto (hay que hacer algo), solución del conflicto (se hace algo). (Orcasitas, 2009)

Guion literario: es la fase final del guion. Debe crear situaciones y contener la descripción de diferentes factores, como el espacio y el tiempo en que suceden las acciones, el carácter de los personajes, la atmósfera, los lugares en donde transcurrirá y todos los detalles que componen la historia.

Otro de los pasos para interpretar de manera objetiva un proyecto audiovisual es el storyboard. G. Sierra y M. Mobilia exponen que: "La primera fase para poder visualizar el proyecto es idear un storyboard o guión gráfico. Este consiste en una representación gráfica, sea dibujo o fotografía, de cada escena de la película. El objetivo es poder pronosticar, dentro del espacio de cada escena, algunos problemas técnicos que puedan aparecer durante el rodaje, y conocer los límites y particularidades de cada espacio en el que se llevará a cabo la filmación". El guion técnico es el que especifica los elementos que se deben utilizar en las escenas a grabar, por ejemplo las tomas, las personas, vestimenta, luces, audio, etcétera.

Después de todo este proceso se empieza a realizar el proyecto de manera física, la producción. Este paso es el que denominamos al rodaje de la filmación que estamos planeando. De antemano tendríamos que plantear en los procesos de la idea, qué tipo de producción queremos realizar, si es un cortometraje, medimetraje, largometraje, o videoclip, algún tipo cápsula, un video institucional u otro tipo de video.

En la producción de un video consideramos que todos los procesos deben de estar claros para la ejecución precisa y detallada del guion, storyboard y demás. La ejecución nos lleva al proceso de ejecutar y controlar las escenas, personas, cámaras, equipo y herramientas, tiempo, audio y todos los factores que determinan una buena producción audiovisual.

Después de filmar las escenas proseguimos al proceso de la post-producción, G. Sierra y M. Mobilia nos dicen acerca de la postproducción: "En fase de postproducción se trabajará tanto en la edición o montaje, como en los efectos de sonido y el trabajo del laboratorio en el caso de que se trate de una producción de celuloide.

# Conceptos

El productor, el director y el editor van a ser las personas que estén trabajando en esta última etapa de producción”.

La post-producción, según G. Sierra y M. Mobilia, es “Cuando se trabaja en una isla de edición digital, el editor debe ordenar y clasificar cada plano en el disco rígido de la computadora. La ventaja de este tipo de edición es que cualquier corte equivocado se puede rehacer sin problema, ya que se trabaja sobre material digital que queda almacenado en la computadora. El proceso de la edición digital es prácticamente el mismo que el del montaje, los planos se van editando según el guión y se van ajustando para obtener el ritmo deseado”.

Si comparamos los dos tipos de edición, podemos ver que:

-La edición por computadora permite realizar pruebas a bajo costo, mientras que en el laboratorio los costos son altos.

-La edición digital permite ver el efecto creado en el momento de realizarlo, en tanto que en el laboratorio los cambios se observan una semana después. Además, en el caso de que no se esté conforme con el efecto realizado, no se puede volver al material inicial, acción que en la edición digital siempre es posible.

-En la edición digital se pueden agregar o quitar objetos de una escena. Por ejemplo, se pueden “ocultar” los cables de la cámara, así como también es posible hacer animaciones sobre el original. Este tipo de efectos son muy costosos para una edición de laboratorio. (Gillermo Sierra, s/f)

Todos estos son los procesos que nos llevan a la producción de un audiovisual bien realizada, sea de cualquier tipo, algunos proyectos de video varían en sus recursos, por ejemplo, el tiempo que se llevará hacer un largometraje no es igual que para hacer una cápsula, y por esta misma razón no todos audiovisuales llevan la misma cantidad de recursos, hablando de herramientas y materiales, de personal, de tiempo y espacio, etc. Los proyectos de este tipo, aunque no lleven la misma cantidad de herramientas, deben de llevar los elementos necesarios

para realizar de buena manera la pre-producción, producción y post-producción.

Por ejemplo, en una institución o empresa “no tenemos tiempo de explicar qué es nuestra empresa, o no podemos dar un recorrido completo a esos visitantes importantes” (De León, s/f) y es ahí donde entra en acción la herramienta de un audiovisual que comunica de manera integral quiénes somos, lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Según De León (op. cit.), En un video institucional la dirección de una empresa se asegura de transmitir la información correcta, de presentar las imágenes adecuadas y autorizadas y de asegurarse de que el mensaje sea el correcto.

En un promedio de 5 a 10 minutos se da un vistazo general de qué es la empresa, dónde está, sus divisiones si cuenta con ellas, sus líneas de productos o servicios y su filosofía. Normalmente no se recomienda que sean de mayor duración debido a que la atención de alguien que no necesariamente está tan interesado como quisiéramos, va disminuyendo a partir de los 10 minutos. Además debemos transmitirle la información que puede y quiere retener, y no aburrirlo con demasiada información que ni siquiera le va a poner atención.

El proyecto audiovisual en sí está constituido por una serie de procedimientos que se deben integrar a otros, como la creación y diseño del logotipo o imago tipo, la creación u diseño de un manual de identidad visual, los soportes de papelería; al haber varios procedimientos nos vemos envueltos en multitud de acciones por realizar, y es por esa razón que algunos deciden integrar algunos procesos como: la implementación del manual de identidad visual en un audiovisual o una presentación interactiva y la distribución del mismo por las web 2.0. para no producir grandes cantidades de discos.

La proyección de los elementos que componen toda la identidad visual institucional se fusiona con los procesos de comunicación y las estrategias de comunicación con las que deseamos difundir el material. Una de las herramientas para difundir de manera precisa una marca y en el caso de una institución su logotipo, es el marketing y

# Conceptos

sus estrategias. Muy puntualmente mencionamos dos de las muchas formas en que se pueden desarrollar, el naming y el branding. Estas dos herramientas nos ayudan a destacar nuestra identidad corporativa.

El naming nos ayuda a construir la identidad visual institucional desde el principio, viendo la misión, visión, los objetivos, metas, funciones, características, perfiles del grupo objetivo al que se dirige y muchas otras variables. Teniendo todos estos elementos en consideración, podemos empezar a construir el nombre que llevará nuestra empresa o marca. La ciencia lingüística tiene ramas como la fonética y la fonología cuyos principios pueden ayudarnos mucho a perfilar los nombres elegidos: las terminaciones, los juegos silábicos, etc., es de esta manera como el diseño gráfico se integra en las empresas que no poseen una identidad visual institucional o no poseen una identidad definida o que desean refrescar su identidad. El hecho de crear una identidad visual no es simplemente la estética visual que se puede lograr sino la funcionalidad que ejerce en todos los procesos de comunicación dentro y fuera de la empresa.

La otra de las herramientas que nos puede servir para la difusión de una marca es el branding, según Rob Frankel, citado por G. Olamendi (s/f), para entender el branding, comenta, "debemos entender el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, estas estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, blandiendo desafiante los colores de tus estandartes".

Según Olamendi (s/f), las cuatro dimensiones del branding son las siguientes:

1.- Comunica al público quién eres. Esto me parece interesante, ya que todos comunicamos ya sea de buena o de mala manera, y es ahí donde debemos de aprovechar y echar mano de los recursos del diseño gráfico para proyectar de una manera correcta.

2.- Comunica lo que haces. El branding no solo trata de persuadir con un rostro amigable sino comunica un

mensaje que pretende informar acerca de qué se hace en la empresa, ya sea productos o servicios.

3.- Comunica cómo haces lo que haces. Las formas, procedimientos y parámetros con que trabajas son importantes para el cliente, saber de qué forma lograrás que las ideas se plasmen de manera correcta y así se transforme en una comunicación efectiva.

4.- Comunica cuando el movimiento gravitacional del mercado ensancha y da forma a tu marca, produciendo una relevancia que tus clientes consideran fascinante.

Respecto a las dimensiones antes mencionadas me parece bien la forma en que plantea las mismas, y es así como podemos ver que el mercado es demandante a tal punto que no basta con decir que eres bueno, sino el hecho de demostrar una alta calidad y también proyectarte de manera memorable en las mentes de tu grupo objetivo.

Hay muchas más estrategias que se pueden implementar además de estas dos, todas estas son estrategias que implementan varias técnicas y métodos. Con las estrategias del marketing hay infinidad de posibilidades, pero una de las más recientes es la implementación de las formas audiovisuales e interactivas conjuntamente integradas a los recursos web como sitios web, blogs, foros, redes sociales, los recursos móviles celulares. Esta evolución de la comunicación nos enseña a desarrollar nuevas maneras de comunicar, qué comunicar, cómo comunicar, en dónde comunicar y el por qué comunicarlo.

La combinación de distintos elementos visuales como sonoros son los más utilizados y que causan impacto en las tendencias del diseño gráfico; sabiendo que las masas entraron en un despliegue del uso de la tecnología y la comunicación visual, sonora e interactiva, la comunicación audiovisual se ha convertido en una de las herramientas que los diseñadores gráficos utilizamos para el desarrollo de propuestas que los diferentes tipos de usuarios exigen y demandan cada día. Esta comunicación es útil para el intercambio de mensajes a través de un sistema tecnológico sonoro-visual, el cual está mediado por la sensación del espectador y su percep-

# Conceptos

ción de lo que está frente a sus ojos como la capacidad de interactuar con la propuesta, que en este medio no solo se da de manera visual sino también auditiva. Lo que hace que la relación entre el sentido visual y el sonoro estén conectados de manera que el grupo objetivo comprenda claramente un mensaje es el lenguaje audiovisual, este hace que los distintos modos artificiales de organizar la imagen y el sonido posean sentido y sean entendidos por el usuario.

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión, actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos. La adaptación a los nuevos medios hacen que la diversidad de la comunicación visual se pueda presentar en diferentes entornos, situaciones, locaciones, culturas, etcétera. Es por eso que la implementación del lenguaje audiovisual a los nuevos medios nos ayuda a sistematizar la comunicación, y a su vez nos ayuda a proyectar nuevas ideas en los distintos medios actuales. El diseño gráfico está en constante evolución y es por esa razón que la accesibilidad a los distintos sistemas para emitir y recibir mensajes es oportuna para hacer una comunicación integral.



# Conceptos

## 3.2 Concepto creativo

### 3.2.1 Procesos para el Concepto Creativo

#### 3.2.1.1 ¿Qué es el concepto creativo?

Concepto creativo es la base para sintetizar todos aquellos elementos que nos permiten transmitir, proyectar y comunicar la información que deseamos como diseñadores. Es la herramienta que nos ayuda a unificar los procesos para realizar un diseño que responda a las solicitudes, necesidades y situaciones de la estrategia visual que la empresa requiere.

#### 3.2.1.2 ¿Cómo llegamos a él?

Llegamos a este apartado cuando tenemos definidos los antecedentes y el briefing de la institución y de nuestro grupo objetivo. Arribamos a esta instancia cuando decidimos comenzar a formar los parámetros visuales que abordaremos para las propuestas de diseño.

#### 3.2.1.3 ¿Cuáles son las técnicas para llegar a un concepto creativo?

Estas son algunas de las técnicas que se pueden utilizar para desarrollar un concepto creativo:

Lluvia de Ideas

Lo más cercano / Lo más lejano

Relaciones Forzadas

Analogía

Metáforas

El pensamiento Lateral

El cuestionamiento

Lista de Atributos

### 3.2.2 Técnica creativa: Lluvia de Ideas

#### Paso 1: Escribir palabras (60 mínimo).

- |                |                 |                  |                  |
|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1. Zapatos     | 11. Puertas     | 21. Nombre       | 31. Colores      |
| 2. Fuente      | 12. Abismo      | 22. Renombre     | 32. Lluvia       |
| 3. Cielo       | 13. Tránsito    | 23. Atletismo    | 33. Cadena       |
| 4. Cultura     | 14. Trabajo     | 24. Salsa        | 34. Abstracto    |
| 5. Amor        | 15. Camión      | 25. Chiste       | 35. Aliento      |
| 6. Impresión   | 16. Dormir      | 26. Caminar      | 36. Reglas       |
| 7. Calor       | 17. Estadística | 27. Cartera      | 37. Cartón       |
| 8. Banco       | 18. Domicilio   | 28. Calusac      | 38. Ecológico    |
| 9. Árbol       | 19. Alfabeto    | 29. Orgánico     | 39. Papel        |
| 10. Evaluación | 20. Collar      | 30. Materiales   | 40. Internet     |
| 41. Fuego      | 51. Celular     | 61. Brillar      | 71. Clases       |
| 42. Territorio | 52. Red         | 62. Soñar        | 72. Capacitación |
| 43. Llantas    | 53. Lentes      | 63. Hablar       | 73. Fechas       |
| 44. Ropa       | 54. Cíclico     | 64. Memoria      | 74. Periódico    |
| 45. Edificio   | 55. Ruido       | 65. Ciencia      | 75. Edad         |
| 46. Acordeón   | 56. Rápido      | 66. Atmósfera    | 76. Economía     |
| 47. Escudo     | 57. Tarea       | 67. Noticias     | 77. Social       |
| 48. Natural    | 58. Ingenio     | 68. Comunicación | 78. Criterios    |
| 49. Horario    | 59. Niños       | 69. Tecnología   | 79. Gestionar    |
| 50. Televisión | 60. Arte        | 70. Lectura      | 80. Recrear      |

#### Paso 2: Escoger palabras

Caminar, Cultura, Memoria, Atmósfera, Soñar, Renombre, Comunicación, Cíclico, Capacitación, Gestionar, Ingenio, Recrear.

#### Paso 3: Hacer dúos o tríos de esas palabras

Gestionar y Comunicación, Ingenio y Cíclico, Renombre y Cultura, Recrear y Atmósfera, Soñar y Capacitación, Caminar y Memoria.

# Conceptos

## Paso 4: Hacer 2 frases con cada dúo o trío

Gestionar / Comunicación:

1. La comunicación con gestión da el punto de partida para la acción.
2. La gestión de la comunicación permite la difusión de mensajes comprensibles.

Ingenio / Cíclico:

1. La creación constante es el ingenio cíclico.
2. Cíclico es el conocimiento, que al transformarse se convierte en ingenio.

Renombre / Cultura:

1. La cultura adquiere renombre cuando aplicamos el saber.
2. El renombre se adquiere cuando la cultura es aplicada en todo.

Recrear / Atmósfera:

1. La atmósfera cambia la forma de recrear los conocimientos.
2. Recrear a los sabios nos traerá una atmósfera de entendimiento.

Soñar / Capacitación:

1. La capacidad de soñar alimenta nuestra pasión por lograr las cosas que deseamos.
2. La capacidad crece cuando logramos hacer realidad lo que soñamos.

Caminar / Memoria:

1. La manera en que avanzas caminando te hace memorable.
2. La memoria va surgiendo cuando al caminar miras el legado que dejas.

## Paso 5: Elegir las mejores frases

1. La creación constante es el ingenio cíclico.
2. El renombre se adquiere cuando la cultura es aplicada en todo.
3. La memoria va surgiendo cuando al caminar miras el legado que dejas.

## Paso 6: Pulir las frases

1. Ingenio es la creatividad que va en crecimiento
2. La cultura forma al renombre
3. Camina y hazte memorable

## Paso 7: Definir una frase

### La cultura forma el renombre.

La cultura es la conjunción de los valores y los conocimientos adquiridos, esa es la manera en que somos, según el ambiente en el que estemos; la unión de lo que decimos con nuestras acciones es lo que nos llevará lejos.





# Conceptos

## 3.2.3 Técnica creativa: Lo más cercano y lo más lejano

**Paso 1 : Hacer dos columnas de 15 palabras cada una**

### Lo más cercano / Lo más lejano

Docentes	Avena
Estudiantes	Viajes
Capacitaciones	Conciertos
Concursos	Perfumes
Ponderación	Papel
Evaluación	Cadena
Estadística	Volcanes
Estudiar	Centro Comercial
Aprendizaje	Telefonía
Educación	Cocinar
Inducción	Iglesia
Protocolario	Jugar
Ciencias	Neuronas
Universidades	Tambor
Cuadernos	Desfile

**Paso 2: Eliminar la lista de lo más cercano**

**Paso 3: Escoger 10 palabras del listado de Lo más lejano**

Papel = árboles, industria, reciclaje, periódico, formatos, hojas, tinta, recurso, libros, lápiz.

**Paso 4: Hacer frases con las palabras**

1. Los árboles son imponentes por su fuerte raíz
2. La industria de la educación es más importante que cualquiera
3. Las herramientas funcionales son reciclables
4. Periódico virtual información a la mano
5. Los formatos son formas flexibles en su interior

6. Las hojas de un diario personal relatan lo que dice el corazón
7. La tinta plasma las ideas en una superficie industrial
8. El recurso humano señorea sobre los demás
9. El conocimiento además de en los libros se encuentra en la experiencia
10. Con el lápiz el papel vuelve a la vida

**Paso 5: Elegir las mejores frases**

1. Las herramientas funcionales son reciclables.
2. La tinta plasma las ideas en una superficie industrial.
3. Con el lápiz el papel vuelve a la vida.

**Paso 6: Pulir las frases**

1. Recicla las buenas ideas.
2. La personalidad, más indeleble que la tinta.
3. El propósito del papel es ser el lienzo que da vida a las ideas.

**Paso 7: Definir una frase**

## La personalidad, más indeleble que la tinta.

La personalidad está conformada por los rasgos o características distintivas de cada persona, y es esa originalidad la que trasciende, más que cualquier cosa que describamos de nosotros mismos.

# Conceptos

## 3.2.4 Técnica creativa: Analogías

### Paso 1: Escoger una palabra relacionada

### Educación

### Paso 2: Formar relaciones con sinónimos

01. Evaluación, 02. Universidad, 03. Docencia, 04. Cátedras, 05. Estudiantes, 06. Aprendizaje, 07. Conocimiento, 08. Desarrollo, 09. Alfabeto, 10. Analfabetismo, 11. Escuelas, 12. Niños, 13. Tránsito, 14. Crecimiento, 15. Avance, 16. Investigación, 17. Salud, 18. Inteligencia, 19. Academia, 20. Fundamento, 21. Procesos, 22. Carreras, 23. Información, 24. Enseñanza, 25. Instrucción, 26. Guía, 27. Formación, 28. Cultura, 29. Disciplina, 30. Pedagogía, 31. Dirección, 32. Adiestramiento, 33. Amabilidad, 34. Corrección, 35. Magisterio, 36. Reglas, 37. Progreso, 38. Teorías, 39. Ciencias, 40. Administración.

### Paso 3: Escoger las mejores

Estudiantes, Aprendizaje, Crecimiento, Enseñanza, Investigación, Formación, Disciplina, Salud.

### Paso 4: Hacer frases

1. Los estudiantes son la esencia del futuro
2. El aprendizaje alimenta nuestras habilidades
3. La mejora continua es la forma del crecimiento
4. La enseñanza es la guía para la vida
5. La sed del conocimiento se sacia con investigación
6. La formación del carácter es parte del estudio
7. La disciplina es consecuencia de la educación
8. La instrucción trae salud al entendimiento

### Paso 5: Elegir las mejores frases

1. La formación del carácter es parte del estudio
2. La disciplina es consecuencia de la educación
3. La instrucción trae salud al entendimiento

### Paso 6: Pulir las frases

1. El carácter es como la forma del ser
2. La disciplina es la energía de la victoria
3. La salud es vida como la instrucción al entendimiento.

### Paso 7: Definir una frase

## La disciplina es la energía de la victoria.

Todo lo que se logra alcanzar es a base de esfuerzo y disciplina, los logros y victorias son parte de ese trabajo diario.



# Conceptos

## 3.2.5 Concepto Creativo Final

Estos son los tres conceptos que salieron de las distintas técnicas creativas:

### **La cultura forma el renombre.**

La cultura es la conjunción de los valores y los conocimientos adquiridos, esa es la manera en que somos, según el ambiente en el que estemos; la unión de lo que decimos con nuestras acciones es lo que nos llevarán lejos.

### **La personalidad, más indeleble que la tinta.**

La personalidad está conformada por los rasgos o características distintivas de cada persona, y es esa originalidad la que trasciende, más que cualquier cosa que describamos de nosotros mismos.

### **La disciplina es la energía de la victoria.**

Todo lo que se logra alcanzar es a base de esfuerzo y disciplina, los logros y victorias son parte de ese trabajo diario.

## **El concepto creativo será: Personalidad Indeleble**

### **Fundamentación**

La razón por la cual elegí este concepto y no los otros es porque me parece que tiene el impacto y fuerza. Las características distintivas y cualidades particulares de una persona son las que la diferencian de todas las demás, no solo por la apariencia que puede dejar visualmente, sino por lo trascendente de su personalidad. A este término también se agrega el de indeleble y la razón es que deseo que el concepto sea memorable y recordado, que no se borre de la mente y permanezca para impactar de manera positiva a la institución y al grupo objetivo al que va dirigido.



## **Capítulo IV**

# **Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño**



# 4 Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño

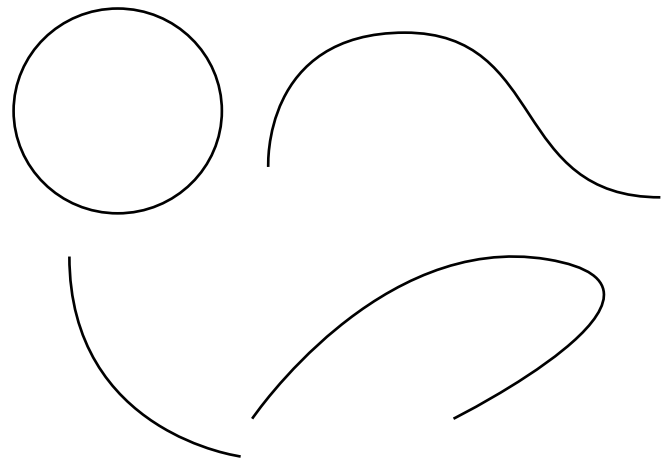
## 4.1 Previsualización

Las dependencias de la Universidad de San Carlos de Guatemala son muy apegadas a la identidad visual que esta posee y por esta razón desearía seguir parte de esta línea gráfica. El nuevo logotipo de la Tricentenario USAC está ligado a la representación de los que la componen, en este caso los estudiantes, docentes y autoridades de alto rango, para nosotros como universidad es un símbolo legendario, que posee una "personalidad indeleble"; es de esta forma que decididos a formar parte de lo trascendente de la USAC se decide también aprovechar algunos rasgos gráficos de esta identidad visual.

Los colores fríos son los que me gustaría que predominaran, especialmente el azul, que tiene la caracterización de ser un color con firmeza y refrescante. Los colores análogos son una buena sugerencia de utilización en el tratamiento del logotipo, ya que ayuda a la unidad visual. Otro de los colores que se pueden integrar perfectamente es el blanco, ya que la utilización de los colores de un tono oscuro y uno claro hacen que se vea un alto contraste.



Otra de las razones para utilizar el color blanco es pensando en los espacios vacíos, con los cuales se podría jugar el espacio negativo y positivo de los grafismos, figuras y formas. Usar colores en gradación en los logotipos es de las nuevas tendencias que se reflejan en la industria del diseño; esta herramienta es útil para dar la sensación de profundidad y fusión de elementos en las composiciones.



Las formas circulares dan la sensación de dinamismo y fluidez; las líneas, figuras, letras, colores, etc. Es por eso que consideramos utilizar tales formas; también las formas que tienen características orgánicas por lo general nos estimulan al movimiento, y pueden ser otra variable para utilizar.

En relación a la tipografía, lo que se pretende es la claridad y legibilidad de los signos lingüísticos a emplear, previendo que los docentes se sienten identificados con las formas básicas y sin mucho ornamento. Ellos visualizan las tipografías con mucho adorno como ruido visual, porque no las comprenden. La utilización de una tipografía adecuada en este caso se trataría de una San Serif o Palo seco como la Helvética, Century Gothic, Kozuka Gothic Pro ó una Coolvetica. Estas son tipografías que llevan una variedad de características tipográficas por ejemplo: extra light, light, itálica, bold, extrabold, regular, condensada, etc. El manejo del tracking que es el espacio global entre caracteres y el kerning que es el espacio existente entre dos caracteres individuales, es de considerar dependiendo de la tipografía que se usará, esto nos ayudará a jugar con el espacio positivo y negativo. La combinación de familias tipográficas de distintos tipos no me parece lo más adecuado, ya que utilizando un estilo de las familias tipográficas (San Serif / Palo seco) se entenderían de buena manera.

# Proceso

## Helvética

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª**

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª**

## Century Gothic

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª**

## Kozuka Gothic Pro

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª**

## Coolvetica

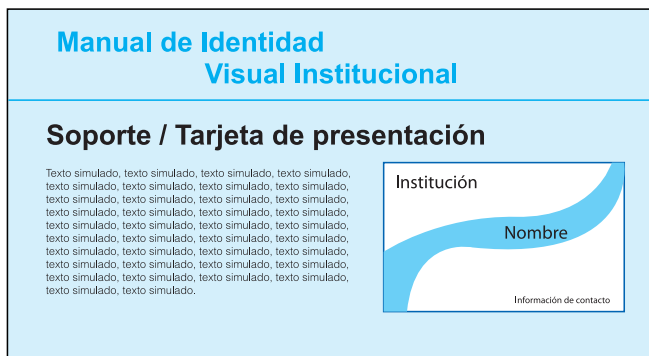
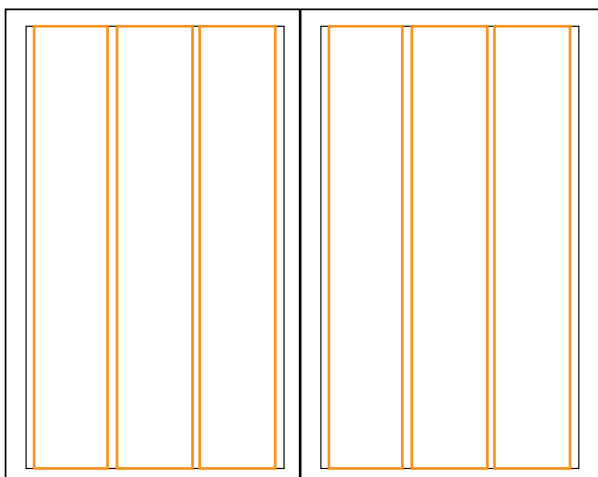
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890 !;¿?()/&%\$.!ª





# Proceso

En cuanto a la diagramación pensando en la manera de lectura, se pueden trabajar un layout con columnas, utilizar dos para el contenido y una de descanso, para que las personas tengan un espacio vacío donde relajar la vista. La implementación de una tipografía que sea legible ayudará a la lectura, ya que hay que preveer que las personas de una edad adulta y la mayor parte rebasan los 45 años de edad.



Hablando del audiovisual, las tomas serán sobre cada aspecto del manual de identidad visual institucional de la DDA, y el logotipo será el protagonista de esta producción audiovisual, ya que este es el que rige los soportes de comunicación.

Empezaremos con un poco de historia sobre la institución, su misión, visión, valores, funciones, etc., después ya nos enfocaremos en el logotipo, luego en los soportes de documentación y también en algunos otros elementos en los cuales se podría implementar. Al hablar de un audiovisual necesitamos hablar del audio, en este caso una música de fondo me parece la más adecuada para la realización del proyecto.

Este es un ejemplo de cómo se visualiza el manual.

# Proceso

## 4.2 Fase Uno: Bocetaje de Logotipo DDA

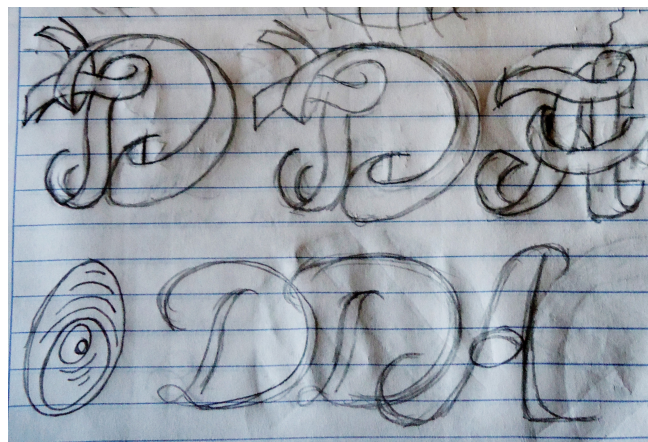
### 4.2.1 Primer nivel

Esta etapa fue guiada por los conocimientos adquiridos sobre la institución y el grupo objetivo, la concepción de los argumentos planteados en las técnicas creativas desarrolladas permiten la apertura de la visión sobre nuevas posibilidades del diseño; la pre-visualización de los aspectos de diseño se esclarece en esta etapa y por lo tanto se logra concretar de manera más objetiva las propuestas gráficas.

Las estructuras establecidas fueron planteadas con el afán de ilustrar el concepto creativo: "personalidad indeleble", al tratarse de algo abstracto, se busca la manera de cómo las personas puedan asociar todos los elementos y así poder construir de mejor manera las propuestas. Las asesorías en la entrega del bocetaje fueron las que permitían avanzar en el proceso de desarrollo de propuestas.

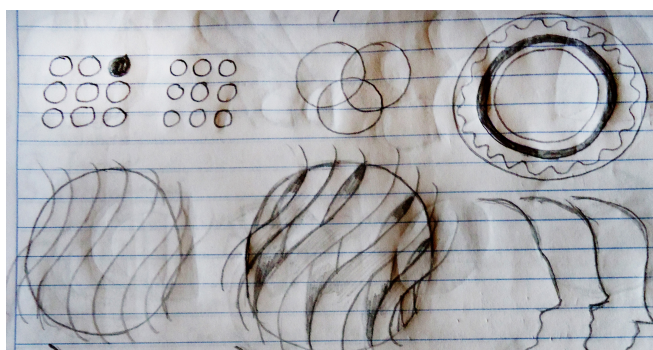
En el primer nivel de visualización, las propuestas de logotipo fueron realizadas a mano, tomando siempre en cuenta el concepto creativo que se estableció anteriormente. Sin trazos muy elaborados, se desarrolló un boceto lineal sin complicaciones ni mucho detalle. Luego de esta fase se empezaron a trabajar tres propuestas que se podían adaptar para que funcionaran con el concepto creativo. Las propuestas se trabajaron digitalmente, las proporciones de algunos trazos en el grosor, forma y otros aspectos se modifican para que queden bien no solo estéticamente sino funcionalmente. El motivo de digitalizar los primeros bocetos es la captura de mayor fidelidad, al encontrarnos con imprecisiones de simetría y dimensiones se realizaron los cambios pertinentes.

La primer propuesta conformaba por tipografía parecía establecerse con un solo tipo de letra, pero esto era inseguro, al tratarse de tipografías hechas a mano nos proporcionaban imprecisión al momento de construirlas digitalmente, el aspecto conceptual para abordar las formas caligráficas era simular una firma, lo que se pretendía firmar eran las siglas "DDA". Las variaciones de tipografías eran demasiado desligadas a la previsualización que se había establecido antes. El conocimiento del grupo objetivo nos llevó a retomar la opción de trabajar con palo seco y empezar a tomar opciones a blanco y negro.

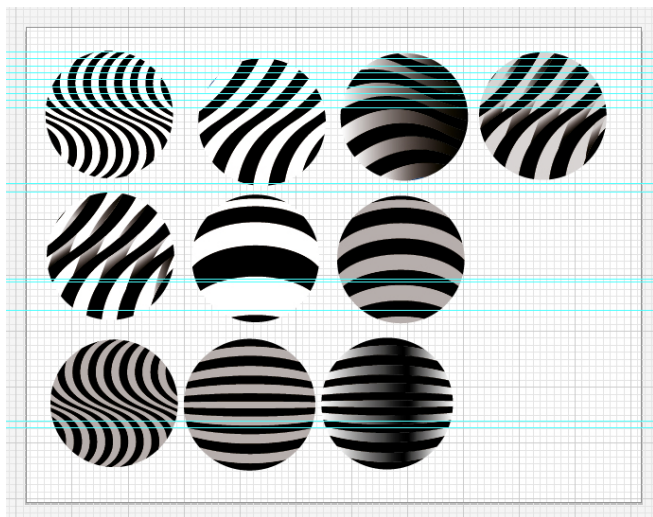


# Proceso

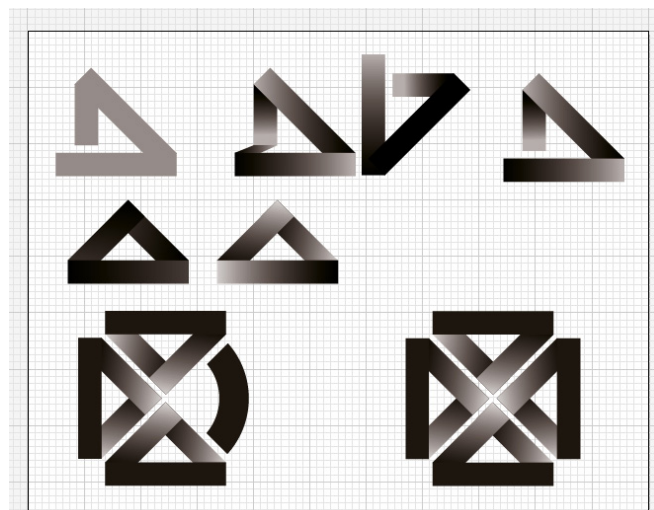
En la segunda propuesta de logotipo se tomó como base a la huella. Esta era una analogía interesante porque reflejaba la personalidad que estábamos buscando, ninguna persona tiene iguales las huellas y es por eso que se tomó como una fuerte influencia para trabajar con esta propuesta. Las múltiples formas de las huellas nos proporcionaban distintas maneras de abordarlas, las curvas eran la forma que transmitía el movimiento y dinamismo que queríamos implantar en la propuesta.



en esta forma era que solo se trataba de implementar tres triángulos simulando las tres siglas. Esta forma se miraba incompleta y por eso se trató de cerrar con otra figura igual a las otras dos, para así tener una figura completa que se identificara más rápidamente.



La tercer propuesta empezó por una forma que se trazó en papel, esta forma triangular se obtuvo abstrayendo la letra "D" y la "A" en una sola figura. La forma que se adaptaba con las dos letras era un triángulo. Los triángulos nos proporcionarían la base para esta propuesta que se convertiría en una forma más amplia, ya que se colocaban en forma simétrica las tres opciones, el detalle



La manera de abordar las tres propuestas era con el fin de obtener una variedad de opciones para el cliente. Es importante destacar que el concepto creativo que se manejó en las tres propuestas era el mismo, pero se abordó de manera distinta gráficamente. Las propuestas iban tomando rumbo a medida en que se estilizaban los trazos y las formas. La autoevaluación en la cual los

## 4.3 Fase Dos: Bocetaje de Logotipo DDA

parámetros que se observan son la legibilidad del logotipo, el manejo de la tipografía, el equilibrio de la composición, el tratamiento de las formas y las líneas, las gradaciones de color, daban la pauta para calificar las propuestas a manera personal según los criterios de diseño gráfico.

La propuesta número uno era posiblemente la más simple, a nivel de tratamiento gráfico en este nivel, pero no había que descartar ninguna posibilidad para abordar un proyecto de esta índole, las expectativas sobre una propuesta solo con tipografía pueden ser muy ricas cuando se hacen giros y cambios en su construcción. La segunda propuesta concordaba con el concepto y el tratamiento que se estaba planteando, la forma de la huella se acoplaba a cabalidad con el concepto creativo, la variedad del tratamiento de esta propuesta nos proporcionaba un abanico de posibilidades para diseñar el logotipo. La propuesta que causaría más impacto visualmente según los criterios personales y profesionales era la propuesta número tres, se le dio tal relevancia ya que las formas y estructura llamaban la atención y guiaban a una composición atractiva y novedosa, esta propuesta trataba de simplificar tanto las siglas de la institución como el carácter e integridad de la misma.

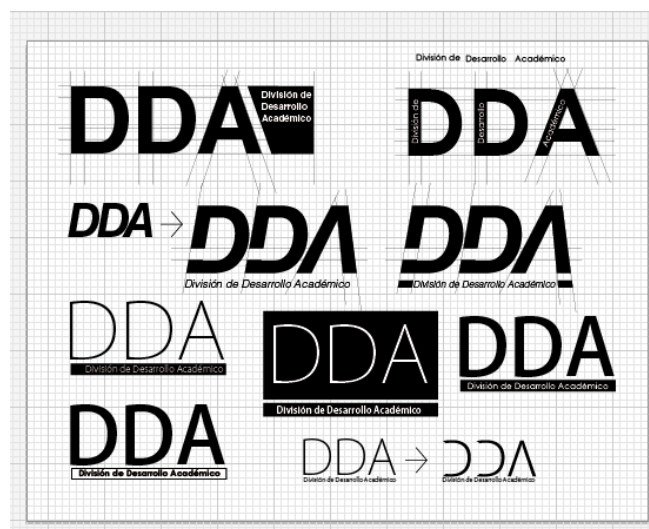
### 4.3.1 Segundo nivel

En este nivel de visualización se empezó la transformación de los códigos de forma, textura, dirección, posición y tipografía; el tratamiento de las formas y figuras nos permite establecer de mejor manera dos logotipos y un tercer que fue el que se desarrolló solo con tipografía.

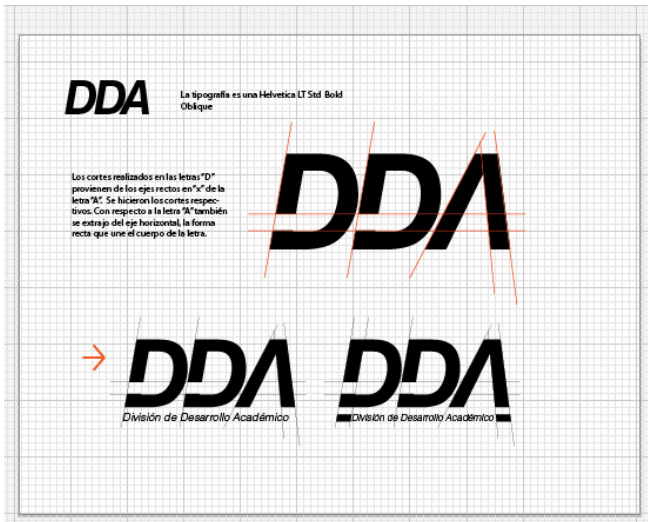
Al hablar de tipografía, las tendencias hacia los tipos de letra palo seco es muy fuerte en la USAC. Esta opción se tomó muy en cuenta para que pudieran ser base fundamental del logotipo y no solo un elemento más de una composición. Es importante resaltar que para los usuarios era importante el tipo de letra, ya que el grupo objetivo son pedagogos, psicólogos, doctores, etc. Este tipo de profesional tiene el hábito de la lectura y por lo tanto es importante tener en cuenta qué familia tipográfica de las palo seco podríamos utilizar en la construcción del logotipo.

El uso de las figuras geométricas en este nivel fue fundamental, ya que eran una guía para estructurar una composición equilibrada y apropiada. Con el uso de las curvas y las líneas de los elementos geométricos podíamos desarrollar parámetros que nos ayudaran a que la composición fuera proporcionada, también se utilizó en gran manera los ejes de las tipografías, sus diferentes formas y líneas nos permitían establecer un patrón a seguir para estructurar límites y direcciones de las formas a utilizar.

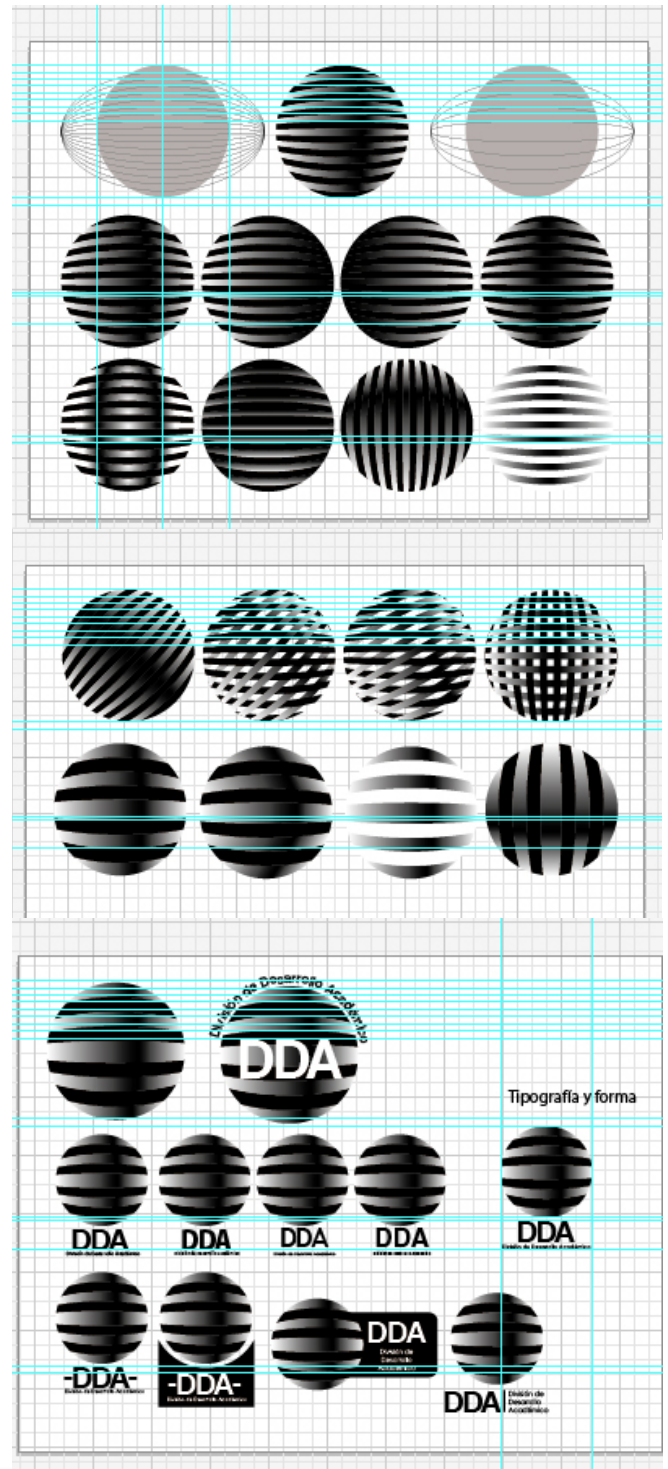
En el desarrollo de la primera propuesta, se trató de adaptar varios tipos de letra e integrando las formas que nos podrían ayudar a complementarlas, las tipografías que se trabajaron fueron todas Palo seco, entre ellas destacan la Century Gothic, la KozGoPro, Helvetica y la Coolvetica, que eran las más apropiadas según su identificación con la universidad, y el estudio antes realizado con el grupo objetivo. Para preparar una propuesta en concreto se efectuaron diferentes composiciones con una línea de estructuras gruesas para desarrollar las siglas "DDA" y para complementarlas un estilo light o condensado en el desarrollo del nombre de la institución para establecer un contraste tipográfico.



# Proceso

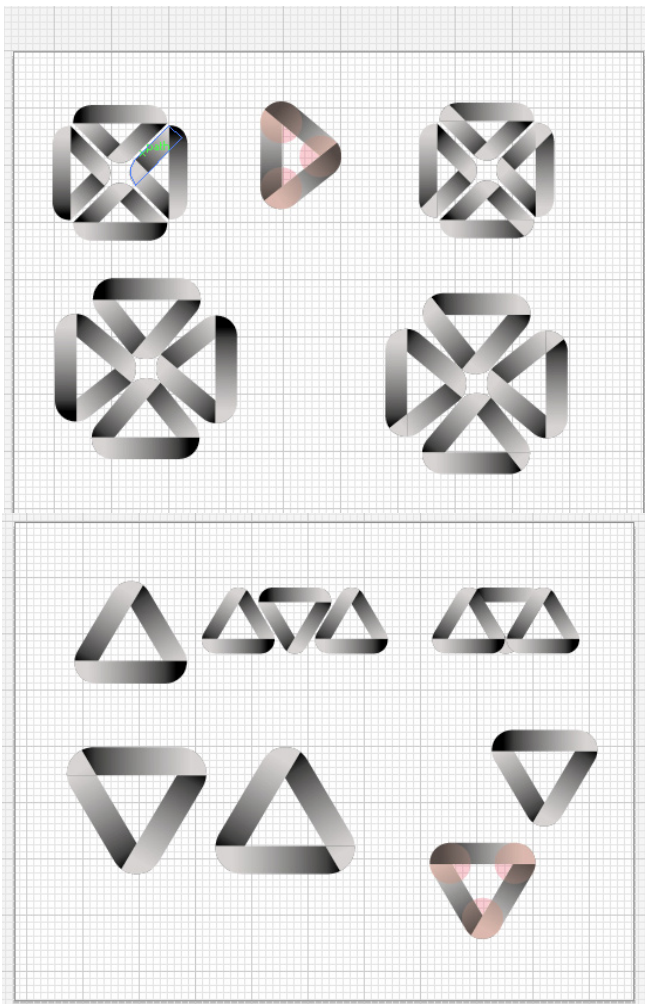


En este nivel la propuesta del logotipo circular con analogía a una huella digital se realizó con una retícula con líneas en formas curvadas que nos proporcionaba los ejes para cortar el círculo de manera simétrica. Para realizar estos cortes se colocó la circunferencia de un óvalo y se disminuían las proporciones en escala vertical para obtener múltiples óvalos con los cuales se cortarían el círculo y quedaría dividido para su posterior edición. Se colocaron dos propuestas, una con los espacios más abiertos que la otra, las formas más cerradas se empezaron a tratar con degradados en los espacios alternados del círculo dividido por secciones, las variantes de degradados en las formas, la posición y dirección de estos fueron los cambios realizados para esta propuesta. También se empezó a implementar la tipografía en estas propuestas, para visualizar el isotipo de mejor manera, se optó por varias formas de colocar el texto para complementar esta propuesta. La colocación del texto era tratada de manera diferente, pero la estructura que nos servía como guía siempre era el centrado del texto.



# Proceso

En la tercer propuesta se definió con una forma en particular, el triángulo era la base para el anterior abordaje en el primer nivel y seguiría con esa misma dinámica en este nivel. Según la estructura que en el nivel anterior se describe, las formas fueron digitalizadas, pero no proporcionalmente según las figuras básicas, para realizar proporcionalmente se empezó a trabajar a base de círculos, que eran los que nos proporcionarían las curvas perfectas para cada figura. En esta propuesta se afinaron dichos detalles y se empezó a simplificar más aún las figuras antes realizadas. Las formas triangulares pasaron de ser cuatro a solo ser una, que era el resumen de toda la expresión tanto de los caracteres lingüísticos como también del concepto creativo.



Todos estos procesos se desarrollaron con la asesoría y guía del primer asesor del proyecto y la ayuda de los profesionales de diseño gráfico. La adecuada instrucción a las múltiples posibilidades de diseño fue lo que guio el procedimiento para una buena ejecución, la simplificación de los elementos en algunas propuestas nos permitían ver con mayor claridad las propuestas.

Siguiendo con la dinámica para mejorar las propuestas, la evaluación por parte de los profesionales del diseño gráfico se efectuó en este nivel con muchas expectativas. De la primera propuesta mencionaban que era con la que mejor se podían identificar las personas por ser solo la tipografía, aunque se podía variar las características para hacer más rica la propuesta, la identificación fue lo que marcó de esta propuesta su importancia, el manejo de los logotipos con tipografía en la USAC era trascendente en la relación que se podía dar con el grupo objetivo. En relación a la propuesta número dos los profesionales comentaban que era demasiado corporativo, que no podían visualizar este logotipo para una institución educativa, más bien era asociada a una empresa de software o tecnología. La propuesta tres como resultado positivo mencionaban que era muy atractiva la adaptación de la forma del isotipo con relación al concepto, le connotaba unión, trabajo, modernismo, cambio, seriedad, movimiento y otros atributos más, pero la forma era muy asociada al reciclaje, esto nos indicaba una desventaja, era legible pero muy pequeña la tipografía que la complementaba, según los criterios faltaba proporción entre el texto y símbolo, pues se podía perder la legibilidad total del logotipo (el instrumento de evaluación y la tabulación perteneciente a este nivel se encuentra en el anexo 2).





# Proceso

## 4.4 Fase Uno: Bocetaje de Papelería y Manual de normas gráficas

### 4.4.1 Primer nivel

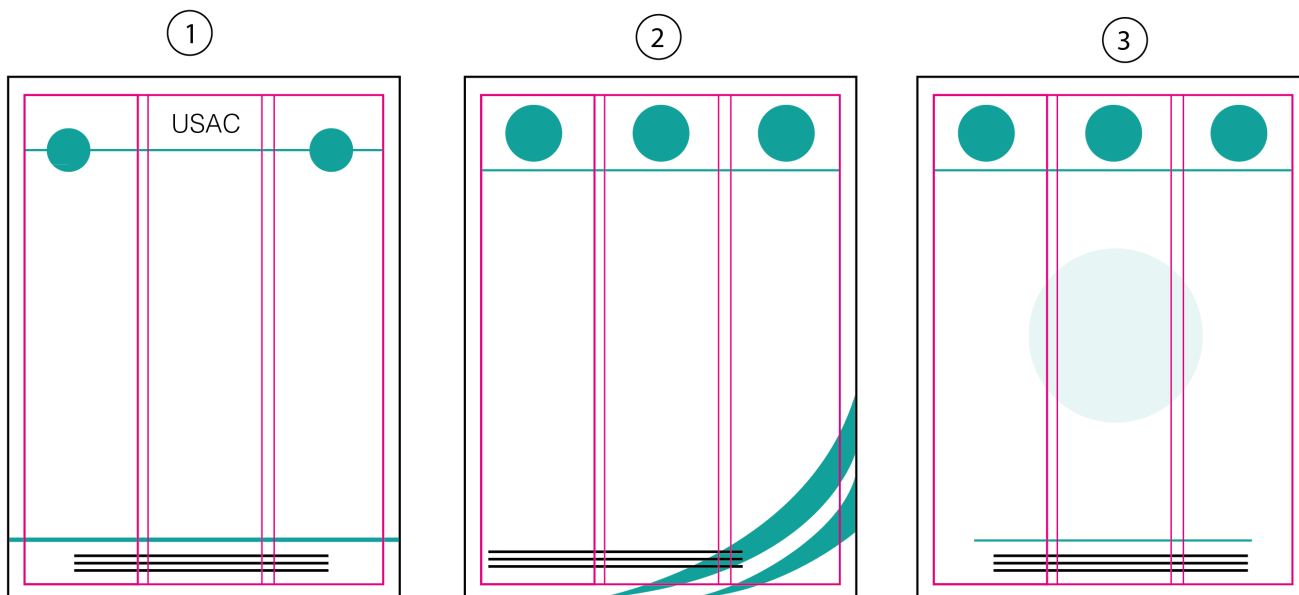
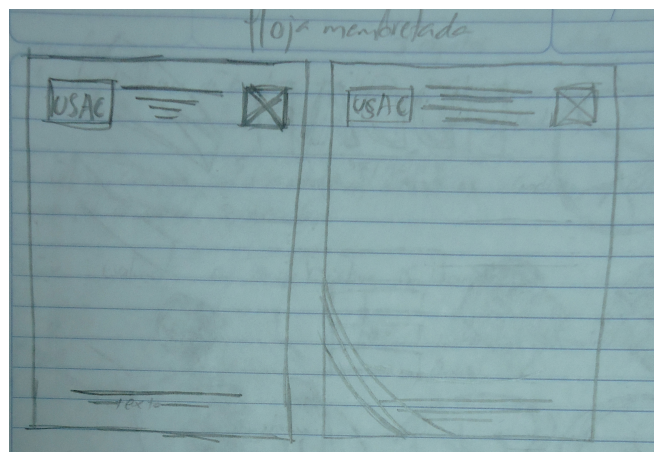
En este nivel, las propuestas de todos los soportes fueron integrados en grupos, por ejemplo, la propuesta uno era agrupada con todas las propuestas 1 de los diferentes soportes, y así también se agruparon las propuestas dos y tres.

#### 4.4.1.1 Hoja carta membretada

Los bocetos en este nivel se empezaron a mano con trazos muy básicos. Entre los soportes que podrían sufrir modificaciones significativas estaban las hojas membretadas, las tarjetas de presentación y la carpeta de la institución. Los otros soportes debido al contenido y sugerencias de los usuarios que las utilizaban preferían guardar los formatos establecidos y una ligeras variaciones en su contenido.

Las hojas carta y oficio se trabajarían gráficamente de igual manera, esto era para no causar confusión y mantener un seguimiento en el diseño, claro la única variación era la aplicación gráfica en el formato.

En primera instancia se tenían que trabajar sobre normas específicas de la institución, como colocar siempre el logotipo de la USAC y el nombramiento de la Dirección General de Docencia -DIGED-. Con respecto al trabajo gráfico que tendría la DIGED, era con solo tipografía ya que ellos no tienen un logotipo que los identifique, así que la tipografía con la que se trabajarían en todos los soportes es una Helvética LT Std Bold. El otro aspecto era el tratamiento del logo de la División de Desarrollo, estos tres manejados de una forma jerárquica y lineal.

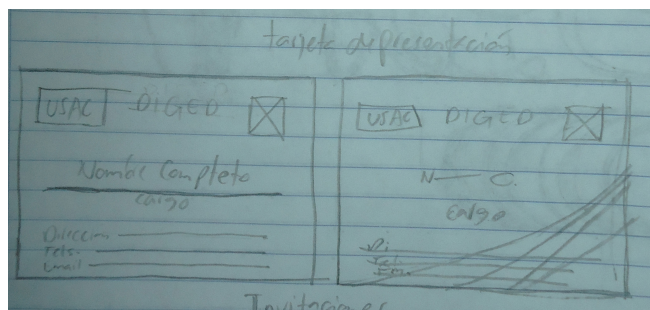


# Proceso

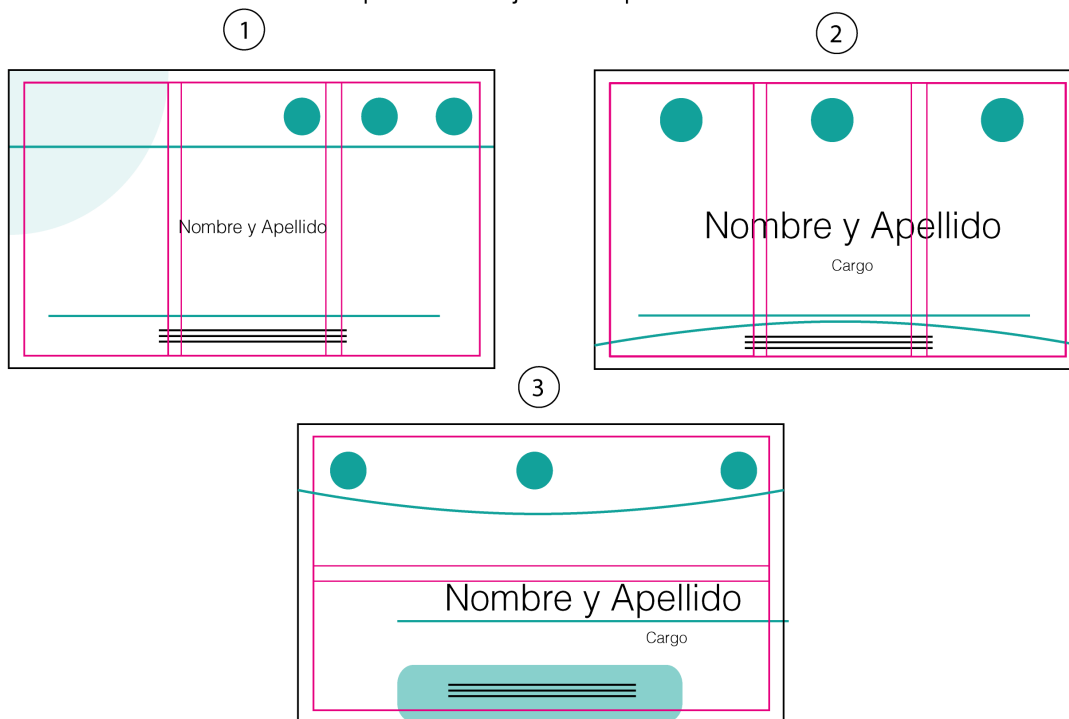
En este nivel se trabajaron tres propuestas. La primera propuesta era muy sobria y minimalista, se trataba de manejar la estructura normada de los logotipos con la variación de que el logotipo de la USAC estuviera arriba de los otros dos logotipos, en la parte de abajo se trabajó muy simple también con solo una día que dividiera en contenido de la dirección, teléfonos, e-mail y demás contenido. Una segunda propuesta sería mantener en línea y jerarquía visual el logotipo de la USAC, el nombramiento de la DIGED, y el logotipo de la DDA, en esta propuesta también se decidió tratar con formas curvas en la parte inferior del documento esta formas provienen de la idea de las curvas de la letra "D" en el logotipo de la DDA, con respecto a la información de dirección, teléfonos, etc. se trabajó justificada a la izquierda. En la tercera propuesta se trabajaron los logotipos de la misma manera que en la segunda propuesta, la variación en esta propuesta era la marca de agua en medio del documento una línea centrada en la parte inferior de la hoja al igual que la información de dirección, teléfonos, etc.

La autoevaluación según la composición de los elementos y la jerarquía que se maneja en la mayoría de los productos de diseño que se realizan en la USAC nos permitió captar la esencia del diseño que se trabajaría posteriormente como una combinación de las propuestas dos y tres, ya que poseían una similitud estructural, se decidió fusionar las propuestas para tener una más atractiva.

## 4.4.1.2 Tarjeta de presentación



Soporte / Tarjeta de presentación





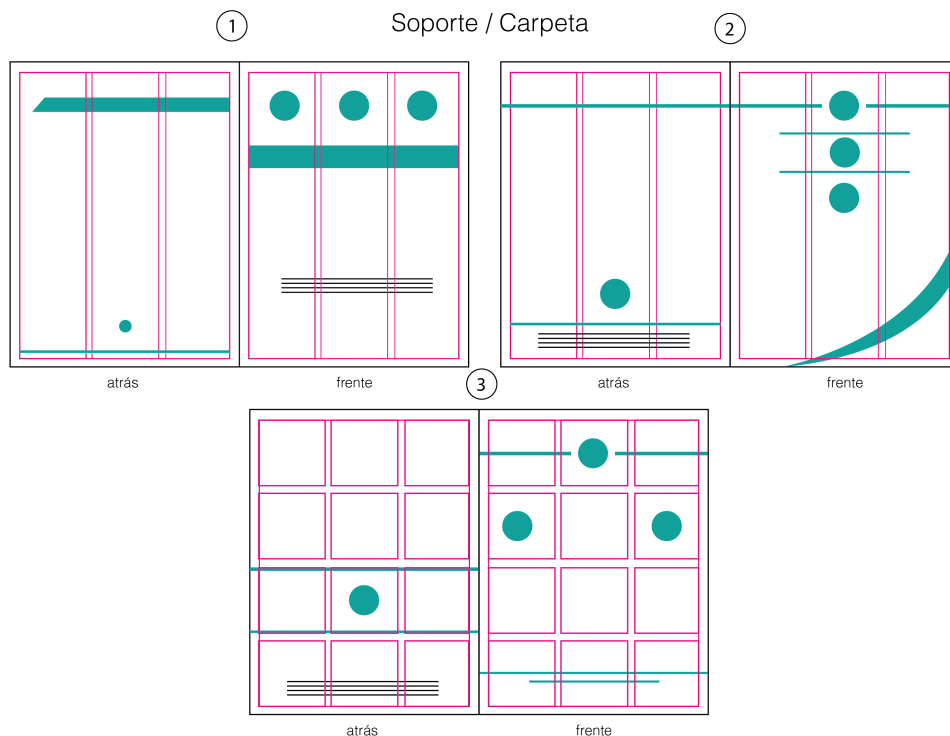
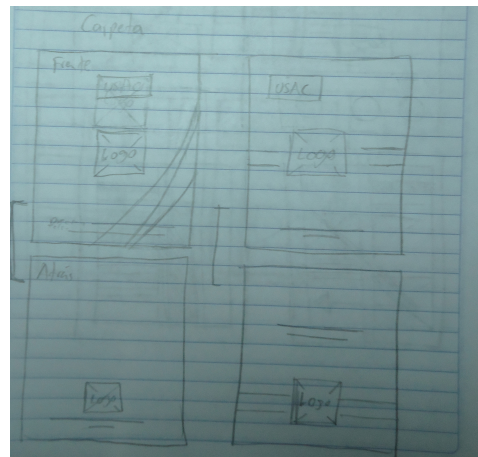
# Proceso

Las propuestas de las tarjetas de presentación eran trabajadas igual a las carpeta carta. En la primer propuesta se optó por tener la jerarquización de los logotipos con justificación hacia la derecha, mantener una marca de agua, el nombre al centro de la tarjeta, en la parte inferior de la misma se colocaría una línea divisoria y la información de contacto.

En la segunda propuesta los logotipos se trabajaron de manera horizontal, la diagramación era a tres columnas de manera vertical, el contenido del nombre y cargo al centro y la información de contacto debajo de líneas estilizadas con formas rectas y curvas. En la tercera propuesta se trabajarían los logotipos en un justificado centrado con una línea curva como adorno en debajo de los mismos, la diagramación de trabajó en dos columnas horizontales, colocando el nombre en la segunda columna, especificando el cargo del o de la Lic. en la institución y de último colocando una marca de agua debajo del contenido de contacto.

El sentido de las tarjetas era no saturar en el contenido y hacer notable el nombre de los mismos, así que en la autoevaluación nos inclinábamos por la segunda opción ya que permitía la lectura e identificación rápida del contenido.

### 4.4.1.3 Carpeta



# Proceso

Con respecto a las carpetas también se trabajaron tres propuestas. La primera constaba de tres columnas cada folio, en la parte del frente, se colocaban los tres logotipos y una barra divisoria, en la parte inferior colocábamos la información de la institución, en la parte trasera se colocaron solo elementos gráficos para dar estabilidad a la composición vista en forma completa. En la segunda propuesta también se trabajó a tres columnas y los logotipos se colocaron en forma jerárquica verticalmente, separados por una líneas delgadas, las formas curvas manejadas en otros soportes también fueron colocadas en esta propuesta, en la parte trasera de la carpeta se colocaron elementos gráficos para dar la sensación de balance, con el logotipo en la parte inferior y la información de dirección, teléfonos, etc. en la parte inferior de ese folio. La tercera propuesta sería diagramada con módulos, estos nos sirvieron para optar por otra opción en la composición y balance de los elementos en el folio de enfrente, con unas líneas en la parte inferior para dar balance, en la parte posterior se trabajó igualmente por módulos y en la penúltima fila de módulos se colocarían el logotipo con una línea en la parte superior y otra en la parte inferior, la información de contacto con la empresa se establecía al final.

La autoevaluación sugería optar por la opción número dos, ya que era la que a mi parecer cumplía con los aspectos con los que los usuarios están familiarizados y a su vez identificarían rápidamente.

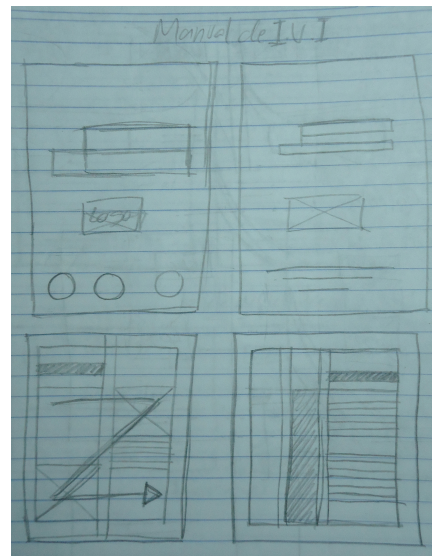
#### 4.4.1.4 Manual de identidad visual institucional

Para la construcción del manual se tenían que establecer las piezas que lo conformarían. El logotipo era la pieza principal, del cual se hicieron varias versiones como vimos anteriormente, luego de esto se tenían que establecer los parámetros para la reproducción del logotipo, y los usos que se le darían al mismo, todo esto formaría parte del manual de identidad visual institucional.

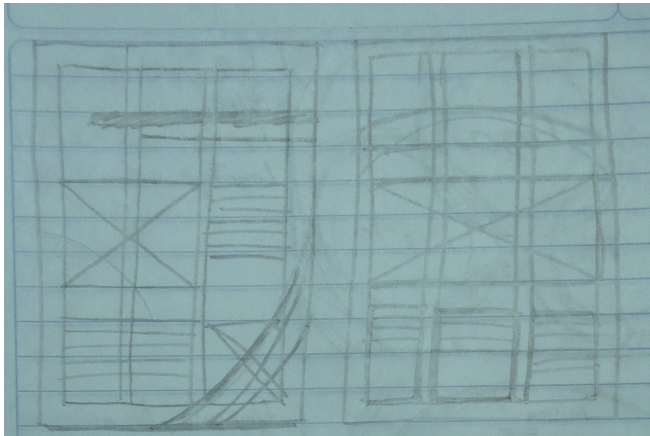
Para la construcción del manual se empezaron a realizar bocetos a mano, sin trazos muy elaborados, se desarrolló un boceto lineal sin mucho detalle, la importancia de la diagramación era mucha, ya que se definirían los lineamientos funcionales para la lectura, principalmente de las personas que trabajan directamente en el área de diseño en la División de Desarrollo Académico -DDA-, y por parte de estos usuarios que son también parte del grupo objetivo.

#### 4.4.1.5 Portada

La manera de abordar el bocetaje era un poco más orientada puesto que ya se contaba con el logotipo para bocetar, era más práctico debido a que se tomaban los colores y las formas que se utilizarían en el logotipo. La idea que se tenía del manual era que pareciera muy sobrio en su estructura y diseño, así evitaríamos la saturación con muchos elementos gráficos. El trabajo no rebuscado y limpio creo que era la manera en que se comunicaba mejor cada contenido del manual, es así que se empezaron a bocetar las diagramaciones de cajas de texto, espacio con imágenes y también el descanso visual en los espacios sin contenido. Todo esto estaba pensado para utilizar sobre hojas carta, para su fácil distribución, reproducción y también por la familiarización de casi todos los materiales que en la institución se reproducen.



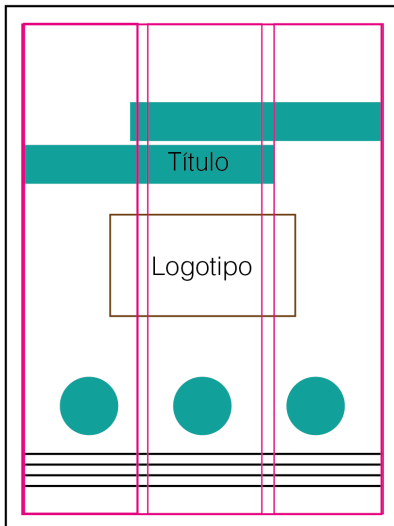
# Proceso



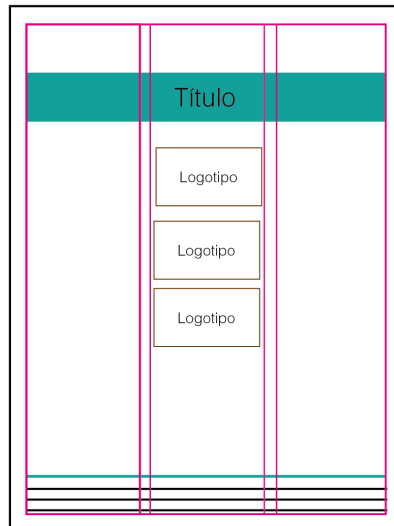
Según la autoevaluación se tomó en cuenta el equilibrio que nos podía proporcionar los tres logotipos en el centro de la portada, y sobre todo la lectura que se maneja de arriba hacia abajo, se decidió tomar como una opción, la propuesta número dos, ya que según los parámetros que se seguían en la institución era el más adecuado a las tendencias de diseño manejadas en la DDA. Esta opción nos proporcionaba la jerarquización que siempre se busca al momento de construir este tipo de soportes en la institución, el manejo del titular se pretendía cambiar para no mantener una línea demasiado rígida y sin variación alguna.

## Portada Manual

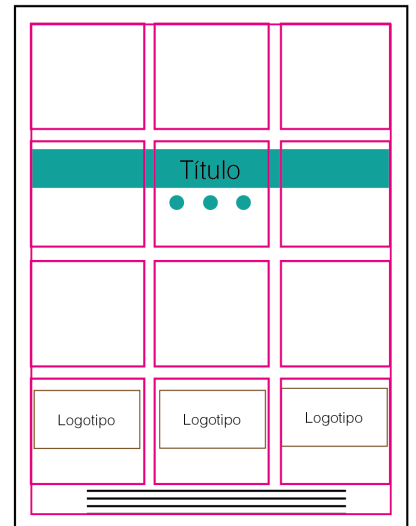
①



②

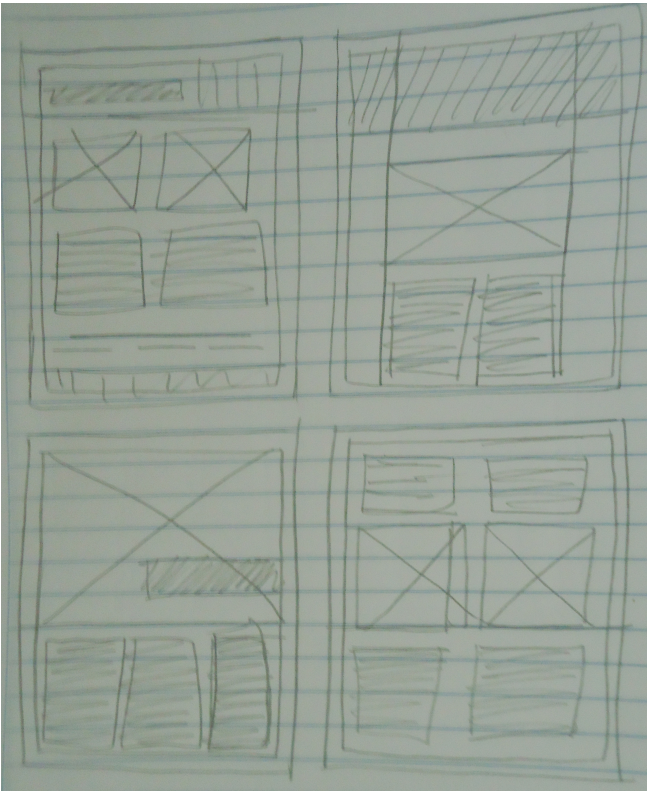
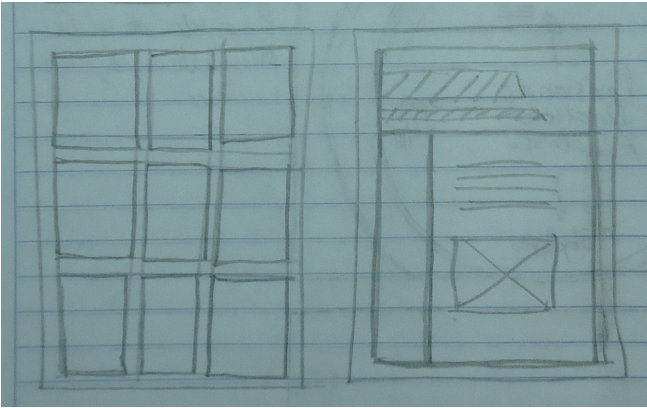


③



# Proceso

## 4.4.1.6 Páginas interiores



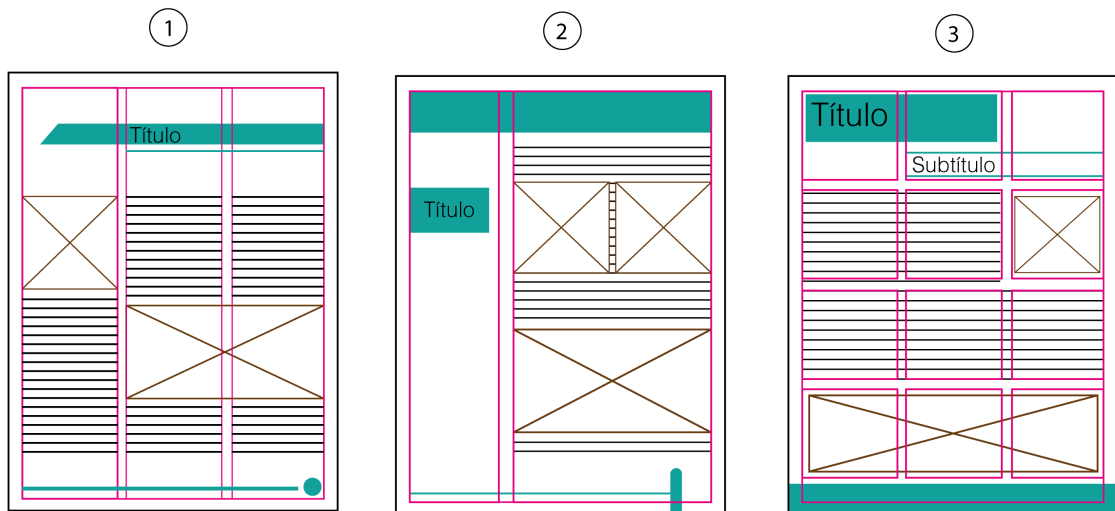
Las columnas en la primer propuesta se colocaron uniformemente, el uso de los elementos eran distribuidos según la formación de las columnas, con respecto a las formas en el título, se trabajaron en contraste de dirección, las líneas negras que se visualizan son el texto que puede desarrollarse para dar alguna información como fecha o algún otro dato importante del manual. En la segunda propuesta la retícula que se trabajó fue modular, esta nos permitía una variedad de formas para disponer de los elementos, el título siempre centrado en la parte superior de uno de los módulos y los logotipos se colocarían en la parte inferior también en la parte superior de los módulos inferiores de la retícula, siempre se coloca la información de fecha o algún dato que describa el contenido del manual. En la tercera propuesta la disposición de los elementos era la que cambiaba porque la distribución de las columnas era la misma; los logotipos de la USAC, DIGED y DDA tenían que estar presentes, según la jerarquía que estos presentan se empezó a colocarlos de forma descendente, manteniendo el título en primera instancia, líneas negras expresa algún dato que se a relevante y también se colocó una línea para adornar la parte inferior de la portada.

La propuesta número dos fue la seleccionada de la auto-evaluación en este nivel porque mantenía una línea minimalista y limpia, ya que el grupo objetivo es de una edad adulta. Los espacios saturados causarían ruido al interpretar el contenido, debido a que es un manual se necesita la total comprensión por parte de los usuarios ante el material. Los espacios proporcionados por esta diagramación trascendían más que los otros, debido a que esta diagramación proporcionaba de un descanso visual en la columna izquierda y en la disposición de las formas y elementos de diseño.

Refiriéndonos al contenido del manual se trabajaría en primera instancia la información de la institución, el contenido en este apartado era la definición de la institución, su misión, visión objetivos y funciones, todo esto forma parte del conocimiento integral que se debe tener de la División de Desarrollo Académico -DDA-.

# Proceso

## Páginas interiores Manual



En segunda instancia se trabajaría la parte del logotipo, su construcción, su medidas y estructura, las versiones y demás aspectos, y en el tercer inciso se pretende abordar los materiales y la aplicación del logotipo. Es aquí donde los soportes de papelería se presentan con las medidas correspondientes. La papelería de la institución estaba definida por la institución, pero se necesitaba

la estructuración de los soportes, algunos soportes no podían variar en su contenido y su diagramación debido el tratamiento que le daban las personas que más utilizaban el material, por ejemplo, el usuario que trabaja en la imprenta con sus papeles especiales o las secretarías con la papelería para hacer cartas y otros documentos.

### 4.4.1.7 Presentación Prezi

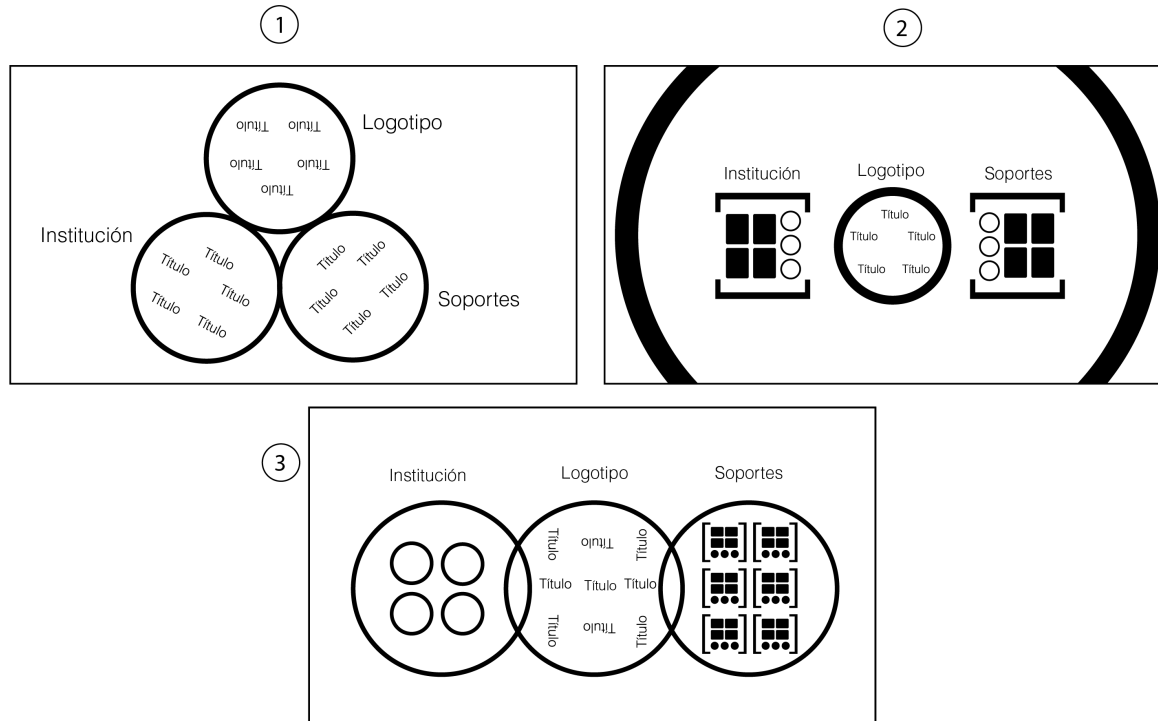
Hablando del manual pero en forma digital según los objetivos específicos descritos en el capítulo 1, se prepararía de manera digital para su fácil distribución con todos los usuarios de las 39 unidades académicas a cargo de la DDA.

El bocetaje iniciaría también con tres propuestas para visualizar el manual, la manera en que se manejarían las tres propuestas serían divididas en tres grandes temáticas, la primera sería la institución, la misión, visión,

objetivos y funciones tratadas también en el manual impreso serían las pautas para abordar en este apartado. En segunda instancia se trataría el logotipos y su construcción, su medidas y estructura, las versiones y demás aspectos. Y en el tercer inciso se pretende abordar los materiales y la aplicación del logotipo, es aquí donde los soportes de papelería se presentan con las medidas correspondientes, básicamente es trasladar la información del manual que se imprimiría y adaptarlo en una animación digital de Prezi.

# Proceso

## Presentación Prezi



La primera propuesta se visualizaba con tres grandes círculos, los cuales serían las temáticas a tratar, se trabajaría solo con texto en el interior de los mismos, se decidió trabajar solo con texto debido al factor lectura, la mayoría de los usuarios tienen este hábito. La segunda propuesta iba encaminada a la utilización de las diferentes formas que nos proporcionaba la plataforma Prezi, los corchetes a los lados y la forma circular en el centro siguiendo una trayectoria lineal y consecutiva. En la tercera propuesta se unificaría la idea de trabajar sobre un eje horizontal y con formas circulares; la combinación de las formas en los tres círculos hacia una especie de vinculación entre las tres temáticas, las formas y textos se establecen en cada circunferencia.

En definitiva según la autoevaluación se decidió la opción número tres, ya que mantenía una dinámica lineal y no tan complicada para que los usuarios comprendieran la idea de dividir las temáticas en tres secciones. Esta propuesta nos proporcionaba más posibilidades de combinación entre textos, formas y la animación. Las formas en el apartado institución serían de forma circular mientras que en la segunda se abordaría solo con texto y se pretendía que se trabajara con imágenes en el interior del texto, para así combinar las formas y fuera aún más dinámica la exposición del logotipo, en la última con corchetes para manejar los soportes dentro de los mismos.

# 4.5 Fase Dos: Bocetaje de Papelería y Manual de normas gráficas

## 4.5.1 Segundo nivel

Las propuestas formadas en el nivel anterior fueron transformándose poco a poco, en este nivel se presentan de manera clara y más precisa la disposición de los elementos y la implementación de los estos con más detalle, por ejemplo: la tipografía de la cual se dispondría y que se utilizaría en toda la diagramación, los logotipos, los espacios sin contenido diagramados en las propuestas. Esto era con la intención de que los profesionales del diseño es cual evalúa en este nivel, pudiera observar diseños completos para su posterior elección según las sugerencias de los mismos.

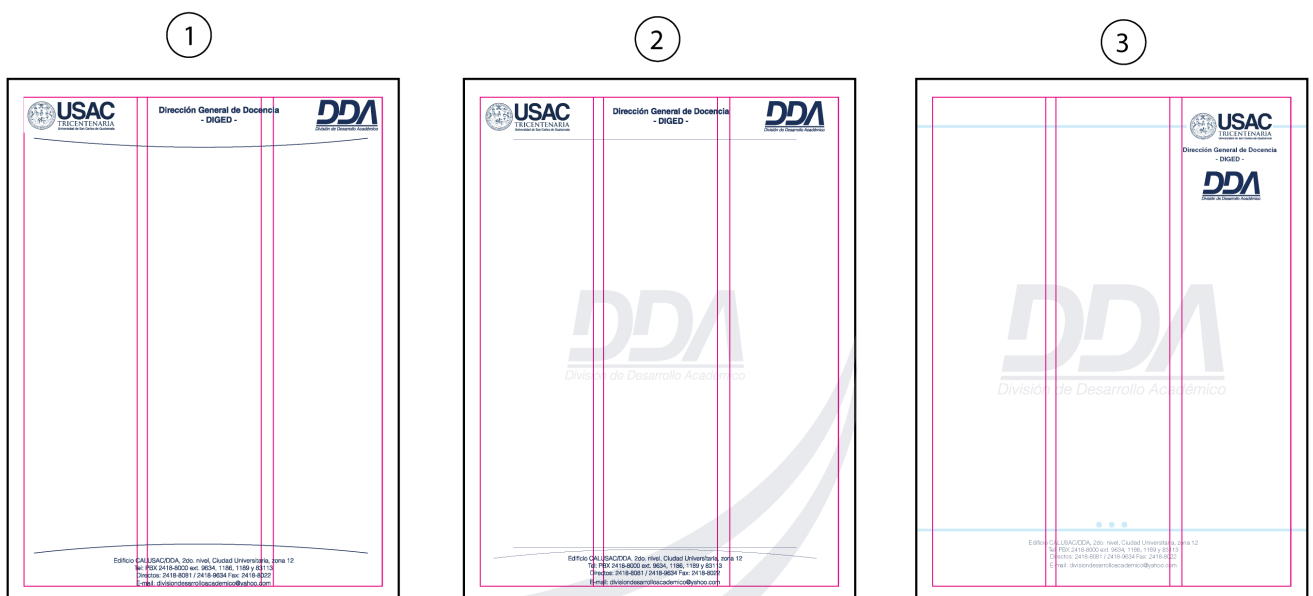
### 4.5.1.1 Hoja carta membretada

En la propuesta número uno de cambiaron varias cosas, respecto a la evaluación del nivel anterior: La disposición de las líneas debajo de los logotipos y en la parte del pie de página, el color de la propuesta pasó de tener líneas celestes a tener líneas oscuras, con respecto al contenido del pie de página se decidió trabajarlo de manera centrada. La segunda propuesta mantendría el contenido en tres columnas, las variantes en esta pro-

puesta son: la línea superior más delgada, al igual que la línea inferior y una línea curva debajo de esta, otra de las variaciones fue la marca de agua adaptada en el centro de la página. El tratamiento de la tercera propuesta se hizo a dos colores, las líneas delgadas superior e inferior son de color celeste incluyendo tres puntos por encima de la línea en el pie de página, los logotipos se redujeron para no tener interferencia con el texto que se pueda escribir en la hoja.

La propuesta dos fue la que gustó, porque seguía con la dinámica de un contenido limpio y una disposición de los elementos en que se identificara rápidamente, la implementación del logotipo en el centro de la hoja es la variante que más resaltaba, además de una línea curva para dar introducción al pie de página en la parte inferior de la página.

Según las propuestas evaluadas por los diseñadores gráficos se consideró que sería bueno unir dos propuestas, por la complementación con la que se podrían fusionar, estas propuestas eran la número dos y la tres. La combinación de dichas propuestas constaba en incluir la marca de agua para fortalecer la nueva identidad de la institución en los documentos que se utilizarían.



# Proceso

## 4.5.1.2 Tarjeta de Presentación



La tarjeta de presentación es otro de los instrumentos que nos permitía modificar un poco la estructura de diseño. En este nivel de visualización en la primera propuesta se trasladó la secuencia de logotipos para el lado izquierdo, la líneas divisorias de la parte superior de la tarjeta, era de un grosor diferente, la línea más angosta era más gruesa que la inferior que ocupaba todo el ancho de la tarjeta, con respecto a la tipografía se decidió fuera más grande y la información del contacto era centrada entre la diagramación de tres columnas establecida, también la marca de agua fue removida. La segunda propuesta mantuvo sus tres columnas de diagramación vertical, la variación constaba en agregar las formas que se estaban utilizando en otras propuestas de diseño en los soportes anteriores como las curvas con opacidad en color azul; las líneas que daban pauta para la información de contacto eran de color azul de la institución. La propuesta número tres seguía en la diagramación de dos columnas horizontales, en esta

tercera propuesta se implementó un fondo muy tenue de color celeste y se removieron las líneas que estaban en la parte superior y en el centro de la tarjeta, también se colocaron tres puntos al comenzar la marca de agua de color celeste.

La sugerencia por parte de los diseñadores era la propuesta número dos, la líneas daban el toque de elegancia que se quería transmitir. La razón de querer tomar elementos muy sutiles pero efectivos en el diseño se traducía en limpieza gráfica para los diseñadores, sin saturar el contenido del soporte y dando relevancia al nombre de los licenciados con el tamaño de letra adecuado, la claridad para identificar cada elemento es muy importante y se lograba transmitir en esta propuesta.



# Proceso

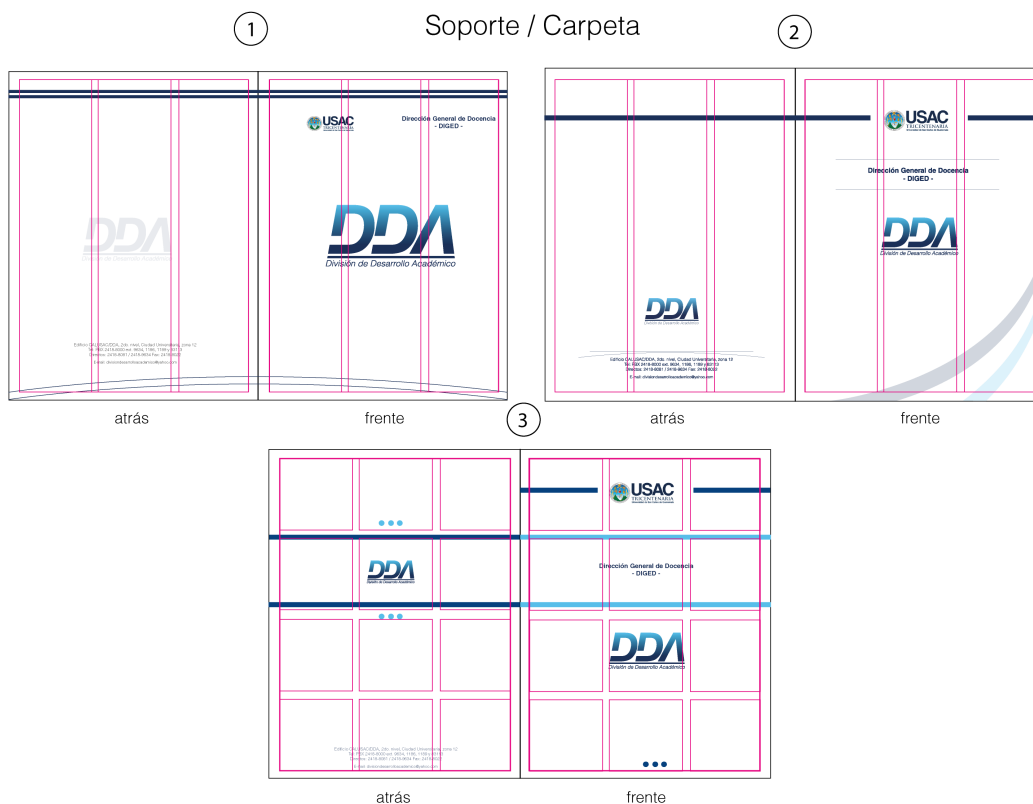
## 4.5.1.3 Carpeta

En la primera propuesta de la carpeta en este segundo nivel se procuraba mantener una línea simple, que no fuera demasiado elaborada ya que lo que había funcionado hasta el momento en este tipo de documentos era eso precisamente, en la parte de enfrente de la carpeta se mantenían los logotipos en las tres columnas de la diagramación, en la parte trasera se colocaba el logotipo como marca de agua solo para establecer una conexión entre las dos partes. Las líneas gruesas están en las dos partes de este soporte, pasan de lado a lado sobre toda la carpeta, en la parte inferior se dispusieron también líneas mucho más delgadas y curvas que también atraviesan el documento de lado a lado.

La segunda propuesta avanzó en la variedad de color, se pretendía utilizar los logotipos en sus versiones full color

y para eso necesitábamos variar los colores en la composición, en la parte de enfrente se jerarquizaban los elementos con las líneas divisorias entre los logotipos, la parte inferior de la parte de enfrente de la carpeta se colocan figuras curvas para mantener la conexión con las demás piezas de este grupo, estas líneas curvas están como marca de agua a 20%, para la unificación de los dos lados de la carpeta se trazó una línea de extremo a extremo de color azul, en trasera específicamente en el extremo inferior se colocaría el logotipo de la DDA y unas líneas que dividieran la información institucional.

En la propuesta número tres se decidió estabilizar la composición de los logotipos incluyendo líneas de color celeste en la parte de enfrente del documento, y en la parte trasera se decidió retomar las mismas solo que en color azul oscuro, en la parte trasera de la carpeta se jugaba con los módulos también así que en la segunda fila



# Proceso

de los mismos se colocaría el logotipo de la DDA entre dos líneas que estaban consideradas en la diagramación que se había seleccionado, la información de la institución se colocaría hasta debajo de este lado de la carpeta.

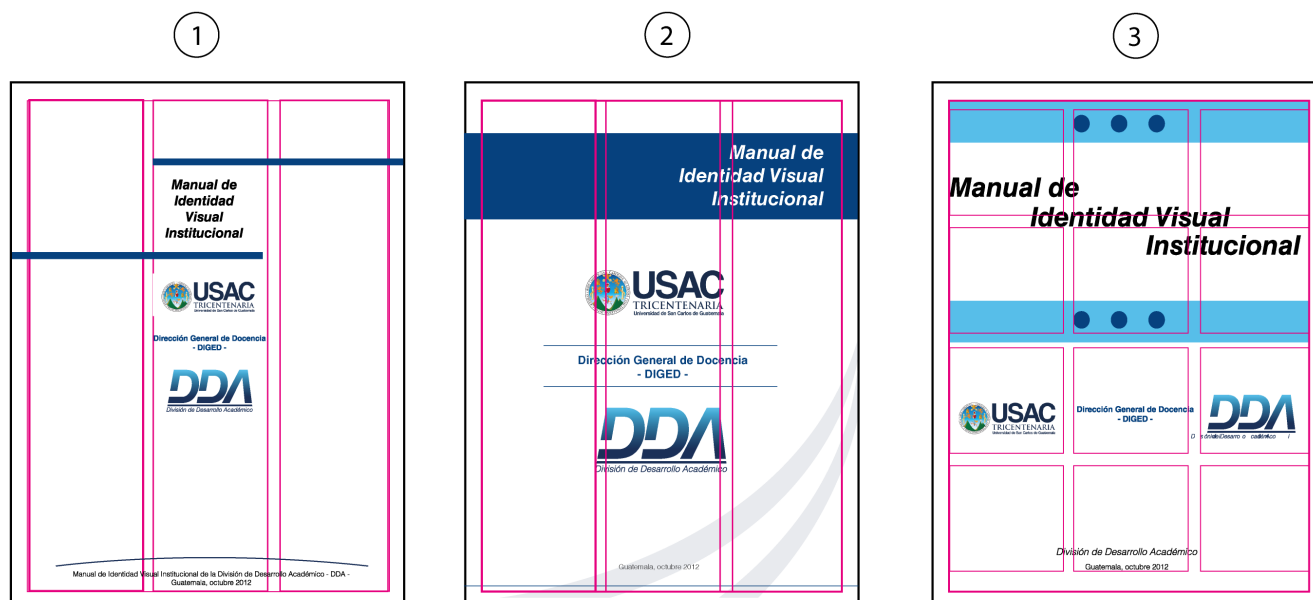
La evaluación con los expertos dio como resultado la sugerencia de utilizar la misma línea de diseño que la hoja membretada y la tarjeta membretada, las cuales seguían una línea de diseño dinámica y que connotaba la frescura que la institución quería implementar en su aspecto. Por otro lado la implementación de los elementos necesarios tanto de color, tipografía y formas competaban con el logotipo, manteniendo una lectura sencilla y comprensible.

## 4.5.1.4 Manual de identidad visual institucional

### 4.5.1.5 Portada

El manual de identidad visual institucional tomaría gráficamente un rumbo más concreto, con el tratamiento del color, forma, tamaño, tipografía y aspectos de diseño gráfico que aportarían más a enriquecer visualmente las propuestas. En este nivel se empieza a preparar el bocetaje digital pulido según las autocorrecciones y el punto de vista de los expertos del diseño gráfico según las evaluaciones realizadas.

Portada Manual



En la primera propuesta se trató de mantener muy limpia la línea de diseño, no cargándola con muchos elementos, se manejó la composición en un eje vertical central; las figuras de apoyo eran líneas gruesas y delgadas, en su tratamiento las líneas de la parte superior eran un poco más gruesas y rectas, mientras que en la parte inferior eran delgadas y curvas, el cambio del

color también se dio en esta propuesta, la composición poseían una distribución simétrica.

En la propuesta dos se manejaron las tres columnas que se venían trabajando, estas regían la jerarquización de los logotipos más no el titular, la implementación del color en la formas connotaba frescura y movimiento,

# Proceso

el manejo de la tipografía en el titular es una anomalía para dirigir la lectura hacia ese punto específico.

La propuesta número tres se abordó con colores más claros siempre en la gama de los azules, el celeste es un color claro trabajado sobre fondo blanco y trataba de compensar el peso visual, se colocaron líneas gruesas en la parte superior de los módulos y en la penúltima fila de módulos para equilibrar la composición, en esta propuesta se visualizaba cierta división en los elementos que encajaban el titular y los logotipos al final de la

propuesta, por otro lado esta división nos daba la posibilidad de focalizar el título por parte del lector.

Según la evaluación con los expertos del diseño gráfico la opción número dos sería la opción por la cual el grupo objetivo se inclinaría, ya que era la mejor abordada con el tamaño para la identificación de los logotipos y la visualización en general de la información, el uso de las líneas en conjunción con el diseño equilibrando siempre los elementos,, en la parte inferior se visualizaría la fecha en que el documento se realizó y ninguna otra información para no saturar la composición.

### 4.5.1.6 Páginas interiores

Con respecto a las páginas interiores se trabajó ya a base del color y la tipografía que se utilizaría, las opciones son presentadas en este nivel con las imágenes que contendría el manual. En la primer propuesta se seguiría trabajando con las tres columnas en la diagramación, la disposición de los elementos tendía a verse como una revista, con pequeñas variantes en la parte superior, para colocar un membrete con el nombre del manual y el título sobre una línea curva, la misma curva en la parte inferior para un punto que contendría la numeración.

La segunda propuesta determinaría una limpieza muy agradable al lector con no mucha saturación de elementos en la composición, una cabecera en la parte superior de las dos columnas que se manejarían y una línea que dividía estas columnas para colocar el texto y las imágenes en la columna grande y en la columna pequeña se colocarían los títulos, la base de las formas para integración de la numeración en las páginas se quedó de la misma manera en que se venía trabajando. En la tercera propuesta se siguió trabajando a base de módulos y el contenido era dispuesto en cuatro módulos para el texto y cinco para la disposición en forma de "L" inversa para



# Proceso

colocar las imágenes, la cabecera se unía con el titular para abarcar los tres módulos superiores, la forma de colocar el pie de página era con una línea y un círculo al final en donde se colocaría la numeración de las páginas.

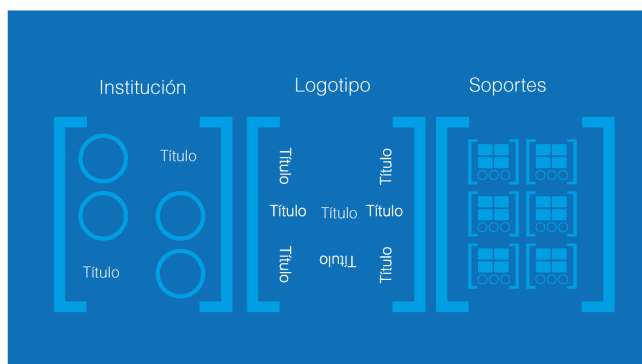
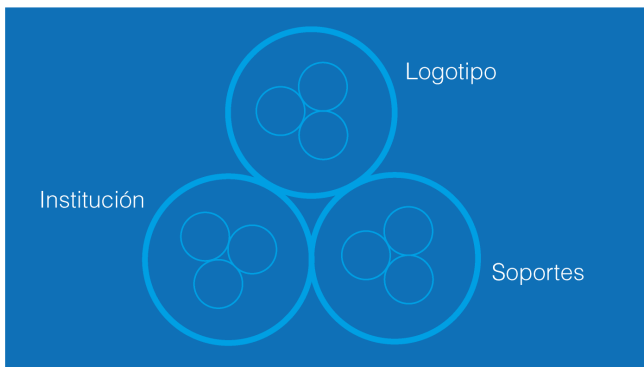
La segunda propuesta fue la que a los expertos en diseño parecería más adecuada, según las respuestas de la evaluación cuando se les preguntaba si el contenido de

las páginas parecía ordenado y legible, a esto respondieron que era la mejor estructura para adaptarse para este tipo de documentos que tienen mucho contenido textual y para manejar ampliamente las imágenes; captaría mejor la atención que manejando el texto e imágenes en columnas muy pequeñas donde no se entenderían los detalles que se expondrán en el contenido.

## 4.5.1.7 Presentación Prezi

La implementación del color en este nivel se hace notar y el manejo específico de los colores que se utilizan en el logotipo para poder integrar la información en las presentaciones, las variantes en este nivel fue la disposición de los elementos según las herramientas que nos permite Prezi.

En la primera opción se mantenían los círculos que se trabajaron la variación era no utilizar el texto de lleno en las estructuras sino hacer que se introdujesen más y más a través de círculos dentro de más círculos, subdivididos también por los tres temas. En la segunda opción se trató el color de manera más contrastante con lo que veníamos haciendo en las anteriores propuestas, el uso de combinación entre corchetes y un círculo en el centro nos proporcionaba balance



# Proceso

en la visualización, la estructura de los elementos internos se podía construir de manera recta con los frames que nos permitían una figura invisible en la construcción de cada diapositiva, el uso de una retícula modular ayudaría a equilibrar de manera integral toda la propuesta de diseño que se establecería en esta presentación. En la tercera propuesta se trabajarían de manera más independiente, ya que los corchetes utilizados ponen una división entre sí, la forma de abordar cada corchete era diferente, esto mostraba mayor diversidad en la adaptación de la información.

En la evaluación dada por los expertos de diseño la primera opción les pareció no muy recomendable debido al uso de los colores y el tratamiento circular, es decir, un círculo dentro de otro círculo y esto a su vez dentro de otro círculo podía confundir a los usuarios. Pero la combinación de las propuestas dos y tres sería muy efectiva, ya que si se utilizaban los frames invisibles y la conjunción de las formas con el texto se podía tener una interesante propuesta utilizando los colores de la segunda propuesta (el instrumento de evaluación y tabulación pertinente a este nivel se encuentra en el anexo 3).





# **Capítulo V**

## **Comprobación de eficacia y propuesta final**





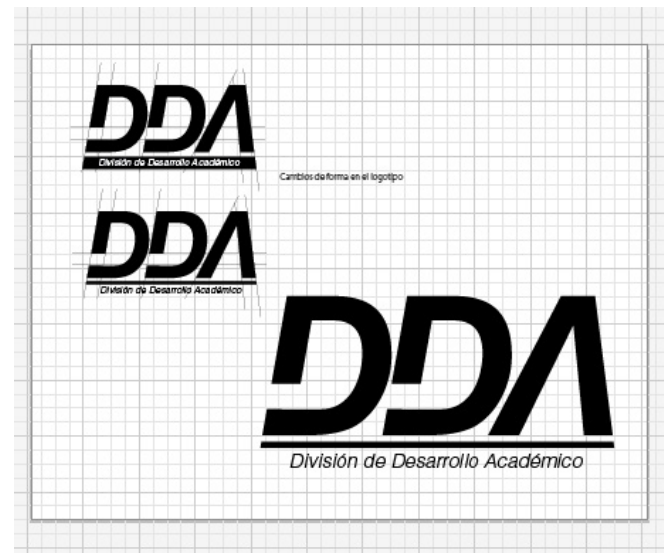
# 5 Comprobación de eficacia y propuesta final

## 5.1 Logotipo Tercer nivel

La primera propuesta se visualizaba bastante avanzada, por el hecho de que la tipografía que se estableció fue la Helvética LT Std. Esta tipografía nos proporcionaría de muchos estilos para poder jugar y variar, pero la tendencia de las evaluaciones era el dinamismo que nos podía proporcionar una tipografía itálica y una tipografía con peso, hablando de forma específica, una tipografía estilo bold, debido a las variantes de la familia tipográfica antes mencionada, podíamos hacer los ajustes necesarios para que estas dos características se pudieran fusionar en un solo tipo de letra.

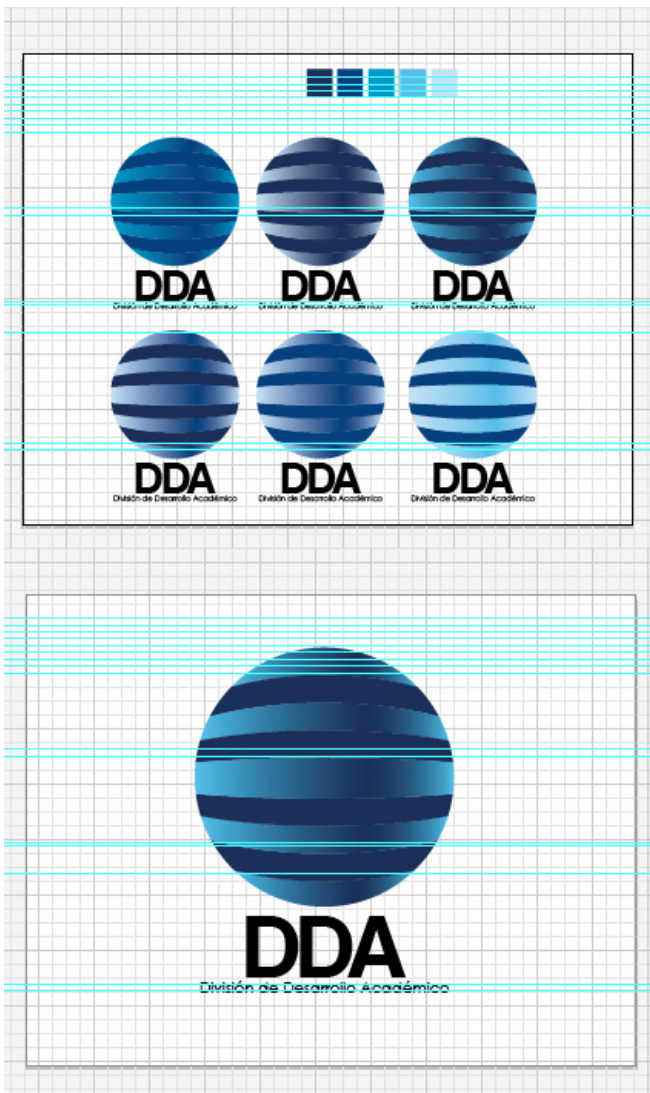
Aunque la base de este logotipo era la tipografía, el tratamiento del color era indispensable, ya que era un ancla para establecer la identificación con las demás dependencias de la Dirección General de Docencia y con la USAC. La paleta de colores gira en torno a los tonos fríos, específicamente los tonos y tintas del azul. Las variaciones no eran demasiadas, ya que puntualizábamos en los colores manejados por la universidad en la nueva línea de diseño del logotipo de La Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala; según la paleta de colores las posibles variantes era la utilización del negro y el blanco.

La opinión del grupo objetivo era que la mayoría de los usuarios que interactuaban con la DDA la conocían por su siglas, además la connotación de seriedad, responsabilidad, apertura, firmeza seguridad y consolidación, fueron las palabras para describir este logotipo, además de que el color azul transmitía frescura y tranquilidad.



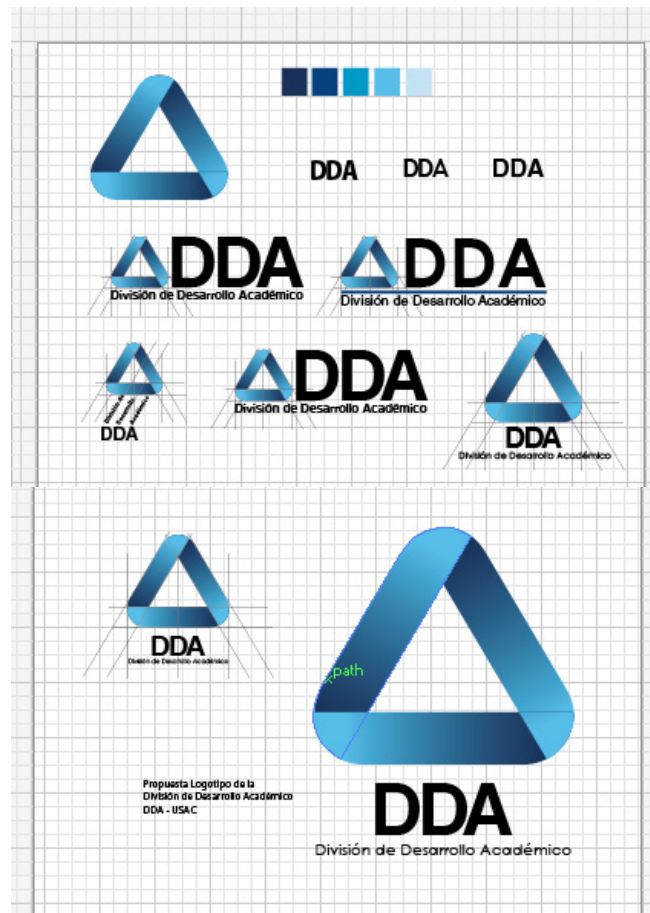
En la segunda propuesta se determinó la forma del isotipo, que llevaría las divisiones del círculo con una separación más amplia, el tratamiento de la tipografía según el estudio de la etapa anterior, se estableció la Coolvetica debido al peso y que esta ejercía. Esta tipografía nos proporcionaba equilibrio en la composición, ya que al tener el isotipo más grande en la parte superior nos llevaría al desajuste de las dimensiones.

# Eficacia



Se empezó a trabajar el color en esta propuesta, el uso del mismo se pretendía adoptar de la paleta de colores de la USAC, y en efecto se trató con una paleta de colores específica para proporcionar conexión entre la institución y sus autoridades. En este punto de la construcción de este logotipo, se preparó la propuesta final y la evaluación por parte del grupo objetivo fue que la composición parecía más empresarial y que no la visualizaban en el ámbito educativo, parecía globalizado como para una corporación de telecomunicaciones.

En la tercera propuesta del logotipo se establecen los colores de la paleta en tonos y tintas de azul, la paleta es la misma utilizada en las dos anteriores propuestas. La adaptación de la tipografía siempre se mantuvo en la línea Palo seco, en tratamiento se realizó con distinto posicionamiento del texto, las variantes que nos permitía la forma principal del isotipo. Los ejes establecidos eran tratados de manera tal que el equilibrio no variara demasiado, la tipografía colocada al lado del isotipo pretendía una lectura lineal de izquierda a derecha y el demás texto se colocaba debajo de texto antes mencionado. En las pruebas realizadas se estudió la base principal de la conformación del isotipo, la cual era simplificar las siglas "DDA", por esta razón se decidió colocar debajo del isotipo las siglas y el demás texto. Todo este proceso dio como resultado la propuesta del isotipo en forma triangular y las siglas y demás texto por debajo.



# Eficacia

En este nivel se establece el contacto con una propuesta en especial, pero no definida todavía, el esclarecimiento de las posibilidades tenía que llegar a un nivel más profundo. El uso del color se hace presente, con respecto al color se evidencia en la pre-visualización el uso de colores fríos/análogos. Esto es porque según el estudio del grupo objetivo se sentían identificados como USAC, la paleta de colores fue muy específica, giraba en torno a los azules y celestes, se pretendía estructurar una composición integral entre formas geométricas y letras. La evaluación del grupo objetivo fue que esta propuesta tenía ventajas como la psicología del ser conocer y hacer, siendo la cultura de una institución educativa, la composición de un triángulo por lo cíclico y la continuidad, la retroalimentación constante, y también se presentaban desventajas como la ilegibilidad de las letras pequeñas, la integración incompleta por parte de las letras, y la asociación inmediata con el reciclaje.

En este procedimiento se llevó a validación las tres propuestas antes mencionadas, tratando de concluir cuál sería la que el grupo objetivo decidiría, según los criterios personales de los diseñadores gráficos y el del grupo objetivo. Con la propuesta número uno se sintieron plenamente identificados, a tal punto que algunas de las palabras como solidez, firmeza, fresca, movimiento, dinamismo que fueron colocadas en la pre-visualización, también fueron escritas en la encuesta, donde se les preguntaba ¿qué comunica el logotipo que escogió? y ¿qué sensación le daban los colores de los logotipos?, este fue un resultado contundente para hacer de la opción número uno la elegida. La razón por la cual eligieron este logotipo era que tuviera las características estéticas y funcionales que representaran a la institución integralmente. La propuesta tenía que sufrir algunos cambios que se hicieron ver por parte de los profesionales del diseño como las personas del grupo objetivo, estos cambios fueron básicamente en el texto debajo del logotipo y el grosor y posición de la línea sobre el cual recaía el isotipo.

Luego de estas evaluaciones se hicieron cambios en la forma en que abordaríamos el color, que ya no sería un solo color sino dos, también en la disposición de la frase "División de Desarrollo Académico" con el resto de la composición, con estos ajustes se preparó el resul-

tado de la propuesta final. La adecuada instrucción a las múltiples posibilidades de diseño y funcionalidad fueron un éxito gracias a las evaluaciones objetivas que se desarrollaron a lo largo de los tres niveles, la consideración a las recomendaciones fue lo que ayudó a desarrollar un buen proceso de diseño y elaborar un logotipo atractivo con el cual el grupo objetivo se identifica y es funcional en todos los sentidos (el instrumento de evaluación y tabulación pertinente a este nivel se encuentra en el anexo 4).

El nuevo logotipo de la División de Desarrollo Académico -DDA- de la USAC es:



Versiones del logotipo:

Logotipo versión: Un color



# Eficacia

Logotipo versión: Lineal



Logotipo versión: Negativo



Logotipo versión: Blanco y negro



Logotipo versión: Invertido con un color



Logotipo versión: Escala de grises



Logotipo versión: Dos tintas color plano positivo



Logotipo versión: Positivo



Logotipo versión: Dos tintas color plano negativo



# Eficacia

Logotipo versión: Full color con fondo de diversidad de colores



## 5.2 Fase Tres: Bocetaje de Papelería y Manual de normas gráficas

### 5.2.1 Papelería y Manual de normas gráficas Tercer nivel

En este nivel se hicieron los cambios con las sugerencias que en el nivel anterior se hacían ver en cuestiones de diseño, manera de abordar el proceso en este nivel era que visualizaran de manera clara de un material terminado; la validación con el grupo objetivo en este nivel es importante destacar que profesionales de distinta índole pudieron ver y evaluar el material tanto impreso como digital.

#### 5.2.1.1 Hoja carta membretada

La hoja membretada tiene mucho peso como documento, este puede transmitir la identidad visual de la institución muy fácilmente, ya que es uno de los documentos que se manejan diariamente en toda la institución puede ser utilizado para la memorización del logotipo con los usuarios internos de la organización. Por esa razón se toma muy en cuenta el aporte que nos pueden proporcionar los profesionales del diseño y el grupo objetivo.

Según la evaluación del grupo objetivo, la propuesta es legible con relación al tipo de letra que se utilizó, la sensación que le transmiten los colores a la audiencia era de dinamismo y frescura, además de proporcionar el mensaje claro en todo el contenido sobre a qué Universidad pertenecían y cuál es su autoridad inmediata para luego finalizar en la identificación del logotipo de la DDA. La información de la institución en la parte de abajo sería revisada por el grupo objetivo y ya que este grupo lo componen pedagogos, psicólogos, ingenieros, arquitectos, agrónomos, etc. y docentes en las diferentes ramas de la educación tienen que comprender el contenido con claridad. Es por eso que el contenido de información de contacto de la institución fue revisado y modificado en ciertos aspectos técnicos con respecto a la gramática, por ejemplo, el uso de palabras como email, que está en otro idioma sugirieron utilizar el castellano para definir este apartado.



# Eficacia

## 5.2.1.2 Tarjeta de Presentación

La consideración del color en este soporte es que se trabajaría el mismo diseño en dos tarjetas de presentación. Lo único que cambiaría es el uso del color, una versión era full color y la otra a un solo color, la utilización del logotipo de la USAC y el de la DDA con todos sus colores es la variante para la tarjeta.

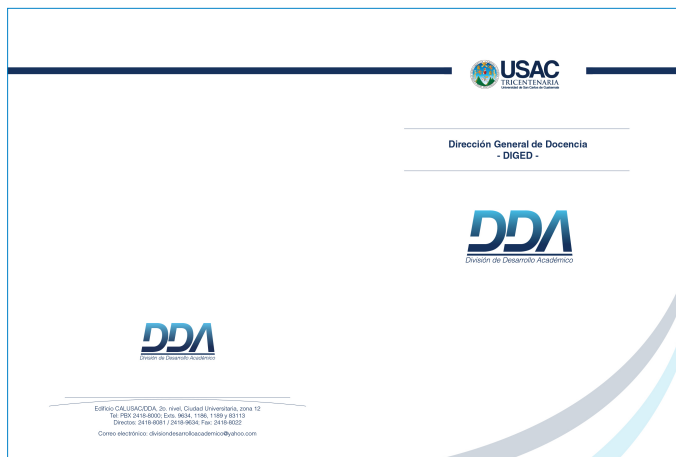
El grupo objetivo le pareció muy atractiva la manera en que se complementaban los elementos, las palabras que utilizaban en la evaluación para describir el estilo en que se disponía el contenido eran dinamismo, firmeza, fresca, que el diseño era sobrio y elegante; la estilización de las curvas en la propuesta eran dinámicas, ese era el giro fresco que describían los usuarios.



## 5.2.1.3 Carpeta

Con respecto a las líneas y formas que se utilizan para apoyar graficamente el diseño, la implementación de las mismas al no saturar el material era prudente, debido a que el material que la DDA publica ellos mismos son los responsables de reproducirlo. Por eso vemos un diseño con espacios en blanco el cual permite una identificación más rápida de los elementos y nos permite aire y descanso visual en el diseño.

En la evaluación el grupo objetivo se manifestó de manera positiva, al decir que la propuesta en el tipo de letra es legible y apto para desempeñar la función que corresponde. El dinamismo y fresca que los colores transmiten, también se les preguntó si les parecía atractivo el material, a esto contestaron que sí, ya que destacaba el logotipo y sus colores, y que presentaba la información ordenada, atractiva y con personalidad.



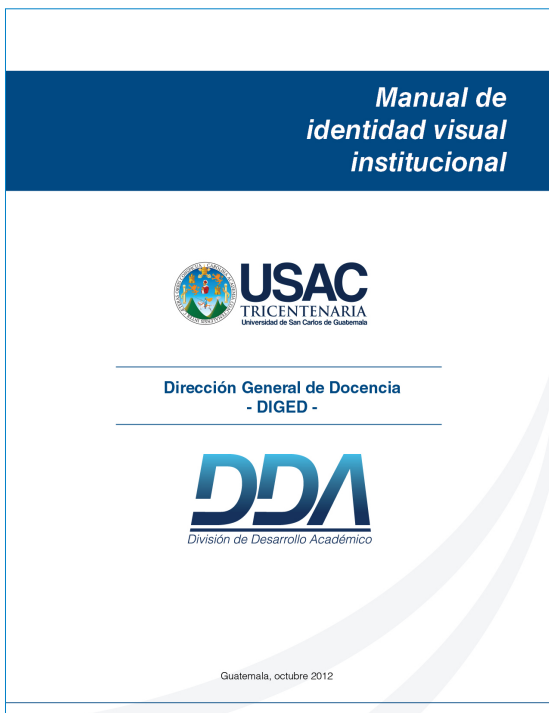
# Eficacia

## 5.2.1.4 Manual de identidad visual institucional

### 5.2.1.5 Portada

La importancia de la identificación de un material que instruya de manera correcta la utilización de un logotipo es trascendente, por ello vemos plenamente la visualización de los logotipos de las autoridades que dan aval a la institución y el nuevo logotipo que se implementará.

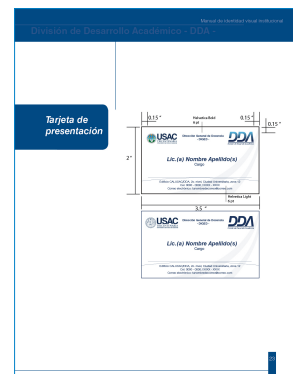
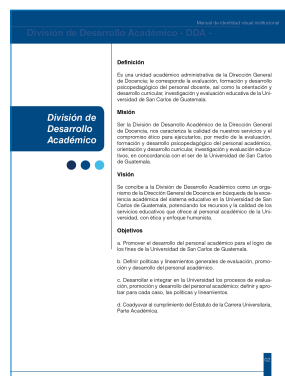
Según la evaluación con el grupo objetivo esta portada permitía la identificación concreta de quienes eran ellos y de sus autoridades; la capacidad de transmitir relevancia en el título del proyecto y la ayuda gráfica de formas y líneas que hacían ver al material elegante, serio como innovador y dinámico, la jerarquización de los elementos y su posición es la manera en que se presentan los documentos formales y a su vez relevantes dentro de la institución y con las otras dependencias de la Dirección General de Docencia -DIGED-, que es la autoridad próxima a la DDA.



## 5.2.1.6 Páginas interiores

Las páginas se trabajaron con un encabezado azul con el título principal y el nombre de la institución, las solapas en la parte izquierda de las páginas eran las que contenían los títulos de la información que se presentaba en la parte de la columna más grande hacia la derecha, la implementación de las líneas para dividir la información y también para jerarquizarla eran útiles en la diagramación del documento, la líneas al final del documento dirigían la vista hacia la numeración de las páginas.

Según la evaluación del grupo objetivo la propuesta según la disposición textual y gráfica le permitía al grupo objetivo una lectura rápida y cómoda además de ser útil y efectiva para presentar la información de manera versátil y dar a conocer de buena manera la información de la institución, los parámetros del logotipo y el uso de los soportes. A la evaluación respondieron entre otras cosas, que brindaría la información vital que fortalecería la identidad de la institución.





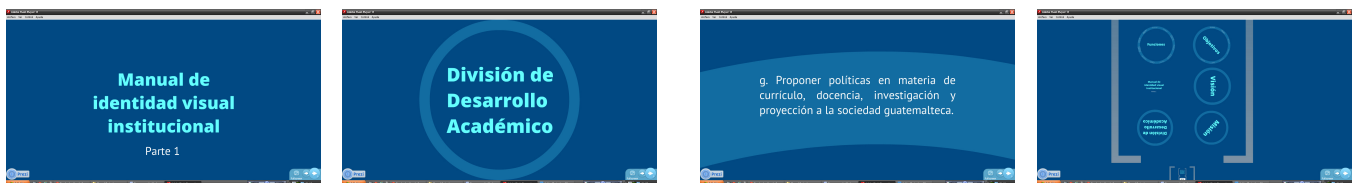
# Eficacia

## 5.2.1.7 Presentación Prezi

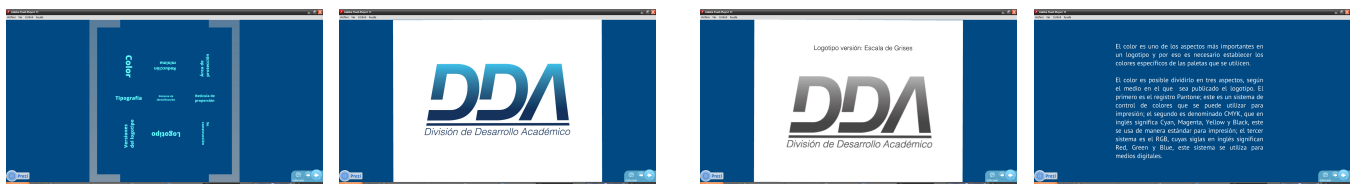
En los anteriores niveles se venían trabajando con varios tipos de diagramación para la presentación, en este nivel se presentan 3 presentaciones con una misma línea de diseño, era importante hacer ver la transición de los elementos, en la primer presentación se trabajó con módulos circulares en posiciones paralelas, la segunda se trabajó solo con tipografía pero con la animación circular para pasar a un tema diferente y por último se mantuvo la información y los soportes dentro de los corchetes para trabajar una animación más lineal. El objetivo de variar en algunas cosas en las tres presentaciones era mantener el interés en el grupo objetivo.

Según la evaluación del grupo objetivo, los colores les transmitían dinamismo, frescura, firmeza y la disposición de los elementos gráficos ordenaban y orientaban en el recorrido de la información; sobre la animación del material también decían que comunicaba acercamiento, interacción y dinamismo, también se les preguntaba si el material era comprensible, sí, no y ¿por qué?, algunas de las respuestas fueron: el contenido tiene una secuencia lógica y visual, es de fácil entendimiento para personas no relacionadas con la temática. La música también era parte importante y consideraban que era un sonido agradable, que no distrae al lector, sino que acompañaba de modo agradable (el instrumento de evaluación y tabulación pertinente a este nivel se encuentra en el anexo 5).

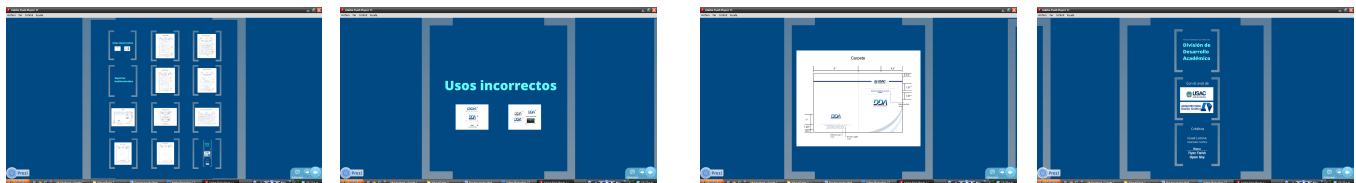
### Presentación 1



### Presentación 2



### Presentación 3



## 5.3 Propuesta gráfica final y fundamentación

Las decisiones de diseño tomadas a lo largo de todo el proyecto se ven reflejadas en esta parte del proyecto. El énfasis de crear una propuesta atractiva y efectiva para el grupo objetivo se desarrolla a continuación, exponiendo la toma de decisiones que se hicieron y la relación que tienen esas decisiones con el concepto creativo.

La identidad de la División de Desarrollo Académico -DDA- era sin identificación plena por parte de todos los usuarios que interactuaban con la institución, debido a la confusión de la información visual que se presentaba en la imagen institucional que se presentaba. Para resolver esta carencia de confusión y desintegración visual, se decidió hacer la identidad visual institucional de la DDA; la identidad visual institucional cumple la función de hacer que la imagen institucional que los usuarios ven se integre con las características reales de lo que la empresa es y es así como concuerda lo que se refleja y el carácter real de la empresa.

### 5.3.1 El Logotipo de la División de Desarrollo Académico -DDA-

La primera decisión que se toma es la creación del logotipo de la institución, ya que sobre este producto de diseño se trabajarían las demás piezas para armar así la identidad visual institucional. El logotipo como tal es una pieza que identifica en cualquier parte del mundo, identifica una empresa, un producto o servicio, esta es la forma de captar la atención del grupo objetivo y de los mismos usuarios que trabajan en la empresa. La opción final del logotipo fue evaluada a nivel personal, con los profesionales del diseño gráfico y también por los usuarios del grupo objetivo. Las decisiones fueron basadas en el concepto creativo "Personalidad indeleble", las características fácilmente identificables, distintivas, cualidades y habilidades particulares son las que se deseaban impregnar en el logotipo, la memorización de la nueva imagen y la rápida identificación con el logotipo era el propósito de construir un producto que respondiera al carácter y las necesidades de la institución.



**DDA**  
*División de Desarrollo Académico*

# Eficacia

Las formas que destacan en la composición son líneas rectas y curvas, las mismas provienen de la tipografía utilizada, el tratamiento de las formas se dio en las extracciones que se realizaron en la parte medio baja de las letras "DDA". Esto era para que las letras transmitieran una sensación más profunda de dinamismo y proyección hacia adelante, eso era debido al ligero desequilibrio que proporcionaba a las letras, las extracciones combinadas con el estilo de la tipografía itálica proyectaba esa sensación. El contraste en las formas surge del grosor de los elementos, vemos que la tipografía de las siglas es gruesa, y la línea que se dispone en la parte inferior es mucho más delgada, un detalle que sobre sale de esta línea es que los lados de derecha e izquierda no son rectos, sino siguen los ejes de la tipografía de las siglas; siguiendo con el grosor el tipo de letra de las palabras "División de Desarrollo Académico" está con un estilo Light Oblique y estas a su vez son más delgadas que las anteriores formas.

El color que se utiliza es fresco, ya que pertenece a los colores fríos. El azul fue el color que se adaptaría a la propuesta, la implementación de los tonos y las tintas del azul corresponde a que los colores fríos dan la sensación de frescura, tranquilidad, de apertura y confianza, básicamente era lo que la institución deseaba transmitir. Los colores análogos fue la combinación de contraste que se utilizó, específicamente se utilizó un color azul oscuro Pantone DS 202 – 1C y un celeste Pantone DS 233 -4C, así se dispondría del color en el logotipo, otra de las razones por las cuales se utilizan estos colores e debido la imagen institucional de la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala se identifica con ellos en su nueva propuesta visual para toda la Universidad. La aplicación del color fue en gradación de 90 grados; en la parte superior se colocó el color celeste hasta la base de las letras "D" se colocaba el color azul oscuro, en la línea debajo de las letras y en las palabras "División de Desarrollo Académico" se utiliza un color sólido del Pantone DS 202 - 1C.

## 5.3.2 Versiones del logotipo

### 5.3.2.1 Logotipo versión: Un color



### 5.3.2.3 Logotipo versión: Blanco y negro



### 5.3.2.2 Logotipo versión: Lineal



### 5.3.2.4 Logotipo versión: Escala de grises



# Eficacia

5.3.2.5 Logotipo versión: Positivo



5.3.2.8 Logotipo versión: Dos tintas color plano positivo



5.3.2.6 Logotipo versión: Negativo



5.3.2.9 Logotipo versión: Dos tintas color plano negativo



5.3.2.7 Logotipo versión: Invertido con un color



5.3.2.10 Logotipo versión: Full color con fondo de diversidad de colores



# Eficacia

## 5.3.3 Hoja carta membretada final

La hoja membretada está diseñada con la misma estructura que la tarjeta de presentación. La disposición de los logotipos está en la parte superior, en el encabezado de la hoja y la información de contacto con la institución en la parte inferior, dividió por dos líneas delgadas una recta y la otra curvada. Esta estilización de las líneas tiene relación con los ejes del logotipo, los ejes rectos y las formas curvas que nos proporcionaban la tipografía, con relación a las marcas de agua que posee el documento además de estilización y estética nos proporciona integración con los demás soportes. El logotipo en la parte central del documento está colocado para la memorización y la recordación por parte de los usuarios de la DDA, las marcas de agua tienen una opacidad del 5% para que se notaran en el documento de una forma sutil.



## 5.3.4 Tarjeta de presentación final

La implementación de las formas, colores y disposición de los elementos en la creación del logotipo y la carpeta nos guiarán en la implementación de los demás soportes de la institución. La disposición de los elementos era básica, al disponer de los logotipos en la parte superior en el orden jerárquico en el que está instituido, la lectura es de izquierda a derecha en los documentos en nuestra cultura y es así como se decidió colocar el logotipo de la USAC en la parte superior izquierda, seguido de este también encontramos la identificación de la DIGED y para finalizar el logotipo de la DDA, el nombre del profesional al centro y el cargo que desempeña en la parte de abajo. Las líneas que estilizan el soporte son delgadas y nos sirve también para establecer el cambio de información, la razón de esto es que exista una identificación primaria de la persona y luego de su información de contacto, esto también está apegado al concepto de personalidad indeleble, por último se colocan marcas de agua en el fondo de la tarjeta. Para el diseño de la tarjeta de presentación se pensó en los recursos que posee la empresa, y para eso se diseñó una tarjeta full color con las características de la carpeta y otra a un solo color, para el ahorro de los materiales.



# Eficacia

## 5.3.5 Carpeta final

Al hablar de los soportes si bien se trabajaron individualmente, las formas, colores y el tratamiento en la diagramación fue muy parecida, en la carpeta la variación es el tratamiento a full color que tiene, se manejaron el logotipo de la USAC y la DDA, en los soportes se especifican las medidas expresadas en pulgadas, también se especifica el tipo de letra que se utiliza y el tamaño de la misma. Las plecas para jerarquizar la información se mantienen y hay una variación en las marcas de agua de las líneas curvas de la parte derecha del frente de la carpeta. La primera línea es de color azul oscuro Pantone DS 202-1C y la segunda línea de color celeste Pantone DS 233-4C en la parte trasera se coloca el logotipo en la

parte inferior y dos líneas que dividen la información de la institución, como la dirección, los teléfonos y el correo electrónico entre otros. La limpieza con la que se trabajó la propuesta es atractiva, con los elementos necesarios se comunica la identificación por parte de los usuarios. La adaptación de logotipo en los dos lados de la carpeta ayuda a la memorización y recordación del logotipo por parte de aquellos que no tenían un referente visual de la imagen de la institución. La personalidad indeleble se refleja en la manera en que se impregna el logotipo en el soporte al identificarse con rapidez, las formas y disposición del contenido también transmiten esa personalidad al igual que la elegancia y dinamismo que provocan los espacios activos e inactivos en el diseño.



# Eficacia

## 5.3.6 Otros soportes

Los soportes que a continuación se presentan están basados en la línea de diseño que se venía trabajando con la carpeta, tarjeta de presentación y la hoja membretada. Estos son los soportes que la institución trabaja y los que utilizan diariamente, sea para emitir un comunicado, una solicitud de materiales o una justificación de ausen-

cia por parte de los trabajadores de la institución. Todos estos soportes están a un solo color, la forma de colocar los logotipos era en la parte superior de izquierda a derecha el orden es: USAC, DIGED, DDA, las marcas de agua están al 5% de opacidad, tomando en cuenta el logotipo al centro de los documentos y las líneas en la parte derecha de los mismos.

### 5.3.6.1 Hoja oficio membretada final

USAC TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Dirección General de Docencia  
- DIGED -

DDA  
División de Desarrollo Académico

DDA  
División de Desarrollo Académico

Edificio CALLUSAC/DDA, 2o. nivel, Ciudad Universitaria, zona 12  
Tel: PBX 2418-8000; Exts: 9634, 1196, 1189 y 83113  
Directas: 2418-8081 / 2418-9634; Fax: 2418-8022  
Correo electrónico: divisiondesarrolloacademico@yahoo.com

### 5.3.6.2 Secretaría de jefatura final

USAC TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Dirección General de Docencia  
- DIGED -

DDA  
División de Desarrollo Académico

Secretaría jefatura

No. de ingreso DDA: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Pese a: \_\_\_\_\_

Instrucciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Folios: \_\_\_\_\_

División de Desarrollo Académico - DDA - 2418-8081 / 2418-9634

# Eficacia

## 5.3.6.3 Mensaje telefónico final



Dirección General de Docencia  
- DIGED -



**Mensaje telefónico**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Para: \_\_\_\_\_

de: \_\_\_\_\_

Dependencia: \_\_\_\_\_

Llamó por teléfono      Le vino a buscar

Dejó el siguiente mensaje: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Desea una audiencia      Volverá a llamar

Devolver la llamada al No. : \_\_\_\_\_

Recibió el mensaje: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

División de Desarrollo Académico - DDA - 2418-8081 / 2418-9634

## 5.3.6.4 Solicitud de materiales final



Dirección General de Docencia  
- DIGED -



**Solicitud de materiales de almacén**

Solicitud No: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_ Reg. de Personal: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Cantidad solicitada	Descripción del material	Cantidad entregada	Costo unitario	Costo total	Tarjeta kardex

Autorizado por:	Recibí conforme:
Nombre: _____	Nombre: _____
Puesto: _____	Puesto: _____
Fecha: _____	Fecha: _____

Despachado por: \_\_\_\_\_


Descargo: \_\_\_\_\_

División de Desarrollo Académico - DDA - 2418-8081 / 2418-9634




# Eficacia

## 5.3.6.5 Justificación de ausencia final



Dirección General de Docencia  
- DIGED -



Form02/12

**Justificación de ausencia**

---

Nombre: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Departamento: \_\_\_\_\_

Jefe de Departamento: \_\_\_\_\_

Motivo de ausencia:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Horario: \_\_\_\_\_

Adjunto constancias  Sí  No No. folios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Vo. Bo. Jefe departamento

---

División de Desarrollo Académico - DDA - 2418-8081 / 2418-9634  
c secretaria departamento / cc asistencia DDA

## 5.3.6.6 Solicitud de reproducción de fotocopias final



Dirección General de Docencia  
- DIGED -



**Solicitud de reproducción en fotocopidora**

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Total de reproducciones: \_\_\_\_\_

Cantidad solicitada				Especificaciones del documento	Destino del documento
Carta	Oficio	Manusc.	Especial		

Departamento: \_\_\_\_\_

Vo. Bo. \_\_\_\_\_ Jefe del Departamento      Vo. Bo. \_\_\_\_\_ Jefatura DDA (Sello)

División de Desarrollo Académico - DDA - 2418-8081 / 2418-9634

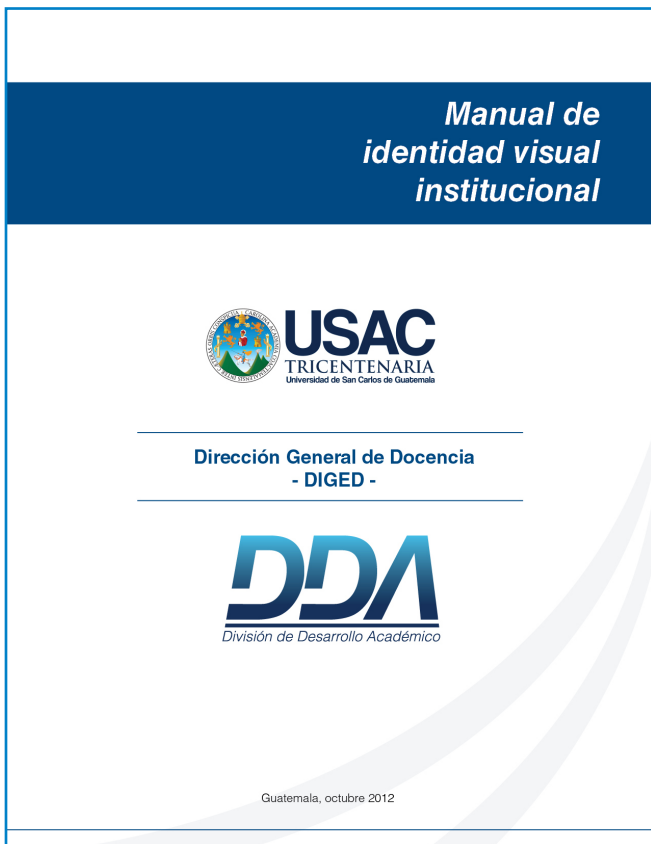
# Eficacia

## 5.3.7 Manual de identidad visual institucional de la División de Desarrollo Académico -DDA-

Para hacer efectiva la utilización correcta del logotipo se implementaría un manual de normas gráficas. Este manual contendría los aspectos que normaban el uso del logotipo. El abordaje del manual se daba por partes, la forma en que se dividió fue la siguiente: en primera instancia la portada que llevaría el manual, después las páginas interiores del mismo, después de esto se hacían efectivos los soportes de papelería institucional sobre los cuales se colocaría el logotipo. Esta era la forma en que se presentaría a los expertos del diseño gráfico y

con el grupo objetivo para que ellos pudieran apreciar las propuestas individualmente y a su vez en conjunción porque la información se presentaba por grupos, por ejemplo, la propuesta número uno de la portada era un grupo con todas las demás propuestas número uno en todos los demás soportes, de igual manera se hizo así para las propuestas dos y tres.

La propuesta número dos fue la que más llamó la atención en las tres evaluaciones que se realizaron, luego de afinar los detalles en cada evaluación tomaría la forma que veremos a continuación; como se ha expuesto anteriormente las piezas gráficas toman la misma línea de diseño para todos los soportes.



# Eficacia

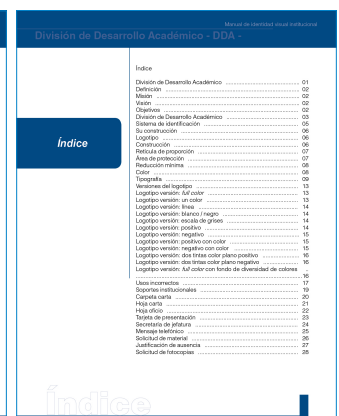
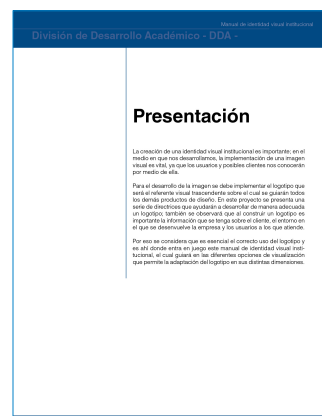
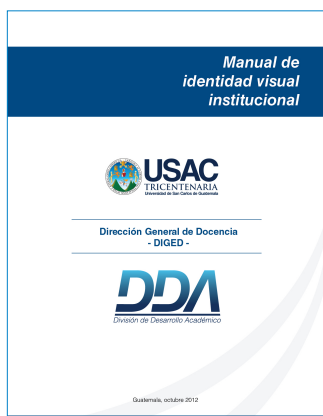
La base para trabajar las piezas de diseño eran las formas, tipografía, colores y la disposición del contenido interior en el manual que se trabajaría impreso. La base del manual era trabajar sobre una sencilla disposición de contenido. La diagramación de la información se trabajaría a tres columnas en todos los soportes con excepción de las páginas interiores del manual, en esta específicamente se trabajarían dos columnas de diferentes ancho. La utilización del color también varía con respecto a los soportes y la estructura del manual, la utilización de un azul Pantone DS 212 – 1C en las formas del encabezado y pie de página de todo el manual se utilizaría con este color.

La portada posee una barra de color azul en la parte superior, la cual hace que por su peso atraiga la mirada hacia el titular que allí es donde se encuentra ubicado. La parte central presenta el contenido de identificación institucional, el logotipo de la Ticontenaria Universidad de San Carlos de Guatemala en primera instancia, siguiente a este logotipo se presenta la Dirección General de Docencia que no lleva un logotipo estructurado más que la tipografía de color azul y sus siglas en la parte inferior, y a continuación se encuentra el nuevo logotipo de la División de Desarrollo Académico -DDA-. La fecha en la parte inferior. Las formas que se perciben en el fondo son marcas de agua que tienen su fundamento en las líneas curvas que nos proveen las letras "DD" de las siglas de la institución, esta es la forma en que las formas curvas nos proveían de ese dinamismo en la propuesta. Las placas o líneas delgadas que se utilizan en el medio de la portada son una forma de jerarquizar la información,

también se utilizan líneas delgadas en la parte inferior de la portada y esto también connota elegancia y fineza en todo el documento.

Con relación a las páginas interiores, se manejó un encabezado de color azul, en la parte superior se colocaba el título del documento "Manual de identidad visual institucional" debajo de este se coloca una placa horizontal con una transparencia de 30% en la parte inferior a la placa también se coloca el nombre de la institución para mayor identificación. Esta también dispone de un 20% de opacidad, una placa de 0.5 pt divide las 2 columnas sobre las cuales se trabaja el contenido del manual. En la columna izquierda se disponen los títulos del contenido que se expondrá en la columna derecha. Los títulos están sobre una forma rectangular de color azul, que en los bordes derechos tienen las puntas redondeadas para suavizar las formas y poderlas complementar con los tres círculos dispuestos debajo de este. Las formas rectangulares cuando aparecen por primera vez en el manual están con el 100% de opacidad, mediante le mismo título se repita el azul del rectángulo se reduce al 20%. En la parte inferior de las páginas vemos que la misma placa que atraviesa la parte inferior de la portada se encuentra en la misma posición solo que en esta ocasión termina con una forma rectangular que es la base sobre la cual se coloca la numeración de las páginas.

A continuación se presenta el manual de identidad visual institucional de la División de Desarrollo Académico -DDA-, USAC.



# Esfencia

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Definición**  
Es una unidad académica administrativa de la Dirección General de Docencia, la competencia de evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal docente, así como la orientación y desarrollo curricular, investigativo y evaluación educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Misión**  
Ser la División de Desarrollo Académico de la Dirección General de Docencia, no obstante la calidad de nuestros servicios y el compromiso ético necesario, por medio de la evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal académico, orientación y desarrollo curricular, investigativo y evaluación educativa, en concordancia con el ser de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Visión**  
Se concibe a la División de Desarrollo Académico como un organismo de la Dirección General de Docencia en la Universidad de San Carlos de Guatemala, potenciando las recursos y la calidad de los servicios académicos que ofrece el personal académico de la Universidad, con ética y enfoque humanista.

**Objetivos**

1. Promover el desarrollo del personal académico para el logro de los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Definir políticas e instrumentos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico.
3. Desarrollar e integrar en la Universidad los procesos de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico, definiendo y aprobando para cada caso, los criterios e instrumentos.
4. Contribuir al cumplimiento del Estatuto de la Carrera Universitaria, Parte Académica.

**División de Desarrollo Académico**

**1. División de Desarrollo Académico**

Institución

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Funciones**

1. Realizar investigación en el ámbito educativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Coordinar la formación y actualización del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Promover y publicar en materia de currículo, docencia, investigación y desarrollo profesional, sus áreas de proyección social, así como establecer el impacto y proyección a la sociedad guatemalteca.

**Funciones**

1. Brindar apoyo y orientación a las unidades académicas en materia de planificación tecnopedagógica, diseño y administración curricular.
2. Formular y fundamentar nuevos modelos de práctica profesional mediante la vinculación de los diversos sectores de la sociedad.
3. Diseñar permanentemente los servicios académicos de la educación superior, en especial los cursos y modelos curriculares.
4. Impulsar métodos e técnicas educativas, presentaciones y didácticas, aplicables a las características de los planes de estudio de la población estudiantil, las etapas de formación del personal docente y el empleo educativo docente.
5. Orientar las acciones académicas hacia la formación de profesionales, en concordancia con los objetivos generales de la Universidad y las necesidades de desarrollo nacional.
6. Promover el intercambio académico nacional, regional e internacional para el mejoramiento educativo mediante la realización de actividades de actualización, capacitación y perfeccionamiento en docencia e investigación educativa del personal académico para alcanzar nuevas formas de desarrollo y gestión.
7. Asesorar y emitir dictámenes técnicos de materia académica y de evaluación del personal docente y estudiantil.
8. Publicar y divulgar estudios sobre aspectos educativos relacionados con nuevas enfoques metodológicos y la enseñanza-aprendizaje.

**División de Desarrollo Académico**

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Propósito**  
Proporcionar políticas e instrumentos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico.

**Propósito**  
Proporcionar soluciones a los problemas que se detectan al estudiar permanentemente el sistema nacional y regional de educación en las nuevas presentaciones de educación superior, tendiendo a obtener el desarrollo profesional, sus áreas de proyección social, así como establecer el impacto y proyección a la sociedad guatemalteca y económica del país.

**Propósito**  
Planificar, organizar y coordinar los recursos generales de la institución, para el desarrollo de las actividades que promuevan y concreten la formación y desarrollo del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**División de Desarrollo Académico**

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Logotipo**  
El logotipo es una herramienta que identifica a una institución, sea esta privada o pública. Es indispensable tener un referente visual claro que tanto los usuarios que trabajan en la institución, como las personas usuarias de los servicios de la institución, se identifiquen con ella.

**Este es el logotipo de la División de Desarrollo Académico (DDA), una dependencia de la Dirección General de Docencia (DGED) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USC-G).**

**Construcción**  
En la construcción del logotipo intervienen las letras DDA, que son las siglas de División de Desarrollo Académico. Para la obtención de dichas letras se recorren las curvas de los caracteres de las fuentes utilizadas en los tipos "T" (previamente de las fuentes recién en el año "X" de la línea "X"). Con respecto a la "D", también se usó el uso horizontal, la forma recta que es el cuerpo de la letra de aplicación los ajustes pertinentes en las letras "T" para diseñar como imagen.

**Logotipo**

**Su construcción**

**2. Sistema de identificación**

Identificación

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Reducción mínima**  
Este es el menor tamaño en el que puede utilizarse el logotipo, en una gama que facilite el uso correcto de los medios, así como dimensiones exactas con una medida específica.

**Retícula de proporción**

**Área de protección**

**Reducción mínima**

**Color**

El color es uno de los aspectos más importantes en un logotipo y por eso es necesario establecer los colores específicos de los papeles que se utilizan.

El color es un atributo que define un aspecto, según el medio en el que se utilice el logotipo. El primer es el espacio físico, para ello se utiliza el sistema de control de colores que se puede utilizar para impresión, al ser un sistema denominado CMYK, que en inglés significa Cyan Magenta Yellow Black, estas son las palabras utilizadas para impresión. El otro sistema es el RGB, como sigue en inglés significa Red Green Blue, este sistema se utiliza para medios digitales.

El color en pantalla debe ser el mismo que el que se utiliza en el papel. Para ello se debe utilizar el sistema de control de colores que se puede utilizar para impresión, al ser un sistema denominado CMYK, que en inglés significa Cyan Magenta Yellow Black, estas son las palabras utilizadas para impresión. El otro sistema es el RGB, como sigue en inglés significa Red Green Blue, este sistema se utiliza para medios digitales.

La gradación de color en el logotipo está a 40 grados desde la parte superior hacia el final del eje de color. De los colores "R", "G", "B", la línea "x" y el fondo en la parte inferior presentan un color sólido del Pantone 685 C.

**División de Desarrollo Académico**

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Tipografía**  
Este apartado se refiere a las diferentes tipos de letra que se utilizan para el diseño de la identidad visual institucional, en un solo tipo de letra llamado Helvetica LT, en cualquier tamaño variando como se muestra a continuación.

**Tipografía**

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed

Helvetica LT, Std., Light Condensed

Helvetica LT, Std., Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light

Helvetica LT, Std., Light Oblique

Helvetica LT, Std., Bold

Helvetica LT, Std., Bold Oblique

Helvetica LT, Std., Black

Helvetica LT, Std., Black Oblique

Una lista de todas las fuentes utilizadas en el logotipo pertenecen a la familia tipográfica de la Helvetica LT, para las siglas "DDA" se usó el estilo (Std) Oblique y para las palabras "División de Desarrollo Académico" se usó el estilo Light Oblique.

**Tipografía**

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Tipografía**

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed

Helvetica LT, Std., Light Condensed

Helvetica LT, Std., Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light

Helvetica LT, Std., Light Oblique

Helvetica LT, Std., Bold

Helvetica LT, Std., Bold Oblique

Helvetica LT, Std., Black

Helvetica LT, Std., Black Oblique

**Tipografía**

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Tipografía**

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed

Helvetica LT, Std., Light Condensed

Helvetica LT, Std., Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light

Helvetica LT, Std., Light Oblique

Helvetica LT, Std., Bold

Helvetica LT, Std., Bold Oblique

Helvetica LT, Std., Black

Helvetica LT, Std., Black Oblique

**Tipografía**

Manual de Identidad Visual Institucional

## División de Desarrollo Académico - DDA

**Tipografía**

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed

Helvetica LT, Std., Light Condensed

Helvetica LT, Std., Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed

Helvetica LT, Std., Black Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Ultra Condensed Oblique

Helvetica LT, Std., Light

Helvetica LT, Std., Light Oblique

Helvetica LT, Std., Bold

Helvetica LT, Std., Bold Oblique

Helvetica LT, Std., Black

Helvetica LT, Std., Black Oblique

**Tipografía**

# Eficacia

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Versiones del logotipo**

Se habrán las versiones del logotipo para sus múltiples usos, por ejemplo si se necesita reproducir un documento que solo llevará una línea, se dispone de una versión del logotipo, preparada para que sea reproducida en una sola línea. Si se reproduce el logotipo de manera digital en documentos electrónicos en color, se muestra a full color. De esta forma se presentan las versiones para la correcta utilización del logotipo.

**Logotipo versión: full color**

**Logotipo versión: un color**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Versiones del logotipo**

**Logotipo versión: línea**

**Logotipo versión: blanco / negro**

**Logotipo versión: escala de grises**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Versiones del logotipo**

**Logotipo versión: positivo**

**Logotipo versión: negativo**

**Logotipo versión: invertido con un color**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Versiones del logotipo**

**Logotipo versión: dos tintas color plano positivo**

**Logotipo versión: dos tintas color plano negativo**

**Logotipo versión: Full color con fondo de diversidad de colores**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Usos incorrectos**

Existen los posibles errores en los que frecuentemente se cometen antes de ubicar el logotipo o deteriorarlo, también son los posibles errores que pueden ocurrir al no prestar atención a las indicaciones mencionadas.

**Logotipo original**

**Variación en las dimensiones verticales**

**Variación en las dimensiones horizontales**

**Reducido hasta la ilegibilidad**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Usos incorrectos**

**Variación en los colores**

**Varia el tamaño y tipo de letra**

**Se desajusta el espacio de impresión establecido en los fondos de sus páginas diagramadas**

**No usar colores blancos en el logotipo cuando se utilice diversidad de colores**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**3. Soportes institucionales**

Soportes

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Carpeta carta**

Todos los soportes tienen medidas en pulgadas, la carpeta tamaño carta y una de las tarjetas de presentación están a full color, las medidas de agua en la carpeta están a 20% de transparencia que cubra. En los demás soportes de carpeta se utiliza el logotipo a un color, las medidas de agua del logotipo en modo de los soportes están a un 70% de transparencia, el que sea el área curvo que son parte del diseño en la papetería institucional.

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Hoja carta**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Hoja oficio**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Tarjeta de presentación**

Manual de identidad visual institucional

División de Desarrollo Académico - DDA

**Secretaría de jefatura**

# Eficacia



## 5.3.8 Presentación del Manual de identidad visual institucional en Prezi final

La incorporación del manual a las nuevas tecnologías era importante, ya que el recurso de la web es utilizado por adultos, jóvenes y niños. Esta tecnología nos permite distribuir el material que produzcamos en un tiempo menor y abarcar mayor cantidad de público. Pensando en esto se decide abordar una de las nuevas aplicaciones en slideshows (presentaciones) para la web, la facilidad de alcance que nos permite una presentación en Prezi es útil para compartir información fácil y rápidamente.

La idea de implementar un manual de identidad visual institucional en una presentación Prezi era muy accesible, ya que la utilización de esta herramienta en la institución no era nueva, pensando en la facilidad con la que las personas pueden aprender a utilizar esta he-

rramienta, con unos pocos tutoriales proporcionados por Prezi, y también previendo los costos que proporcionaría trabajar otro tipo de material, su reproducción y distribución, se decide trabajar con este software. La aplicación del manual en una presentación que fuera no solo fácil de utilizar sino que pudiera llegar a más personas era lo que se conseguía con esta propuesta, pensando en las 39 unidades académicas de las cuales la División de Desarrollo Académico - DDA - es responsable, también considerando que el grupo objetivo de la DDA son personas en edades de 35-55 años, y que están relacionadas con la educación universitaria, era mucho más fácil que se adaptaran a la forma de uso del software.

La presentación se divide en 3 partes, ya que el contenido era muy pesado para trabajar sobre la web, se decidió hacer tres presentaciones con las mismas características para no perder la unidad y la integridad del material,

# Eficacia

se establecieron tres grandes temáticas para abordar de manera ordenada el material. La primera presentación nos habla de la institución, su definición, misión, visión, objetivos y funciones. La segunda presentación aborda el tema del logotipo en sí, la construcción del mismo, los parámetros del color, la tipografía y las versiones del mismo. La tercera presentación destaca la utilización incorrecta del logotipo y los diferentes soportes sobre los cuales se utiliza el logotipo.

La implementación de los colores en la presentación fueron seleccionados de la paleta de colores predeterminada en el logotipo, los tonos y las tintas que nos proporcionaban los dos colores institucionales en un rango no muy largo fueron de utilidad para desarrollar una presentación que no sería monótona, el fondo de las presentaciones era azul, un color sólido permitía la identificación rápida de los slides (diapositivas), los títulos en cada presentación se trabajaron en color celeste, en algunas ocasiones se trabajaban los títulos con fondo celeste, así que el color de la tipografía cambiaba a azul.

Con relación a la tipografía se consideraba utilizar la misma que en el manual, pero la plataforma Prezi tiene tipografías predeterminadas para trabajar con ellas, se adaptó para que se pareciera a la del manual impreso, el tipo de letra utilizada en la presentación es Open Sans Bold para títulos y subtítulos, para el cuerpo de texto se utiliza el tipo PT Sans. Las imágenes que se utilizaron fueron basadas todas en el logotipo y sus versiones, también para explicar aspectos como la construcción de logotipo, la reducción mínima, la retícula de protección, el degradado del color, los usos incorrectos, etc. también se proporcionó de las imágenes de cada soporte con las medidas utilizadas en cada uno.

Refiriéndonos a la animación se trabajó de manera que no tuviera cambios muy bruscos en el movimiento, la

dinámica de los slides era bastante cómoda a la vista y esto estaba pensado en que el grupo objetivo siguiera de manera correlativa cada presentación. El movimiento era muy importante en la presentación, ya que hay diferentes velocidades predeterminadas en Prezi, existe la de 4 segundos, la de 10 y 20 segundos por slide esto es cuando se aplica el autoplay en la parte inferior derecha de la presentación, al lado de esta aplicación también posee flechas una a la izquierda y otra a la derecha para identificar el movimiento que tendrá la animación. Otra ventaja que tiene esta herramienta es que en la parte izquierda tiene un menú, y los botones que contiene son el de Home que lleva al lector a un panorama amplio de toda la presentación, el botón por debajo es un signo más (+) sirve para acercarse al momento de no poder leer el texto, y más abajo tiene otro botón con el signo menos (-) para alejarse, la facilidad para manejar el software es ideal para que cada persona a su ritmo siga avanzando en la presentación y esa es otra de las ventajas que nos provee el tener una presentación como esta.

Una de las desventajas de la aplicación de sonido en una presentación como estas es que no poseemos el total control del audio, la única manera hasta ahora de colocar audio constante en Prezi es colocar la música en formato .swf y Prezi no nos permite manipular de manera individual el audio, no existe un control para reproducir, parar o pausar, tampoco existe un control de volumen en el audio de la presentación. Por esta razón se pensó en colocar música de fondo, donde no hubiera emisión de sonidos humanos sino simplemente instrumental, la incorporación de la música contribuía a la dinámica del movimiento y el carácter formal de la presentación, además de no interferir con la lectura, la música es tranquila y nos da la sensación de frescura y movimiento progresivo a lo largo de la presentación, se utiliza una canción diferente para cada presentación.

# Eficacia

## 5.3.8.1 Presentación 1 final

**Manual de identidad visual institucional**  
Parte 1

**División de Desarrollo Académico - DDA -**

**División de Desarrollo Académico**

Es una unidad académico administrativa de la Dirección General de Docencia a quien le corresponde la evaluación, formación y desarrollo psicopedagógico del personal docente, así como la orientación y desarrollo curricular, investigación y evaluación educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Misión**

Se concibe a la División de Desarrollo Académico como un organismo de la Dirección General de Docencia en búsqueda de la excelencia académica del sistema educativo en la Universidad de San Carlos de Guatemala, potenciando los recursos y la calidad de los servicios educativos que se ofrece al personal académico de la Universidad, con ética y enfoque humanista.

**Objetivos**

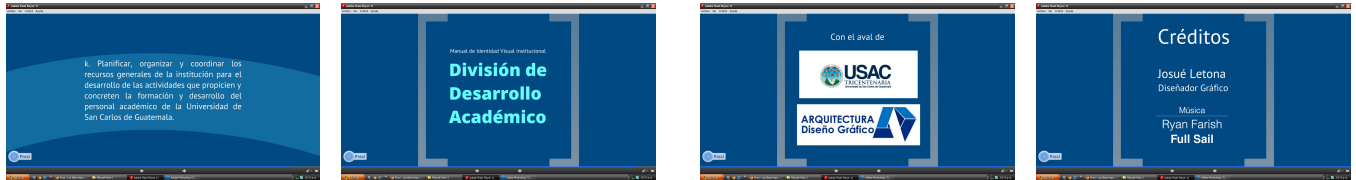
- a. Promover el desarrollo del personal académico para el logro de los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- b. Definir políticas y lineamientos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico.
- c. Desarrollar e integrar en la Universidad los procesos de evaluación, promoción y desarrollo del personal académico, definir y aprobar para cada caso, las políticas y lineamientos.
- d. Coadyuvar al cumplimiento del Estatuto de la Carrera Universitaria, Parte Académica.
- e. Realizar investigación en el ámbito educativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- f. Coordinar la formación y actualización del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Funciones**

- a. Brindar apoyo y orientación a las unidades académicas en materia de planificación técnicopedagógica, diseño y administración curricular.
- b. Formular y fortalecer nuevos modelos de práctica profesional, mediante la vinculación de los diversos sectores de la sociedad.
- c. Divulgar permanentemente las tendencias mundiales de la educación superior, en especial, la relativo a modelos curriculares.
- d. Impulsar métodos y técnicas educativas, presenciales y a distancia, apropiadas a las características de los planes de estudios, la población estudiantil, las etapas de formación del personal docente y el equipo educativo disponible.
- e. Orientar las acciones académicas hacia la formación de profesionales en concordancia con las políticas generales de la Universidad y las necesidades de desarrollo nacional.
- f. Promover el intercambio académico nacional, regional e internacional para el mejoramiento educativo mediante la realización de actividades de actualización, capacitación y perfeccionamiento en docencia e investigación educativa del personal académico para alcanzar nuevas formas de desarrollo y gestión.
- g. Asesorar y emitir dictámenes técnicos en materia académica y de evaluación del personal docente y estudiantil.
- h. Publicar y divulgar estudios sobre aspectos educativos relacionados con nuevos enfoques metodológicos de la enseñanza aprendizaje.
- i. Proponer las políticas y lineamientos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal universitario.
- j. Proponer soluciones a los problemas que se detecten al estudiar permanentemente el sistema nacional y regional de educación en los niveles preuniversitarios y de educación superior, tendientes a conocer los problemas prioritarios, sus causas y posibles soluciones, así como establecer el impacto recíproco entre ellos y el desarrollo social, político y económico del país.



# Eficacia



## 5.3.8.2 Presentación 2 final



# Eficacia



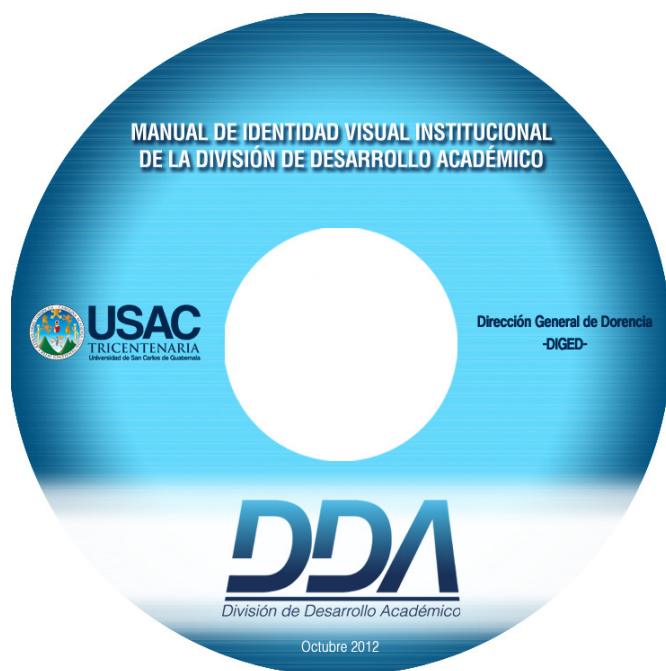
## 5.3.8.3 Presentación 3 final



# Eficacia



## 5.3.8.4 Portada y contenido de CD



La portada de CD mantiene la misma línea gráfica que el logotipo y las piezas de soporte.

Siempre se identifica primeramente a las autoridades jerárquicamente; el título del contenido: "Manual de identidad visual institucional de la División de Desarrollo Académico -DDA-" y en la parte inferior el logotipo de la DDA y la fecha en que se realizó el proyecto.

El contenido del CD es:

- Logotipo de la DDA (formatos jpg y png)
- Soportes Editables en Indesign y png con medidas
- Manual de normas gráficas de forma impresa.
- Manual de normas gráficas de forma digital (esto es en swf, pdf con botones).
- 3 Presentaciones divididas por carpetas.
- 3 Archivos comprimidos de las presentaciones.

# Eficacia

## 5.3.8.5 Empaque de CD

Espacio físico para el CD

Descripción del contenido del CD

Interior

DIVISIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO  
DDA  
Edificio CALUSAC-DDA, Ciudad Universitaria,  
zona 12. Teléfonos: 2418-8082 / 2418-9632

- El contenido del CD es el siguiente:
- Logotipo de la DDA (formatos jpg y png)
  - Soportes Editables en Indesign y png con medidas
  - Manual de normas gráficas de forma impresa.
  - Manual de normas gráficas de forma digital (esto es en swf, pdf con botones)
  - 3 Presentaciones divididas por carpetas.
  - 3 Archivos comprimidos de las presentaciones.

*División de Desarrollo Académico*  
**VGG**

Exterior

**MANUAL DE  
IDENTIDAD  
VISUAL  
INSTITUCIONAL**

DIVISIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO  
2012



Dirección General de Dorencia  
-DIGED-

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL  
DE LA DIVISIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO**

**DDA**

*División de Desarrollo Académico*

Contraportada

Portada

# Eficacia

## 5.3.8.6 Comunicados de la DDA

### Comunicado de la División de Desarrollo Académico - DDA

La era tecnológica ha llegado y con ella se necesita proyectar una imagen que sea relevante para nuestros clientes y/o usuarios con los que trabajamos en conjunto, es por esta razón que hemos decidido establecer una imagen visual institucional que proporcione de identidad a nuestra división y la distinga de las demás dependencias de la Dirección General de Docencia (DIGED).

Esta nueva imagen se estará integrando lo más pronto posible a la institución y es nuestro deber como coordinador de los centros regionales a nivel nacional hacer saber a ustedes sobre la nueva imagen institucional que estaremos utilizando, esta nueva imagen se estará utilizando para comunicados oficiales, correos, o cualquier información oficial que provenga de nuestra dependencia.

Es grato comunicarles que contamos con una nueva identidad visual institucional, la cual nos ayudará al reconocimiento de muchas más personas como también en la divulgación y promoción de nuestra institución en todas las actividades que se realicen, es grato poder decir que tenemos una identidad sólida la cual se proyecta a través de esta nueva imagen.

Este es el nuevo logotipo de la DIVISIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO:



Llegará otro comunicado para ustedes puedan ver toda la imagen: el manual de normas gráficas (presentación Prezi) para el uso correcto del logotipo.

Saludos cordiales a cada uno de ustedes y estamos para servirles.

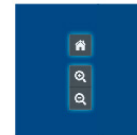
Atte.  
DIVISIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO - DDA

### Comunicado de la División de Desarrollo Académico - DDA

Se desarrolló la nueva identidad visual institucional de la DDA y con ella podremos promover y divulgar la información que a todos nuestros usuarios les interesa, para ello es necesario conocer cuál es nuestra identidad y el uso correcto de la misma, este material consta de 3 presentaciones hechas en Prezi:

La primera presentación: contiene la información institucional  
La segunda presentación: contiene todo lo relacionado al logotipo (tipo de letra, colores, etc.)  
La tercera presentación: contiene los usos incorrectos del logotipo y los soportes que se diseñaron.

En este comunicado te mostraremos como poder interactuar con la plataforma en la cual se desarrolló el material:



En el lado derecho de la presentación encontrará un menú con el ícono de una casa, y signo más (+) y un signo menos (-).

Casa: Nos permite visualizar toda la presentación. Al dar click en este ícono el zoom nos alejará de la presentación permitiendo ver todas las diapositivas.

Signo más (+): esta herramienta es para acercarnos a cualquier parte de la presentación o cada una de las diapositivas. Por ejemplo si algún elemento no es legible, haciendo click sobre el ícono se acercará más para ver la diapositiva ampliamente.

Signo menos (-): esta herramienta es para alejarnos de cualquier parte de la presentación o cada una de las diapositivas. Por ejemplo si algún elemento es demasiado grande u ocupa demasiado espacio, haciendo click sobre el ícono se alejará para ver la reducción de la diapositiva.

Scroll: el scroll es la rueda que está en medio del click derecho e izquierdo de su mouse (ratón). Esta nos permite manejar el zoom en las diapositivas: hacia adelante para movernos y ampliar, hacia atrás para movernos y reducir los elementos que visualizamos en la pantalla.

# Eficacia

## 5.3.8.6 Comunicados de la DDA

En la parte inferior de la presentación encontrará un menú con dos flechas una hacia adelante y otra hacia atrás, también un pequeño ícono de un reloj y en la esquina inferior derecha aparece un cuadro de zoom.



La flecha hacia la derecha: es la que nos indica que queremos pasar a la siguiente diapositiva.

La flecha hacia la izquierda: es la que nos indica que queremos pasar a la diapositiva anterior.

El reloj: Esta función está deshabilitada en la presentación pero si se quiere habilitar hacemos click sobre esta para que la presentación se empiece a ejecutar por sí sola. El reloj nos indica si queremos poner un tiempo determinado para que se visualicen las diapositivas. Por ejemplo damos click y colocamos 4 segs, 10 segs, 20 segs. Para que cada diapositiva dure la cantidad de segundos que queramos; para deshabilitar esta función hay botón de Off haciendo click en el mismo ícono del reloj.

Cuadro zoom: esta herramienta nos sirve para colocar la presentación en toda la pantalla (fullscreen).

Sonido: no hay controles de sonido en las presentaciones, así que este se manipula a través de las bocinas predeterminadas que tiene su computador.

Ya que has visto como se interactúa con las presentaciones te dejamos los links para que puedas tener acceso a cada una de ellas:

Link #1

Link #2

Link #3

Saludos cordiales a cada uno de ustedes y estamos para servirles.

Atte.  
DIVISIÓN DE DESARROLLO ACADÉMICO - DDA

# Eficacia

## 5.4 Conclusiones

- La identificación y reconocimiento de los usuarios internos y externos se da a través de la facilitación visual que proporciona una identidad, de esta forma se logra en esta propuesta de diseño vincular principalmente el carácter de la institución con la imagen que proyectará y es de esta forma como se diseñó una identidad visual institucional que responda a la identificación por parte de la DDA y sus usuarios.
- Al visualizar las tendencias de diseño que se implementan dentro de la USAC se plasmó el rumbo de diseño con una tendencia tipográfica, es así como nos basamos en parámetros visuales comunes dentro del ámbito estudiantil para proveernos de una estrategia de comunicación que facilite la identidad de las piezas de diseño que se desarrollaron.
- Las características gráficas que se plasmaron para el desarrollo del manual de identidad visual institucional audiovisual están vinculadas al carácter de la institución como a la imagen que se quiere proyectar, una imagen con personalidad que a su vez se complementa con el sentido auditivo, éstas dos nos permiten captar de mejor manera la atención de los usuarios y así establecer una guía que exponga el contenido claro y preciso.
- Todo el material gráfico partió de la construcción del logotipo, éste con una personalidad seria y también atractiva e innovadora connota frescura, solidez y dinamismo, estas características son el alma de las piezas gráficas que se diseñaron y el material visual en conjunto forma parte de una identidad visual institucional que marca un referente de comunicación visual y audiovisual efectiva.



# Eficacia

## 5.5 Lecciones aprendidas

---

- A lo largo del proyecto se mantuvo una muy buena relación con el cliente, esto tuvo un impacto positivo en el proyecto ya que las ideas que se transmitían por las dos partes se plasmaban y se reflejaba en el proceso de diseño como también en cada una de las piezas de diseño estableciendo así una propuesta visual competitiva.
- La integración de la identidad visual institucional de la División de Desarrollo Académico que se diseñó partiendo del reciente refresh que se realizó a la imagen visual de la Universidad de San Carlos de Guatemala fue una de las claves en el diseño del logotipo y demás piezas para desarrollar un diseño acertado.
- Una de las bases para construir una comunicación visual más fluida en todas las dependencias de la DDA fue la implementación del manual audiovisual, la meta alcanzada en esta comunicación fue la aceptación y adaptación de los usuarios a esta plataforma cómoda, de fácil comprensión y manejo, la cual se realizó pensando en la utilidad que esta nos proporciona al ser estética, visual y funcionalmente efectiva.
- Se obtuvieron resultados positivos al vincular el carácter de la institución con la imagen visual que proyectaba, ya que comunicación visual se transmitía e implementaba de forma que la confusión de la información se convirtiera en la identificación de los usuarios internos y externos con la División de Desarrollo Académico de la USAC.





## 5.6 Lineamientos para la puesta en práctica

Debido a que la División de Desarrollo Académico reproduce su propio material o lo elabora en la Editorial Universitaria, los precios de la propuesta son específicamente de diseño gráfico.

A continuación se describen los lineamientos a seguir:

Cliente: División de Desarrollo Académico – DDA – USAC.

Pieza: Logotipo de la DDA

Medio: Impreso / Digital

Soporte: JPG / PNG

Específico: Un logotipo Full color y 10 versiones.

Piezas: Carpeta, tarjeta de presentación

Medio: Impreso

Soporte: Hoja 12\*18" / Hojas carta

Específico: Full color

Piezas: Hojas carta membretada, solicitudes de materiales y fotocopias, justificaciones de ausencia, tarjeta de presentación, mensajes telefónicos; Hoja oficio membretada.

Medio: Impreso

Soporte: Hojas carta / Oficio

Específico: Un color

Pieza: Manual de normas gráficas

Medio: Impreso

Soporte: Hojas carta

Específico: Full color / 33 páginas

Pieza: Manual de normas gráficas

Medio: Digital

Soporte: Slideshow / Presentación

Específico: 3 presentaciones Prezi

Seven Creative - diseño gráfico y publicidad

Diseño de Logotipo Full Color  
(únicamente 3 cambios) = Q.450.00

Diseño Carpeta Full Color  
(18\*12 pulg.) 3 propuestas = Q. 400.00

Diseño Tarjeta de Presentación Full Color  
(3 propuestas) = Q. 350.00

Diseño Tarjeta de Presentación 1 Color  
(3 propuestas) = Q.150.00

Diseño de Hoja Membretada Carta 1 Color = Q.150.00  
Adaptación a Hoja membretada oficio  
(agregar) = Q.75.00

Diseño Mensaje Telefónico  
(5.5.\*8 pulg.) 1 Color = Q.100.00

Diseño Secretaría de Jefatura  
(5.5.\*8 pulg.) 1 Color = Q.100.00

Diseño Justificación de Ausencia  
(5.5.\*8 pulg.) 1 Color = Q.100.00

Diseño Solicitud de Materiales  
(5.5.\*8 pulg.) 1 Color = Q.100.00

Diseño Solicitud de Fotocopias  
(5.5.\*8 pulg.) 1 Color = Q.100.00

Realización de Manual de Normas Gráficas Impreso Full Color = Q.1,500.00

Realización de Manual de Normas Gráficas Digital/Slide-show (3 unidades: Institución / Logotipo / Soportes) = Q.3,000.00

Total = Q. 6,575.00

# Referencias

## Referencias Bibliográficas

Ávila, L. E. (2001). Análisis de Imagen Corporativa Cementos Progreso Un caso práctico. Recuperado el 2012, de <http://www.tesis.ufm.edu.gt>: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3218.pdf>

Cantv, P. A. (20 de Junio de 2008). La importancia de la Identidad Corporativa. Recuperado el 16 de Septiembre de 2012, de <http://www.pac.com.ve>: [http://www.pac.com.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&catid=65&Itemid=76&id=4607](http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&catid=65&Itemid=76&id=4607)

Contreras, M. (01 de Junio de 2006). Criterios para crear un logotipo. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de <http://www.maestrosdelweb.com>: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo/>

Dávila, M. P. (30 de Agosto de 2005). DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS. CASO "ASEGURADORA DEL SUR. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de repositorio.ute.edu.ec: [http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8198/1/26613\\_1.pdf](http://www.repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8198/1/26613_1.pdf)

De León, L. R. (s/f). Video Institucional. Recuperado el 19 de Septiembre de 2012, de <http://www.solucionesvisuales.com>: <http://www.solucionesvisuales.com/video.html>

Definición. (2010). Definición de ruido. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de <http://definicion.de>: <http://definicion.de/ruido/>

García, H. A. (s/f). Fundación Educativa - La comunicación. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de <http://www.salonhogar.net>: [http://www.salonhogar.net/Sa-grado\\_contenido/El\\_codigo.htm](http://www.salonhogar.net/Sa-grado_contenido/El_codigo.htm)

Krell, H. (s/f). Identidad. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de [www.ilvem.com](http://www.ilvem.com): <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=363&t=IDENTIDAD.htm>

Lemus, M. H. (10 de Mayo de 2006). Análisis de los Cambios de Logotipo & Compilación de Características de los Personajes de Empresa Eléctrica de Guatemala. Recuperado el 2012, de [mayarihl.com](http://mayarihl.com): <http://mayarihl.com/pdf/inves.pdf>

Manual de Organización Dirección General de Docencia (DIGED, 2006)

Medina, O. M. (18 de Septiembre de 2003). Libro del Decálogo del Desarrollo. Recuperado el 19 de Septiembre de 2012, de <http://cehlider.org>: [http://cehlider.org/docs/libro\\_del\\_decologo\\_del\\_desarrollo.pdf](http://cehlider.org/docs/libro_del_decologo_del_desarrollo.pdf)

Olamendi, J. G. (s/f). Branding. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com): <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>  
Orcasitas, L. (06 de Agosto de 2009). Escritura Audiovisual - Story Line.

Ortiz, H. R. (28 de Febrero de 2005). La piratería de marcas y su represión. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de <http://www.juridicas.unam.mx>: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/jurid/cont/20/pr/pr19.pdf>

Paz, J. A., & Castañeda, E. O. (07 de Junio de 2005). Capítulo 2. Imagen e identidad corporativa. Recuperado el 27 de Agosto de 2012, de <http://catarina.udlap.mx>: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/aguirre\\_p\\_j/capitulo\\_2.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo_2.html)

Ramírez, J. (22 de Octubre de 2009). La comunicación visual. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de [slide-share.net](http://www.slideshare.net): [http://www.slideshare.net/bomba\\_jazzy/la-comunicacion-visual](http://www.slideshare.net/bomba_jazzy/la-comunicacion-visual)

Skal Internacional - Asociación Internacional de Profesionales de Turismo. (s/f). Manual de Identidad Corporativa. Recuperado el 05 de Septiembre de 2012, de [www.skalecuador.org](http://www.skalecuador.org): [www.skalecuador.org/pdfs/manual-utilizacion-logo-skal.pdf](http://www.skalecuador.org/pdfs/manual-utilizacion-logo-skal.pdf)

Sierra, G. (s/f). Producción Audiovisual - Fascículo No.6. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de <http://competenciastic.educ.ar>: [http://competenciastic.educ.ar/produccion\\_audiovisual.html](http://competenciastic.educ.ar/produccion_audiovisual.html)

Soto, I. (19 de Enero de 2010). Creando la personalidad de tu empresa. Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com): [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com) > Documentación > Artículos

# Referencias

Souto, A. B. (s/f). Identidad Corporativa. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de [webs.uvigo.es: webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc](http://webs.uvigo.es/webs.uvigo.es/abfsouto/IDENTIDAD%20CORPORATIVA.doc)

Universidad Técnica Federico Santa María - Dirección General de Comunicaciones. (s/f). Manual de identidad visual corporativa . el valor de nuestra marca. Recuperado el 05 de Septiembre de 2012, de <http://www.dgc.usm.cl>: [http://www.dgc.usm.cl/wp-content/themes/wp-dgc/docs/manual\\_identidad.pdf](http://www.dgc.usm.cl/wp-content/themes/wp-dgc/docs/manual_identidad.pdf)

Vateos. (14 de Noviembre de 2008). Logotipo-isologo-isotipo-imagotipo. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de <http://vateos.net>: <http://vateos.net/2008/11/14/logotipo-isologo-isotipo-imagotipo/>

Webmaster. (2009). ¿Qué es un logotipo? Procesos y diseño de logos. Recuperado el 14 de Septiembre de 2012, de [profesionalnet.wordpress.com](http://profesionalnet.wordpress.com): <http://profesionalnet.wordpress.com/2009/03/05/%C2%BFque-es-un-logotipo-procesos-y-diseno/>



# Anexos

## Anexo 1

### Formulario para Usuarios de la División de Desarrollo Académico

#### Población:

Sexo: Masculino o Femenino

¿Qué edad tiene?

¿Es soltero, casado, unido o divorciado?

¿Si tiene familia, de cuantos miembros se compone?

¿Cuántos Hijos tiene?

¿Qué nivel de escolaridad tiene cada uno de sus hijos? Pre primaria, primaria, etc

¿Tiene vivienda propia o alquila una propiedad?

¿Cuántos habitaciones tiene el lugar donde vive?

¿Cuál es el salario que devenga? Opciones múltiples:

Q2,000.00 - Q2,999.00 ---- Q3,000.00 - Q4,999.00 ----- Q. 5,000.00 en adelante.

¿Cuál es su nivel socio-económico? Tomando en cuenta estos aspectos: Educación, Actividad principal para el sostén del hogar, Actividad ocupacional, Posesión de bienes, Posesión de automóvil.

Nivel Alto

Nivel Medio

Nivel Bajo

#### Ubicación:

¿En qué Unidad Académica y Departamento de Guatemala labora?

¿A cuántos kilómetros se encuentra ubicada su Unidad académica de su casa?

¿Para llegar a su unidad Académica hay transporte?

¿Qué tipo de transporte usa? Carro, camioneta, camión, moto, etc

#### Comportamiento:

¿Tiene algún otro trabajo además de la docencia?

¿Si lo tiene cuál es su otra profesión?

¿Qué es lo que hace en sus momentos libres?

¿Tiene el hábito de la lectura?

¿Cada cuanto hace un viaje familiar?

¿Cada cuánto va de compras en una semana?

¿Tiene Televisión?

¿Tiene cable?

¿Qué tipo de programas le gustan?

¿ En qué horario dan la programación que le gusta?

¿Escucha la Radio?

¿Cuál es la estación que más escucha?

¿Tiene acceso a una computadora?

Tiene computadora propia

¿y de qué tipo es, Laptop o de Escritorio, PC ó iMac? Especifique por favor.

¿Cuántas computadoras tiene en casa?

# Anexos

- ¿Tiene acceso a internet? Amigo, Café internet, Internet propio
- ¿Qué tipo de páginas consulta en internet? Marque las más utilizadas.  
Informativas, Educativas, Comerciales, Deportivas, Redes Sociales, Buscadores, Portales, Correo electrónico, Foros, Juegos.
- ¿Cuánto tiempo pasa en la computadora?
- ¿Lee la Prensa?
- ¿Cada cuanto compra la Prensa?
- ¿Qué medio de comunicación prefiere para informarse la Televisión, Radio, Internet o La Prensa?
- ¿Tiene mascotas?
- ¿Si tiene mascotas, mencione de que tipo y cuantas?

**Perfil del Grupo Objetivo - División de Desarrollo Académico - DDA / USAC**

Espero que sus labores se estén desarrollando con éxito. El motivo de este formulario es investigar acerca del grupo objetivo de la DDA, las preguntas abarcan los aspectos demográficos, geográficos, psicológicos de los usuarios a los cuales se dirige la DDA en las 39 unidades académicas. Conteste objetivamente cada pregunta, las preguntas marcadas con un asterisco rojo son obligatorias, de antemano Muchas Gracias por su tiempo.

\* Required

**Género \***

- Masculino
- Femenino

**¿Qué edad tiene? \***

**¿Es soltero, casado, unido o divorciado? \***

# Anexos

## Anexo 2



Preguntas de Evaluación de Logotipo  
- Profesionales del Diseño Gráfico -



Conteste las preguntas objetivamente según las propuestas de logotipo antes vistas.

1. ¿Cree que el logotipo comunica la identidad institucional de la División de Desarrollo Académico -DDA-? ¿Por qué?

---



---

2. ¿Cuál es la propuesta gráfica que mejor se afianza al concepto creativo antes planteado? ¿Por qué?

1      2      3

---

3. ¿Cuál es el logotipo que considera que identifica mejor a la institución? ¿Por qué?

1      2      3

---

4. ¿Según su evaluación, qué comunica el logotipo que escogió?

---



---

5. ¿Qué sensación le dan los colores que se utilizaron en las propuestas? Puede escoger más de una opción.

Frescura      Movimiento      Cálidos      No contraste      Firmeza      Pasivo

6. La tipografía del logotipo es :

Legible      Ilegible      Desordenada      Muy Pequeña      Muy Grande

7. ¿Considera que los elementos del logotipo son viables para poder utilizarse en los soportes de papelería de la institución? ¿Por qué?

---



---

8. ¿Qué opina con respecto a la integración de todos los elementos de la propuesta de logotipo que eligió?

---



---

# Anexos

9. ¿Se aprecia el uso de una retícula basada en ejes y equilibrio en la propuesta de logotipo que eligió?

---

10. ¿Considera que el logotipo que escogió connota frescura, movimiento y firmeza, o todo lo contrario?

---

Comentario o sugerencia acerca de los logotipos anteriormente presentados

---



---



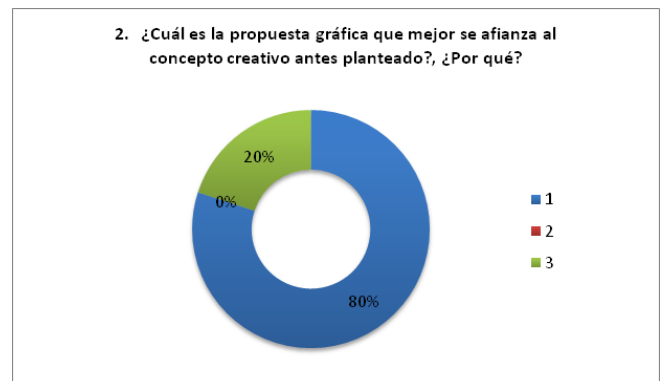
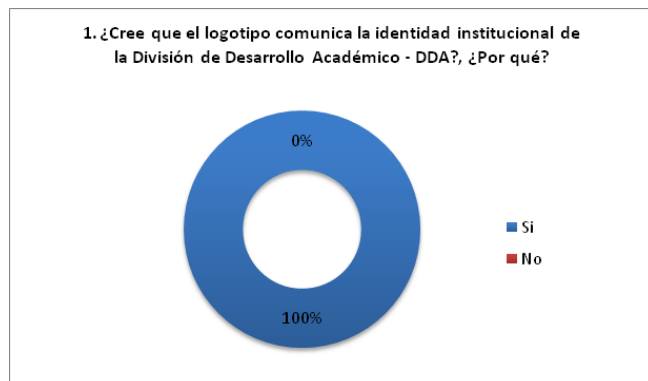
---



---

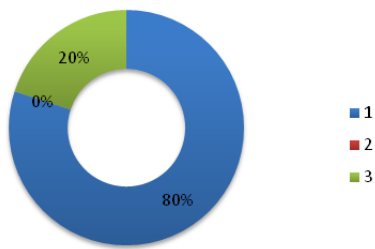
Gracias por responder

## Tabulación de Logotipo - profesionales de diseño gráfico

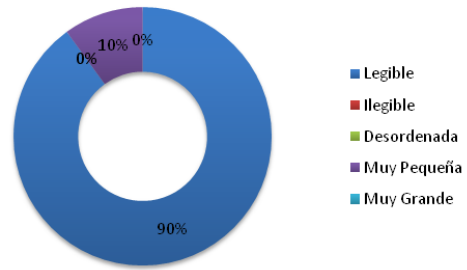


# Anexos

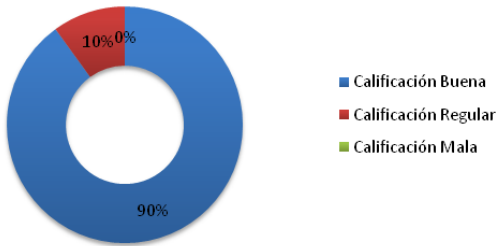
3. ¿Cuál es el logotipo que considera que identifica mejor a la institución?, ¿Por qué?



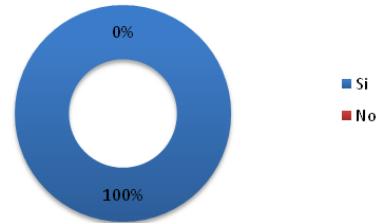
6. La tipografía del logotipo es :



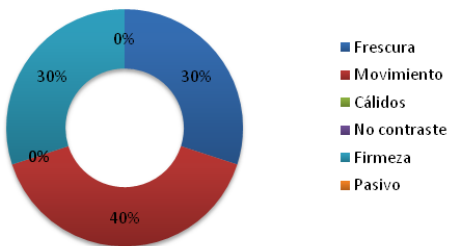
4. ¿Según su evaluación, qué comunica el logotipo que escogió?



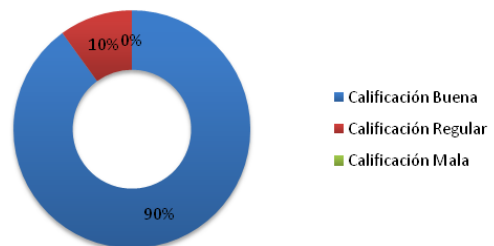
7. ¿Considera que los elementos del logotipo son viables para poder utilizarse en los soportes de papelería de la institución?, ¿Por qué?



5. ¿Qué sensación le dan los colores que se utilizaron en las propuestas? Puede escoger más de una opción.



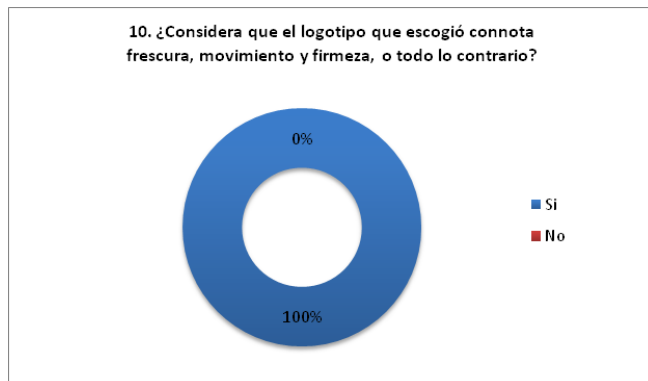
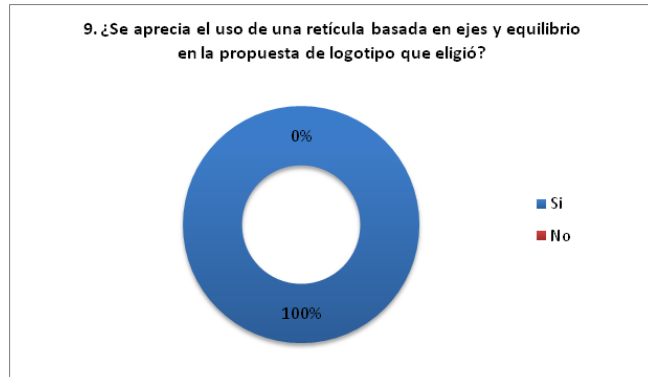
8. ¿Qué opina con respecto a la integración de todos los elementos de la propuesta de logotipo que eligió?







# Anexos



# Anexos

## Anexo 3



Evaluación sobre el Material de Identidad Visual Institucional  
Profesionales del Diseño gráfico

Papelería corporativa

1. La tipografía empleada en el material es: (puede subrayar más de una opción)

Legible      Ilegible      Desordenada      Muy Pequeña      Muy Grande

2. ¿Qué sensación le transmite la paleta de colores que se utilizó? (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo      Frescura      Firmeza      No contraste      Tristeza      Tranquilidad

3. Considera que las formas y líneas que apoyan gráficamente al diseño en las páginas interiores permiten: (puede subrayar más de una opción)

Ordenar la información      Desorganizar el contenido      Dar estilo al documento

4. Las figuras que están con marca de agua en los documentos sirve para: (puede subrayar más de una opción)

La recordación del logotipo      Adorno al material      Apoyo gráfico visual      Distracción visual

5. Considera que el material de identidad visual institucional parece diagramado de manera atractiva para el grupo objetivo. Si, No, ¿Por qué?

Manual de Identidad Visual Institucional

1. ¿Qué sensación le transmite la paleta de colores que se utilizó? (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo      Frescura      Firmeza      No contraste      Tristeza      Tranquilidad

2. Considera que el uso de diferentes estilos pero de la misma familia tipográfica comunica: (puede subrayar más de una opción)

Orden      Jerarquía      Estabilidad      Desorden      No contraste      Poca armonía

3. La diagramación del contenido textual y gráfico nos permite: (puede subrayar más de una opción)

Organizar los elementos      Una lectura rápida y cómoda

Confundir los elementos      Distraer su atención

# Anexos

4. La información que presenta el material sirve para: (puede subrayar más de una opción)

Solo comunica información

Conocer los parámetros del logotipo

Presentar de manera versátil la información

La lectura y entretenimiento

5. La estructura del material considera que está diseñada para que la personas usuarios de la DDA comprendan el uso del logotipo de la institución. Si, No , ¿Porqué?

---

## Presentación Prezi

1. ¿Qué sensación le transmite la paleta de colores que se utilizó? (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo

Frescura

Firmeza

No contraste

Tristeza

Tranquilidad

2. La disposición de los elementos gráficos en el material parecen: (puede subrayar más de una opción)

Ordenar

Confundir

Distraer Orientar

No concuerda

3. La animación del material comunica: (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo

Pasividad

Acercamiento

Interacción

Desánimo

4. ¿El contenido del material es comprensible? Si, No, ¿Porqué?

---

5. ¿Considera que la forma de proyectar el material para que el grupo objetivo es la adecuada? Si, No, ¿Porqué?

---

Si tiene algún comentario o sugerencia escríbalo en esta sección:

---



---

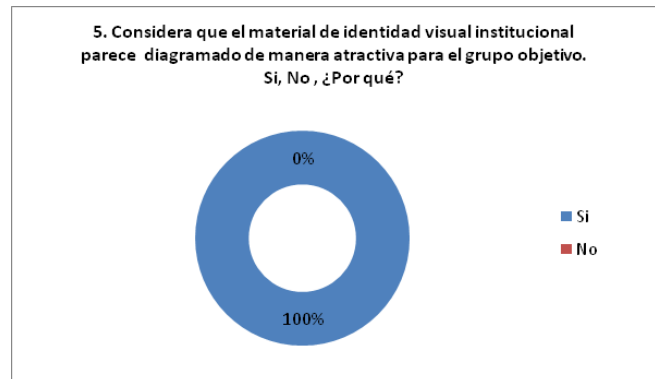
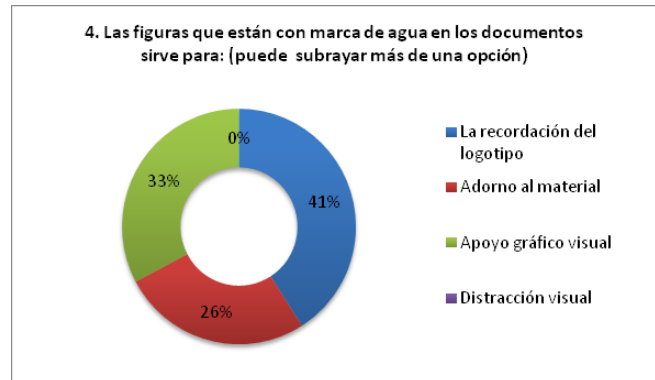
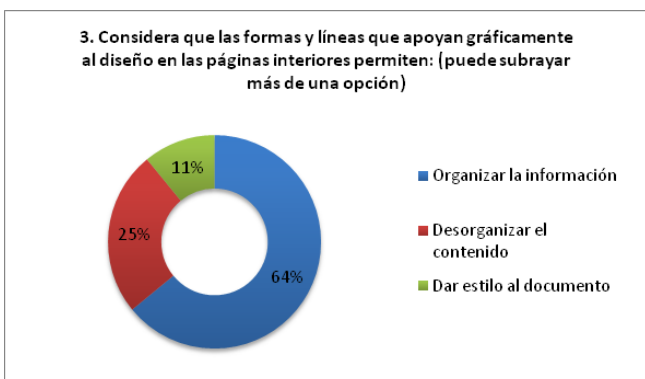
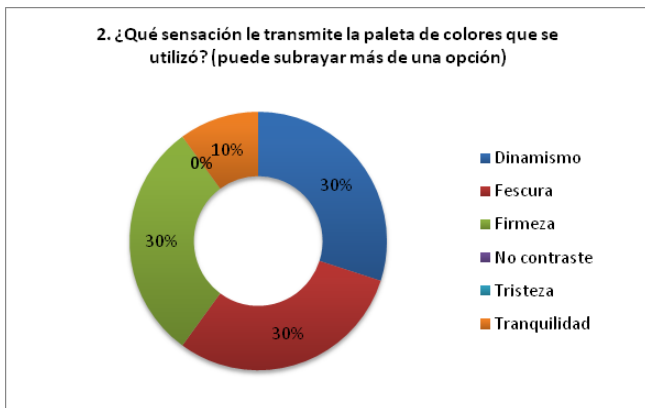
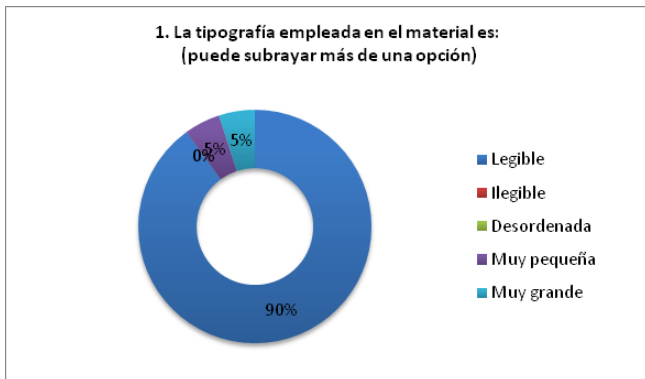


---

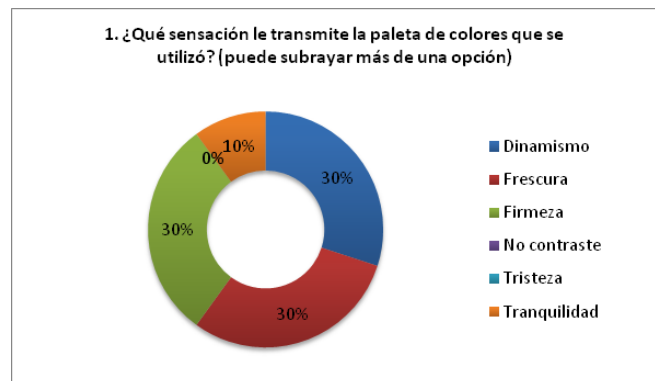
# Anexos

## Tabulación de Material de Identidad Visual Institucional- profesionales de diseño gráfico

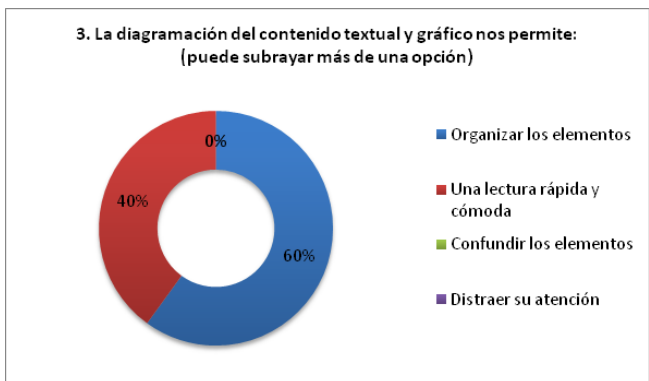
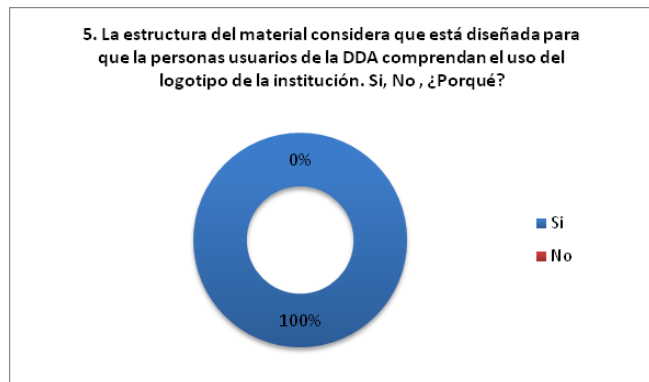
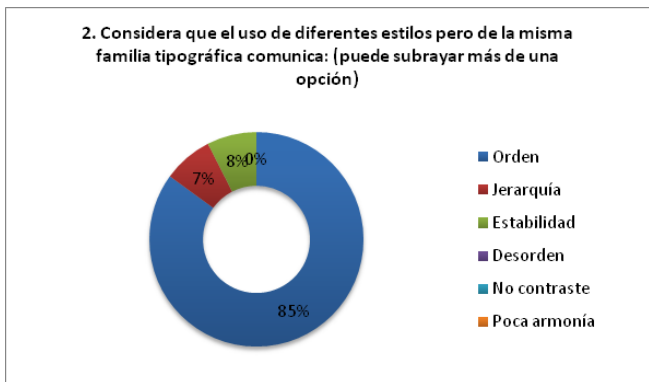
### Papelería corporativa



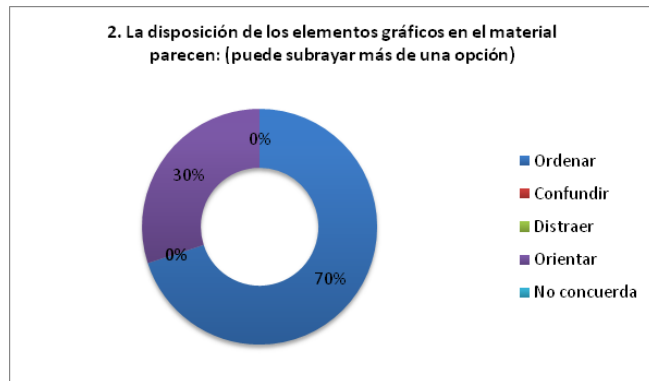
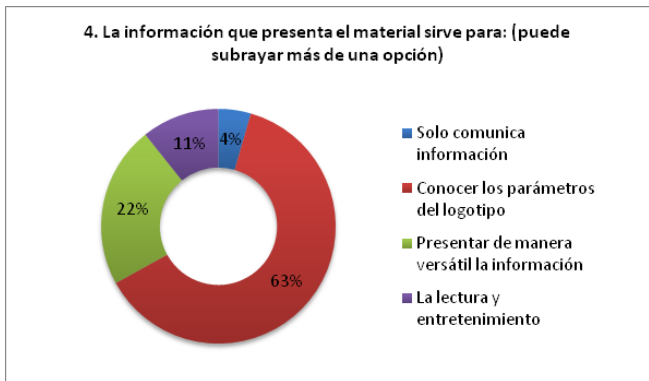
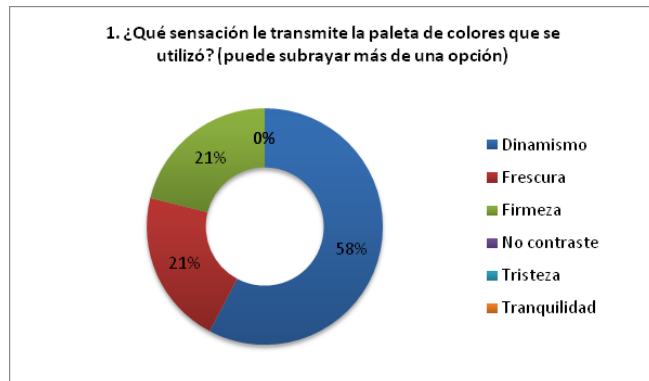
### Manual de identidad visual institucional



# Anexos

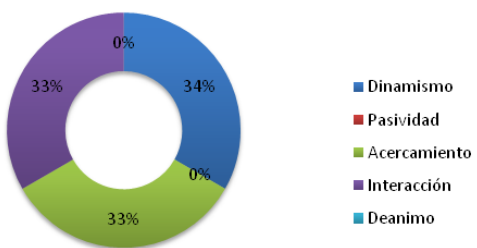


## Presentación Prezi

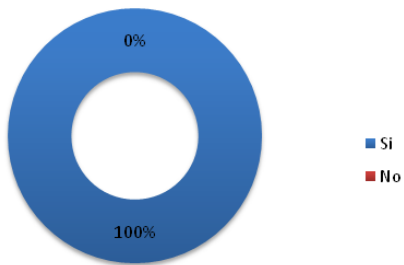


# Anexos

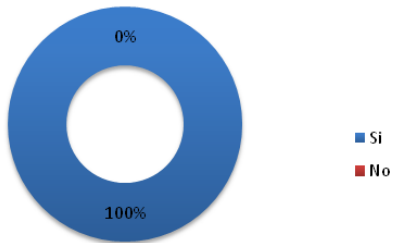
3. La animación del material comunica: (puede subrayar más de una opción)



4. ¿El contenido del material es comprensible? Si, No, ¿Porqué?



5. ¿Considera que la forma de proyectar el material para que el grupo objetivo es la adecuada? Si, No, ¿Porqué?



# Anexos

## Anexo 4



Preguntas de Evaluación de Logotipo  
- Usuarios de la DDA -



Conteste las preguntas objetivamente según las propuestas de logotipo antes vistas.

1. ¿Usted cree que es útil el logotipo en esta institución? ¿Por qué?

---



---

2. ¿Cuál es el logotipo que considera que identifica mejor a la institución? ¿Por qué?

---



---

3. ¿Considera que el logotipo que eligió connota el carácter de la institución? ¿Por qué?

---



---

4. ¿Según su evaluación, qué comunica el logotipo que escogió?

---



---

5. ¿Qué sensación le dan los colores que se utilizaron en las propuestas?

---



---

6. ¿El tipo de letra del logotipo es comprensible?

---



---

7. ¿Qué opina con respecto a la integración de todos los elementos de la propuesta que eligió?

---



---

8. ¿Tiene algún comentario o sugerencia acerca de los logotipos anteriormente presentados?

---

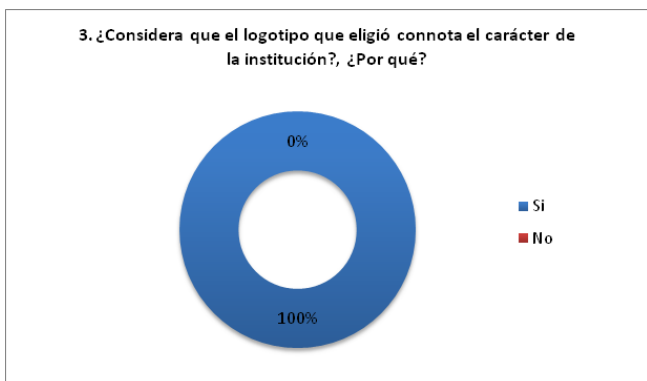
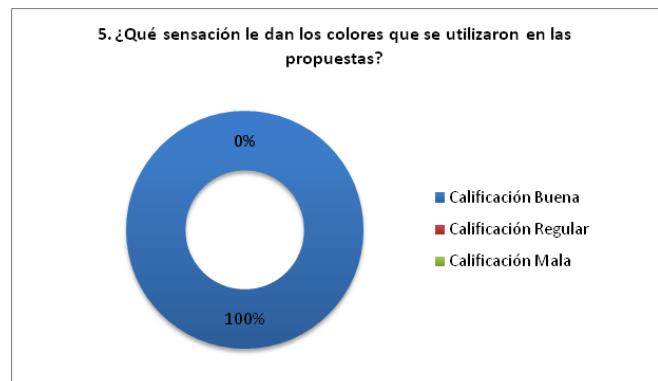
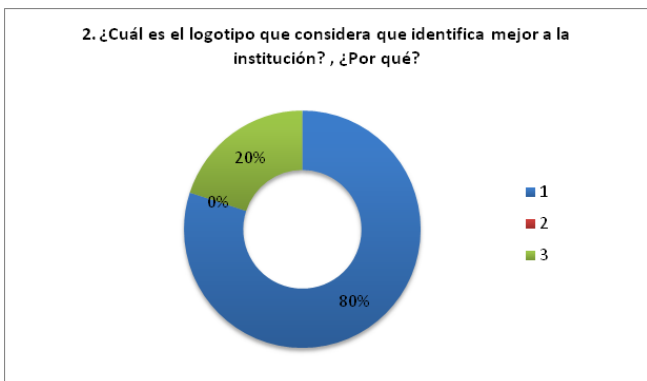
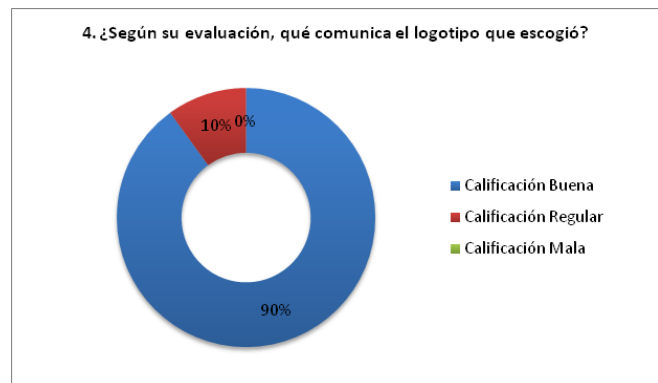
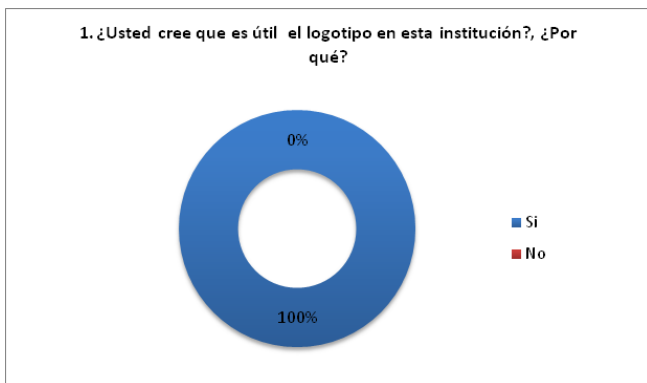


---

Gracias por responder  
Éxitos en todo

# Anexos

## Tabulación de Logotipo - usuarios de la DDA







# Anexos

7. ¿Qué opina con respecto a la integración de todos los elementos de la propuesta que eligió?



- Calificación Buena
- Calificación Regular
- Calificación Mala



# Anexos

## Anexo 5



Evaluación sobre el Material de Identidad Visual Institucional  
Usuarios del Grupo objetivo

Papelería corporativa

1.El tipo de letra empleado en el material es: (puede subrayar más de una opción)

Legible      Ilegible      Desordenada      Muy Pequeña      Muy Grande

2. ¿Qué sensación le transmiten los colores que se utilizaron en este material? (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo      Frescura      Firmeza      No contraste      Tranquilidad

3. Considera que las formas y líneas que apoyan gráficamente al diseño permiten: (puede subrayar más de una opción)

Ordenar la información      Desorganizar el contenido      Dar estilo al documento

4. Las figuras que están con marca de agua en los documentos sirve para: (puede subrayar más de una opción)

La recordación del logotipo      Adorno al material      Apoyo gráfico visual      Distracción visual

5. Cree que el material de identidad visual institucional parece es atractivo. Si, No, ¿Por qué?

Manual de Identidad Visual Institucional

1.¿Qué sensación le transmiten los colores que se utilizaron? (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo      Frescura      Firmeza      No contraste      Tranquilidad

2. Considera que el uso del tipo de letra comunica: (puede subrayar más de una opción)

Orden      Jerarquía      Estabilidad      Desorden      No contraste      Poca armonía

3. La disposición del contenido textual y gráfico nos permite: (puede subrayar más de una opción)

Organizar los elementos      Una lectura rápida y cómoda

Confundir los elementos      Distraer su atención

# Anexos

4. La información que presenta el material sirve para: (puede subrayar más de una opción)

Solo comunica información

Conocer los parámetros del logotipo

Presentar de manera versátil la información

La lectura y entretenimiento

5. Considera que el material es útil para conocer la forma adecuada de utilizar el logotipo de la DDA. Si, No, ¿Por qué?

---

## Presentación Prezi

1. ¿Qué sensación le transmiten los colores que se utilizaron? (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo

Frescura

Firmeza

No contraste

Tranquilidad

2. La disposición de los elementos gráficos en el material parecen: (puede subrayar más de una opción)

Ordenar

Confundir

Distraer Orientar

No concuerda

3. La animación del material comunica: (puede subrayar más de una opción)

Dinamismo

Pasividad

Acercamiento

Interacción

Desánimo

4. ¿El contenido del material es comprensible? Si, No, ¿Porqué?

---

5. ¿Considera que este material es atractivo y puede implementarse en la DDA? Si, No, ¿Porqué?

---

6. ¿Considera que la música para este material es adecuada? Si, No, ¿Porqué?

---

Si tiene algún comentario o sugerencia escríbalo en esta sección:

---



---

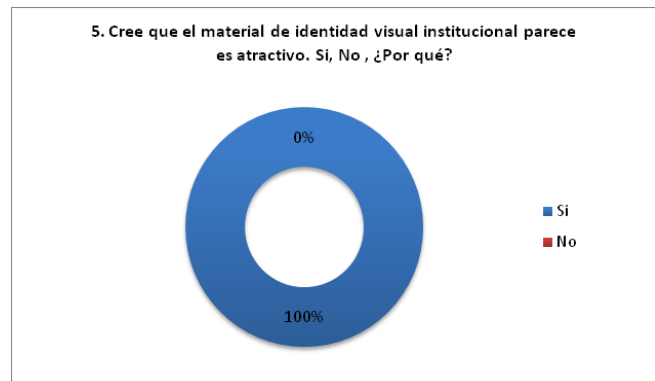
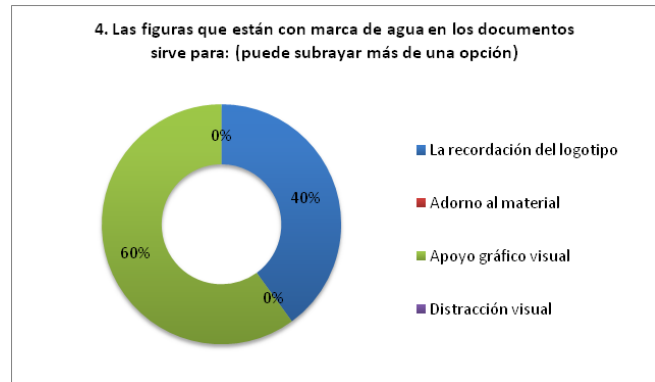
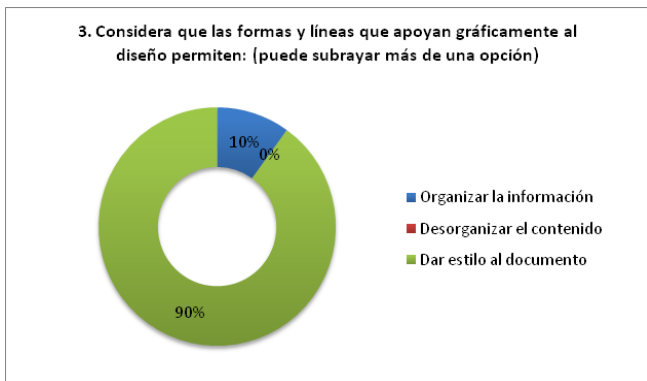
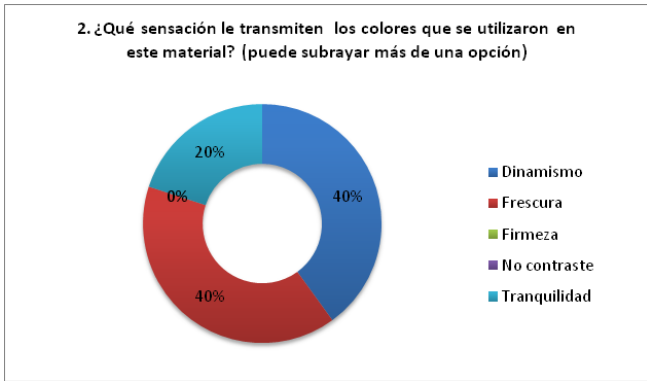
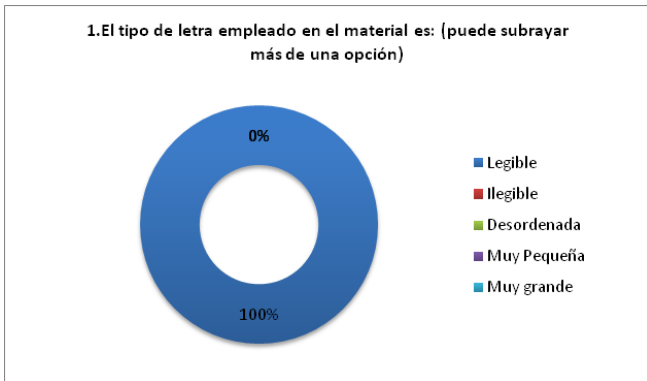


---

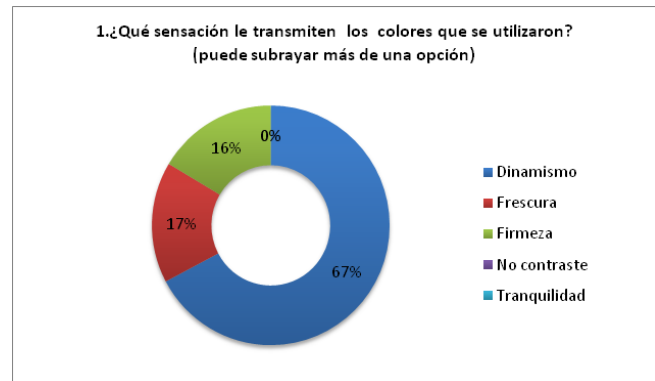
# Anexos

## Tabulación de Material de Identidad Visual Institucional- usuarios del grupo objetivo

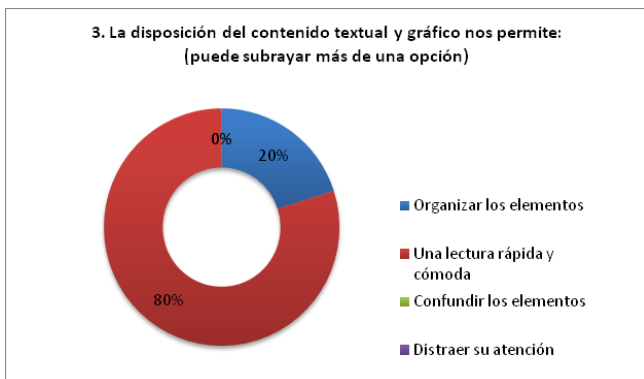
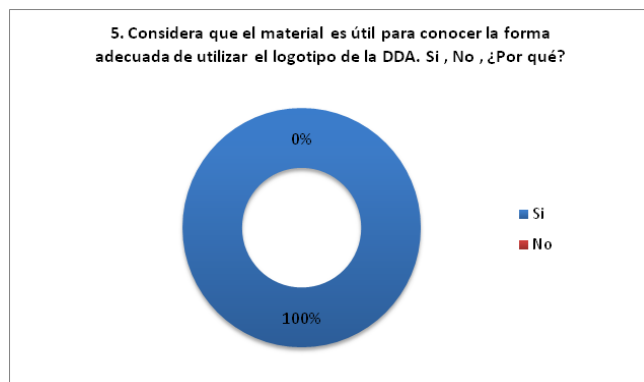
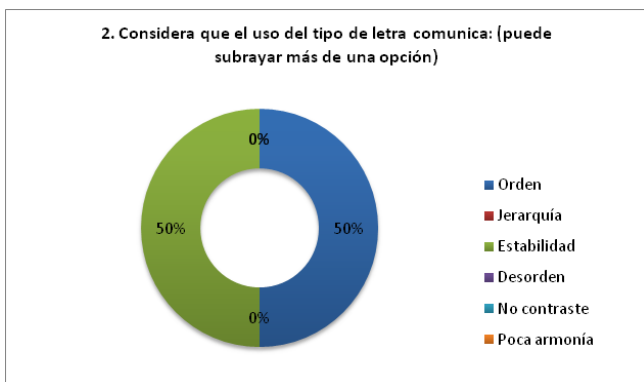
### Papelería corporativa



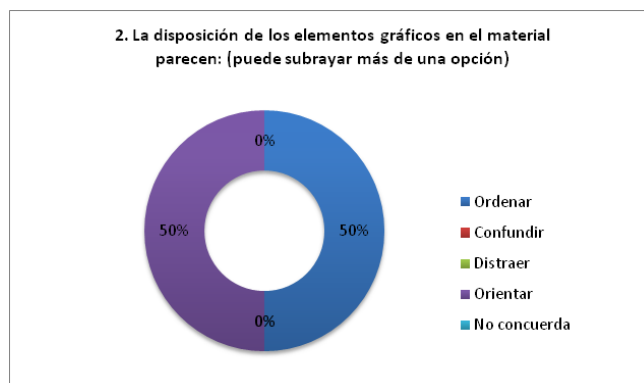
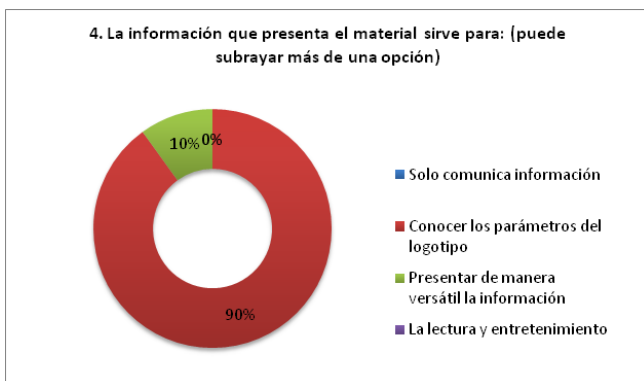
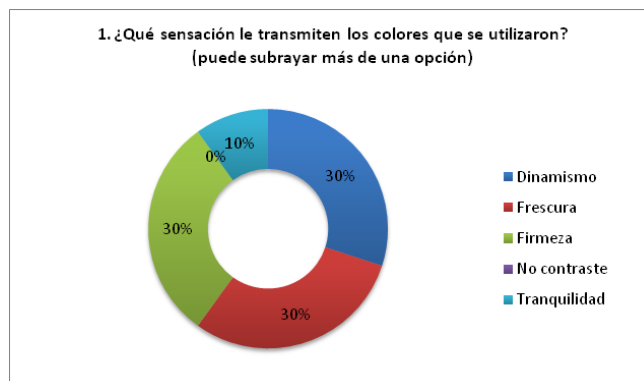
### Manual de identidad visual institucional



# Anexos



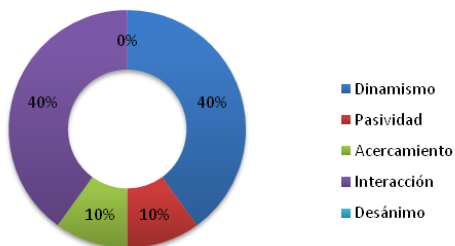
## Presentación Prezi



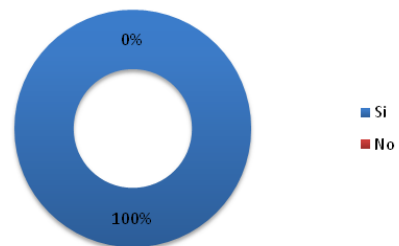


# Anexos

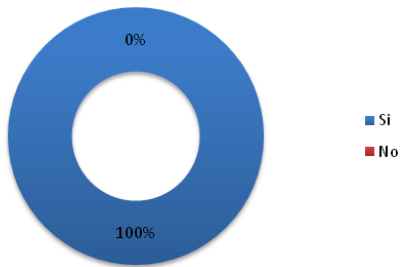
3. La animación del material comunica: (puede subrayar más de una opción)



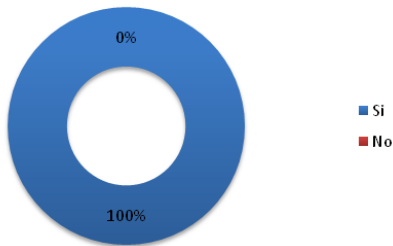
6. ¿Considera que la música para este material es adecuada? Si, No, ¿Porqué?



4. ¿El contenido del material es comprensible? Si, No, ¿Porqué?



5. ¿Considera que este material es atractivo y puede implementarse en la DDA? Si, No, ¿Porqué?





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de  
Arquitectura

*“Estrategia conceptual y gráfica de la Identidad Visual Institucional de la  
División de Desarrollo Académico (DDA) de la USAC”*

**IMPRÍMASE**

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A black ink signature of Carlos Enrique Valladares Cerezo, featuring a large, stylized initial 'C' and 'V'.

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
**DECANO**

A blue ink signature of Erika Grajeda Godinez, consisting of a large, circular flourish followed by a more detailed signature.

Licda. Erika Grajeda Godinez  
**ASESOR**

A blue ink signature of Josué Ismael Letona Rojas, featuring a large, stylized initial 'J' and 'L'.

Josué Ismael Letona Rojas  
**SUSTENTANTE**



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 30 de agosto de 2013.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

**Estrategia conceptual y gráfica  
de la Identidad Visual Institucional  
de la División de Desarrollo Académico  
-DDA- de la USAC**

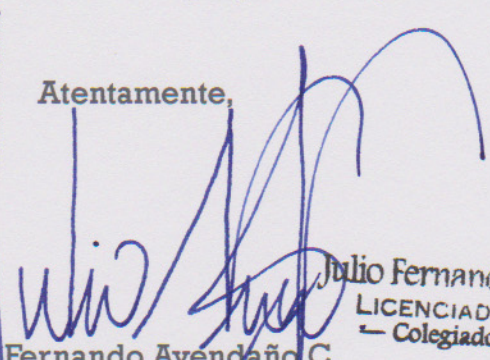
Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

**Josué Ismael Letona Rojas**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

  
Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —