

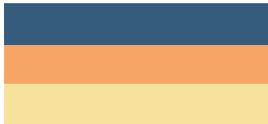


USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



**REDISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD
VISUAL GRÁFICA DEL CANAL TV USAC PARA LA
IDENTIFICACIÓN COMO MEDIO DE INFORMACIÓN
SIENDO ESTE PARTE DE LA UNIVERSIDAD
SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Presentado por:
Jennifer Rochelle Orellana Barrera

Al conferírsele el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

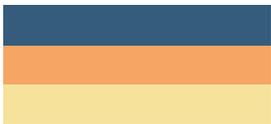


USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



REDISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA DEL CANAL TV USAC PARA LA IDENTIFICACIÓN COMO MEDIO DE INFORMACIÓN SIENDO ESTE PARTE DE LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Presentado por:
Jennifer Rochelle Orellana Barrera

Al conferírsele el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Julio 2020

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendome de cualquier responsabilidad de la Universidad San Carlos de Guatemala

JUNTA DIRECTIVA



Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal II

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR



Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

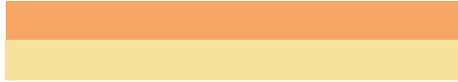
Msc. Anggely Enríquez Cabrera
Asesora Metodológica

Licda. Carolina Aguilar
Asesora Gráfica

Lic. Javier Corleto
Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

AGRA- DECIMIEN- TOS



Principalmente quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y culminar mi carrera profesional, por ayudarme y darme fuerzas para llegar al final de este proceso. Agradezco a mi familia por siempre mostrarme su apoyo, han sido un pilar importante y vital en mi vida, también quiero agradecer a mis padres espirituales los esposos Eguizabal una pareja de inspiración para mi, así mismo a personas que han sido mis mentores en diferentes áreas. Agradeciendo también a mis catedráticos que han sido de gran importancia en este trayecto, con sus enseñanzas, instrucciones, no solo para el área profesional si no que para la vida.

Agradezco a TV USAC por abrir sus puertas para que pudiera realizar mi EPS, y en especial al licenciado Javier Corleto que fue una pieza fundamental en este proceso.

Sin dejar a un lado el agradecimiento a mis queridos compañeros y amigos, que me apoyaron en los desvelos, en las corridas de entregas, al momento de hacer trabajos en equipo, al momento de confusiones, por sus explicaciones y por haber hecho de estos 5 años una experiencia inolvidable.

Quiero hacer un agradecimiento especial a buen amigo Marco Ramírez quien me apoyó en todo momento, me atrevo a decir que este logro es tanto de él como mío, se que estaría muy orgulloso en estos momentos, solo quiero decir muchas gracias, honraré tu memoria siempre, haciendo tu mayor convicción, "hacer el bien sin esperar nada a cambio".

ÍNDICE



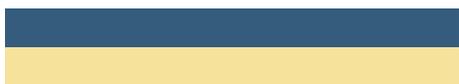
Presentación.....	11
Capítulo 1: Introducción.....	12
Antecedentes del Problema Institucional o de Comunicación Visual.....	13
Contextualización Social	
Contextualización Moral y Ético	
Contextualización Económico	
Contextualización Político	
Contextualización Institucional	
Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual.....	16
Justificación del Proyecto.....	17
Trascendencia del Proyecto	
Incidencia del diseño gráfico	
Factibilidad del Proyecto	
Objetivos del Proyecto.....	18
Objetivo General	
Objetivo Especifico de Comunicación Visual	
Objetivo Especifico de Diseño	
Capítulo 2: Perfiles.....	19
Perfil de la Institución.....	20
Generales	22
Antecedentes Gráficos.....	25
Perfil del Grupo Objetivo.....	26
Capítulo 3: Planeación Operativa.....	29
Proceso creativo (flujograma).....	30
Cronograma (Trabajo del Proceso Creativo).....	34
Capítulo 4: Marco Teórico.....	35
Medios de Comunicación en Guatemala (Dimensión Social y Ética).....	34
Dimensión Estética y Funcional.....	40
Estilo de Ilustración y Fotografía.....	41
Cromatología.....	42
Capítulo 5: Definición Creativa.....	43
Brief.....	44
Códigos Visuales.....	45
Aspecto Estético	
Aspecto Didáctico	
Aspecto Morfológico	
Aspecto Sintáctico	
Aspecto Semántico	
Preguntas Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza...	54
Cuadro comparativo (ventajas y desventajas).....	56
Insight Concepto Creativo.....	58
Factores Individuales Psicológicos	
Grupos de Influencia	
Intereses Motivaciones y Actitudes	
Frase del Insight.....	66
Concepto Definición	
Descripción de la técnica creativa	

Capítulo 6: Proceso de Producción Gráfica.....	69
Previzualización.....	70
Descripción del Concepto Creativo	
Descripción de la Tendencia / Estilo de diseño	
Resumen del tema a abordar	
Secciones principales de la(s) pieza(s) de diseño	
Nivel de Producción Gráfica 1.....	76
Pieza gráfica (Bocetos)	
Descripción de Autoevaluación	
Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG (Diseño Gráfico)	
Nivel de Producción Gráfica 2.....	87
Pieza Gráfica	
Descripción de Validación (Profesionales del Diseño Gráfico)	
Técnica	
Muestra	
Aspectos Evaluados	
Descripción de Proceso y Logística de Validación	
Resultados de Validación	
Descripción y Fundamentación de la decisión del N.P.G2 (Nivel de Producción gráfica 2)	
Nivel de Producción Gráfica 3.....	101
Pieza Gráfica	
Descripción de Validación (Grupo Objetivo)	
Técnica	
Muestra	
Aspectos Evaluados	
Descripción de Proceso y Logística de Validación	
Resultados de Validación (Grupo Objetivo)	
Validación con la Institución.....	108
Técnica	
Muestra	
Aspectos Evaluados	
Descripción de Proceso y Logística de Validación	
Resultados de Validación	
Propuesta Gráfica Final fundamentada.....	110
Vista Preliminar de las piezas gráficas.....	112
Lineamientos para la puesta en práctica.....	143
Proceso de Reproducción	
Proceso de Divulgación / Publicación	
Proceso de Medición de Resultados	
Honorarios.....	146

7. Capítulo 7: Lecciones aprendidas.....	149
Gestión (del Proceso)	
Producción (del diseño)	
8. Capítulo 8: Conclusiones.....	151
Logro	
Impacto	
9. Capítulo 9: Recomendaciones.....	154
A la Institución	
A estudiantes de Proyecto de Graduación y Epesistas	
A la Escuela de Diseño Gráfico	
Referencias	158
Glosario.....	161
Anexos.....	163



PRESEN- TACIÓN



El presente proyecto busca la recreación del diseño de la identidad grafica visual de TV USAC canal Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en cuestión de medios digitales e impresos, siendo este un medio de comunicación informativo que su principal función es cubrir la republica guatemalteca con contenido cultural y educativo de alta calidad, con orientación en los diversos aspectos del conocimiento, fomentando opinión con criterios realistas y cultura democrática.

El diseño de una identidad grafica visual crea un reconocimiento y preferencia por parte de los televidentes, los cuales son el grupo objetivo. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, conocimiento, una sensación placentera.

La información presentada tiene como principal fin un propósito de estudio para la solución de la problemática encontrada. Como profesional en el diseño gráfico se plantea solución efectiva del problema, para así lograr una mejora en la comunicación visual en la institución.

CAPÍTULO 01

Introducción

0101

Antecedentes del Problema Institucional o de Comunicación Visual

TV USAC, corresponde a la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, institución autónoma con personería jurídica, con carácter de única Universidad estatal. Es un medio de comunicación el cual tiene como objetivo fortalecer a la Universidad de San Carlos de Guatemala para la producción y difusión de programas de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo, que le permita cumplir en forma eficaz sus fines fundamentales de docencia, extensión e investigación. Transmitiendo las 24 horas, todos los días, y con un 60 por ciento de contenido nacional.

El 4 de abril del 2002, con actividad protocolaria y conciertos fue inaugurado oficialmente TV USAC, siendo Rector el Ing. Efraín Medina. A partir de ese año fue creado el logotipo de dicha institución cumpliendo con la necesidades en ese momento de tener una imagen que fuera reconocida por los estudiantes de la universidad y la población guatemalteca, centrándose principalmente en la ciudad capital.

Pero no fue creada un identidad de marca la definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404). Es la promesa a la que enfocará todas sus labores de comunicación. Elementos como el tiempo, la experiencia, la competencia en el mercado o la influencia entre consumidores determinan el distanciamiento que pueda darse entre la identidad de marca buscada por el anunciante y la percepción final que el público pueda tener de ella, para lo cual es necesario una identidad visual.

Esta se construye mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...) aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes, diseño de interiores, medios de transporte... según sus necesidades), de acuerdo siempre a las

pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas. En este sentido, Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003;39), plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”.

Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera. Como medio de comunicación lo que se busca como marca es lograr la preferencia e identificación del público con el canal.

Por lo anterior expuesto TV USAC no tiene una identidad visual, no es una marca, ya que lo único que posee es un logotipo, esto no genera ni garantiza la preferencia de los televidentes ya que es un intento de identidad, lo cual hace que esta sea incompleta.

CONTEXTUALIZACIÓN

SOCIAL

Se cree que es solo para la Universidad San Carlos de Guatemala, y se llega a hacer una segmentación de grupos que incluso estudiantes de la USAC no toman como propia y no hay una identificación, ni preferencia con TV USAC primordialmente porque desconocen dicha actividad de la institución, un factor que afecta a los televidentes es que, estos son expuestos a otras alternativas de medios, para informarse de los acontecimientos nacionales.

MORAL Y ÉTICO

Si miramos la palabra ignorancia, la R.A.E, Real Academia Española, nos dice que es: Falta de ciencia, de letras y noticias, general o particular. (Española, 2018). El simple hecho de querer aprender más, de informarse de lo que sucede a su alrededor, lo que pasó y pasará, es algo que se nos inculca desde pequeños en casa, y se ve reflejado en el interés de saber, al momento de crecer se ve reflejado, cuando se informa de diferentes maneras.

ECONÓMICO

Por ser una institución no lucrativa que no cobra por sus servicios, Son entidades que se organizan para cubrir necesidades, regularmente de la población marginada, obtienen sus ingresos a través de la autogestión o de donaciones nacionales o internacionales, los excedentes o prerrogativas obtenidos son destinados al cumplimiento de los objetivos previamente establecidos. (Martinez, 2008) carece de apoyo económico, recibe cierto aporte por parte del gobierno ya que es una extensión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la univer-

sidad estatal del país. Ciertamente esta institución recibe cierto ingreso monetario ya destinado por parte de la Dirección General de Extensión Universitaria , no es suficiente para que pueda ser invertido en la institución. Lo cual limita la compra de equipo necesario para la innovación de la programación, también la contratación de personal especializado para cada área específica.

POLÍTICO

Esta institución es apoyada por el gobierno, por lo tanto esta depende de los problemas políticos que se tengan en el sector, la corrupción es algo que influencia demasiado ya que el dinero que estaba predestinado para el apoyo de esta institución es tomada por los políticos que están en el poder.

INSTITUCIONAL

La infraestructura del Paraninfo, edificio donde se encuentra el canal de TV USAC, no se encuentra en óptimas condiciones, ya que sus paredes están deterioradas, el espacio para el área del canal es limitada. La falta de organización y visibilidad en cuestión de señalética dentro de la institución, no existe una señalética específica de área, así que las personas que llegan no saben a dónde abocarse exactamente si no que preguntan por todas las áreas hasta que llegan a su destino designado.

Definición y delimitación del problema de Comunicación Visual



TV USAC no cuenta con un departamento específico de diseño que se encargue de la identidad visual de dicha institución, para poder comunicar su programación. Por lo cual personas que no son especializadas en esa área realizan los materiales, solo para generarlo y no para que cumpla con los objetivos de comunicación visual. Siendo esta una institución de gran prestigio necesita tener publicidad, pero una publicidad efectiva y organizada.

Las marcas venden. Las marcas perduran. Las marcas valen. Las marcas son activos estratégicos parte de una identidad visual. La construcción de marcas, como lo saben las compañías en la actualidad, se considera desde hace tiempo la clave para generar riqueza, en este caso para el canal TV USAC generar a los televidentes identificados con la marca. Las marcas pueden ser usadas para apalancar el valor de una compañía y como garantía para obtener créditos. (Temporal y Lee, 2003).

Desde el día del lanzamiento del canal se ha mantenido el mismo logotipo creado, pero es inexistente una identidad visual que concuerde con el, si lo podemos ejemplificar

es un pequeño monstruo en crecimiento que tiene una cabeza pero no tiene una boca para comunicar más allá que simples noticias de acontecimientos nacionales, haciendo así a los televidentes sordos e imposibles de fidelizar.

Por lo cual es necesario realizar una actualización del logotipo y complementación de las carencias existentes para obtener una identidad visual efectiva, para que así se obtenga más afluencia de televidentes y estos perciban más allá que un logotipo, que puedan experimentar una marca.

Un estudio, realizado por Meter Doyle (1989), citado por Randall (2002), el cual se basó en un conjunto de varias pruebas de la alta rentabilidad de las marcas fuertes, plantea como resultado que las marcas con una participación de mercado de 40% generan tres veces más retornos sobre la inversión que las de sólo 10% de participación.

Al desarrollar una marca fuerte conlleva a dominar sus segmentos de mercado e incrementar sus activos.

Justificación del Proyecto



Trascendencia del Proyecto

Primordialmente los beneficiados de obtener un línea grafica es la institución ya que con esto obtendrá mayor afluencia de televidentes, mayores seguidores y mayor prestigio, que esto conlleva a que el segundo grupo beneficiado pueda conocer de sus servicios con enriquecimiento cultural y beneficiarse para que ellos puedan tener aportes de apoyo hacia la institución.

Se obtendrá reconocimiento visual de la marca en este caso la institución (TV USAC), se agregará más valor profesional, una identidad estable y fácil de reconocer, ayudará a que las personas se identifiquen y se puedan involucrar con la institución. De ne parámetros al momento de diseñar las piezas gra cas con un mismo orden. Hace que se diferencie de la competencia u otros establecimientos similares.

Incidencia del diseño gráfico

La creación e implementación de normas gráficas junto con un diseño corporativo traerá como beneficio para el canal TV USAC, una identidad que sea reconocida por sus usuarios. Por consiguiente evita la confusión por parte de su grupo objetivo. Aparte de mayor reconocimiento que se obtendrá por las personas afectadas directa e indirectamente, se facilitará al personal encargado de divulgación de información la elaboración de los materiales para la promoción de las actividades culturales que se deban cubrir de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Factibilidad del proyecto

Tras conocer la situación actual de TV USAC en cuestión de la organización de comunicación visual, se pudo concluir que el proyecto es factible ya que la institución aceptó que se llevará a cabo la intervención de una diseñadora gráfica para el apoyo de la mejora de su identidad gráfica. Por lo tanto la institución colaborará en proporcionar un espacio para trabajar dentro la misma, facilitará la información necesaria y los antecedentes gráficos, para una mejora en la identidad.

Objetivos



General (social)

Fortalecer el enriquecimiento de información, la producción y difusión de programas televisivos de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo, para la población de la ciudad de Guatemala.

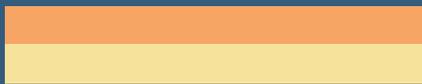
Específico de Comunicación Visual

Fomentar el reconocimiento del canal TV USAC como una institución de prestigio que difunde información nacional en el país. Mediante la reestructura de una identidad gráfica visual que genere sentimiento de pertenencia hacia la institución, para que los televidentes de la ciudad de Guatemala tengan preferencia del medio para informarse de las actividades de la Universidad.

Específico de diseño gráfico

Reestructurar una línea gráfica institucional para el canal TV USAC mediante la elaboración de un proceso creativo de códigos visuales que facilite el reconocimiento de la marca. Con el fin de mejorar la relación del televidente con la institución.

CAPÍ- TULO 02



Perfiles

02
02

Perfil de la Institución



Contacto

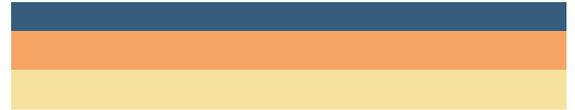
Ubicado en la zona 1 capitalina, el Centro Cultural Universitario de la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el edificio es conocido como el Paraninfo. TV USAC es una institución autónoma con personería jurídica, con carácter de única Universidad estatal.

Dirección: Paraninfo universitario 2a. Av. 12-40 zona 1, Guatemala , Guatemala.

Teléfono: + (502) 2253-6791
Licenciado Javier Corleto
Cordinador de TV USAC
Javiercorleto@gmail.com
+ (502) 5316-0126

EL ARTE

HOY EN DÍA



¿A qué se le llama arte? hoy en día el arte es considerado un pasatiempo, un área donde “solo los que dibujan pueden apreciarlo y entenderlo”. ¿Cuál es la importancia del arte?, ¿Para qué sirve el arte?, algunas de las preguntas que se hacen al momento de pensar en arte o preguntas que llegan a realizarse en algún momento de la vida.

Guatemala es un país que carece de la capacidad de apreciación del arte; culturalmente hablando es un área en la cual no se participa mucho porque hay poco interés, por ejemplo cuando se realizan conciertos de música de orquesta son pocos los que asisten, mucho menos jóvenes que vayan a un museo para apreciar el arte no porque sea un requisito para ganar una clase, ya que se piensa que únicamente se hace en las calles.

Los denominados “grafitis” por ejemplo; se tiene la percepción de que los artistas son personas incomprensibles que tratan de escapar de la realidad por medio de sus obras, en parte puede que esto sea cierto, pero esto no da el derecho a que el arte que realizan con dedicación no sea valorado.

Desde pequeños no se nos inculca a apreciar el arte, oficialmente se recibe únicamente la asignatura de “artes plásticas” en primaria, la cuales vista como una tarea tediosa y sin sentido alguno. Por lo tanto no se profundiza en el tema ni se le da el valor que merece. Según la Real Academia Española (RAE), (Española, RAE, 2018) el significado de apreciar es “percibir a través de los sentidos una cosa o su tamaño, forma, intensidad, etc, es percibir algo mediante la capacidad intelectual”.

En otros países una persona instruída es la que sabe de la historia del arte y que en ciertas ocasiones lo practica. Que tiene la capacidad intelectual de apreciar su belleza y significado.

Ser conocedores del arte es tener una mentalidad amplia, poder ver las cosas de otra manera, no solamente de una, desarrolla el razonamiento espacial, pero ¿qué es el razonamiento espacial?: El razonamiento

espacial evalúa la capacidad del individuo para visualizar objetos en su mente, así como la habilidad de imaginar un cuerpo en diferentes posiciones, sin perder de él sus características, como por ejemplo, la rotación de imágenes o la construcción de guras; también se incluyen las habilidades para descubrir similitudes (semejanzas) entre elementos que parecen diferentes.

Para que Guatemala pueda ser un país con mayores oportunidades debemos de ser disciplinados e instruidos, poder encontrarle sentido al arte, poder apreciar una obra al momento de verla, llegar a analizarla y poder entender el contexto, lo que el artista quiere decir, porque el arte no solo es bonito, si no que este también es un medio de comunicación.

Generales

HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

La Dirección General de Extensión Universitaria como un organismo cuyo fin fundamental es el promover la integración entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y la sociedad guatemalteca, en el marco del desarrollo humano, social, cultural, económico y político del país.

Ante la necesidad de mayor cobertura de la educación superior nacional, en 1990, en el período rectoral del Dr. Alfonso Fuentes Soria, la Universidad de San Carlos planteó dos ejes principales para el desarrollo universitario: la "Democratización de la Educación Superior" y el "Fortalecimiento de la Extensión Universitaria".

Dichas políticas permitieron proponer la creación del Canal de Televisión Universitario, por lo que se presentó ante el Ministerio de Comunicaciones, Transporte y Obras Públicas, la solicitud de autorización de la frecuencia de salida para televisión. La misma fue asignada el 30 de noviembre de 1990, según Acuerdo Ministerial 5-90.

Sin embargo, fue hasta el año 2001 cuando un grupo de voluntarios - Adhorem- (estudiantes, autoridades y personas de televisión) trabajamos por más de seis meses para hacer realidad un año después la inauguración oficial del canal de televisión.

Participaron en el proceso: Julio Roberto Dávila Herrera (Jefe de Producción), Ing. Alfredo Fuentes (Técnico), Kélvín Chicas (Encargado de equipo), Romeo Mazariegos (Editor-Asistente Técnico), Julio Dávila Castillo (Editor-Diseñador Gráfico), José Luis Cruz (Productor-Guionista), Lourdes Gallardo (Diseñadora Gráfica) Belizario Reynoso (Locutor-Camarógrafo), Celeste Arreaga (Animación-Diseño), Violeta Blanco (Musicalización). Bajo las directrices y facilidades de: Arq. Byron Rabé (Director General de extensión Universitaria), Lic. Eusebio Pirir (Auditor Delegado), Licda. Margarita Romero (Tesorera), Licda. María del Rosario Fernández (Asistente Administrativo) y Ada Chiché (Secretaria).

El 4 de abril del 2002, con actividad protocolaria y conciertos fue inaugurado oficialmente TV USAC, siendo Rector el Ing. Efraín Medina. Para dicho fin, se contó con el apoyo de algunas instituciones como FODIGUA, el Colegio de Ingenieros, entre otras, para la adquisición del equipo base que se usaría para realizar las primeras transmisiones y producciones.

Fue así como se inició a transmitir en canal 33 UHF irradiando la señal al valle de la ciudad capital y municipios aledaños, con una; luego dos horas diarias de programación, las que eran llevadas directamente al Cerro Alux de donde se transmitían. Los estudios estaban ubicados en el segundo nivel del edificio S-11 del Campus Central, zona 12, donde ahora funciona la Dirección General de investigación DIGI.

En el año 2003, por decisiones de las autoridades universitarias sus estudios fueron trasladados al Paraninfo Universitario, 2a. Av. 12-40, zona 1, desde donde opera en la actualidad.

VISIÓN

Difundir la educación, ciencia, arte, cultura nacional e universal. Así como promover, conservar y difundir el arte guatemalteco en todas sus manifestaciones. Elevar el nivel espiritual de los guatemaltecos y contribuir a la solución de la problemática nacional.

MISIÓN

Cubrir toda la república guatemalteca con contenido cultural y educativo de alta calidad, con orientación en los diversos aspectos del conocimiento y de la vida de los guatemaltecos, fomentando opinión con criterios realistas y una cultura democrática.

OBJETIVOS

Fortalecer a la Universidad de San Carlos con un medio televisivo para la producción y difusión de programas de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo, que le permita cumplir en forma eficaz sus fines fundamentales de docencia, extensión e investigación.

Difundir el saber científico, tecnológico, la cultura universitaria y en general; así como el fomento del desarrollo integral de Guatemala.

Vincular a la comunidad universitaria entre sí y con los diferentes sectores nacionales, procurando su orientación en aspectos de salud, educación, democracia, derechos humanos, agricultura, tecnología, medio ambiente, calidad de vida, entre otros.

Promover el desarrollo de la cultura e identidad nacional y la sensibilidad de los diferentes sectores de la población guatemalteca.

Contribuir en la alfabetización y la formación de profesionales en las distintas áreas del conocimiento.

PRINCIPIOS

TV USAC, corresponde a la Dirección General de Extensión Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, institución autónoma con personería jurídica, con carácter de única Universidad estatal.

Las acciones que desarrolla la Dirección General de Extensión Universitaria, se fundamentan en los principios de libertad, justicia, dignidad, inclusión, equidad, verdad, respeto, transparencia, tolerancia y solidaridad, con el propósito de contribuir al bienestar social y elevar el nivel espiritual de las guatemaltecas y los guatemaltecos.

SERVICIOS

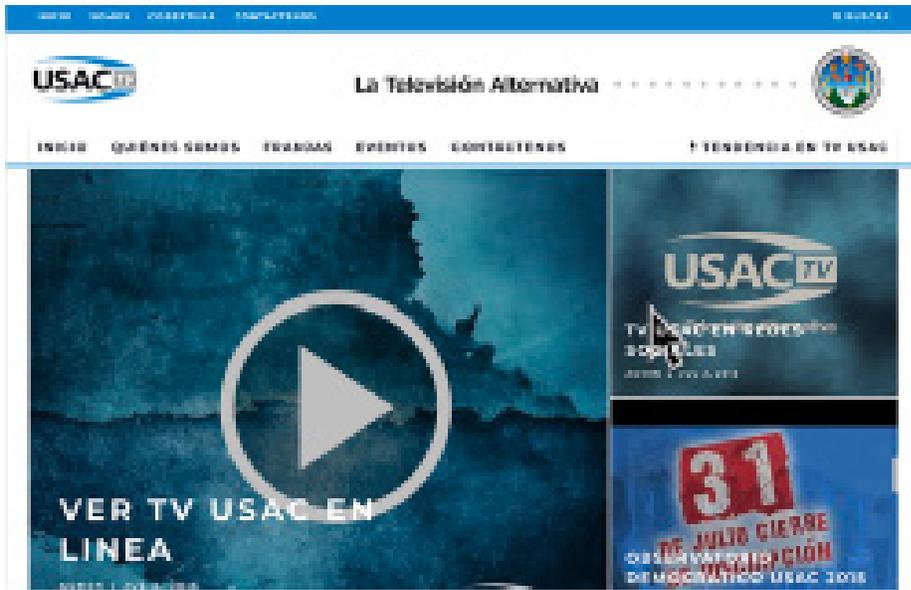
La Dirección General de Extensión Universitaria busca fomentar la cultura en todas sus manifestaciones, junto a ello la comunicación para el desarrollo, la proyección académica y social; todo lo anterior en cumplimiento del mandato de la casa de estudios superiores (USAC), establecido en el artículo 82 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

La Televisión Universitaria, Canal 33, es un medio de comunicación cultural y educativo, con dependencia administrativa de la Dirección General de Extensión Universitaria, tiene como fundamental difundir los diferentes programas académicos, científicos, tecnológicos, culturales, artísticos y sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el marco del mandato y la misión institucional de contribuir a la solución de los problemas del país, fortalecer la identidad nacional y universitaria, así como elevar el nivel espiritual de la población guatemalteca

COBERTURA

La estructura de la televisión en Guatemala está influida por varios factores:

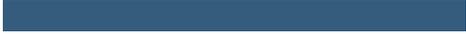
1. La geografía del país, que se convirtió en un inconveniente al inicio.
2. El sistema político inestable y poco convencido de sus beneficios
3. La profesionalización del equipo de producción televisiva. En la actualidad, la televisión abierta de Guatemala está integrada por seis canales en la banda VHF (Very High Frequency) de los cuales dos son públicos y cuatro son comerciales; además, hay cuatro canales de alta frecuencia UHF (Ultra High Frequency).



Antecedentes Gráficos



Perfil del Grupo Objetivo



TAMAÑO DE LA MUESTRA

Utilizando la herramienta de SurveyMonkey se calculó que para una población de 4 millones (2012) se necesita 1,061 encuestados, siendo esta cantidad la muestra, para obtener un nivel de confianza del 95 % con un margen de error de 3 %.

La población sujeto de estudio consistió en X personas, específicamente que residiera dentro de los límites de la ciudad capital de Guatemala; además, ocho directivos de la administración de canal, también se obtuvo una entrevista especial con el coordinador del canal el Licenciado Javier Corleto.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Según deGuate el Departamento de Guatemala es un departamento al centro de la República de Guatemala. Su capital es la Ciudad de Guatemala y su superficie es de 2.126 km². Y tiene 17 municipios, Población (2014). Puesto 1.º de 22, Total de 2, 541, 581 hab. Y una densidad 1128,09 hab/km².

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Al ser la población residente del área metropolitana, el nivel socioeconómico varía entre medio-bajo a alto, los intereses de la población son variados por la diversidad de edades del grupo objetivo, al igual que las actitudes. Los valores suelen ser distintos debido a la variedad de niveles socioeconómicos en la capital, la educación de la población es diferente.

CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICAS

La ciudad de Guatemala es la aglomeración urbana más poblada de América Central. De acuerdo a datos encontrados durante la investigación, la población en el área metropolitana en el año de 2012 era de 4,703,865 habitantes. El Instituto Nacional de Estadística estima que la ciudad de Guatemala alberga casi el veinticinco por ciento del total de la población guatemalteca y la mitad de la población urbana del país, con casi el cuarenta y nueve por ciento.

La mayor parte de la población económicamente activa se concentra en la zona industrial que abarca desde la Avenida Petapa, las áreas residenciales de la Avenida las Américas, la Avenida la Reforma, el Boulevard Liberación, Zona Viva, Zona Pradera y el corredor comercial de la séptima avenida de la zona 9. También existe una alta concentración poblacional en el área comercial de Peri-Roosevelt en el cual se encuentran centros comerciales que abastecen a esa área de la ciudad.

Toda esta actividad comercial hace que el distrito metropolitano de la ciudad sea el municipio con menos índice de pobreza en el país con solamente el 6.3 por ciento y que la tasa de alfabetismo sea de más del 95% una de las tasas más altas del país. Finalmente, la ciudad de Guatemala posee un mayor porcentaje de personas adultas y de tercera edad que el resto el país, con un treinta y nueve por ciento.

Las edades del grupo objetivo son entre los 18 años a los 65 años, la mayoría es laboralmente activa, y tiene un nivel educativo medio o superior.

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

La clase media percibía ingresos entre Q2 000 y menos de Q12 000 mensuales. La clase trabajadora o baja devengaba menos de Q2 000 al mes. (Díaz, 2015)

El grupo objetivo se establece en una clase media ya que la mayoría de ellos sus ingresos no son mayores al mínimo establecido.

El grupo objetivo tiene un ingreso de aproximado al sueldo mínimo, solamente algunos de ellos obtienen más ingresos de lo establecido.

Ver anexo 1

Relación con el Grupo Objetivo



FRECUENCIA DE VISITA VIRTUAL

Las visitas virtuales son mayormente en las redes sociales de dicha institución, se realizó una entrevista con la persona encargada de las redes sociales, obteniendo los datos a la fecha:

Twitter 1,277 seguidores

Facebook 18,307 Me gusta

Máximo personas conectadas al momento de transmitir en vivo: 26

Los seguidores de la página de facebook son relativamente pocos comparado con la población guatemalteca. Agregando consigo el diseño de los post que se publican, no mantienen una línea gráfica que el público interno y externo pueda reconocer, se llega a generar cierto reconocimiento por el logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

SERVICIOS

El grupo objetivo no llega a consumir los servicios por completo de la institución ya que este desconoce de las programaciones, o simplemente no le llama la atención, esto es provocado por mal manejo de redes sociales y el diseño de las publicaciones o material impreso.

NIVEL DE SATISFACCIÓN

Medio Bajo, ya que la afluencia de televidentes esperada es del 100% pero se obtiene menos del 50%, y en algunas ocasiones en transmisiones especiales se obtiene un 60% de afluencia televisiva. Lo cual hace que sea muy variada y no se mantenga continua como se espera.

Ver anexo 2

CAPÍTULO 03

Planeación Operativa

0	X	0
X	0	X
		0

PROCESO CREATIVO

Proyecto de EPS

Visita Institución

- Presentación del anteproyecto de la institución y selección de ruta de trabajo (por medio de cuadro comparativo).
- Definición de piezas a diseñar dentro de la planificación del proyecto.
- Gestionar información y contenido de las piezas a diseñar.
- Programar proxima reunión y agendar los putos a presentar en la misma.
- Mencionar que a la siguiente sesión, se desarrollarán los puntos de la conceptualización aprobada por el jefe inmediato.

Insumos

- Previa investigación: cuadro comparativo, hojas, tinta e impresora. Q.10.00
- Material de Apoyo: Ejemplos de diseño, material editorial previamente elaborado en la carrera.
- Carro.
- Gasolina para carro: Q.60.00

Tiempos

Cuadro comparativo (5 horas)	Reunión con directivos de la institución (3 horas).
Referencias visuales (5 horas)	

Total

13 horas (2 días). Total gastos: Q70

Definición Creativa

- Fundamentación teorica y plan de diseño
- Creación del Briefing
- Implementación de técnicas creativas (3 mínimo).

Insumos

- **Técnicas Creativas**
 - Lapices
 - Marcadores
 - Crayones
- Hojas
- Computadora
- Impresiones
- electricida

Tiempos

- Briefing (1 día).
- **Técnicas Creativas** (2 días).
- **Selección de códigos visuales** (2 día).

Total

5 días. 40 hrs. Total gastos: Q90

Proceso de conceptualización

Definición de Concepto Creativos e Insight.

Fundamentación del concepto creativo y lineamientos gráficos a aplicar.

Selección de códigos Visuales, Tipografía, paleta de color, composición.

Insumos

- **Bocetajes.**
 - Papel.
 - Intrumentos de dibujo.
 - Marcadores.
 - Rapidografos.
- Computadora.
- Servicios basicos
- Referencias visuales.
- **Asesorias**
 - Transporte.

Tiempos

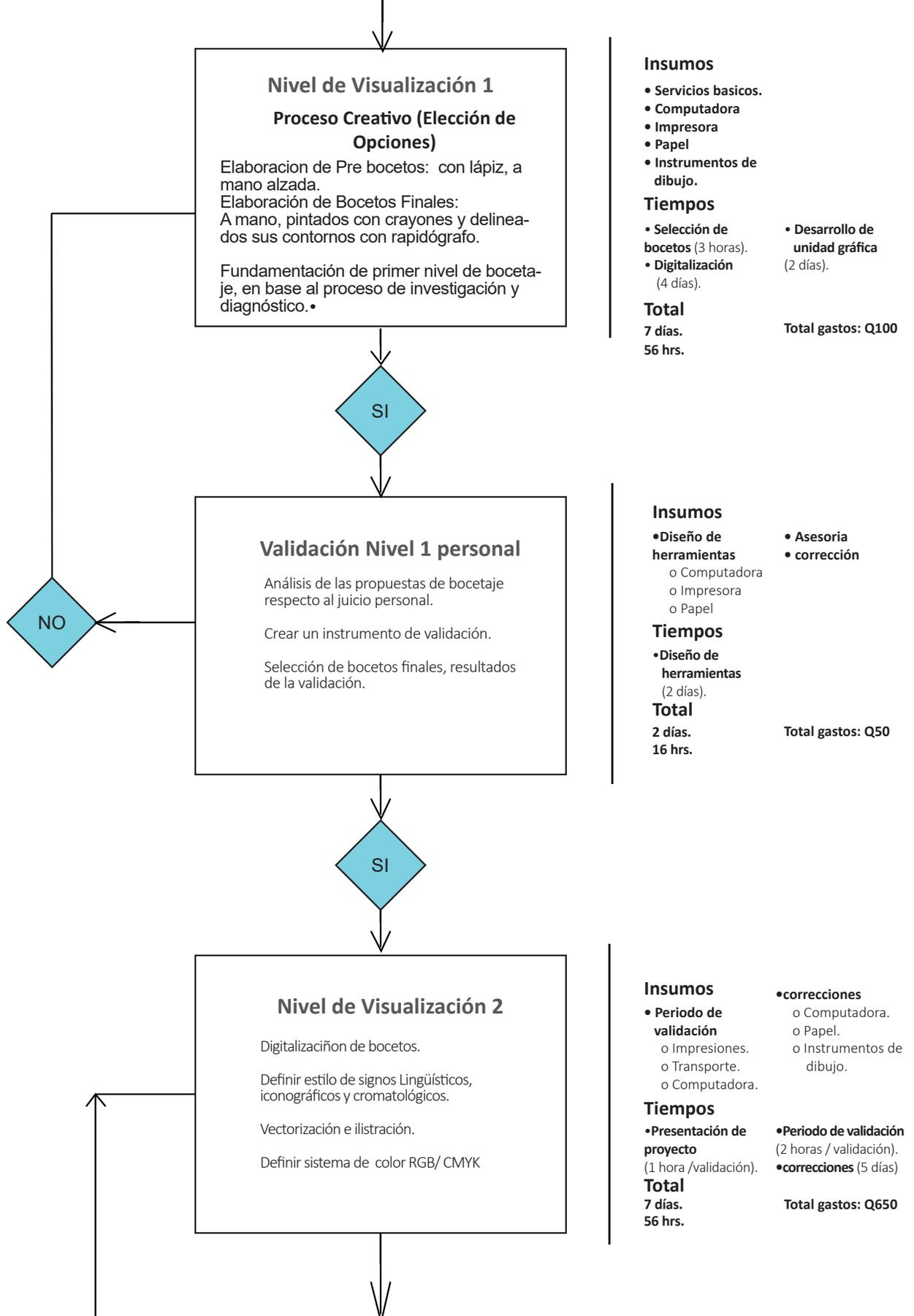
- **Bocetaje preliminar** (2 horas)
- **Bocetos finales** (3 días).
- **Asesoría terceros** (2 horas)
- **Asesoría clase** (2 días)
- **Auto evaluación** (1 hora).

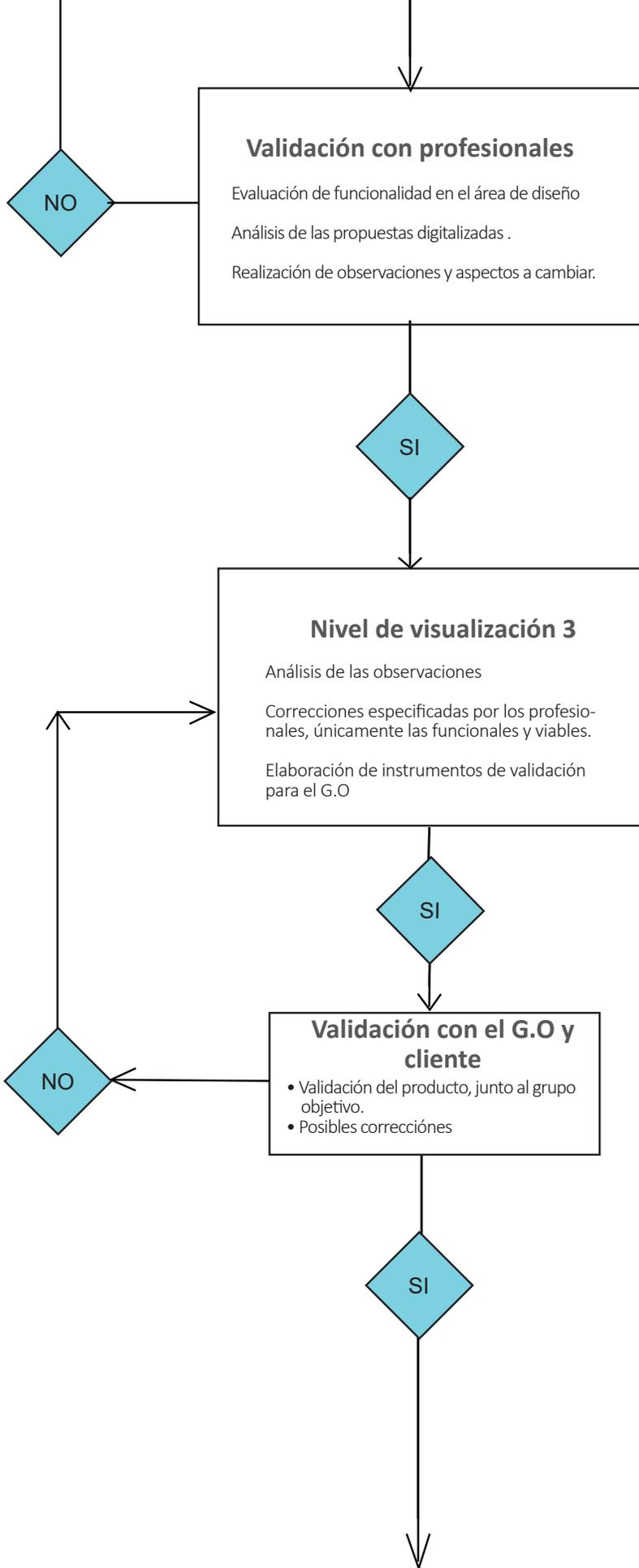
Total

6 días. 48 hrs. Total gastos: Q220

NO

SI





Validación con profesionales

Evaluación de funcionalidad en el área de diseño
 Análisis de las propuestas digitalizadas .
 Realización de observaciones y aspectos a cambiar.

Insumos

- Computadora
- Cooperación con colega diseñador para revisión y

asesoría para la impresión de piezas.
 • Transportes
 o Vehículo
 o Convustible.

Tiempos

- Correcciones (2días)
- Montaje de

master pages (3 días)
 • Revisión de códigos visuales (1 día)

Total
 6 días.
 48 hrs.

Total gastos: Q150

Nivel de visualización 3

Análisis de las observaciones
 Correcciones especificadas por los profesionales, únicamente las funcionales y viables.
 Elaboración de instrumentos de validación para el G.O

Insumos

- Periodo de validación
 o Impresiones.
 o Transporte.
 o Computadora.

•correcciones
 o Computadora.
 o Papel.
 o Instrumentos de dibujo.

Tiempos

- Presentación de proyecto (1 hora /validación).

•Periodo de validación (2 horas / validación).
 •correcciones (5 días)

Total
 7 días.
 56 hrs.

Total gastos: Q650

Validación con el G.O y cliente

- Validación del producto, junto al grupo objetivo.
- Posibles correcciones

Insumos

- Computadora.
- Prototipo del producto impreso.
- Posible corrección

Tiempos

- Presentación focus group. (1días)
- Correcciones (3 días)

Total
 4 días.
 32 hrs.

Total gastos: Q200



Entrega
Visita a la institución presentación de propuesta final y tabulación de resultados.

- Presentación de la propuesta final
 - o Entrega de todos los elementos
 - o Presentación de piezas.
- Presentación de datos tabulados
 - o Colega diseñador
 - o Grupo objetivo
- Presentación de los objetivos del proyecto
- Presentación de evaluación y redacción de informe de aprendizaje.



Insumos

- **Material de apoyo**
 - o Cañonera.
 - o Presentación.
 - o Computadora.
 - o Resumen de informe
- **Transporte**
 - o Carro
- **Snacks para la presentación**
 - o Convustible
 - o Refrigerio
 - o Bebida
- **Impresión del material grafico a entregar**

Tiempos

- **Preparación de presentación** (2 días)
- **Tabulación de resultados** (1 día)
- **Impresión** (3 días)

Total

6 días.
48 hrs.

Total gastos: Q900

Total
47 días.

Total Gastos
Q.1,205.00

Total de horas
500 hrs

Cronograma

Agosto

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	Primera visita a la institución		23	Definición		26
27	Creativa			31		

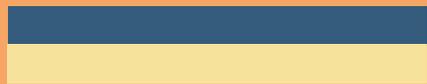
Septiembre

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
					1	2
3	Conceptualización				8	9
10			N.V.1		15	16
17			Validación 1		22	23
24			N.V.2		29	30

Octubre

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
1	2	Validación 2				7
8			Validación G.O.			14
15	16	Entrega				21
22	Entrega			26	27	28
29	30	31				

CAPÍTULO 04



Marco Teórico

04
04

Medios de Comunicación en Guatemala

Los medios de comunicación son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor "individual" pasando a llamarse "receptor colectivo". El propósito de los medios televisivos es informar, como primer paso recopilar información y dar a conocerla inmediatamente, sobre los diferentes acontecimientos nacionales e internacionales, y sobre distintos temas de interés de la población. Educar, transmitiendo la cultura de distintas comunidades, su pasado y presente. Presentar los avances tecnológicos que han marcado la historia, y que estos mismos ayudan al beneficio de obtener la información.

Entretenimiento, la sociedad demanda un tiempo de entretenimiento en donde desea descansar y divertirse, llenando este tiempo con programas televisivos, internet, etc. Formar opinión, Los distintos mensajes entregados por los medios de comunicación, contienen la ideología de quienes elaboran la información promoviendo la formación de opinión entre los receptores (televidentes).

Los medios sociales ordenan e interpretan la información facilitando la comprensión de ésta entre los receptores. Publicidad y propaganda, Esta función es propia de las sociedades modernas, debido a la trascendencia económica que ella tiene, así persiguen la finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentados por los medios. Así también persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

La información obtenida por medio de interacciones cara a cara y a través de los medios de comunicación masiva contribuye a modificar, reforzar o desplazar totalmente los modelos en los que se funda el conocimiento contextual de las personas. Como apunta Mac Quail (2000: 504), los medios de comunicación pueden:

- Provocar cambios intencionados.
- Provocar cambios no intencionados.
- Provocar cambios menores (de forma o intensidad).
- Facilitar los cambios (intencionadamente o no).
- Reforzar lo que existe (sin cambios) impedir los cambios.

Cuando una persona está expuesta a la influencia de un medio de comunicación, este opta por poner en práctica los conocimientos que obtenga de este medio, siendo así, una misma política, una misma ideología, una misma conducta. Los medios se han generalizado a gran magnitud que ya son considerados como parte de la vida cotidiana.

Estudios pioneros, como el de Lerner, han demostrado que la irrupción de los medios masivos de comunicación puede ocasionar transformaciones que van desde la variación de referentes en la construcción del yo hasta la modificación de elementos que desplazan, modifican o refuerzan las identidades colectivas. Los medios de comunicación llamados 'tradicionales' (TV, radio, impresos) han perdido relevancia pese a que no dejan de intentar adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los públicos. Sólo para dar un contexto, basta con ver lo que sucedió durante el año pasado, ya que se estima que el gasto en digital rondó los 209 mil millones de dólares, superando el destinado en televisión, de aproximadamente 178 mil millones, de acuerdo con proyecciones de Magna

Es un hecho que el paso que llevan Google y Facebook que ya controlan el 83 por ciento de todo el crecimiento de la publicidad digital, según un informe de Brian Wieseres algo que obliga a los medios tradicionales a buscar nuevos modelos que los mantenga atractivos para los anunciantes. Esto será importante ya que para este 2018 se estima que la inversión publicitaria a nivel global alcanzará los 578 mil millones de dólares, de acuerdo con proyecciones de Zenith.

Sabemos que digital continuará creciendo, pero la televisión, impresos o radio no dejarán al menos en el futuro inmediato de ser una de las principales ventanas para conectar con las audiencias. (Nava, 2018).

Un ejemplo de las inversiones en los medios de televisión recientemente fue para el Mundial Rusia 2018, la corporación que compró los derechos para la retransmisión fue TV Azteca invirtiendo un aproximado de 135 mil millones de dólares obteniendo así un aproximado del 75 % de la cobertura en el país. Logrando en ese mes posicionarse como el primer canal a nivel nacional con mayor audiencia, por muy encima de los canales nacionales. El medio televisivo es uno de los medios más conables y frecuentados por la

población guatemalteca, a lo largo de los años, desde el año 1956 en el que se establecieron los primeros canales de la televisión abierta, TGW-TV Canal 81 y Radio Televisión Guatemala Canal 3. Se ha creado una audiencia el a cada respectivo canal, que de generación a generación se ha venido dando. Pero como se expuso anteriormente el internet revolucionó la forma de que las personas se informaran, hoy en día las personas se informan de los acontecimientos recientes, sin querer, sin que ellos lo busquen; esto se da cuando todos los días al ingresar a sus redes sociales ven la noticia ya sea que sigan a ciertas páginas que generen información o los amigos que tengan agregados comparten la noticia, porque la información y las noticias ya no son limitadas a un solo medio.

Medio de comunicación televisivo de la Universidad San Carlos de Guatemala TV USAC.

La Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, cuenta con el medio de comunicación masivo, siendo este el Canal de Televisión Universitario, conocido como TV USAC, que está al servicio de la población guatemalteca y muy especialmente a la comunidad san carlista. Este medio de comunicación también tienen una cobertura a través de dos frecuencias de bandas anchas que está en condición de usufructo y que son administrados por la USAC.

La comunicación organizacional en conjunto del medio de comunicación masivo ya mencionados que está asignado a la Dirección General de Extensión Universitaria (DIGEU) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). La Dirección General de Extensión Universitaria DIGEU es aquella dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala que apoya y facilita la participación de estudiantes, docentes y personal administrativo en manifestaciones científicas, artísticas, culturales y deportivas; promueve y fortalece las actividades interdisciplinarias. Además desarrolla su labor a través de diversos programas e iniciativas, tales como: el Programa de Ejercicio Profesional Supervisado Multidisciplinario, el Departamento de Deportes, la Radio Universidad, la Televisión Universitaria, la Editorial Universitaria, el Centro Cultural Universitario, el Museo Universitario, la Casa de la Cultura "Flavio Herrera", la Biblioteca "Cesar Brañas" y el Colegio Mayor Santo Tomás de Aquino.

En Guatemala existen pocos canales de televisión culturales y educativos, el Canal Universitario tiene como su único medio de transmisión de programación cultural y educativo dirigido a la población principalmente para la población universitaria y la población guatemalteca en general, es un medio de televisión abierta en UHF, es decir un medio televisivo con señal abierta que permite tener una cobertura a nivel nacional.

Ya que se tiene una señal abierta y totalmente gratuita se debe de aprovechar ese recurso para lo que desde un inicio se estipuló, programas educativos y culturales, Tomando en cuenta que la población pueda tener acceso a este enriquecimiento informativo se debe de prestar más atención a la programación que se transmita. Se debe de tener una comunicación organizacional.

Es importante la comunicación organizacional en las empresas, organizaciones e instituciones del Estado para mejorar la organización e integrar a los trabajadores a una cultura e identidad para que su producto sea el mejor presentado al público, y principalmente en las dos entidades de estudio el Canal de Televisión Universitario, que trabajan en la comunicación de masas.

La comunicación organizacional teóricamente es importante en las comunicaciones: "El propósito de la comunicación organizacional es mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla e alcance sus metas". (Ávila. 2004, pág. 11).

El canal además tiene bajo su responsabilidad dar cobertura a eventos culturales dentro del ámbito universitario como social a través de sus diferentes unidades académicas y administrativas, de esa manera divulgar el que hacer de

la Universidad y de las distintas áreas que tiene actualmente bajo su cargo la Dirección General Extensión Universitaria. También cuenta con un portal web www.tvusac.com y cuenta con redes sociales. Pero encontramos un pequeño inconveniente en este medio de comunicación que TV USAC no tiene una identidad visual completa, solamente existe un logotipo, por lo tanto es inefectiva y desactualizada, no existe una línea gráfica designada para cada material que se genere. Una institución sin identidad visual pasa desapercibida por los clientes, que en este caso son los televidentes, muchas veces una institución sin identidad expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes, y no es reconocida por los mismo.

La identidad visual es la imagen que se transmite hacia los clientes, es un valor agregado, si nuestra institución cuenta con valores intangibles como la misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como la marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar y darle mayor imagen a la empresa.

Contar con una identidad visual trae los beneficios de: Ser reconocido más fácilmente y recordado por los clientes. Vinculación de la identidad con algún aspecto positivo. Promover la publicidad de la imagen a través de soportes publicitarios.

Valor agregado y mayor fuerza para la marca. Distinción visualmente de la competencia u otras empresas. Pues es un lenguaje propio, formado por colores, tipografías, visuales y formas. Toda una composición que directa e indirectamente comunica la personalidad de una marca a través del diseño.

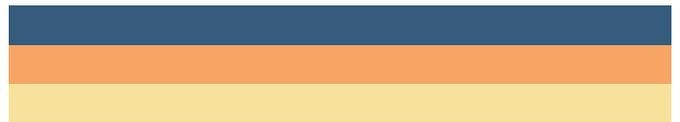
Como dicen profesionales del marketing como Luis Maram, una buena identidad

visual es capaz de crear experiencias memorables para el consumidor, alentando la repetición de estas y mejorando la salud económica de la empresa. Para un medio de tal magnitud es peligroso dejar este proceso incompleto, con la capacidad que tiene para influenciar e informar masas, debe ser aprovechado al 100%, porque si no todo el alcance que puede llegar a obtener está siendo tirado a la basura por una pieza no colocada correctamente en el rompecabezas. Pero no se puede negar que por el simple hecho de que el logotipo lleve el acrónimo "USAC" es reconocido por los televidentes y lo asocian perfectamente con la universidad, pero este no es de su preferencia al momento que este decide informarse de diferentes aspectos culturales de la ciudad de Guatemala, no tiene una personalidad independiente a lo que es la universidad.

Por eso en este caso se parte de lo ya establecido, para no perder la identidad que ya establecieron los mismos.

Esto quiere decir que se debe de realizar un "Rebranding", pero ¿qué es un rebranding?, Son las acciones comunicativas y de diseño necesarias para cambiar el logotipo, la tipografía, estrategia comunicativa, manera de dialogar en las redes sociales, mensajes publicitarios con el objetivo de posicionar mejor la empresa, sus productos o servicios. La empresa persigue con el refresco de la marca, packaging, mensajes, etc. Ser percibida de la mejor manera. No es necesario llegar al punto del cambio del nombre (naming) de la marca.

“ El rebranding es como un desfibrilador cardíaco, el cual hace volver a la vida las marcas, en este caso se usará para reactivar el corazón de TV USAC, y crear la pieza faltante de la identidad visual. ”



DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL



Las tendencias que se usarán para reconstruir el logotipo de TV USAC son:

Simplificación de formas, esta tendencia a largo plazo consiste en despojar a su diseño de lo básico y hacerlo lo más amplio y minimalista posible. Tomando como base el logotipo anterior se busca quitar los distractores que rodeaban la tipografía que en cierto punto era algo sin propósito, simplemente se encontraban de adorno, con esta tendencia se busca llevar al logotipo a su mínima expresión sin que se pierda el sentido del logotipo, dejando así lo que ya es reconocido, la tipografía con el acrónimo USAC.



Espacio negativo: En esta tendencia de diseño es considerado como un “lugar de descanso” para el ojo, por lo que aumenta el atractivo en la composición a través de medios muy sutiles. Se implementará el espacio negativo entre la tipografía y formas básicas como rectángulos y círculos, creando en este un impacto visual amigable y reconocible.



LISABETTA & GABRIELE

HORSE



CONCEPTS
AGENCY

ESTILO DE ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA:

Se usará la fotografía publicitaria, es aquella que nace con el fin de anunciar, dar a conocer y vender un producto. Nació con la única intención de mostrar lo que el anunciante quiera vender y hacer saber a la gente de su existencia y ha ido transformándose en la baza más importante de las campañas de publicidad. La implementación de fotografías que vendan la actividad que se va a realizar y sean del agrado del espectador.

También se hará uso de la fotografía documental, ya que las fotografías tomadas de los eventos o lugares servirán para la creación de material informativo, estas son tal cual la realidad, ya que es un medio de comunicación no se pueden alterar las fotografías y no pueden ser artísticas.



CROMATOLOGÍA

Siguiendo los colores institucionales ya establecidos, los cuales parten desde la Universidad San Carlos, estos son azul y blanco, son colores corporativos de una institución seria. Siendo estos los colores también gubernamentales, formando parte TV USAC de dicha cadena nacional.

Tonalidades de azul, este significa: Autoridad, Calma, Confidencialidad, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza. Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gustan menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en

el diseño de logotipos. Puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina, así como en la selección de Fortune 500 (ranking publicado por la revista Fortune con 500 de las mayores corporaciones norteamericanas).

Estos no se tocarán ya que se ha creado una línea directa con el estado de Guatemala y son los colores que representan a la universidad, y estos ya son reconocidos por los televidentes; si se llegarán a cambiar podría existir duda y confusión en los televidentes, pensanso que si es el mismo canal informativo o es otro totalmente diferente.



CAPÍTULO 05

Definición
Creativa

0005
05

BRIEF

Proyecto A

Cliente: Dirección de Extensión Uniersitaria. DIGEU
Cliente Inmediato: TV USAC

¿Qué hace? TV USAC realiza programaciones de coberturas de temas llevados a cabo por la Universidad San Carlos de Guatemala, o eventos realizados.

¿Para qué? TV USAC busca fomentar la cultura en todas sus manifestaciones, junto a ello la comunicación para el desarrollo, la proyección académica y social; por medio de todo lo anterior en cumplimiento del mandato de la casa de estudios superiores (USAC), establecido en el artículo 82 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

¿Qué hace? TV USAC realiza programaciones de coberturas de temas llevados a cabo por la Universidad San Carlos de Guatemala, o eventos realizados.

¿Para qué? TV USAC busca fomentar la cultura en todas sus manifestaciones, junto a ello la comunicación para el desarrollo, la proyección académica y social; por medio de todo lo anterior en cumplimiento del mandato de la casa de estudios superiores (USAC), establecido en el artículo 82 de la Constitución Política de la República de Guatemala.

Relación con el DG: El producto final que transmiten es audiovisual, por lo que el canal TV USAC aplica a la rama de diseño de multimedia y publicitario para darse a conocer, el medio que utilizan mayormente son las redes sociales.

Primario: La población de la ciudad de Guatemala, inclinándose mayormente por los estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Secundario: Personal de TV USAC

Estrategia: Realizar un re-branding de la institución, ya que si existía un logotipo pero no una identidad completa. Creando una unidad entre el material audiovisual y la papelería de la institución, juntamente con las publicaciones en las redes sociales.

Reestructuración y actualización de la página web, ya que la mayor carta de presentación de una institución de tal índole es el sitio web.

Producción: Brandbook – Manual de normas gráficas de la institución. Plantillas para los posts de las redes sociales y las portadas de los demos (videos de las coberturas).

Distribución: Medios televisivos e internet (página web y redes sociales).

Presupuesto:

No cuenta con presupuesto fijo para la implementación de este proyecto.

CÓDIGOS

Visuales

ASPECTO ESTÉTICO

Minimalismo

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión. (Webnova, Firmat - Santa Fe (Argentina))

Se implementará la tendencia de diseño minimalista ya que en la nueva imagen que se creará para el canal TV USAC se hará la eliminación de elementos gráficos del logotipo que estaban de más o simplemente de adorno que no tenían una función específica. Se reducirá su expresión a lo más mínimo siendo abstraído del logotipo de la Universidad San Carlos de Guatemala. Realizando pequeños cambios sin que sea una transformación radical para que este no pierda el poco reconocimiento que tiene por parte del público.

Diseño Tridimensional

Este tipo de diseño consta de tres perspectivas básicas, como son:

- *Vista superior: es aquella vista desde arriba.
- *Vista frontal: es la vista de frente o adelante.
- *Vista lateral: es vista desde un costado.

Estas tres vistas serán implementadas al momento de realizar las animaciones en 3D, al igual se tomarán en cuenta los principales elementos que integran el diseño tridimensional los cuales son:

Diseño Tridimensional

Elementos conceptuales

Son aquellos elementos que no son visibles pero que pueden percibirse; tales como el punto, la línea, el plano y el volumen.

-El punto, indica posición, el cual no tiene longitud, anchura ni profundidad.

-La línea, es una sucesión de puntos que tiene longitud, aunque carece de anchura y profundidad.

-El plano, un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección; está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

-El volumen, es el recorrido de un plano en movimiento, tiene anchura, longitud y profundidad, aunque este carece de peso.

Elementos visuales

Estos elementos son los que podemos percibir por medio de los sentidos en especial de la vista, son: figura, tamaño, color, textura.

-Figura, es la apariencia externa de un diseño.

-Tamaño, es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez.

-Color, se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises, intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

-Textura, puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

Elementos de relación

Nos indican la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

-Dirección, hacia donde se mueve o va dirigido con relación al observador.

-Posición, ubica la relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

-Espacio, toda forma por más pequeña que sea ocupa

un lugar en el espacio, este puede estar ocupado, desocupado, vaciado internamente, de forma sólida, -Gravedad, da estabilidad al diseño.

Elementos constructivos

-Vértice, cuando diversos planos confluyen en un punto conceptual, tenemos un vértice. Pueden ser proyectados hacia afuera o hacia adentro.

-Filo, cuando dos planos paralelos se unen a lo largo de una línea conceptual, se produce un filo. Puede producirse hacia afuera o hacia adentro.

-Cara, son las superficies externas que encierran a un volumen. (Integral, Julio 2016).

Predominancia de tipografías sans serif light

Existirá una predominación de las fuentes sans serif porque son ideales para textos largos por su facilidad de lectura y comprensión más rápida y efectiva. Estas tipografías dan formalidad al diseño, reflejando a la institución de TV USAC.

ASPECTO DIDÁCTICO

Material visual

- Realizar trabajos de investigación sobre la universidad o temas tratados en ella. Temas de ciencia y tecnología, relacionados con el país.
- Exponer hechos, conceptos y procedimientos que la Universidad realiza mediante esquemas.
- Se elaborarán Infografías.

ASPECTO MORFO-LÓGICO

Elementos Visuales y Audiovisuales: Imágenes

Informativa, testimonial, formativa.

Sugestiva: Publicidad relacionada con la universidad y Propaganda relacionada con las ideas y los valores de los sancarlistas.

Figurativas: Fotografía documental y retrato. En dado caso sea necesario la implementación de una infografía se utilizarán ilustraciones.

Elementos Sonoros: Sonidos

- Música: solamente de instrumentos, o electrónica, sin letra acorde para un noticiero juvenil.
- Efectos de sonido: de transiciones, tecnológicos, televisivos.
- Palabras: "tu universidad, tu canal"
- Silencio: para dar énfasis en frases importantes.

ASPECTO SINTÁCTICO

Material visual



Primer plano



Plano americano

Ángu- los



Ángulo normal

Para la elaboración de notas informativas, documentales o reportajes se deberán tomar en cuenta los siguientes aspectos para su elaboración:

Planos descriptivos: Describen el lugar donde se realiza la acción, el entorno de la actividad cubierta por el canal. (Ya sea la universidad u otro lugar).

- Gran plano general
- Plano general
- Planos narrativos: Narran la acción que se desarrolla. La acción que desenvuelven los personajes entrevistados o documentados.
- Plano entero
- Plano americano
- Plano medio
- Planos expresivos: Muestran las expresiones de los personajes. Su función principal es mostrar las emociones, para tocar los sentimientos del televidente.
- Primer plano
- Plano de detalle



Plano de detalle

El ángulo es la posición de la cámara mediante el cual el objetivo captará a los personajes.

- Ángulo normal: La escena es capturada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona.
- Ángulo Frontal y Lateral: La escena es capturada delante mismo de los personajes o lateralmente (a su derecha o a su izquierda).

Estos ángulos serán utilizados al momento de realizar las entrevistas.



Ángulo frontal

Composición

Líneas Horizontales
Regla de los tercios
Simetría
Rectángulos
Círculos
Líneas inclinadas

Paleta Cromática

Sistemas de registro cromático:

- Aditivo: RGB – Publicaciones en redes sociales y la pagina web.
- Sustractivo: CMYK – Papelería institucional, banners y afiches

Colores Fríos

Azul marino – color institucional de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Celeste – Color que se implementará institucional para TV USAC.

Blanco- color neutral



ASPECTO SEMÁNTICO

Líneas Horizontales

Producen una sensación de paz, de quietud, de serenidad y a veces incluso de muerte. Al igual que las líneas verticales, se asocian a una situación de estabilidad.

Simetría

Se produce cuando en un encuadre aparece repetido un elemento de manera que parece el reflejo en un espejo. Las composiciones muy simétricas resultan agradables, dan una sensación de estabilidad, pero pueden resultar monótonas. Las composiciones asimétricas son más dinámicas, producen una sensación de inestabilidad y pueden generar más tensión dramática.

Regla de los tercios

Es una de las principales reglas de la composición. Según ella, los personajes u objetos principales tendrían que estar colocados en las intersecciones resultantes de dividir la pantalla en tres partes iguales de manera vertical y tres de manera horizontal. De este modo se consigue evitar la monotonía que producen los encuadres demasiado simétricos.

Rectángulo

La base de un rectángulo es el cuadrado este es la forma más natural de representar la estabilidad. En el diseño de logotipos, las figuras de cuatro lados muestran algo que es real y sólido. Es ideal para representar algo que es franco y fortificado, es una forma masculina y tecnológica.

La tipografía de USAC está remarcada por un rec-tángulo dando solidez y hace la unión de todos los códigos visuales del logotipo.

Círculo

Es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo. Y al contener el TV (abreviación de televisión) en un círculo se quiere representar el medio de comunicación visual, llevándolo a su mínima expresión por medio de un ojo.

Significa todo tipo de posibilidades. En diseño es ideal usarlo cuando se quiere representar el logotipo de grupos sin fines de lucro, organizaciones globales, organismos gubernamentales, entre otras. (Paredro, septiembre 30,2015)

Azul:

Simboliza cosas grandiosas, autoridad, lealtad, dignidad, el infinito. Cuando es claro relaja y proporciona frescor, seguridad y confianza.

Celeste:

Es el azul en su aterea tonalidad, este se produce por la combinación del blanco y azul. Ya que TV USAC es parte de la Universidad San Carlos de Guatemala el celeste representa esa dependencia del de azul.

Blanco

Es un color neutral, este ayuda al desahogo de las composiciones y para la claridad de lectura.

Recursos Estilísticos

Contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje.

Repetición: Iteración o redundancia, consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia. Se repetirán elementos para crear un patrón institucional.

Juegos de Ideas : Los juegos de ideas y los juegos de palabras consisten en establecer asociaciones entre el mensaje que se quiere transmitir y como se quiere que reaccione el público.

Recursos Lingüísticos

Exhortación: Advertencia o consejo, temas sobre la universidad y el entorno social de Guatemala.

Interrogación: Retórica Pregunta innecesaria que no espera respuesta. Esto se utilizara al momento de crear una campaña de concientización para los estudiantes o programas donde se quiere crear un criterio por parte de ellos.

Coloquios, Jerga y Vulgarismo, se tocará un poco estos recursos lingüísticos ya que el sanCarlita está familiarizado con ellos, pero sin llegar al abuso de estos que llegan a algo ofensivo.

PRE- GUNTAS ¿?



Descripción de la estrategia de la pieza de Diseño

QUÉ

Difundir la educación, ciencia, arte y cultural nacional.

PARA QUÉ

Para promover, conservar y difundir el arte guatemalteco en todas sus manifestaciones.

Indicadores de logro:

- Cubrir toda la república guatemalteca con contenido cultural y educativo de alta calidad.
- Fortalecer a la Universidad San Carlos de Guatemala con un medio televisivo para la producción y difusión de programas culturales.

Resultados esperados:

- Fomentar opinión con criterios realistas y una cultura democrática.
- Vincular a la comunidad universitaria entre si y con los diferentes sectores nacionales procurando su orientación en los aspectos de salud, educación, democracia entre otros.

Productos esperados:

- Programas enriquecedores
- Identidad visual
- Papelería corporativa
- Plantillas para material que será publicado en redes sociales.

CON QUIÉNES

Directos:

- Licenciada Carolina Aguilar
- Licenciada Angely Enriquez
- Licenciado Javier Corleto
- Personal TV USAC

Secundarios:

- Familia (papá, mamá, hermanos).
- Estudiantes compañeros de la carrera.
- Televidentes
- Ciudad de Guatemala.

CUÁNDO

Tiempo del proyecto: 01 Agosto – 26 de Octubre
3 meses.

DÓNDE

Lugar: 2 ave. 12-40, zona 1 Guatemala, Guatemala
Edificio Paraninfo Universitario
Dirección de Extension Universitaria (DIGEU)
Canal TV USAC

CUA- DRO ¿?

Comparativo

Pieza

**Identidad
Gráfica
visual**
(Manual de normas gráficas manejo de marca)

Ventajas

Ayuda a que el G.O reconozca la marca dentro del mercado.

Ayuda a que el G.O tenga un nivel de identificación con la marca.

Ayuda a definir los elementos de la identidad de marca de manera concisa.

Se tendrán las especificaciones correctas de los modos de uso del logotipo y para su reproducción en distintas plataformas

Para evitar que existan diferencias en los mensajes que lanzamos a clientes, prospectos o proveedores, ayuda a orientar al departamento de diseño de cómo la marca debe ser utilizada.

Optimiza la comunicación.

Desventajas

Sí no se tiene una identidad gráfica visual el público no reconocerá la marca y/o institución.

No se podrá distinguir ni individualizar de las demás marcas y/o instituciones de su misma clase.

El público pensará que no es una institución formal y seria.

Genera desconfianza al público el no tener una identidad visual.

Pieza

Ventajas

Desventajas

Página Web

Se tendrá mayor visibilidad y accesibilidad por parte del grupo objetivo.

La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad, donde se podrán encontrar los programas con facilidad y el G.O podrá escoger que ver.

Presenta una imagen profesional y creíble.

Fácil transferencia de información y accesibilidad.

Redes Sociales

Genera mayor comunicación e interacción entre su G.O.

Mayor inmediatez de obtención de información y mensajería.

Se realiza mayor fidelización del G.O

Mayor alcance de la publicidad realizada.

Sí no se tiene puede que el público piense que la institución no es seria y segura.

Existirá una falta de comunicación entre el público y la institución.

No habrá otra forma de mostrar el contenido de la institución.

Existirá una falta de comunicación entre el público y la institución.

No se realizará interacción entre el público y la institución.

El público llegará a pensar que es una institución que no está actualizada.

INSI- GHT



Concepto Creativo

Factores
Individuales
Psicológicos

CULTURA



Todo lo que forma parte del patrimonio cultural de Guatemala, es en su mayoría son expresiones de cultura popular, por ejemplo, las ferias patronales, celebraciones de cada población, espectáculos como la danza, el teatro, la música en todas sus expresiones. Se marca su identidad gracias a sus colores, sus sabores, pero también a su riqueza textil de colores de tejido por los sueños de las mujeres mayas.

Guatemala goza de una diversidad inmensa de cultura, gracias a sus grupos étnicos que son muy variados, dependiendo del territorio que habite, ya que cada uno posee sus propias características, como los rasgos físicos, la gastronomía, el idioma, la indumentaria, la organización social, etc.

Guatemala cuenta con un sin fin de artes que llenan la cultura de sí misma, entre ellas está la gastronomía que la hace muy especial, las tradiciones en especial los días festivos que celebra el país, también la fotografía que es un arte más contemporáneo.

En la cultura de Guatemala podemos ver tradiciones típicas tanto como de la cultura maya y por otra parte nos encontramos con la cultura española es decir, es el resultado final entre una mezcla de estos dos tipos de culturas diferentes que se vieron chocadas entre sí, esto se debe ya que los mayas predominaban el país en suma tranquilidad durante los primeros diez siglos, hasta que llegaron los españoles para invadir y controlar a los indígenas por completo, quedándose así con sus riquezas.

Cabe destacar que dependiendo de la zona de Guatemala encontramos distintos tipos de cultura guatemalteca que varía. Por otra parte, podemos resaltar que la mayoría de los platos de la cultura de Guatemala están relacionados con la comida de la cultura maya, un ejemplo de esto es el gran uso de ingredientes básicos como lo son el maíz, el chile y los frijoles.
(DeGuate, 2008)



ESTATUS

Clase social: Media y Baja



El grupo objetivo pertenece a una clase social media y baja, la mayor información del canal es para personas de la Universidad San Carlos de Guatemala. Los cuales optan por una educación gratuita, ya que en la mayoría no puede optar por una universidad privada, porque gana el salario mínimo.

En cuanto a la ocupación, se divide a la población en propietaria y asalariada o no propietaria. La segunda, a su vez, se clasifica según el tipo de trabajo y las capacidades cognitivas que este requiera (trabajador manual y no manual, calificado y no calificado). Utilizando una muestra de 5 329 personas adultas, se estima que el 9% de la población pertenece a la clase alta (propietarios y trabajadores directivos); el 30%, a la clase media, consistente en profesionales y técnicos; y el 61%, a la clase trabajadora o clase baja, integrada por agricultores, trabajadores de la construcción, vendedores ambulantes y trabajadores de servicios, entre otros. La clase alta tenía en 2011 ingresos mayores de Q12 000 al mes. La clase media percibía ingresos entre Q2 000 y menos de Q12 000 mensuales. La clase trabajadora o baja devengaba menos de Q2 000 al mes.

Conforme a la autoadscripción de clase (imaginario social), según datos de la encuesta Latinobarómetro de 2011 realizada a 562 guatemaltecos adultos, el 6% de los entrevistados se ubicaron a sí mismos en las clases alta y media alta; el 32%, en la clase media; el 26%, en la clase media baja; y el 36%, en la clase baja. En este último caso, la mayoría de las personas trabajaban como agricultores y vendedores ambulantes, con educación primaria no concluida.

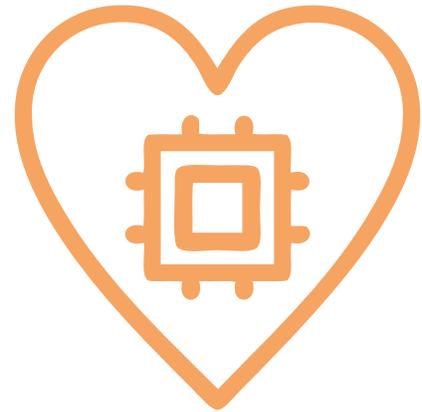
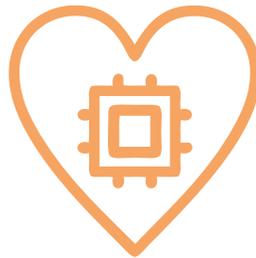
En el caso de la clase media, se trataba de personas que trabajaban como profesionales o propietarios de negocios, en su mayoría con diploma de nivel medio y estudios universitarios. (Díaz, 2015)

Poder adquisitivo/ nivel socioeconómico

La clase media percibía ingresos entre Q2 000 y menos de Q12 000 mensuales.
La clase trabajadora o baja devengaba menos de Q2 000 al mes. (Díaz, 2015)



FACTOR AFECTIVO



Los guatemaltecos son movidos muchas veces por su frustración e indignación, de la situación que están viviendo en ese momento. El guatemalteco sancarlista es trabajador, cuando este ve que se ha cometido una injusticia y las autoridades respectivas no lo solucionan, toma por medidas más drásticas; como por ejemplo, los vecinos organizados al no ver justicia por la policía nacional estos toman la decisión de vapulear al culpable de tal hecho. Si no se cumple un derecho se hace el llamado a una manifestación. Y principalmente la política de la universidad San Carlos de Guatemala es que es totalmente autónoma, defiende sus derechos y recuerda con gran honor a los mártires que sacrificaron su vida por hacer justicia.

Pero no toda esa frustración e indignación es con un propósito de confrontación a las au-

toridades, el guatemalteco como bien lo mencionamos anteriormente es trabajador, y este si se frustra e indigna del trabajo actual que posee, este lucha y se sacrifica para poder cambiar esa situación y poder superarse en la vida.

Otro factor afectivo que lo mueve es el compañerismo, ese amor fraternal que se tiene uno por el otro esa compasión hace que ayude y apoye en problemas que se presentan a nivel nacional como personal.



NECESIDAD

Muchas veces el guatemalteco cae en esa confusión de querer algo simplemente porque sí, no porque sea algo totalmente necesario y de vital importancia. Muchas veces es para poder pertenecer a un grupo específico, y obteniendo esas cosas que los demás tienen podrán ser parte de ese grupo, o por simple fanfarronería y ganas de presumir algo que posiblemente todos tengan o no todos tengan, llegando al punto de crearse una deuda, pequeña o grande. Muchas veces por simplemente satisfacer su gusto de probar o poseer algún artículo por una moda que se haya impuesto en su entorno social.

Como por ejemplo el beber cerveza, no es una necesidad ingerir alcohol a tu organismo para que este se adormezca, deshidrate, que sufra de mareos y temblores, se dañen los riñones solo para pasar un momento de "felicidad" con los amigos. Esto no es una necesidad, esto lo hacen por la presión social, o por el simple hecho de olvidarse momentáneamente de la situación que viven.

MASIFICACIÓN

Hoy en día la masificación en la nación y claro está a nivel mundial, se da por medio de las redes sociales, algo que se promoció en las redes sociales o que alguien lo haga con lleva a que la gran mayoría desee obtener ese algo. Como por ejemplo los famosos "challenge", media vez alguien lo hace y eso se vuelve viral las masas lo hacen. Tocando un punto anterior, la masificación que se dio para mover a la población guatemalteca para efectuar un paro nacional y un golpe de estado, fue por las redes sociales. Todos estamos expuestos a las redes sociales y dependiendo de nuestros intereses y hábitos somos influenciados.



TECNOLOGÍA

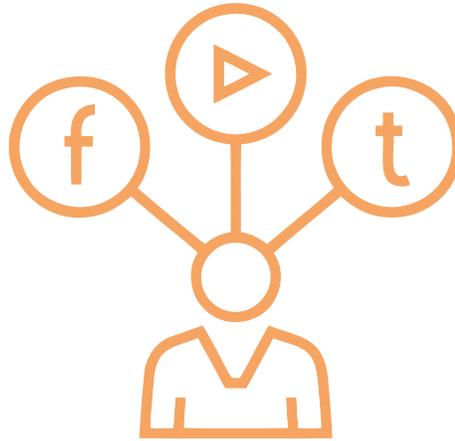
La tecnología se ha vuelto ya parte del ser humano, haciéndolo dependiente de esta para realizar las tareas diarias o proyectos a largo plazo. Hoy en día es raro ver a una persona que no tenga un teléfono inteligente, o que no tenga una computadora. En la ciudad de Guatemala la gran mayoría tiene acceso a estos aparatos tecnológicos, que facilitan mucho más las tareas, la comunicación, los pagos, etc. Estamos tan acostumbrados a ella que podríamos decir que sin la tecnología no podríamos vivir.



PERTENENCIA

Muchas veces para pertenecer a un grupo se debe de tener ciertas aptitudes, obtener ciertas marcas, usar ciertos elementos, etc. El ser humano es un ser social, una de sus necesidades básicas es el sentido de pertenencia entonces este realizara ciertas acciones para pertenecer a un grupo social. Aquí es donde también los gustos por ciertas cosas en común. Este depende mucho de su entorno social, sus actitudes, sus motivaciones, sus costumbres y hábitos.

GRUPOS DE INFLUENCIA



El grupo objetivo también es influenciado primordialmente por su familia, con los valores que fue instruido, pero al momento de trabajar y estudiar es influenciado por un segundo grupo, por parte de sus amigos, compañeros del trabajo, en su entorno.

Alguien de influencia para la comunidad san carlista por lo ideales que tenía y ejemplo a seguir ahora fue Oliverio Castañeda de León, él fue un líder estudiantil guatemalteco, miembro del grupo estudiantil FRENTE, el cual formaba parte de ala juvenil del proscrito Partido Guatemalteco del Trabajo (PGT) luchó por los derechos humanos en Guatemala desde su puesto de secretario general de la Asociación de Estudiantes Universitarios.

El demostró su poder de convocatoria y organización durante las protestas contra el gobierno del general Fernando Romeo Lucas García, Oliverio fue amenazado de muerte junto con otras personas dirigentes de la Universidad y fue asesinado a sus 23 años en la lucha por defender sus derechos y los de los estudiantes, fue el mártir más famoso al que se recuerda con orgullo y honor.

Actualmente los sansarlitistas tienen esa ideología de defender al pueblo de las injusticias de personas que se aprovechan de su puesto y el poder que pueden llegar a tener, piensan en devolverle al pueblo lo que han invertido en ellos. Están en contra de las per-

sonas que como comúnmente dicen: "se venden". Unas de las instituciones que han influenciado en el último tiempo es la CICIG, ya que estos están en contra de la impunidad de las elites de poder que tienen el control del gobierno y que solo buscan beneficios y propios intereses sin importar las consecuencias de sus actos puedan tener en la población guatemalteca, los personajes que han sobresalido, tenido controversia y polémica son Thelma Aldana e Iván Velásquez, la comunidad sancarlista los apoya.

ACTITUDES MOTIVACIONES INTERESES



Los universitarios sancarlistas buscan poder sobresalir con los conocimientos que están adquiriendo, aprovechando los estudios de sus catedráticos. Su interés es devolverle al pueblo de una forma ya como profesionales lo que en ellos han invertido. El sancarlista siempre está dispuesto a ayudar más cuando son acontecimientos a nivel nacional, busca ser independiente, defensor de los derechos.

Un verdadero sancarlista piensa en botar la imagen que la sociedad tiene que es de portar un capucha tapar calles y hacer destrozos escudados en el anonimato, es aquel que logra formar su propio criterio mediante el estudio de todas las corrientes ideológicas posibles y no se dejándose llevar por la marea de las

demás opiniones.

Como un joven sancarlista dijo en una publicación en el blog Eco del Abismo Opinión Personal: "y como bien dicen algunos murales dentro de la Ciudad Universitaria, un san carlista no es aquel que llora a sus mártires que tuvo esta casa de estudios, no solo volviéndose voz de los que no tienen voz, sino también usando su intelecto, a veces olvidamos que Oliverio Castañeda de León, nuestro mártir más famoso, también destacó como buen estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas".

El sancarlista trabaja por no ser uno de esos males con los cuales lucha en contra.

**“ Lo nuestro
es mejor. ”**

INSIGHT

SCAM- PER

Se utilizó la técnica de SCAMPER, basándose en agregar, sustituir o quitar lo que hiciera falta para llegar al concepto creativo y así poder aplicarlo a la línea gráfica. Esta técnica fue la adecuada para la realización del proceso creativo porque se apegaba a los cambios que se querían realizar en el rediseño de la estructura de la identidad gráfica de TV USAC.

SUSTITUIR:

La tipografía por la original, la oficial de USAC.

COMBINAR:

Los contrastes, lo viejo con lo nuevo.

ADAPTAR:

Figuras y símbolos.

MODIFICAR:

Los colores, por los oficiales de USAC.

PONER OTROS USOS:

Dar identidad y reconocimiento.

ELIMINAR:

Elementos sin funcionalidad, individualización.

REORDENAR:

Todos los elementos esenciales.

CON- CEPTO

Definición

**RECONOZCO lo
NUESTRO, lo SanCarlita**

USAC



Color institucional

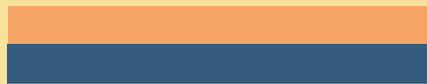


Kodak



Para la realización del rebranding se necesita solo quitar e implementar ciertos aspectos para que el logotipo sea reconocido por los estudiantes.

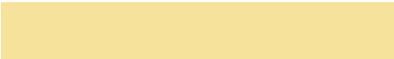
CAPÍTULO 06



Proceso de
Producción
Gráfica

06
06

PREVISUALIZACIÓN



Descripción del concepto creativo: “Reconozco lo nuestro, losan carlista”.

Basado en el insight encontrado “lo nuestro es mejor”, se pudo observar que el ser humano cuando se llega a identificar con algo, un trabajo, lugar, institución, deporte, etc. Este lo defiende a capa y espada diciendo “lo nuestro es mejor”, en el caso de los estudiantes universitarios, sí se les pregunta cual universidad es mejor, obviamente ellos dirán en la que están estudiando, independientemente cual sea, pero alguien puede defender ese “algo” si lo reconoce, sí puede identificarlo en cualquier lugar.

Y ese es el problema del canal TV USAC, este a pesar que es parte de la Universidad San Carlos de Guatemala, el cerebro del estudiante al verlo no logra hacer un completo reconocimiento mucho menos identificación, solo por escuchar “USAC” daba la pauta que era de la universidad pero no tenía la imagen de la universidad la esencia ya establecida, a partir de esto se llegó al concepto creativo “reconozco lo nuestro, Lo sancarlista”, realizando un proyecto el cual será el rebranding del canal TV USAC para hacerlo parte de la comunidad san carlista y que los estudiantes puedan reconocer el canal y puedan informarse por medio de el. Partiendo como base la imagen ya establecida de la Universidad San Carlos de Guatemala, al tener una imagen unificada con la cabeza será posible dar a conocer masivamente su nueva imagen. Empleando la frase “Tu universidad – Tu canal”, porque el grupo objetivo son los estudiantes sancarlistas y sí sienten como suya la universidad por ende también el canal.

Descripción de la tendencia o estilo de diseño

La Tendencia que se utilizará para la creación del rebranding del canal TV USAC, será el minimalismo, ya que se implementará solamente ciertos aspectos que estaban erróneos en el logotipo y se realizará la implementación de códigos visuales correctos partiendo de la imagen visual ya establecida de la Universidad San Carlos de Guatemala, llevando al logotipo a su mínima expresión para que exista una unificación entre el canal y la universidad, creando así un mayor reconocimiento por parte del grupo objetivo.

Resumen del tema a abordar dentro de la pieza

En uno de los manuales se describirá como se deberá llevar el manejo de la marca TV USAC, cuales son las restricciones, las aplicaciones, formatos de archivos, etc. Para que se pueda llevar un control y orden al manejar la nueva imagen que se establecerá.

En el segundo que sería un “Manual de normas gráficas” se describirá la creación del nuevo logotipo, el margen de seguridad, las diferentes aplicaciones que tendrá, las variaciones, paleta de color, etc. Esto servirá para que el diseñador de la institución pueda reproducir todo nuevamente en dado caso fuera necesario.

Secciones principales de la pieza de Diseño

Lineamientos de manejo de Marca

Uso general del logo: Se especificará el uso general del logotipo.

Aplicaciones principales: Se especificará cuales son las aplicaciones principales del que se pueden utilizar el logotipo.

Aplicaciones secundarias: Se especificará cuales son las aplicaciones secundarias que se pueden utilizar del logotipo.

Advertencias

Se detallará:

- La protección de la marca y la propiedad intelectual
- Aprobación requerida para el uso de la marca

Formato de los archivos: se detallará los formatos que se utilizaran los archivos.

Información del contacto: se explicara cómo será el manejo del contenido.

Publicaciones en medios de comunicación: especificación al momento de realizar una publicación en redes sociales, pagina web, etc.

Alianzas con otros medios de comunicación: se especificará con quienes se puede tener una alianza y las restricciones de éstas.

Manejo de imágenes: se detallaran como se podrán usar las imágenes.

Manejo de locuciones y musicalización: detallaran como se podrán usar las locuciones y la musicalización.

Manual de Normas gráficas

Libro: Portada (Tiro y retiro), guardas, créditos, índice, páginas internas

Explicación breve del significado del logotipo

- Conocer el significado de una imagen corporativa no es un requisito imprescindible para su buen uso, pero nunca está de más explicar los criterios que fundamentan nuestro diseño.
- El significado del logotipo y el diseño final no deberían responder a criterios subjetivos del diseñador si no a las necesidades recogidas en el briefing inicial que se realice con el cliente.
- Una explicación sencilla del diseño del logotipo ayuda a la comprensión y facilita la identificación y adopción de la nueva identidad visual por parte de la empresa.

Composición del logotipo

- Sobre una retícula o cuadrícula se detallan las medidas y proporciones exactas de cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.
- Sirve para evitar el uso distorsionado del logotipo, independientemente del tamaño o del medio en el que se vaya a reproducir.
- Si existen varias versiones del logotipo, por ej. en formato horizontal y vertical, todas ellas deberán aparecer reflejadas y detalladas en su correspondiente retícula.
- Finalmente debe indicarse cuál es el área de respeto o cortesía que debe respetarse alrededor de la imagen corporativa para su correcta visibilidad y legibilidad.

Colores corporativos

- Se especifican los colores corporativos en tintas planas o colores directos (Pantones).
- También deben descomponerse los colores corporativos en porcentajes de cuatricromía (CMYK) para la correcta impresión a todo color y en porcentajes de RGB para su uso en soportes digitales.
- Si se permite el uso de colores o pantones alternativos habrá que aclararlo debidamente.

Tipografías corporativas

- Mencionar las familias tipográficas que se utilizan en la imagen corporativa es imprescindible.
- Especificar asimismo las tipografías complementarias para usar en textos y documentos corporativos, tanto en medios impresos como en soportes online.

Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales

- Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.
- El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.
- Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados.

Versiones del logotipo. Usos correctos, incorrectos y restringidos

- Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc...

- También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas...
- Si existen versiones del logotipo de uso restringido para determinados soportes habrá que aclararlo.
- En ocasiones algunas marcas pueden ir acompañadas de elementos complementarios como una dirección web o un slogan.
- Los elementos complementarios también deben recogerse en el manual de identidad corporativa y aclarar en qué casos se pueden usar y cómo hacerlo correctamente.

Papelería corporativa básica

- Los manuales corporativos incluyen el diseño de la papelería de empresa con el logotipo de la entidad: tarjetas de visita, carpetas, papel de carta, notas de prensa, albaranes, sobres de diferentes tamaños, facturas, diplomas, pegatinas, fundas para CD o DVD y demás documentos que el cliente solicite.

Uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones

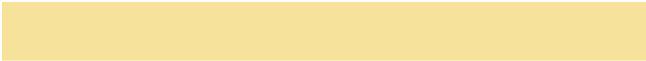
- Una imagen corporativa se aplica a muchos soportes con diferentes utilidades. El diseñador gráfico, a través del manual de identidad visual corporativa, deberá dar pautas de uso generales para las principales aplicaciones que el cliente demande.

- Las indicaciones de uso de la imagen corporativa en la publicidad de la entidad (invitaciones, anuncios de prensa y revistas, vallas publicitarias, folletos de empresa, carteles, banners, spots) no deben faltar.

-Otros soportes que pueden contemplarse en un manual corporativo son la señalética de la entidad (rótulos e indicadores), los uniformes profesionales, las tarjetas identificativas, el parque móvil de la empresa, la cabecera de la página web, las presentaciones de empresa, la personalización de las páginas de la entidad en las distintas redes sociales en las que tenga presencia, etc.

(Uzikiaga, 2012)

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 01



A. Descripción del Concepto Creativo

“RECONOZCO LO NUESTRO, lo sancarlista”.

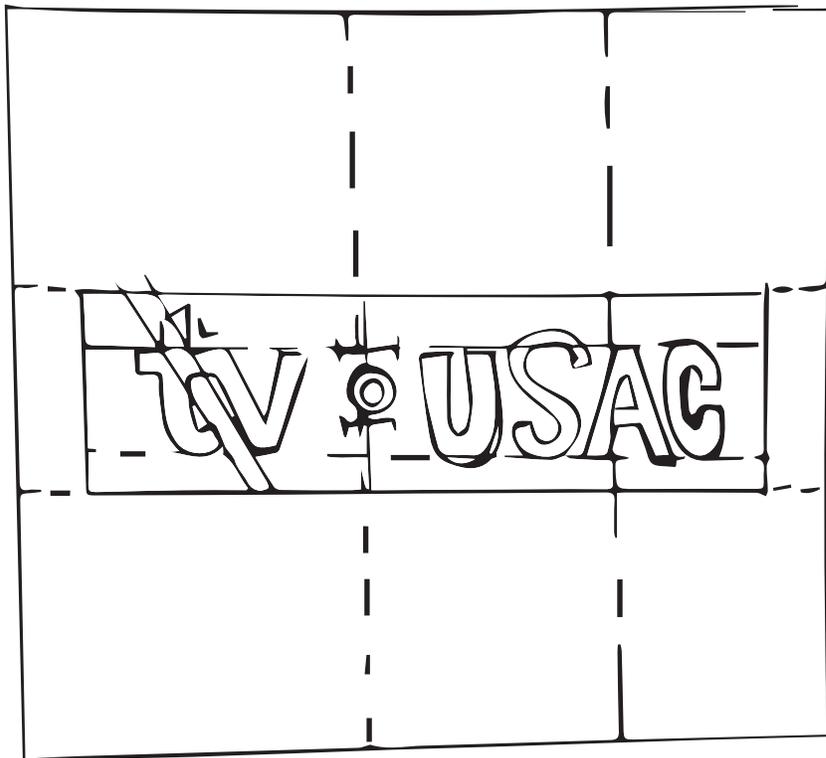
Basado en el insight encontrado “lo nuestro es mejor”, se pudo observar que el ser humano cuando se llega a identificar con algo, un trabajo, lugar, institución, deporte, etc. Este lo defiende a capa y espada diciendo “lo nuestro es mejor”, en el caso de los estudiantes universitarios, sí se les pregunta cual universidad es mejor, obviamente ellos dirán en la que están estudiando, independientemente cual sea, pero alguien puede defender ese “algo” si lo reconoce, sí puede identificarlo en cualquier lugar.

Y ese es el problema del canal TV USAC, este a pesar que es parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cerebro del estudiante al verlo no logra hacer un completo reconocimiento mucho menos identificación, solo por escuchar “USAC” daba la pauta que era de la universidad pero no tenía la imagen de la universidad la esencia ya establecida, a partir de esto se llegó al concepto creativo “reconozco lo nuestro, Lo sancarlista”, realizando el rebranding del canal TV USAC para hacerlo parte de la comunidad sancarlista y que los estudiantes puedan reconocer el canal. Partiendo como base de la imagen ya establecida de la Universidad San Carlos de Guatemala, al tener una imagen unificada con la cabeza será posible dar a conocer masivamente su nueva imagen. Empleando la frase “Tu universidad – Tu canal”, porque el grupo objetivo son los estudiantes sancarlistas y sí sienten como suya la universidad por ende también el canal.

A. Pieza gráfica

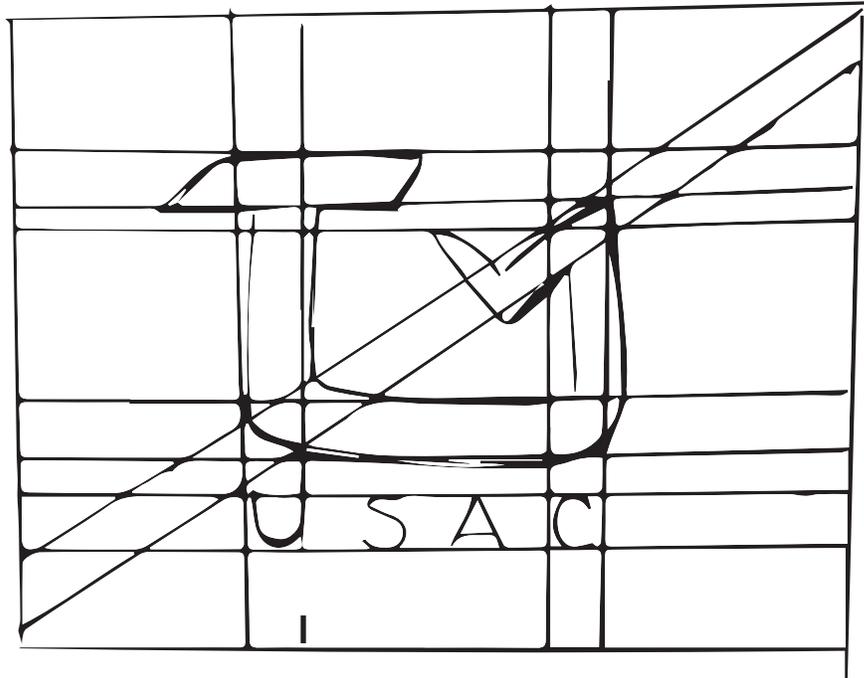
LOGOTIPO

Boceto 1



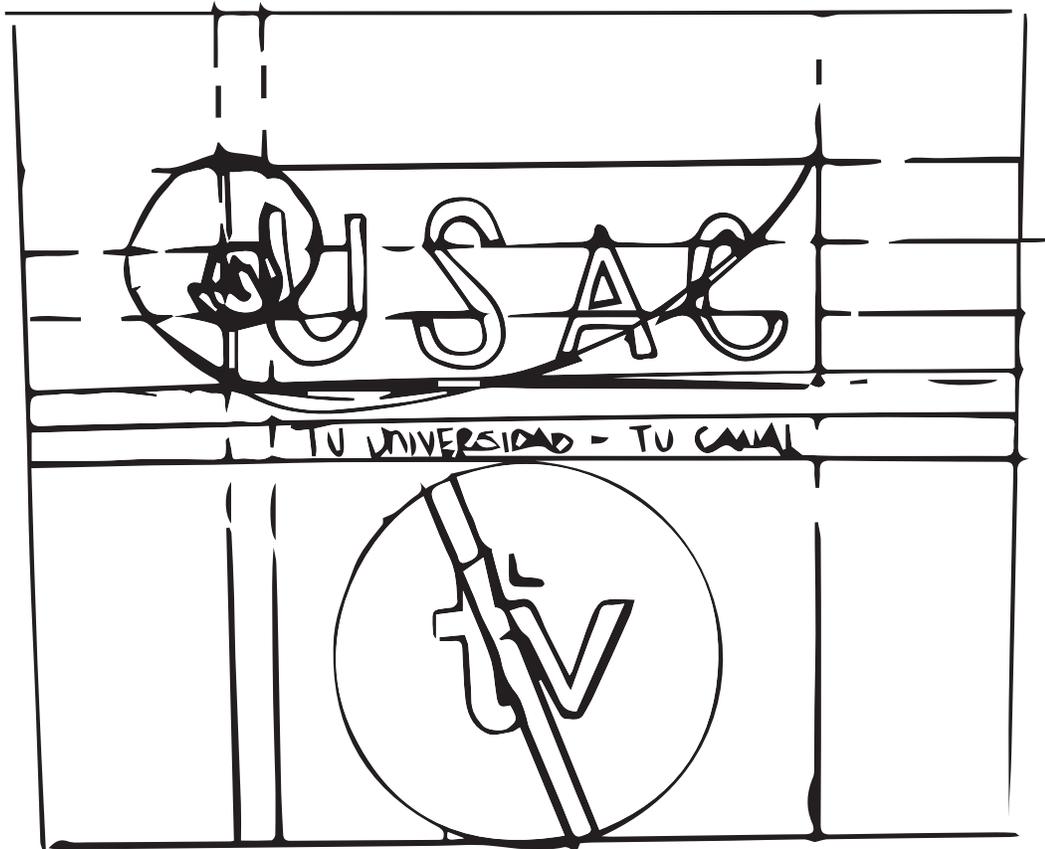
Se posicionó los elementos dentro de dos recuadros, tanto el tv como el USAC, empleando la tipografía correcta del acrónimo y el color institucional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el logotipo sería de forma horizontal para mayor legibilidad.

Boceto 2



Para crear un isotipo se hizo la abstracción de una televisión junto con las letras de tv, posicionándolo en la parte superior del nombre, y en la parte inferior se colocaría el acrónimo USAC, este logotipo sería vertical y de forma cuadrada.

Boceto 3



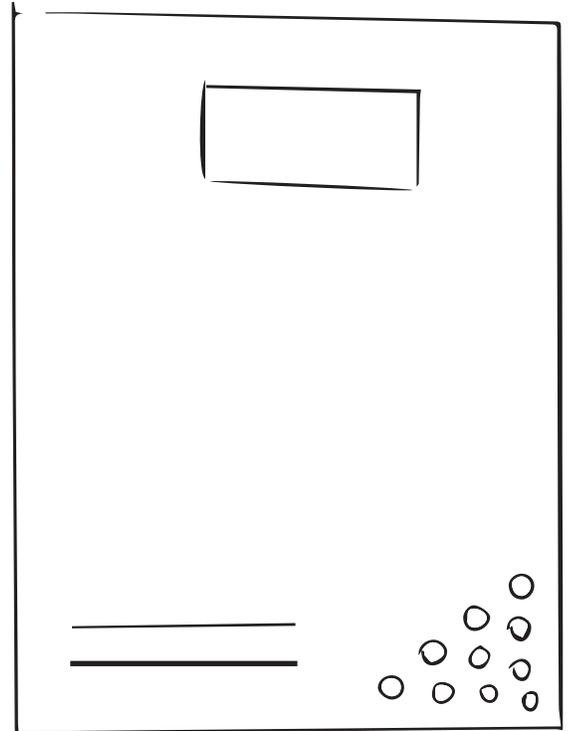
La construcción del logotipo se basa en abstraer la esencia del logotipo ya establecido de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tomando como base la tipografía del acrónimo "USAC", adaptando el color institucional azul marino y combinándolo con el color celeste, representado este como el color institucional de TV USAC, como bien sabemos el color celeste es producto del color azul, así como TV USAC es producto de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se reestructuró la posición de la abreviación TV, colocándola del lado izquierdo, ya que al momento de referirnos al canal decimos "TV USAC".

PAPELERÍA

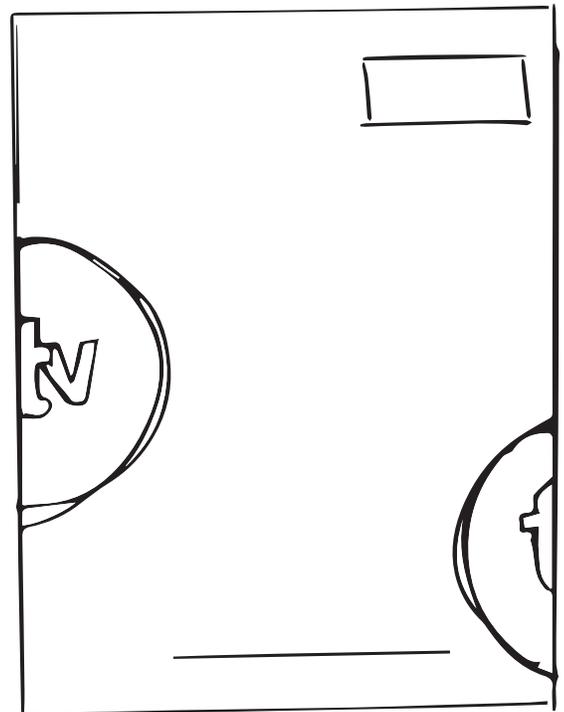
Boceto 1

Se hizo una distribución de los elementos de la línea grafica, empleando una textura corporativa creada a base de la parte de tv del logotipo. Posicionando el logotipo justo en el medio superior de la hoja, y los demás datos justo en el medio inferior de la hoja.



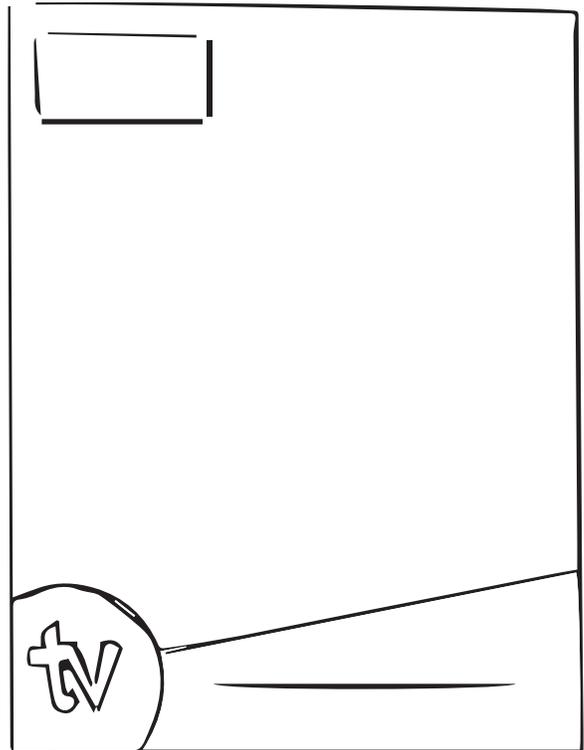
Boceto 2

Se utilizó el logotipo en la parte superior del lado izquierdo, posicionando el círculo del tv partido por la mitad, por en medio de los laterales de la hoja, colocando los datos por en medio inferior de la hoja.



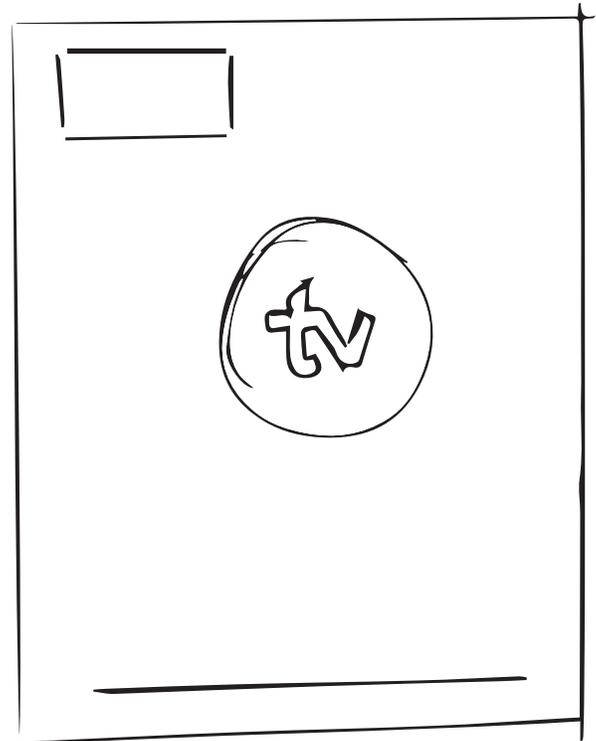
Boceto 3

Se posicionó el logotipo en la parte superior del lado izquierdo, se utilizó el tv justo por en medio de la esquina izquierda, dando mayor énfasis a que es un medio televisivo de comunicación, colocando una franja azul dando alusión que esta sale del círculo del tv, proyectando la información de los datos institucionales.



Boceto 4

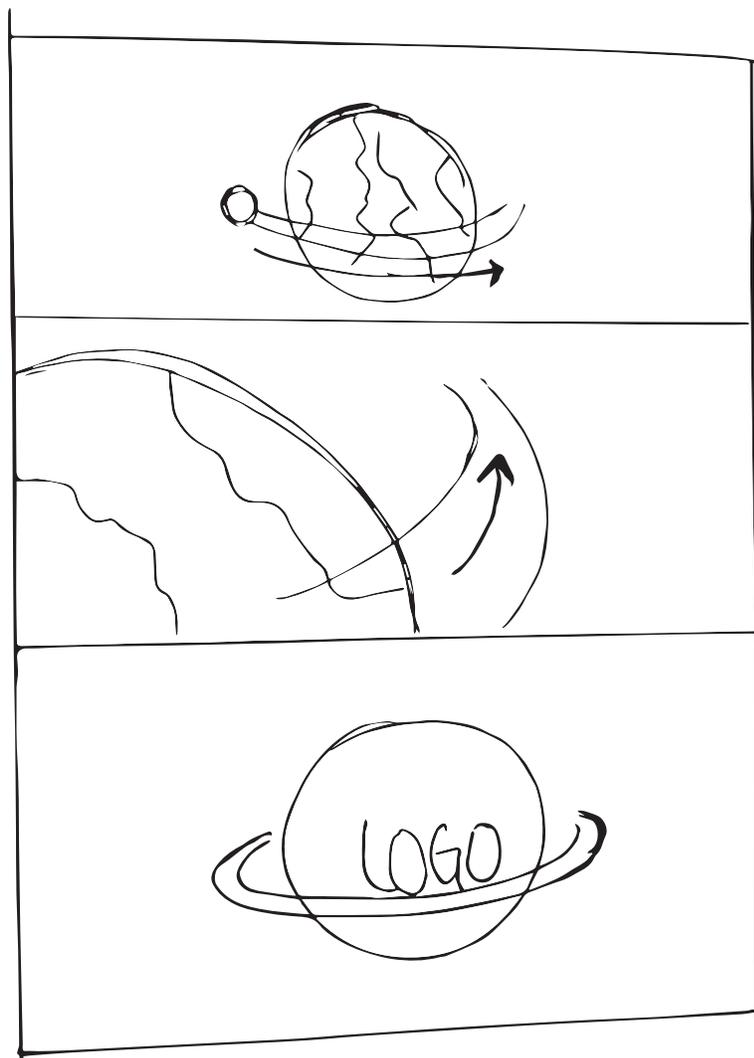
Se utilizó el círculo del tv en el fondo de la hoja justo por el centro, como marca de agua, se colocó el logotipo en la parte superior izquierda, la información institucional se adaptó en la parte inferior por en medio de la hoja.



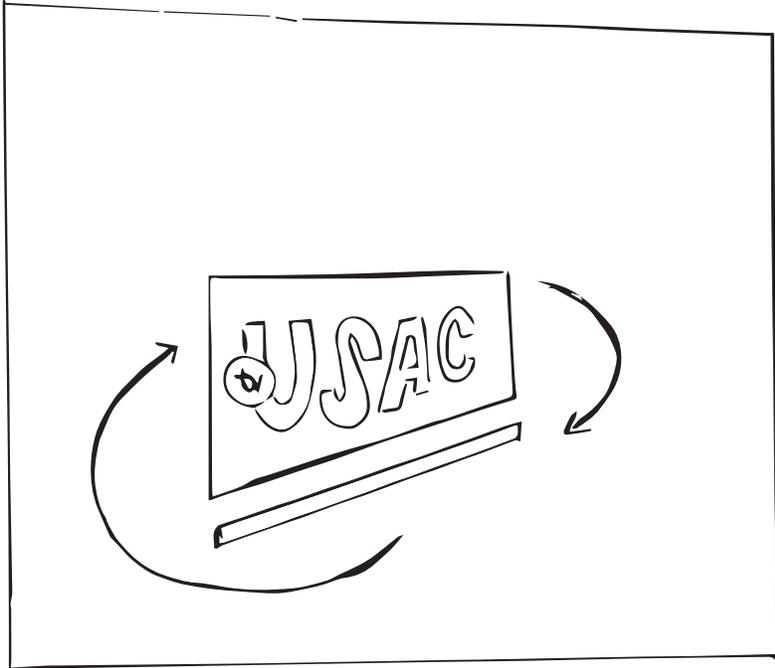
ANIMACIÓN DE ENTRADA Y SALIDA

Boceto 1 Logotipo recorriendo el planeta

Esta animación de logotipo al estilo hollywood, revela al logotipo como si viajará a través del planeta, esto dando alusión a que la información que se transmitirá en el canal será recolectada por todo el mundo, y esperando que así mismo la información que se genere dentro de la universidad pueda ser vista alrededor del mundo en ciertos puntos con alianzas que se formarán al transcurrir la evolución del canal.

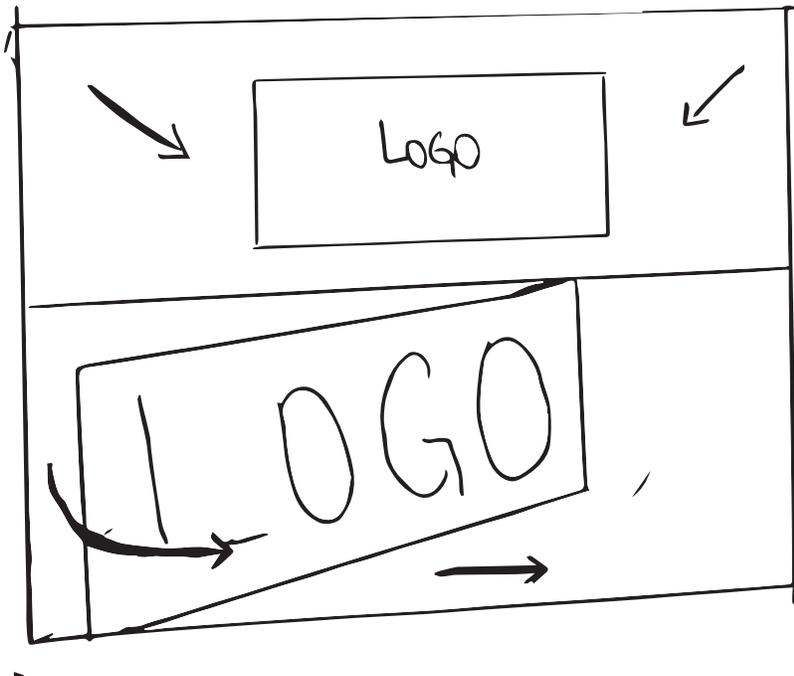


Boceto 2 Rotación Elegante



Se animará el logotipo con un leve giro de 360 grados para que este vuelva a quedar en el mismo lugar, vista al frente, esta es una animación gráfica en su máxima expresión, es atractiva, amigable y útil para darle la bienvenida a la audiencia al principio de la presentación de los programas. Esta animación dará cierto toque de frescura a la imagen visual.

Boceto 3 Vista de Perspectivas



Se animará el logotipo dándole una presentación realista, esta animación muestra diferentes vistas y diferentes ángulos mostrando la formación del logotipo y resaltando los detalles como con un relieve metálico.

B. Descripción de Autoevaluación

AUTO EVALUACIÓN

de las propuestas

Lista de Cotejo

Puntuación 1-5

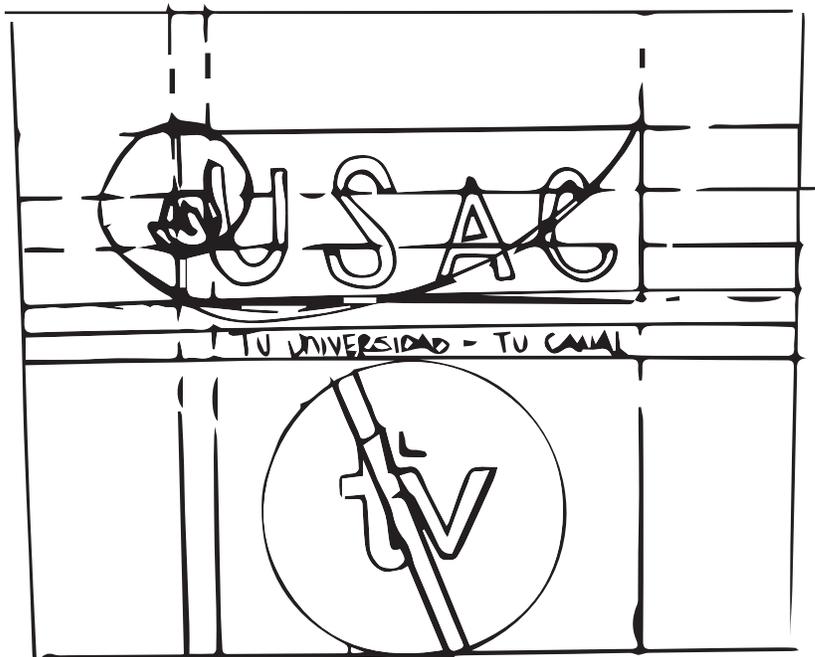
Respuestas de Logotipo	La tipografía es adecuada	Manejo del color	Composición	Es entendible	Se emplea bien el concepto	Total
Boceto 1	4	4	3	5	3	23
Boceto 2	3	3	3	1	2	15
Boceto 3	4	5	5	5	5	29

Respuestas de Logotipo	La tipografía es adecuada	Manejo del color	Composición	Estética Visual	Se emplea bien el concepto	Total
Boceto 1	3	3	2	3	3	17
Boceto 2	3	4	4	2	3	18
Boceto 3	4	5	5	5	5	29
Boceto 4	4	4	4	4	4	24

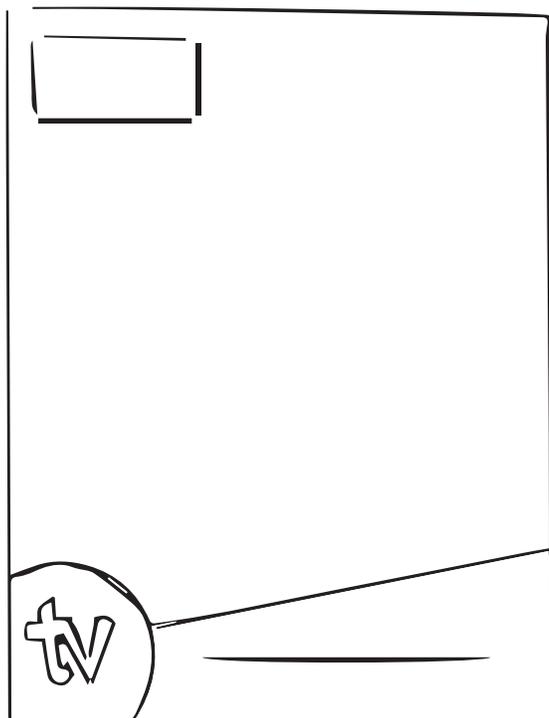
Respuestas de Logotipo	La tipografía es adecuada	Manejo del color	Composición	Estética Visual	Se emplea bien el concepto	Total
Boceto 1	3	3	3	3	3	18
Boceto 2	4	4	5	5	5	28
Boceto 3	4	3	4	4	4	23

Todas las propuestas se evaluaron bajo diferentes aspectos como, tipografía, composición, manejo del color, el concepto es reflejado, la legibilidad. y las propuestas que se eligieron son las que mas se apegaron al concepto creativo, y se tomo en cuenta que no fuera un cambio tan brusco para los televidentes, para que estos siempre lo sigan asociando con el canal de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

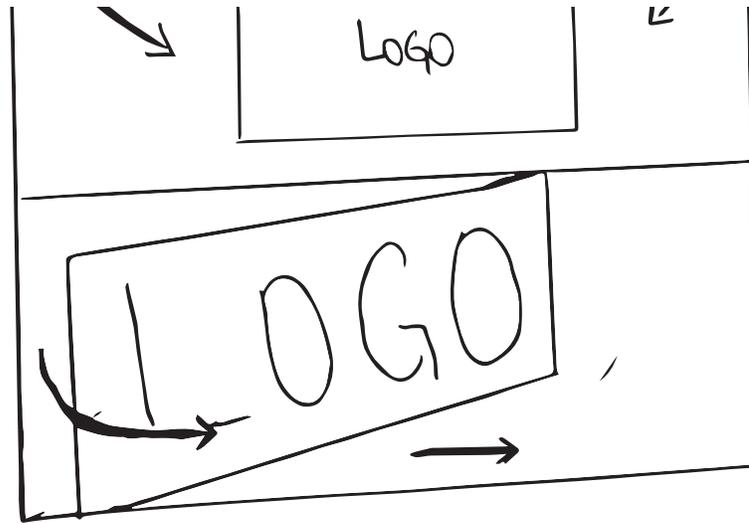
C. Descripción y Fundamentación de la decisión final de DG



1. En las propuestas de logotipo se eligió la número 3, ya que está se apega más al concepto utilizado, la forma que se empleó la composición es agradable visualmente y fácil de reconocer para los estudiantes san-carlistas, este boceto es abstraído del logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



2. Para el uso de la línea gráfica se opto por el boceto 3, ya que este es sobrio visualmente, no hace ruido a la vista, y el concepto está apegado a la identidad y lo que se desea transmitir.



3. En la animación para el logotipo se decidió por la opción 2 ya que está refleja a la perfección la transición del cambio de la identidad, siendo este muy sobrio y dándole frescura a la imagen, haciendo uso de movimientos actuales para las animaciones del logotipo.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 02

A. Pieza gráfica

LOGOTIPO



Se pasó a digital la propuesta elegida, se optó por esta opción ya que es la que más se apegaba al concepto creativo y a la tendencia a utilizar. Eliminando los objetos que estaban extra y colocando los códigos visuales correctos, como el color azul marino de la Universidad, la tipografía correcta del logotipo USAC y colocando el "TV" delante del USAC. Incluyendo el nuevo slogan: "Tu universidad - Tu canal".

PAPELERÍA

Para la papelería se optó por esta opción tomando en cuenta que el “TV” debe ser resaltado, para que la gente entienda que es un medio de comunicación televisivo. Siempre sobrio y conciso siguiendo la tendencia minimalista, solo lo esencial.



ANIMACIÓN DEL LOGOTIPO

Se optó por animar el logotipo de una manera simple y sencilla para mayor legibilidad y reconocimiento por parte del grupo objetivo. Tomando como base el USAC, y posteriormente el resto de los elementos del logotipo aparecerían. Reflejando a la perfección la transición del cambio de la identidad, siendo este muy sobrio y dándole frescura a la imagen, haciendo uso de movimientos actuales para las animaciones del logotipo.



B. Descripción de Validación

TÉCNICA: Encuesta/ Google forms

Profesionales del Diseño

Muestra : 4 Personas

Aspectos Evaluados:

Diseño y Funcionalidad

En la siguiente encuesta contiene diferentes parámetros que se utilizarán para evaluar los aspectos de diseño del proyecto de graduación "Reestructuración de la identidad gráfica visual de TV USAC para su identificación por parte de los estudiantes sancarlistas, como medio de información cultural perteneciente a la Universidad San Carlos de Guatemala", de la estudiante Jennifer Rochelle Orellana Barrera previo a conferirle el grado de Licenciada en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Nombre y Apellidos

Emanuel Ortiz

Sergio Rodas

Diego Valle Calderón

Elisa Mariana Marroquin

Edad

29 años

34 años

32 años

31 años

Profesión/ Área de especialidad

Diseño Digital Web

Diseñador gráfico publicitario

Diseño

Diseñadora Gráfica y del Producto

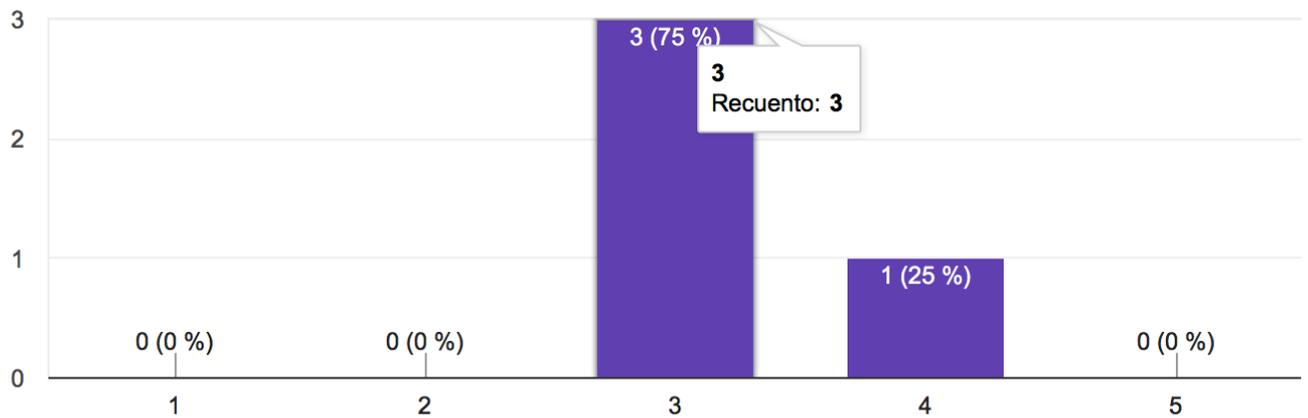
Calificación del Logotipo

5 es el 100% siendo "excelente" y secuencialmente en descenso al llegar al 1 siendo este "no es funcional".

(1 no es funcional, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno, 5 excelente).

¿Cómo califica la selección tipográfica para el logotipo?

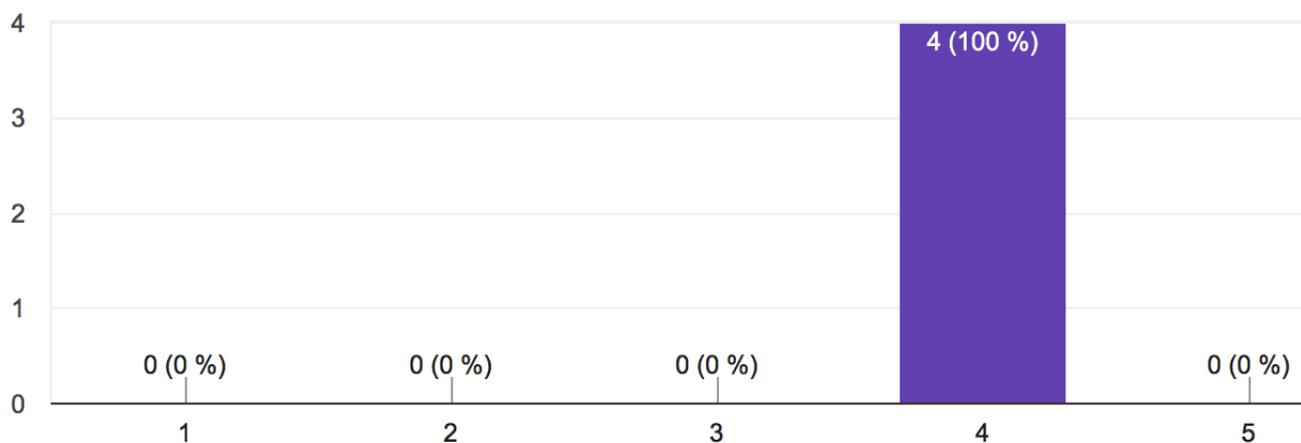
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican la selección tipográfica como buena.

¿Cómo califica la selección de la paleta cromática?

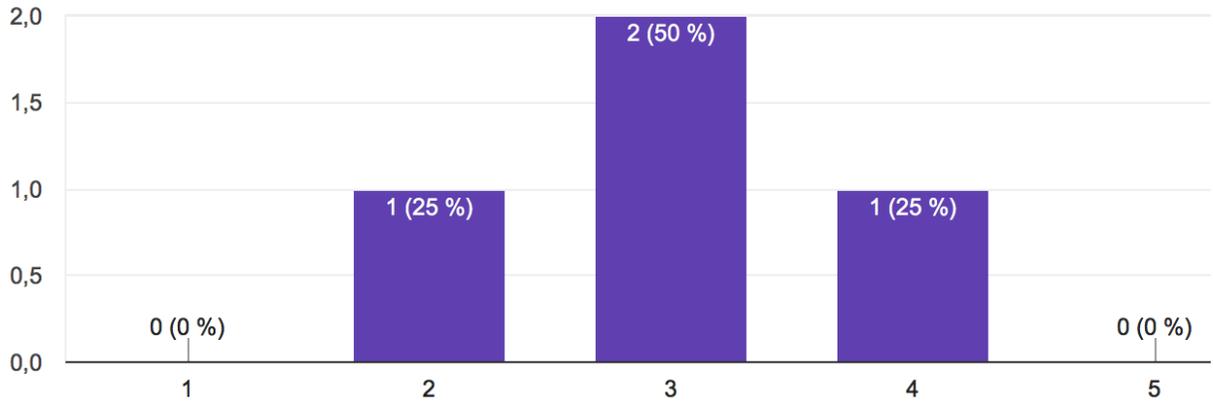
4 respuestas



4 de 4 siendo el 100% califican la selección de la paleta cromática como muy buena.

¿Cómo califica la versatilidad del logotipo?

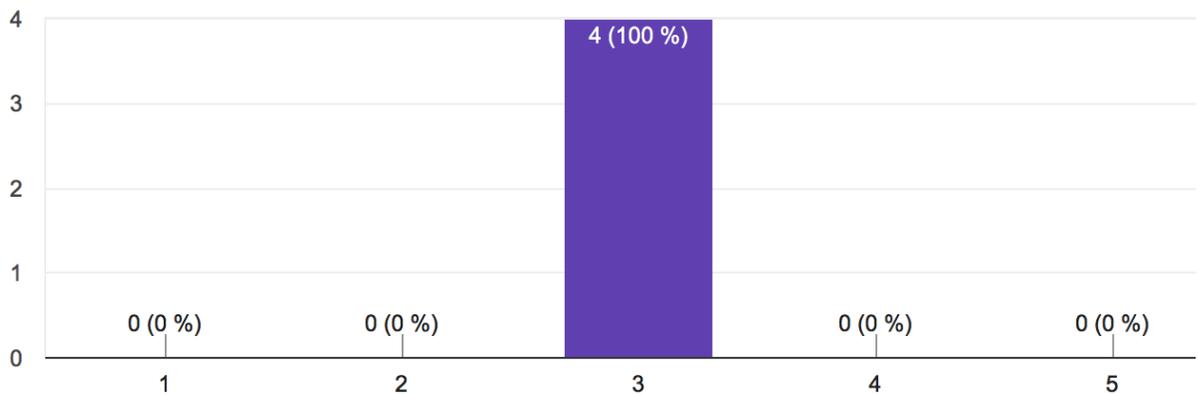
4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican la la versatilidad del logotipo como buena, 1 (25%) opina muy buena y 1 (25%) opina regular.

¿Cómo califica el aspecto de vigencia del logotipo?

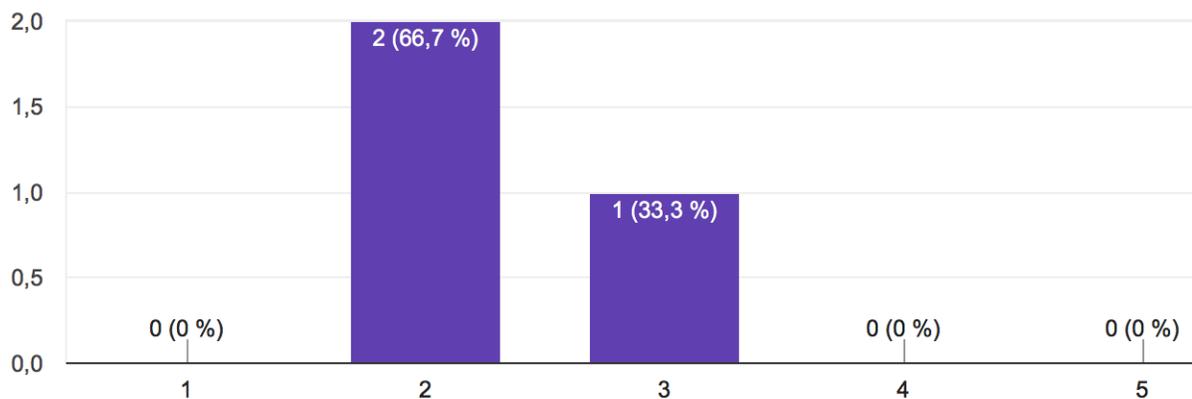
4 respuestas



4 de 4 siendo el 100% califican el aspecto de vigencia del logotipo como buena.

¿Cómo califica el aspecto de la singularidad del logotipo?

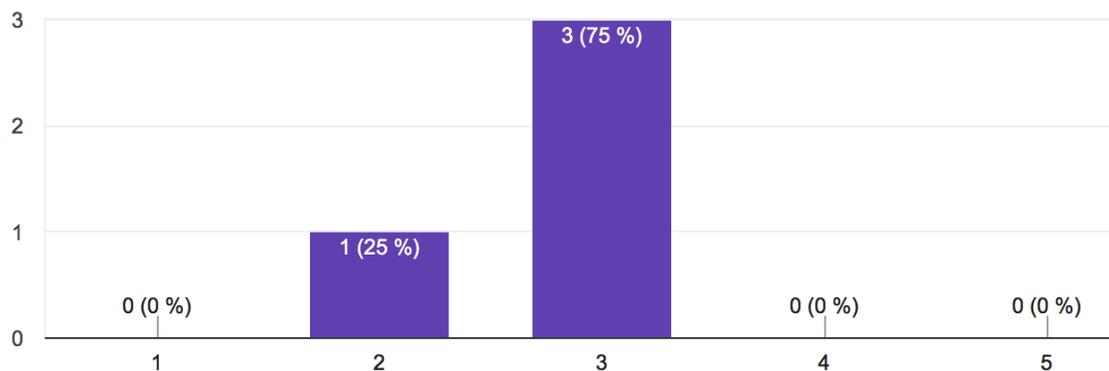
3 respuestas



2 de 4 el 67% califican la singularidad del logotipo como regular, el 33% opina que es buena.

¿Cómo califica el ajuste Tipológico (identificación satisfactoria institucional)

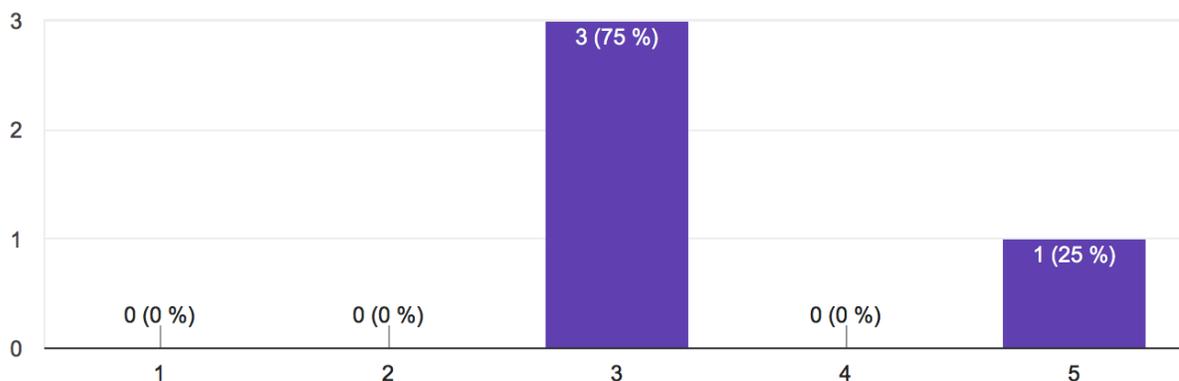
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican el ajuste tipológico del logotipo como bueno, y el 25% opina que es regular.

¿Cómo califica la Suficiencia del logotipo? (Los elementos son los necesarios o hay excesos o faltas)

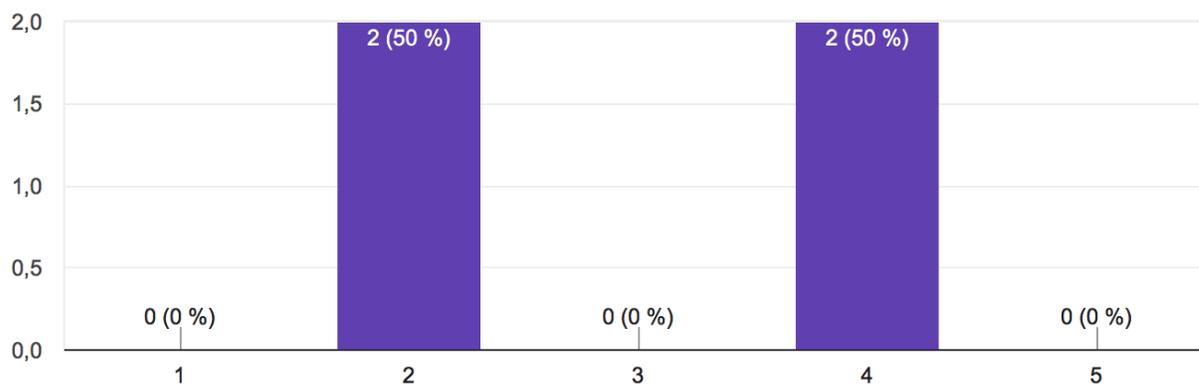
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican el aspecto de la suficiencia del logotipo como buena, y 1 opina que es excelente.

¿Cómo califica la legibilidad del logotipo?

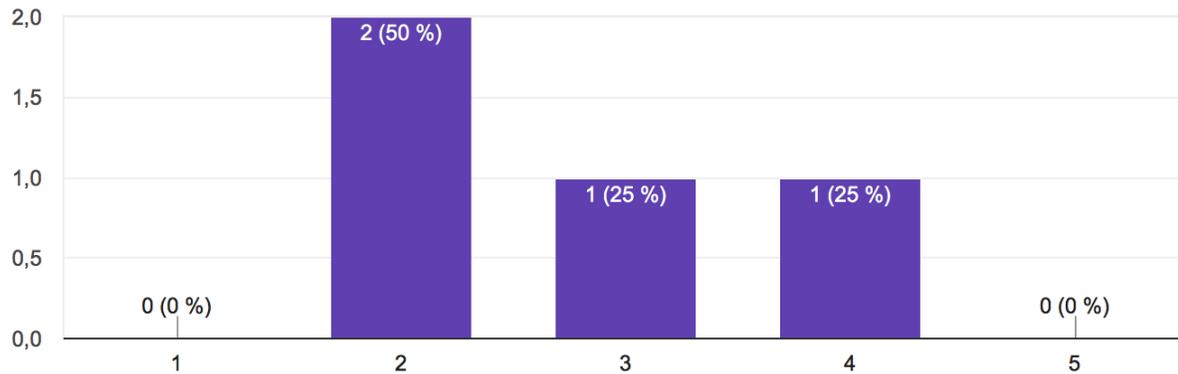
4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican el aspecto de la legibilidad del logotipo como regular, y 2 siendo el otro 50% opina que es muy buena.

¿Cómo califica la memorabilidad del logotipo?

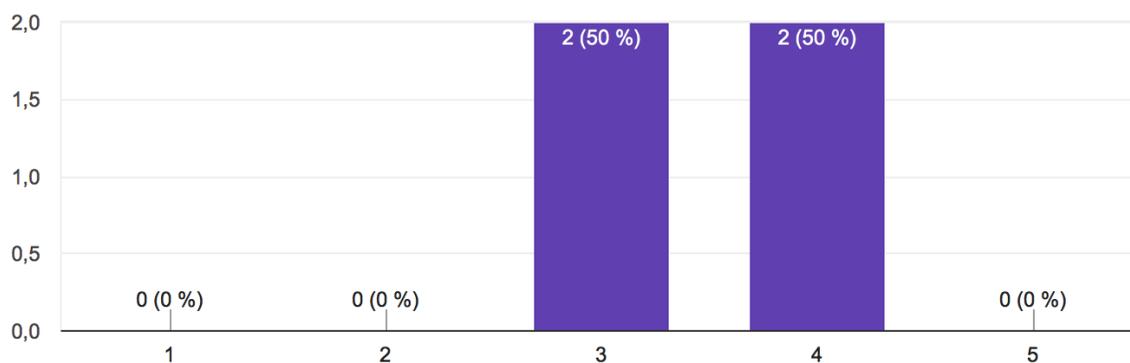
4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican la memorabilidad del logotipo como regular, 1 el 25% opina que es bueno, y 1 el otro 25% que es muy bueno

¿Cómo califica la jerarquía visual de las aplicaciones?

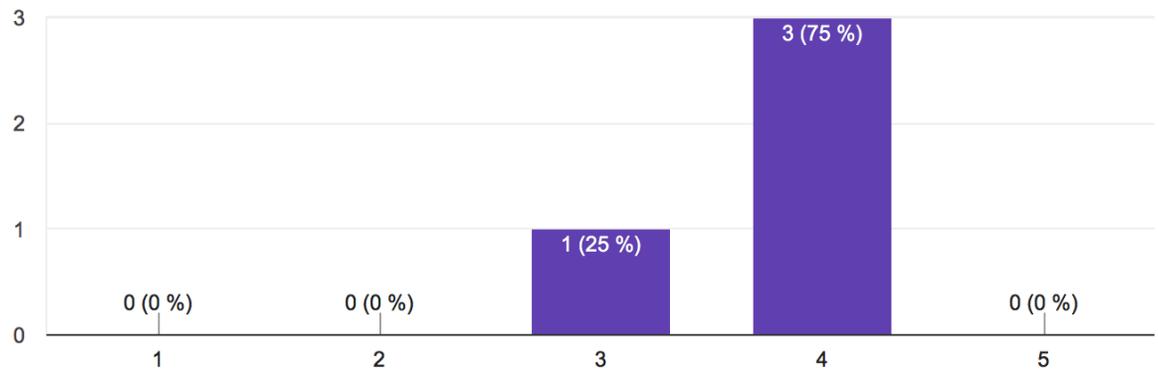
4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican la jerarquía visual de las aplicaciones como buena, y 2 siendo el otro 50% opinan que es muy buena.

¿Cómo califica la aplicación gráfica (los elementos visuales)

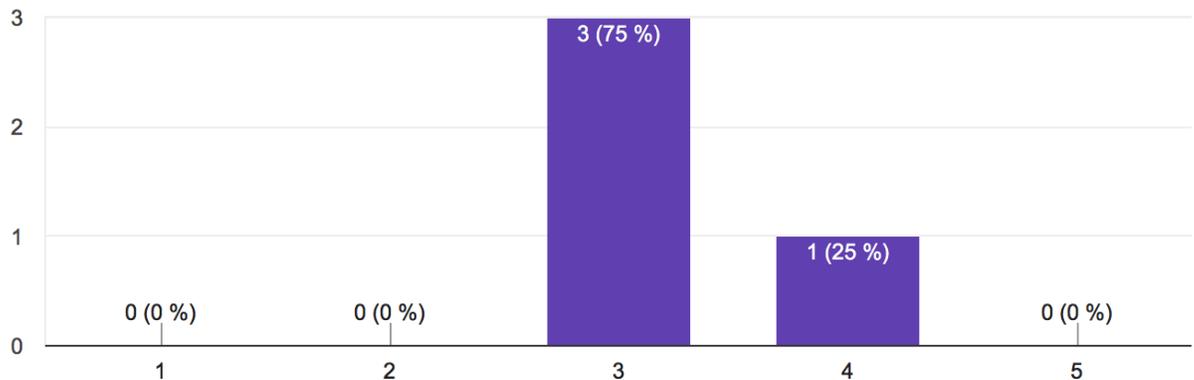
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican la aplicación gráfica de las aplicaciones como muy buena, y 1 siendo el 25% opina que es buena.

¿Cómo califica la construcción retículas de las aplicaciones?

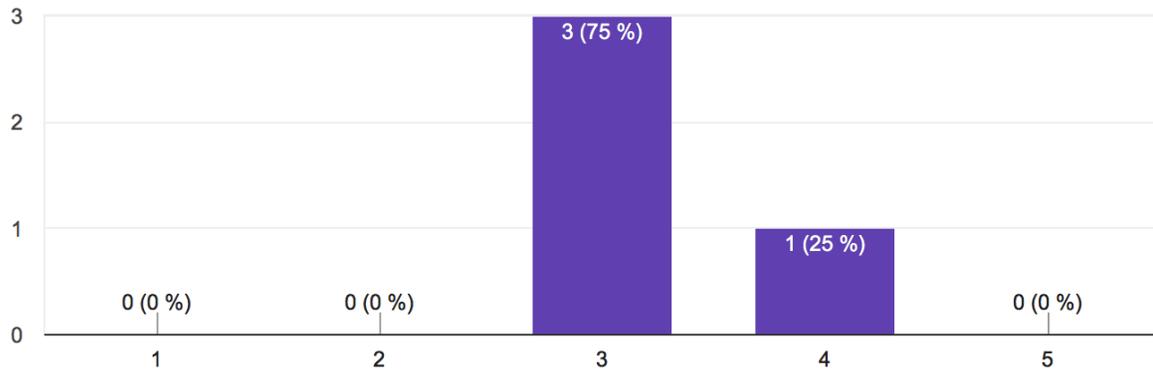
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican la construcción reticular de las aplicaciones como buena, y 1 el 25% opina que es muy buena.

¿Cómo califica el recorrido visual de las aplicaciones?

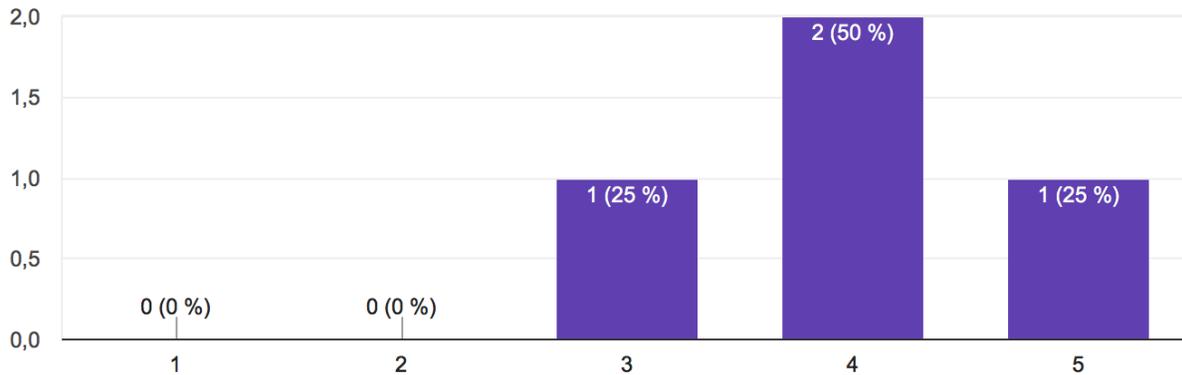
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican el recorrido visual de las aplicaciones como buena, y 1 el 25% opina que es muy buena.

¿Cómo califica la calidad gráfica de las aplicaciones?

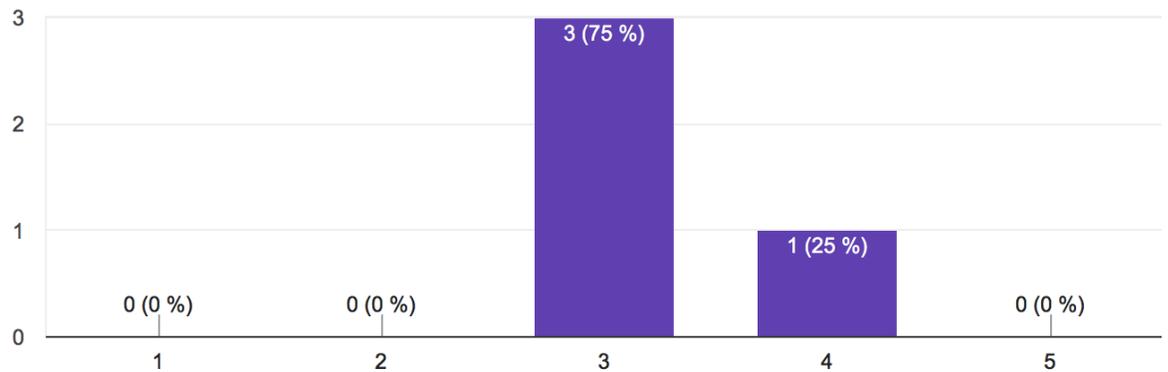
4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican la calidad gráfica de las aplicaciones como muy buena, 1 el 25% opina que es buena, y 1 el otro 25% opina que es excelente.

¿Cómo califica la inteligibilidad? (El sentido de forma es fácilmente interpretable)

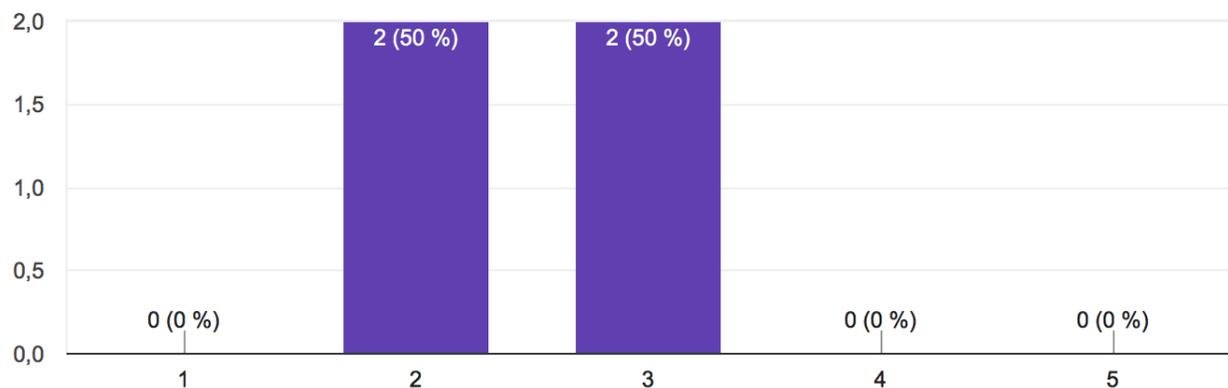
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican la inteligibilidad de las aplicaciones como buena, y 1 el 25% opina que es muy buena.

¿Cómo califica la vocatividad? (los signos llaman la atención)

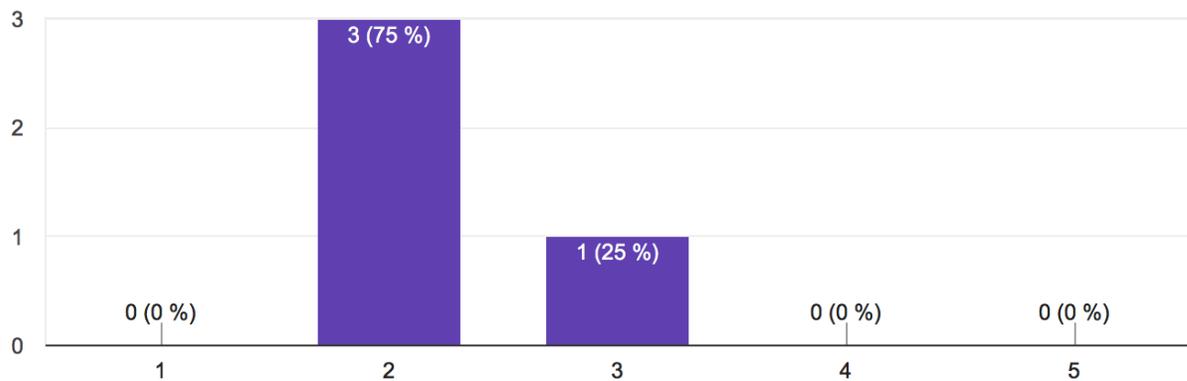
4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican la vocatividad de las aplicaciones como buena, y 2 el otro 50% opinan que es regular.

¿Cree que el mensaje es claro? (Que el estudiante sancarlista reconozca la institución como parte de la Universidad San Carlos de Guatemala)

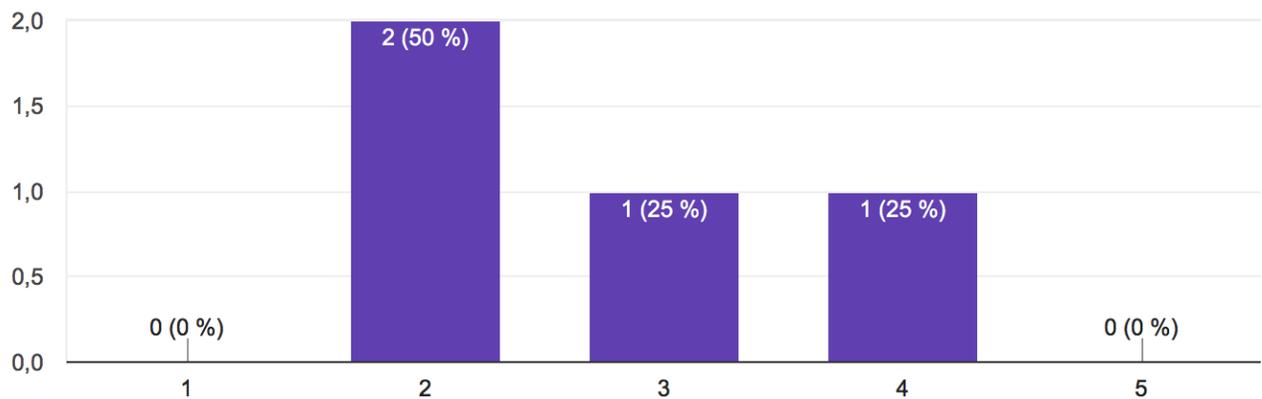
4 respuestas



3 de 4 siendo el 75% califican el mensaje de las aplicaciones como regular, y 1 el 25% opina que es bueno.

¿Cómo califica los valores acumulados? (La esencia de la USAC)

4 respuestas



2 de 4 siendo el 50% califican los valores acumulados de las aplicaciones como regular, 1 el 25% opina que es bueno, y 1 que es muy bueno

COMENTARIOS

Hacer más dinámico el logo, utilizar tipografía mas institucional (en mayúsculas) mejorar el kerning y espaciados de elementos dentro del logotipo, el círculo de TV puede crecer.

None

Buen trabajo! Hay que darle otro par de vueltas, empezando por la posición y tamaño del TV.

Mejorar el "TV" del logo, variando tipografías y colores.



Fundamentación de la decisión del N.P.G 2

Después de la validación con los profesionales, se realizaron los pequeños cambios que eran posibles de realizar, que eran convenientes ya que ellos planteaban un cambio radical, totalmente desde cero, así que por el tiempo eso no era posible, solo se cambió el tamaño ya que al imprimir se presentaba un pequeño inconveniente en la legibilidad.

Tomando en cuenta que con anterioridad de días se había realizado la validación con el grupo objetivo y la institución (las cuales se describirán más adelante) y la propuesta presentada fue muy bien recibida por parte de los dos grupos.

NIVEL DE PRODUCCIÓN GRÁFICA 03

A. Pieza gráfica

LOGOTIPO



Se realizarón los cambios a raíz de la evaluación con los profesionales, en pequeños asepectos como el tamaño del tv, se agrando dejandolo al tamaño de la tipografía.

PAPELERÍA



ANIMACIÓN DEL LOGOTIPO

Ya que el único cambio realizado fue el tamaño del círculo del TV, este se cambió en las diferentes aplicaciones gráficas, tanto en la papelería como la animación del logotipo.



B. Descripción de Validación

TÉCNICA: Encuesta/ Google forms

Grupo Objetivo

Muestra : 132 Personas

Aspectos Evaluados:

Funcionalidad

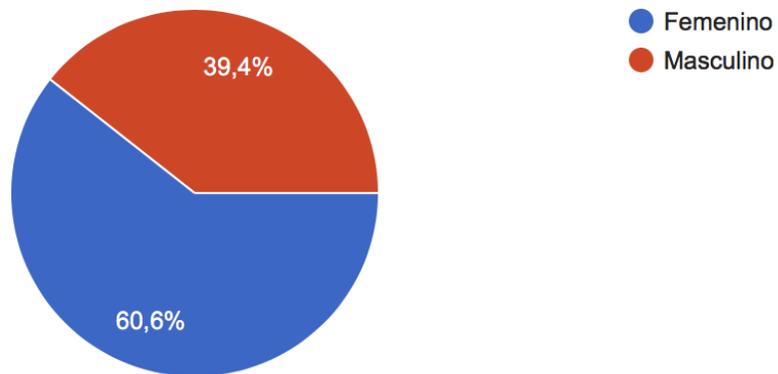
Se cumple el objetivo del logotipo. Este es más identificable con la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se realizó la encuesta a 132 personas, entre ellos estudiantes, catedráticos, trabajadores de la Universidad San Carlos de Guatemala, mandándoles el link de google forms.

El canal TV USAC está en proceso de renovación de imagen por lo cual agradecemos su colaboración para el proyecto de EPS de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Género

132 respuestas

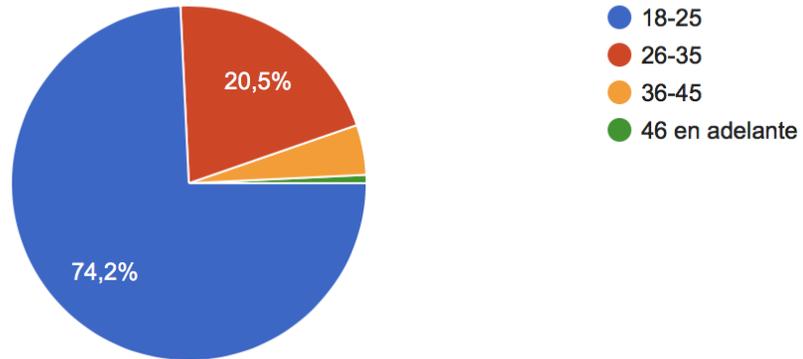


El 60% de la muestra es genero femenino y el 39.4% es masculino.

Ver anexo 4

Edad

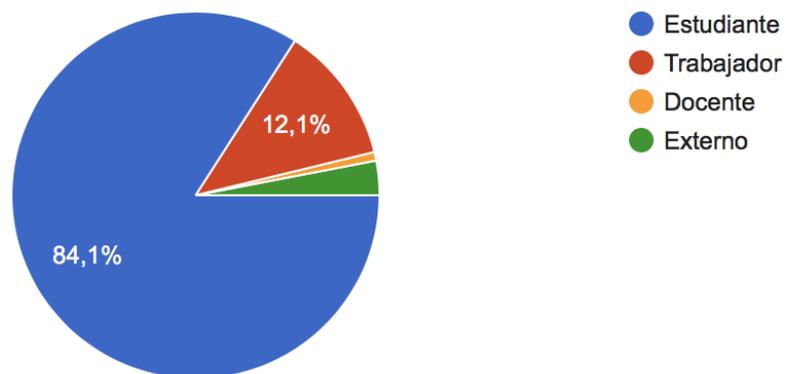
132 respuestas



El rango de edad predominante en la muestra es de 18-25 años con un 74.2%, el 20.5% es de 26-35 años, el 5% restante esta entre el rango de las edades de 36-45 y 46 en adelante.

En cuál de los siguientes grupos se desempeña, respecto a la Universidad San Carlos de Guatemala.

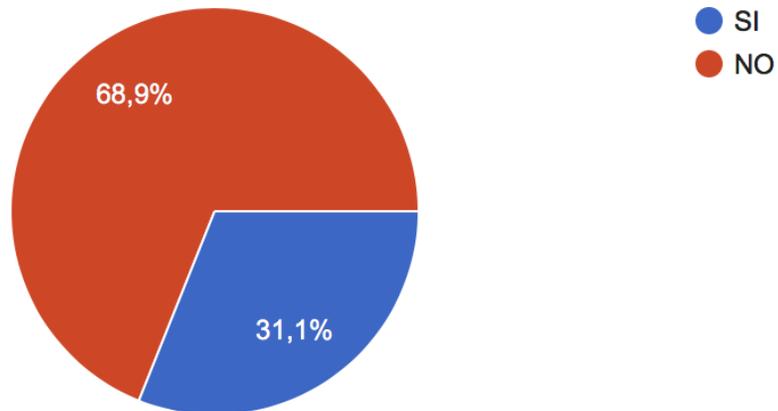
132 respuestas



El 84% de la muestra son estudiantes, el 12.1% son trabajadores de la Universidad San Carlos de Guatemala, el 4% restante está dividido entre los docentes y personas externas a la universidad.

Reconoce este logotipo

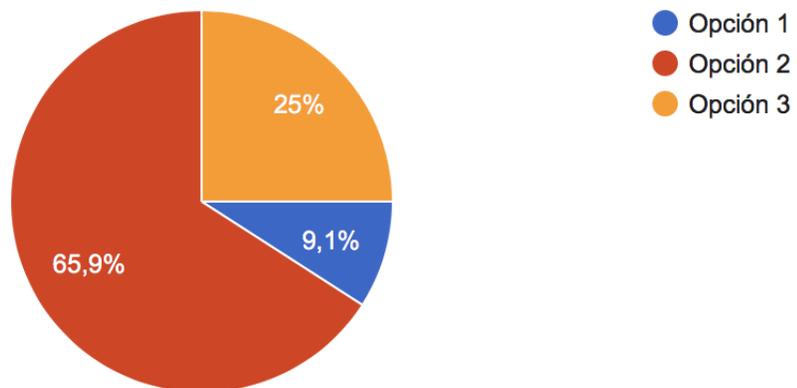
132 respuestas



El 69% no reconoce el logotipo de TV USAC, pudiendolo aproximar a un 70% de la muestra.

De los tres logotipo ¿cuál prefiere?

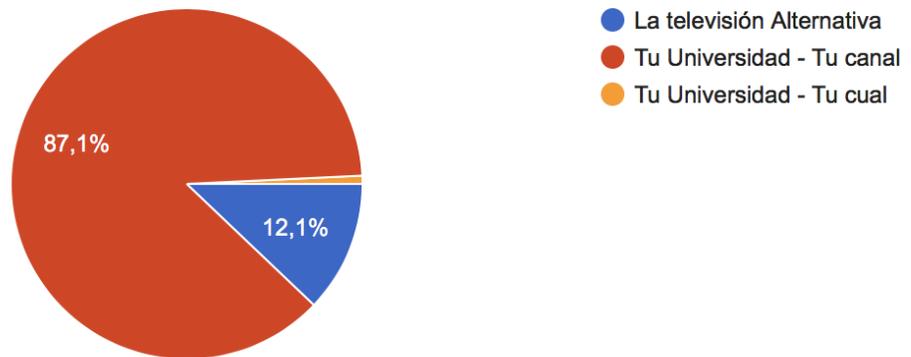
132 respuestas



El 66% de las personas encuestadas prefieren la opción 2, opción propuesta por la epesista para el logotipo de TV USAC.

Con cuál de los siguientes slogan se siente más identificado

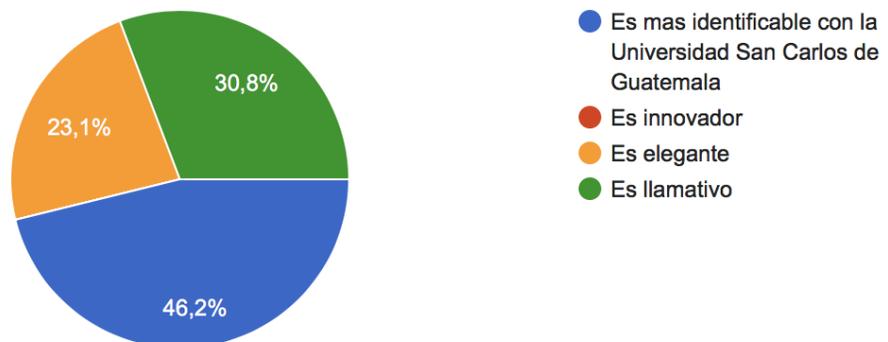
132 respuestas



Con un abrumador 87% la muestra prefiere el slogan :
"Tu Universidad-Tu Canal".

Sí usted eligió la opción 1, por cual de las siguientes razones lo escogió

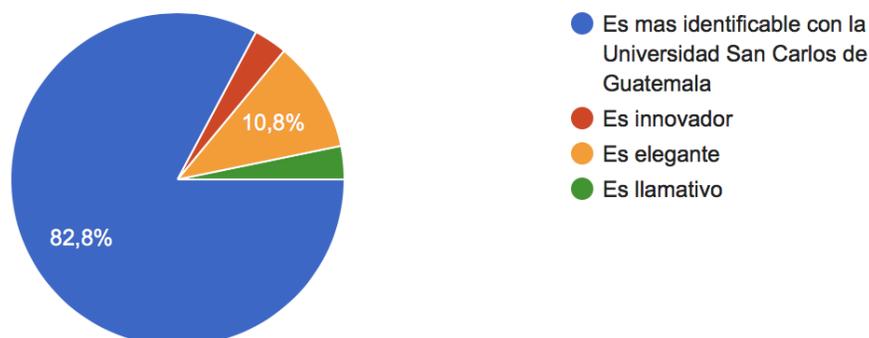
13 respuestas



El 46.2% equivalente a 13 personas eligieron la opción 1 de las propuestas del logotipos, que está es el logotipo ya existente, diciendo que es más identificable con la Universidad San Carlos de Guatemala.

Sí usted eligió la opción 2, por cual de las siguientes razones lo escogió

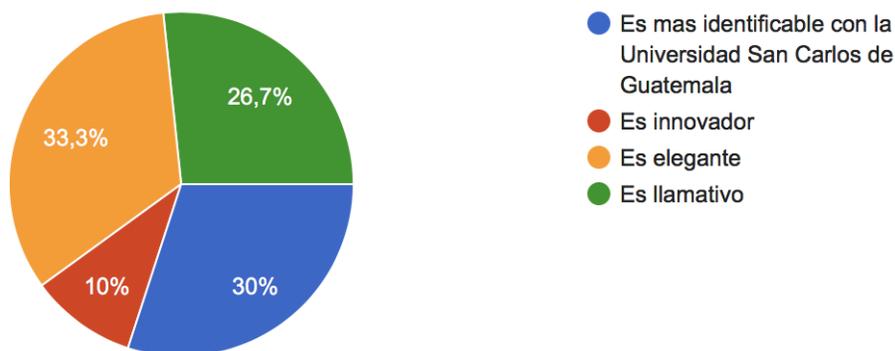
93 respuestas



El 83% equivalente a 93 personas eligieron la opción 2, siendo está la propuesta de la epesista, explicando su elección, que esta es más identificable con la Universidad San Carlos de Guatemala, cabe resaltar que este es el objetivo que se requiere del cambio del logotipo.

Sí usted eligió la opción 3, por cual de las siguientes razones lo escogió

30 respuestas



El 30% de la muestra dice que eligió la propuesta 3, que sería la propuesta fusionada del logotipo anterior con el nuevo que se está proponiendo, porque es más identificable con la Universidad San Carlos de Guatemala. Se puede observar que no hay una decisión uniforme si no que es dispersa, ya que el 33.3% dice que eligió la propuesta 3 porque es elegante, el 27% dice que es llamativo, y el 10% porque es innovador.

VALIDACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

TV USAC

1 persona

Aspecto a evaluar:

Diseño y Reproducción

/ Divulgación

Se realizó la encuesta al coordinador de TV USAC, para que este evaluará diferentes aspectos de la nueva línea gráfica que se propone. Como se reproducirá y divulgarán los diferentes materiales proporcionados.

A continuación se le presentaran aspectos a evaluar respecto al trabajo diseñado para TV USAC, por parte de la institución. 5 es el 100% siendo "excelente" y secuencialmente en descenso al llegar al 1 siendo este "no es funcional". (5 excelente, 4 muy bien, 3 bueno, 2 regular, 1 no es funcional).

NOMBRE Y APELLIDOS: Javier Corleto

PROFESIÓN U CARGO: Licenciado en medios de comunicación e informativos/ Coordinador de TV USAC

1. Funcionalidad (es aplicable a la institución)

El cliente calificó con un 4, muy bien. El coordinador opina que un 90% es aplicable a la institución.

2. Cumple con los valores de la institución

El cliente calificó con un 5, excelente. El coordinador opina que en un 100% cumple con valores de la institución.

3. ¿Es identificable?

El cliente calificó con un 5, excelente. El coordinador opina que en un 100% la nueva propuesta es identificable con la institución

Ver anexo 5

4. ¿Es memorable? (recuerda su forma aunque no lo vea)

El cliente calificó con un 4, muy bien. El coordinador opina que en un 100% la nueva propuesta es memorable.

4. ¿Estéticamente es agradable a la vista?

El cliente calificó con un 4, muy bien. El coordinador opina que en un 100% la nueva propuesta es estéticamente agradable a la vista.

5. ¿Existe alguien que se encargue del área de diseño?

El cliente respondió con un "No". Ya que no existe alguien que se encargue del area de diseño al 100%.

6. ¿Existe alguien que se encargue del proceso de reproducción del material?

El cliente respondió con un "No". Ya que no existe alguien que se encargue del proceso de reproducción al 100%.

7. ¿Cuenta con el equipo para la reproducción del material ?

El cliente respondió con un "No". Ya que nose cuenta con el equipo para la reproducción de alta calidad al 100%.

Al momento de realizar la validación con las autoridades de la institución se presento la propuesta del logotipo al coordinador de TV USAC y a la directora de Dirección General de Extensión Universitaria (DIGEU), el coordinador lo aprobó pero la directora se opuso, ella propuso hacer una fusión entre el logotipo ya existente y la propuesta de la epesista.

Entonces se realizo la validación con el grupo objetivo, estudiantes y trabajadores de la Universidad San Carlos de Guatemala, se tomó una muestra de 132 personas de las cuales el 66% de ellas eligieron la propuesta presentada por la epesista, por lo cual se pudo comprobar que el nuevo logotipo es funcional para el rebranding de TV USAC cumpliendo el objetivo trazado en el proyecto: "Fomentar el reconocimiento del canal TV USAC como una institución perteneciente a la Universidad San Carlos de Guatemala".

Se quiere dejar constancia que a pesar de tener los datos estadísticos la autoridad de DIGEU no aprueba la propuesta presentada por la epesista, si no que prefiere implementar la fusión que ella misma sugiere.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL FUNDAMENTADA

LOGOTIPO



Tu universidad - Tu canal

Al hacer los cambios objetados por los profesionales y realizar la validación con el grupo objetivo juntamente con el cliente de la institución, se efectuaron los cambios que eran posibles y factibles de realizar. El diseño final del logotipo refleja el concepto creativo descrito anteriormente, abstrayendo la esencia del logotipo ya establecido de la Universidad de San Carlos de Guatemala y logrando el objetivo planteado, hacer que los estudiantes de la universidad reconozcan el logo y lo identifiquen con la misma.



Se realizaron pequeños cambios de legibilidad para la mejora al momento de imprimir.



Los materiales están altamente calificados para ser reproducidos por la institución, la papelería esta en las medidas adecuadas, al igual que las animaciones. Solo un pequeño inconveniente que puede que a futuro se resuelva es que no habrá una persona encargada la 100% de reproducir dichos materiales.



VISTA PRELIMINAR

de las piezas gráficas



Tu universidad - Tu canal

Manual de Normas gráficas

Portada

CONTENIDO

Logotipo

Introducción	5
La marca.....	6
Visión, Mision y Valores.....	7
El logotipo.....	8
Composición	10
Construcción geométrica.....	12
Cuadrícula de reproducción..	14
Tamaño mínimo.....	15
Colores corporativos.....	16
Tipografía.....	17
Versiones del logotipo.....	19
Usos no permitidos.....	20
Margen de seguridad.....	21
Papelería corporativa.....	22

Índice

INTRODUCCIÓN

Este manual está dirigido a quienes les corresponde ejecutar o supervisar la elaboración de las piezas para los diferentes medios visuales de comunicación.

El objetivo primordial es establecer los elementos de identidad e imagen del canal universitario TV USAC y así definir las reglas que nos permiten asegurar su correcta aplicación, para homologar y potenciar todos aquellos factores de comunicación que harán distintiva la presencia de la marca en todos los ámbitos donde se desarrolle.

Este manual no desea inhibir la creatividad de nuestros usuarios, queremos encausar el talento y optimizar los recursos disponibles que lleven al posicionamiento de la marca y el logotipo con la nueva imagen que se implementará.

Páginas internas

LA MARCA

La Televisión Universitaria, Canal 33, es un medio de comunicación cultural y educativo, con dependencia administrativa de la Dirección General de Extensión Universitaria. Tiene como fin fundamental difundir los diferentes programas académicos, científicos, tecnológicos, culturales, artísticos y sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el marco del mandato y la misión institucional de contribuir a la solución de los problemas del país, fortalecer la identidad nacional y universitaria, así como elevar el nivel espiritual de la población guatemalteca.

Es un medio de comunicación que nace con el fin de fortalecer a la Universidad de San Carlos de Guatemala para la producción y difusión de programas de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo, que le permita cumplir en forma eficaz sus fines fundamentales de docencia, extensión e investigación para los estudiantes sancarlistas.

NUESTRA VISIÓN

Cubrir toda la república guatemalteca con contenido cultural y educativo de alta calidad, con orientación en los diversos aspectos del conocimiento y de la vida de los guatemaltecos, fomentando opinión con criterios realistas y una cultura democrática.

NUESTRA MISIÓN

Cubrir toda la república guatemalteca con contenido cultural y educativo de alta calidad, con orientación en los diversos aspectos del conocimiento y de la vida de los guatemaltecos, fomentando opinión con criterios realistas y una cultura democrática.

NUESTROS OBJETIVOS

Fortalecer a la Universidad de San Carlos con un medio televisivo para la producción y difusión de programas de carácter educativo, cultural, científico, formativo, orientador e informativo, que le permita cumplir en forma eficaz sus fines fundamentales de docencia, extensión e investigación.

Difundir el saber científico, tecnológico, la cultura universitaria y en general; así como el fomento del desarrollo integral de Guatemala.

Vincular a la comunidad universitaria entre sí y con los diferentes sectores nacionales, procurando su orientación en aspectos de salud, educación, democracia, derechos humanos, agricultura, tecnología, medio ambiente, calidad de vida, entre otros.

Promover el desarrollo de la cultura e identidad nacional y la sensibilidad de los diferentes sectores de la población guatemalteca.

Contribuir en la alfabetización y la formación de profesionales en las distintas áreas del conocimiento.

LOGOTIPO

Concepto

La construcción del logotipo se basa en abstraer la esencia del logotipo ya establecido de la Universidad San Carlos de Guatemala, tomando como base la tipografía del acrónimo "USAC", adaptando el color institucional azul marino y combinándolo con el color celeste, representado este como el color institucional de TV USAC, como bien sabemos el color celeste es producto del color azul, así como TV USAC es producto de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Se reestructuró la posición de la abreviación TV, colocándola del lado izquierdo, ya que al momento de referirnos al canal decimos "TV USAC".

Se resaltó la abreviación TV en un círculo, el círculo es considerado como la madre de todas las formas, literalmente, metafóricamente y matemáticamente hablando. Es la forma arquetípica de la cual se extraen las demás formas. El círculo es una sola célula, en la naturaleza es el componente básico de los seres vivos, la forma de la tierra del planeta o del ojo. Y al contener el TV en un círculo se quiere representar el medio de comunicación visual que es el canal, llevándolo a su mínima expresión el cual sería la pupila de un ojo, la vista del televidente.

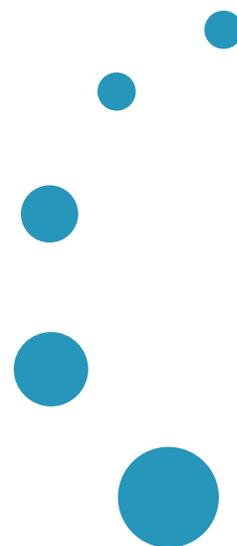
LOGOTIPO



COMPOSICIÓN

El logo consta del nombre y el eslogan, la disposición de estos dos elementos, sus tamaños, proporciones y colores deben ser mantenidos siempre de las normas que se describen en este manual de normas gráficas.

Este logo puede ser reproducido en diferentes tamaños manteniendo siempre sus proporciones. No hay límites para el tamaño máximo; para ampliarlo usar la versión vectorial del logo.





Tu universidad - Tu canal

Logotipo



Tu universidad - Tu canal

Logotipo con recuadro de fondo



Logotipo sin eslogan



Elementos como parte de la línea gráfica

CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



1. Tipografía de USAC
(sin alterar el espacio entre las letras).



1. Tipografía Arial bold.



3. Se interconectan las letras,
encajando parte de la v con t.



4. De la misma línea i nclinada
de la V se corta parte de la t,
para que las dos tengan el
mismo corte.



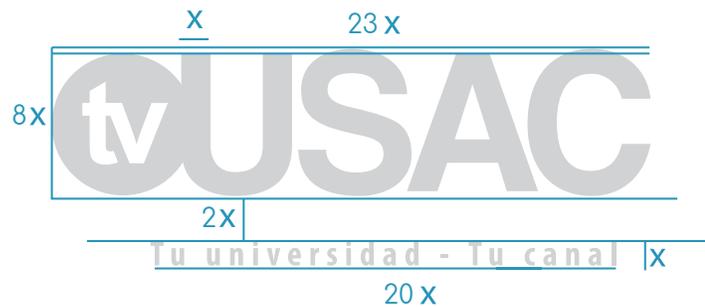
5. El TV Se incorpora dentro de un círculo.



6. El TV Se incorpora con el acrónimo USAC, justo a la mitad de la unidad x.

Tu universidad - Tu canal

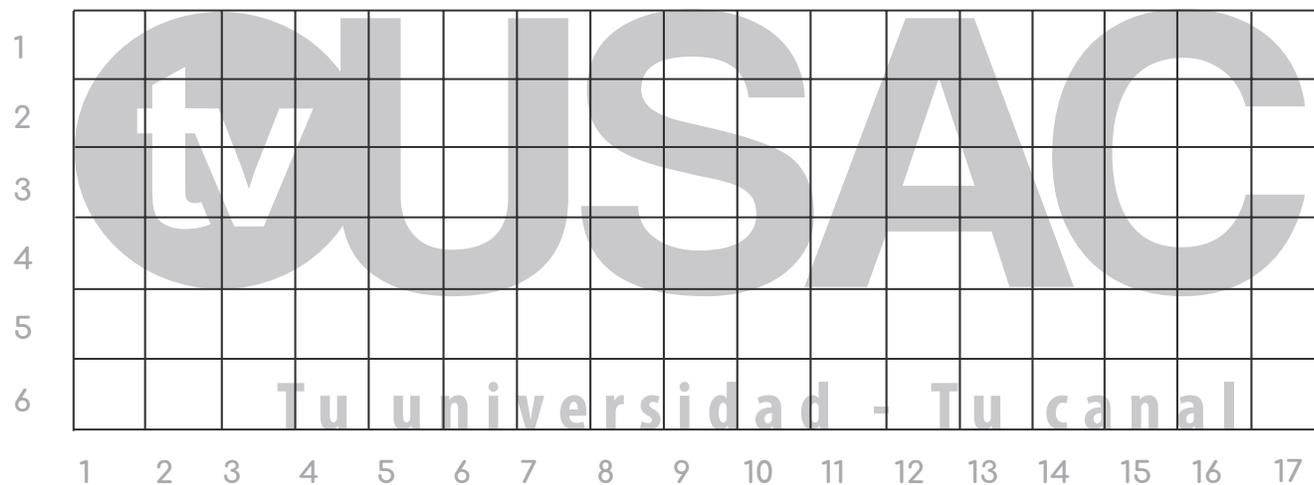
7. Se incorpora el eslogan, con un tipografía Myriand Pro Bold Condensed, un tracking de 200.



7. Se incorpora todos los elementos.

CUADRÍCULA DE REPRODUCCIÓN

Esta cuadrícula facilita el proceso de reproducción y ampliación del logo para mantener las proporciones exactas.



TAMAÑO MÍNIMO

A tamaño mínimo, el logotipo debe mantener legibilidad. Para aplicaciones de impresión offset, el ancho del logotipo no debería reducirse a menos de 15 mm. Para impresión serigráfica no deberá ser menor de 10 mm de altura, en ninguna de las dos versiones del logotipo. Para aplicaciones de pantalla el ancho de logotipo no deberá ser menor a 100 píxeles.

Impresión offset



Impresión serigráfica

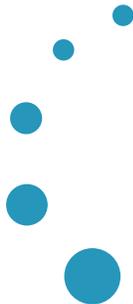


Aplicación digital



COLORES CORPORATIVOS

Los colores para el logotipo fueron elegidos en base a los siguientes criterios: adaptando el color institucional azul marino y combinándolo con el color celeste, representado este el color institucional de TV USAC, como bien sabemos el color celeste es producto del color azul, así como TV USAC es producto de la Universidad San Carlos de Guatemala. Y el color gris como para los cuerpos de texto, combinando este a la perfección.



Pantone Blue 801 C

C 78.6 %
M 26.48%
Y 16.94 %
K 0.05 %

R 21
G 147
B 188

1192bb



Pantone 534 C

C 100 %
M 86.67%
Y 39.61 %
K 40.78 %

R 27
G 41
B 74

1b294a



Pantone Cool Gray 6 C

C 0 %
M 0%
Y 0 %
K 50 %

R 157
G 157
B 156

898988

TIPOGRAFÍAS

Myriad Pro
Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /

Condensed Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /*

Bold Condensed

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /**

Bold Condensed Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /***

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /

Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /*

Semi Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /**

Semi Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /***

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /**

Bold Italic

***Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
< ([{ ; i 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? }]) > , . /***

VERSIONES DEL LOGOTIPO

Full Color



Tu universidad - Tu canal

Full Color con fondo



Tu universidad - Tu canal

A un tono



Tu universidad - Tu canal

Blanco y negro



Tu universidad - Tu canal

Invertido y tono



Tu universidad - Tu canal

Escala de grises



Tu universidad - Tu canal

Invertido



Tu universidad - Tu canal

A línea



Tu universidad - Tu canal

USOS NO PERMITIDOS

El logo no podrá ser distorsionado o alterado de sus proporciones de ninguna manera.



No se debe cambiar el orden o la posición del texto.



No se permite girar o voltear o inclinar el logo.



No deberá usarse degradados ni alteración de colores.



No deberá usarse con una opacidad menor a 100%



No utilizar una tipografía que no sea la especificada en este manual de identidad.



MARGEN DE SEGURIDAD

A efecto de mantener intacto el logotipo y no perder impacto visual con otros elementos gráficos que pudieran transgredir su espacio vital, se establece la siguiente área de protección visual la cual es equivalente a 3x.

El tamaño de la identificación gráfica del logotipo dependerá del material en que se aplique, conservando siempre sus proporciones.



PAPELERÍA CORPORATIVA

Tarjetas de presentación





Papelería

Carnés



Trasporte de trabajo

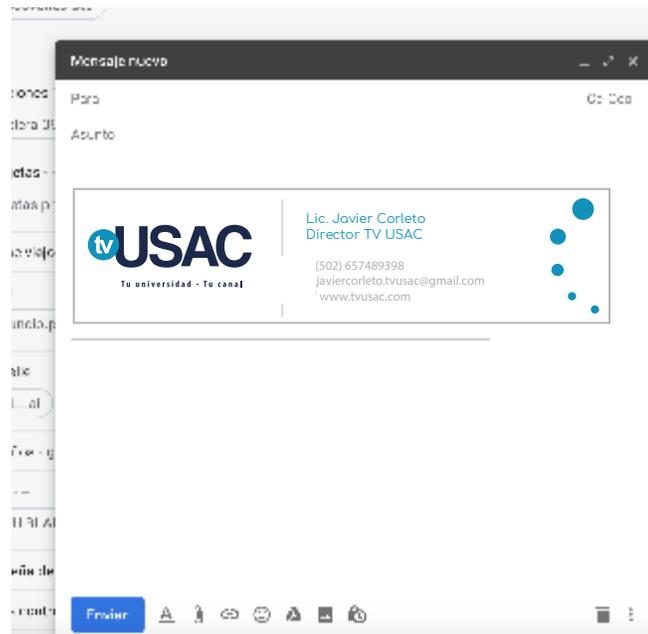


Discos y fundas



FIRMAS ELECTRÓNICAS

Para las firmas electrónicas enviadas en los correos utilizar el logotipo con las medidas que se indican en este manual.



Tazas corporativas



Gorras para promoción



Uniforme



Página Web



Reportaje de Manglares

hasgdhasgdasgdksjdsdkjdsdhkjasgdakshgdksjgdksagdkahsgdkhasg-djksdshkasjdhsdgdshdabshdhasgdhasjdhaiusfgajksdhakhsfgaksdjhasiudhasiudgaiys



Política cero plásticos



Transporte universitario



Nueva iniciativa

hasgdhasgdasgdksjdsdkjdsdhkjasg-dakshgdksjgdksagdkahsgdk-



Rector inaugura salón

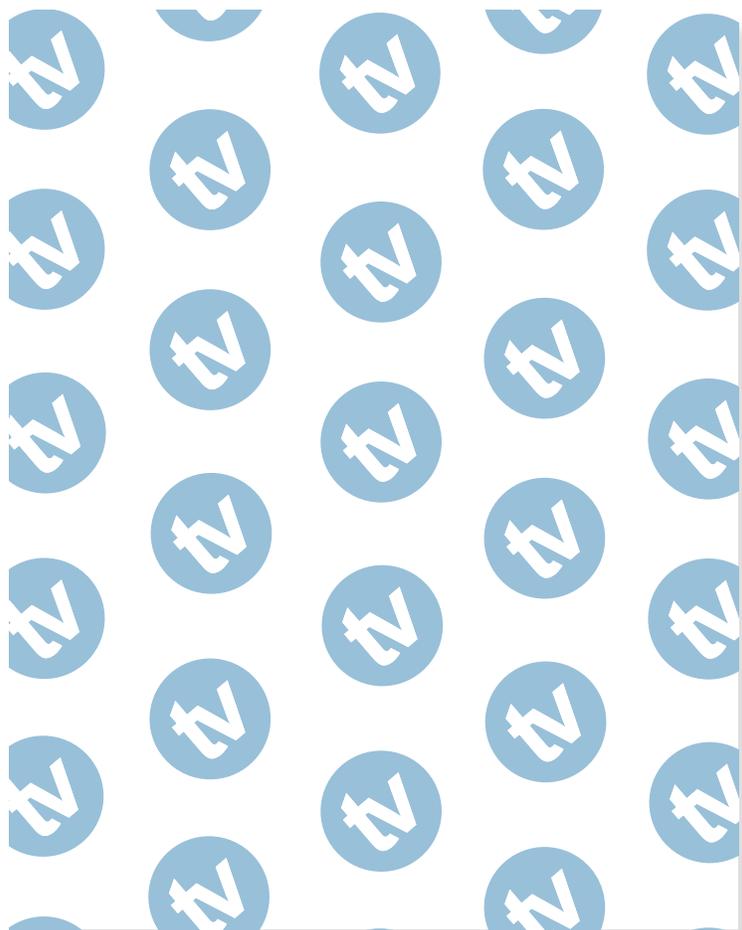
hasgdhasgdasgdksjdsdkjdsdhkjasg-dakshgdksjgdksagdkahsgdk-



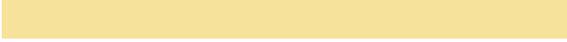
Colecta de arte

hasgdhasgdasgdksjdsdkjdsdhkjasg-dakshgdksjgdksagdkahsgdk-





07 LINEA- MIENTOS



para la puesta
en práctica

PROCESO DE REPRODUCCIÓN

Para la puesta en práctica del material diseñado, del brandbook de TV USAC debe tomarse en cuenta las siguientes especificaciones técnicas:

Al momento de reproducir los materiales institucionales, se deben de seguir las especificaciones dadas en el manual de normas gráficas, al momento de utilizar el logotipo y sus variaciones.

Los formatos que se utilizaran son: PDF (Portable Document Format) , PNG (Portable Network Graphics, un formato de compresión de imágenes aprobado por el World Wide Web Consortium (W3C)), JPG (Joint Photographic Experts Group).

Y los programas que se utilizaran son: Ai (Illustrator), Ps (Photoshop), Id (Indesign), todos de la familia Adobe. Los programas de Adobe se utilizarán para editar y modificar si así se requiera los diseños dados.

El formato PDF se utilizara al momento de realizar las impresiones, o lecturas digitales. Se necesitara tener Adobe Acrobat Reader.

El formato PNG y JPG se utilizarán para web, ya sea redes sociales o pagina web.

PROCESO DE DIVULGACIÓN/ PUBLICACIÓN

Al momento de proceder a divulgar la nueva imagen gráfica se debe de seguir los siguientes lineamientos:

En cuestiones del logotipo se deben seguir las normas establecidas en el manual de normas gráficas en cuestión de márgenes de seguridad y tamaños mínimos.

Para lanzar el nuevo rebranding de TV USAC se debe usar las imágenes que se dejaron para Facebook. Las fotos de perfil y portada para Facebook, dándole frescura a la página. Se publicarán las carteleras diseñadas para los días de la semana, solo se debe de cambiar la información conforme a la programación, en el editable de Photoshop que se dejó.

Se implementará las aplicaciones del logotipo y la papelería institucional, las tarjetas de presentación en papel husky impresión láser, hoja membretada, en hojas bond 60 grs, firmas electrónicas (formato JPG). En cuestión de las otras aplicaciones como las tazas, gorras, etc, la directiva tomará la decisión de cuando implementarlo dependiendo del presupuesto que se tenga.

La animación del logotipo se pondrá al momento de salir en cada corte y al regresar del mismo. En presentaciones especiales de nuevos programas o coberturas solicitadas por parte de coordinación.

PROCESO DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Se puede observar el comportamiento de las redes sociales ya que es donde el grupo objetivo interactúa más con el canal y las transmisiones en vivo. Al aumentar las conexiones en vivo, las interacciones con las carteleras, los seguidores, los likes.

Se puede observar la presentación que se tienen con los profesionales al momento de entregar las tarjetas de presentación, al momento de mandar los correos electrónicos y ver las firmas electrónicas. Al momento de interactuar con personas en específico estas tendrán una percepción de profesionalismo por parte del canal TV USAC.

El canal ya será conocido y reconocido por la imagen gráfica ya implementada, porque tendrá uniformidad, innovación y unidad con la Universidad San Carlos de Guatemala.

HONO- RARIOS



ACTIVIDAD	CURSO DE ACCIÓN	COSTO DE ACTIVIDAD POR HORA	TIEMPO INVERTIDO	COSTO
Insumos	- Hojas e impresiones (validaciones y documentación)		en 2 meses	Q. 75.00
	- Gasolina		en 2 meses	Q. 400.00
	- Instrumentos para bocetos (Lápices, lapiceros, cuaderno, etc).			Q.50.00
	Impresión de prototipo del producto.			Q.600.00
	Snacks para la presentación			Q.80.00
Servicios Profesionales	- Preparación de instrumentos.	Q.120.00	4 horas	Q. 480.00
Investigación de campo	- Ejecución	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
	- Documentación	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
Planeación Estratégica	- Planeación	Q.120.00	9 horas	Q. 1,080.00
	- Racionalización	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
	- Construcción de estrategias	Q.120.00	7 horas	Q.840.00
Desarrollo Creativo	- Uso de mapas conceptuales	Q.130.00	4 horas	Q. 520.00
	- Uso de métodos para el insight	Q.130.00	10 horas	Q.1,300.00
	- Construcción de estrategias	Q.130.00	8 horas	Q.1,040.00

ACTIVIDAD	CURSO DE ACCIÓN	COSTO DE ACTIVIDAD POR HORA	TIEMPO INVERTIDO	COSTO
Desarrollo de propuestas de diseño	- Primer nivel de visualización	Q.75.00	72 horas	Q.5,325.00
	- Segundo nivel de visualización	Q.75.00	74 horas	Q.6550.00
	- Tercer nivel de visualización	Q.75.00	120 horas	Q.9,000.00
Evaluaciones para cada propuesta de diseño	- Preparación de instrumentos	Q.120.00	6 horas	Q.480.00
	- Gestión de actividad	Q.120.00	10 horas	Q.1,200.00
	- Compensación de tiempo a profesionales	Q.200.00 c/u		Q.800.00
Realización de propuesta final de diseño	- Diagramación de branbook 33 páginas.	Q.80.00 c/u		Q.2,640.00
	- Diseño de mouckups y aplicaciones.	Q.120.00	24 horas	Q. 2,880.00
	- Animaciones del logotipo 2D.	Q.120.00	20 horas	Q.2,400.00
Correcciones de errores	- Aplicaciones de cambios	Q.100.00	15 horas	Q.1,500.00
TOTAL			401 horas	Q. 40, 920.00

CAPÍTULO TULO 07



Lecciones
Aprendidas

07
07

LECCIONES APRENDIDAS

GESTIÓN

Se debe de realizar un “Rebranding”, y que es un rebranding, son las acciones comunicativas y de diseño necesarias para cambiar el logotipo, la tipografía, estrategia comunicativa, manera de dialogar en las redes sociales, mensajes publicitarios con el objetivo de posicionar mejor la empresa, sus productos o servicios. La empresa persigue con el refresco de la marca, packaging, mensajes, etc... ser percibida de la mejor manera. No es necesario llegar al cambio del nombre (naming) de la marca.

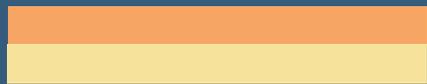
Para la realización de un brief se debe de hacer en consenso con el cliente para que este pueda estar enterado de lo que se va a realizar y como se realizara.

PRODUCCIÓN

Para poder llegar a un concepto creativo efectivo y certero se necesita conocer cómo piensa, como actúa, sus intereses, los influenciadores del grupo objetivo y llegar al insight que dará parte al proceso creativo.

Al momento de querer refrescar la imagen o realizar un rebranding surge la pregunta “¿Por qué hacerlo? De entrada, la decisión podría parecer no solo polémica si no también bastante arriesgada. Y se puede llegar a pensar : “Si el logo funciona y si los consumidores lo están recordando bien, ¿no seria mejor dejarlo como esta y no tocarlo?”, pero debemos de tomar en cuenta que el contexto en el que estamos va cambiando con el paso de los años y el logo se debe de adaptar a nuevos usos y nuevas situaciones, así que lo mejor es modificarlo y renovarlo para obtener una comunicación visual grafica efectiva.

CAPÍTULO 08



Conclusiones



CONCLU- SIONES



LOGRO

Con los datos obtenidos por medio de las técnicas de investigación que se aplicaron durante este proceso, se pudo analizar y concluir para proponer las estrategias de comunicación para solucionar las debilidades internas y externas.

La implementación de una identidad gráfica completa es necesaria para que las marcas sean reconocidas por los clientes y puedan ser de preferencia para el consumo de los clientes, en este caso la preferencia del canal televisivo.

Se carece de la creación y la utilización de manuales lo que refleja una debilidad institucional, ya que no existen guías para concretar el buen funcionamiento institucional por medio de los diseños elaborados, esto provoca que cada trabajador tenga una modalidad individual para cumplir con su trabajo, de esa cuenta no contribuye a los lineamientos estratégicos para cumplir con la misión, visión, objetivos y valores la institución.

No existe una constante actualización, creatividad e innovación de los programas televisivos y contenidos web para crear expectativa e interés en la población (televidente, seguidor de redes sociales y visitantes web) que el medio de comunicación.

El material gráfico diseñado, posee las cualidades pertinentes para atender las necesidades de comunicación visual de TV USAC.

Las validaciones realizadas durante el proceso de construcción del proyecto revelaron por medio de los resultados con el grupo objetivo que se hizo un buen trabajo de investigación y una correcta selección de códigos visuales, al igual que eliminación de elementos sobrantes, para así llegar a una imagen que puede ser asociada completamente con la Universidad de San Carlos de Guatemala, objetivo trazado al principio del proyecto que fue alcanzado al finalizar el proyecto.

Se pudo concluir que por parte de las autoridades de DIGEU no aceptaron la propuesta presentada, a pesar de que se obtuvieron los resultados estadísticos que respaldaban el diseño, siendo este funcional y cumpliendo con los objetivos planteados. Se dejan los dos editables a petición, pero profesionalmente se recomienda utilizar la propuesta original presentada ya que llega a ser la solución del problema encontrado en un inicio.

IMPACTO

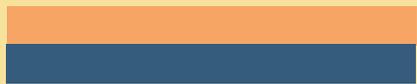
Es necesario un manual de normas gráficas porque esta es la guía para presentar una imagen de marca única, para que cualquier elemento gráfico que se utilice tenga consonancia con otro y en una misma unidad evoquen sentimientos al espectador.

Es de suma importancia realizar un manual de manejo de marca para una correcta aplicación y posterior difusión de la marca.

Para una creación efectiva de una pieza gráfica se necesita definir los códigos visuales conociendo así las connotaciones de los Elementos y Articulaciones Visuales y Audiovisuales.

Se carece de procesos creativos para la elaboración de los materiales a transmitir ya sea por redes sociales o televisivos, cayendo en una rutina y trabajo sin propósito concreto más que solo una producción monotonía, sin un objetivo.

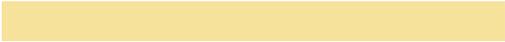
CAPÍTULO 09



Recomendaciones

09
09

03 RECOMEN- DACIONES



PARA LA INSTITUCIÓN

Fortalecer la cultura organizacional para que los empleados puedan tener un sentido de pertenencia y empodéralos en sus puestos. Mantener un clima laboral agradable para que los empleados se sientan motivados al trabajar, y ese estado de ánimo sea el adecuado para brindar un buen servicio, creando proyectos de recompensa laboral.

Realizar actividades para poder designar tareas y generar ideas nuevas, en grupo e individuales, apoyando mutuamente el trabajo del otro.

Crear proyectos de promoción de la imagen institucional para que el Canal de Televisión Universitario pueda competir con los demás medios de comunicación del país. Innovar y actualizar la información para los seguidores de las redes sociales y la paginas web de los medios de comunicación masivos de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Utilizar las herramientas tecnologías a favor de una institución para crear una relación entre el cliente y la institución, una interacción entre ambos sin que esta sea necesariamente personal, una comunicación directa e instantánea para asistencia al consumidor comentarios, peticiones, quejas, dudas, o cualquier cosa que se necesite decir.

Mantener al personal encargada de área de diseño y mercadología de la institución al tanto de las normas de manejo de la marca y normas gráficas para la creación de material visual gráfico, para que este sea distribuido correctamente.

Seguir los lineamientos que se establecieron en el manual de normas gráficas, para la el manejo del logotipo y la línea gráfica para una mejor comunicación visual.

Establecer a una persona encargada del área de diseño y comunicación visual, dedicada específicamente a eso, ya que será una persona especializada y podrá solucionar los problemas de comunicación visual, al momento de generar piezas gráficas de acuerdo a la necesidad de la institución, ya que es inexistente una persona encargada para esta área.

PARA LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Dar seguimiento con la asignación de profesores responsables y profesionales, que se encarguen de verificar y supervisar el correcto desarrollo de los futuros proyectos de graduación y desarrollo de EPS (Ejercicio, Profesional, Supervisado).

Mantener y aumentar los requerimientos de calidad que la escuela de diseño gráfico demanda, para que esto ayude a egresar estudiante altamente calificados y competitivos para el ambito laboral. Provocando asi que el prestigio de la escuela vaya en aumento y sea mayormente reconocida la labor profesional de los diseñadores gráficos.

Realizar una estrategia efectiva al momento de contactar a las instituciones para que estas estén en total disponibilidad con el epesista, haciéndoles ver que los epesistas son futuros profesionales que se han preparado durante 5 años para la realización de búsqueda de soluciones en problemas de comunicación visual y lo que buscan es apoyar de la mejor forma a la institución, para que dicho personal al mando no sea de obstrucción para la solución del problema.

Los catedráticos deberán considerar establecer tiempos controlados al momento de realizar las asesorías, para que todos los estudiantes de dicha sección logren obtener la asesoría correspondiente a la semana para que este no se atrase y pueda seguir los lineamientos y correcciones dadas específicamente por el catedrático, así mismo darle continuidad a las asesorías fuera del horario de clases y por vía internet (correo institucional), ya que esto represento una gran ayuda para el estudiante y la mejora del proyecto

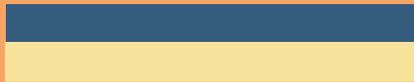
A FUTUROS ESTUDIANTES DE PROYECTO DE GRADUACIÓN Y EPS

Se debe de realizar una ardua investigación para obtener resultados fundamentados y comprobables al momento de presentar una propuesta gráfica efectiva, para que así al momento de ser presentada ante personal a cargo, esta sea la solución verídica que se necesita para suplir las necesidades y carencias de la institución.

Especificar detalladamente a partir de un diálogo con el personal directivo de la institución a realizar el EPS, cuales serán los proyectos a realizar, los tiempos que se trabajaran, tiempos de entregas, que es lo que se necesita que proporcione la institución al epesista para la eficaz realización del proyecto en general.

Llevar un orden de los tiempos de trabajo, estar al pendiente del programa proporcionado por los catedráticos de EPS y Proyecto de Graduación, para realizar un proyecto sin contratiempos, que represente al futuro profesional que estará siendo evaluado y procesado. Tomando en cuenta que en esta etapa de la carrera se debe de invertir más tiempo de lo ya acostumbrado, se debe de tomar como aproximado 8 horas diarias como un trabajo secular de paga mensual, agregando el tiempo que se debe de invertir en la realización del protocolo, y piezas graficas para la institución. Por lo cual el estudiante deberá considerar una licencia como permiso en su trabajo o renunciar.

REFE- RENCIAS



PÁGINAS WEB

Educativo, P. (06 de 04 de 2012). Portal Educativo. Obtenido de Medios de comunicación: Prensa - Televisión - Internet - Radio: <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/Medios-de-comunicacion-Prensa-Television-Internet-Radio>

Nava, I. (18 de 01 de 2018). Merca2.0. Obtenido de LAS TENDENCIAS QUE MARCARÁN A LOS MEDIOS DURANTE 2018.

Rasonwhy. (01 de 04 de 2018). RasonWhy. Obtenido de Tendencias en Medios: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/tendencias-en-medios-que-veremos-este-2018-2018-01-04>

Dirección General de Extensión Universitaria. (10 de 2017). DIGEU. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de DIGEU: <http://digeu.usac.edu.gt>

Lucas, M. (2009). La Estructura de la Televisión en Guatemala: La Incidencia Político Social y el Análisis de los Contenidos Informativos. (A. Concepción, Ed.) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

TV USAC. (07 de 215). TV USAC. Recuperado el 04 de 08 de 2018, de Quienes Somos: <http://www.tvusac.com/>
Guatemala, Population Data.net, 2018. Recuperado el 05 de 08 de 2018, Guatemala: <https://www.populationdata.net/pays/guatemala/>

DeGuate. (26 de mayo de 2008). DeGuate. Obtenido de La cultura de Guatemala: http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-cultura-guatemala/la-cultura-de-guatemala_printer.shtml

Díaz, G. (22 de 01 de 2015). Plaza Pública. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/lapiramide-social-guate-malteca>

Integral, M. (Julio 2016). Elementos del diseño Tridimensional. Obtenido de Multimedia Integral: <http://multimediaintegral.blogspot.com/2013/02/elementos-del-diseno-tridimensional.html>

Paredro, R. (septiembre 30,2015). La psicología de la geometría aplicada al diseño de logos. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-dise-no-de-logos-tips/>

Uzkiaga, d. y. (2012). ¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa? Obtenido de Uzkiaga, diseño y comunicación: <https://uzkiaga.com/blog/dise-no-gra-co/que-in-formacion-de-be-contener-un-manual-de-identidad-corporati-va>

Webnova, D. p. (Firmat - Santa Fe (Argentina)). Teoría del Diseño Mini-

malista. Obtenido de Webnova, Diseño para la Web: [http:// www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/](http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/)

MARCA, S. U. (s.f.). SOY UNA MARCA. Obtenido de <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo>

comunicación, M. e. (s.f.). Marketin estrategico y comunicación. Obtenido de http://enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html

EduRed. (2018). EcuRed. Obtenido de https://www.ecured.cu/Comunicación_visual

Irureta, L. (5 de noviembre de 2018). Lucia Irureta Studio. Obtenido de <https://www.luciairureta.com/manual-de-normas-graficas-que-es-y-porque-es-tan-importante/>

Española, R. A. (2018). RAE. Obtenido de Asociacion de Academias de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/?id=KwE5Zd7>

Española, R. A. (2018). RAE. Obtenido de Asociación de Academias de la Lengua Española : <https://dle.rae.es/?id=3IBOF6d>
LIBROS

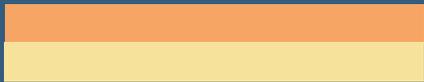
Fuentes consultadas y referencias: INTRODUCCIÓN AL LENGUAJE AUDIOVISUAL. Adaptado del multimedia interactivo para Multigestor Windows: "introducción al lenguaje audiovisual". © Dr. Pere Marquès Graells, 1995 (última revisión: 9/06/03) Departamento de Pedagogía Aplicada, Facultad de Educación, UAB. "Taller de producción de mensajes" - www.perrio.unlp.edu.ar

Lic. Erick Rolando Sagastume Alvarez, Guatemala, octubre del 2016, "DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DERADIO UNIVERSIDAD Y CANAL DE TELEVISIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA". Licenciatura, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Oscar A. Colmenares D.
Licenciado en Administración de Empresas (1999). Magíster en Gerencia de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad del Zulia (2006). Participante del Programa de Doctorado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica de Madrid.

Martinez, A. A. (2008). ASPECTOS TRIBUTARIOS Y CONTABLES EN EL FUNCIONAMIENTO DE ENTIDADES NO LUCRATIVAS. Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala.

GLO- SARIO



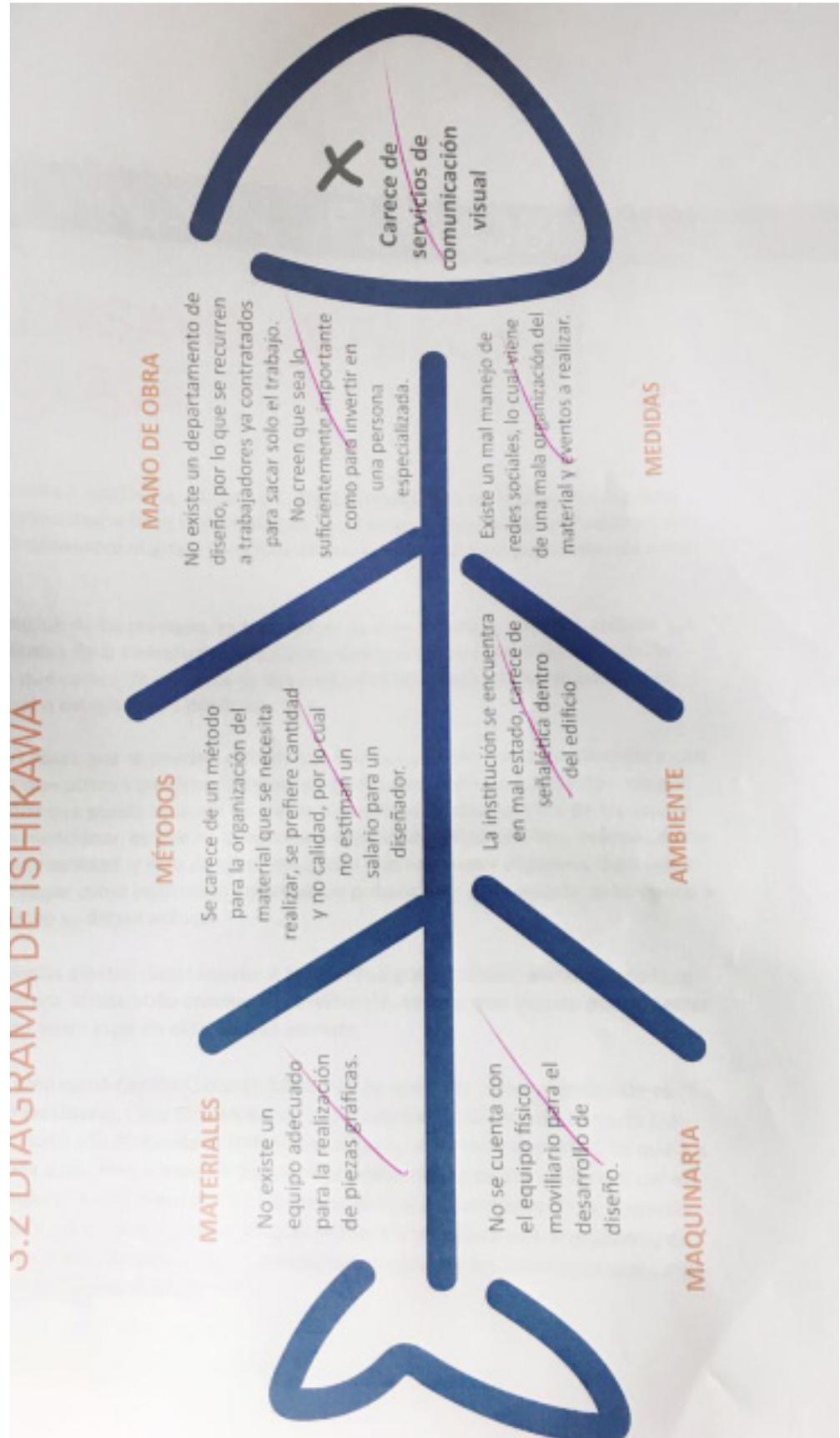
A
B
C

REBRANDING:	El rebranding se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida.
LÍNEA GRÁFICA	Diferenciar la empresa del resto de la competencia, transmitiendo una serie de valores que permanecerán en la mente del consumidor durante la vida de la empresa, no solo es consecuencia de una buena campaña de comunicación, sino que parte de la propia marca de la empresa.
COMUNICACIÓN VISUAL	La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.
MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS	Es un documento que define las normas básicas para la utilización del logotipo y los componentes de una marca. En otras palabras, es la guía que detalla cómo utilizar un logotipo en cualquier sitio, desde una tarjeta de visita hasta el fondo de un perfil de Twitter.
INSIGHT	Es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como “visión interna” o más genéricamente “percepción” o “entendimiento”. Mediante un insight el sujeto “capta”, “internaliza” o comprende, una “verdad” revelada.
GRUPO OBJETIVO	Grupo objetivo: Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing.

ANE-
XOS







ANEXO 3 Encuesta para la validación con profesiona- les

Validación del Proyecto de Graduación

En la siguiente encuesta contiene diferentes parámetros que se utilizarán para evaluar los aspectos de diseño del proyecto de graduación "Reestructuración de la identidad gráfica visual de TV USAC para su identificación por parte de los estudiantes sancalistas, como medio de información cultural perteneciente a la Universidad San Carlos de Guatemala", de la estudiante Jennifer Rochelle Orellana Barrera previo a conferirle el grado de Licenciada en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Nombre y apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Profesión / Área de especialidad *

Texto de respuesta corta

Calificación del logotipo

5 es el 100% siendo "excelente" y secuencialmente en descenso al llegar al 1 siendo este "no es funcional".

¿Cómo califica la selección tipográfica para el logotipo?



1 2 3 4 5

¿Cómo califica la selección de la paleta cromática?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica la versatilidad del logotipo?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica el aspecto de vigencia del logotipo?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

...

¿Cómo califica el aspecto de la singularidad del logotipo?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica el ajuste Tipológico (identificación satisfactoria institucional)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica la Suficiencia del logotipo? (Los elementos son los necesarios o hay excesos o faltas)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica la legibilidad del logotipo?

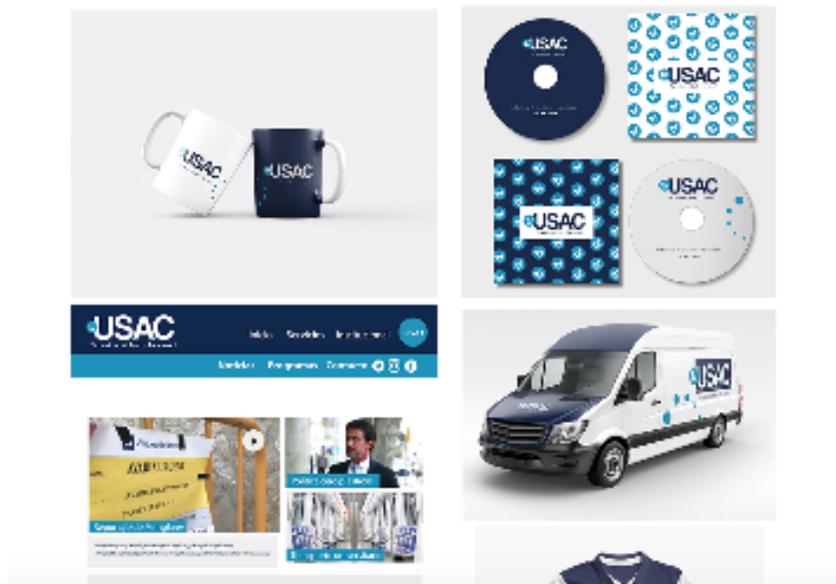
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Calificación de aplicaciones gráficas

5 es el 100% siendo "excelente" y secuencialmente en descenso al llegar al 1 siendo este "no es funcional".

...

¿Cómo califica la jerarquía visual de las aplicaciones?



¿Cómo califica la aplicación gráfica (los elementos visuales)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica la construcción retículas de las aplicaciones?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica el recorrido visual de las aplicaciones?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

¿Cómo califica la calidad gráfica de la aplicaciones?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Calificación de la funcionalidad

5 ver el IC09 siendo "recolecta" y secuencialmente en descenso al llegar al 1 siendo este "no es funcional".

¿Cómo califica la inteligibilidad? (El sentido de forma es fácilmente interpretable)

1 2 3 4 5

¿Cómo califica la vocatividad? (los signos llaman la atención)

1 2 3 4 5

...

¿Cree que el mensaje es claro? (Que el estudiante sancarlista reconozca la institución como parte de la Universidad San Carlos de Guatemala)

1 2 3 4 5

¿Cómo califica los valores acumulados? (La esencia de la USAC)

1 2 3 4 5

¿Cómo califica la memorabilidad del logotipo?

1 2 3 4 5

...

Comentarios

Texto de respuesta larga

ANEXO 4
Encuesta para
la validación
con el Grupo
Objetivo

PREGUNTAS RESPUESTAS 132

Sección 1 de 4

Validación Logo TV USAC

El canal TV USAC está en proceso de renovación de imagen por lo cual agradecemos su colaboración

En cuál de los siguientes grupos se desempeña, respecto a la Universidad San Carlos de Guatemala. *

Estudiante

Trabajador

Docente

Externo

Género

Femenino

Masculino

Edad *

18-25

26-35

36-45

46 en adelante

Reconoce este logotipo *

...



La Televisión Alternativa

SI

NO

De los tres logotipo ¿cuál prefiere? *

...



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3

Opción 1

Opción 2

Opción 3

Con cuál de los siguientes slogan se siente más identificado *

La televisión Alternativa

Tu Universidad - Tu canal

Opción 1

Al escoger puede enviar la encuesta

Sí usted eligió la opción 1, por cual de las siguientes razones lo escogió

- Es mas Identificable con la Universidad San Carlos de Guatemala
- Es Innovador
- Es elegante
- Es llamativo

Opción 2

Al escoger puede enviar la encuesta

Sí usted eligió la opción 2, por cual de las siguientes razones lo escogió

- Es mas identificable con la Universidad San Carlos de Guatemala
- Es innovador
- Es elegante
- Es llamativo

Opción 3

Al escoger puede enviar la encuesta

⋮

Sí usted eligió la opción 3, por cual de las siguientes razones lo escogió

- Es mas Identificable con la Universidad San Carlos de Guatemala
- Es Innovador
- Es elegante
- Es llamativo

LISTA DE COTEJO

Para la evaluación del Re-branding de TV USAC, como proyecto de EPS de la carrera de diseño gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala. 5 es el 100% secuencialmente en descenso al llegar al 1.

1. FUNCIONALIDAD

Funcionalidad (es aplicable a la institución)

Cumple con los valores de la institución

Es identificado

Es memorable (recuerda su forma aunque no lo vea)

Estéticamente es agradable a la vista

	1	2	3	4	5
Funcionalidad (es aplicable a la institución)					
Cumple con los valores de la institución					
Es identificado					
Es memorable (recuerda su forma aunque no lo vea)					
Estéticamente es agradable a la vista					

2. REPRODUCCIÓN Y TIRAJE

Existe alguien que se encargue del área de diseño.

Cuenta con el equipo adecuado para la reproducción del material

	1	2	3	4	5
Existe alguien que se encargue del área de diseño.					
Cuenta con el equipo adecuado para la reproducción del material					

ANEXO 6
Presentación
ante sedes.







 Nombre del Estudiante: Jennifer Rochelle Orellana Barrios

 Nombre sede de EPS: USAC

 Nombre del Evaluador: COORDINADOR DEPARTAMENTO DE EPS

 Puesto del Evaluador: COORDINADOR DEPARTAMENTO DE EPS

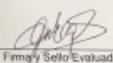
 Teléfono: 25212121 Correo Electrónico: coordinador.deps@usac.edu.ec

 Fecha de la Evaluación: 2023

Aspecto a Evaluar

	E	M	B	R	M
El evaluador cumplió a cabalidad con todos y cada uno de los ítems de diseño que se le encomendaron en el tiempo que le fue asignado.					
El evaluador cumplió con los requisitos de ser una persona con los niveles asignados por su jefe inmediato dentro del EPS.					
El evaluador evidenció identificación y el trabajo de la institución, y respeto por sus valores institucionales.					
El evaluador evidenció capacidad para trabajar en equipo, respeto que se le otorgó y tolerancia frente a las críticas y sugerencias.					
El evaluador evidenció ser proactivo, buscando ir más allá de lo que se le fue asignado.					
El evaluador evidenció con su jefe inmediato y equipo de trabajo los resultados obtenidos durante el proceso de evaluación.					
El evaluador evidenció seguridad y salud para el logro de sus objetivos.					
El evaluador evidenció haber contenido todas las actividades de su cargo Profesional.					

Firmado por el evaluador y el especialista y



 Firmado Solo Evaluador

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Guatemala, junio 30 de 2019.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JENNIFER ROCHELLE ORELLANA BARRERA**, Carné universitario: **201408259**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **REDISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA VISUAL DE TV USAC PARA SU IDENTIFICACIÓN COMO MEDIO DE INFORMACIÓN CULTURAL PERTENECIENTE A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

“Rediseño de la estructura de la identidad visual gráfica del canal TV USAC para la identificación como medio de información siendo este parte de la Universidad San Carlos de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Jennifer Rochelle Orellana Barrera

Asesorado por:



Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores



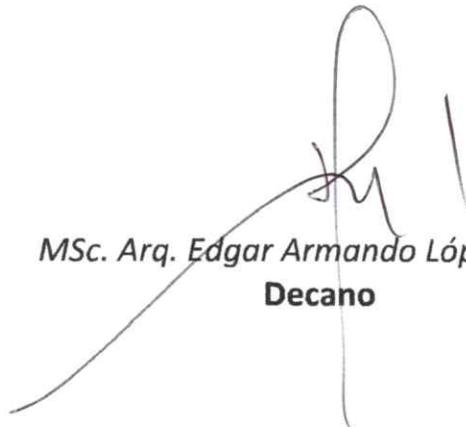
Msc. Anggely Suceth Enriquez Cabrera



Lic. Javier Enrique Corleto Mejia

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

