



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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DESARROLLO DE IMAGEN GRÁFICA Y MATERIAL DIGITAL PARA EL CENTRO DE INVESTIGACIONES DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

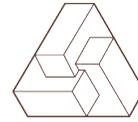
PRESENTADO POR
CHAI DEE LEÓN MELGAR

PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA, MARZO DE 2019



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



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

DESARROLLO DE IMAGEN GRÁFICA Y MATERIAL DIGITAL PARA EL CENTRO DE INVESTIGACIONES DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Desarrollado por
Chai Dee León Melgar

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido de Tema, Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



NÓMINA DE AUTORIDADES



Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Kevin Christian Carrillo Segura
Vocal IV

Br. Ixchel Maldonado Enríquez
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR



Asesor metodológico
Lic. Marco Antonio Morales

Asesora gráfica
Lcda. Miriam Isabel Meléndez

Tercer asesor
Msc. Saulo Moisés Méndez Garza

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

ÍNDICE

06

Presentación

31

5. Capítulo 5: Marco teórico

08

1. Capítulo 1: Introducción
1.2. Identificación del problema
1.3. Justificación
1.3.1. Trascendencia del Proyecto
1.3.2. Incidencia del Diseño Gráfico
1.3.3. Factibilidad de Proyecto
1.4. Objetivos
1.4.1. General
1.4.2. Comunicación
1.4.3. Diseño

39

6. Capítulo 6: Proceso de producción gráfica y validación
6.1. Primer nivel de bocetaje (video promocional)
6.2. Segundo nivel de bocetaje (video promocional)
6.3. Tercer nivel de bocetaje (video promocional)
6.4. Primer nivel de bocetaje (video institucional)
6.5. Segundo nivel de bocetaje (video institucional)
6.6. Tercer nivel de bocetaje (video institucional)

13

2. Capítulo 2: Perfiles
2.1. Perfil de la institución
2.1.1. Historia
2.1.2. Filosofía
2.1.3. Valores
2.1.4. Identidad visual
2.2. Grupo objetivo
2.2.1. Sociodemográfico
2.2.2. Socioeconómico
2.2.3. Psicográficas

127

7. Capítulo 7: Lecciones aprendidas durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico

19

3. Capítulo 3: Definición creativa
3.1. Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar
3.2. Brief
3.3. Concepto creativo de diseño de insights
3.4. Premisas de diseño

131

8. Capítulo 8: Conclusiones

25

4. Capítulo 4: Definición creativa
4.1. Flujograma
4.2. Cronograma

135

9. Capítulo 9: Recomendaciones

138

10. Capítulo 10: Bibliografía

143

12. Capítulo 12: Anexos

140

11. Capítulo 11: Glosario

PRESENTACIÓN



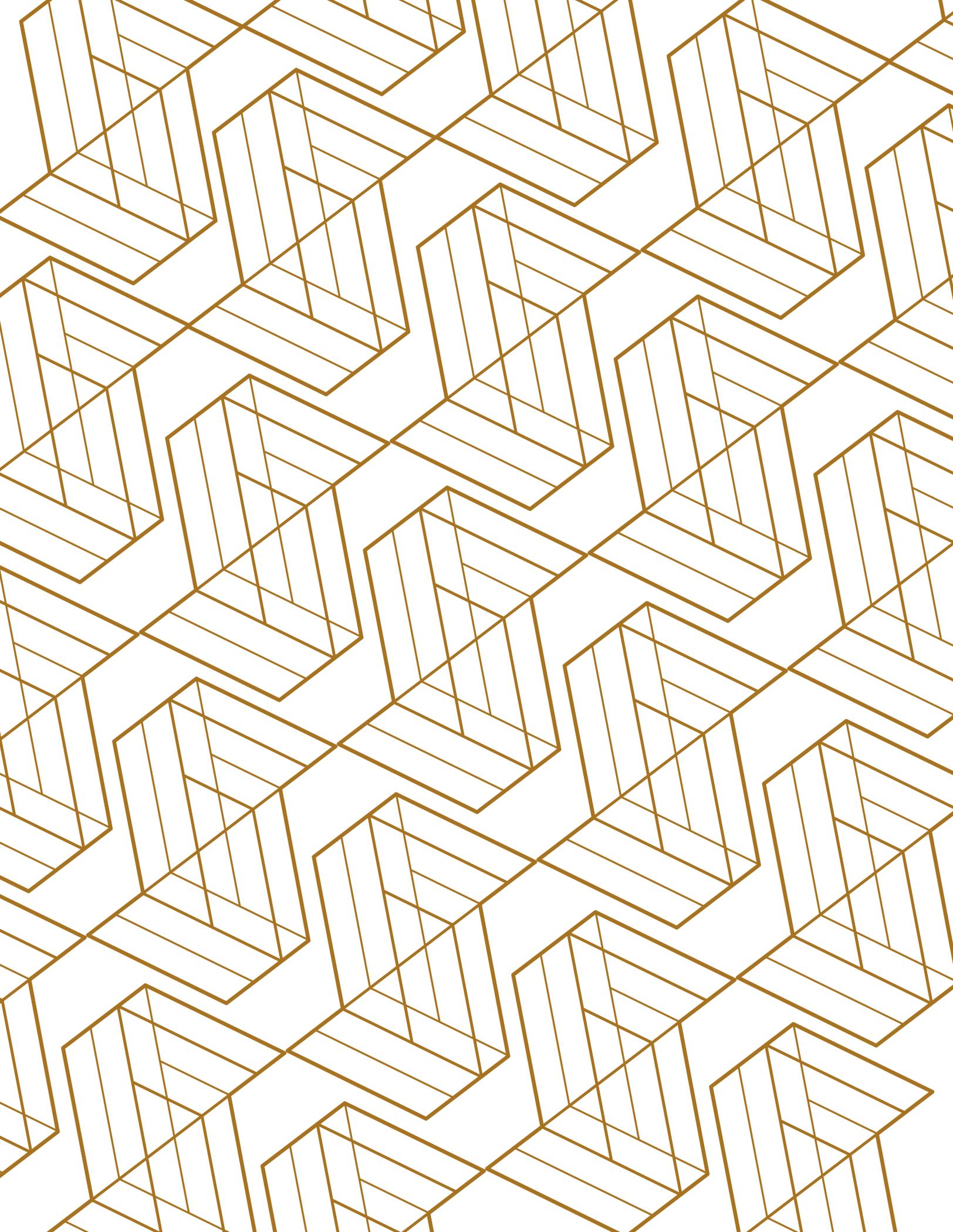
Este proyecto de investigación y comunicación, tiene como objetivo principal la solución a una necesidad de comunicación visual con la ayuda de material gráfico. La realización de material audiovisual, para promocionar uno de los eventos en relación con el Centro de Investigaciones de Ingeniería –CII- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como otro institucional. Teniendo como objetivo, el comunicar y promocionar actividades del Centro, darlo a conocer, reforzar su memorabilidad y valores como institución al proyectarse al grupo objetivo y a la población en general.

Para lograr estos objetivos, el proyecto inicia con una evaluación diagnóstica de la realidad y contexto actual del Centro como un sondeo para ver las necesidades que posee como institución, continuando con la definición del grupo objetivo y poder proceder con la definición creativa. Se generan conceptos e insights paralelo a una investigación sobre los temas que se van a utilizar para la creación de los materiales gráficos e implementarlo todo para la comunicación del mensaje de forma óptima. Para el proceso de visualización, donde se parte con la realización

de storyboard, guion literario y guion técnico para cada material, permitiendo tener una visión más clara y precisa de lo que se pretende como resultado final.

Luego de un proceso de producción, donde se realizan las tomas, su selección, maquetación y colorización del video, se continúa con la post producción donde ya con una secuencia clara de lo que se va a visualizar, se introduce la locución, musicalización y animación que corresponda para completar el proceso con la de co-evaluación junto a profesionales de dicha rama que permita enriquecerla y optimizar sus resultados, así como la validación con el grupo objetivo, para asegurarnos que la comunicación sea eficiente, eficaz y cumpla con los objetivos planteados.

Se concluye el proyecto con la intención de contribuir con el cumplimiento de la misión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cooperando al estudio y solución de problemas, y la incidencia que puede tener el diseño gráfico en la resolución de problemas de esta índole.





CAPÍTULO 01

- 1. INTRODUCCIÓN
- 1.2. PROBLEMA
- 1.3. JUSTIFICACIÓN
- 1.4. OBJETIVOS

INTRODUCCIÓN



El Centro de Investigación de Ingeniería -CII- que unifica los laboratorios de Materiales de Construcción de la Facultad de Ingeniería y de la Dirección General de Obras Públicas con el fin de prestar sus servicios a entidades públicas y privadas, gubernamentales y no gubernamentales así como a personas individuales que buscan la solución a sus problemas técnicos específicos, en las áreas de la Construcción, Ingeniería Sanitaria, Metrología Industrial y Química Industrial.

El Centro tiene 58 años desde su fundación, brindando un servicio de calidad en los ensayos que se efectúan en el mismo. Actualmente destaca por ser uno de los pocos Centros que se especializan en este tipo de prácticas y que

forman parte de la red PROTERRA que año con año realizan un congreso que tiene como finalidad reunir a los científicos, técnicos y profesionales que trabajan en torno al tema de la arquitectura y la construcción con tierra, desde su desarrollo histórico hasta el uso actual de este material, difundiendo por medio de canales de comunicación digital.

El evento se realizará en este presente año en Paraguay, por lo que se contará con un espacio para promocionar el próximo a darse a cabo en Guatemala, e invitarlos para ser parte de la experiencia del congreso y la cultura del país.

1.2 Identificación del problema

El Centro posee una imagen y una serie de documentos con el fin de hacer comunicados internos, y tanto como su diseño y el contenido era supervisado por una sola persona que en general encargada de su área de diseño. Se desarrolló una imagen corporativa, material legal, documentos de comunicación interna, y material audiovisual, todos creados de una forma un tanto empírica, su papelería e imagen tienen poca unidad visual, carece de estética, de acuerdo al método de observación que se le realizó a la institución.

Actualmente, no poseen una imagen para el Congreso próximo del cual serán anfitriones lo cual puede dificultar posicionarse y dar a conocer al Centro, tanto como el Congreso, para lo que se quiere implementar material audiovisual que ayude a la promoción del Congreso y otro material institucional que los presente como Centro, los servicios que prestan e introducción de la misma a estudiantes, clientes, etc.

La variedad de materiales gráficos se concentra en la comunicación para el Congreso SIACOT que va dirigido a estudiantes y profesionales que están en la Facultad de Ingeniería e inclusive el área de Arquitectura, que al mismo tiempo son posibles clientes a futuro, y aquellos pertenecientes a la USAC y tienen una relación directa con la institución llevando a la práctica sus respectivas especialidades; pero si por el contrario son ajenos a la USAC, se determinó por medio de una encuesta que se realizó el día 30 de marzo del presente año a diversas personas, que son parte del gremio de ingenieros y parte de un 10% de las personas que no conocen a la institución lo cual dificulta una expansión y actualización

de la institución a esas personas. Principalmente dentro del territorio de la Ciudad de Guatemala. Por lo que la institución ve la necesidad de actualizarse y reinventarse para que gráficamente transmitan su profesionalismo y calidad por medio del Congreso ya que les da la oportunidad de hacerlo a nivel Iberoamericano, y posicionarse como marca.

1.3. Justificación

1.3.1. Incidencia del diseño gráfico
Y en este caso el aporte del diseñador es importante ya que toma la responsabilidad de la comunicación del evento y la efectividad de la transmisión del mensaje, al igual que la creación de piezas gráficas como herramientas para llevar a cabo la tarea de forma óptima, elaborando dos audiovisuales, uno que promueva el evento y otra para el Centro y que le ayude a reflejar gráficamente su profesionalismo y calidad, asimismo de a entender los servicios que presta.

De esta manera el proyecto generará una unidad visual, síntesis y ordenamiento de la información; material atractivo adaptado a los intereses del grupo objetivo, facilitará el reconocimiento de la marca con una transmisión clara, persuadir de forma positiva a las personas para que formen parte del evento, con una solución estética, práctica y funcional para comunicar lo que se desea.

1.3.1. Trascendencia del proyecto

En este caso, el aporte del diseño gráfico ayudará con el apoyo de un material audiovisual a que una las personas tengan la capacidad de tener un entendimiento del trabajo que hace la

institución, que al mismo tiempo tenga una calidad visual y un mensaje claro, que permite apegarse a una agenda de tiempo que sea bien aprovechada.

1.3.2. Incidencia del Diseño Gráfico

De esta manera el CII luego de la entrega del proyecto, el Centro tendrá la capacidad de presentarse a sus estudiantes o clientes potenciales con una imagen de alta calidad por un largo periodo de tiempo, que aumentará la calidad de aprendizaje de los estudiantes por la clara transmisión de su mensaje, el aumento de ventas ante sus clientes por el profesionalismo con el que se muestran; al igual que le dará lugar a introducirse y persuadir al público y colegas internacionales en la diversidad de eventos que le involucren, para transmitirse como una institución más profesional y actualizada.

Es de suma importancia la función e intervención de un diseñador, ya que próximamente la institución ya no contará con una persona a cargo del diseño que apoye con material gráfico, por lo que es indispensable el trabajo arduo en equipo junto a la institución para alcanzar buenos resultados.

1.3.3. Factibilidad del proyecto

Este proyecto será factible debido a que el Centro les dará uso para cubrir diferentes plataformas digitales para promover el Congreso, siendo gestionado por ellos mismos, ya cuentan con una cantidad determinada para cubrir las necesidades económicas para su reproducción.

Para que el proyecto se lleve a cabo de la mejor manera y con éxito se necesitan conocimientos en la creación de una marca, medios impresos, y audiovisuales para asegurar que el producto final sea de calidad, esto con respaldo

de 5 años de estudio del proyectista y la asesoría de los docentes de Proyecto de Graduación.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Contribuir a la promoción y desarrollo de la investigación científica como un instrumento para la resolución de problemas de diversos campos de la ingeniería, con material gráfico a diseñar, que ayuda a la mejor utilización de recursos del país y permite su colaboración en la formación profesional de ingenieros y técnicos.

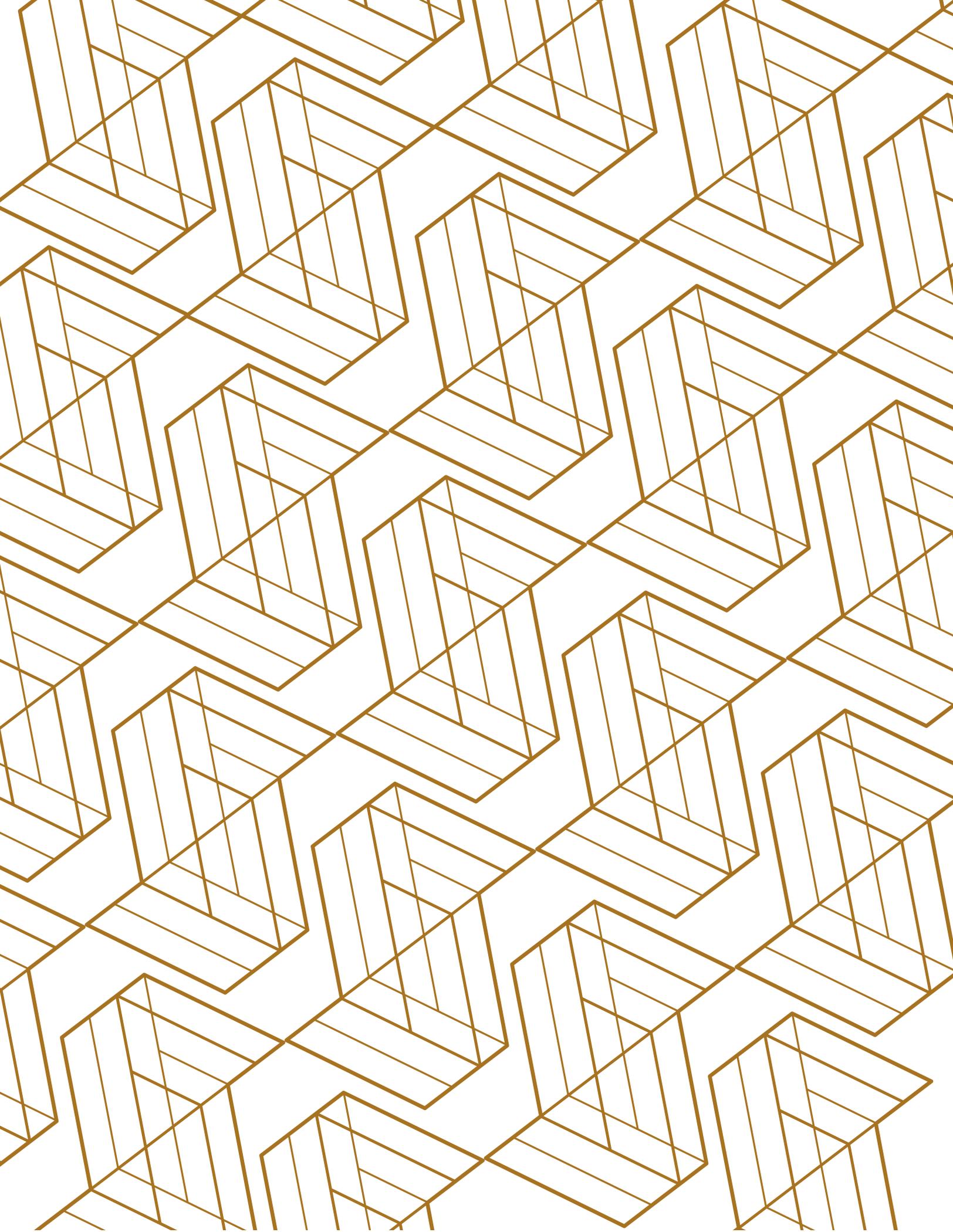
1.4.2. Comunicación

Promocionar actividades del centro de investigaciones de ingeniería para darlo a conocer, a través del diseño de material audiovisual, y así atraer clientes potenciales.

1.4.3. Diseño

Diseñar la imagen gráfica de las actividades de la institución para reforzar la memorabilidad y valores que la institución proyecta al grupo objetivo y a la población en general.







CAPÍTULO 02

2. PERFILES

2.1. PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

2.2. PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

PERFILES

2.1. Perfil de la institución

Desarrollo, docencia e investigación en temas de ingeniería.

2.1.1. Historia

El Centro de Investigaciones de Ingeniería CII 2, fue creado por Acuerdo del Consejo Superior Universitario, punto noveno del acta número ochocientos cuarenta y dos (842) de sesión celebrada el 27 de julio de 1963 y está integrado por todos los laboratorios de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La base para constituir el Centro, fue la unificación de los laboratorios de Materiales de Construcción de la Facultad de Ingeniería y de la Dirección General de Obras Públicas en el año 1959 y la subsiguiente adición a los mismos de los laboratorios de Química y Micro-biología Sanitaria de las entidades ya mencionadas. En 1965 se agregó al CII, el Laboratorio de Análisis de Aguas de la Municipalidad de Guatemala. En 1967 se incorporaron los laboratorios del Departamento de Ingeniería Química, que pasó a formar parte de la Facultad de Ingeniería como Escuela de Ingeniería Química, y posteriormente los laboratorios de Mecánica e Ingeniería Eléctrica, al formarse las respectivas escuelas.

2.1.2. Filosofía

- Visión

Desarrollar investigación científica como el instrumento para la resolución de problemas de diferentes campos

de la ingeniería, orientada a la optimización de los recursos del país y a dar respuesta a los problemas nacionales; contribuir al desarrollo de la prestación de servicios de ingeniería de alta calidad científico-tecnológica para todos los sectores de la sociedad guatemalteca; colaborar en la formación profesional de ingenieros y técnicos; propiciar la comunicación con otras entidades que realizan actividades afines, dentro y fuera de la República de Guatemala, dentro del marco definido por la Universidad de San Carlos de Guatemala. Mantener un liderazgo en todas las áreas de Ingeniería a nivel nacional y regional centroamericano, en materia de investigación, análisis y ensayos de control de calidad, expertaje, asesoría técnica y consultoría, formación de recurso humano, procesamiento y divulgación de información técnica y documental, análisis, elaboración y aplicación de normas.

- Misión

Investigar alternativas de solución científica y tecnológica para la resolución de la problemática científico-tecnológica del país en las áreas de ingeniería, que estén orientadas a dar respuesta a los problemas nacionales; realizar análisis y ensayos de caracterización y control de calidad de materiales, estructuras y productos terminados de diversa índole; desarrollar programas docentes orientados a la formación de profesionales, técnicos de laboratorio y operarios calificados; realizar inspecciones, evaluaciones, expertajes y prestar servicios de asesoría técnica y consultoría en áreas de la ingeniería; actualizar, procesar y divulgar información técnica y documental en las materias relacionadas con la ingeniería.

2.1.3. Valores

Honestidad

El trabajador del Centro de Investigaciones de Ingeniería, actuará con pudor, decoro y recato en cada una de sus actividades.

- Compromiso

El trabajador deberá asumir compromiso consigo mismo, con sus valores, con una misión con el trabajo mismo, con una filosofía o cultura organizacional, que implica una obligatoriedad moral.

- Responsabilidad

El trabajador debe hacer un esfuerzo honesto para cumplir con cada uno de sus deberes. Cuanto más elevado sea el cargo que ocupa, mayor es su responsabilidad para el cumplimiento de las disposiciones de este código.

- Lealtad

El trabajador se consagrará voluntariamente a su trabajo, a sus colaboradores, superiores, y al Centro.

- Solidaridad

El trabajador cultivará sus relaciones con las diferentes personas, buscando encontrar un objetivo en común.

- Respeto

el trabajador profesará el respeto por sí mismo, por la profesión, por el trabajo que se hace, por las normas, y conductas personales y sociales que impone la naturaleza humana, la comunidad y la sociedad.

- Humildad

el trabajador procederá con nobleza, reconociendo sus aciertos o sus equivocaciones, mostrando disposición, para corregir lo que sea necesario, y

vaya en beneficio de la persona y del Centro.

- Compañerismo

El trabajador mantendrá el deseo y la motivación de aportar, construir, ser responsable y trascender. Tener responsabilidad social y contribuir al bien común, trabajar en equipo, y buscar permanentemente, la solidaridad y la coparticipación humana.

- Dialogo

El trabajador practicará el encuentro para la búsqueda de la verdad en la solución a los conflictos, para aprender a escuchar y entender al otro.

- Justicia

el trabajador debe de tener permanente disposición para el cumplimiento de sus funciones, otorgando a cada uno lo que le es debido, tanto en sus relaciones con el Centro, como con los clientes, superiores y subordinados.

2.1.4. Identidad visual

Para los eventos en relación al Centro ellos poseen una imagen en diversas plataformas digitales, donde poseen una leve unidad visual, poca memorabilidad, y dificultad de lectura, principalmente en la red social de Facebook. Sin embargo, aunque legible y fácil de comprender, la página web podría enriquecerse de aspectos visualmente más atractivos, que llamen la atención y faciliten la navegación del usuario. Y en cuanto a lo institucional, no poseen ningún tipo de material audiovisual para su introducción o promoción como institución.



2.2 Grupo objetivo

2.2.1. Socio demográfico

Rango de edad: 18 a 27 años / 43-48 años.
 Sexo: Hombres y mujeres.
 Escolaridad: Universitario / Maestría de especialidades de ingeniería o arquitectura.
 Ocupación: Estudiante de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala / Ingeniero colegiado

2.2.2. Socio-económico

Nivel socio económico: B-, B+, A-.
 Ingresos: 65,000 - 195,000 al año

2.2.3. Psicográficas

Un estudiante de ingeniería usualmente soltero, goza de gastos enfocados a gustos propios, cobertura de sus estudios, salidas recreativas, transporte y alimentación.

Un ingeniero colegiado, en su mayoría padre de familia y puestos altos profesionalmente, cubre gastos de familia, gastos en mantenimiento del hogar, colegiatura, alimentación y recreación de la familia.

- Personalidad

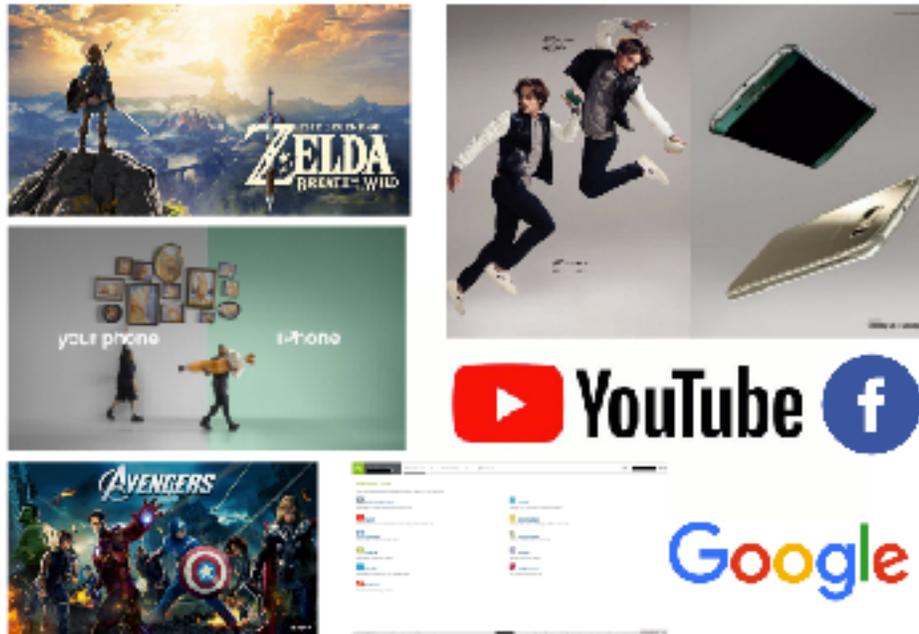
Son personas carismáticas, serviciales y honestas, llevan un horario organizado, que como estudiantes les permite priorizar los estudios y profesionalmente conlleva una carga, dado a la intervención de su labor. Buscan una vida económica aceptable y una comunicación directa y concisa.

- Valores

Los valores con los que se identifican son: Responsabilidad y trabajo, respeto y lealtad.

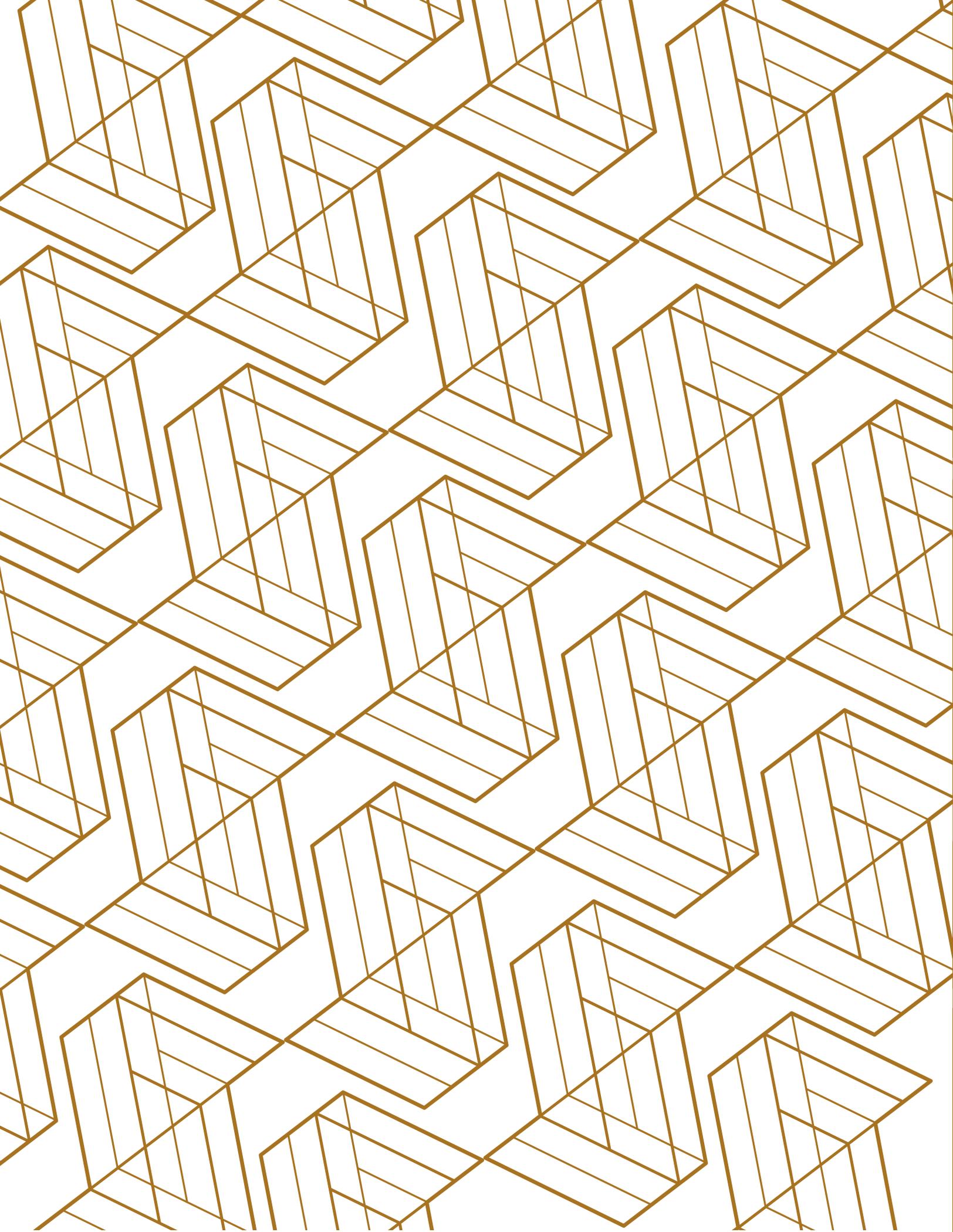


Los jóvenes (estudiantes) con interés en videojuegos, tecnología, y enfocados más en plataformas digitales y permanecer actualizados. Están expuestos a imágenes de videojuegos. Usualmente se encuentran en contacto con la institución dentro de actividades realizadas por el Centro, o al asistir a recibir clases prácticas de sus respectivas especialidades.



Y las personas adultas, más a lo convencional, ven medios de comunicación escritos, utilizan redes sociales aunque no mucho, disfrutan documentales y películas de acción en entretenimiento, en plataformas digitales en su mayoría se limitan a utilidades básicas como búsquedas, redes sociales, correo electrónico. Usualmente están en contacto con la institución por conocidos, algunos laboran en el lugar, acuden para trabajos profesionales, o comparten intereses de sus especialidades.







CAPÍTULO 03

- 3. DEFINICIÓN CREATIVA
 - 3.1. ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR
 - 3.2. BRIEF
 - 3.3. CONCEPTO CREATIVO DE DISEÑO E INSIGHTS
 - 3.4. PROPUESTA DE CÓDIGOS VISUALES

DEFINICIÓN CREATIVA



3.1. Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar

La estrategia se basa en cuestionarse el ¿qué? ¿para qué? ¿con qué? ¿con quiénes? ¿cuándo? ¿dónde? que permiten esclarecer y determinar lo que se desea comunicar y a quienes.

- ¿Qué se va a comunicar?
Se va a dar a conocer a la institución como tal y como el anfitrión del congreso, su labor y la promoción del evento a realizarse en Guatemala como sede del evento el año próximo.

- ¿Para qué se va a comunicar?
General
Contribuir a la promoción y desarrollo de la investigación científica como un instrumento para la resolución de problemas de diversos campos de la ingeniería, con material gráfico a diseñar, que ayuda a la mejor utilización de recursos del país y permite su colaboración en la formación profesional de ingenieros y técnicos.

Comunicación

Promocionar a la institución como la próxima sede de un congreso, y asimismo, dar a conocer y atraer clientes potenciales.

Diseño

Diseñar la imagen corporativa para la imagen del congreso, junto con material digital y audiovisual que refuerce la memorabilidad e imagen que la institución proyecta.

- ¿Con qué se va a comunicar?
Una serie de materiales multimedia, un aproximado de 2 a 3 videos.

¿Con quiénes se realizará el proceso de diseño gráfico?
Funcionarios de la sede, cuerpo administrativo, estudiantes.

- ¿Cuándo se realizará la pieza de diseño gráfico A?
Tiempo aproximado de un 4 a 5 semanas.

- ¿Dónde se utilizará la pieza A?
Un video será utilizado en el congreso del año actual (Paraguay), para promover el próximo en Guatemala y así hasta concluir el evento de forma internacional. El resto de material (institucional) será utilizado por el Centro, mayormente dentro del área metropolitana por tiempo indefinido.



3.2. Brief

- Los Seminarios Iberoamericanos de Arquitectura y Construcción con Tierra -SIACOT- es un espacio de discusión académica que tienen como finalidad reunir a los científicos, tecnólogos y profesionales que trabajan en torno al tema de la arquitectura y la construcción con tierra. Se evalúa el desarrollo de los programas científicos y proyectos en marcha, así como los avances a escala global de la difusión de esta temática.

Este espacio también permite apoyar la formación de recursos humanos técnicos tanto a nivel profesional como artesanal mediante una aplicación práctica de dichas técnicas que permita la reinserción de estas tecnologías en el diseño y edificación actual del espacio humano.

- Los Seminarios Iberoamericanos de Arquitectura y Construcción con Tierra -SIACOT- es un espacio de discusión académica que tienen como finalidad reunir a los científicos, tec-

nólogos y profesionales que trabajan en torno al tema de la arquitectura y la construcción con tierra. Se evalúa el desarrollo de los programas científicos y proyectos en marcha, así como los avances a escala global de la difusión de esta temática.

Este espacio también permite apoyar la formación de recursos humanos técnicos tanto a nivel profesional como artesanal mediante una aplicación práctica de dichas técnicas que permita la reinserción de estas tecnologías en el diseño y edificación actual del espacio humano.

Durante la duración del proyecto de graduación, se realizarán dos materiales multimedia. Inicialmente se realizará uno, que el tema central será el SIACOT. El segundo, con un enfoque institucional, tiene como tema central los labores del centro, que será para cerrar el proyecto.

ANTES



AHORA



- **Objetivos:**
Contribuir a la promoción y desarrollo de la investigación científica como un instrumento para la resolución de problemas de diversos campos de la ingeniería y promocionar el congreso SIACOT, generando un movimiento de los materiales gráficos que se van a realizar para reforzar la información y comunicación de la misma.

- **Existen dos tipos de interesados en el SIACOT:**
Estudiante de ingeniería jóvenes y adultos, en su mayoría solteros, goza de gastos enfocados a gustos propios, cobertura de sus estudios, salidas recreativas, transporte y alimentación.

- **Profesionales, en su mayoría padres de familia y puestos altos profesionalmente, cubre gastos de familia, gastos en mantenimiento del hogar, colegiatura, alimentación y recreación de la familia.**

- **Son personas carismáticas, serviciales y honestas, llevan un horario organizado, que como estudiantes les permite priorizar los estudios y profesionalmente conlleva una carga, dado a la intervención de su labor. Buscan una vida económica aceptable y una comunicación directa y concisa.**

- **Surango comienza a partir de la edad de 18 años, cuando comienzan su proceso como estudiantes, con un nivel C+, B-, B+, y en algunos casos A.**

EN RESUMEN:

- **-Target conceptual: Estudiante y profesional, NSE C+ a B+, carismáticos, serviciales y honestos, llevan un horario organizado, disfruta trabajar, y mantenerse actualizado y bien capa-**

citado.

-Problema: No se posee material gráfico.

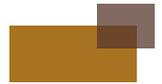
-Objetivo: Promocionar el congreso SIACOT, generando un movimiento de los materiales gráficos que se van a realizar para reforzar la información y comunicación de la misma.

-Mensaje central: Reinventar la imagen del SIACOT para promover su evento que trata como tema central la construcción con tierra.

MATERIALES GRÁFICOS:

-Dos videos, uno promocional para SIACOT y otro institucional.

- **Diversos materiales en plataformas digitales para reforzar la información y la unidad en su línea gráfica.**



3.3. Concepto creativo de diseño de Insights

Concepto Creativo:
Alianza con la tierra

Insight:
Uno con la tierra

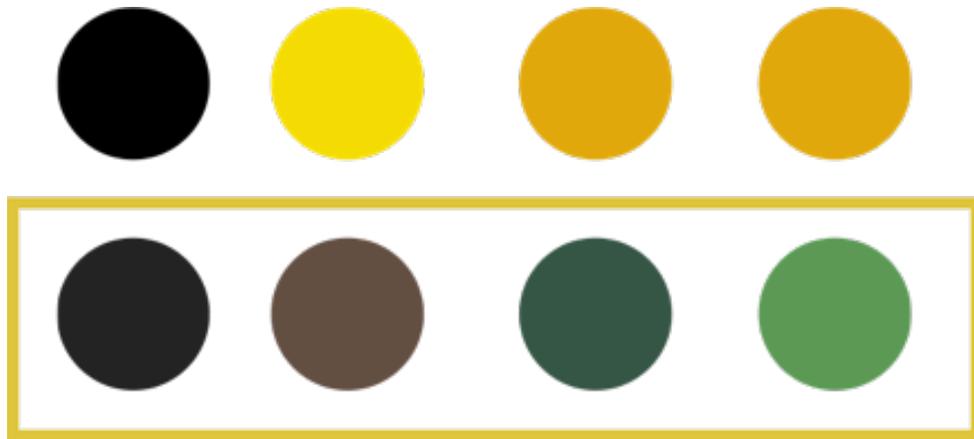
3.4. Premisas de diseño

Tipografía:

Se selecciona una tipografía palo seco o sans serif, por su composición simple y moderna. Es fácil su lectura, debido a que el kerning es el apropiado y las letras no se chocan y posee variaciones que ayudan al momento de ser utilizada como titular o cuerpo de texto. A pesar que suele recomendarse una serif, la aplicación de grandes bloques de texto es mínima, por lo que su utilidad puede ser bien aprovechada. Sus astas tanto ascendentes como descendentes poseen una misma línea.

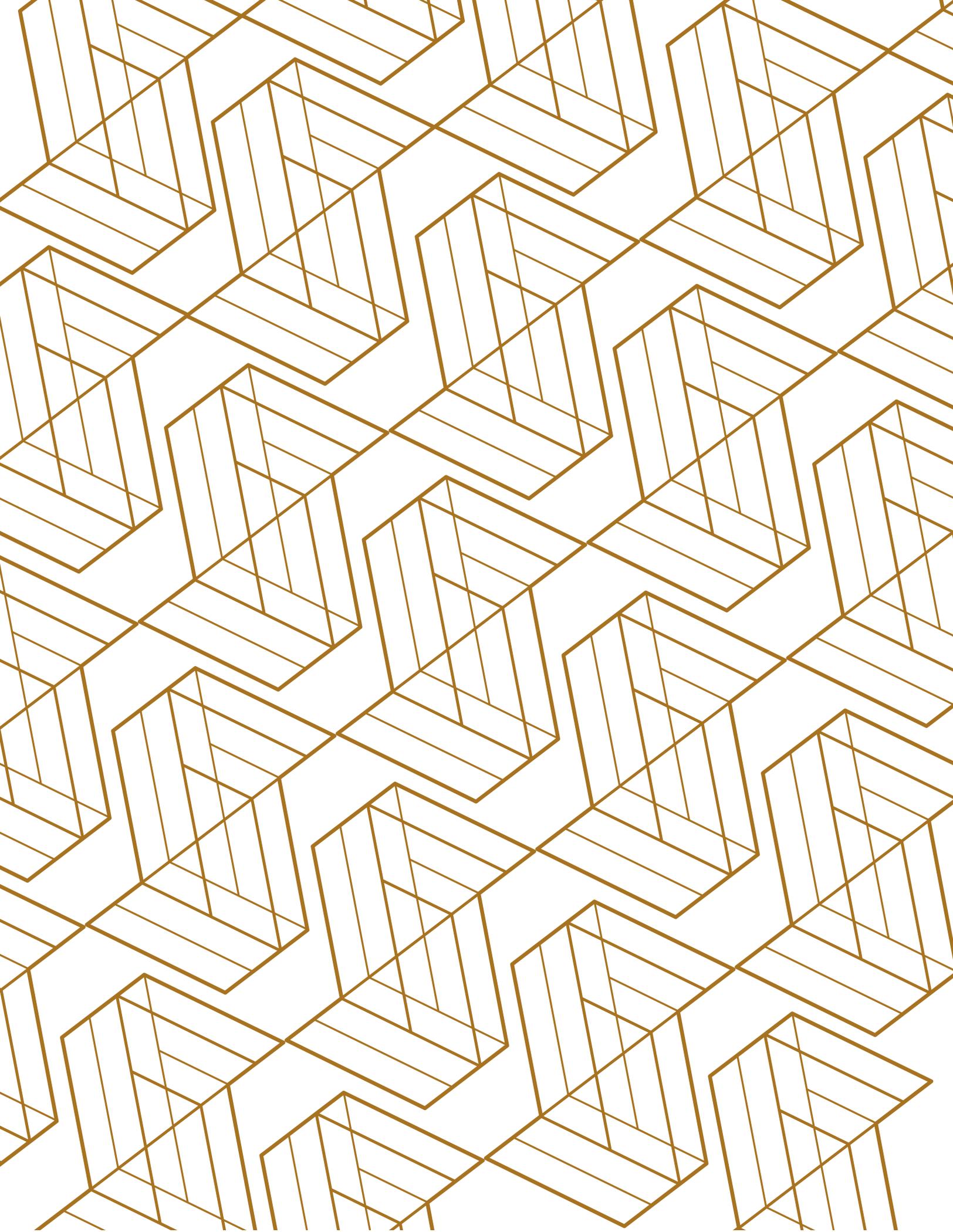
avenir	avenir	AVENIR	AVENIR
<i>avenir</i>	<i>avenir</i>	<i>AVENIR</i>	<i>AVENIR</i>
avenir	avenir	AVENIR	AVENIR
avenir	avenir	AVENIR	AVENIR
<i>avenir</i>	avenir	<i>AVENIR</i>	AVENIR
<i>avenir</i>	avenir	<i>AVENIR</i>	AVENIR

Cromatología: Colores cálidos, fueron la selección en contraste con colores neutrales. Ambas tonalidades brillantes y vistosas. Es en relación a recursos naturales. La selección se inclina a los tonos verdes, y ocres, en base a la tierra, naturaleza, verde como un color relajante, refrescante, sensación de serenidad en armonía con tonos cafés como estabilidad y formalidad.



Lenguaje: El lenguaje utilizado es en tercera persona.

Porque permite mostrar diversos puntos de vista, expresar una realidad que usualmente tiene alguna base o fundamento, facilita la comprensión, muestra profesionalismo.





CAPÍTULO 04

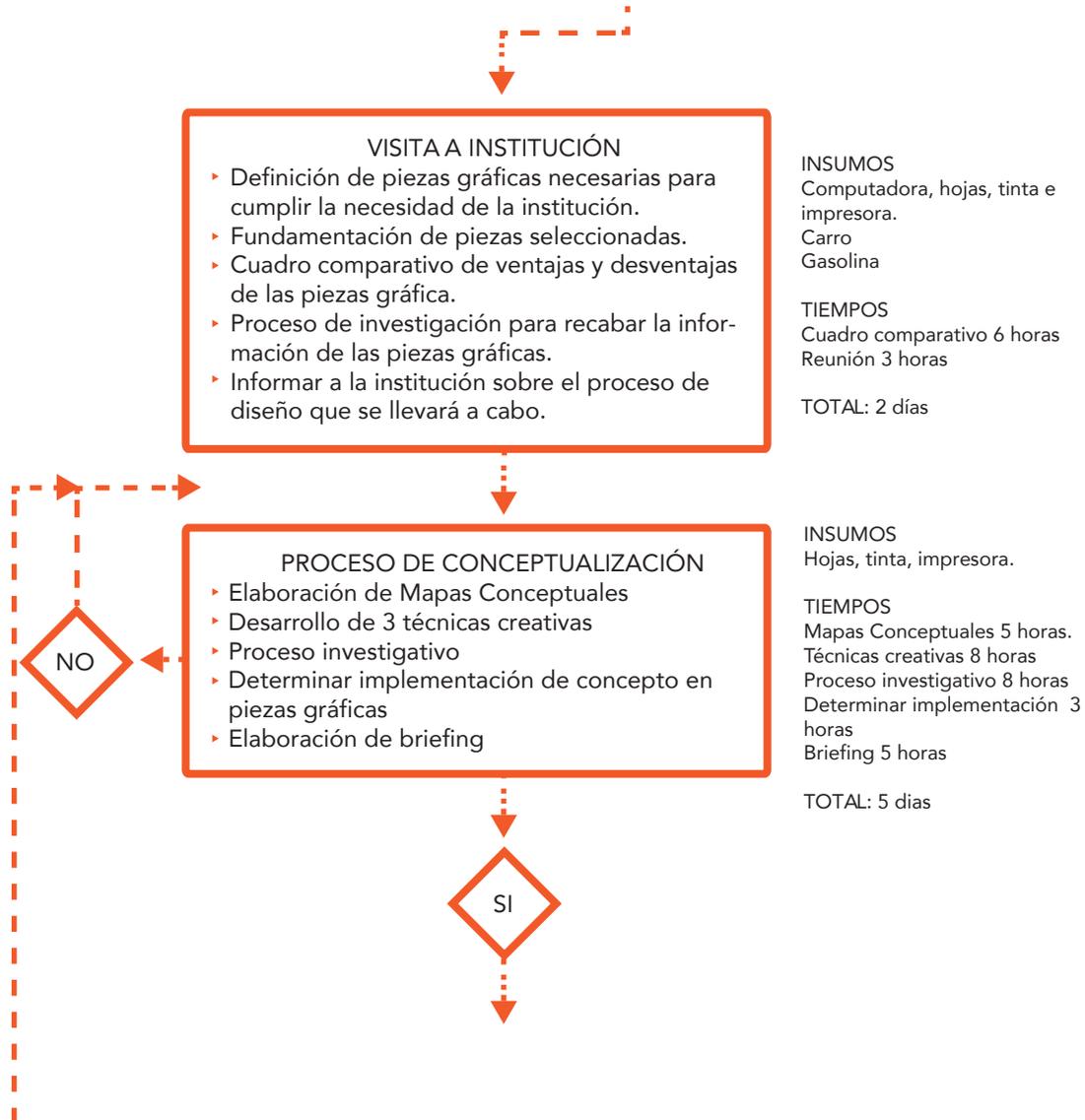
4. PLANEACIÓN OPERATIVA
4.1. FLUJOGRAMA
4.2. CRONOGRAMA

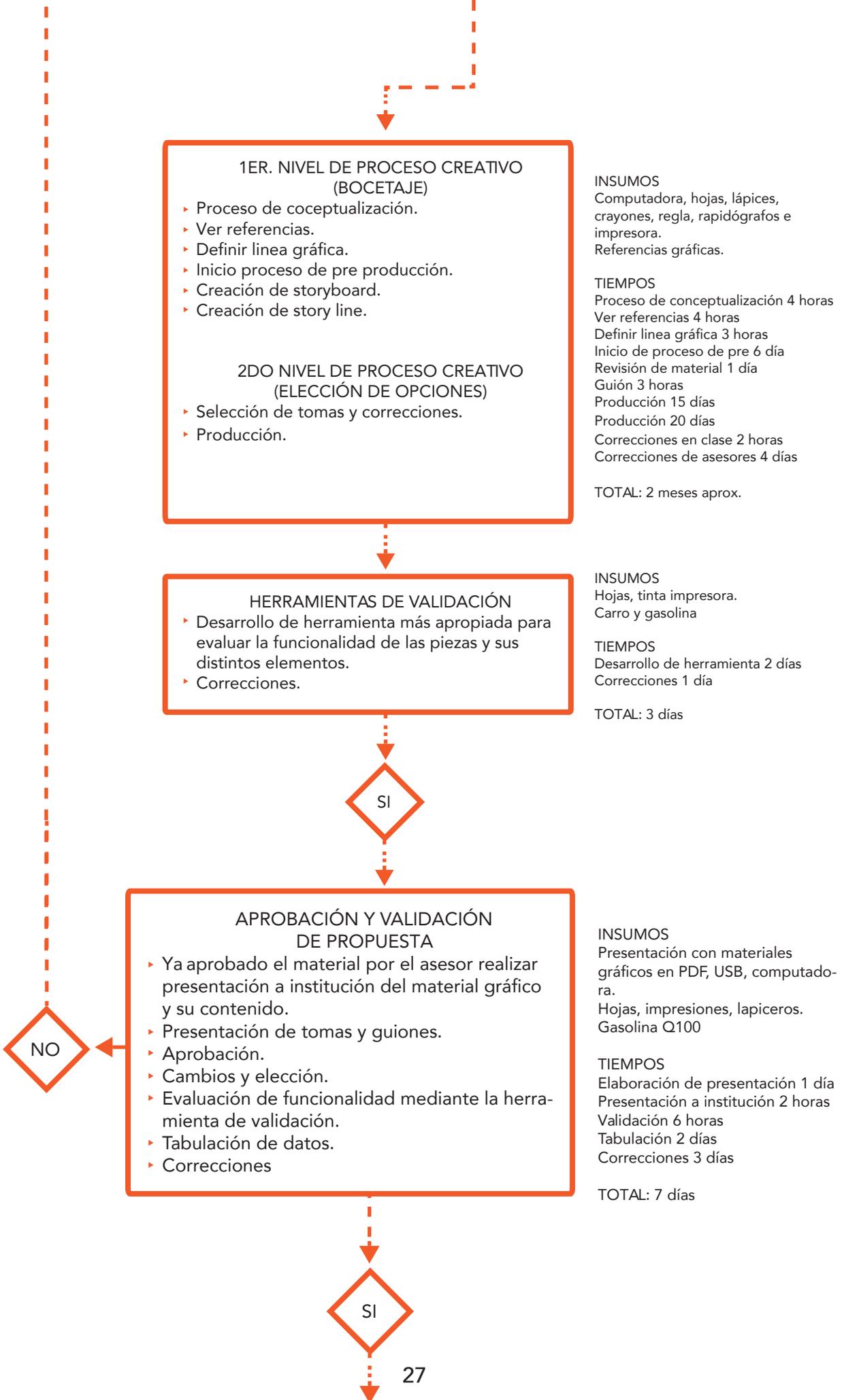
DEFINICIÓN CREATIVA

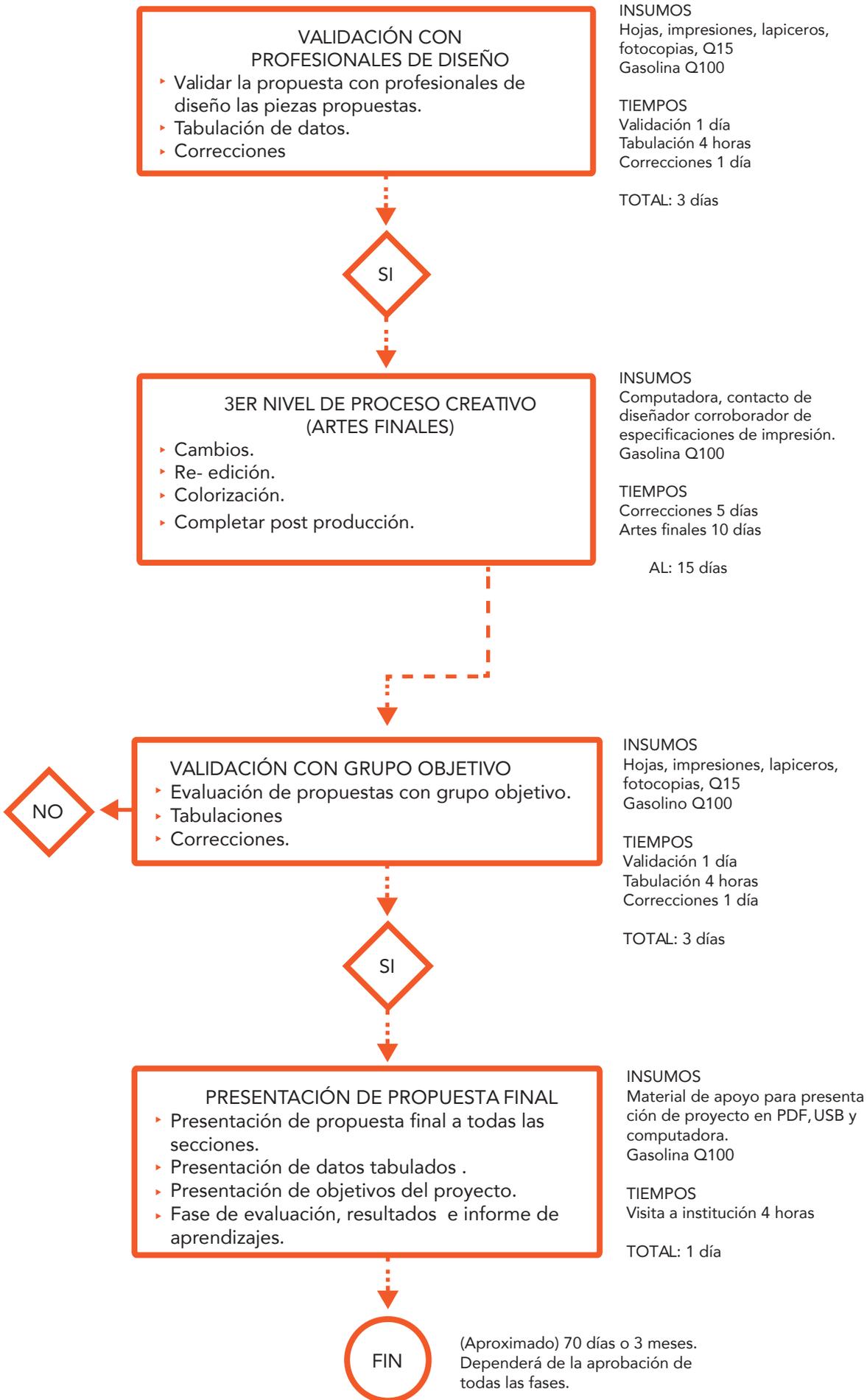
Por medio del flujograma y el cronograma se puede visualizar y determinar los procesos y tiempos que se van a utilizar para la realización del proyecto.

4.1. Flujograma

Proceso Creativo

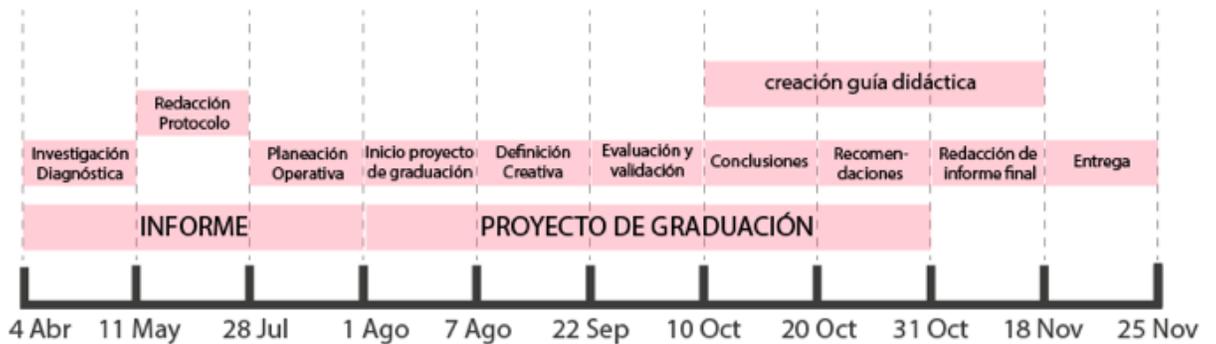




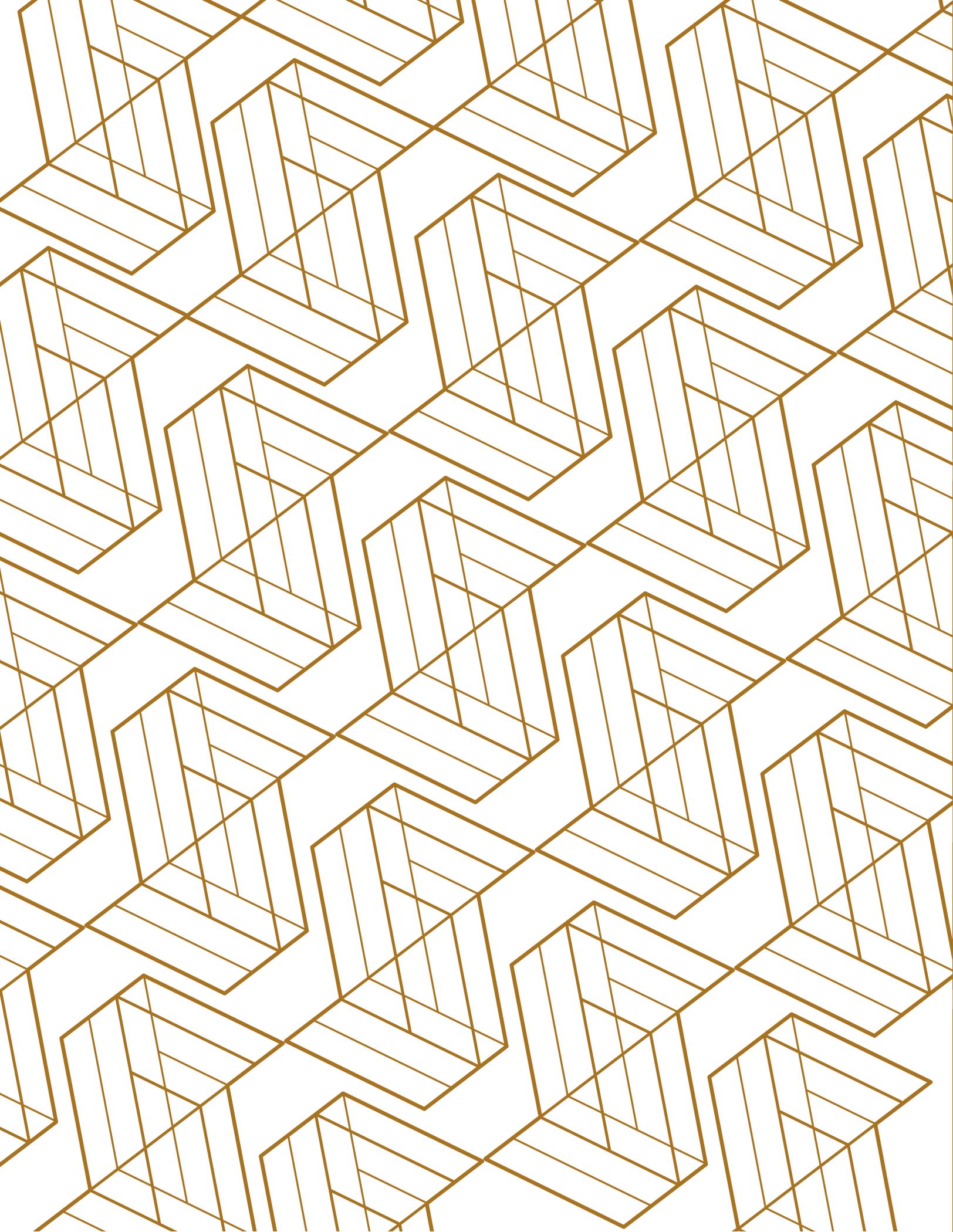


4.2. Cronograma

El manejo del tiempo es fundamental para la buena marcha de cualquier proyecto. Por lo que se realiza un cronograma al momento que ya se ha definido elementos como los objetivos que se pretenden alcanzar, los recursos a utilizar y los gastos iniciales, facilitando la organización de las fases, tareas, tiempos y su evolución, estructurando el proyecto y acciones necesarias para poderlo concluir eficazmente.



Como se mencionó, el tiempo es fundamental en un proyecto. El cronograma permitió tener una idea más clara de las tareas que se tenían que realizar y aunque pueden haber leves cambios, se puede apegar a los tiempos aproximados previamente definidos y cumplir todos los objetivos.





CAPÍTULO
05

5. MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

El Centro de Investigación de Ingeniería -CII- que ¹unifica los laboratorios de Materiales de Construcción de la Facultad de Ingeniería y de la Dirección General de Obras Públicas con el fin de prestar sus servicios a entidades públicas y privadas, gubernamentales y no gubernamentales así como a personas individuales que buscan la solución a sus problemas técnicos específicos, en las áreas de la Construcción, Ingeniería Sanitaria, Metrología Industrial y Química Industrial.”

En la antigüedad, las primeras casas y ciudades se construyeron con tierra cruda. Hoy, para levantar nuestros hogares empleamos materiales de elevada energía incorporada, de difícil reciclaje y que en ocasiones incluso incorporan elementos tóxicos. Puede que haya motivos más que justificados para volver a reivindicar las sencillez y propiedades del barro.

La tierra como material de construcción está disponible en cualquier lugar y en abundancia. Sus ventajas, son múltiples. Y aunque fueron las casas más primitivas las que se edificaron con tierra cruda, estas técnicas no son algo del pasado: hoy en día, de un tercio a la mitad de la población mundial vive en casas de tierra. “En los lugares en que esta tradición se mantiene, y en algunos países desarrollados se continúan llevando a cabo experiencias y se investiga sobre sus aplicaciones incluso a nivel de construcción plurifamiliar o prefabricada. Buenas noticias, pues, para el entorno y la construcción más responsable.” El CII ubicado dentro de la Ciudad Universitaria, con 58 años

desde su fundación, se caracteriza por el desarrollo, docencia e investigación en temas de ingeniería, colaboradores en el proceso de aprendizaje del alumnado de ingeniería que suele llevar a cabo sus prácticas de Investigación en dicho Centro, pero también forma parte de la red de PROTERRA que trabajan en torno al tema de la arquitectura y la construcción con tierra, desde su desarrollo histórico hasta el uso actual de este material.

Ahora dado a sus intereses, el Centro forma parte de la Red PROTERRA que surge como un Proyecto de Investigación temporal de cuatro años del Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo – CYTED en Octubre de 2001, “con el objetivo de incentivar el uso de la tierra como material de construcción a través de la realización de proyectos demostrativos, publicaciones, cursos y otros eventos. Destacando los SIACOTs (Seminario Iberoamericano de Construcción con Tierra)”, realizado cada año en diferentes ciudades de los países que forman parte de la red, con el fin de evaluar el desarrollo de los programas científicos y proyectos en marcha, así como los avances a escala global de la difusión de esta temática.

Puede decirse que también trabajan en la recuperación en la práctica del uso de estas antiguas tecnologías, por medio del conocimiento de la conservación y restauración de las construcciones de tierra, que es útil tanto para la conservación del patrimonio edificado como para el desa-

rollo futuro. El mejoramiento técnico en la construcción con tierra estabilizada así como labúsqueda de una respuesta eficaz frente a los sismos, tienen un impacto tanto sobre el campo de la restauración como de las construcciones nuevas.

El próximo año CII tiene la oportunidad de ser el anfitrión del evento SIACOT, por lo cual la inclusión dentro del programa Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dado que el diseño para la comunicación, información y educación es un área de trabajo de gran amplitud, en la cual confluyen diversos tipos de comunicación y diversos medios o soportes que en este caso priorizan:

- Programa y orientación temática tentativos o preliminares
- Fecha del evento
- Fecha de los talleres
- Fechas de recepción de resúmenes
- Fechas de aceptación de resúmenes
- Fecha de entrega de trabajos en extenso
- Fecha de aceptación de los trabajos finales
- Fecha de recepción de carteles
- Fecha de aceptación de carteles
- Estructuras y normas de elaboración y evaluación de resúmenes, trabajos en extenso y posters
- Persona de contacto
- Cuotas de inscripción para las diferentes formas de participación
- Formas de pago Requisitos de ingreso al país
- Datos de hospedaje Información turística de la sede

También se desea comunicar al Centro, como promotor de este espacio que también permite apoyar la formación de recursos humanos técnicos tanto a

nivel profesional como artesanal mediante una aplicación práctica de dichas técnicas que permita la reinserción de estas tecnologías en el diseño y edificación actual del espacio humano.

Con ello vemos la cantidad de información que se posee, y como el Diseño Gráfico puede intervenir y mejorar el impacto visual, no como el principal fin del mensaje, sino que el Diseño funcione como un canal de lo que el emisor quiere dar a conocer equilibrando imagen y texto, donde la jerarquización de información se sustenta en el contenido y visualmente estético.

“El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico” (Motivar, 2013)

Para explicar el papel del diseño en los aportes a tales procesos de cualquier nivel es necesario, inicialmente, “reconocer al diseño gráfico como la disciplina facilitadora de las comunicaciones, nexo ineludible entre emisor y receptor que motiva la convivencia humana favoreciendo, en la cotidianidad, el contacto entre las personas y fortaleciendo sus relaciones.” (Sánchez and Eugenia, 2012)

Siendo así es una capacidad comunicativa, la base del diseño y sin confundir el impacto visual como el principal fin del mensaje, sino su funcionalidad permitiendo educar, comunicar y persuadir de forma positiva.

Los materiales multimedia se refieren a la utilización en conjunto de varios medios, como pueden ser texto, imagen, sonido, videos y animaciones e incluso pueden ser interactivos. Este tipo de materiales multimedia encuentran su aplicación en varias áreas por ejemplo: negocios, realidad virtual, entretenimiento, arte, ingeniería, medicina, matemáticas, investigación y por supuesto, educación, entre otros. Me referiré a los multimedios aplicados en la educación, siendo un trabajo laborioso y un tanto complejo.

El uso de este recurso permite abarcar diversos sentidos que permitan la transmisión y recepción del mensaje de una forma más clara y directa. Pero, "¿Qué ventajas supone el uso de la informática y los multimedios? Una gran ventaja es que con la informática, viene el Internet, que permite la concentración de muchos recursos de diferentes y mucha información disponible desde cualquier lugar en cualquier momento.

Las ventajas de la aplicación de multimedios radican en lo que estos materiales generan en los usuarios, como son: interés, motivación, desarrollo de la iniciativa, mayor comunicación y aprendizaje cooperativo."



Inicialmente hay que planear la producción, en este caso siendo un video corporativo, con el fin de promocionar tanto al evento como la institución, es determinar los objetivos, lo que se desea comunicar, nuestro grupo objetivo y el fin del video. En este caso, es prioridad comunicar quien es la institución, el congreso que se va a realizar y realzar partes turísticas, principalmente Antigua Guatemala, con el fin de persuadir a las personas a que participen del congreso y conozcan al CII como el aval de dicho evento.

Debemos determinar un tiempo estimado para contar la historia y que sea realmente memorable sin caer a uno de los errores más habituales que es hacer un video corporativo excesivamente largo. Cinco minutos, o incluso menos, son más que suficientes. No queremos espectadores mirando el reloj, sino captar su atención y mantener el interés durante todo el video. En todo caso, será el guión el que determine la duración final del video.

Un buen guión, asegurarnos que los conceptos, las palabras o los términos utilizados, y la forma de expresarlos, contribuyan a captar la atención, interés, credibilidad y motivación del espectador, de ser narrado utilizar un lenguaje comercial o didáctico, de modo que sea sencillo y se pueda seguir de forma amena. Este es el objetivo primordial del video. El guión como la herramienta fundamental previa a la grabación. Es el fruto de una buena proyección de lo que queremos hacer, de qué queremos contar. El guión nos va a permitir resumir muy bien cómo va a ser el concepto del video, para poder expresarlo después con imágenes.

Una buena planificación para determinar el equipo, personal, tiempos, determinar un guion técnico, storyline, storyboard que nos permiten determinar, tiempos, encuadres, luces, y de haber narración,

su texto para que finalmente pasemos al proceso de grabación utilizando la mejor calidad de formato que nos permitirá hacer después un vídeo en distintos formatos, tanto para web como para hacer un DVD, o para poder proyectarlo en grandes pantallas sin pérdida de definición, sin olvidar que un vídeo son fotografías en movimiento. Por ello, los encuadres y los movimientos de cámara que planeemos para la realización son tan importantes a la hora de presentar una empresa o producto: es lo que atrae la atención del espectador y despierta su interés.

Las imágenes del vídeo son el apoyo visual de lo que la locución en off, si existe, está narrando. Decidir qué planos describen cada frase narrada y en qué secuencia es la clave de una buena edición. La acertada combinación de ambas es la que producirá el efecto deseado: captar la atención y el interés del espectador que puede manipularse a conveniencia en la parte de edición o postproducción.

“Se tendrá éxito al formar un buen equipo de trabajo. Pero para asegurar que al menos el mensaje llegará y el usuario reciba de la forma deseada el mensaje se debe asegurar:

- Brevidad: El tiempo mínimo indispensable, ni más ni menos.
- Ser conciso: Expresa el objetivo, no te disperses con el tema
- Creatividad: No es obligatoria la seriedad ni la sobriedad, siempre y cuando se mantenga la imagen de la organización, sin ofender nadie y manteniendo el objetivo.”
(Organizar y planear, 2017)

El vídeo es increíblemente maleable. Un gran vídeo corporativo se diferencia de uno mediocre en el diseño, las cabeceras, los gráficos, los efectos y la musicalización. Una buena postproducción realza el vídeo,

crea un impacto en el cliente y le diferencia de la competencia.

“Antes de comenzar la preparación de cualquier tipo de vídeo, es necesario que reflexione sobre los elementos más convenientes para el audiovisual que usted desea. Éstas son las herramientas básicas que podemos utilizar para hacer un buen vídeo de empresa o de producto.”

Por lo que los elementos clave podemos encontrar la música, la imagen, locución, el uso correcto del idioma, y el medio donde será transmitido (plataforma).

1. Música

La música es un elemento primordial, podemos usar una música compuesta exclusivamente para el vídeo o podemos utilizar librerías existentes de diferentes estilos, eligiendo la melodía que mejor se adapte al vídeo. La elección de cualquiera de estas dos alternativas influirá en los costos de producción del vídeo.

2. Imágenes de archivo

A veces nos encontramos que para hacer ciertos vídeos hay determinadas imágenes muy difíciles de conseguir o de grabar, una solución a este problema sería recurrir a imágenes de archivo, que podríamos usar para darle al vídeo una óptima calidad.

3. Idiomas

El vídeo puede hacerse únicamente en español o incluir otros idiomas (inglés, francés, italiano, rumano, chino, etc.). Esto dependerá del público al que va dirigido el vídeo.

4. Locución

El texto del guión literario debe ser narrado por uno o varios profesionales

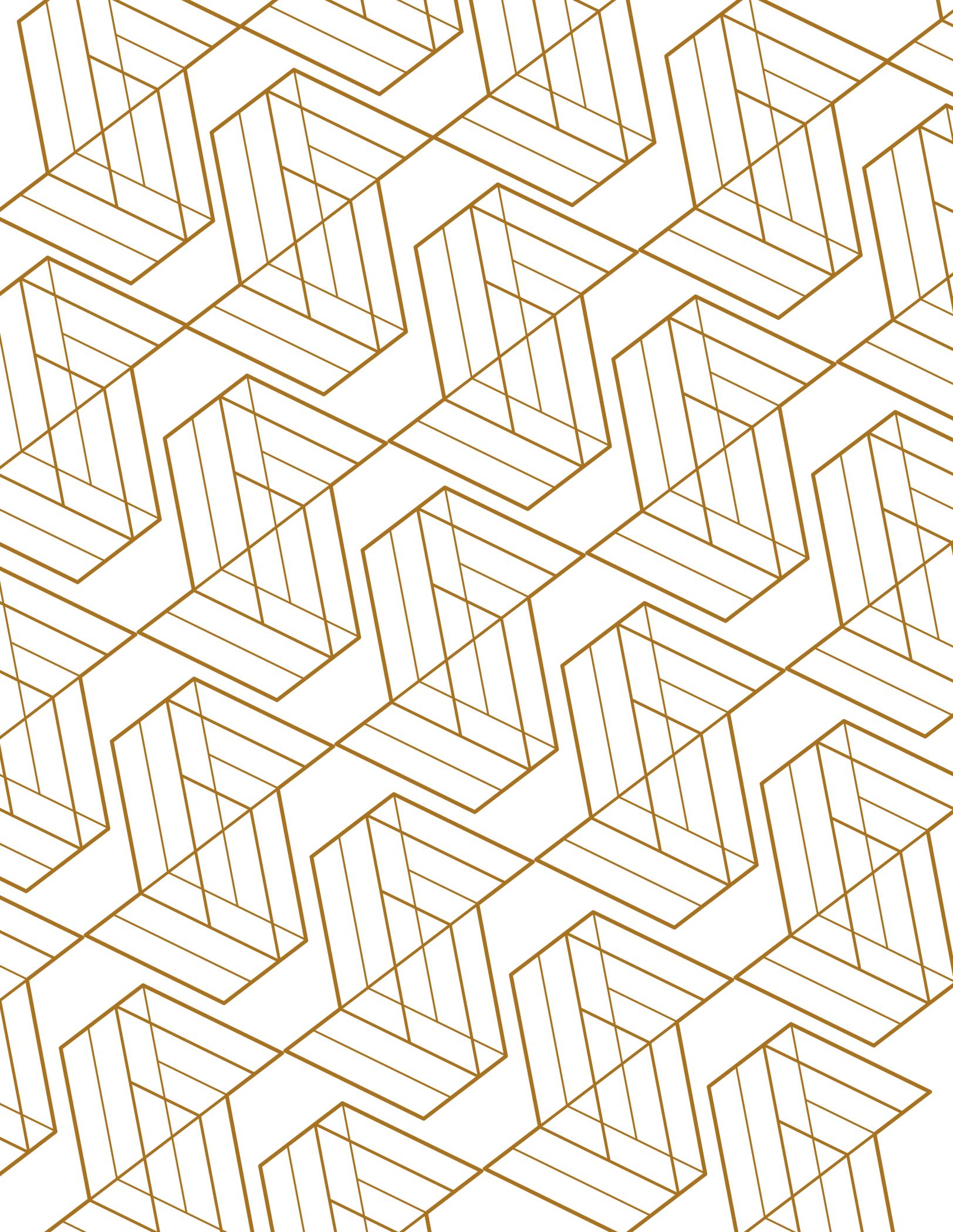
con buena voz y que sean locutores de manera clara y precisa. Deben poder transmitir correctamente la idea del vídeo.

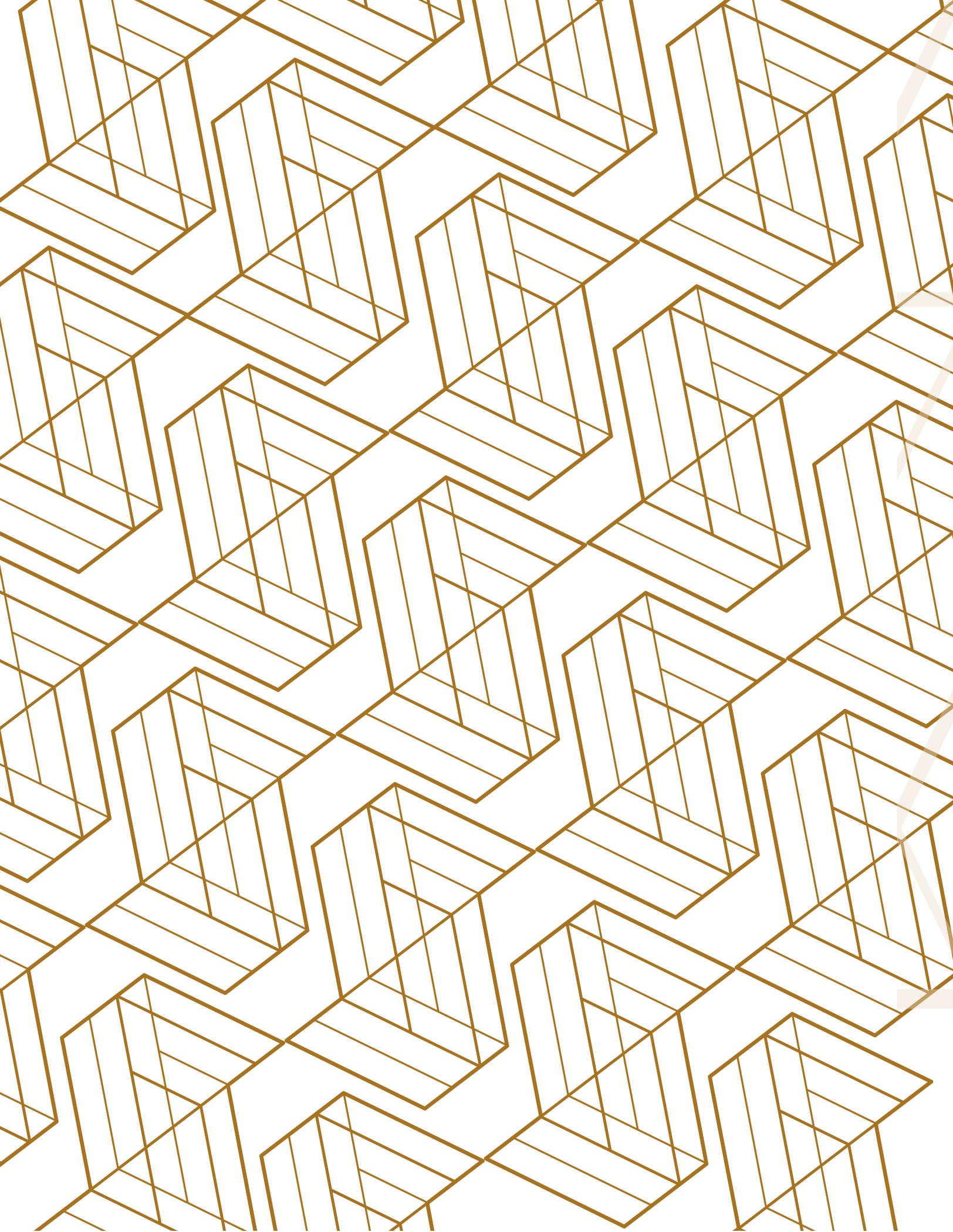
5. *Plataforma*

En la actualidad, la tecnología permite que un vídeo sea difundido no sólo a través de una página web, sino también a través de muchos portales de vídeo.

4. La necesidad de incorporar los materiales multimedia en la educación se hace cada vez más latente ya que nos encontramos inmersos en una sociedad del conocimiento y la información que demanda por parte del usuario, cambios en los procesos de transmisión de un mensaje para que su recepción sea significativa y resulte motivador.”









CAPÍTULO 06

- 6. PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN
 - 6.1. NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1
 - 6.2. NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2
 - 6.3. NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3
 - 6.4. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

PROCESO DE PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

6.1. Primer nivel de bocetaje (video promocional)

A continuación se presenta una breve descripción del proceso de bocetaje que se ha realizado para la creación del video promocional como parte del proyecto A. En este caso, se está realizando material multimedia, y permite evidenciar las diversas fases previas para consolidar el producto final.

El material multimedia consiste de tres fases: Pre-producción, producción y post-producción. Ahora, en la fase de post-producción, tuvo que iniciarse con la definición del producto que se va a utilizar definiendo el producto como tal que responde las necesidades de la institución, luego la planificación de las fases a elaborar, y finalmente se da inicio con la pre producción, que en este caso fue la creación del guion literario, guion técnico y storyboard.

- Creación de la línea gráfica: Previo a dar inicio a la producción de cualquier pieza de diseño se tuvo que realizar un proceso de conceptualización y la definición de una línea gráfica para definir tipografía, colores predominantes, en el caso de audiovisuales, el tipo de lenguaje y tonalidad del video. Con la ayuda de los asesores, se

utilizaron tres herramientas para obtener diversas opciones de conceptos e insights para seleccionar aquel que fuese más apropiado.



Se utiliza tres técnicas diferentes de conceptualización, 6 sombreros, lluvia de ideas y técnica musical. Y como resultado se obtiene las opciones:

- Construir el desarrollo
- Bloque de cambio
- Alianza con la tierra, que fue el seleccionado.

Y en el proceso también se realizó el proceso para obtener el insight, donde se obtuvo:

“Uno con la tierra”

Una vez definido, se realiza la búsqueda de referencias gráficas, que ayuda a ampliar las expectativas de un proyecto para obtener resultados de mejor calidad e inclusive más acertado. En este caso, como referencias se toma a los hermanos Johansson, utilizan muchas tomas estáticas, seguimientos con la cámara, textos simples, colores cálidos, tomas limpias.



Acá podemos ver una toma estática, donde no se tiene mayor movimiento del personaje principal, pero no es una imagen congelada.



Aquí es una toma, donde la cámara sigue a uno de los sujetos, dando la idea de un recorrido. Se refiere a la tonalidad cálida en la colorización.



El uso de animaciones de texto sencillas, sobre la imagen, que no dificulta su legibilidad, es limpia, y le da cierto dinamismo a las tomas que como en este caso son estáticas.

Johansson, Niklas (2010), EF International Language Centers. Recuperado de <http://vimeo.com>



- Se realiza el guion técnico:
Luego de definir visualmente una línea, se da inicio a la creación de los guiones. En este caso, el guion técnico, documento que se realiza en la fase de preproducción, conteniendo la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos del audiovisual y todos los aspectos técnicos con respecto a la cámara, sus movimientos y lugar. Permite tener una visión más clara de las tomas y encuadres que ayuda a que la toma de video sea más rápida.

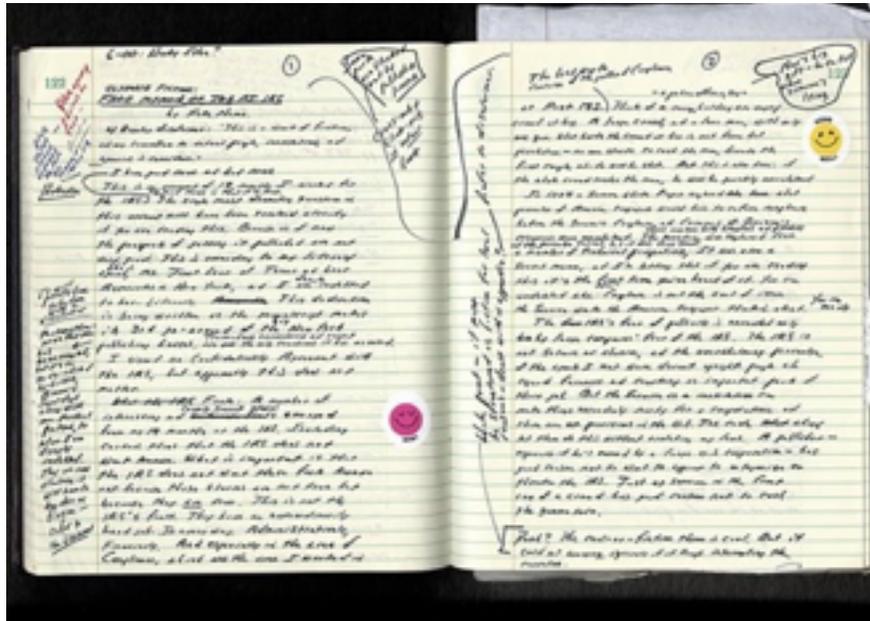
	A	B	C	D	E
1	tiempo	descripción	cinematografía	imagen	audio
	00:00:00 - 00:01:00	escenas de la antigua Guatemala mostrando su cultura, gastronomía y diversidad	encuadres generales - optica 24 mm - luz de día	mercado, gente, colores, casas, lugares turisticos,	musica de fondo/ voz en off narrando cosas de la antigua
2	00:01:00 - 00:01:20	Introducción a los talleres	close up objetos coloridos - optica 50-70 mm - luz día	tomas de detalles con texto animado	musica de fondo/ voz en off narrando los talleres
3	00:01:20 - 00:01:40	taller 1- adobe	tomas abiertas, frontales sobre shoulder rig - optica 24 mm - luz día	fachada de casa y detalle -texto animado	musica de fondo/ voz en off narrando la descripción del taller
4	00:01:40 - 00:02:00	taller 2-bajareque	tomas abiertas, frontales sobre shoulder rig - optica 24 mm - luz día	fachada de casa y detalle -texto animado	musica de fondo/ voz en off narrando la descripción del taller

- Storyboard:
Complementando el guion técnico, y ya se tenga gráficamente una idea clara de las tomas necesarias, se coloca en contexto y tener claro visualmente lo que se necesita.

story #1



- Guion literario o locución:
En este proceso se recopila la información para escribir el primer borrador del guion literario y saber la distribución de su contenido, así como tiempos para que ya con la aprobación del Centro se pudiese avanzar a la siguiente fase.



- AUTOEVALUACIÓN
 1. ¿La paleta de colores es la propuesta en la fase de definición creativa? Si, se utiliza una paleta de colores cálidos y fríos, representando los elementos de la naturaleza en base al concepto y proyecto con el que se está trabajando.
 2. ¿La tipografía es la propuesta en la definición creativa? ¿Es funcional? Si, se está utilizando una tipografía geométrica palo seco Avenir por sus variantes, lo que la hace versátil, moderna y fácil de comprender, sin mencionar que permite utilizarse en cualquier superficie sin perder su legibilidad. Su kerning es el apropiado impidiendo que cada carácter se traslape y pierda su funcionalidad.
 3. Metodología de trabajo
Creo que si se ha seguido una buena metodología de trabajo. Usualmente
 4. Jerarquía visual
En el área multimedia, consiste mucho en la funcionalidad y fluidez de la narración asegurándose que el mensaje sea claro. Se está trabajando en base a eso tratando de mantener unidad visual con el resto de piezas y congruencia con el concepto creativo que se está manejando.
 5. ¿Qué puedo mejorar?
Creo que podría mejorar mi conoci-

miento en cual sería el costo apropiado de los proyectos que se están realizando, y el ser más estricta con los tiempos que se dedica a cada proyecto para trabajarlos de forma paralela.

6. Costos (diseño del proyecto, planificación, diseño gráfico)

Considerando un sueldo de Q.12,000 mensuales, equivale a un costo de Q.50 por hora de trabajo. Desglosándose de la siguiente manera, en su respectiva etapa.

7. ¿Es legible?

El material es claro, y se acompaña de demás códigos como música, color y animación que lo hacen dinámico y memorable.

8. ¿Se comprende el mensaje/contenido?

Si, se trata de que no esté saturado y su mensaje sea claro y directo.

9. ¿Fluye la lectura?

Si, dado que es material multimedia, es vital que tenga fluidez, para que tenga sentido y sea entendible.

10. ¿Hay mensaje subliminal?

No, en su mayoría es contenido informativo, promocional y turístico-cultural.

11. ¿El discurso o tipo de lenguaje es apropiado para el grupo objetivo?

Si, se ha tratado de utilizar un lenguaje en tercera persona y un tono formal, dado que es un evento de índole académico.

12. ¿Estoy aplicando los códigos visuales propuestos en la fase creativa?

Si, se definió un concepto y una tonalidad de imagen y lenguaje, el cual se ve reflejado.

6.2. Segundo nivel de bocetaje (video promocional)

A continuación se presenta una breve descripción del segundo proceso de bocetaje que se ha realizado para la creación de la pieza. En la realización de material multimedia, permite evidenciar el proceso de producción donde ya muestra más claramente lo que será visto como el producto final, en este caso, la maquetación.

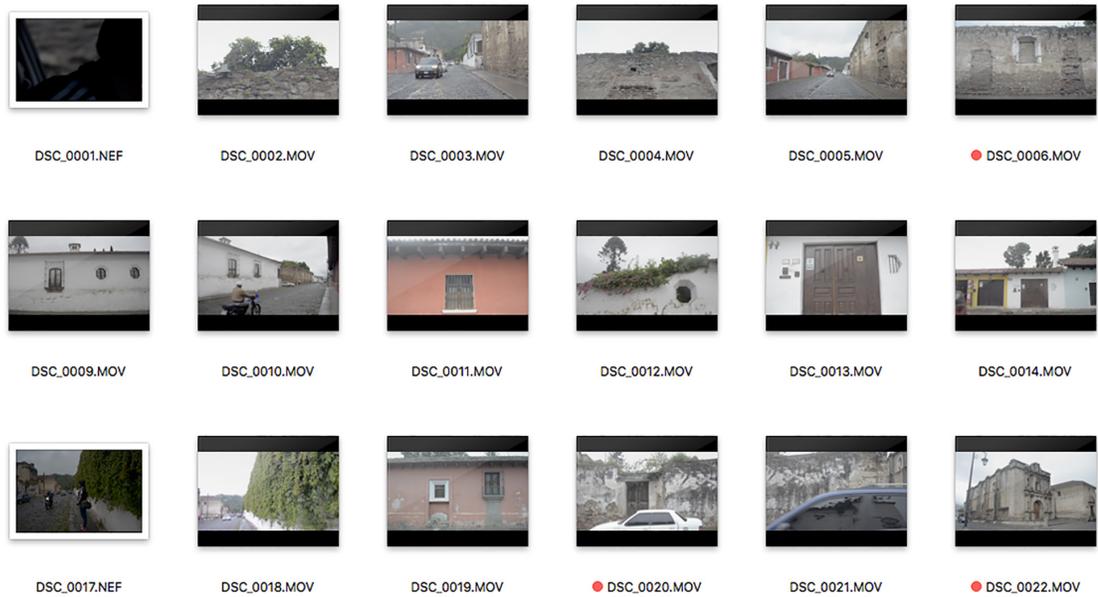
- *Producción:*

Como parte del material multimedia ahora nos encontramos en la parte de producción. Fase en la que se realiza la grabación de lo previamente escrito, se realiza la selección de tomas, colocan en tiempos, colorización del video, entre otras.

- *Selección de tomas:*

Con las tomas ya realizadas, aunque se tengan todos los guiones, siempre hay un margen de error que consisten en factores externos, tales como el clima de ser en ambientes al aire libre, gente, movimientos, sonidos, etc., por lo que se trata de realizar la mayor cantidad de tomas para un respaldo en caso que una de las que se planificaban pueda ser remplazada sin afectar el resultado final, para ello se toma un proceso de revisión del material a la mano de los guiones que nos guían para tener siempre en cuenta tiempos, imágenes y lo obtener lo que se desea. Con este video se realizan dos días de grabación de diversos lugares en La Antigua Guatemala.

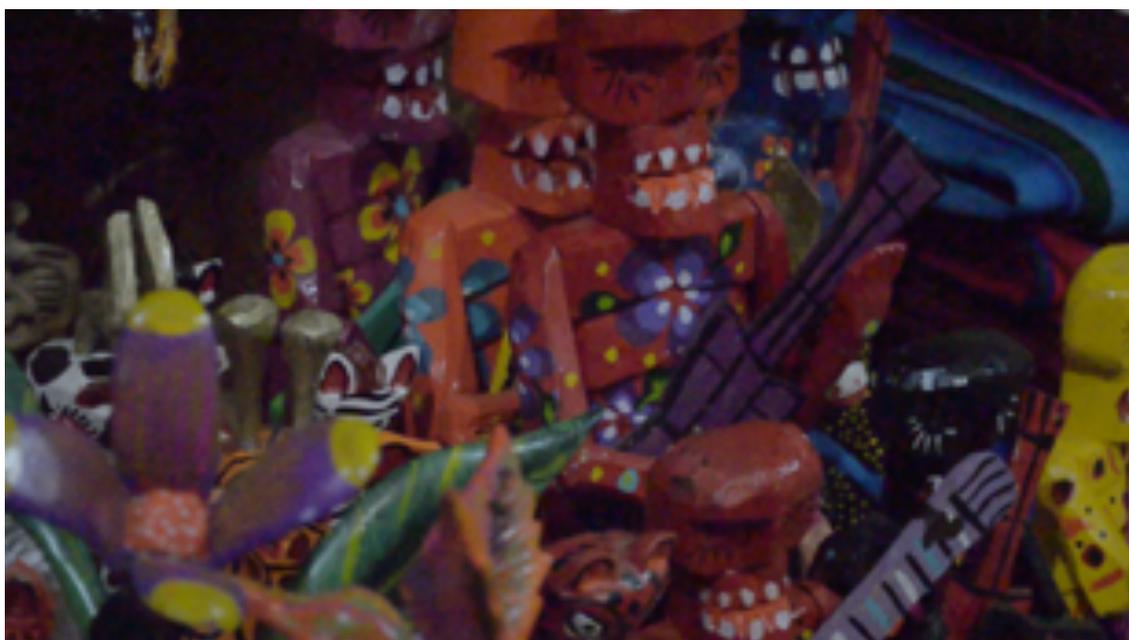
- Día 1 de grabación



Se evidencia la variedad de tomas realizadas en el día uno de grabación. Se procede a su selección tomando en cuenta movimiento, tiempo de la toma y que cumpla con lo previamente planteado en el proceso de pre producción.



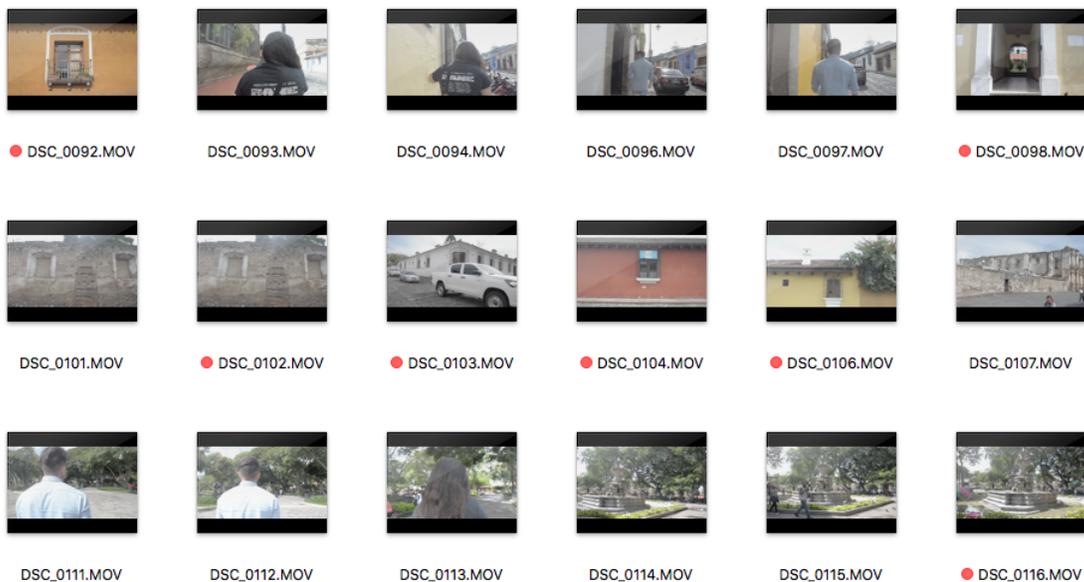
Toma seleccionada. Es una toma estática de detalles de textiles de las comunidades lingüísticas regionales.



Tomaseleccionada. Esunatomaeestática dedetalles depequeñossuveniresyartesa-
nías típicas.

El día uno tuvo un total de 91 tomas, y únicamente 8 tomas seleccionadas que
previamente se depuraron ya que el día dos se logró realizar una cantidad simi-
lar, pero que se asemejaba más a lo que se tenía planificado.

- Día 2 de grabación



Se evidencia la variedad de tomas realizadas en el día dos de grabación. La mayor
cantidad de tomas seleccionadas proviene del segundo día, ya que se tenía una idea
más clara en variedad de aspectos (técnicos, tiempo y clima).



Una toma limpia, tonalidad desaturada, de detalles de arquitectura debido al tema principal del Congreso.



Se utiliza un sujeto para tener una ruta visual en una parte del video, un tipo de toma, que le permite tener más dinamismo al video, para salir de tomas estáticas.



Una toma estática de artesanías con la forma de una de las monedas locales, en representación de la cultura propia del país.



En la toma de artesanías, se seleccionan las realizadas en el segundo día dado a la luz natural, permitía obtener mayor información de la toma.



Partes de las tomas más importantes es un nodo de las construcciones más representativas de La Antigua Guatemala, que fácilmente identifica la locación.



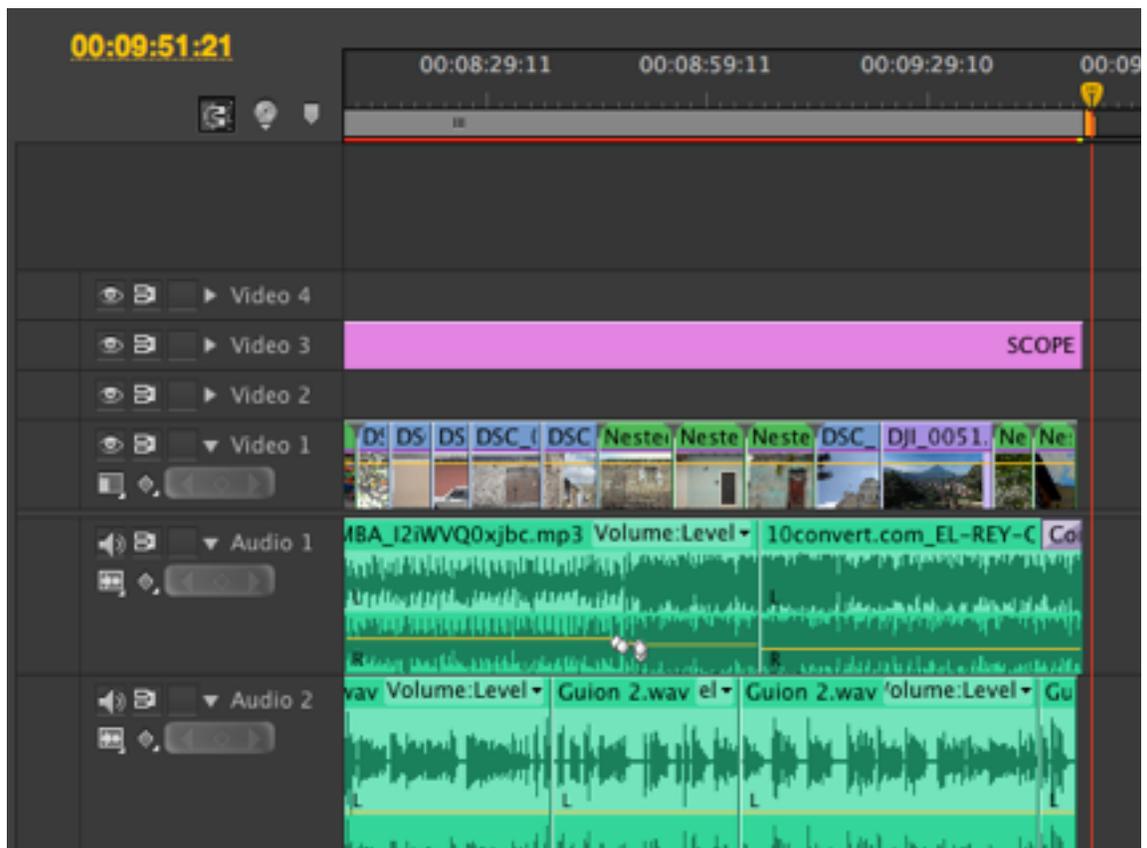
Se utiliza tomas de detalles de varios aspectos de la locación para que el usuario que observe el video, pueda ser situado fácilmente en el lugar donde las tomas fueron realizadas, también aplique el concepto que se obtuvo en el proceso uno de bocetaje.



Esta toma, aunque no fuese realizada en el transcurso de tiempo de la realización del proyecto, se pudo obtener del banco de video que se posee, siendo de gran utilidad.



Para finalizar el video, también se utiliza una toma con un equipo y maniobra diferente, da una vista más amplia del lugar y logra un buen encuadre.



Lastomas seleccionadas son marcadas y luego se colocan dentro del programa se marcan nuevamente, para tener la seguridad que las tomas no sean repetidas, y un mejor control del material con el que se cuenta.



Una vez armada la maqueta se procede con la colorización.

Finalmente, una vez el material fue revisado y aprobado por la institución, y ya aprobada la locución se procede a hacer la grabación de la misma y colocarla dentro del video junto a la canción seleccionada, se renderiza, para luego poder colocar animación o material adicional que se desee.

Coevaluación

A continuación se presenta una breve descripción del proceso de coevaluación que se realizó a diversos profesionales con respecto a la pieza. En este caso, se está realizando material multimedia, que permite ver los puntos fuertes del material y aquellos áreas de oportunidad.

Los profesionales se clasifican dentro de un grupo objetivo:

SOCIO DEMOGRÁFICO

Rango de edad: 18 a 27 años

Sexo: Hombres

Escolaridad: Licenciatura.

Ocupación: Profesionales de Diseño Gráfico o áreas de Producción.

SOCIO ECONÓMICO

Nivel socioeconómico: B-, B+.

Ingresos: 65,000 - 195,000 al año

PSICOGRÁFICAS

Un profesional de diseño usualmente soltero, goza de gastos enfocados a gustos propios, salidas recreativas, algún pasatiempo, transporte y alimentación. De tener una familia, es el pilar principal como aporte económico.

Personalidad

Son personas carismáticas, extrovertidas, se dedican a sus labores o freelance. Buscan una vida económica aceptable, recreación, pasatiempos, vida en amigos o familia.

Los valores con los que se identifican son: responsabilidad, sencillez, y apoyo.

Los profesionales con interés en videojuegos, tiempo de calidad con familia y amigos, y enfocados más en plataformas digitales, redessociales. Están expuestos a tendencias.

Examinando el perfil como grupo objetivo, los profesionales pueden proveer un punto de vista amplio y crítico que pueda ayudar al desarrollo de la pieza. La coevaluación consiste en una encuesta de 10 preguntas que trata de abarcar todas las áreas donde se utilizan símbolos gráficos, su lectura, funcionalidad, estética, etc.

La coevaluación consta de las siguientes preguntas:

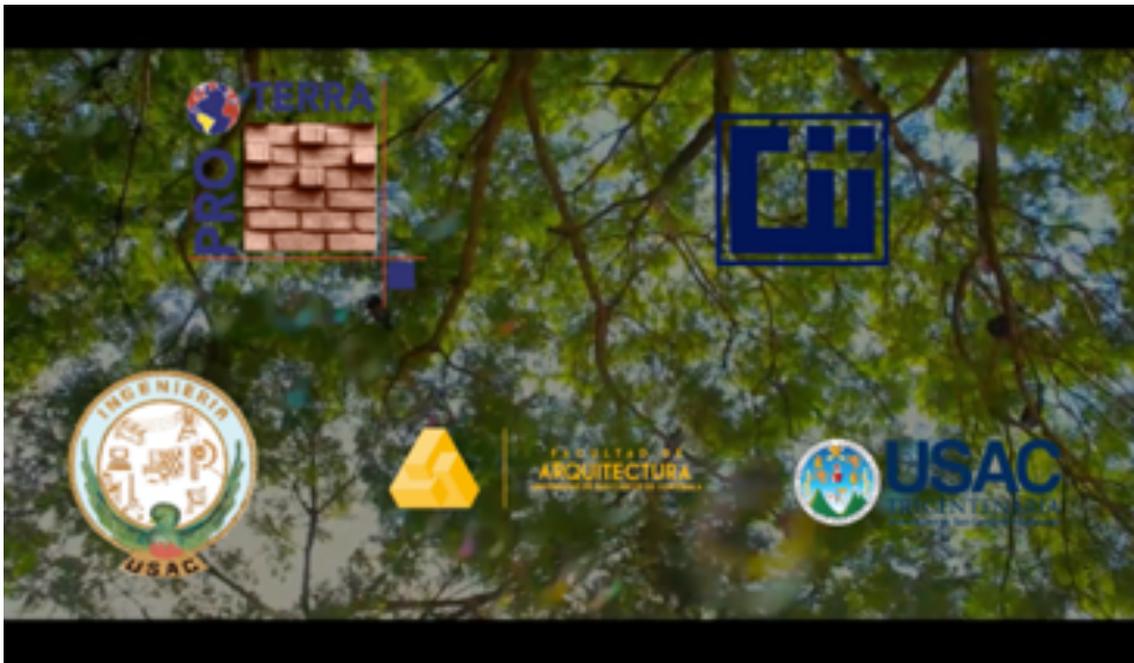
1. ¿Qué opción consideras más legible?
2. ¿Cree que la tonalidad del locutor fue la más apropiada para el video?
3. ¿Cree que la musicalización denota un tono promocional y turístico propio de la región?
4. ¿Cree que los materiales promocionales y el video tienen unidad visual?
5. ¿Considera que el video puede ser catalogado como promocional?
6. ¿Cree que el material audiovisual tiene fluidez?
7. ¿Considera a la tipografía legible?
8. ¿Cuál fue el objetivo del video?
9. ¿Considera que la locución del video fue el adecuado?
10. ¿Considera que el video llamo su atención?

Valores

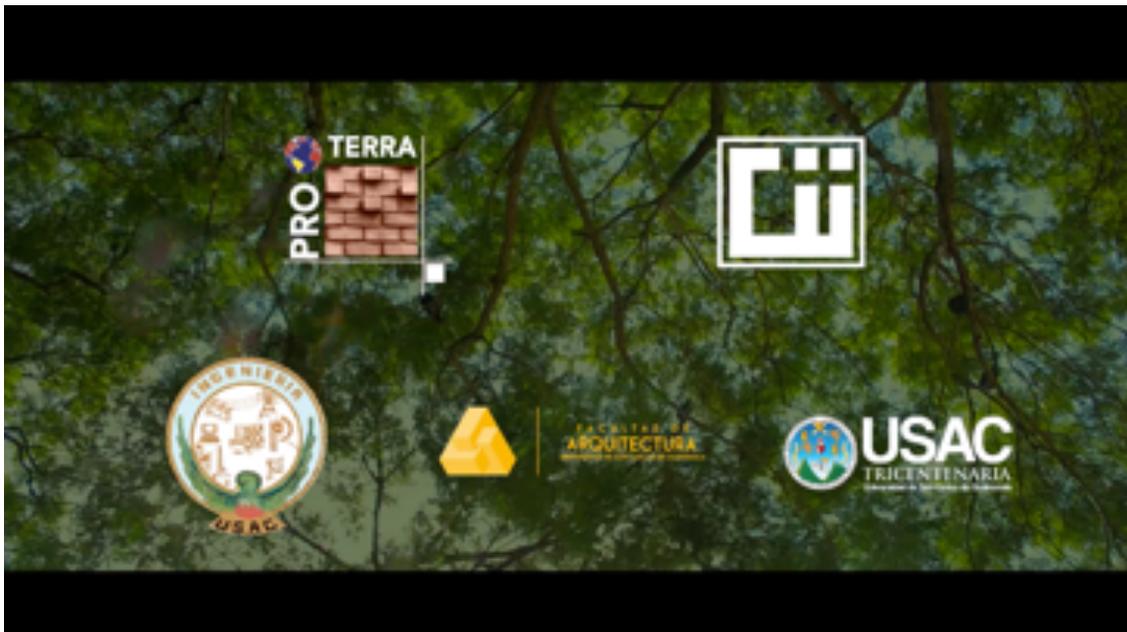
Permitiendo abarcar todos los aspectos que pudiese evaluar y determinar el éxito o fallo del material. Siendo estas sus respuestas.

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
opt 2	5	5	4	3	4	si	promo	3	4
opt 2	5	5	5	3	5	si	promo	3	4
opt 2	5	5	5	4	4	si	promo	5	5
opt 2	5	5	5	3	4	si	promo	3	4

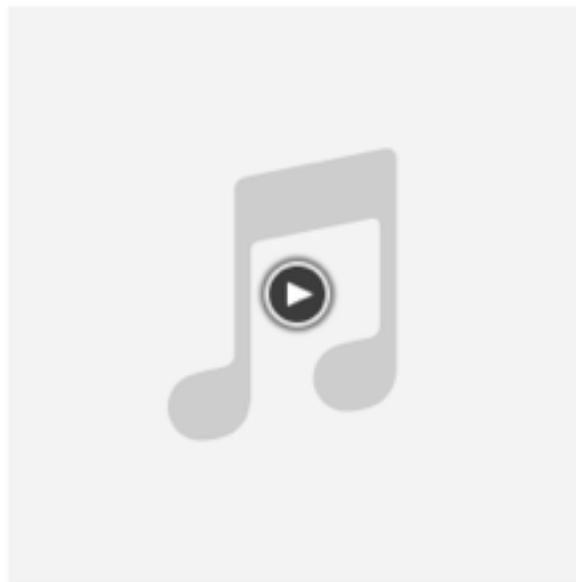
En este proceso se colocó diversas secciones y herramientas para el video, y concluimos:



La lectura en algunos casos podía ser difícil.



Por lo que se realiza los cambios solicitados por la institución, entre la lectura de los logos de las instituciones involucradas.



Inicialmente se propone una canción, pero las personas encargados proponen y solicitan una diferente, más propia de nuestra Guatemala, seleccionando "el Rey Quiché".



También concluimos que la tipografía es funcional, ya que su lectura es clara.

El material posee una locución apropiada, la musicalización responde a ese profesionalismo y un pequeño giro turístico que el Centro solicitó con una duración considerable—siendo la versión extendida—que permite capturar la atención de las personas e informarlas.

6.3 Tercer nivel de bocetaje (video promocional)

A continuación se presenta una breve descripción del último proceso de bocetaje que se ha realizado para la creación de la pieza del proyecto A. Finalmente la post-producción, donde con el material final armado, se agregan los últimos detalles que le permiten tener el producto final.

El material multimedia en su última fase, la post producción. Da inicio con el video ya armado y con su musicalización y da lugar a incluir detalles, en ese caso, la animación de texto, titulares y más símbolos gráficos que facilitan la comprensión del mensaje, como retener la atención del grupo objetivo.

Se detalla la locución que fue grabada:

“

GUIÓN 6 MIN.

00:00:00

El 18° Seminario Iberoamericano de Arquitectura y Construcción con Tierra, se realizará en el mes de octubre del 2018, organizado por la Red Iberoamericana PROTERRA y el Centro de Investigaciones de Ingeniería, con el apoyo de la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala y tendrá como sede La Antigua Guatemala, ciudad colonial rodeada por tres volcanes, rica en cultura y diversidad de arquitectura renacentista española, designada como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1979 y monumento de América, una ciudad que aún conserva edificaciones del siglo XVII y sus calles empedradas invitan a recorrerla a pie ofreciendo una hermosa vista.

”

Se detalla la banda sonora:

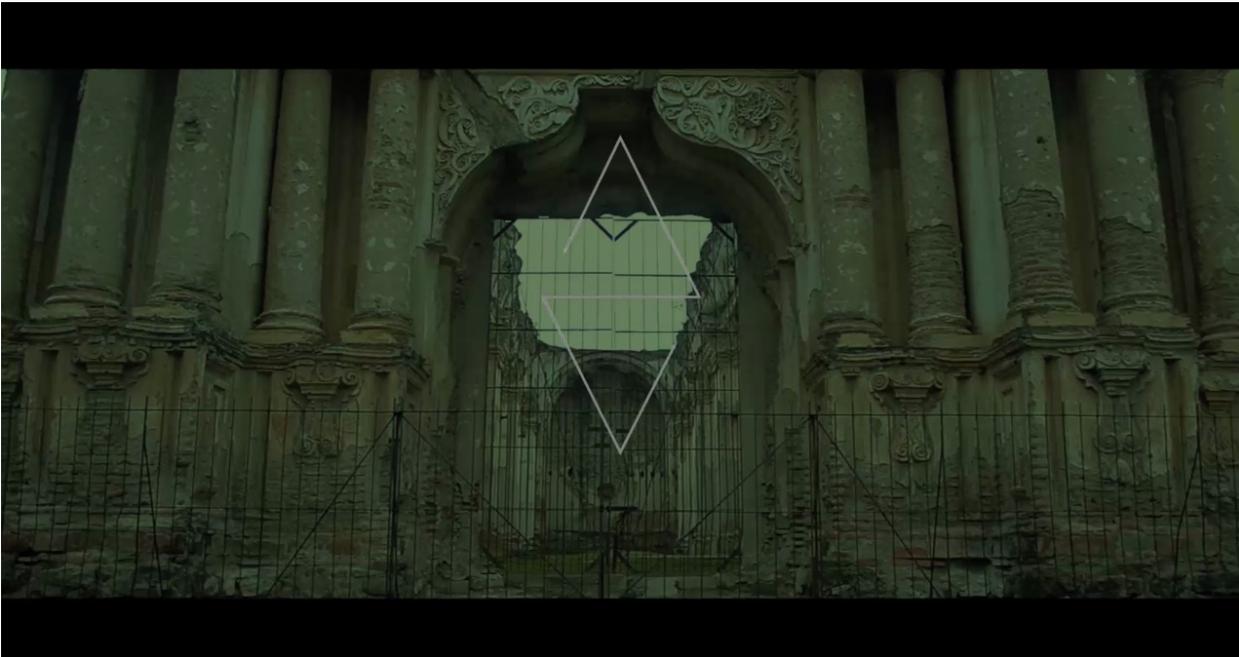
“ El rey quiché ”

y se agrega la animación de títulos, logotipos de las organizaciones involucradas, para ya obtener el video final en su versión tanto extendida como corta.



Producto final

00:00:02



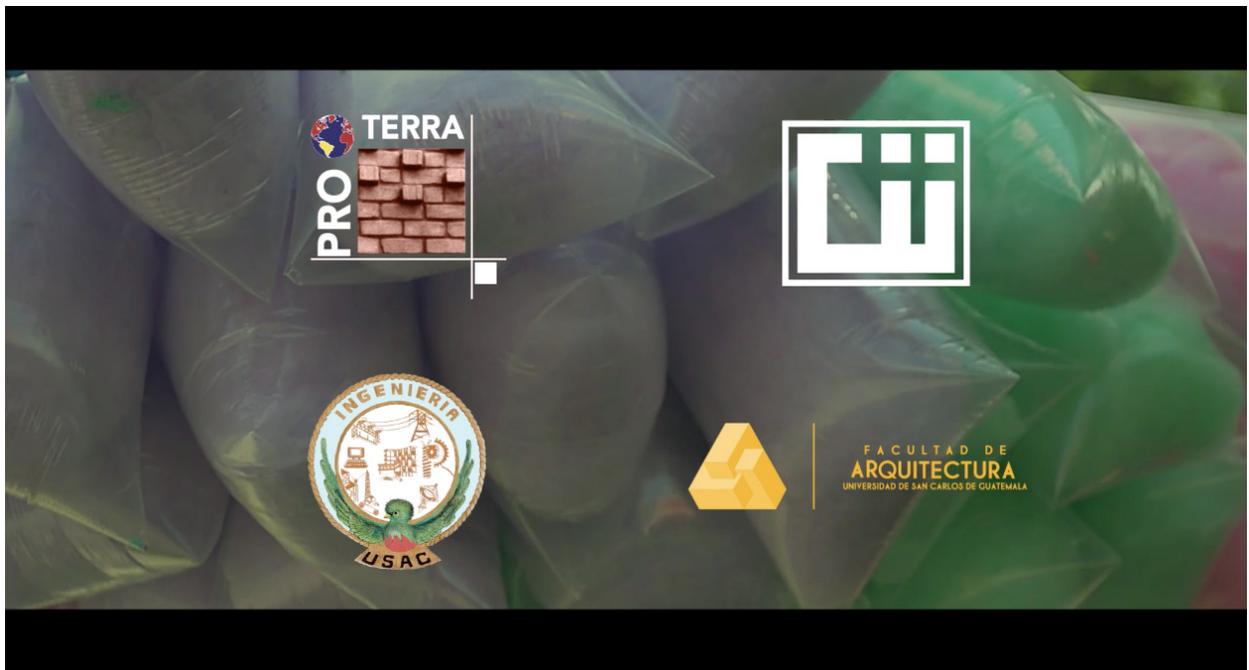
00:00:07



00:00:16



00:00:22



00:00:27



00:00:30



00:00:35



00:00:38



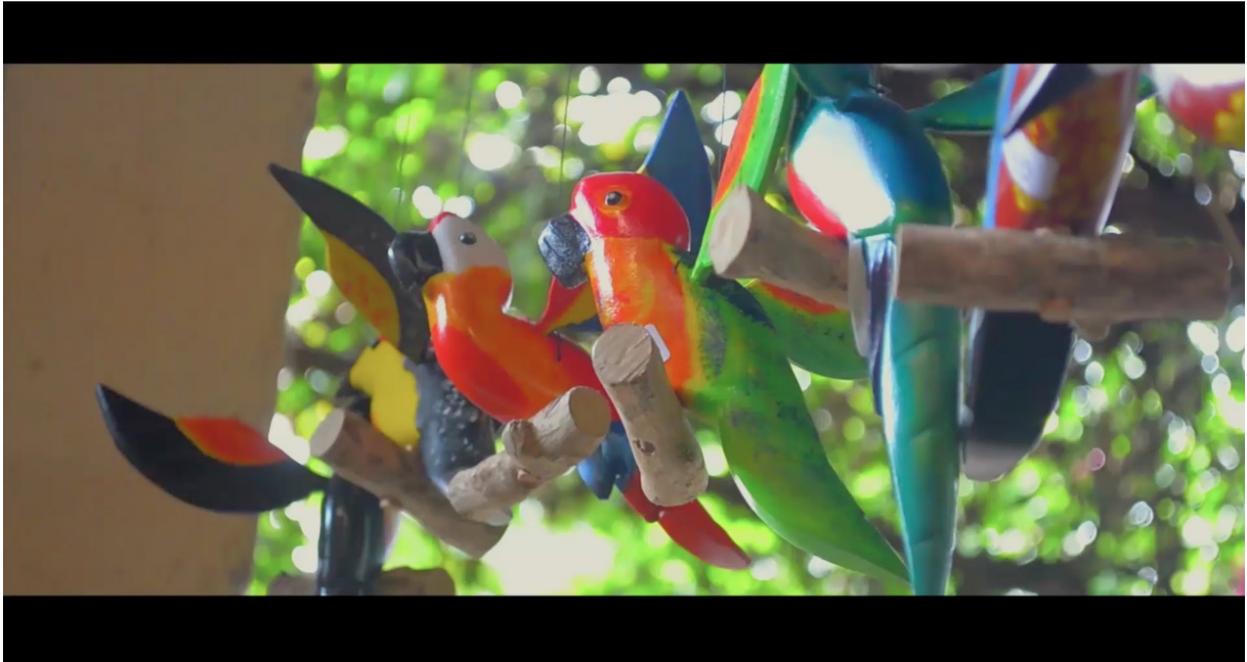
00:00:43



00:00:49



00:00:52



00:01:00



00:01:04



00:01:08



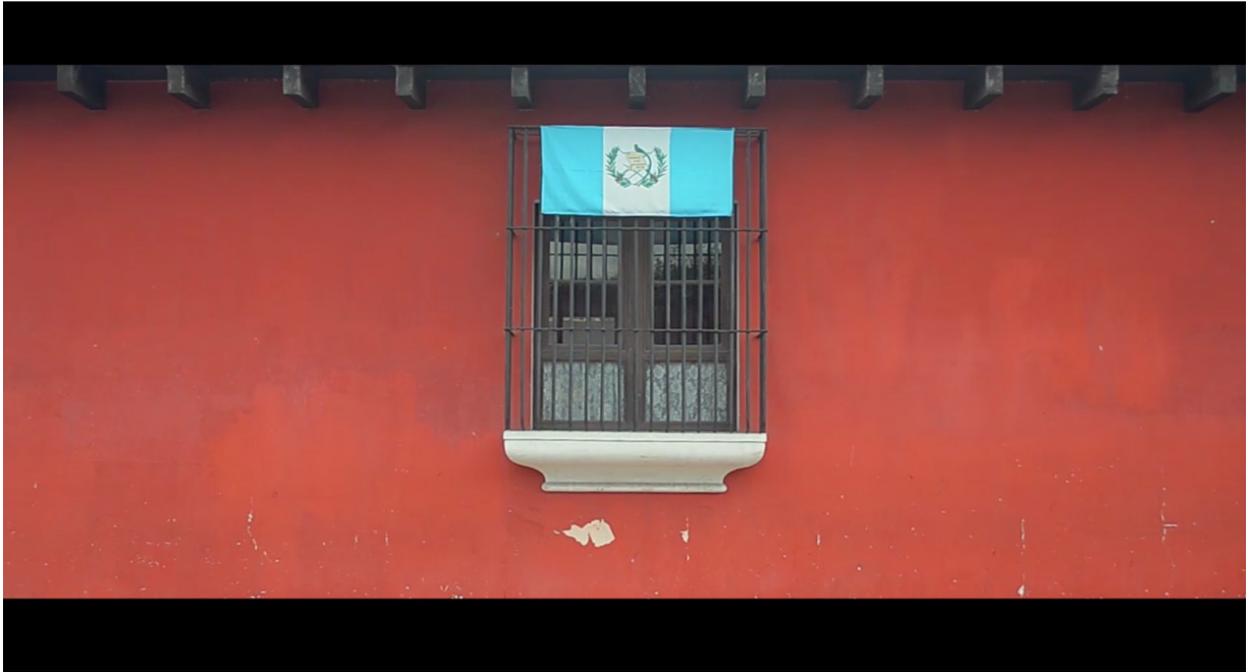
00:01:13



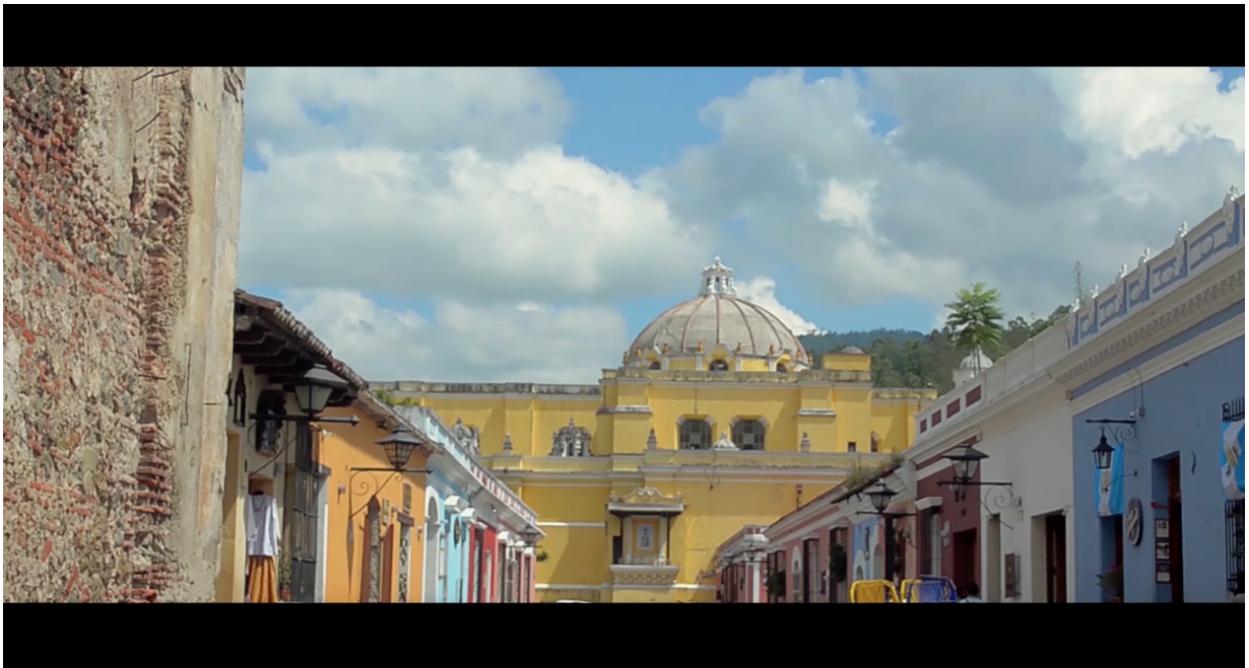
00:01:17



00:01:24



00:01:30



00:01:37



00:01:41



00:01:46



00:01:52



00:01:56



00:02:01



00:02:08



00:02:16



00:02:23



00:02:30



00:02:35



00:02:41



00:02:50



00:02:55



00:03:00



00:03:05



00:03:11



00:03:19



00:03:30



00:03:40



00:03:47



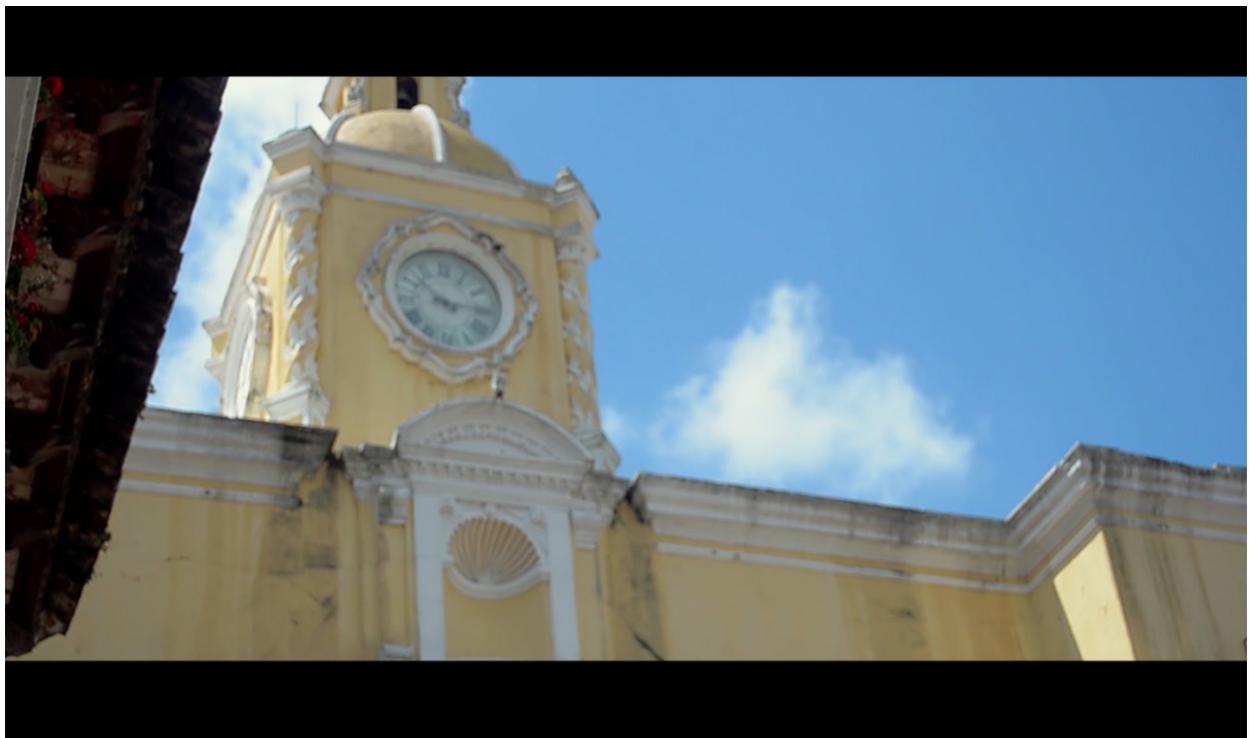
00:03:52



00:03:58



00:04:07



00:04:17



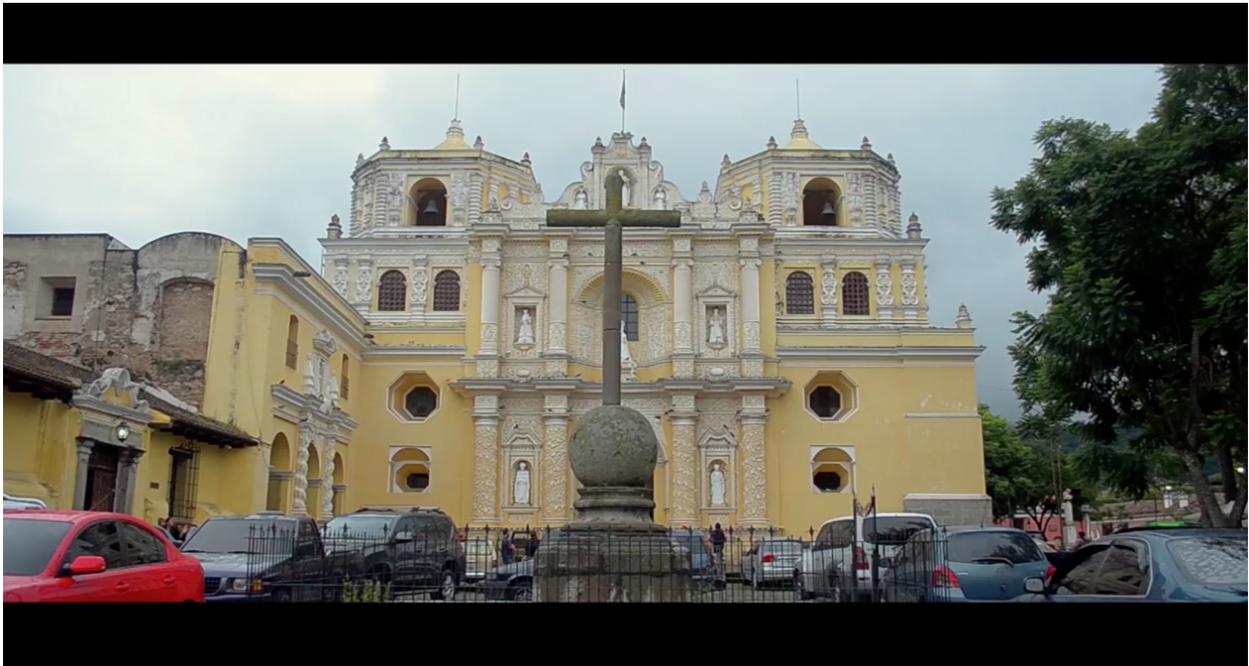
00:04:25



00:04:31



00:04:39



00:04:49



00:05:02



00:05:15



00:05:30



Validación

De igual forma se realizó una encuesta para el grupo objetivo utilizando un formato digital y así agilizar en proceso de validación, con las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál considera tener más legibilidad?
2. De acuerdo, a lo que escuchó, marcando 1 como poco y 5 como mucho. ¿Considera que la locución fue clara y comprensible?
3. De acuerdo, a lo que escuchó, marcando 1 como poco y 5 como mucho. ¿Considera que la locución fue clara y comprensible?
4. ¿Considera que la tipografía representa a la imagen del seminario? marcando 1 como poco y 5 como mucho
5. ¿El video le invita a conocer o

participar del evento °18 SIACOT? marcando 1 como poco probable y 5 como muy probable

6. ¿Cuál considera que fue el objetivo del video?
7. ¿Considera que la duración del video fue el adecuado? marcando 1 como poco adecuado y 5 como muy adecuado
8. Considera que el video captura su atención. marcando 1 como poco y 5 como mucho
9. ¿Qué parte del video le interesa más?

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
opt 2	5	5	4	5	promo	5	5	info
opt 2	4	5	4	4	conocer	5	4	cierre
opt 2	5	5	4	5	promo	4	4	intro
opt 2	5	5	5	4	promo	3	4	cierre
opt 2	5	5	5	5	conocer	4	5	info
opt 2	5	4	5	3	promo	3	2	intro
opt 2	5	5	5	5	promo	2	4	cierre



Justificación

La solicitud de promocionar el seminario se resuelve con la creación de un video audiovisual que cumple con las demandas de un proceso innovador y permite la comunicación de manera novedosa y atractiva, que permite abarcar el contenido de diferentes maneras con una transmisión de mensaje más práctica y divertida.

- Tipografía:

Se selecciona una tipografía palo seco o sans serif, por su composición simple y moderna. Es fácil en su lectura, debido a que el kerning es apropiado y las letras no se chocan y posee variaciones que ayudan al momento de ser utilizada como titular o cuerpo de texto. A pesar que suele recomendarse una serif, la aplicación de grandes bloques de texto es mínima, por lo que su utilidad puede ser bien aprovechada. Sus astas tanto ascendentes como descendentes poseen una misma línea.

- Cromatología:

Colores cálidos, fueron la selección en contraste con colores neutrales. Ambas tonalidades brillantes y vistosas. Es en relación a recursos naturales. La selección se inclina a los tonos verdes, y ocre, en base a la tierra, naturaleza, verde como un color relajarte, refrescante, sensación de serenidad en armonía con tonos cafés como estabilidad y formalidad.

- Lenguaje:

El lenguaje utilizado es en tercera persona, porque permite mostrar diversos puntos de vista, expresar una realidad que usualmente tiene alguna base o fundamento, facilita la comprensión y muestra profesionalismo.

- Imagen:

Tiene una colorización cálida, de acuerdo a su paleta de colores y una serie de encuadres generales, que permite apreciar las fachadas.

Se utiliza tomas estáticas, con movimiento dentro del encuadre porque da lugar a que los textos que contienen la información fuese protagonista y no compitiera mucho.

- Animación:

Una animación limpia, no muy compleja, para aprovechar el tiempo en imagen y que su principal función sea su lectura, sin romper su estética.



6.4. Primer nivel de bocetaje (video institucional)

A continuación se presenta una breve descripción del proceso de bocetaje que se ha realizado para la creación del video institucional como parte del proyecto A. En este caso, se está realizando material multimedia, y permite evidenciar las diversas fases previas para consolidar el producto final.

En la realización de este video se pudo tener más claro la aplicación de las tres fases del proceso para la creación de material multimedia: pre producción, producción y post producción. Nuevamente, en la fase de post producción, se da inicio con la definición del tipo de material y la calidad que se desea, luego la planificación de las fases a elaborar, y finalmente se da inicio con la pre producción, que en este caso fue la creación del guión literario, guion técnico y storyboard.

- Creación de la línea gráfica:

Previo a dar inicio a la producción del video institucional se realizó un proceso de conceptualización y para definir la dirección que tomaría gráficamente el video, el lenguaje y tonalidad de video. Con la ayuda de los asesores, se utilizaron tres herramientas para obtener diversas opciones de conceptos e insights para seleccionar aquel que fuese más apropiado.

Se utiliza tres técnicas diferentes de conceptualización, 6 sombreros, lluvia de ideas y técnica musical. Y como resultado se selecciona el

concepto de :

“MACRO- INGENIERÍA”

En relación con la fotografía, macro se refiere a la toma de detalles de objetos de grandes rasgos. Aplicándolo en este caso, a la toma de detalles, de lo que consiste en grandes rasgos la institución, esos puntos más relevantes para mostrar su esencia, misión e intervención en el ámbito profesional y educativo.

Y en el proceso también se realizó el proceso para obtener el insight, donde se obtuvo:

“TODOS LOS PROCESOS REQUIEREN ATENCIÓN A LOS DETALLES”

Una vez definido, se realizó la búsqueda de referencias gráficas, que ayuda a ampliar las expectativas de un proyecto para obtener resultados de mejor calidad e inclusive más acertado. En este caso, como referencias toma a los hermanos Johansson, utilizan muchas tomas estáticas, seguimientos con la cámara, textos simples, colores cálidos, tomas limpias.





Acá podemos ver una toma estática, donde el protagonista es el logotipo de la institución.



Aquí es una toma estática, en modalidad de entrevista. Se puede apreciar el movimiento del texto.



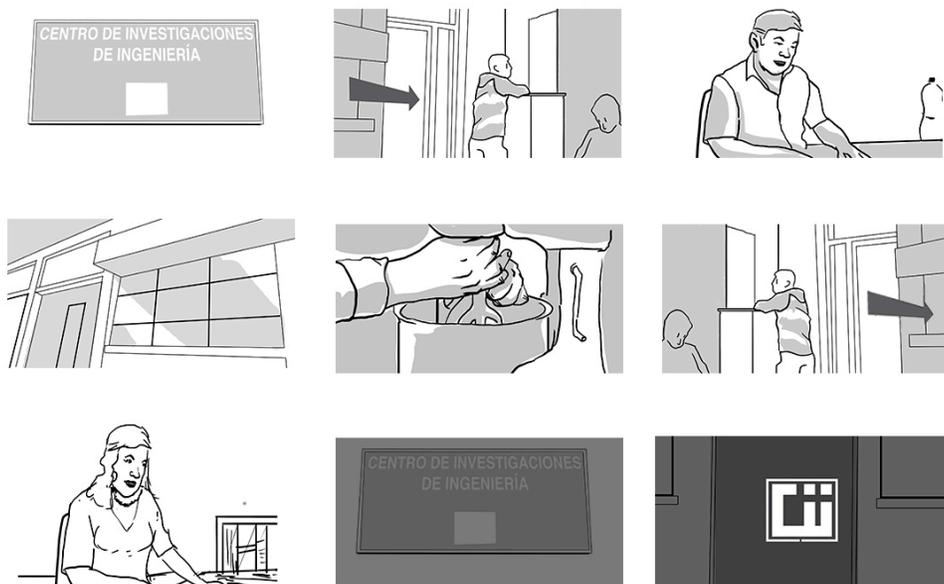
En esta toma, se utiliza un travelling, en un encuadre medio, donde muestra al personaje en trabajo.

- Se realiza el guion técnico: Luego de tener varias referencias que ayudara a esclarecer visualmente una línea, se da inicio a la creación de los guiones. En este caso, el guion técnico, documento que se realiza en la fase de preproducción, conteniendo la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos del audiovisual y todos los aspectos técnicos con respecto a la cámara, sus movimiento y lugar. Permite tener una visión más clara de las tomas y encuadres que ayuda a que la toma de video sea más rápida.

tiempo	descripción	cinematografía	imagen	audio
00:00:00 - 00:00:02	Toma del logotipo	encuadre general - rotación óptica 18-55 mm - luz de día exterior	fachada externa donde se ubica el logo	musica de fondo
00:00:02 - 00:00:03	logotipo introducción	close up logotipo estático - óptica 50 -70 mm - luz día exterior	Close up donde se ubica el mismo logo de la toma anterior	musica de fondo
00:00:03 - 00:00:07	ingreso a instalación	travelling tomas abiertas, frontales sobre estabilizador - óptica 24 mm - luz día interior	El ingreso a la institución	musica de fondo
00:00:07 - 00:00:10	ingreso a instalación	travelling tomas abiertas, frontales sobre estabilizador - óptica 24 mm - luz día interior	Recepción	musica de fondo
00:00:10 - 00:00:15	ingreso a instalación	travelling tomas abiertas, frontales sobre estabilizador - óptica 24 mm - luz día interior	laboratorios toma general	musica de fondo
00:00:15 - 00:00:45	entrevista	tomas cerrada frontales estática - óptica 18mm - luz día interior	toma estática al director de la institución	musica de fondo/ voz off diciendo su puesto y la función del centro

- Storyboard: Complementando el guion técnico, se tenga ya gráficamente una idea clara de las tomas necesarias, coloca en contexto y tener claro visualmente lo que se necesita.

story #2



- Guion literario o locución:
En este proceso se recopila la información para escribir el primer borrador del guion literario y saber la distribución de su contenido, así como tiempos para que ya con la aprobación del Centro se pudiese avanzar a la siguiente fase.

GUIÓN 6 MIN.

00:00:00

El 18º Seminario Iberoamericano de Arquitectura y Construcción con Tierra, se realizará en el mes de octubre del 2018, organizado por la Red Iberoamericana PROTERRA y el Centro de Investigaciones de Ingeniería, con el apoyo de la Facultad de Ingeniería y la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala y tendrá como sede La Antigua Guatemala, ciudad colonial rodeada por tres volcanes, rica en cultura y diversidad de arquitectura renacentista española, designada como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1979 y monumento de América, una ciudad que aún conserva edificaciones del siglo XVI y sus calles empedradas invitan a recorrerla a pie ofreciendo una hermosa vista.

El SIACOT tiene como objetivo principal aumentar las sinergias de la arquitectura y construcción con tierra por medio de la exposición, discusión colectiva de los avances en las investigaciones y las experiencias en diferentes campos del conocimiento.

El Seminario tiene como finalidad reunir a los científicos, profesionales, estudiantes y técnicos que trabajan en torno al tema de la arquitectura, conservación y construcción con tierra, interesados por el amplio potencial de este material.

Autoevaluación

1. ¿La paleta de colores es la propuesta en la fase de definición creativa?

Si, se utiliza una paleta de colores cálidos fríos. El azul connota confianza, amabilidad, simpatía. Es un color pasivo que más se asocia con la fidelidad y profesionalismo.

2. ¿La tipografía es la propuesta en la definición creativa? ¿Es funcional?

Si, se está utilizando una tipografía geométrica palo seco Avenir por sus variantes, lo que la hace versátil, moderna y fácil de comprender, sin mencionar que permite utilizarse en cualquier superficie sin perder su legibilidad. Su kerning es el apropiado impidiendo que cada carácter se traslape y pierda su funcionalidad. Se mantiene la tipografía para conservar la unidad visual.

3. Metodología de trabajo

Creo que si se ha seguido una buena metodología de trabajo. Dado que luego de la realización de un video, permite que el proceso del segundo sea más sencillo ya que se conoce mejor el proceso. Usualmente consta de 3 etapas, donde se define el proyecto, se realiza un calendario como material de apoyo, se realiza el trabajo por etapas y mantener comunicación constante con el cliente y recibir la retroalimentación que ayude a obtener mejores resultados.

4. Jerarquía visual

En el área multimedia, consiste mucho en la funcionalidad y fluidez de la narración asegurándose que el

mensaje sea claro. Se está trabajando en base a eso tratando de mantener unidad visual con el resto de piezas y congruencia con el concepto creativo que se está manejando.

5. ¿Qué puedo mejorar?

Creo que podría mejorar mi conocimiento en cuál sería el costo apropiado de los proyectos que se están realizando, y el ser más estricta con los tiempos que se dedican a cada proyecto para trabajarlos de forma paralela.

6. Costos (diseño del proyecto, planificación, diseño gráfico)

Considerando un sueldo de Q. 12,000 mensuales, equivale a un costo de Q. 50 por hora de trabajo. Desglosándose de la siguiente manera, en su respectiva etapa.

Diagnóstico: 2 meses (22 días) – 3 horas diarias – Q. 3,300

Planificación: 8 horas diarias (5 días) – Q. 2,000

Definición creativa: 8 horas (10 días) – Q. 4,000

Primero nivel de bocetaje: 8 horas diarias (5 días) – Q. 2,000

TOTAL: Q. 11,300

7. ¿Es legible?

El material es claro, y se acompaña de demás códigos como música, color y animación que lo hacen dinámico y memorable.

8. ¿Se comprende el mensaje/contenido?

Si, se trata de que su mensaje sea claro y directo, junto a una gama de colores no tan extensa para no saturar la imagen.

9. ¿Fluye la lectura?
Si, dado que es material multimedia, es vital que tenga fluidez, para que tenga sentido y se logre la transmisión del mensaje.
10. ¿Hay mensaje subliminal?
No, en su mayoría es contenido informativo y descriptivo de la institución.
11. ¿El discurso o tipo de lenguaje es apropiado para el grupo objetivo?
Si, se ha tratado de utilizar un lenguaje en tercera persona y un tono formal, dado que es un video de tono institucional.
12. ¿Estoy aplicando los códigos visuales propuestos en la fase creativa?
Si, se definió un concepto y una tonalidad de imagen y lenguaje, el cual se ve reflejado.



6.5. Segundo nivel de bocetaje (video institucional)

Ahora se presenta una breve descripción del segundo proceso de bocetaje que se ha realizado para la creación de la pieza. En la realización del segundo video.

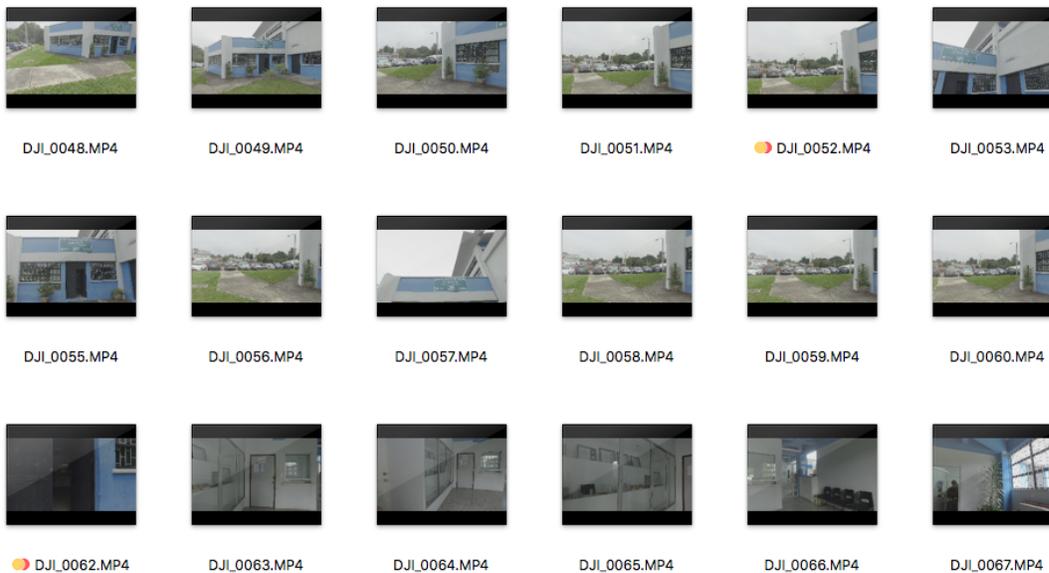
Producción:

Ahora en la parte de producción, se encuentra el proceso de grabación del previamente escrito, se realiza la selección de tomas, colocan en tiempos, colorización del video.

Selección de tomas:

Con las tomas ya realizadas, aunque se tengan todos los guiones, siempre hay un margen de error que consisten en factores externos, en este caso, el uso de dos cámaras puede complicar el proceso de producción, dado que el color puede variar así como la calidad de tomas.

Cámara 1



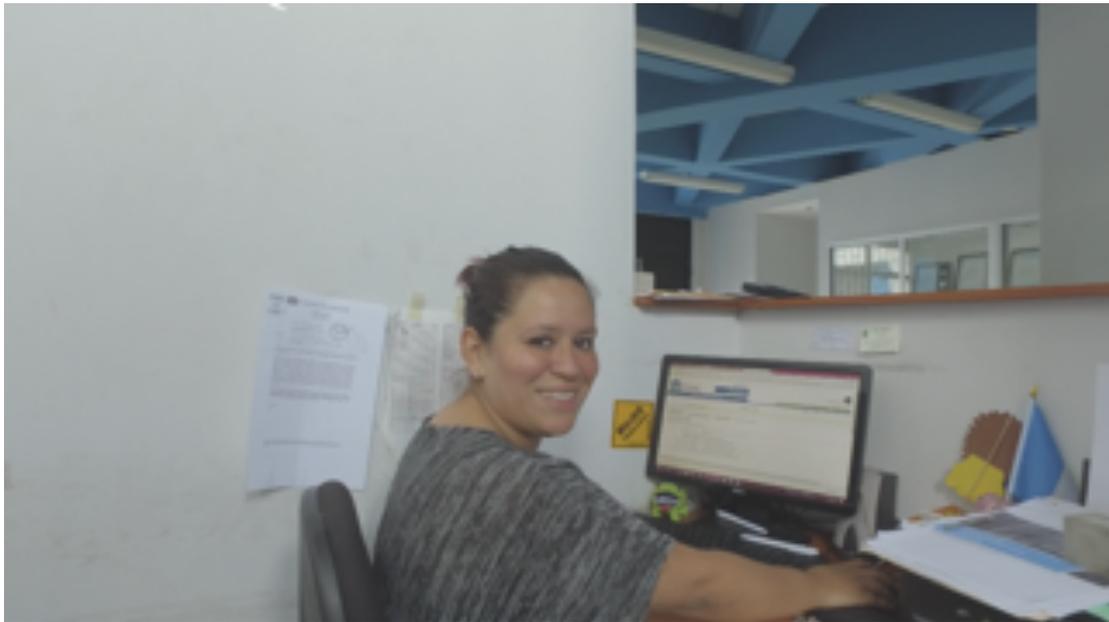
Se utiliza la cámara Osmo que posee la capacidad de estabilizar las tomas. La mayoría de tomas se realizan con esta cámara ya que permite el movimiento y más variedad de tomas. Se procede a su selección tomando en cuenta movimiento, tiempo de la toma y que cumpla con lo previamente planteado en el proceso de pre producción.



Toma seleccionada. Es una toma de detalles con movimiento alrededor del objeto principal en la toma.



Toma seleccionada. Es un movimiento travelling right toma general del salón principal del centro.



Toma seleccionada. Es un movimiento travelling left plano medio, para la toma de personal administrativo de la institución.

Con la primera cámara se realizaron un total de 87 tomas de las cuales 27 fueron seleccionadas.

Cámara 2



DSC_0126.MOV



DSC_0127.MOV



DSC_0128.MOV



DSC_0129.MOV



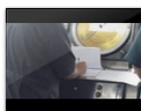
DSC_0130.MOV



DSC_0131.MOV



DSC_0133.MOV



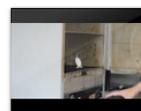
DSC_0134.MOV



DSC_0135.MOV



DSC_0136.MOV



DSC_0137.MOV



DSC_0138.MOV



DSC_0140.MOV



DSC_0141.MOV



DSC_0142.MOV



DSC_0143.MOV



DSC_0144.MOV



DSC_0145.MOV

Se evidencia la variedad de tomas realizadas con la segunda cámara. La mayor cantidad de tomas seleccionadas en este caso, son estáticas o de detalle.



Una toma estática, tonalidad desaturada, de la entrevista realizada a uno de los encargados del Centro.



Se realiza una toma estática de detalle mientras realizan los labores.



Tomas estáticas de detalles de varios tipos de áreas del Centro y sus labores.

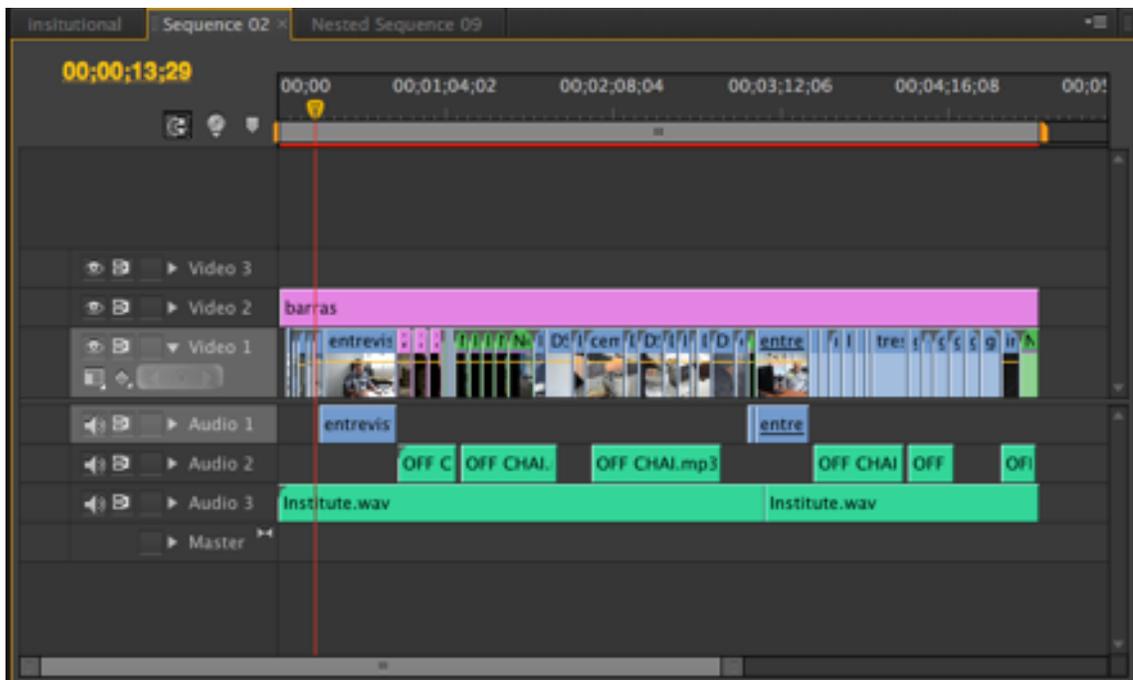


Toma estática en contra-picada en detalle de la placa que identifica a la institución.

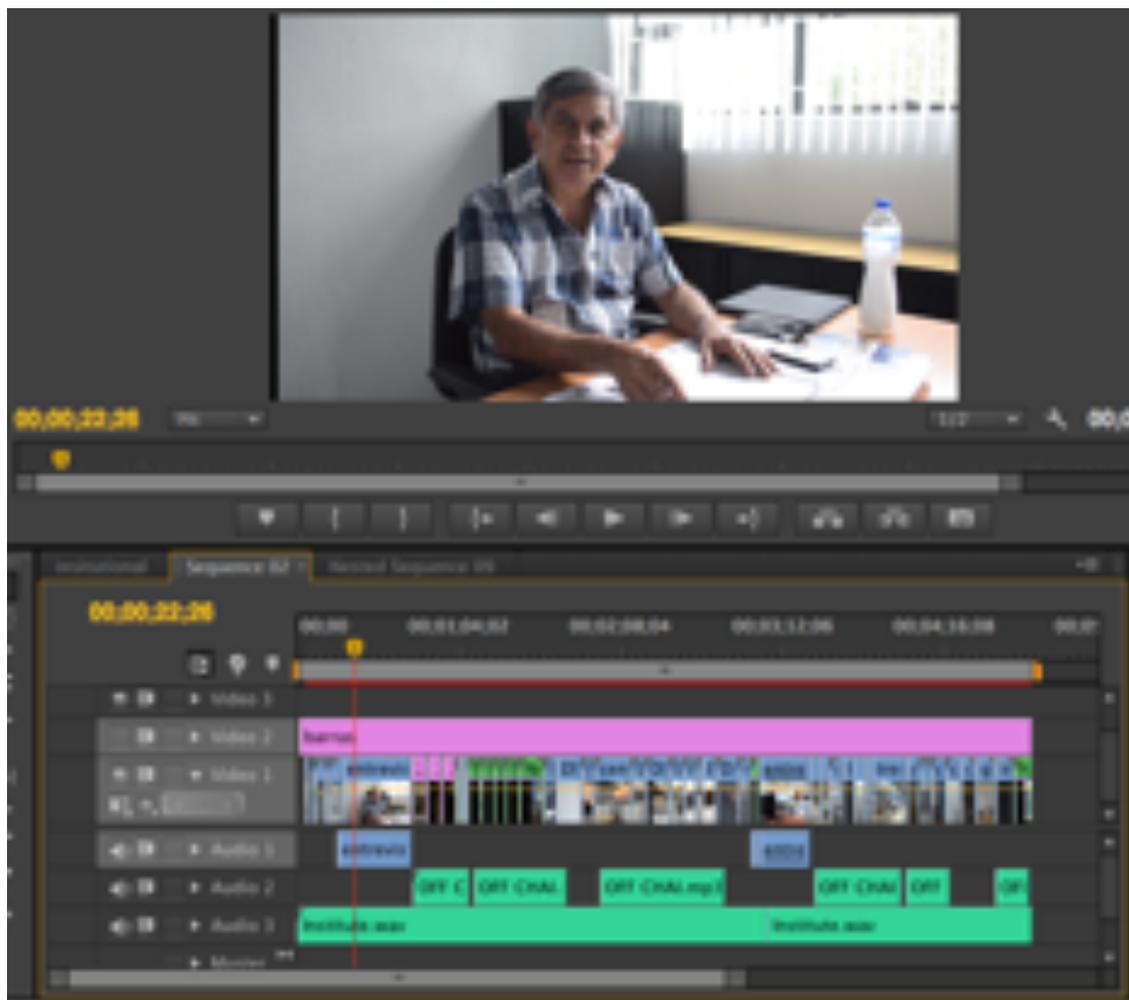


Travellingright, endetalle entomageneral, tomandomateriales utilizados dentro de la institución.

Lastomasseleccionadassonmarcadasy luego deser colocadas dentro del programa semarcan nuevamente, paratener la seguridad que lastomasnosean repetidas, yun mejor control del material con el que se cuenta.



Una vez armada la maqueta se procede con la colorización.



Finalmente, una vez el material fue revisado y aprobado por la institución, y ya aprueban la locución se procede a hacer la grabación de la misma y colocarla dentro del video junto a la canción seleccionada, se renderiza, para luego poder colocar animación o material adicional que se desee.

Coevaluación

Ahora se procede al proceso de coevaluación que se realizó a diversos profesionales con respecto a la pieza. En este caso, se está realizando material multimedia, que permite ver los puntos fuertes del material y aquellos áreas de oportunidad.

Los profesionales se clasifican dentro de un grupo objetivo:

SOCIODEMOGRÁFICO

Rango de edad: 18 a 27 años

Sexo: Hombres

Escolaridad: Licenciatura.

Ocupación: Profesionales de Diseño Gráfico o áreas de Producción.

SOCIOECONÓMICO

Nivel socioeconómico: B-, B+.

Ingresos: 65,000 - 195,000 al año

PSICOGRÁFICAS

Un profesional de diseño usualmente soltero, goza de gastos enfocados a gustos propios, salidas recreativas, algún pasatiempo, transporte y alimentación. De tener una familia, es el pilar principal como aporte económico.

Personalidad

Son personas carismáticas, extrovertidas, se dedican a sus labores o freelance. Buscan una vida económica aceptable, recreación, pasatiempos, vida en amigos o familia.

Valores

Los valores con los que se identifican son: responsabilidad, sencillez, y apoyo.

Los profesionales con interés en videojuegos, tiempo de calidad con familia y amigos, y enfocados más en plataformas

digitales, redessociales. Están expuestas a tendencias.

Examinando el perfil como grupo objetivo, los profesionales pueden proveer un punto de vista amplio y crítico que pueda ayudar al desarrollo de la pieza. La coevaluación consiste en una encuesta de 10 preguntas que trata de abarcar todas las áreas donde se utilizan símbolos gráficos, su lectura, funcionalidad, estética, etc.

La coevaluación consta de las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que el video posee fluidez?
2. ¿Considera que la musicalización del video tiene un tono institucional?
3. ¿Considera que el tiempo utilizado para la lectura de los textos es suficiente?
4. ¿Cree que los textos son legibles?
5. ¿Considera que la animación de los textos es llamativa y legible?
6. ¿Cuál considera es el objetivo del video?
7. ¿Considera correcto el tiempo de duración del video?
18. ¿Cree que la locución es clara y comprensible?
19. ¿Considera que el video captura su atención?

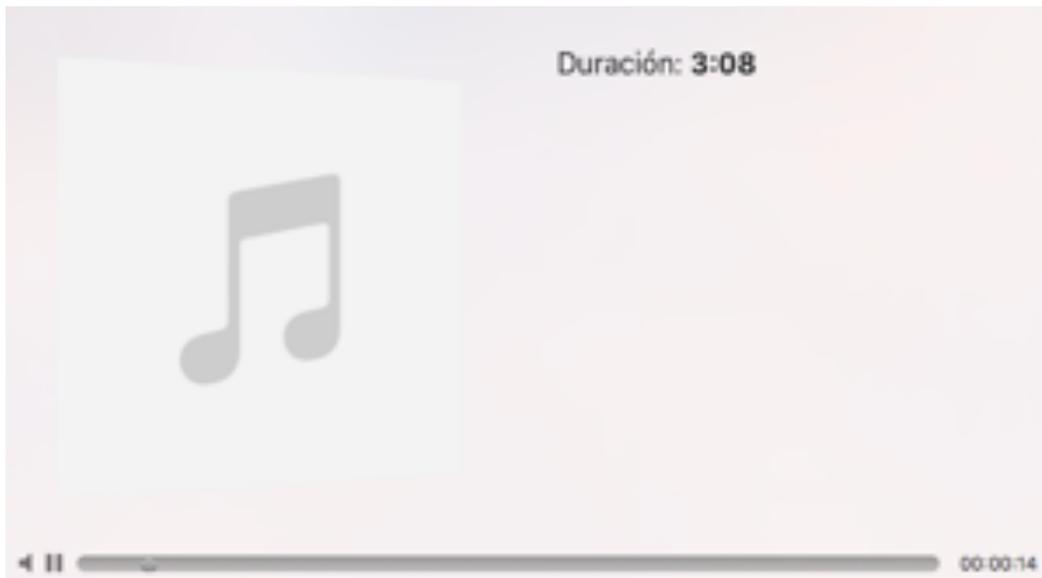
Permitiendo abarcar todos los aspectos que pudiese evaluar y determinar el éxito o fallo del material. Siendo estas sus respuestas.

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
opt 2	5	5	si	5	info	4	3	info
opt 2	4	5	si	5	info	3	4	cierre
opt 2	5	4	si, otro	5	conocer	5	4	intro
opt 2	3	4	si	2	info	1	1	cierre
opt 2	5	5	si	5	info	4	4	info
opt 2	4	4	si	4	info	3	5	intro

Utilizando este proceso para la mejora del producto se realiza un cambio de tiempos que ayuda a la legibilidad de los textos, que es donde se encontró mayor dificultad de acuerdo a las personas encuestadas.



La lectura en algunos casos podía presentar dificultades por los tiempos, por lo que se alargó brevemente en las partes que poseen el apoyo de texto.



Se exploran diversas opciones previo a elegir, y se utiliza una de prueba para asegurar que se sea el resultado deseado, visto y aprobado por la institución finalmente se gestiona la compra de la canción para su uso.

6.6. Tercer nivel de bocetaje (video institucional)

Ahora una breve descripción del último proceso de bocetaje que se ha realizado para concluir el video institucional. Finalmente la post-producción, donde con el material final armado, se agregan los últimos detalles que le permiten tener el producto final.

El material multimedia en su última fase, la post-producción. Da inicio con el video ya armado y con su musicalización y da lugar a incluir detalles, en ese caso, la animación de texto, titulares y más símbolos gráficos que facilitan la comprensión del mensaje, como retener la atención del grupo objetivo.

Se detalla la locución que fue grabada:

“

GUIÓN

00:02:15

Nuestra misión es: investigar alternativas de solución científica y tecnológica para la resolución de la problemática del país en las áreas de ingeniería, que estén orientadas a dar respuesta a los problemas nacionales; realizar análisis y ensayos de caracterización y control de calidad de materiales, estructuras y productos terminados de diversa índole; desarrollar programas docentes orientados a la formación de profesionales, técnicos de laboratorio y operarios calificados; realizar inspecciones, evaluaciones, expertajes y prestar servicios de asesoría técnica y consultoría en áreas de la ingeniería; actualizar, procesar y divulgar información técnica y documental en materias relacionadas a la ingeniería.

”

Se detalla la banda sonora:

- Item by Alec_Koff

“ Institute ”

y se agregan transiciones, logotipos de las organizaciones involucradas, para ya obtener el video final.



Producto final

00:00:02



00:00:05



00:00:08



00:00:12



00:00:16



00:00:19



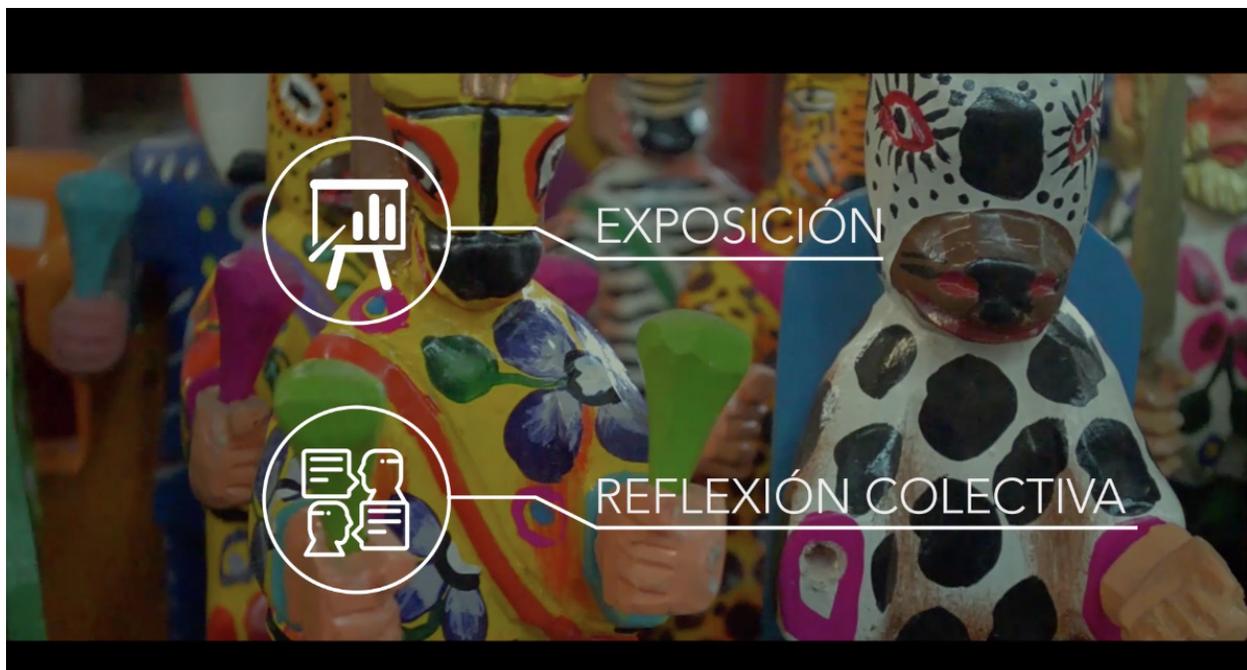
00:00:48



00:00:53



00:01:04



00:01:08



00:01:16



00:01:20



00:01:20



00:01:25



00:01:30



00:01:36



00:01:41



00:01:46



00:01:52



00:01:58



00:02:05



00:02:13



00:02:20



00:02 :27



00:02:36



00:02:40



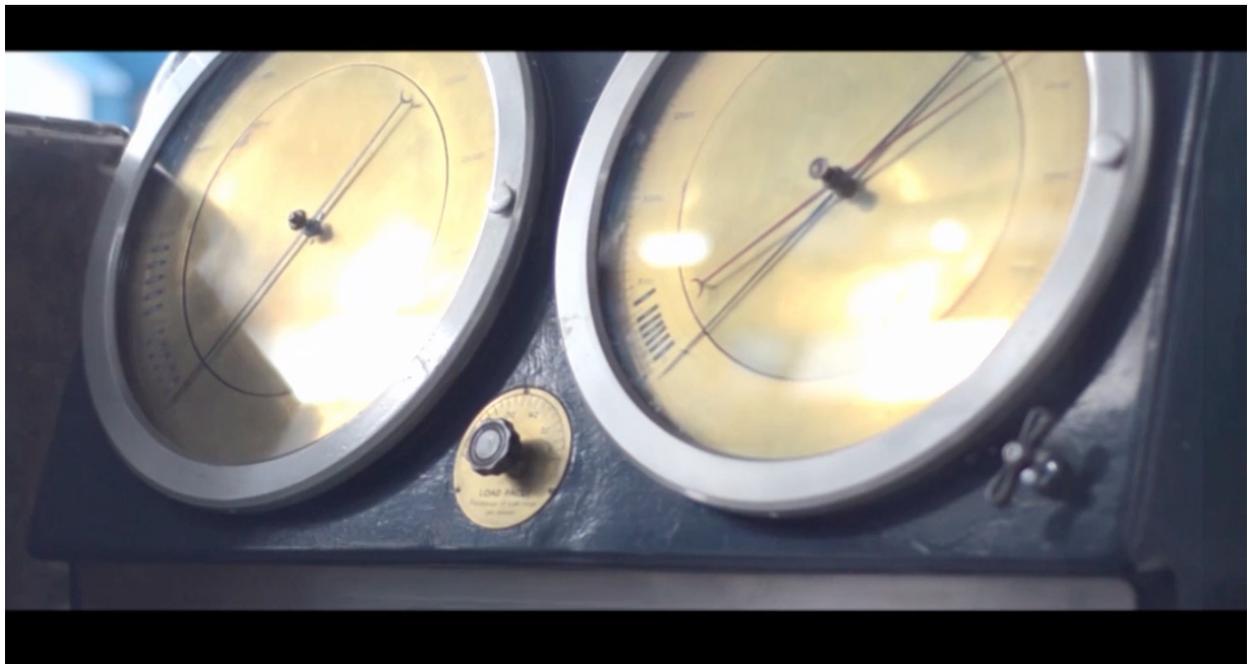
00:02:45



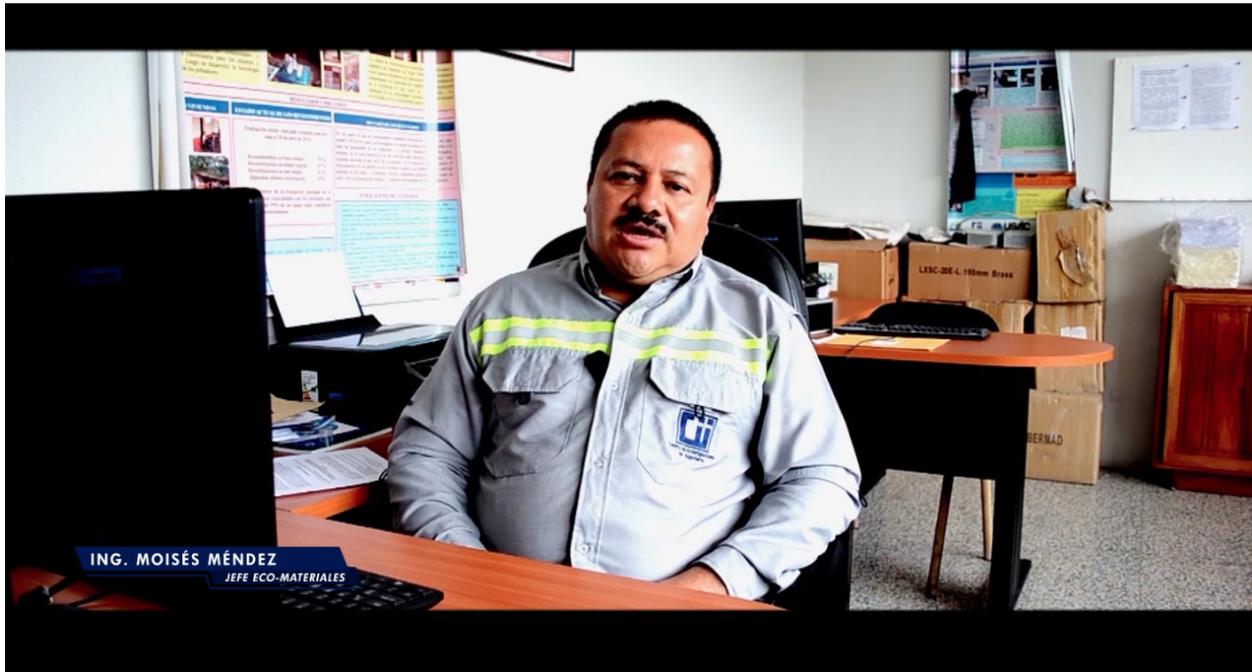
00:02 :50



00:03:00



00:03:06



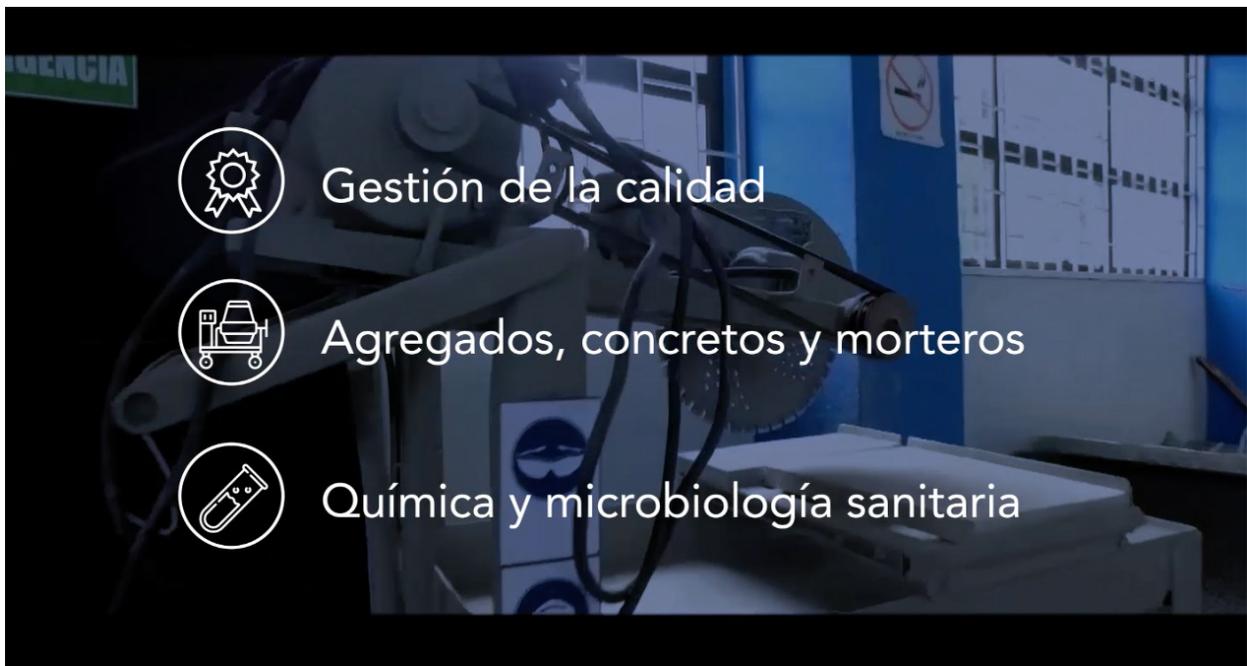
00:03:26



00:03 :30



00:03:36



00:03:43



00:03:50



00:03 :58



00:04:03



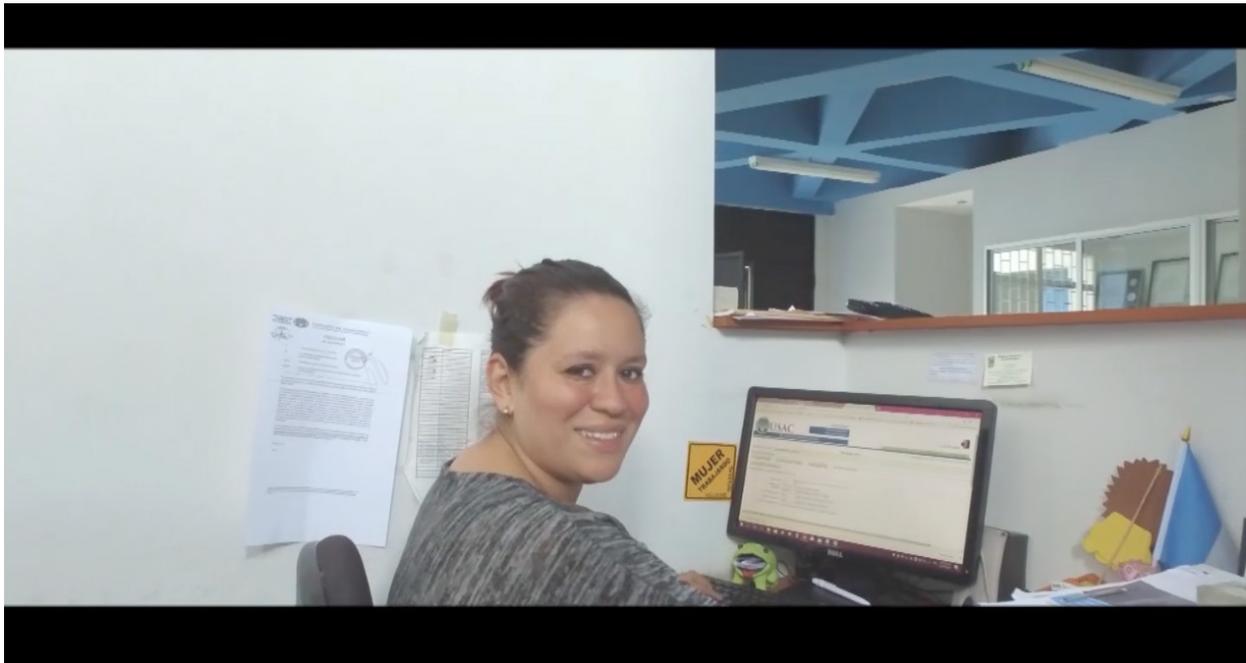
00:04:09



00:04:14



00:04:19



00:04:25



00:04:32



00:04:39





Validación

De igual forma se realizó una encuesta para el grupo objetivo utilizando un formato digital y así agilizar en proceso de validación, con las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál considera tener más legibilidad? De acuerdo, a lo que escuchó, marcando 1 como poco y 5 como mucho.
2. ¿Considera que la locución fue clara y comprensible? De acuerdo, a lo que escuchó, marcando 1 como poco y 5 como mucho.
3. ¿Considera que la locución fue clara y comprensible?
4. ¿Considera que la tipografía representa a la imagen del seminario? marcando 1 como poco y 5 como mucho
5. ¿El video le invita a conocer o participar del evento °18 SIACOT? marcando 1 como poco probable y 5 como muy probable
6. ¿Cuál considera que fue el objetivo del video?
7. ¿Considera que la duración del video fue el adecuado? marcando 1 como poco adecuado y 5 como muy adecuado
8. ¿Considera que el video captura su atención? marcando 1 como poco y 5 como mucho
9. ¿Qué parte del video le intereso más?

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
opt 2	5	5	4	5	promo	5	5	info
opt 2	4	5	4	4	conocer	5	4	cierre
opt 2	5	5	4	5	promo	4	4	intro
opt 2	5	5	5	4	promo	3	4	cierre
opt 2	5	5	5	5	conocer	4	5	info
opt 2	5	4	5	3	promo	3	2	intro
opt 2	5	4	5	5	promo	2	4	cierre

Justificación

La solicitud de que la institución tuviese material que le ayudara a introducirse al público que se aboque a ellos, informar sobre los servicios que presta y la institución misma, por lo que esta necesidad se resuelve con la creación de un video audiovisual que cumple con las demandas de un proceso innovador y permite la comunicación de manera novedosa y atractiva, que permite abarcar el contenido de diferentes maneras con una transmisión de mensaje más práctica y divertida.

- Tipografía:

Se selecciona una tipografía palo seco o sans serif, por su composición simple y moderna. Es fácil en su lectura, debido a que el kerning es apropiado y las letras no se chocan y posee variaciones que ayudan al momento de ser utilizada como titular o cuerpo de texto. A pesar que suele recomendarse una serif, la aplicación de grandes bloques de texto es mínima, por lo que su utilidad puede ser bien aprovechada. Sus astas tanto ascendentes como descendentes poseen una misma línea.

- Cromatología:

Se seleccionan colores fríos. Es en relación a una imagen más profesional, denotando estabilidad y formalidad.

- Lenguaje:

El lenguaje utilizado es en tercera persona, porque permite mostrar diversos puntos de vista, expresar una realidad que usualmente tiene alguna base o fundamento, al igual que utiliza un tono de voz grave, facilita la comprensión, muestra profesionalismo.

- Imagen:

La colorización fue con todos fríos para continuar con la paleta de colores. Los encuadres fueron entre planos amplios, planos medios y detalle, para dar continuidad al concepto que se está realizando de la vista de detalles a estructuras de mayor detalle, dando a conocer al centro por los representantes y encargados, dando un aspecto más versátil, moderno y renovado.

Costos de producción de proyecto de diseño gráfico

Pre-producción - Q.12,000

Guiones/storyboards

Producción - Q.14,760

Dirección / Transporte / Memorias

Alquiler de cámara / Asistente / Catering

Post-Producción Q.68,800

Locución / Edición / Depreciación de equipo

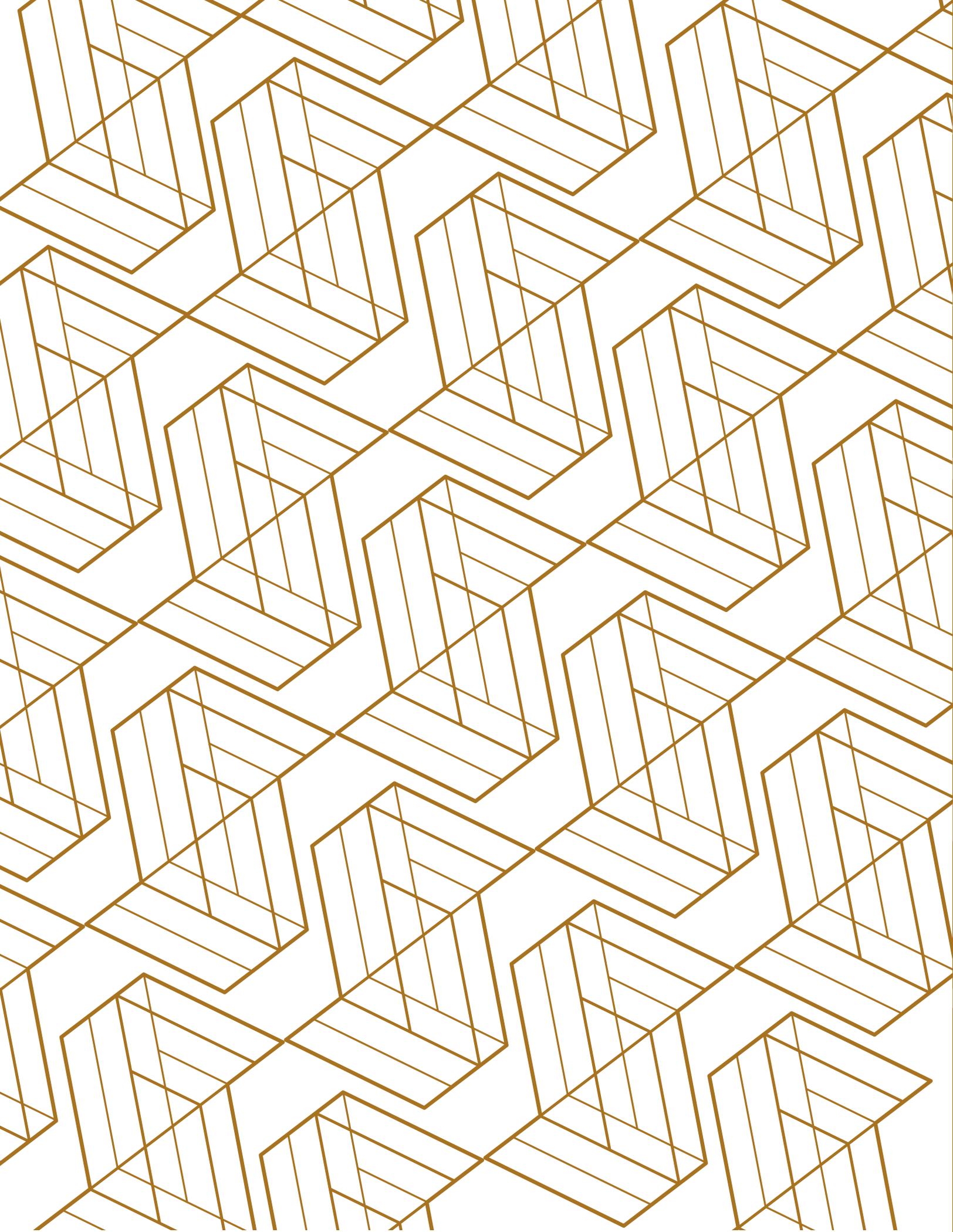
Animación

Sub-total Q. 95,560

Costos de reproducción para la institución

El uso del material audiovisual fue realizado con un fin promocional e informativo, por lo que su difusión fue por medio de plataformas digitales que son propias de la institución, por lo que no representa ningún costo.

Sub-total Q. 95,560





CAPÍTULO

07

7. LECCIONES APRENDIDAS DURANTE EL
PROCESO DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN
DEL DISEÑO GRÁFICO

LECCIONES APRENDIDAS

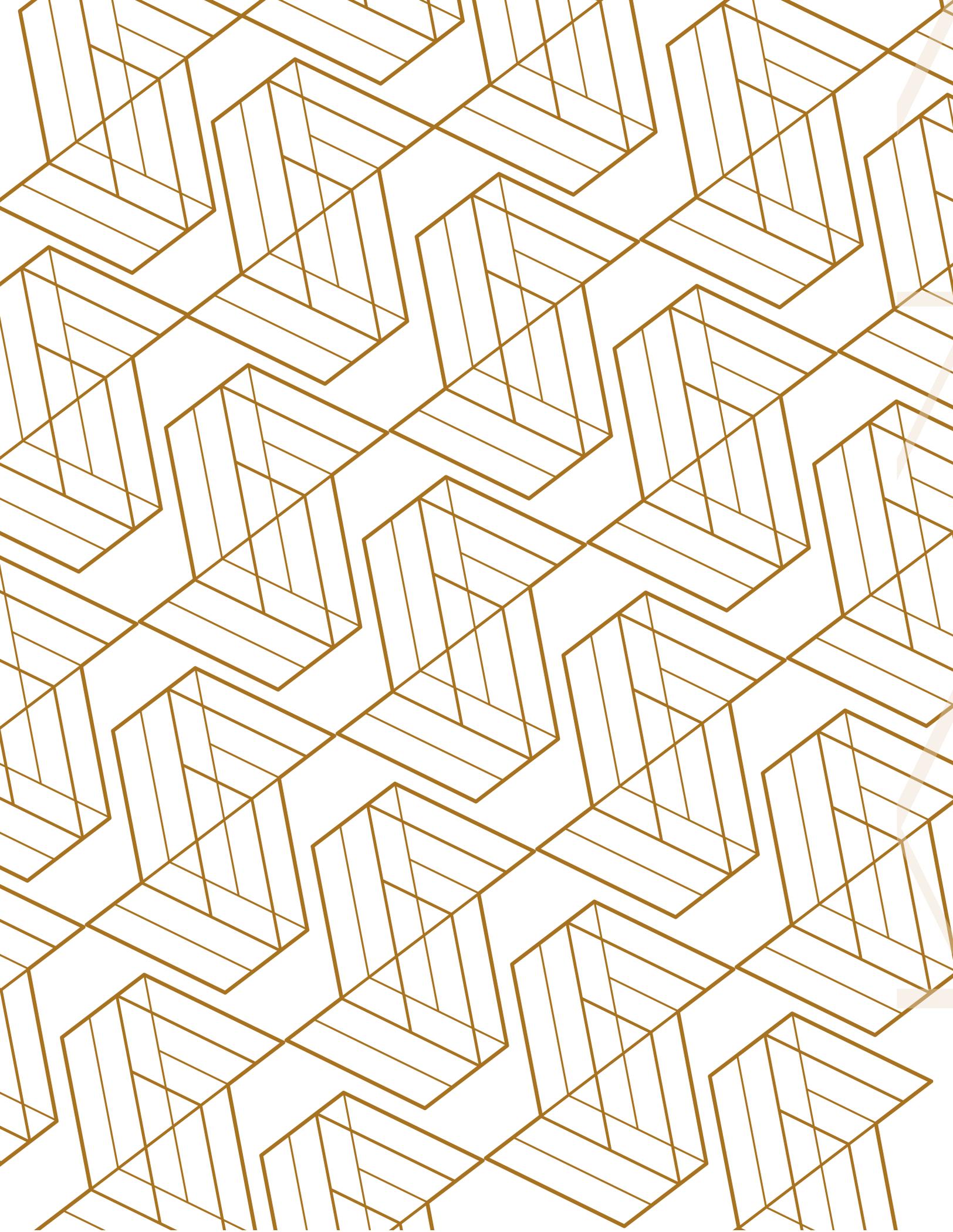
Durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico

A través del desarrollo del proyecto nos permitió reconocer las diversas acciones que se tuvieron y como esas nos llevaron a concluirlo, y que la forma en que se realizaron sirva para que en futuros proyectos puedan aplicarse para un mejor resultado.

1. En la etapa de diagnóstico, fue bueno conocer bien a la institución para que al momento de avanzar a la siguiente etapa, se pudo determinar con más precisión y rapidez, cosa que ayudó a cumplir sus necesidades y concluir sus metas para este proyecto.
2. Al momento de presentarse a la institución se realizó una pequeña reunión con las personas involucradas, lo cual ayudó a que la relación fuera directa desde un inicio y esclarecer sus intereses y necesidades respecto al proyecto.
3. El perfil de la institución es tan importante como el perfil del grupo objetivo, el conocer sus valores, su historia y filosofía, nos ayuda a entender como realizar un material que logre cumplir con eso y reflejar a la institución apropiadamente.
4. Dado que la institución tiene relación directa con el grupo objetivo permitió la generación de piezas de una forma más acertada lo que ayudo que al momento del acercamiento con el consumidor final, el resultado fuese más acertado, ya que se logró retener su atención y la transmisión del mensaje.
5. La estrategia de aplicación hace preguntas tales como ¿qué? ¿para qué? ¿con qué? ¿con quiénes? ¿cuándo? ¿dónde? de la pieza a diseñar, que nos ayuda a establecer o enriquecer los objetivos a cumplir para la realización del material.
6. La creación de un “brief” define los parámetros de forma más exacta para obtener un punto de vista más amplio y preciso de la necesidad del cliente para la creación de materiales gráficos y la planificación estratégica.
7. La realización de un cronograma nos ayuda a tener rangos de tiempos con los que se van a trabajar, lo cual da lugar a el desarrollo de un flujograma para detallar la información.
8. La creación de un flujograma en complemento al cronograma permite definir lo que se tiene que realizar, de una forma detallada colocar tiempos, costos, e insumos a utilizar, con lo que se realiza un sondeo desde una vista más amplia de las necesidades que se tendrán al momento de poner en marcha la realización de las piezas. Es im-

portante tener rangos de tiempo abierto para dar lugar a cualquier contratiempo.

9. La realización de un marco teórico permite profundizar más en el tema de una forma teórica y técnica la aplicación de las herramientas para la creación del material gráfico.
10. El marco teórico también nos ayuda a la sistematización y al orden del conocimiento con respecto al tema que vamos a tratar.
11. La constante asesoría de los expertos de las diversas áreas dentro de la academia, ámbito laboral y los encargados del lado de la institución, permitió que cada nivel se concretara antes de avanzar el que sigue, realizando con calidad y los parámetros solicitados para cumplir los requisitos de ambas partes.
12. Junto a la constante asesoría también nos permitió la implementación de herramientas de investigación para validar y enriquecer los resultados de los materiales, dándonos un punto de vista objetivo directamente de nuestro usuario final, así como de personas expertas en la especialidad de la pieza que se está realizando.





CAPÍTULO

08

8. CONCLUSIONES

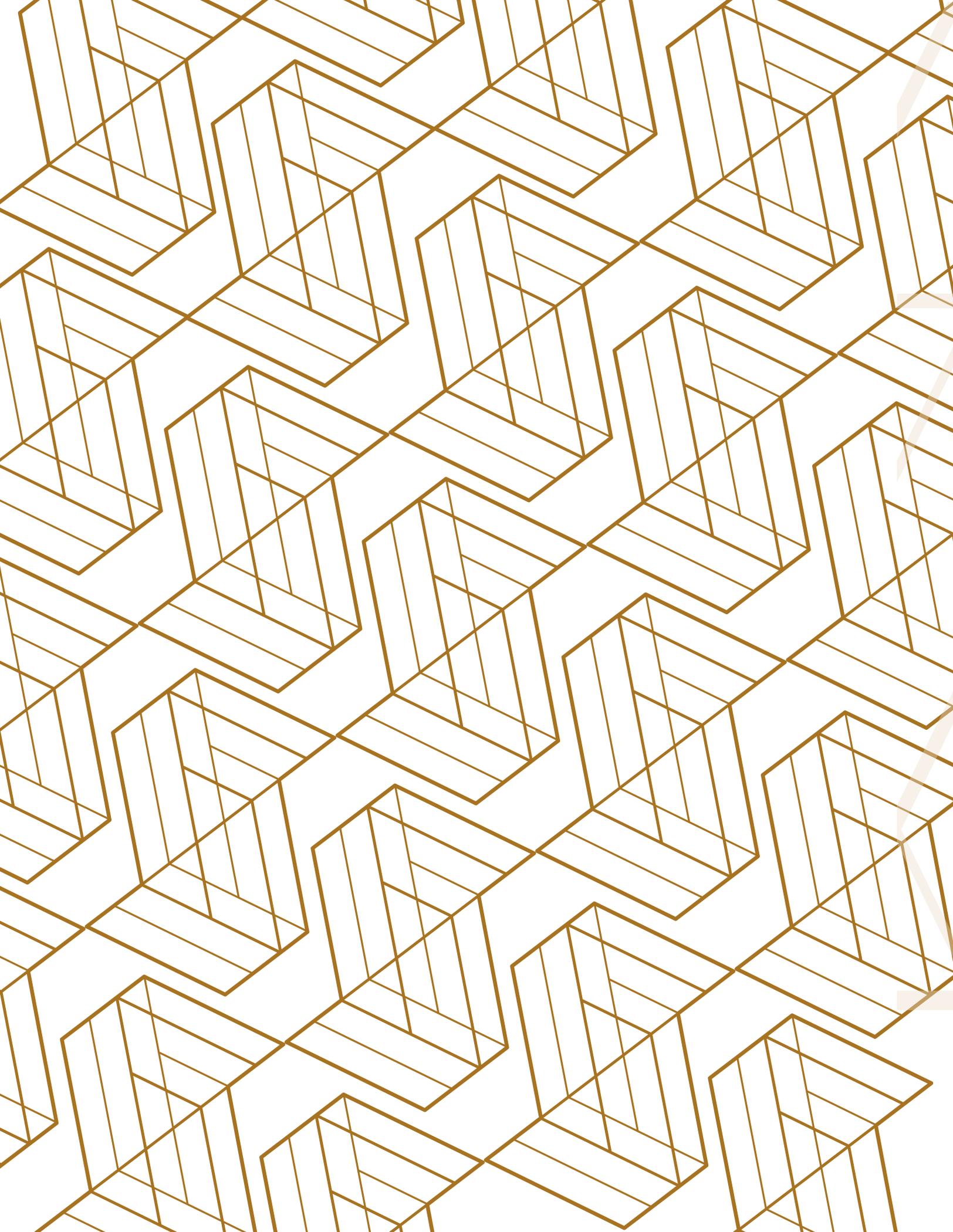


CONCLUSIONES



Las conclusiones nos permite realizar un análisis monografico del trabajo y determinar que las metas planteadas inicialmente se hayan cumplido.

- Se encontró a través de la validación del material con el grupo objetivo y el cliente, que la coherencia mostrada en la importancia de implementar una identidad gráfica a partir de un concepto y una clara visión de los objetivos que se plantean para el proyecto.
- A través de la herramienta utilizada para la validación del material, se encuentra que el material favorece con el objetivo planteado de comunicar y promover la información con la ayuda de material multimedia, ya que el material es comprensible, coherente respecto a lo que se deseaba comunicar, y asimila correctamente la identidad visual según el grupo objetivo. Al material se aplicaran estrategias de comunicación en plataformas digitales para facilitar el alcance y difusión de la información.
- Dentro de los elementos principales para el desarrollo de los materiales multimedia a cualquier nivel, se encuentra la implementación del diseño a través del contenido, hacerlo comprensible, lógico y coherente. El material propuesto cumpla con los requerimientos al cumplir con las necesidades para alcanzar al grupo objetivo.





CAPÍTULO

09

9. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES



Las recomendaciones permiten esclarecer parámetros que pueden beneficiar a la gestión y continuación del proyecto.

Para la reproducción del material. Al momento de la reproducción del material audiovisual se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El uso de un proyector LCD por su sistema de pantalla de cristal líquido, es el más simple, por tanto uno de los más comunes y accesibles. Siendo más eficiente que los sistemas DLP y produce colores muy saturados lo cual permite mejor fidelidad de color.
- Si el video va a ser reproducido a un grupo grande de personas es importante contar con un conjunto de audio para salas de 160m², una consola mezcladora de audio de 4 entradas y 6 canales: 2 mono y 2 estéreo, amplificador de audio 600+600W y un baffle 2 vías, 250W, para que satisficiera las necesidades de sonorización pequeños y medianos grupos.
- Para la transmisión de dicho material, se recomienda tenerlo ya descargado en un dispositivo de almacenamiento para evitar que al momento de la reproducción se congele o distorsione la imagen por el proceso de carga.
- La carpeta entregada del video promocional contiene seis sub-carpetas: Animación, data, foota-

ge, música, render y títulos. Que contiene los materiales editables, tomas en bruto, locución y banda sonora, así como textos; lo que permite la edición del material o reutilización del material.

A futuros estudiantes

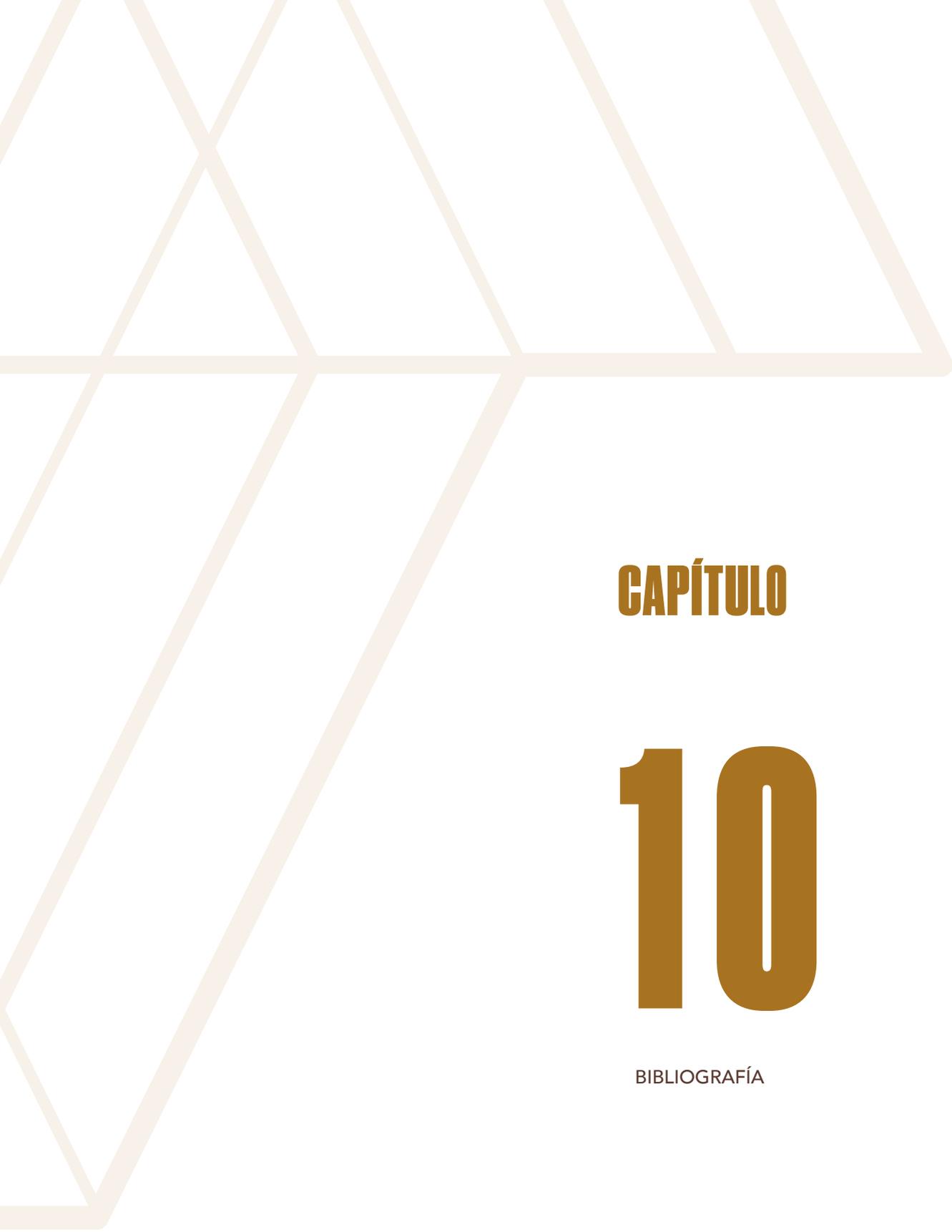
Si la institución deseara modificar el material de cualquier manera, se puede realizar, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- El desarrollo de otros materiales de carácter audiovisual debe proyectar a la organización toda implementación de su comunicación visual. Buscar que la institución permanezca con una imagen actualizada con tendencias de diseño y tecnológicas, como de comunicación.
- Es importante trabajar de la mano con la institución en todo momento, hacerles saber cómo se fundamenta el material que se está haciendo, al igual que las decisiones que se toman en cuanto al diseño, ya que esto les permitirá que la comprensión a lo largo de la realización del proyecto sea fácil, y el desarrollo y coordinación de las actividades pertinentes se realicen de forma eficiente.

Modificación del material audiovisual.

- La capacitación de personal para darle continuidad al material gráfico, o la modificación del mismo, ya que con ello mejora la implementación de la comunicación y estética que representa a la institución, dando un realce como marca y mejores resultados.
- O bien, la incorporación de un miembro con el conocimiento necesario para gestionar la comunicación e imagen de la institución que le permita introducirse apropiadamente con una planificación de actividades para que puedan ser desarrolladas y de esa forma sean consecuentes y tengan coherencia de acuerdo con los procesos estratégicos y sus necesidades.



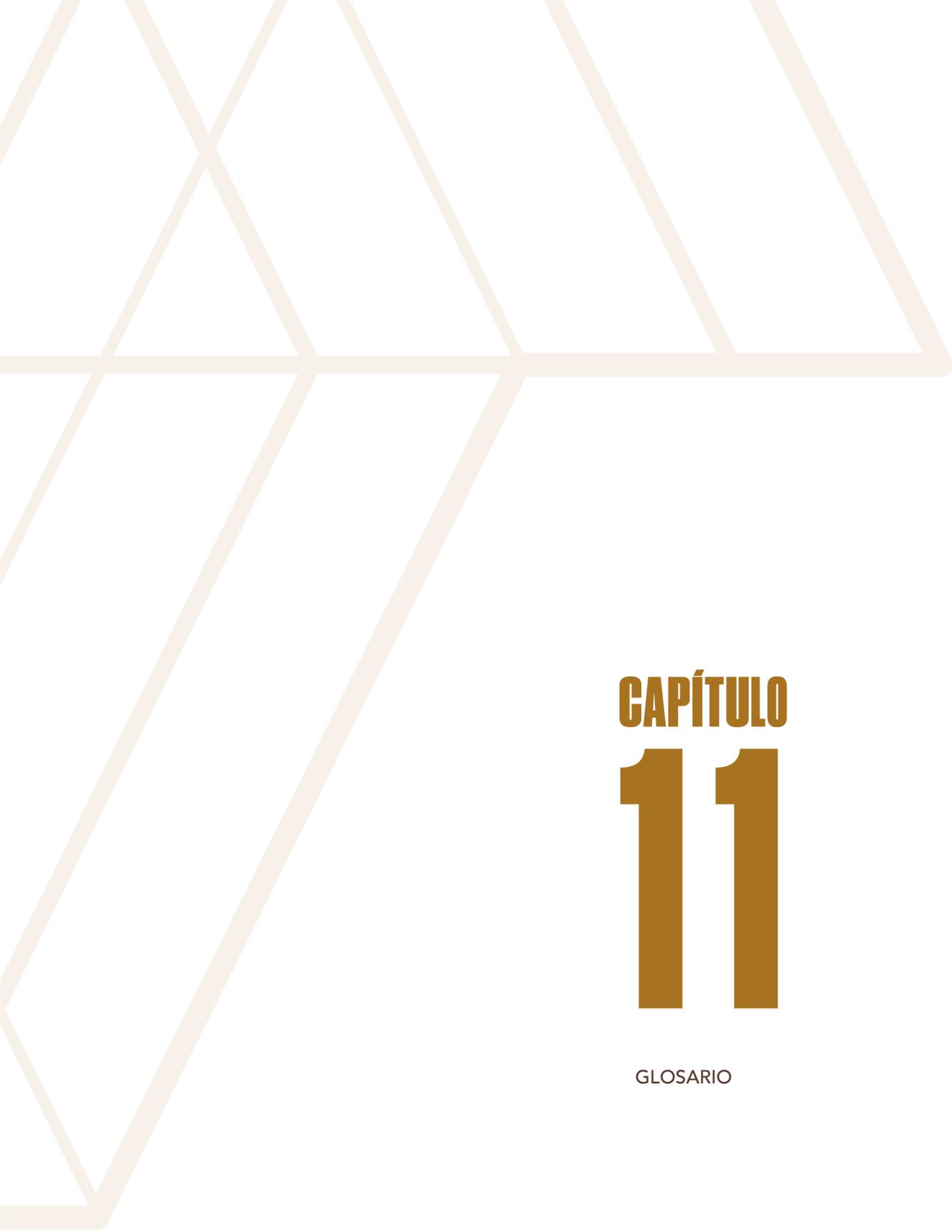


CAPÍTULO

10

BIBLIOGRAFÍA

1. Andell, J. Tendencias de la educación en la sociedad de las tecnologías de la información, EDUTEC Revista electrónica de Tecnología Educativa, no. 7, Noviembre 1997.
2. CCI (2017). CCI [online] disponible: cii.ingenieria.usac.edu.gt/
3. Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo concebir la Educación del Futuro. Promover la Innovación con las Nuevas Tecnologías, consultado el 12 de noviembre de 2010 en: <http://www.oei.es/oeivirt/bruselas.htm>
4. Hidalgo, U. (2017). Multimedia en la educación, una necesidad.. [online] Uaeh.edu.mx. Disponible: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/e6.html>
5. 5Motivar, C. (2013). DISEÑO GRAFICO DE PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN. País. Editorial. 2013.
6. Organizar y planear. (2017). Cómo hacer un video corporativo. [online] Disponible: <http://organizaryplanear.com/n/1803/como-hacer-un-video-corporativo.html>
7. Redproterra.org. (2017). Histórico. [online] Disponible: http://redproterra.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=2
8. Terra.org. (2017). Construir con tierra | Terra.org - Ecología práctica. [online] Disponible: <http://www.terra.org/categorias/articulos/construir-con-tierra>
9. Sánchez, R. and Eugenia, M. (2012). Actas de Diseño. 13th ed. [ebook] Buenos Aires, Argentina, p.237. Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8520&id_libro=39
10. Verdú, M.J. () Aplicación de internet como nuevo espacio de formación y comunicación para los Centros de Primaria y Secundaria. Biblioteca Digital Miguel de Cervantes.



CAPÍTULO

11

GLOSARIO

BAFLE

Altavoz de un equipo de alta fidelidad o caja que contiene un altavoz o juego de altavoces y sirve para facilitar la difusión y calidad del sonido.

RENDER

Renderización (del inglés render) es un término usado en jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen o vídeo mediante el cálculo de iluminación.

BRIEF

Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad.

TRAVELLING

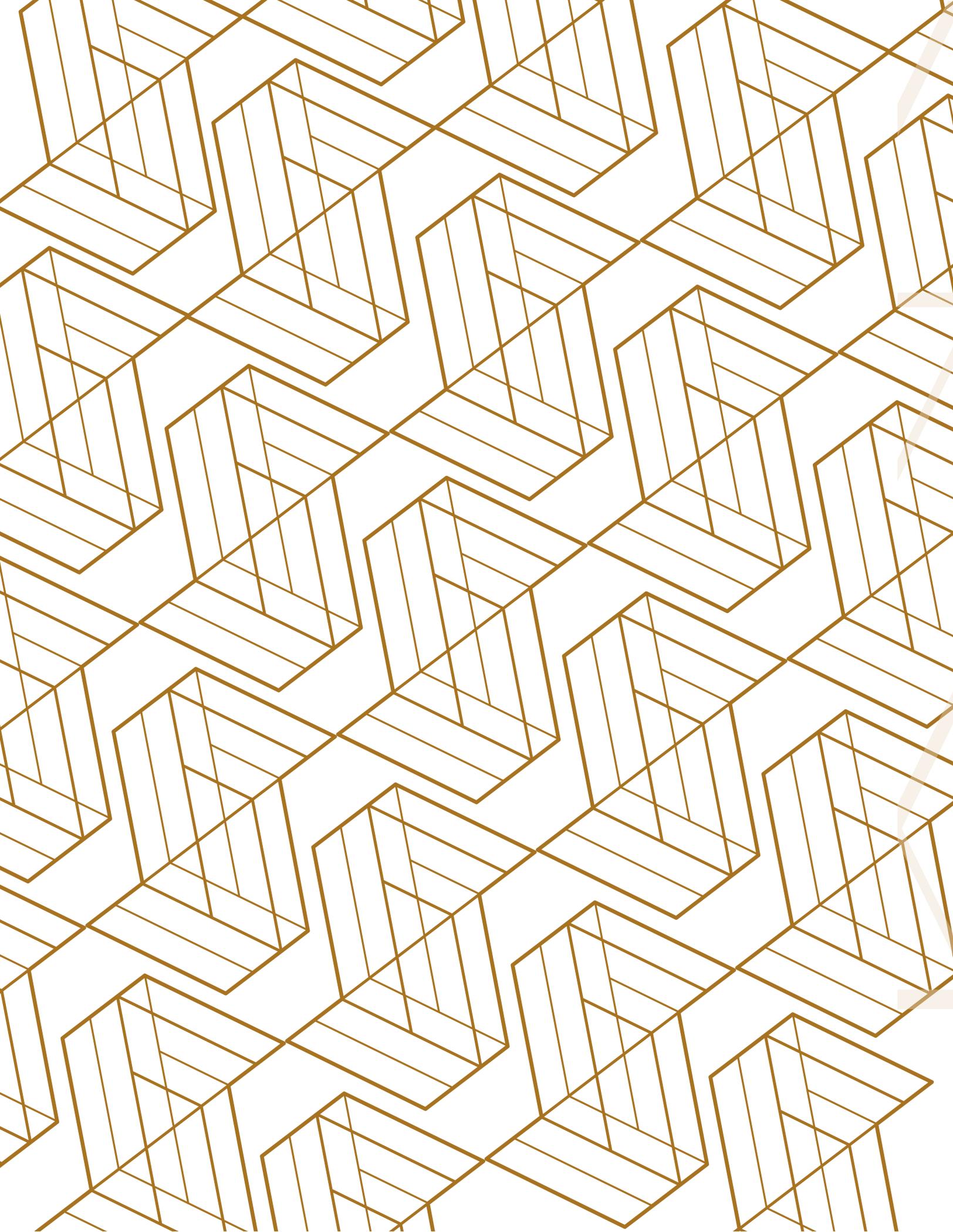
«desplazando» o «desplazamiento»), se emplea en el cine para indicar que la cámara se desplaza de su ubicación mientras se graban imágenes.

DOLLY IN

Es una herramienta especializada del equipo de rodaje cinematográfico y de producción televisiva, diseñada para realizar movimientos fluidos (técnicas cinematográficas), usualmente es un movimiento hacia delante.

DOLLY OUT

Es una herramienta especializada del equipo de rodaje cinematográfico y de producción televisiva, diseñada para realizar movimientos fluidos (técnicas cinematográficas), usualmente es un movimiento hacia fuera del encuadre.





CAPÍTULO
12

ANEXOS

RESULTADOS

ENCUESTAS INSTITUCIONAL

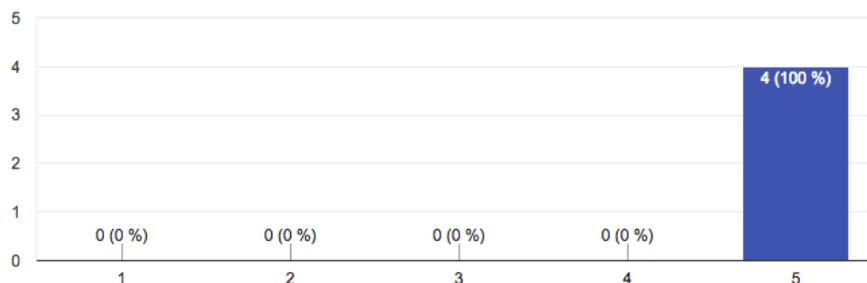


Se evidencia gráficamente los resultados de las encuestas realizadas en los diferentes procesos de validación y co-evaluación que nos permitieron tener resultados más asertivos para el grupo objetivo.

Validación

¿considera que el video es fluido?

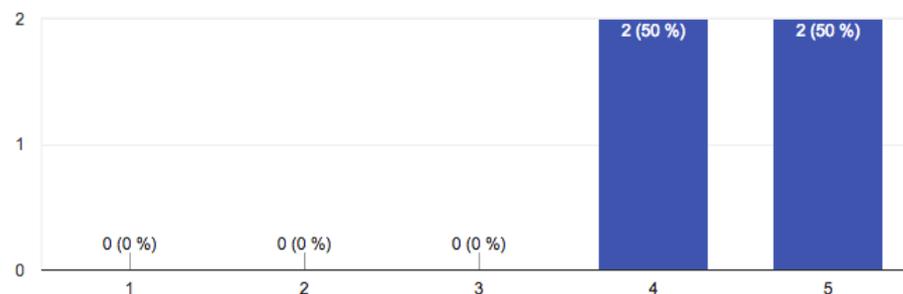
4 respuestas



¿Considera que la música del video tiene un tono institucional?



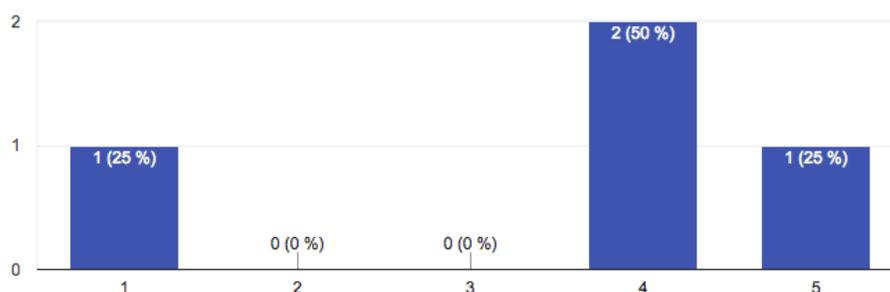
4 respuestas



¿considera que el tiempo de lectura de los textos fue suficiente?

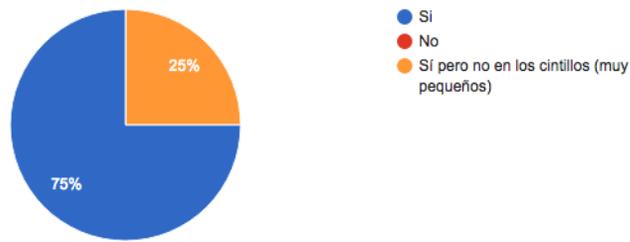


4 respuestas



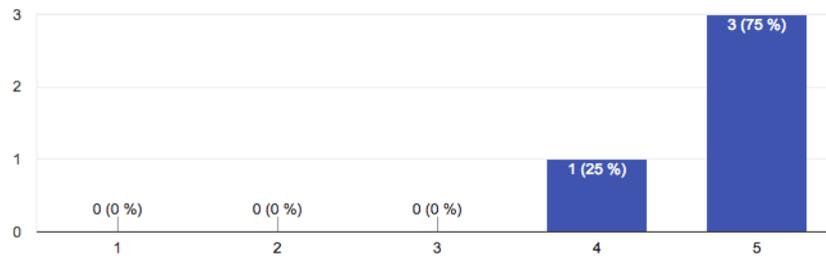
¿Cree que los textos son legibles?

4 respuestas



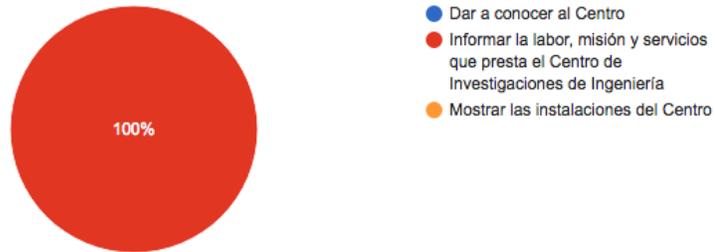
¿Considera que la animación de los textos es llamativa y legible?

4 respuestas



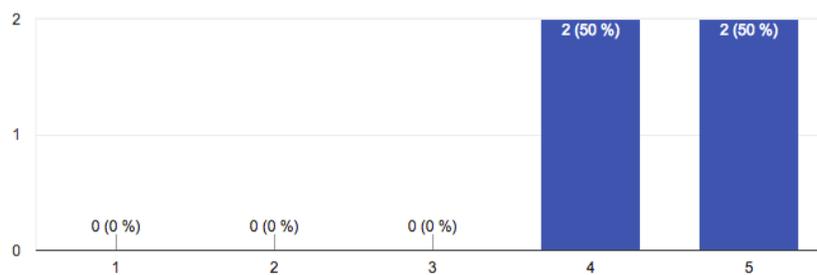
¿Cuál considera es el objetivo del video?

4 respuestas



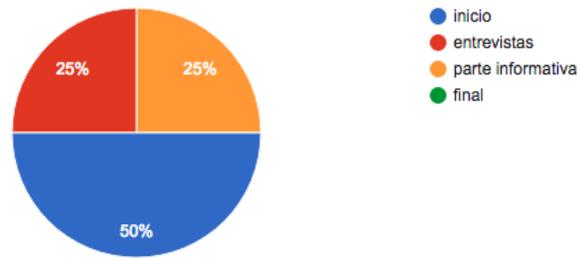
¿Considera correcto el tiempo de duración del video?

4 respuestas



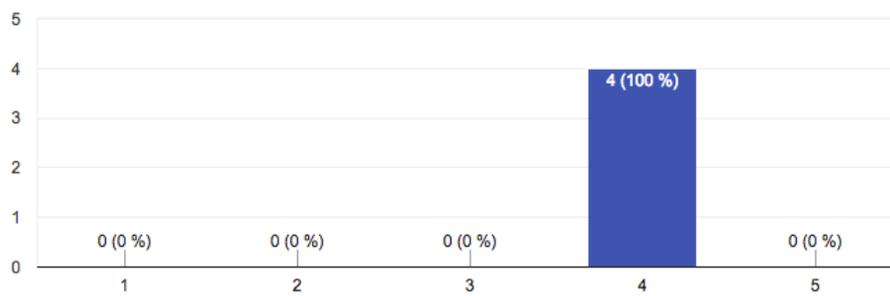
¿Qué parte llamo más su atención?

4 respuestas



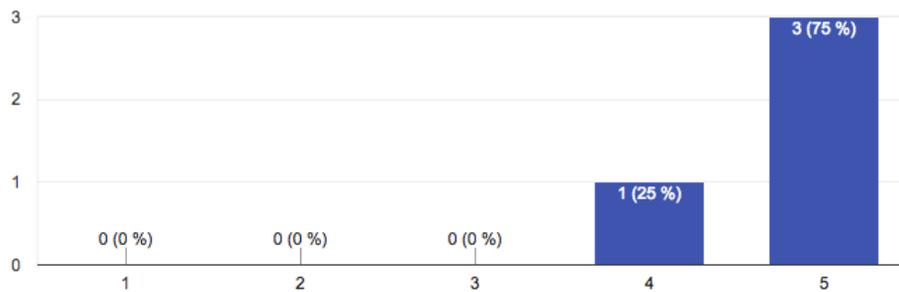
¿Considera que el video capta su atención?

4 respuestas



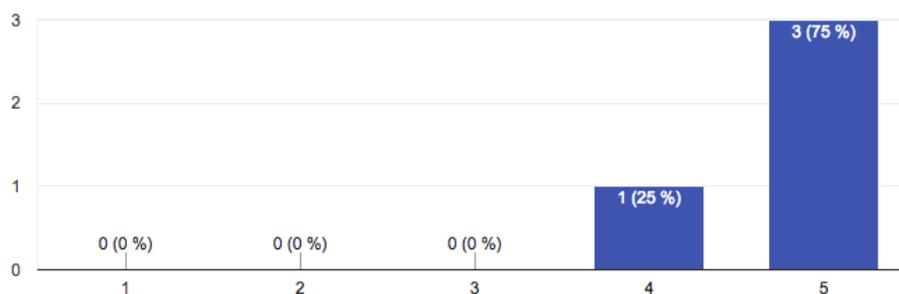
¿Cree que la locución es clara?

4 respuestas



¿Cree que la locución es comprensible?

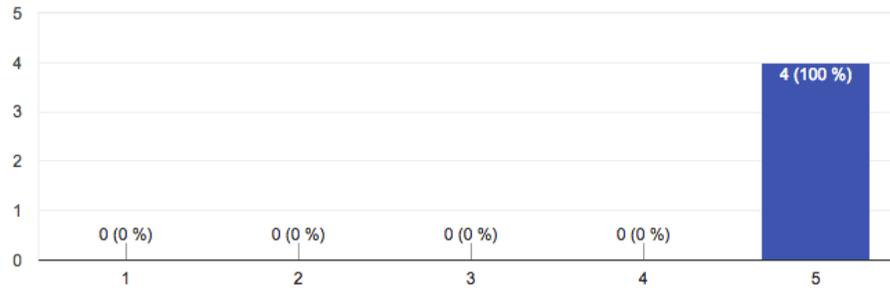
4 respuestas



Co-evaluación

¿considera que el video es fluido?

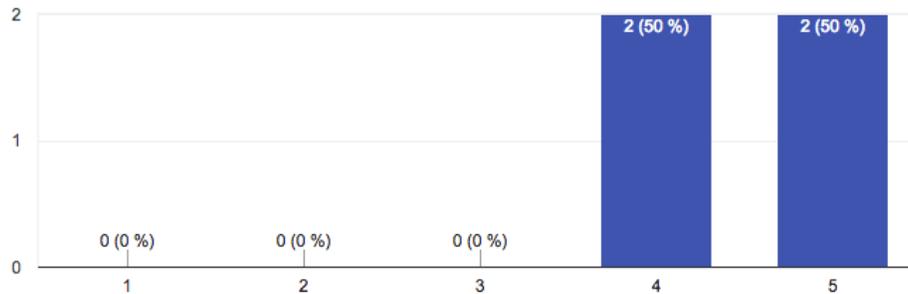
4 respuestas



¿Considera que la música del video tiene un tono institucional?



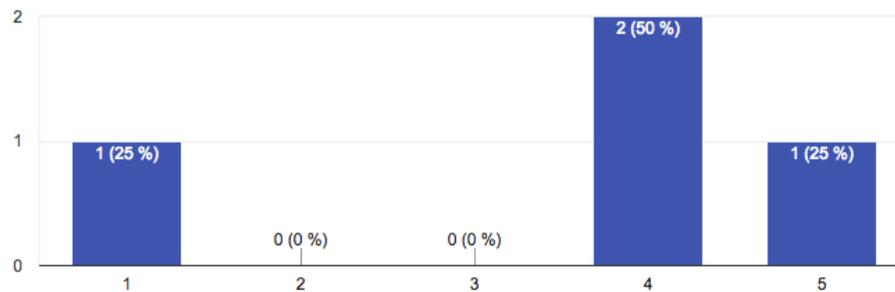
4 respuestas



¿considera que el tiempo de lectura de los textos fue suficiente?

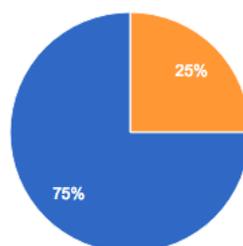


4 respuestas



¿Cree que los textos son legibles?

4 respuestas

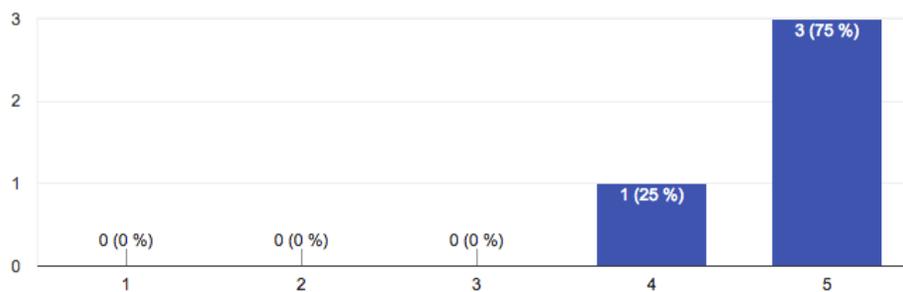


- Si
- No
- Si pero no en los cintillos (muy pequeños)

¿Considera que la animación de los textos es llamativa y legible?



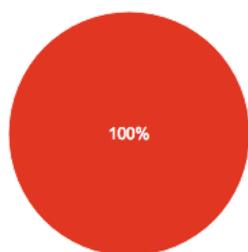
4 respuestas



¿Cuál considera es el objetivo del video?



4 respuestas

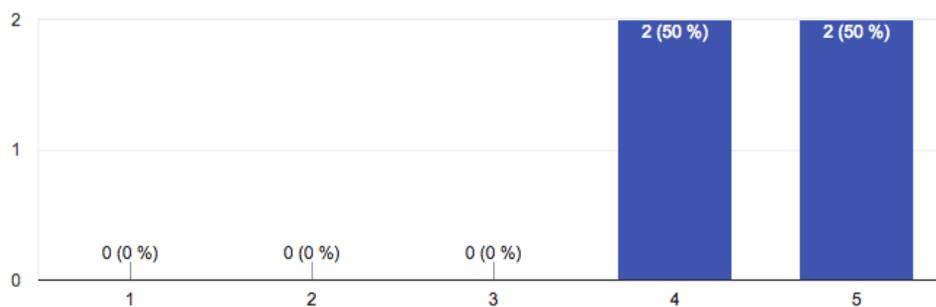


- Dar a conocer al Centro
- Informar la labor, misión y servicios que presta el Centro de Investigaciones de Ingeniería
- Mostrar las instalaciones del Centro

¿Considera correcto el tiempo de duración del video?



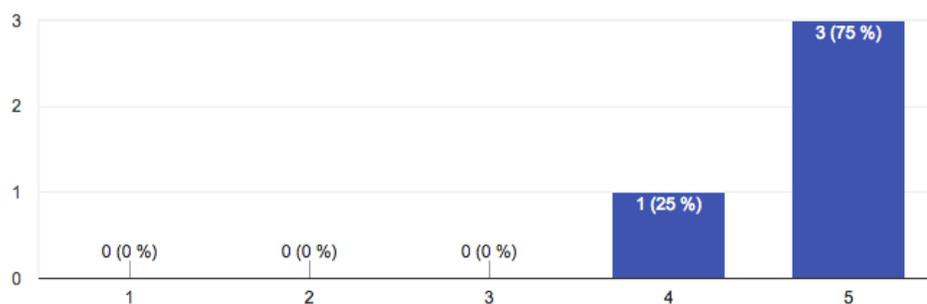
4 respuestas



¿Cree que la locución es clara?



4 respuestas

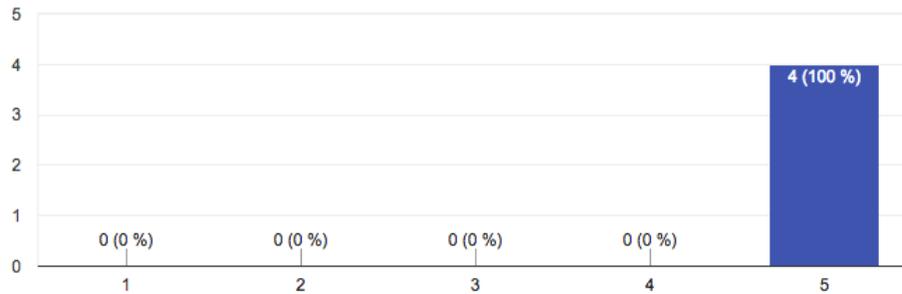


ENCUESTAS PROMOCIONAL

Validación

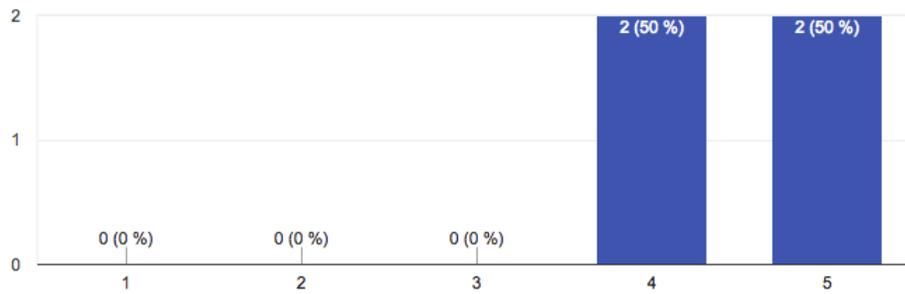
¿considera que el video es fluido?

4 respuestas



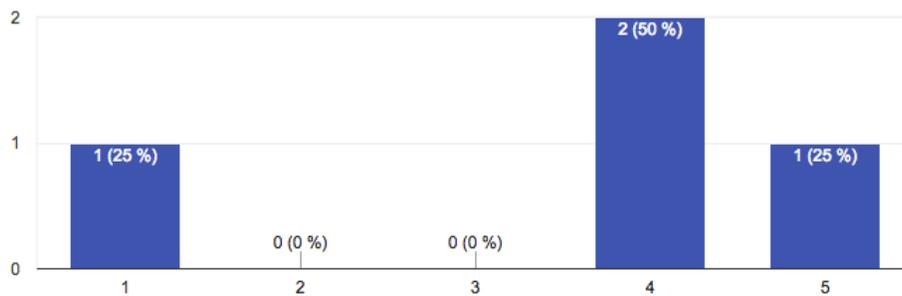
¿Considera que la música del video tiene un tono institucional?

4 respuestas



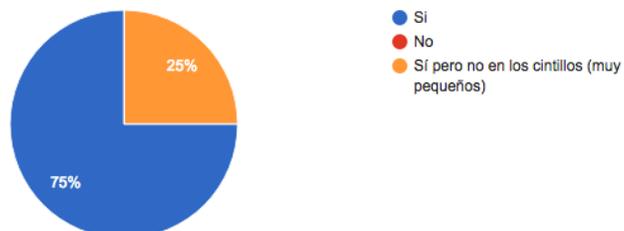
¿considera que el tiempo de lectura de los textos fue suficiente?

4 respuestas



¿Cree que los textos son legibles?

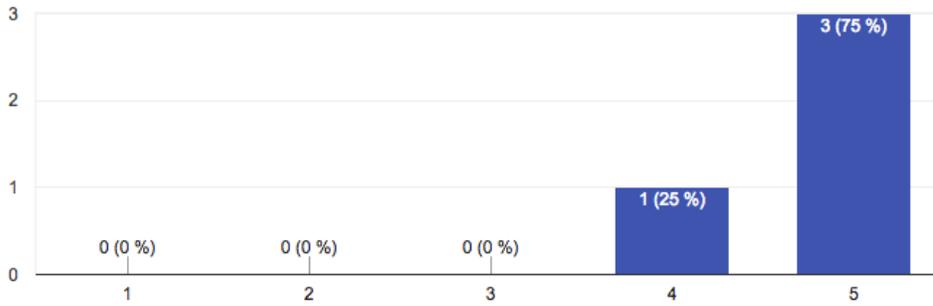
4 respuestas



¿Considera que la animación de los textos es llamativa y legible?



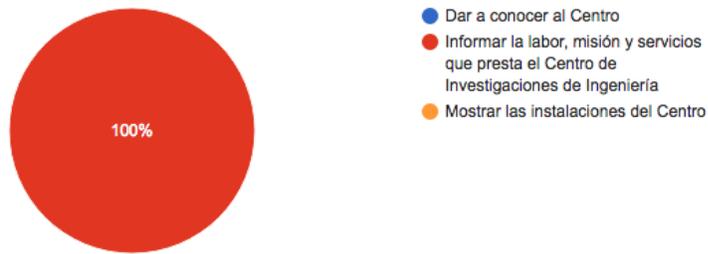
4 respuestas



¿Cuál considera es el objetivo del video?



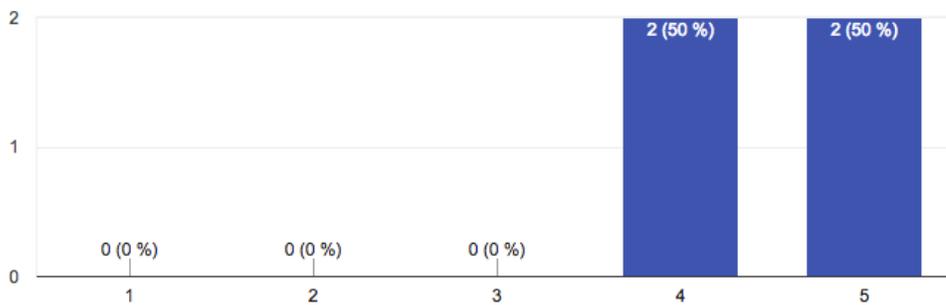
4 respuestas



¿Considera correcto el tiempo de duración del video?



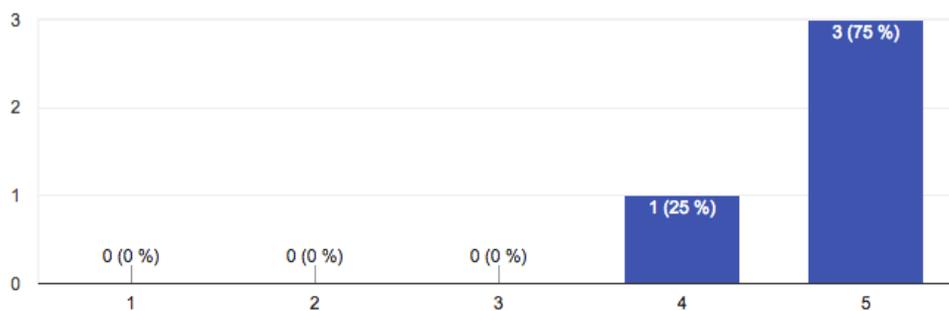
4 respuestas



¿Cree que la locución es clara?



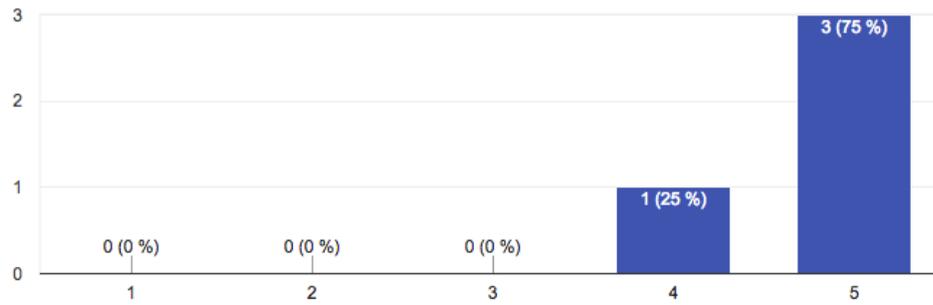
4 respuestas



¿Cree que la locución es comprensible?



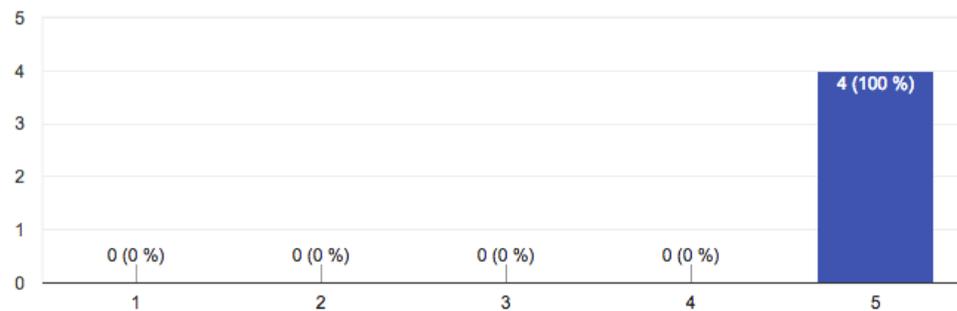
4 respuestas



Co-evaluación

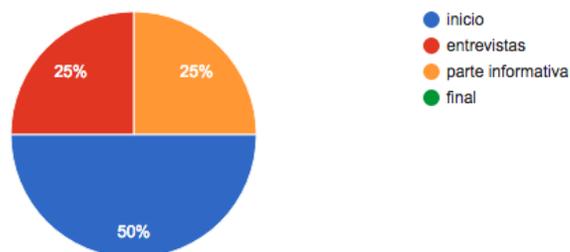
¿considera que el video es fluido?

4 respuestas



¿Qué parte llamo más su atención?

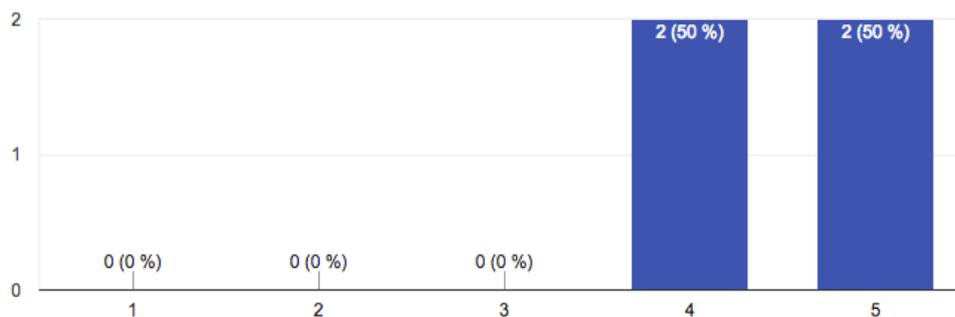
4 respuestas



¿Considera que la música del video tiene un tono institucional?



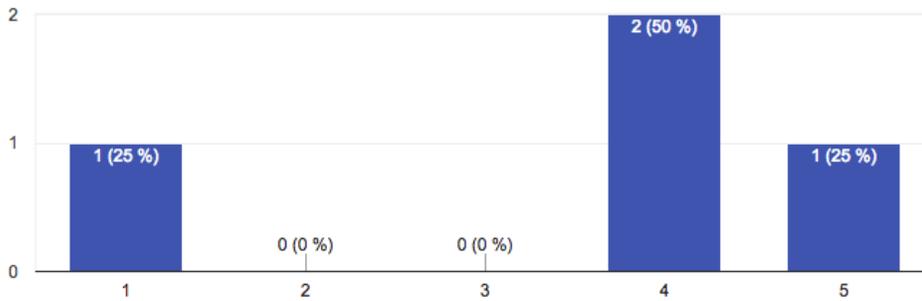
4 respuestas



¿considera que el tiempo de lectura de los textos fue suficiente?

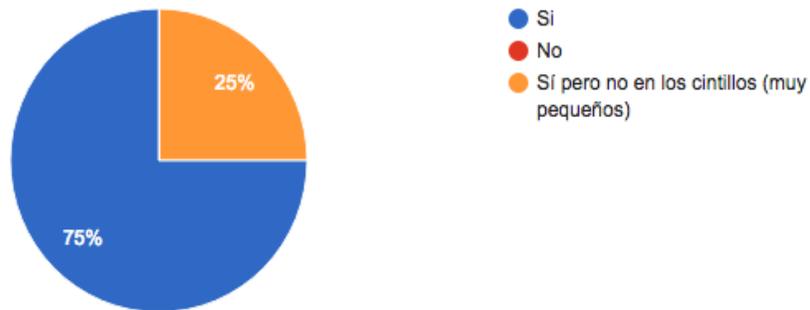


4 respuestas



¿Cree que los textos son legibles?

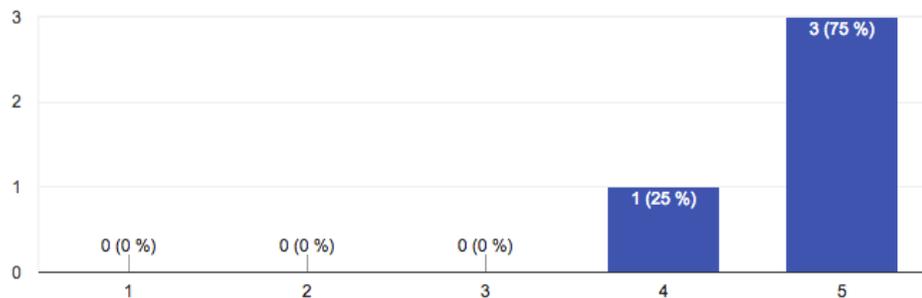
4 respuestas



¿Considera que la animación de los textos es llamativa y legible?



4 respuestas



¿Cuál considera es el objetivo del video?



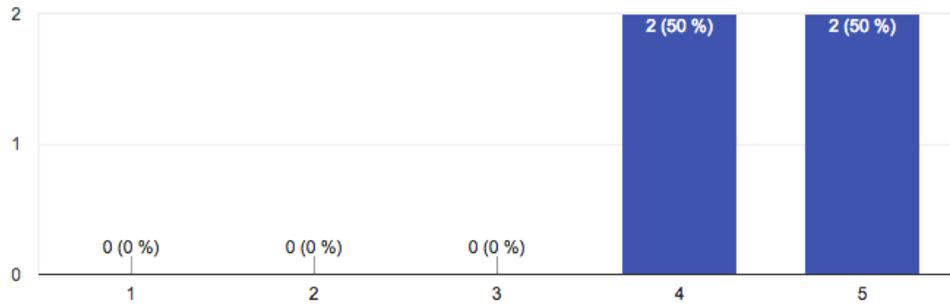
4 respuestas



¿Considera correcto el tiempo de duración del video?



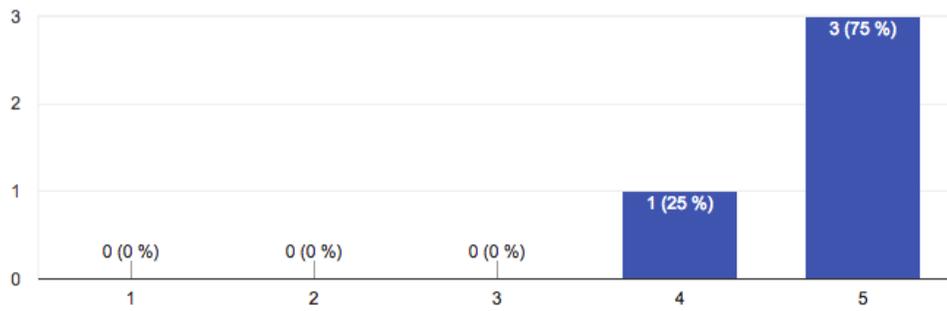
4 respuestas



¿Cree que la locución es clara?



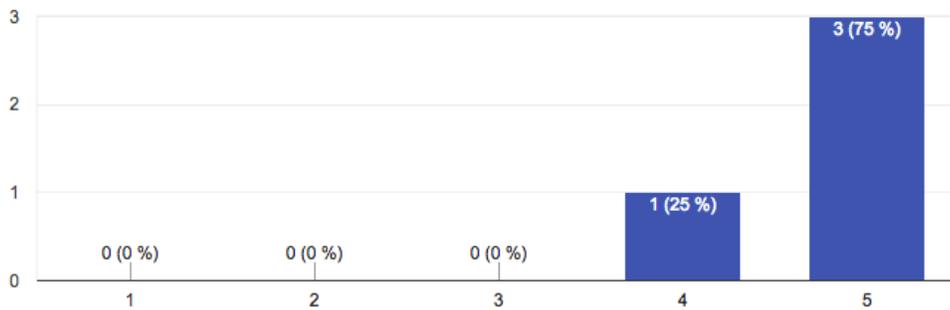
4 respuestas



¿Cree que la locución es comprensible?



4 respuestas





COTIZACIONES

PRESUPUESTO COSTOS





Nombre: Chai León

Cliente: CII

email: chaismail31@gmail.com

Fecha: 02/11/17

COTIZACIÓN IMAGEN
— BRANDING

Branding	conceptualización	Q 1,500.00	Q 1,500.00	
	aplicaciones materiales promocionales	Q 800.00		
	artes finales	Q 300.00		
	depreciación equipo	Q 500.00	Q 3,000.00	
Subtotal				Q 4,500.00
Imprevisto (5%)				Q 225.00
TOTAL				Q 4,775.00



Nombre: Chai León

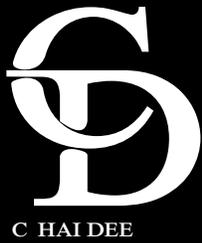
Cliente: CII

email: chaismail31@gmail.com

Fecha: 02/11/17

COTIZACIÓN PRODUCCIÓN
— PAGINA WEB

Recursos Gráficos	Fotografías	Q 88.80		
	Tipografía	Q 777.00	Q 865.80	
Ejecución	sobre salario-6k 5 días	Q 1,000.00		
	creatividad	Q 1,500.00		
	depreciación equipo	Q 500.00	Q 3,000.00	
Dominio	mensual	Q 61.05	Q 61.05	
	anuales	Q 732.60		
Subtotal				Q 3,926.85
Imprevisto (5%)				Q 196.34
TOTAL				Q 4,123.19



Nombre: Chai León

Cliente: CII

email: chaismail31@gmail.com

Fecha: 02/11/17

COTIZACIÓN PRODUCCIÓN
— AUDIOVISUAL

Pre-producción	guión literario			
	guión técnico			
	storyboard	Q 12,000.00		
Producción	dirección			
	transporte			
	memorias			
	alquiler de cámara			
	asistente			
	catering	Q 14,760.00		
Post Producción	locución/banda sonora			
	edición			
	depreciación de equipo			
	animación	Q 68,800.00		
Subtotal			Q 95,560.00	
Imprevisto (5%)			Q 4,778.00	
IVA			Q 5,112.92	
TOTAL				Q105,450.92



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DESARROLLO DE IMAGEN GRÁFICA Y MATERIAL DIGITAL PARA EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE INGENIERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”** de la estudiante **CHAI DEE LEÓN MELGAR** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2311 37818 0101** y registro académico **201220338**, al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

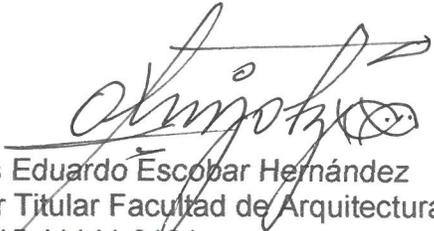
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veinticuatro días de septiembre de dos mil dieciocho.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

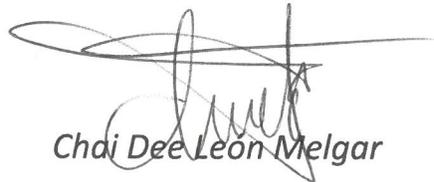
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

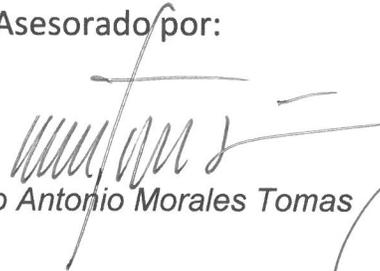
Desarrollo de imagen gráfica y material digital para el Centro de Investigaciones de Ingeniería de La Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

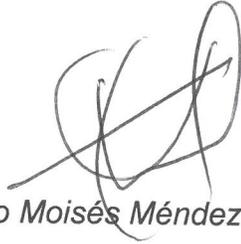


Chai Dee León Melgar

Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales Tomas



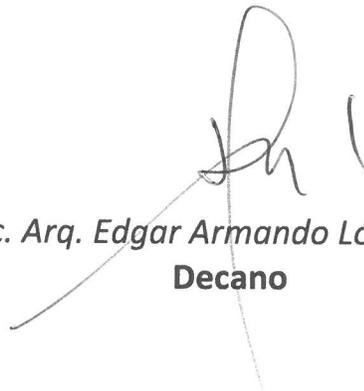
Msc. Saulo Moisés Méndez Garza



Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA