



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

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

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

# Diseño de Identidad Visual

para la

Unidad de Capacitación y Actualización Profesional

— UCAP —

en la Ciudad de Guatemala

Proyecto desarrollado por Mónica Victoria Guzmán Roca  
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico  
Guatemala, enero 2022

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, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

---



# Nómina de Autoridades

## Miembros de 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 III**

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola  
**VOCAL IV**

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez  
**VOCAL V**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
**SECRETARIO ACADÉMICO**

## Tribunal Examinador:

Mg. Andrea Alejandra Osuna Juárez - Examinador y asesor

MSc. Erika Grajeda Godínez - Examinador y asesor

Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez - Examinador

MSc. Edgar Armando López Pazos - Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca - Secretario Académico

# Índice

<b>Capítulo 01: Introducción</b>	<b>9</b>
1.1 Antecedentes	10
1.2 Definición y delimitación del problema	12
1.3 Justificación del Proyecto	12
1.4 Objetivos	13
<b>Capítulo 02: Perfiles</b>	<b>15</b>
2.1 Perfil de la Institución	16
2.2 Perfil del Grupo Objetivo	21
<b>Capítulo 03: Planeación Operativa</b>	<b>27</b>
3.1 Flujograma	28
3.2 Cronograma de trabajo	30
3.3 Previsión de Recursos y Costos	32
<b>Capítulo 04: Marco Teórico</b>	<b>35</b>
4.1 La Identidad Cuenta	36
4.2 Construir identidad se trata de fortalecer la comunicación	45

<b>Capítulo 05: Definición Creativa</b>	<b>55</b>
<hr/>	
5.1 Elaboración de Briefing de diseño	56
5.2 Recopilación de Referentes Visuales	58
5.3 Descripción de Estrategia de las piezas de diseño	63
5.4 Concepto Creativo y Premisas de diseño	65
<b>Capítulo 06: Producción gráfica y validación</b>	<b>75</b>
<hr/>	
6.1 Nivel 1 de visualización	76
6.2 Nivel 2 de visualización	80
6.3 Nivel 3 de visualización	99
6.4 Fundamentación de la propuesta final	119
6.5 Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización	146
<b>Capítulo 07: Síntesis del Proceso</b>	<b>149</b>
<hr/>	
7.1 Lecciones aprendidas	150
7.2 Conclusiones	151
7.3 Recomendaciones	152
<b>Referencias</b>	<b>154</b>
<b>Anexos</b>	<b>156</b>



# Presentación

En Guatemala la educación superior se va quedando en segundo plano, los que estudian y se dedican a la agronomía buscan en pocas ocasiones capacitarse y especializarse más en su campo. Los profesionales interesados desconocen la existencia de algunas instituciones como la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional - UCAP -, que brinda capacitaciones, cursos y diplomados de especialización certificados, dirigidos especialmente a agrónomos con el fin de apoyar e incidir en la educación de los guatemaltecos que se apasionan por los temas de producción agrícola. Por lo cual, se trabajó en diseñar las herramientas necesarias para brindar la mejor solución a esta problemática de manera que se genere más reconocimiento y se identifique con mayor facilidad a la institución.

A continuación se presenta el proyecto de graduación que se denomina Diseño de Identidad Visual para la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional - UCAP -, es decir logotipo y manual de marca.

El presente informe evidencia todo el proceso realizado para cumplir con los objetivos planteados por la institución, a través del diseño gráfico. A continuación se presenta el proceso detallado del diseño en sus distintas etapas; desde la previa investigación, el planteamiento del problema, la solución dada a través del diseño, la concepción de la idea, hasta los resultados obtenidos en la producción gráfica. Todos estos pasos sirvieron para resolver de manera correcta los objetivos y el problema planteados.





# 01

## Introducción

---

# 1.1 Antecedentes

“El desarrollo de la capacitación en el entorno profesional se ha transformado en los últimos periodos en un motor que coadyuva en el éxito de las empresas, incluso cuando se encuentran con dificultades económicas o de otra índole. Esta inversión a largo plazo incide en la mejor preparación de los empleados. En el entorno de la empleabilidad se convierte en un factor clave, puesto que ayuda a los profesionales a ser más diestros y su capacidad representa un valor agregado para las empresas.

La formación profesional es constante. Nunca finaliza. Obtener nuevos conocimientos, técnicas y estar más preparados para el día a día en el trabajo hará que el individuo tenga un mayor nivel de confianza y adopte un punto de vista mucho más positivo en todo momento. Además, se producirá un aumento de la satisfacción personal, será más fácil tener una visión amplia de todo lo que ocurre y el empleado tendrá mucha más tranquilidad porque no temerá a la competencia, ya que estará formándose por delante de ella. (Mesa, 2016)

La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido entrenados.

También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado.

Es fundamental expandir la práctica a todo profesional e incluso a los mismos estudiantes a continuar en una constante capacitación, para ir evolucionando con el mundo, a ir actualizando sus conocimientos para enfrentar y resolver de manera efectiva cualquier tipo de situación que se presente”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Julian Mesa, “Importancia de la Capacitación Profesional,” P&A Grup. (2016)

“La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda.

Las acciones de capacitación, en cualquiera de sus versiones: cursos, talleres, conferencias, congresos, diplomados, permiten adquirir conocimientos teóricos y prácticos, que permiten que las personas actualicen sus conocimientos y adquieran nuevos, que fortalezcan su capacidad de respuesta ante los cambios del entorno o de sus requerimientos laborales, incrementen su desempeño dentro de la institución y estén más preparadas para el día a día, lo cual les dará mayor confianza personal al desarrollar otras aptitudes y actitudes.

Se tiene la idea de que sólo algunos profesionales, como por ejemplo, los médicos con los abogados, tienen la obligación de actualizarse estudiando. Sin embargo, aunque es cierto que los médicos deben aprender las nuevas técnicas, investigaciones y novedades en medicina, los abogados deben conocer las nuevas legislaciones y decretos, etc.; actualmente, con la velocidad con la que cambian las cosas en todos los ámbitos, resulta imposible imaginar un solo sector en el cual no sea necesario actualizar los conocimientos obtenidos tras los estudios”.<sup>2</sup>

“Sin una formación actualizada, los profesionales agrónomos que cuentan con gran experiencia en el campo en el que se desempeñan, como los que están iniciando a ejercer su profesión, no logran ponerse a la vanguardia de los nuevos procesos y tecnologías, con lo que lograrían desempeñarse más eficientemente.

Según la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional, actualmente la cantidad de profesionales que no están en constante capacitación es del 60% de la población graduada dentro de la Ciudad Capital.

A pesar de que la agricultura es una industria multibillonaria que afecta directamente a todos en el mundo cada día, los empleadores tienen dificultades para encontrar candidatos entusiastas y calificados.

De acuerdo al Departamento de Agricultura “entre el 2010 y el 2015 hubo más puestos de trabajo disponibles en agricultura y sistemas alimentarios, en energía renovable y medio ambiente que profesionales calificados para llenarlos”. Ya que la industria está en auge, los números tienen que incrementarse, pero los estudiantes universitarios están desinformados respecto de la importancia de las carreras agrícolas.

La agricultura se necesita ahora más que nunca debido a varios factores; uno de ellos es que la población está creciendo. Para el 2050 se proyecta una población mundial de 9 mil millones de personas. Para poder alimentar y vestir al mundo, la población dependerá fuertemente de la agricultura. Con esto se presenta la necesidad de nuevas tecnologías, trabajadores esmerados, mentes creativas y graduados que estén listos para insertarse en el mundo laboral y apoyar a esta siempre cambiante industria.

Las tecnologías agrícolas están evolucionando constantemente para ayudar a mejorar la productividad. Con las nuevas tecnologías se genera la necesidad de gente con la preparación adecuada para trabajar y desarrollar la tecnología que seguirá dando forma a la industria”.<sup>3</sup>

---

2 Asociación de Proveedores de e-learning. “Estudiar toda la vida, la formación nos hace mejores”. (2016)

3 Procuraduría Federal de la Defensa del Trabajo. “La importancia de la capacitación para las y los trabajadores”. (2018)

## 1.2 Definición y delimitación problema

Las personas vinculadas al campo de la agronomía no buscan a la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP-, debido a que no saben que esta existe, por lo que no logran identificarla ni reconocerla como centro de capacitación.

## 1.3 Justificación del proyecto

### **Trascendencia del proyecto**

Con este proyecto se busca lograr que la totalidad o la mayoría de profesionales en el área de agronomía puedan identificar y comunicarse con La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional de manera que logren inscribirse fácilmente a los cursos que la institución ofrece, lo que a largo plazo aportaría mayor capacidad y rendimiento en los profesionales de la agronomía gracias a las capacitaciones actualizadas que van con la evolución agrícola.

### **Incidencia del diseño gráfico**

Con la realización de este proyecto se pretende dar a conocer a la institución. A corto plazo se busca lograr mayor interacción con los profesionales, generar interés hacia los cursos que la institución brinda, y fiabilidad de que la persona se está comunicando con una institución formal, seria y en la cual puede confiar para brindarle las capacitaciones que sean necesarias.

### **Factibilidad del proyecto**

Con este proyecto se busca lograr que la totalidad o la mayoría de profesionales en el área de agronomía puedan identificar y comunicarse con La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional de manera que logren inscribirse fácilmente a los cursos que la institución ofrece, lo que a largo plazo aportaría mayor capacidad y rendimiento en los profesionales de la agronomía gracias a las capacitaciones actualizadas que van con la evolución agrícola.

## 1.4 Objetivos

### **Objetivo General**

Contribuir, a través del diseño de la identidad y manual de marca institucional, al fortalecimiento de la identidad de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional para que las personas, tanto estudiantes como profesionales, que están inmersas dentro del campo de la agronomía reconozcan la proyección de la institución.

### **Objetivo de comunicación**

Facilitar la identificación de la institución para los estudiantes y profesionales, y por lo tanto la busquen como opción de capacitación.

### **Objetivo de diseño**

Realizar la identidad visual, es decir, creación de logotipo y manual de marca, que sirvan como herramienta para que haya identificación y reconocimiento hacia la institución de manera que los estudiantes y profesionales se interesen por los cursos que provengan de dicha institución.





02

Perfiles

---

## 2.1 Perfil de la institución

### Características del sector en el que se encuentra la Institución

“Guatemala tiene una tasa de alfabetización de 80.5%, con lo cual se ubica como uno de los países con mayor analfabetismo en América Latina. Esto es consecuencia de un lento proceso de ampliación de la cobertura educativa en la última mitad del siglo XX y es todavía una tarea pendiente en la primera década del siglo XXI. Un factor que puede explicar esta lenta mejora de las cifras es el poco apoyo que recibe la educación: para 2008 se destinó apenas 3.5% del Producto Interno Bruto –y esto a pesar de un aumento que se ha registrado en los últimos años–, mientras que en otros países de la región se destina más del 5% del PIB a este rubro”.<sup>4</sup>

“Según la Constitución Política de la República de Guatemala, son funciones de la Educación Superior la formación profesional, la divulgación de la cultura, la práctica de la investigación y la cooperación al estudio, así como coadyuvar a la solución de los problemas nacionales.

Cabe mencionar que la Constitución Política de Guatemala garantiza la educación hasta cierto nivel educativo, pero en la realidad no se cumple pues el Estado de Guatemala no es capaz ni de garantizar la vida de la persona mucho menos pensar en educación y no pensemos educación superior”.<sup>5</sup>

---

4 Edgar Florencio Montúfar. “La educación en Guatemala: algunos datos para describir su situación”. (2011)

5 Douglas Abadía. “La educación superior en Guatemala”. (2016)

## Historial de la Institución

“La creación de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional - UCAP - fue en abril de mil novecientos noventa y seis. Según el reglamento, esta funciona con sus propios fondos y es integrada por un Coordinador General y cuando sea necesario por enlaces académicos quienes deben ser Ingenieros Agrónomos activos, pudiendo contratar personal auxiliar en forma temporal.

El fondo de la Unidad se incrementará con las utilidades de los eventos realizados con donaciones y aportes de Instituciones y Organizaciones nacionales e internacionales.

Desde la creación de UCAP se han realizado gestiones para brindar cursos pagados y gratuitos con el fin de atraer a más agremiados a que participen, no hay un dato específico de cuántos cursos se brindan al año, ya que cada año es muy diferente según la respuesta que se obtiene”.<sup>6</sup>

## Objetivos de la Institución

- Velar por el funcionamiento ininterrumpido del proceso de capacitación y actualización como institución funcional y permanente.
- Establecer y mantener el perfeccionamiento de la enseñanza de los colegiados activos, de tal forma que tengan más capacidad para participar en el desarrollo social y económico del País.

---

<sup>6</sup> Dirección Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala. “Reglamento Unidad de Capacitación y Actualización Profesional del Agrónomo”. (1996)



### Principales Funciones

“Artículo 1. La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional del Ingeniero Agrónomo -UCAP- tiene como funciones principales las siguientes:

Establecer las necesidades de formación, capacitación y actualización del Ingeniero Agrónomo para completar su formación en el contexto de la realidad nacional.

Apoyar programas de capacitación y actualización profesional de acuerdo a los requerimientos de sus colegas e Instituciones Organizaciones que utilizan el recurso humano.

Normar el procedimiento de los eventos de capacitación y actualización profesional.



### Misión

Comprometerse con la actualización constante del proceso de capacitación como institución funcional y permanente.



### Visión

Ser una entidad con autosostenibilidad financiera, innovadora, solidaria con el agremiado e incidente en el desarrollo educativo del país”.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Dirección Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala. “Reglamento Unidad de Capacitación y Actualización Profesional del Agrónomo”. (1996)

## Valores



### **Innovación**

“Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad. Consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta.



### **Calidad**

Conjunto de las propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.



### **Profesionalidad**

Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado.



### **Fortaleza**

Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo. Permite enfrentar, soportar y vencer los obstáculos.



### **Dinamismo**

Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen movimiento, actividad e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible”<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Dirección Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala. “Reglamento Unidad de Capacitación y Actualización Profesional del Agrónomo”. (1996)

## Servicios que presta la Institución

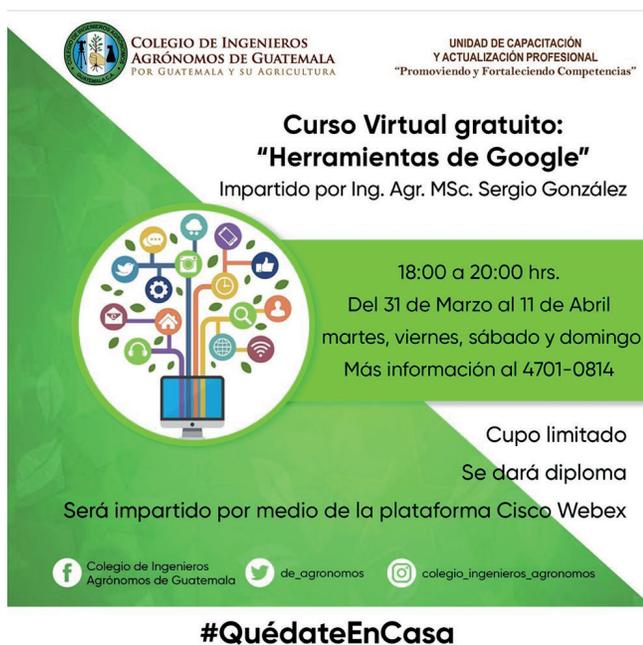
“La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional brinda la facilidad de capacitaciones, cursos, diplomados, entre otros, a profesionales colegiados activos que desean superarse y actualizarse en temas relacionados a su profesión, temas que les sean de gran utilidad para ponerlos en práctica en su vida profesional o personal.

Las capacitaciones son enfocadas a agremiados, personas egresadas de las universidades, con cierre de pensum, a punto de colegiarse. Los temas que se abordan son diversos sin embargo siempre dentro de la rama de la agronomía.

## Identidad y comunicación visual

La comunicación hacia el grupo objetivo es por medio de correo electrónico. Adicional a eso, este año abrieron su página de Facebook para comunicar por ese medio los cursos que imparten.

A continuación se presentan ejemplos del contenido en esta red social, en la cual se puede observar que utilizan un signo visual que es el nombre de su Institución aparte del logotipo del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala”.<sup>9</sup>



COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE GUATEMALA POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA

UNIDAD DE CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”

**Curso Virtual gratuito:  
“Herramientas de Google”**  
Impartido por Ing. Agr. MSc. Sergio González

18:00 a 20:00 hrs.  
Del 31 de Marzo al 11 de Abril  
martes, viernes, sábado y domingo  
Más información al 4701-0814

Cupo limitado  
Se dará diploma  
Será impartido por medio de la plataforma Cisco Webex

Facebook: Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala  
Twitter: de\_agronomos  
Instagram: colegio\_ingenieros\_agronomos

**#QuédateEnCasa**

Imagen 1: Proporcionada por la Unidad de Capacitación.



COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE GUATEMALA POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA

**NOVENA SESIÓN** DEL CURSO VIRTUAL HERRAMIENTAS DE GOOGLE  
De 20:00 a 22:00 horas

**#QuédateEnCasa**

UNIDAD DE CAPACITACIÓN Y ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”

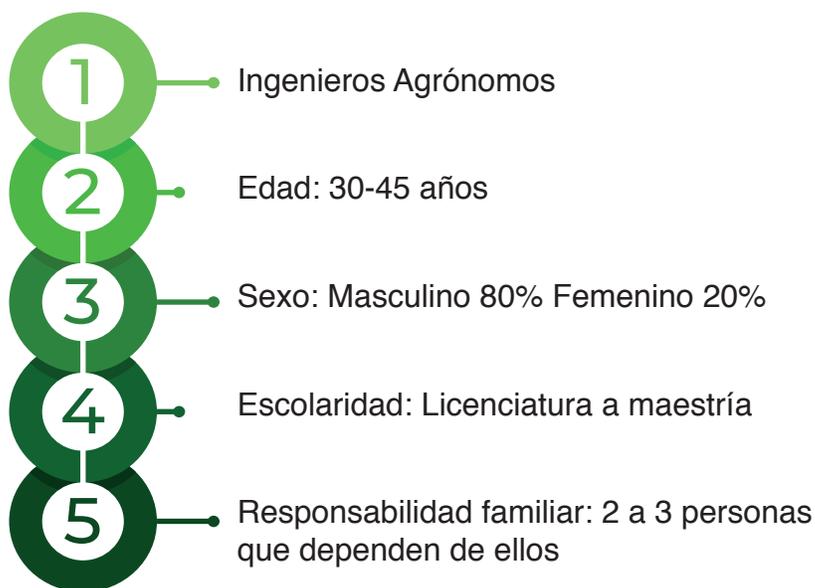
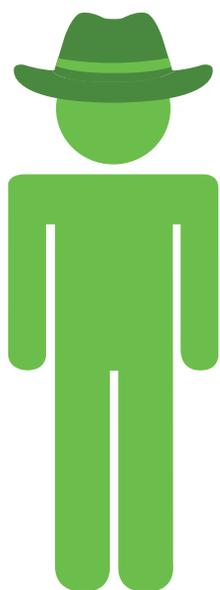
E-LEARNING

Imagen 2: Proporcionada por la Unidad de Capacitación.

9 Dirección Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala. “Reglamento Unidad de Capacitación y Actualización Profesional del Agrónomo”. (1996)

## 2.2 Perfil del grupo objetivo

### Grupo objetivo para el Logotipo y línea gráfica



#### Características geográficas

El 80% vive en la Ciudad Capital

Lugar donde reside el grupo objetivo:  
Ciudad Capital

Coordenadas:  
14°36'35"N 90°31'31"O

Superficie:  
996 km<sup>2</sup>

Clima:  
Templado subhúmedo de Montaña

Población (2018):  
Total 2,450,212 hab.<sup>3</sup>  
Densidad 4722,76 hab/km<sup>2</sup>

#### Características socioeconómicas

Nivel de ingresos del grupo objetivo:  
Q6,000 a Q10,000

Horizonte de consumo:  
Consumen el 50% de su salario en alimentos y materiales de interés personal como por ejemplo libros, cursos, y herramientas para sus producciones.

Clase social a la que pertenecen:  
C3 según la pirámide de niveles socioeconómicos en Guatemala de 2013<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Información recopilada de encuesta realizada a trabajadores, agrónomos y estudiantes de la Unidad en anexos del documento.

## Características psicográficas

### Personalidad

Les gusta la aventura, disfrutan del aire libre, no les molesta ensuciarse, son exigentes, de carácter fuerte, les gusta que las cosas sean a su manera, disfrutan de fiestas y celebraciones.

### Estilo de vida

Normalmente se levantan temprano (6:00), y se dedican el 70% al trabajo de oficina y de campo. Pasan tiempo con su familia algunas horas antes de descansar. Están pendientes de sus redes sociales y buscan nuevas tendencias, tecnologías que sean de su interés, ya que este tema no siempre les resulta sencillo.

### Sistema de valores

Ante todo está la lealtad, el respeto y el compromiso.

### Cultura visual

Tonalidades verdes, revista de ferias agrícolas, el periódico, la naturaleza, los cambios climáticos. Los deportes son de su agrado, principalmente el fútbol.

### Lectura visual

Temas de ciencia, tecnología, ambientales, producción agrícola y pecuaria.



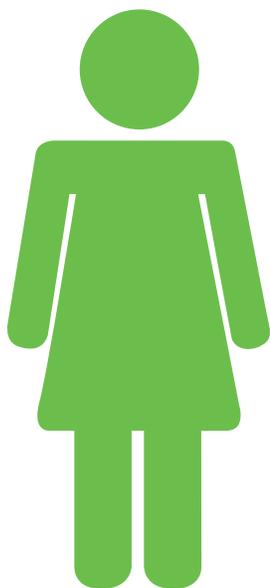
## Relación entre el grupo objetivo y la institución

Cada Ingeniero Agrónomo colegiado activo tiene como uno de sus beneficios el acceso a recibir los cursos que imparte la Institución a un precio más accesible.

Existe cierta relación ya que todos son del área de la agronomía, la institución siempre ha sido dirigida por Ingenieros Agrónomos colegiados, por lo tanto el grupo objetivo y la institución son del mismo gremio, sin embargo, según la coordinadora de la institución, un 60% del grupo objetivo no tiene conocimiento de que la institución existe, mucho menos de los cursos que imparte. Incluso, una gran cantidad de ellos son desempleados porque no cumplen con los requisitos que se piden actualmente para el trabajo agrícola, debido a la falta de preparación.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Información recopilada de encuesta realizada a trabajadores, agrónomos y estudiantes de la Unidad en anexos del documento.

## Grupo objetivo para el Manual de Marca



- 1 Ingenieros Agrónomos, secretarias y encargados de comunicación y diseño
- 2 Edad: 31-40 años
- 3 Sexo: Masculino 20% Femenino 80%
- 4 Escolaridad: Técnico profesional a Licenciatura
- 5 Responsabilidad familiar: 0 a 1 persona que depende de ellos

### Características geográficas

Lugar donde se encuentra la institución:  
0 calle 15-46, zona 15 Col. El Maestro

Coordenadas: N, 90° 30 min 08.66 seg  
Elevación 1481m sobre el nivel del mar

Ciudad Capital

Coordenadas: 14°36'35"N90°31'31"O

Superficie: 996 km<sup>2</sup>

Altitud: Media 1500 m s. n. m.

Clima: Templado subhúmedo Montaña

Población (2018):

Total 2,450,212 hab.<sup>3</sup>

Densidad 4722,76 hab/km<sup>2</sup>

### Características socioeconómicas

Nivel de ingresos del grupo objetivo:  
Q5,000 a Q9,000

Horizonte de consumo:

Consumen el 40% de su salario en comida chatarra. El otro 60% se reparte en gastos del hogar, gasolina y canasta básica".<sup>12</sup>

"Clase social a la que pertenecen:

D1 según la pirámide de niveles socioeconómicos en Guatemala de 2013".<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Información recopilada de encuesta realizada a trabajadores, agrónomos y estudiantes de la Unidad en anexos del documento.

<sup>13</sup> "Pirámide de niveles socioeconómicos en Guatemala". (2013)

## Características psicográficas

### Personalidad

Disfrutan tomar un café al aire libre, hacer ejercicio y realizar aventuras en la naturaleza. Se esfuerzan para cumplir con sus actividades diarias y sienten que necesitan apoyo para terminar sus labores a tiempo.

### Estilo de vida

Se levantan a las 7:00 am, se alistan y llegan a trabajar, empiezan su jornada laboral a las 8:00 am, son multitareas ya que no hay mucho personal, realizan un poco de todo y se apoyan entre todos. Terminan su jornada a las 16:30 horas, se van a su casa y algunas veces continúan trabajando, también disfrutan el tiempo con su familia y se duermen a las 23:00 horas aproximadamente. Los fines de semana disfrutan salir de viajes cortos, salir a correr y hacer ejercicios.

### Sistema de valores

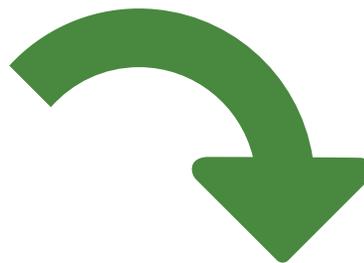
Honestidad, responsabilidad, respeto y lealtad.

### Cultura visual

Paisajes naturales, redes sociales en donde les gusta subir fotografías.

### Lectura visual

Disfrutan de un buen libro sobre temas personales.



## Relación entre el grupo objetivo y la institución

El 50% de los trabajadores de la institución son Ingenieros Agrónomos, esto es así porque es requerido que cierta cantidad de plazas sean para Agrónomos propiamente.

El otro 50% está repartido en secretarías y un encargado de informática. La relación está en que el grupo objetivo es parte de la misma institución, ya que a ellos les servirá el material de este proyecto porque son los encargados de reproducir todo material que requiera la institución.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Información recopilada de encuesta realizada a trabajadores, agrónomos y estudiantes de la Unidad en anexos del documento.

## Es importante resaltar los siguientes datos

“En el colegio de Ingenieros Agrónomos hay hasta la fecha 8,262 colegiados activos en total, que se distribuyen de la siguiente manera:

Alta Verapaz: 386	Petén: 301
Baja Verapaz: 101	El Progreso: 49
Chimaltenango: 252	Quetzaltenango: 640
Chiquimula: 338	Quiché: 130
Costa Rica: 2	Retalhuleu: 126
Escuintla: 254	Sacatepéquez: 175
Guatemala: 3350	San Marcos: 380
Honduras: 3	Santa Rosa: 100
Huehuetenango: 400	Sololá: 97
Izabal: 144	Suchitepéquez: 195
Jalapa: 165	Totonicapán: 73
Jutiapa: 264	Zacapa: 275
Mazatenango: 62	

Sin embargo, el registro indica que los inscritos a las capacitaciones de “UCAP” es del 50% de estos colegiados, el 40% perteneciente a la Ciudad Capital y el otro 10% distribuido en los demás departamentos”.<sup>15</sup>

---

15 Alejandra Estrada. “Base de datos Colegiados 06-2020”. (2020)



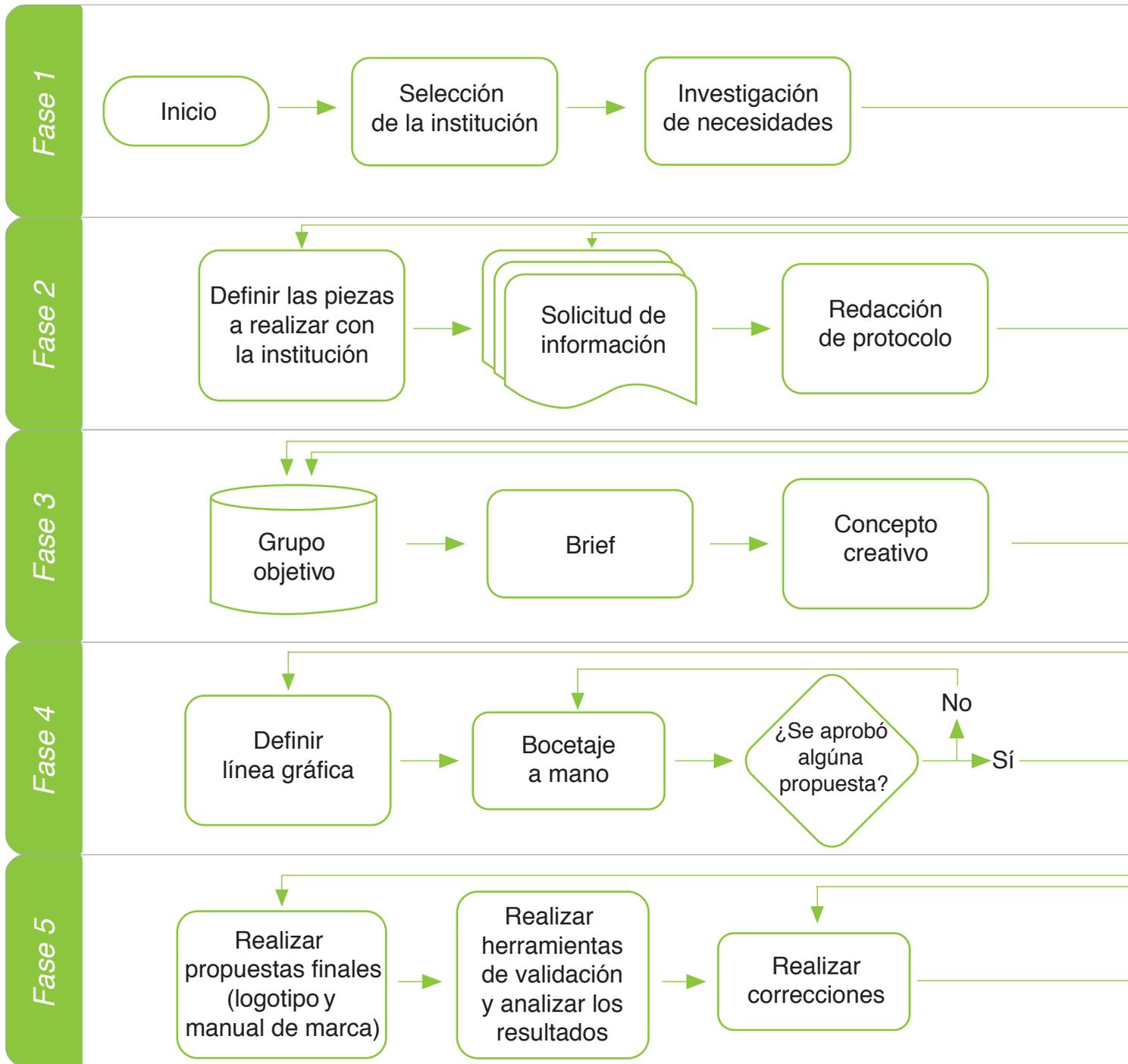


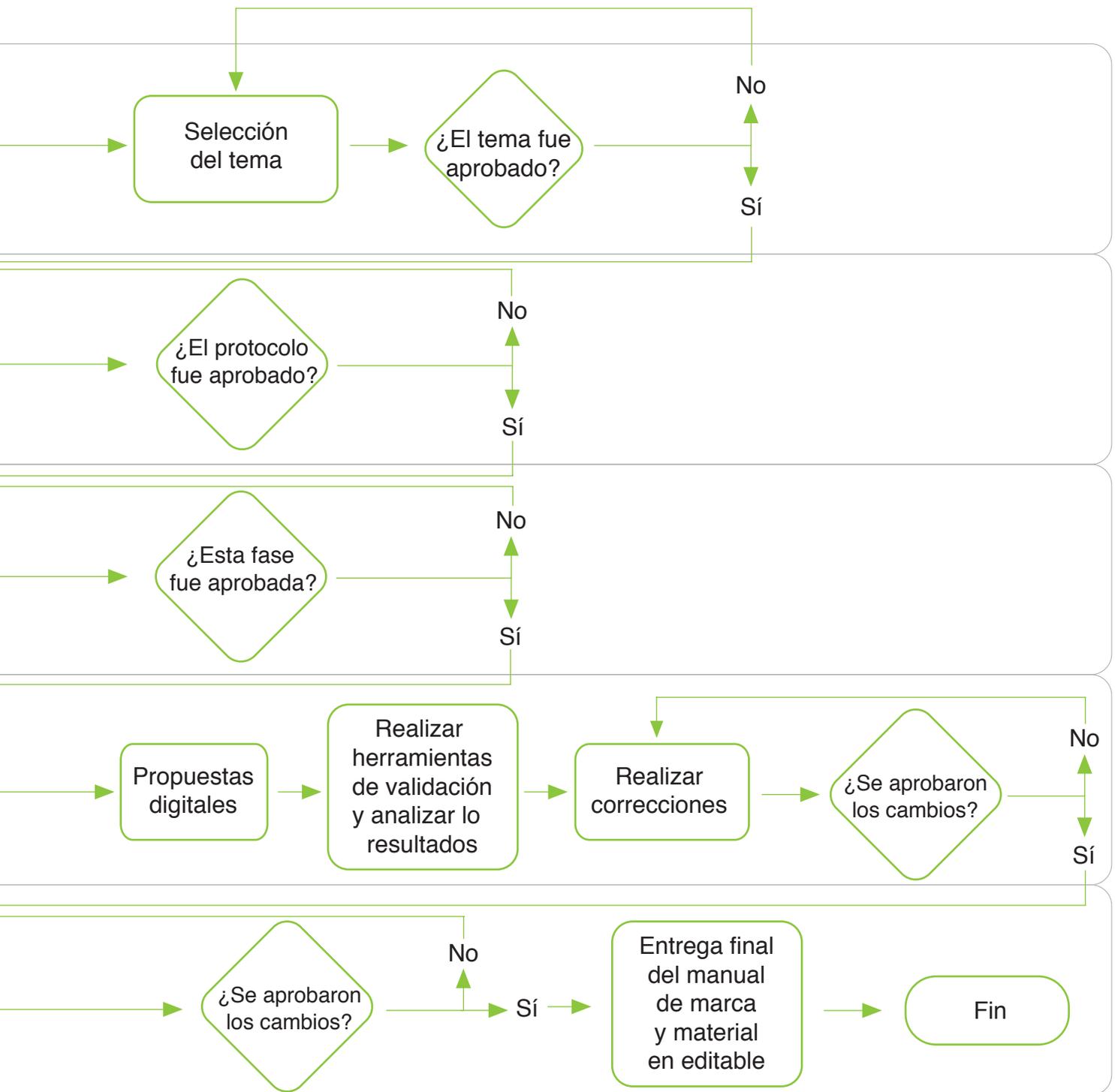
# 03

## Planeación Operativa

---

# 3.1 Flujoograma





## 3.2 Cronograma de trabajo

El cronograma que se presenta a continuación es elaborado conforme a las semanas que dura el semestre, los cuadros de color sin fecha exacta significan que se trabajó toda la semana.

ACTIVIDAD
Redacción de Protocolo
Revisión de Protocolo
Cronograma, flujograma, previsión de costos
Primeros avances del marco teórico
Briefing de diseño
Estudio detallado del Grupo Objetivo
Investigación para concepto creativo
Correcciones del protocolo
Recopilación de referentes visuales
Definición de concepto creativo
Premisas de diseño
Revisión de Marco Teórico
Primer nivel de visualización y autoevaluación
Entrega de Marco Teórico final
Procesos de bocetaje
Construcción de instrumentos de validación
Nivel 2 de visualización y validación
Validación con expertos en el tema y diseñadores
Inicio del nivel 3 de visualización
Construcción de instrumentos de validación técnica con el grupo objetivo
Aplicación de instrumentos de validación
Puntos finales del informe
Conclusiones de los resultados de la validación
Elaboración de fundamentación y lineamientos de la puesta en práctica
Elaboración de presupuesto
Síntesis de aprendizajes, conclusiones y recomendaciones
Redacción y diagramación de informe final
Autoevaluación final
Puntos finales del proyecto
Correcciones finales del informe
Entrega de informe diagramado

Julio		Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre		
Semana		Semana				Semana					Semana				Semana		
2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3
10																	
	27	7															
		4		18													
		4	11														
		3		20													
				17	25												
		3			31												
				17		1											
					25												
				19		1											
				18		1	8										
								8									
					24		7										
								10									
								7	14								
									14	21							
									18	24							
										22							
										23	29						
											30		13				
												5	12				
													12	20			
														19	27		
													13	23			
													14		29		
														23	27		
															23		3
																3	13
																	18

## 3.3 Previsión de recursos y costos

En este apartado se detalla cuánto recurso es necesario para los días de clase de proyecto de graduación, se incluyen insumos, tiempo de clase y fuera del horario estimado de clases.

- Energía eléctrica Q3.00 por hora
- Internet Q2.00 por hora
- Depreciación de equipo Q2.50 por hora
- Gasto total por hora Q7.50

Detalle	Costo por hora o unidad	Cantidad	Costos totales
Hojas	Q0.50	40	Q 20.00
Lapicero	Q1.00	2	Q 2.00
Tiempo de clases	Q7.50	36	Q 270.00
Asesorías extra fuera del horario de clase	Q7.50	6	Q 45.00
		TOTAL	Q337



*La planeación operativa es una herramienta de gestión que facilita la coordinación de los recursos y procesos del proyecto para que sea posible alcanzar las metas y los objetivos que están contenidos dentro del plan estratégico definido en la primera fase del informe.*





# 04

## Marco Teórico

---

## 4.1 La identidad cuenta

Identidad, hace referencia a la información que identifica y distingue oficialmente a una persona de otra, lo que hace a cada uno único y especial. Es un regalo que se debe ir descubriendo poco a poco, con base en vivencias, experiencias, historia y muchos factores más. La identidad personal es la percepción individual que una persona tiene sobre sí misma; es la conciencia del existir. Son una serie de datos que se adquieren a lo largo de la vida, capaces de moldear el patrón de conducta y la personalidad. Su desarrollo comienza cuando el niño, ya consciente tanto de la presencia de otros como de la suya en el mundo, paso a paso procesa el papel que representa para la sociedad. En gran parte del globo terráqueo, se considera que los infantes deberían permanecer en un ambiente libre de actos inmorales o carencias importantes, pues, así se estaría impidiendo el desarrollo de una persona capaz de perjudicar a sí mismo y a otros. Cómo se ve, desde una perspectiva íntima, un individuo es, quizá, uno de los elementos más importantes en la personalidad. Es una habilidad de integración social muy importante, ya que, sin la presencia de ésta, un ser humano no se identificaría con ciertos gustos o comportamientos, pequeños detalles que definen si logra incorporarse a un grupo. Las ideologías observadas desde la infancia, en conjunto con el entorno, colaboran para la consolidación de la visión con la que el mundo será apreciado.

“La identidad personal está constituida por el conjunto de características propias de una persona que le permite reconocerse como un individuo diferente a los demás. La identidad personal también se refiere al concepto que cada individuo tiene de sí mismo; se construye en función de lo que cada persona percibe, sabe y tiene conciencia de que es, y la distingue del resto. Además del enfoque personal, el pertenecer a una colectividad y concordar con las ideas que esta profesa, puede sugerir una fuerte influencia en la identidad. La nacionalidad, el lenguaje, la tribu social o tradiciones afectan de manera considerable el comportamiento, por la transmisión continua de cómo se pertenece a estas. Asimismo, el nombre y la edad ayudan a formar el sentido de la individualidad. La identidad personal determina el carácter, el temperamento, las actitudes y los intereses de la persona; moldea su conducta y va definiendo ciertos aspectos de su vida consonantes con su participación en la vida social y a su afinidad con determinados grupos sociales”.<sup>16</sup>

---

16 Concepto Definición. “Identidad personal.” (2020)

“Desde un punto de vista científico, uno de los grandes avances en la identidad humana se dio con el descubrimiento de las huellas dactilares, siendo la forma más simple y divulgada de identificación, basada en los pilares de Variedad, en la que tenemos millones de combinaciones en los diseños que garantizan la irrepitibilidad, inmutabilidad y perennidad que desde el momento de la concepción hasta la destrucción de los tejidos cadavéricos no se alteran los diseños, no hay uno igual que otro”.<sup>17</sup>

“Identidad es sentirse en casa con otras personas con quienes se comparte la identidad. Y, según las encuestas internacionales, para la mayoría de la gente es un sentimiento importante, sobre todo en un mundo globalizado en el que flujos de poder, de dinero y de comunicación hacen depender nuestras vidas de acontecimientos incontrolados y decisiones opacas. La pertenencia a ese algo identitario proporciona sentido y cobijo a la vez, crea una práctica cómplice, un lenguaje común, un mundo propio desde el que se puede vivir con más tranquilidad el mundo de ajenidades. Claro que las identidades son de distinto origen: familiares, étnicas, religiosas, nacionales, regionales, locales, políticas, culturales, sexuales y una larga lista. Y también es claro que las identidades no sólo se reciben de la sociedad, sino que también se construyen individualmente. Pero se construyen con los materiales de la experiencia, de la práctica compartida, de la biología, de la historia, del territorio, de todo lo que hace nuestro entorno y el entorno de nuestros ancestros”.<sup>18</sup>

“Cuanto más materialmente arraigada está una identidad, más fuerza tiene en la decisión individual de sentirse parte. Lejos de ser anacronismos, basta una ojeada a lo que ocurre en el mundo para constatar que cientos de millones de personas se mueven a partir de identidades colectivas construidas a través de la historia.

La identidad social o colectiva, en cambio, es aquella según la cual una persona, al pertenecer o sentirse afín a determinados grupos sociales, asume un conjunto de rasgos o atributos propios de esta comunidad, lo cual ayuda al individuo a forjar o definir el concepto que tiene de sí mismo y de su lugar en la sociedad. Se define como identidad social el autoconcepto que cada individuo hace de su “yo” o “self” en cuanto a los grupos sociales a los que pertenece, con lo que se identifica e incluso la autoestima que posee. La identidad social se determina cuando las personas reconocen su lugar en la sociedad. Permite que cada individuo pueda realizar un autorreconocimiento del lugar que ocupa en cada grupo social al que pertenece o se ha integrado y el porqué. Así la identificación social ayuda a los individuos a reconocer cuáles son aquellos valores, creencias, estereotipos, gustos, grupo social, poder adquisitivo, prejuicios, género, entre otros aspectos, que comparten e incluso los diferencia de otras personas”.<sup>19</sup>

---

17 Significados. “Identidad personal”. (2020)

18 Manuel Castells. “La importancia de la identidad”. (2018)

19 Nahum Montagu. “Identidad colectiva”.

“Partiendo de los grupos sociales de los que cada quien forma parte, la persona puede determinar cuál es su identidad social y cómo se asemeja o diferencia de los demás según los rasgos que comparte con el resto de los integrantes del grupo, los cuales, a su vez, la diferencian de los otros. Por ejemplo, Pedro es un estudiante adolescente de 16 años que forma parte del equipo de basquetbol de su escuela. A su vez, Pedro tiene gusto por la música y es integrante de un grupo de canto de su comunidad. En su casa, es el hermano mayor de dos hijos que tienen sus padres. Cuando Pedro describió el perfil de su personalidad en las redes sociales que acostumbra a utilizar, se presentó como un deportista aficionado al basquetbol y un apasionado por la música. Sin embargo, como se puede percibir, Pedro es más que un deportista y un músico, también es un estudiante, hombre, hijo, hermano mayor, entre otros, pero en las redes sociales se identifica socialmente con los grupos con los cuales siente más afinidad: los deportistas y los músicos. Este también es un ejemplo que expone cómo las personas eligen pertenecer a ciertos grupos según su identidad social e incluso su identidad personal.

---

La teoría de la identidad social fue formulada por Henri Tajfel y John Turner a fin de comprender cómo se diferencian los grupos sociales a partir de la discriminación y del aumento de la autoestima al considerarse mejores que los otros. La teoría está compuesta por cuatro elementos.

**Categorización:** Es la lista de características individuales que diferencian a una persona de otras y por las cuales se relacionan.

**Identificación:** Cuando las personas se sienten identificadas y se relacionan con otras u otros grupos sociales que elevan su autoestima.

**Comparación:** Se utiliza la comparación como una herramienta para juzgar cuál grupo social es mejor que otro según sus identidades.

**Distinción psicosocial:** La necesidad que tienen los individuos de diferenciar su identidad y resaltarla ante los grupos sociales a los que pertenece”.<sup>20</sup>

---

20 Dirección General de Medios de Comunicación. “Identidad institucional”. (2019)

“La familia, los grupos de amigos, el pueblo en el que se nace, el partido político o el trabajo son factores que influyen en la identidad individual y, a su vez, crean una más extensa: la identidad social o colectiva. En cada grupo humano, sea del tamaño que sea, hay un pensamiento de verse como uno, un grupo que tiene sus rasgos y características definitorias que hacen que se diferencie de los demás. En menor o mayor medida, cada persona forma parte de una comunidad. Estas comunidades pueden ser de diferentes tamaños, niveles y categorías, pudiéndose estar dentro de varias de forma simultánea. Cada uno es parte de una familia, de un grupo de amigos, pueblo o ciudad, región de nacimiento, categoría profesional y muchas más. El sentido de pertenencia a cada una de estas forma parte de la identidad propia, una identidad muy influenciada por los aspectos sociales.

El hecho de identificarse a un grupo y considerarse distinto a otros da lugar a un trato diferenciado, ya que afecta al proceso cognitivo de la percepción, aumentando la magnitud de las similitudes con aquellos del mismo grupo y las diferencias con los que no forman parte del propio grupo. Se entiende por identidad institucional el conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional, misión, visión, objetivos, marco legal, cultura, valores y comportamiento, no sólo los presentes sino también los acumulados. La identidad institucional está vinculada principalmente con su público interno por lo que la identidad de una empresa es como su ADN, su razón de ser y los valores sobre los que trabaja y desarrolla su actividad”.<sup>21</sup>

“Pese a que la identidad institucional es un concepto conocido por cualquier empresario, son pocos los que realmente saben cuáles son los elementos básicos de la identidad institucional, de hecho existe poca información sobre el tema. Y, desde luego, van mucho más allá que tener un logo, como muchos piensan que es. La identidad social no es ajena a los cambios y la evolución de los tiempos. El hecho de que el conocimiento y la ciencia se hayan convertido en mercancía hace que las relaciones sociales cambien. Se puede pensar que las relaciones sociales basadas en compartir conocimiento son las que mayor cambio han podido sufrir. De igual modo, el cambio tan trascendente del esquema espacio-temporal ha transformado totalmente la manera de relacionarse: el espacio físico ya no es el único lugar para relacionarse y la concepción del tiempo lineal ha dado paso a un tiempo multimodal en el que prima la inmediatez. Esto se debe, sobre todo, al desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación actual, que habilitan una nueva dimensión tanto de la identidad personal como de la identidad social: la identidad digital, que es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre cada uno y que componen la imagen que los demás tienen de otros: datos personales, imágenes, noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Todos estos datos describen en Internet ante los demás y determinan la reputación digital, es decir, la opinión que los demás tienen de cada individuo en la red. Esta identidad puede construirse sin que se corresponda exactamente con la realidad. Sin embargo lo que se hace bajo, esa identidad digital tiene sus consecuencias en el mundo real y viceversa”.<sup>22</sup>

---

21 Dirección General de Medios de Comunicación. “Identidad institucional”. (2019)

22 Patricia Nuño. “Elementos de la identidad corporativa”.

“Todo empresario debe tomar en consideración los elementos de la identidad de una empresa, para hacerla fuerte, sólida y confiable de cara a los consumidores. Cuando alguien se dispone a crear una empresa, es imprescindible que se plantee cuál va a ser la identidad institucional y cómo va a transmitirla a su público. La identidad institucional se compone de toda una serie de elementos tangibles e intangibles, de los cuales se vale para transmitir sus valores y darse a conocer a los usuarios. Los elementos de la identidad institucional más relevantes e importantes para toda empresa deberían ser:

Cultura corporativa es el alma de la empresa y representa lo que la compañía es en ese momento concreto. Se trata de la realidad de la empresa, no de lo que quisiera ser. Son todo el conjunto de valores, creencias y normas de comportamiento que rigen en la organización. Los tres componentes de la cultura que definen la identidad corporativa son: Creencias (reflejan las ideas básicas que rigen en la organización), valores (son los principios de organización), y pautas de conducta (Modelos de comportamiento que expresan tanto las creencias y los valores sobre los que rigen todos los integrantes de la compañía).

Filosofía corporativa supone la mente de la empresa y representa lo que la organización en cuestión quiere ser, vinculando el presente con el futuro. La identidad de marca no es un concepto estático que, una vez definido, se mantiene intacto en el tiempo. Así como las costumbres y necesidades cambian y evolucionan con el paso de los años, así lo hará la identidad corporativa, que deberá ir adaptándose al entorno del momento y a las metas.

Así mismo la misión, visión y valores son elementos de la identidad institucional, es decir, todo lo que define el espíritu y forma de ser de la empresa, de tal manera que todos los que laboren en dicha empresa se sientan realmente identificados con su institución, se sientan parte de ella y sea parte también de su identidad colectiva”.<sup>22</sup>

“Hace 200 años o más, las identidades colectivas estaban rígidamente determinadas, lo que suponía que la estima o la valoración que se otorgaba a los distintos grupos estaba también determinada también de modo rígido. Reyes, Incas, nobles y aristócratas eran socialmente mejor estimados o valorados que vasallos, indios, campesinos. Y era más difícil para aquellos en los últimos escalones de la valoración social cambiar los patrones de evaluación a los que su grupo se veía sometido. Consecuentemente, cada individuo debía resignarse a aceptar la identidad y la estima que esta sociedad le asignaba a su colectividad”.<sup>23</sup>

---

22 Retos Directivos. “Elementos que conforman la imagen corporativa”. (2020)

23 Carlos de la Puente. “La identidad ¿Por qué es importante en el mundo de hoy?”.

“Sin embargo con el advenimiento de la modernidad y de la democracia, las sociedades empezaron a organizarse alrededor de principios normativos que entraban en abierta contradicción con ese modo de otorgar la estima social: los nuevos principios igualitarios abrieron la posibilidad de revisión y de discusión de los mecanismos sociales en virtud de los cuales las clases sociales, la raza, el género y la orientación sexual serían valorados.

Por primera vez en la historia de la humanidad, la estima social otorgada a los grupos dentro de una sociedad no se derivaría únicamente de la tradición. Ahora, a través de una especie de gran conversación social, los grupos antes desvalorizados tendrían la oportunidad de exigir la misma estima social, el mismo respeto, que cualquier otro grupo. Por eso la identidad es importante en la discusión contemporánea. Parte de la felicidad de las personas está determinada por cómo uno es visto y valorado. Ni el mundo, ni tampoco el país, ha llegado aún a ese punto normativo ideal donde las distintas identidades colectivas reciban la misma estima social. El momento en el que el sentimiento de bienestar de unos no requiera de la mortificación de otros”.<sup>24</sup>

“La necesidad de las personas de construir una identidad individual y colectiva, sobre todo por la sensación de seguridad y estabilidad que proporciona, resulta gratificante, el sentido de pertenencia a diversos grupos humanos, “que se ven a sí mismos con cierta continuidad y armonía, dadas por cualidades, representaciones y significados construidos en conjunto.

La importancia de la identidad radica en el hecho de que una compañía que no trabaje la misma, refleja poca seriedad y compromiso. Además, si una empresa no apuesta por trabajar por su identidad no va a transmitir confianza a sus posibles clientes. La identidad de una empresa supone, a grosso modo, la carta de presentación de cualquier compañía. Gracias a ella, los usuarios se hacen una idea de cómo es, cómo trabaja y, en definitiva, es un modo de conocer algo mejor a la compañía, antes de comprar o adquirir cualquiera de sus productos o servicios. Disponer de una identidad trabajada, homogénea y profesional, dice muchísimo de una empresa. Contar con una identidad institucional permite a la empresa ser reconocida fácilmente por sus clientes y, sobretodo, ser recordada, vincular la identidad de la compañía con algún aspecto positivo, promover la publicidad de su forma de ser, de su personalidad, a través de múltiples vías, se fortalece la marca de la empresa, siendo más confiable, transmitiendo una imagen más seria y profesional”.<sup>25</sup>

---

24 Carlos de la Puente. “La identidad ¿Por qué es importante en el mundo de hoy?”.

25 Zip Visual. “La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa”.

“Además, la identidad sirve a las empresas para distinguirse fácilmente de las empresas de la competencia. Y más hoy en día, donde el porcentaje de creación de empresas es altísimo y el nivel de competencia ha crecido exponencialmente en los últimos años. Ahí radica la importancia de contar con una identidad institucional sólida y fortalecida, en la sociedad existe mucha competencia y es importante resaltar entre las demás empresas para poder atraer clientes y que la empresa propia no se venga abajo. Hay que recordar que una empresa sin identidad institucional pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la empresa hacia los clientes, lo cual va generando un desinterés, falta de atención y que las mismas personas se olviden de la misma empresa, por lo tanto esta podría quedar en el olvido y sin posibilidades”.<sup>26</sup>

“Como se sabe, Coca Cola es una de las empresas más grandes del mundo, gracias a la identidad se puede distinguir la imagen de la empresa, ya que rápidamente se relaciona el color rojo y la tipografía a mano alzada con el producto. No solo tiene una identidad en su papelería institucional, sino que maneja la identidad en toda su empresa, en su arquitectura, en sus muebles, sus camiones, sus rótulos, sus uniformes, y diseño de interior. Se trata de implementar la identidad institucional a todos los elementos que rodean a la empresa, para que en cualquier parte se logre distinguir y diferenciar del resto, el impacto es grande, y esto a metas a largo plazo se verá reflejado en el mismo éxito. La identidad se debe manejar como un todo, un conjunto de elementos que forman una misma identidad”.<sup>27</sup>

“Históricamente, el consumo de un producto estaba asegurado y no existía demasiada preocupación por el tema. Antes, una empresa ofrecía un producto y siempre habrían personas dispuestas a comprarlo, el consumidor venía a la empresa. Hoy, el mercado es selectivo y para convencer al consumidor hay que salir a buscarlo. La identidad está compuesta por muchos más factores que la gráfica. Se refleja en los productos o servicios que se venden, la calidez de la atención en el punto de venta, en el empaque y para resumir, en todo lo que hace una empresa”.<sup>28</sup>

---

26 Patricia Nuño. “Elementos de la identidad corporativa”. (2020)

27 Zip Visual. “La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa”.

28 Nestor Ahumada. “Por una identidad corporativa más atractiva”. El Periódico. (2020)

“Lo que tiene valor para el cliente es su experiencia con la empresa y para que esa experiencia sea plena. La identidad es muy importante, porque con ella se determina la calidad y la manera de ver y de vivir la vida. Para resumir su importancia hay que tomar en cuenta que con la identidad se puede saber quién es, de dónde viene y para donde se va, permite apreciar y respetar la individualidad, se puede expresar con libertad, permite cumplir con el propósito para la vida, se respeta la individualidad de los demás.

Cuando un ser humano reconoce y es reconocido en una sociedad con una identidad propia, se le abre la posibilidad de insertarse y ser copartícipe del desarrollo de su sociedad. El Papa Francisco les dice a los jóvenes que la identidad no es un dato que viene dado, no es un número de fábrica, no es una información que se puede buscar en internet para saber quién es. No se es algo totalmente definido, establecido. Cada uno está en camino, en crecimiento, y ese núcleo de identidad va creciendo y creciendo; se va creciendo con un estilo propio, con una historia propia, con ese núcleo de identidad propia. Toda identidad tiene historia, y al tener historia, tiene pertenencia. Identidad es pertenecer a algo que trasciende, algo más grande que uno mismo.

El peligro, tan presente en estos tiempos, es cuando una identidad se olvida de sus raíces, se olvida de donde viene, se olvida de su historia, no se abre a la diferencia de la convivencia actual; ve al otro con miedo, y ahí comienza la guerra. Por eso, para que la identidad no se vuelva violenta ni autoritaria, necesita permanentemente del encuentro con el otro, necesita del diálogo, la comunicación, crecer en cada encuentro y también necesita de la memoria de la propia pertenencia. Preguntarse cuáles son las raíces, de dónde se viene. No hay identidades abstractas, salvo el documento de identidad pero esta no hace crecer. No hay identidades de laboratorios, ni identidades quietas. La pregunta que debe estar siempre presente es ¿quién soy?, volver a preguntarse una y otra vez, recrear y crecer en el camino, con la memoria, el diálogo, la pertenencia y la esperanza. De esta manera habrá un enriquecimiento cada día de lo que cada uno realmente es”.<sup>29</sup>

---

29 Santo Padre Francisco, “Mensaje del encuentro mundial de jóvenes.” (2018)

“La identidad tiene varias dimensiones: la identidad asignada, la identidad aprendida, la identidad internalizada que constituye la autoidentidad. La identidad siempre está en proceso constructivo, no es estática ni coherente, no se corresponde mecánicamente con los estereotipos. Cada persona reacciona de manera creativa al resolver su vida, y elabora los contenidos asignados a partir de su experiencia, sus anhelos y sus deseos sobre sí misma. Más allá de las ideologías naturalistas los cambios de identidad son una constante. Sus transformaciones cualitativas ocurren en procesos de crisis. Por ello, la identidad se define por semejanza o diferencia en cuanto a los referentes simbólicos y ejemplares. Cada quien es semejante y diferente. Finalmente, cada quien crea su propia versión identitaria: es única o único”.<sup>30</sup>

Para finalizar, queda bastante claro que la importancia de cada uno en el mundo es única, la razón de esto es por que en la vida cotidiana el individuo está sometido a influencias muy diversas dadas a las memorias y experiencias. Que si bien algunos pueden ser propios a muchas personas, la manera en la que son rememoradas son particulares de cada quien. La personalidad es un concepto que consiste en las diferentes maneras en las que se adaptan al medio que les rodea, así como también a la forma en la que se interactúa con otras personas según un determinado contexto. A fin de cuenta el que todos sean diferentes no resulta en algo malo, lo contrario, es lo que identifica y hace especiales a cada uno, de allí deriva la importancia de la identidad, al final de todo, la identidad es lo que cada individuo fue, es y será.

---

30 Web del Maestro. “Importancia de la identidad”. (2019)

## 4.2 Construir identidad se trata de fortalecer la comunicación

“La identidad visual es una construcción de varios elementos gráficos y visuales responsables de crear una atmósfera sobre quién es la empresa, cuáles son sus valores e incluso cómo se ve el mundo y la sociedad desde su perspectiva. Esta identidad sirve para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más. Para que una marca sea igualmente reconocida positivamente y, como consecuencia, tenga éxito en su nicho de actuación, es necesario definirla y resaltar sus mejores cualidades para que sea única e interesante.

Todos en el mundo tienen un conjunto de características, su nombre o aspectos de la individualidad y apariencia que los hacen únicos y ser reconocidos por otros. Tener una identidad bien definida es importante no solo para los seres humanos en la sociedad, sino también para las marcas y las empresas en general. Después de todo, ¿cómo ser reconocido sin una imagen? La importancia de una buena identidad visual en la estrategia de cualquier negocio debe considerarse una prioridad. Cuando la estrategia está bien elaborada, el proceso de encantamiento y conversión por parte de los clientes es más fácil.

En los casos en que es escasa o poco desarrollada, la realidad es dura, pero directa: nadie (o casi nadie) le dará la importancia que uno espera a el negocio que se esté construyendo. Subjetivamente, la identidad visual es responsable de generar un fuerte sentimiento de identificación, confianza, pertenencia y compromiso en cuanto a las marcas”.<sup>31</sup>

“Es importante trabajar con identidad visual por varias razones, pero una de las principales es que, con ella, es posible definir de manera visual, práctica y “a primera vista” quién es la empresa. Se debe resaltar que a la hora de la elección de los elementos de la identidad visual es necesario no sólo tener en cuenta a la empresa, sino también a su target o público objetivo, valorar lo que quiere el público al que se dirige la empresa llevará a elegir las características de la misma que mejor representen o diferencien.

Existen algunos componentes de identidad visual corporativa que se dan en todo caso. Se deben dejar claras todas estas partes de la identidad visual antes de una empresa, lo que se quiere evitar es que el público perciba la marca de forma difusa o no asocie toda la información que le llega por diferentes canales al mismo emisor. La identidad visual hará que todo lo que contenga alguno de los componentes se asocie a la empresa. Esto es peligroso, porque las cosas malas también llevarán el sello propio”.<sup>32</sup>

31 Redacción APD. “Diferencias entre imagen e identidad corporativa”.

32 Retos Directivos. “Elementos que conforman la imagen corporativa”.

“Dentro de los elementos que componen la identidad visual está el nombre o razón social que es uno de los activos de la empresa. La elección de un buen nombre para la empresa lleva mucho más trabajo del que parece, pero merece la pena invertir tiempo en él pues siempre va a estar presente. Además, es importante que el nombre elegido para la empresa sea también registrable como marca o nombre comercial y como nombre de dominio. También está otro elemento sumamente importante que es el logotipo. Se entiende por logo un diseño que acompaña o sustituye al nombre de la empresa. Puede tratarse de un gráfico o dibujo de algún elemento representativo, o simplemente de un diseño característico del nombre de la empresa. Ya se trate del tipo de letra utilizado en el logo o en cualquier otro tipo de comunicación, la fuente o tipo de letra elegido también debe ser consistente. Se recomienda que sea atractiva, fácil de leer y que refleje lo que la empresa quiere transmitir (sus valores). Para ello, puede usarse un único tipo de letra, una combinación de dos tipos diferentes, o bien tipos pertenecientes a una misma familia tipográfica”.<sup>33</sup>

“La elección de los colores tampoco debe ser al azar. Deben utilizarse de forma constante en el logo, en la página web, en los anuncios, en la comunicación, etc. ¿Por qué? Pues, simplemente porque esa utilización constante va a favorecer la transmisión de los aspectos de la identidad visual. Hay que recordar que debe existir una coordinación entre los colores y los valores. Así mismo la voz y el tono que consiste en la manera de expresar los mensajes y la comunicación de la empresa. Conviene transmitir un mensaje claro y simple.

Algunos libros de marcas se centran exclusivamente en el aspecto de diseño, mientras que otros incluyen una visión general de la empresa y pautas de comunicación. Lo más importante es evaluar la necesidad de dicho manual en su empresa y decidir qué aspectos se deben incluir. No hay dos libros de marca iguales, pero generalmente tienen la misma estructura. Las dos secciones principales de un manual de marca son:

La primera es la marca. Antes de crear una guía de estilo, necesita conocer su marca. Hay cinco componentes claves: misión, visión, público objetivo, personalidad de la marca y valores fundamentales de la empresa. En conjunto, estas son las cosas más importantes que se necesitan para establecer la identidad de marca porque le dicen al mundo lo que la empresa representa, su esencia. Todas las otras partes de su guía de estilo de marca son elementos tangibles que comunican esos componentes clave al mundo a través del diseño.

En segundo están las directrices visuales que son: Logotipo, color, ubicación, variaciones, tamaño y proporciones, ejemplos de mal uso del logotipo, Marca (cuándo y dónde usarlo), lema, colores principales de la marca y colores de apoyo, fuentes corporativas para titulares y textos corporales, estilo de fotografía, pautas de imagen, íconos, patrones, texturas, lineamientos de comunicación, abreviaturas, números, mayúsculas, acrónimos, tiempos y títulos, estilo técnico, no técnico; formal, casual, tono de voz (lógico / emocional, íntimo / serio / humorístico, etc.), firma de correo electrónico, guía de estilo editorial, redes sociales tipos de publicaciones para cada canal social”.<sup>34</sup>

---

33 Juan Manuel. “Identidad corporativa”.

34 Luiza Perez. “Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas”.

“La razón principal para tener una guía de marca es la consistencia. Cuando no tiene reglas, cada diseñador y cada comercializador presentará sus ideas de la forma que mejor le parezca. Hay que pensar en la identidad de marca como la personalidad de la empresa. Es como el mundo le reconoce y comienza a confiar. Si se mira a alguien cambiar su apariencia y actuar todo el tiempo, no se sentirá que se sabe quiénes son, y ciertamente no se confiaría en ellos. Es como imaginarse a un compañero de trabajo que siempre viste una camisa de vestir metida en pantalones, con el pelo bien cortado, y luego imaginarse que esa misma persona entró un día al trabajo sin afeitarse, usando jeans recortados y luciendo un nuevo tatuaje de un tigre en motocicleta a través de llamas. Probablemente se sienta incómodo porque no es a lo que se está acostumbrado. Incluso se pensaría en consultar con él para asegurarse de que todo esté bien.

La misma lógica se aplica a las marcas: la incoherencia confundirá y alejará a los clientes. Una guía de estilo es importante porque ayuda a que el negocio se comunique de manera consistente en todos los equipos y canales. Expresarán su propia personalidad en lugar de presentar la identidad de la marca. No hay nada malo con la variedad, pero hay un punto en que la diferencia puede ser demasiado. Los estilos de diseño opuestos y los enfoques de comunicación harán que la marca parezca confusa. También diluirá la identidad de la marca y disminuirá la credibilidad de la misma, perdiendo la conexión con el grupo objetivo”.<sup>35</sup>

“Existen elementos de la identidad visual que no están presentes en todas las empresas, como son: El eslogan o frase breve que aglutina las cualidades de la empresa o los beneficios que aporta, la papelería, página web, que es hoy en día un escaparate de la empresa. Debe cuidarse su diseño y que sea responsive (adaptable a los distintos aparatos o equipos), su usabilidad, y facilitar el contacto. Además, es recomendable cuidar los detalles y generar contenidos de valor de forma periódica. La presencia en redes sociales, que cada vez más, constituye un elemento de la identidad corporativa, los usuarios tienen más confianza en las empresas que tienen presencia en redes sociales que en las que no la tienen. El Manual de identidad, en el que especifica la manera de usar todos los elementos de la identidad visual corporativa”.<sup>36</sup>

“Uno de los principales objetivos de toda marca y también uno de los más difíciles es que el público reconozca y al mismo tiempo se sienta identificado con sus valores. El primer impacto que el cliente potencial tiene de una empresa puede ser un factor determinante para que consuma los productos o servicios que ofrece. Por lo tanto, todos los elementos de la imagen corporativa deben estar enfocados a crear una conexión con su público objetivo.

---

35 Amalia González. “Identidad corporativa”. (2017)

36 Juan Manuel. “Identidad corporativa”.

Además de captar nuevos clientes, una buena imagen fidelizará a los clientes y logrará una relación de cercanía y cordialidad con ellos. Conseguir que su público potencial se identifique con la marca es una de las mejores formas de asegurar un vínculo duradero en el tiempo. La imagen debe ayudar a que el público objetivo pueda diferenciar con facilidad una marca de su competencia y que, al mismo tiempo, tenga clara la propuesta de valor concreta de la empresa. Conseguir un posicionamiento bien definido en el mercado puede ser vital para el éxito de una empresa que verdaderamente quiere crecer”.<sup>37</sup>

“La imagen no solo se proyecta hacia el exterior, también influye directamente en los empleados de la empresa. Hacer que se sientan orgullosos e identificados con los valores de la organización puede mejorar la motivación, y por lo tanto su rendimiento. Definir la personalidad de la marca es crucial para poder conectar emocionalmente con los clientes y público objetivo. De hecho, si no se define, alguna clase de personalidad, nacerá por sí misma por lo que siempre será mejor que sea cada uno sea quién decida quién quiere que sea su marca y trabajar en la personalidad que se quiere transmitir.

Definir una personalidad de marca es necesario para diferenciarse de la competencia, para conectar emocionalmente con el público objetivo y para que sepan reconocer la marca:

La personalidad que transmita la marca contribuirá a trabajar el posicionamiento e imagen de marca que se quiere que perciba el público.

Hará más fácil conectar y tener engagement con tribus y comunidades (perfiles de público) que se identifiquen con la personalidad de la marca.

Servirá de guía para definir la identidad verbal y comunicar con éxito.

Servirá de guía para saber qué tipo de acciones de marketing y eventos organizar.

Ayudará a definir la estrategia de contenidos para los canales de comunicación”.<sup>38</sup>

---

37 Redacción APD. “Diferencias entre imagen e identidad corporativa”.

38 Luz Pérez. “¿Cómo definir tu Personalidad de Marca?”.

“Hoy en día, con tantas marcas presentes en el mercado intentando llamar la atención de un consumidor insensibilizado a los impactos, es imprescindible comprender que no es sólo lo que decir, sino cómo decirlo. Para una comunicación de marca eficaz resulta crucial el contenido relevante y que aporte valor añadido o diferencial. Pero además es necesario que ese contenido esté construido bajo unas premisas que se adecúen a la marca respecto a sus grupos de interés. Que su estructura y construcción sean cabales a lo que la marca es y representa. Para lograrlo, se le concede a las marcas una pátina de personalidad que les confiera una capacidad de relacionarse como si fuera un ser humano. Personalidad, tal y como la palabra misma sugiere, hace referencia al estado de la persona. A los rasgos definitorios que determinan los elementos clave con que ésta se expresa”.<sup>39</sup>

“Se sabe que una marca la conforman personas. También que una marca no es en sí misma una persona. Sin embargo, es un hecho irrefutable que cuando esta se expresa lo hace bajo la estructura de conversación típica de una personalidad. Bien construida, lo hace además de tal manera que resulta individual, única y distinguible del resto de sus competidores. A esta construcción se le llama personalidad de marca. En ella, como parte del proceso, se podría dotar a una marca de todas las complejidades de una personalidad humana. Añadirle todos los matices que se desearán, incluso las contradicciones. Pero dada la necesidad de circunscribir esa personalidad a ser escuchada y percibida en un determinado sentido y con la intención de generar una respuesta guiada, se limitan esos rasgos a los que supongan un atributo definitorio en el aspecto discursivo.

A diferencia de los seres humanos, que tienen personalidad por asimilación y por aprendizaje de modelos de conducta del entorno ad extra (padres, familiares, amigos, ídolos y referentes, etc), la personalidad de una marca se adquiere ad intra: es a través de la introspección y la búsqueda de sus valores y beneficios más representativos, mediante el destilado de la esencia de la marca, los que conforman eficazmente su personalidad. Una marca sin personalidad no es más que un logo, es decir, una marca efímera, un producto sin más, un simple precio. Y creer que un logo es una marca es, como decir que un ladrillo es una casa. Se llama «personalidad de marca» a las características emocionales asociadas a una marca y al comportamiento que ésta tiene con su entorno y grupos de interés. En pocas palabras, «su forma de ser» y la base sobre la que construir la identidad visual, la identidad verbal y los comportamientos de la marca”.<sup>40</sup>

“Identificar y definir la personalidad de marca es un factor clave para lograr el éxito como negocio ya que contribuye a que la marca sea relacionada con la propuesta de valor que se ofrece. Definirla ayudará además a saber si lo que se va hacer tiene sentido, es decir, si esa iniciativa o ese patrocinio, por ejemplo, encaja o no con la marca.

---

39 Borja Molina. “Personalidad de marca”.

40 Nana González. “¿Cómo crear un manual de marca?”.

La personalidad de marca es una de las tareas principales del branding, es decir, del proceso de creación y gestión estratégica de una marca. Definir una personalidad de marca es necesario e importante por todas estas razones: para diferenciarse de la competencia y que sepan reconocer la marca, la personalidad que transmita la marca contribuirá a trabajar el posicionamiento que se quiere tener en la mente del público objetivo designado; para conectar emocionalmente y tener engagement con perfiles de consumidores y “tribus” que interesan como público objetivo. Hoy en día se tiene la posibilidad de escoger entre cientos de marcas que ofrecen propuestas de valor muy parecidas, por eso, la calidad y el precio ya no son los únicos factores para decirse por una u otra marca. Aquellas que reflejan o encajan más con la personalidad de cada quien son las que hacen sentir mejor y las que, por tanto, inspiran mayor afinidad y confianza; tener una personalidad de marca bien definida permitirá saber cómo crear la identidad corporativa; qué tipo de acciones de marketing y eventos organizar; guiará a la hora de definir la estrategia de contenidos para los canales de comunicación (social media) ayudará a mantener la coherencia en todo lo que se haga como marca y a mantener al equipo enfocado y alineado con la estrategia construida”.<sup>41</sup>

“La personalidad de marca debe reflejar la personalidad del cliente ideal. Para definir la personalidad de marca, hay que basarse en los valores a los que se quiere que la marca sea asociada. Hay que tener en cuenta que todo lo que haga la marca debe ser coherente con la personalidad que se haya definido. Por tanto, se tendrán que planificar comportamientos adecuados a la personalidad de marca para generar los significados correctos y posicionar la marca en la forma que se busca.

El psicoanalista Carl Gustav Jung decía que existen patrones de conducta que son universales. Sobre dicha teoría definió 12 Arquetipos de Personalidad, que son los que precisamente se utilizan en marketing para dotar de contenido a las marcas y segmentar sus mercados. Los 12 Arquetipos de Personalidad son: El inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

---

<sup>41</sup> Nana González. “¿Cómo crear un manual de marca?”.

A continuación se detalla un resumen de lo que es cada arquetipo para poder identificar y saber cuál es el que mejor refleja la esencia de cada marca. Comenzando por el inocente, es optimista, transmite honestidad, confianza y fiabilidad, tratando siempre de generar bienestar a los demás, sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia, optimismo, son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos, con toques de ingenuidad, la estrategia está basada en el optimismo. Seguido, el hombre corriente, no muestra ostentación sino que busca conexión a través de la empatía, su objetivo es dar respuestas realistas a las necesidades y preocupaciones del día a día, el mensaje que transmite es la igualdad de oportunidades para todos, son realistas, empáticos y sencillos de entender, siempre amable y colaborativo.

“El explorador es una marca con personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida, su objetivo es descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, reinventar y sorprender. Por su parte, el sabio cree en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo, su objetivo es expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector, el mensaje es que el mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente.

Por otro lado está el héroe, que representa esfuerzo, honor y victoria, tiene actitud y espíritu de ganador, su objetivo es demostrar su valía a través de actos heroicos, superación de uno mismo, mejorar el mundo y luchar por el bien común, el forajido es una marca rebelde que trata de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario y lucha contra los convencionalismos, el mago tiene características totalmente diferentes a las anteriores, ya que es una marca imaginativa, carismática e inspiradora que transmite seguridad en sí mismo. El amante es un arquetipo muy pasional y seductor, transmite entusiasmo y deseo de complacer, es decir, impulsa a vivir la vida con pasión y entusiasmo. Se diferencia, del bufón, que es un arquetipo encarnado por marcas frescas y cómicas que muestran una actitud despreocupada. En cambio, el cuidador, es una marca proteccionista y paternal.

Por último está el creador que es una marca innovadora, va un paso por delante, y el gobernante que representa marcas de tipo premium cuyo público tiene un estatus socio económico alto. Ahora bien, el villano es un arquetipo nuevo con el que la marca propone una nueva forma de conexión con su público y construye una percepción y posicionamiento competitivo, una propuesta de valor que proyecta la actitud del típico villano inglés con estilo, clase, elegancia, inteligencia, liderazgo, autoridad y poder”.<sup>42</sup>

---

42 Luz Perez. “Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?”.

“El diseño como identidad forma parte de un plan que puede abarcar desde la coherencia en la comunicación y la proyección de la empresa, como marca, hasta su política de responsabilidad social corporativa, pasando por los procesos de innovación. Entre los beneficios de un buen diseño de marca está el incrementar el valor de la institución, mejorar la productividad, mejora la relación con el consumidor, ayuda a identificarse y diferenciarse de los competidores, también fortalece la percepción que la sociedad tiene de la empresa. Ofrecer un beneficio adicional es parte del diseño de marca pues este comunica un mensaje a una audiencia. De acuerdo a las acciones de marketing que se realicen, el producto o servicio alcanza cierto posicionamiento en el mercado, así como un nivel de conexión con la audiencia. En un mercado tan competitivo como el actual, es necesario que una marca se pueda distinguir de la otra”.<sup>43</sup>

“Con una marca bien diseñada se conseguirá credibilidad, pues quién tomaría en serio una institución con una imagen que no está bien trabajada ni cuidada. Otro beneficio es la reputación y posicionamiento pues un buen diseño de marca logra un impacto positivo en toda la experiencia de marca, una fuerte identidad generará una sensación de pertenencia en las personas que harán que la marca gane reputación y reconocimiento. Por último un gran beneficio también podría ser la publicidad gratis, esto se refiere a que en pleno mundo de las redes sociales, a los usuarios les encanta compartir con los demás lo que les parece bonito y vistoso. Por ejemplo, si el empaque del producto es atractivo, los clientes querrán regalarlo, fotografiarlo, y así también compartirlo en las redes sociales, hecho que puede llegar a beneficiar mucho”.<sup>44</sup>

Para sintetizar hay que tener en cuenta que una buena identidad puede reportar muchos beneficios, tales como lograr una diferenciación frente a la competencia y mayor visibilidad, dar unidad a todos los elementos comunicativos, creando una percepción fuerte de la empresa, facilitar el reconocimiento de la marca en cualquier situación, generar un impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sientan identificados con los valores de marca. Para gozar de los beneficios es necesario trabajar profundamente en las características anteriormente mencionadas, como la personalidad de la marca. Para conseguir estos objetivos, es necesario trabajar todos los elementos que forman parte de la identidad de una empresa. Éstos, deben trabajarse de manera conjunta, para lograr conformar una imagen sólida y coherente.

---

43 I.d. “Importancia de un buen diseño de marca”.

44 Use it software SL. “Beneficios de una marca bien diseñada”.



*El marco teórico es la etapa en la que se reúne información documental necesaria para construir el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en el que se establece, cómo, para qué y qué información será de ayuda para realizar el proceso y tener bases fundamentadas en dicha información.*





**05**

**Definición Creativa**

---

## 5.1 Briefing de diseño

### **¿Qué se dirá? ¿Cómo se dirá?**

El mensaje que se quiere transmitir es el de una institución que brinda cursos y capacitaciones, que está totalmente comprometida con el cliente, que va estar disponible en todo momento para atender a los profesionales interesados. Pretende transmitir que el mundo se entiende a través del estudio y análisis de la información, de la enseñanza, el conocimiento y la investigación inteligente, logrando un aprendizaje significativo en la vida de cada uno. El tono propuesto es casual, pero respetuoso.

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

Se espera que el grupo objetivo reaccione favorablemente, con entusiasmo y curiosidad por saber más de los cursos que imparte la institución, que se comuniquen con ellos para pedir más información, que se note el interés. Así mismo, se espera que al tener contacto con el manual de marca despierte el interés por querer darle seguimiento a los lineamientos para que ellos puedan reproducir y elaborar material con mayor facilidad, guiándose por el mismo manual.

### **¿Qué respuesta de solución se propone ante el problema?**

Se propone la construcción de un logotipo y un manual de marca. El logotipo porque es el primer símbolo o elemento gráfico que los posibles clientes relacionan con una empresa o institución, este proporciona una primera impresión que lograría conectar al grupo objetivo con la marca. Por su parte, el manual de marca porque es una herramienta clave para que la institución sea visible y duradera, ya que en el manual se estipulan los lineamientos de la imagen y todo lo que sea significativo para la institución con la finalidad de mantener la misma línea al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes, permitiendo que su grupo objetivo identifiquen y reconozca a la institución, independientemente de dónde la vean aplicada.

### **¿Existe algún obstáculo que se oculta detrás del problema?**

El personal de la institución se mantiene demasiado ocupado y difícilmente tienen tiempo para atender los problemas visuales y de identificación que presentan.

### **¿Cómo se transmitirán los mensajes?**

A través de las aplicaciones que se incluirán en el manual de marca con una línea gráfica establecida, que refleje las virtudes, los valores y el objetivo de la institución.

### **¿Qué señales indicarán que se ha resuelto el problema?**

Se evidenciará que se ha resuelto el problema cuando la institución comience a tener mayor interacción con su grupo objetivo, tenga más llamadas y mensajes preguntando por sus cursos y pidiendo más información sobre los mismos.

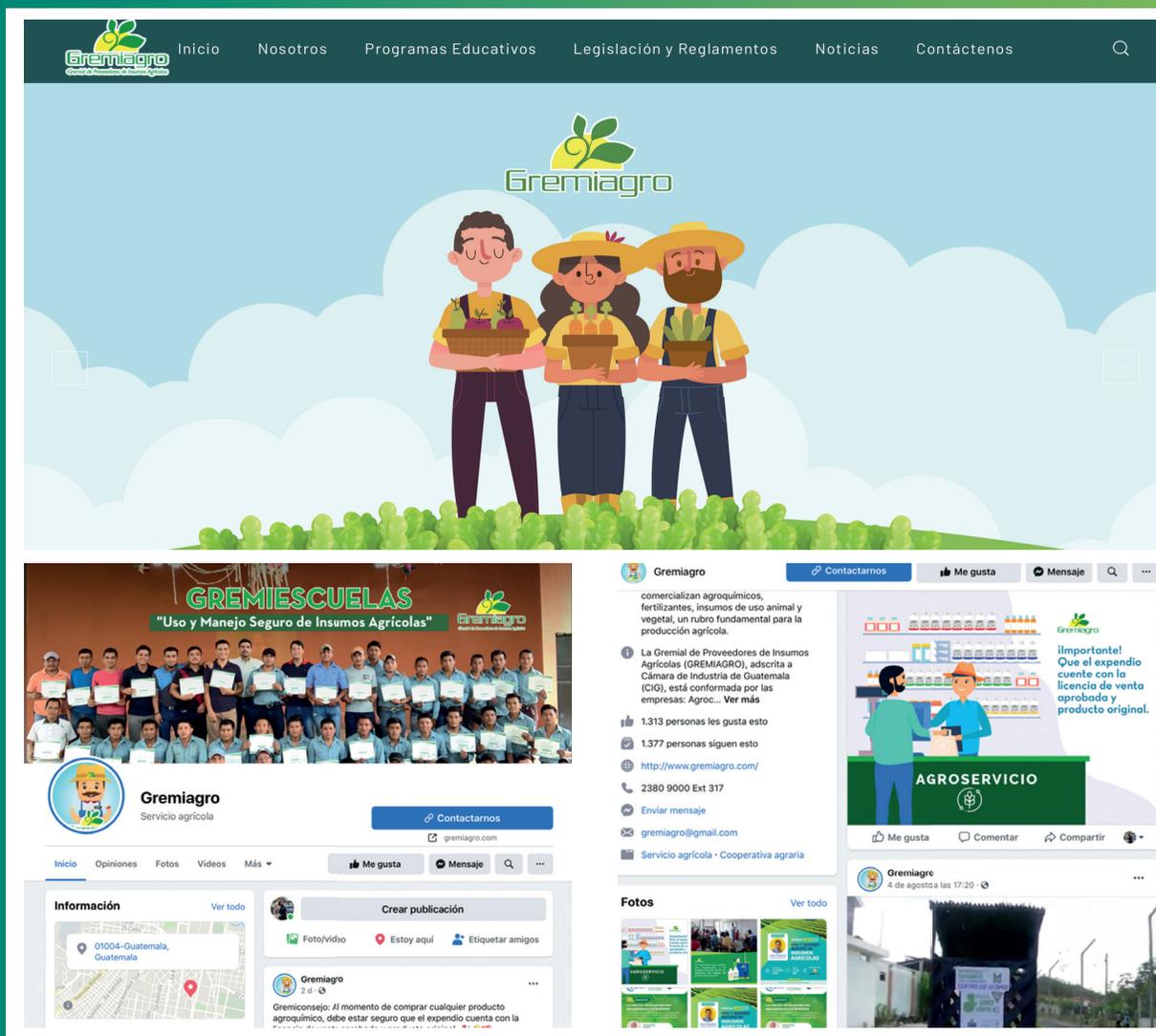
### **¿Qué aspectos son requerimientos del proyecto?**

La institución exige la utilización del color verde como parte de su logotipo, ya que representa el campo de la agronomía, también pide que en el manual de marca estén plasmadas las aplicaciones que son necesarias y fundamentales para ellos, como lo son hoja membretada, sobre, sello y tarjeta de presentación.

## 5.2 Referentes Visuales

### 1. Gremiagro

“Brinda cursos webinar, tiene programas educativos para profesionales, estudiantes y niños. La visión que tuvieron para su marca fue pensando principalmente en los agricultores, en la protección de sus cultivos, buscando impulsar y fomentar el desarrollo de la agricultura nacional, integrando elementos con relación al medio ambiente, recursos naturales y salud. Basaron su paleta de colores en la naturaleza”.<sup>45</sup>

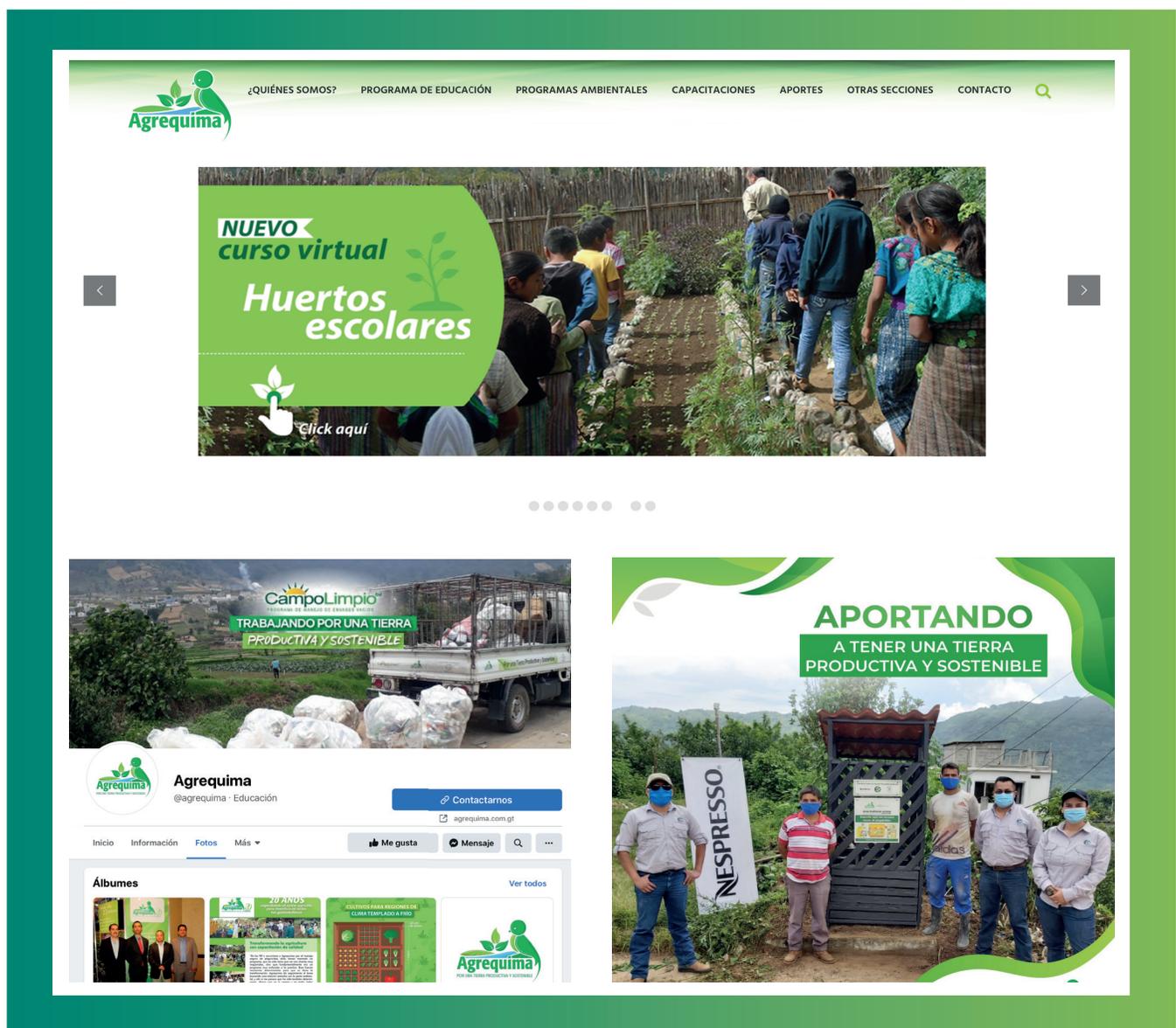


45 Gremiagro. “Gremiagro insumos agrícolas”.

Imágenes sacadas del perfil de facebook de Gremiagro.

## 2. Agrequima

“Brinda capacitaciones por regiones. Su misión siempre ha sido promover la unificación del gremio para el desarrollo integral de la agricultura en Guatemala. El enfoque de su identidad va dirigido hacia el buen uso y manejo responsable de los productos para la protección y nutrición de cultivos y la protección del medio ambiente. Desde un principio tuvieron claro que predominaría el verde para que su grupo objetivo se identificara con la institución”.<sup>46</sup>



46 Agrequima. “Página web Agrequima”.

Imágenes sacadas de las redes de Agrequima.

### 3. INAB

“Brinda cursos especializados y realiza actividades en exteriores para la puesta en práctica. Se enfocan en el sector forestal de Guatemala, su objetivo como institución es fortalecer la modernización institucional y las competencias del recurso humano, orientado en un modelo de gestión de calidad basado en resultados, que garanticen la eficiencia institucional para satisfacer la demanda social, y la prestación de un servicio de calidad al usuario”.<sup>48</sup>



**Instituto Nacional de Bosques**  
**Más bosques. Más vida**

The screenshot shows the INAB website interface. At the top, there are social media icons and a search bar labeled 'INFORMACIÓN PÚBLICA'. The main navigation menu includes: INICIO, QUIENES SOMOS, SERVICIOS, DESCARGAS, NOTICIAS, REVISTA FORESTAL, and CONTACTENOS.

The main banner features an illustration of a family (father, mother, and two children) wearing face masks, standing in a rural setting with houses and trees. A signpost reads '#YoReforesto CHALLENGE'. To the right, there is a logo for 'Sembrando Huella' with the tagline 'MÁS BOSQUES MÁS VIDA'. A button below the banner says 'Más información aquí'.

The infographic below the banner is titled 'Pago de INCENTIVOS FORESTALES 2020'. It lists the following statistics:

- 31,974 proyectos pagados
- Q413.6 MILLONES se pagaron en proyectos
- +211 MIL hectáreas de bosque se manejan sosteniblemente
- 60,420 familias beneficiadas
- 16,601 empleos en el área rural generados

Text on the infographic states: 'INAB y MACA en coordinación con el MINFIN, realizan los desembolsos de los incentivos forestales, PROBOSQUE y PINPEP 2020. Estos pagos contribuyen a la reactivación económica del país y beneficia la producción y conservación de los bosques.'

Another graphic on the right side of the infographic reads: 'Gracias a nuestros más de 19,000 AMIGOS del BOSQUE, juntos sobrepasamos las metas en el programa de educación y reforestación Sembrando Huella. ¡Nos vemos en 2021!' with an illustration of a hand reaching up towards a tree.

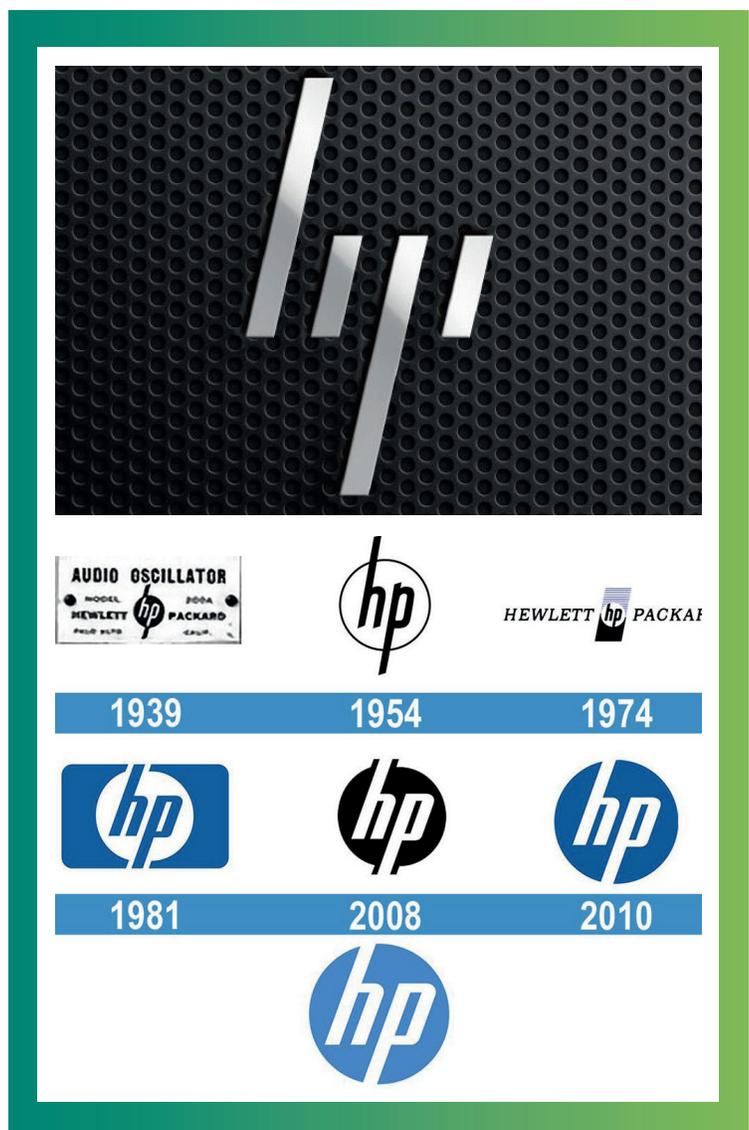
47 Comunicaciones INAB. "INAB".

Imagenes proporcionadas por la comunicadora de INAB.

## 4. HP

“Esta marca no tiene que ver con el campo de la agronomía, pero tiene la misma personalidad que la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional, teniendo en común el arquetipo del sabio. Hewlett-Packard Company fue fundada en 1939 por William R. Hewlett y David Packard, dos estudiantes de la carrera de ingeniería en la Universidad de Stanford, ambos comenzaron con la fabricación de instrumentos de medida electrónica y de laboratorio, algo más “sencillo” a lo que se incorporarían; pero a medida de que la empresa se ampliaba y era aceptada en el mundo tecnológico llegaron hasta donde hasta hoy (1968), una referencia innegable en el mundo de las computadoras. A pesar de su nombre oficial, la compañía siempre fue conocida con las iniciales de sus fundadores “HP”, por lo que desde su primer logotipo en 1954, centraron su imagen en estas dos letras.

En 1974 trataron de dar una imagen más completa de la compañía, por lo que retomaron el logotipo anterior y lo encerraron en un recuadro vertical. En 1981 se realizó un rebranding que es el origen del logotipo como lo conocemos actualmente, en ésta década es cuando se adopta el color azul como un tono que se relaciona con la tecnología, por lo que utilizaron esa fuerza para mostrar dicha etapa en su negocio, consiste en un recuadro de color azul (Hexadecimal #005894) con los bordes redondeados, un círculo centrado en color blanco y las letras “hp” nuevamente en minúsculas, como en el primer logotipo. En 2009 se simplificó el símbolo para adaptarlo a sus productos o iconos, por lo que se eliminó el recuadro. Pero en 2016 sorprendieron con un logotipo más atrevido, sofisticado y muy distinto al que estábamos acostumbrados, consiste en cuatro líneas estilizadas que representan solamente las astas de las letras, es un logo ingenioso que está creado para la línea premium de la compañía y definitivamente lo logra”.<sup>48</sup>



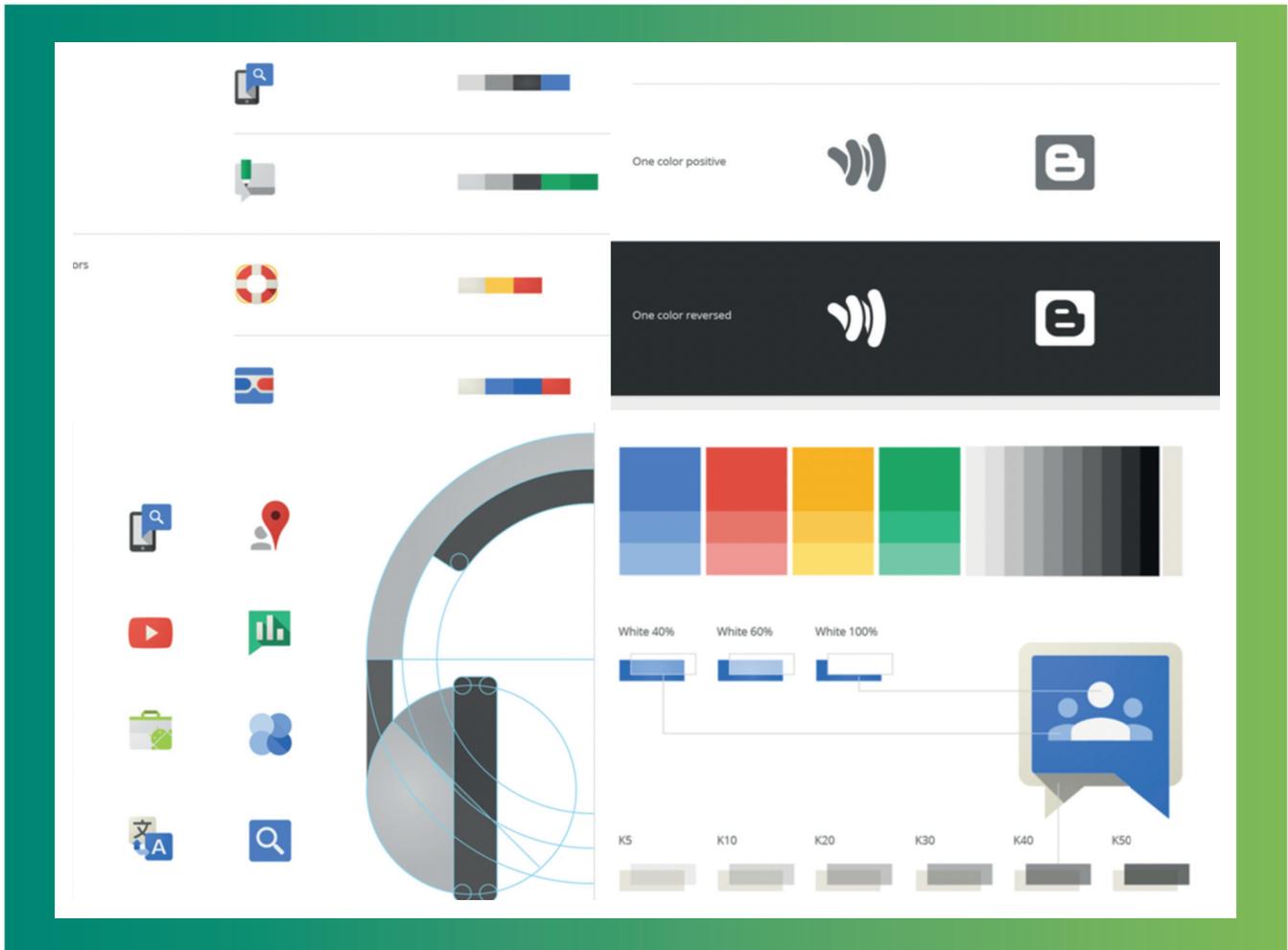
48 Redacción Paredro. “Logo del día: Hp, de Hewlett Packard a HP”. (2017)

Imágenes sacadas de la página “Logo del día:Hp”.

### 3. Google



“Esta marca también tiene el mismo arquetipo que la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional. Preferencias por las formas geométricas, sombras duras en lugar de degradados y atención a cada pixel para evitar la ruidos en la imagen al modificar el tamaño. Son algunos de las normas que desarrolló Google en su manual de estilo visual. En una empresa dominada por ingenieros no hay detalles librados al azar. Por ejemplo, a la hora de definir un ícono hay directivas bastante claras: deben ser extremadamente simples, exagerados y caricaturizados de una manera tal que puedan ser utilizados a escalas muy pequeñas”.<sup>49</sup>



49 Sebastián Thüer. “El manual de estilo visual de Google”.

Imagenes sacadas de “El manual de estilo visual de Google”.

## 5.3 Estrategia de las piezas de diseño

### ¿Qué?

Los contenidos serán el logotipo y el manual de marca de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional.

### ¿Para qué?

Los objetivos de la institución al comunicar el contenido son tener una identidad establecida y sólida para que su grupo objetivo logre identificar y reconocer a la institución, con el fin de lograr mayor interacción y comunicación con los profesionales que se interesen por inscribirse a los cursos que brindan. El indicador de logro será evidente al momento en el que la institución empiece a recibir más mensajes y llamadas de personas interesadas en los cursos. Con esto ellos esperan llenar los cupos de todos los cursos y diplomados que ofrecen.

### ¿Con qué?

Con las piezas de diseño gráfico que se elaborarán, es decir, el manual de marca y el logotipo de la Institución. Así mismo, con materiales complementarios como aplicaciones de la marca en distintos soportes y materiales.

### ¿Con quiénes?

Los involucrados en el proceso son el estudiante de diseño gráfico, el docente que asesora al estudiante, también se incluye a la Coordinadora de la institución quién brinda toda la información necesaria, y los usuarios que tendrán contacto con la marca.

### ¿Cuándo?

El proceso de diseñar las piezas tardará tres meses, a finales de Octubre el material estará terminado y listo para entregar e implementar en la institución.

### ¿Dónde?

Se trabajará simultáneamente tanto en las instalaciones de la institución como en el lugar propio de trabajo, que en este caso es la casa. El material está destinado para la ciudad capital, específicamente en la ubicación de la institución, es decir en la zona 15.

## Cuadros Comparativos

### Manual de marca físico

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se puede consultar sin necesidad de recurrir a algún dispositivo tecnológico.	Si el manual es físico no sería amigable con el medio ambiente.
El manual no podrá ser modificado o alterado, sino que se deberá respetar el contenido y reglas del mismo.	La información plasmada en el manual será permanente, sin que se puedan hacer modificaciones en el mismo, que podrían resultar necesarias a través del tiempo.
Un documento físico siempre tendrá mayor credibilidad que uno digital.	Puede deteriorarse con el paso del tiempo ya que el papel es vulnerable, sobre todo si no tiene un resguardo adecuado.

### Manual de marca digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se vuelve una herramienta sin costo, accesible a cualquier persona que lo necesite en determinado momento.	Puede ser que las personas que hagan uso de él solamente copien y peguen el logotipo, por medio de capturas o similares.
Será una pieza flexible, en la cual podrían hacerse ciertas modificaciones.	Podría perderse o ser vulnerable si no se cuenta con la seguridad informática correcta, ya que los dispositivos pueden fallar.
Está la opción de ampliar o reducir el tamaño así como vistas de una o dos páginas para poder ver mejor el contenido.	Puede llegar a cansar la vista de los usuarios que lo consulten.

## 5.4 Concepto creativo

### Proceso de conceptualización 1

*Método: SCAMPER*

#### Definición del problema

Hay una institución que brinda cursos de capacitación a profesionales del campo de la agronomía, pero estos no se inscriben porque no saben de la existencia de dicha institución.

#### Sustituir

- ¿Se pueden cambiar los temas de los cursos?
- ¿Qué pasaría si se ofrecieran los cursos por otros medios?
- ¿Qué pasaría si se sustituye la imagen de la institución?
- ¿Se puede sustituir las formas o los colores que se han utilizado?
- ¿Qué pasaría si se cambia de lugar la institución?

#### Combinar

- ¿Se puede combinar los gustos de diferentes tipos de clientes potenciales?
- ¿Qué pasaría si se combina la institución con otras similares para darse a conocer?
- ¿Se pueden combinar los cursos de agronomía con otros temas?
- ¿Qué pasaría si se combina la enseñanza con la tecnología?
- ¿Qué pasaría si se combina la agronomía con el crecimiento personal?

#### Adaptar

- ¿Qué pasaría si se adapta la institución para talleres prácticos?
- ¿Qué pasaría si la institución se adapta a métodos de otras instituciones de éxito?
- ¿Se puede adaptar cómo eran los centros de capacitación en el pasado?
- ¿Qué pasaría si se adapta a las nuevas tecnologías?
- ¿Se puede adaptar la institución a los horarios de los profesionales?

#### Modificar

- ¿Qué se puede modificar para mejorar la popularidad de la institución?
- ¿Qué pasaría si se modifica la forma de presentar a la institución?
- ¿Se pueden añadir otras experiencias al servicio que se ofrece?
- ¿Qué se puede modificar para llenar las expectativas que se proponen?
- ¿Qué pasaría si se modifica la idea tradicional de la institución que brinda cursos?

### **Poner en otros usos**

- ¿Se le puede dar otro uso a la institución?
- ¿Qué pasaría si los profesionales se acercaran para enseñar en vez de aprender?
- ¿Se pueden dirigir a otro tipo de personas diferentes a las habituales?
- ¿Pueden impartirse talleres o visitas de campo experienciales?

### **Eliminar o minimizar**

- ¿Qué pasaría si se eliminaran los centros de capacitación?
- ¿Se pueden simplificar los procesos de inscripciones?
- ¿Qué pasaría si se elimina una parte del servicio que se ofrece?
- ¿Se puede reducir o extraer al mínimo concepto sin que pierda valor?
- ¿Se puede simplificar la forma de presentación?

### **Reordenar o invertir**

- ¿Qué pasaría si se invierten los procedimientos para brindar los cursos?
- ¿Qué pasaría si los estudiantes dieran los cursos y los profesores los recibieran?
- ¿Se puede invertir el concepto que se tiene de la institución?
- ¿Qué pasaría si la institución realiza su propia imagen?
- ¿Se puede invertir la perspectiva en que se mira a la institución?

### **Invertir lo tradicional**

(El conocimiento es la mejor inversión)

Es común planificar los procesos a partir de lo que se quiere mostrar o enseñar, sin considerar lo que los profesionales, en este caso, quieren y necesitan aprender. Planificar a la inversa ayuda a centrarse en el aprendizaje que es la meta en lugar de la enseñanza que es el proceso, de manera que se logre llegar efectivamente al grupo objetivo porque se ve desde la perspectiva de ellos y de sus necesidades.

## Proceso de conceptualización 2

*Método: Hall of Fame*

### Frases célebres

- El misterio de la vida no es un problema a resolver, sino una realidad a experimentar. (*Duna, Frank Herbert*)
- Deja de preocuparte por envejecer y piensa en crecer. (*Philip Roth*)
- Caminando en línea recta no puede uno llegar muy lejos. (*El Principito, Antoine de Saint-Exupéry*)
- No hay caminos para la paz; la paz es el camino. (*Mahatma Gandhi*)
- La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón. (*Anónimo*)
- Dime y lo olvido, enséñame y lo recuerdo, involúcrame y lo aprendo. (*Benjamin Franklin*)
- La actividad más alta que un ser humano puede conseguir es aprender para entender, porque entender es ser libre. (*Baruch Spinoza*)
- La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará lo que les hiciste sentir. (*Maya Angelou*)
- Un niño puede enseñar tres cosas a un adulto: a ponerse contento sin motivo, a estar siempre ocupado con algo y a saber exigir con todas sus fuerzas aquello que desea. (*Paulo Coelho*)

### La anomalía en el camino del aprendizaje

Para lograr un crecimiento se deben probar caminos distintos. La anomalía es la presencia de la regularidad en un diseño en el cual aún prevalece la regularidad. Marca cierto grado de diferencia entre lo común, rompiendo la monotonía de lo que se ha venido dando siempre, un cambio, que es necesario para sobresalir del resto y llamar la atención.

### Proceso de conceptualización 3

*Método: Los seis sombreros*

#### **Blanco: Una perspectiva objetiva y realista**

La institución cuenta con cursos muy completos, con temas interesantes para los profesionales del campo de la agronomía, estos cursos no se aprovechan al máximo ya que quedan cupos disponibles. Está la posibilidad que se ha convertido en la meta de sacarle el jugo a los contenidos de dichos cursos, dando a conocer todo el potencial que tiene la institución, todo lo que tiene para dar.

#### **Negro: Peligros, dificultades y riesgos**

¿Se está dejando que todo el futuro de la institución dependa de su imagen? Hay que tomar en cuenta que ya existen suficientes centros de capacitación, ¿habrá espacio para uno más? Es difícil tener una imagen lo suficientemente buena para que sobresalga dentro de las demás instituciones ya posicionadas. ¿Qué pasa si aún así los profesionales no se sienten identificados? ¿Se llegará a un estado crítico?

#### **Rojo: Persevera en la emoción, el sentimiento y la intuición**

Está presente el deseo de escalar y posicionarse entre las instituciones de capacitación reconocidas, despertar la curiosidad y el interés por la institución. Da tristeza pensar en que se está desperdiciando y no se está aprovechando el material y los programas que con tanto esfuerzo preparan.

#### **Amarillo: Optimismo, positivismo, sacando el lado bueno y los beneficios**

Llegar a tener una posición dentro del mercado beneficiaría enormemente a la institución para poder sostenerse y quedar satisfechos de poder colaborar en la capacitación de profesionales. Con una buena imagen se puede colaborar a la iniciativa de mejora en todos los aspectos, puede ser de gran utilidad para incentivar incluso a los trabajadores a crecer y ser mejores cada día.

### **Verde: Pensamiento creativo, alternativas, opciones y posibilidades**

Se podría cambiar la perspectiva de cómo se mira desde afuera la institución, es posible multiplicar los esfuerzos por dar a conocer a la institución, explorar las posibilidades de abrirse a nuevos campos. Una alternativa creativa para progresar dejando huella en cada profesional, para generar interés.

### **Azul: Controla, gestiona todos los pensamientos y la generación de perspectivas**

En resumen se debe dar a conocer a la institución, explotando todos los recursos que tiene para dar, una de las metas más importantes es lograr multiplicar los esfuerzos, la enseñanza y el aprendizaje, cultivando y dejando un buen sabor de boca a cada profesional que pase por la institución de manera que quieran volver a recibir más cursos y se difunda cada vez más la información sobre quiénes son.

#### **Multiplicando los cultivos**

Los Agrónomos se dedican al manejo de los medios naturales, mayormente se especializan en cultivos, por lo tanto la analogía de multiplicar los cultivos se refiere a lo que se quiere lograr, que la identidad de la institución refleje ser un establecimiento que se empeña en ser una herramienta que los profesionales puedan utilizar para multiplicar sus conocimientos y ponerlos en práctica en su campo.

## Concepto seleccionado

### **Multiplicando los cultivos**

Se eligió el concepto número 3 porque va muy acorde a la profesión del grupo objetivo, a la esencia de lo que es la institución y a lo que se quiere dar a entender con el proyecto, que es presentar la imagen de la institución como un establecimiento que está enfocado en dar las herramientas necesarias para multiplicar el conocimiento de los profesionales que deseen continuar especializándose y aprendiendo para prosperar cada día en su vida diaria.

Además, el concepto se presta para concretarlo gráficamente utilizando el fundamento del diseño de la multiplicación. Como lo dice el libro “Fundamentos del diseño” de Wucius Wong, un plano puede ser multiplicado, es decir, usar repetidas veces, sin cambiar su contorno o tamaño. Cada plano es visto entonces como un componente de una forma múltiple. Hay diversas maneras de ponerlo en práctica; un plano que se multiplica puede producir planos separados, planos que se tocan, planos que se unen, planos que se solapan, planos que se interpenetran, planos que combinan contornos en positivo y negativo.

# 5.4 Premisas de diseño

## Opción 1

**Tipografía principal**  
Verdana

**Tipografía secundaria**  
Times New Roman

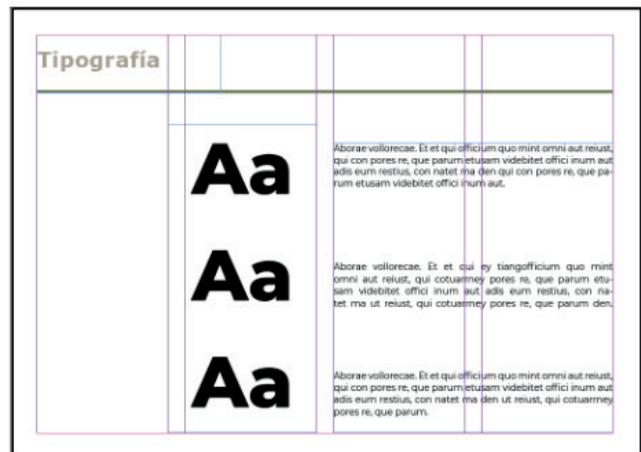
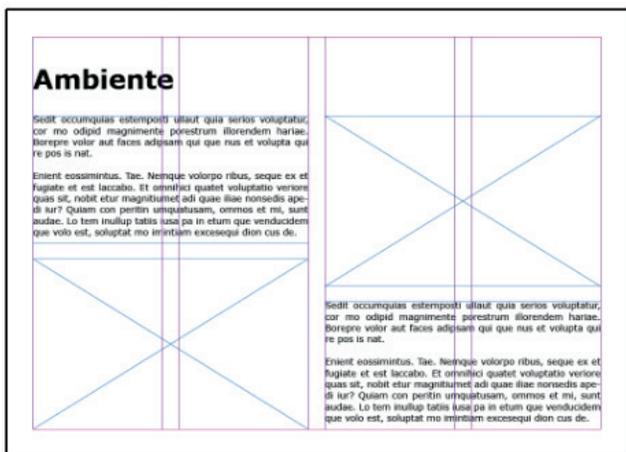
### Ejemplo de elementos gráficos



### Paleta de colores

- #E6E8D0 - Pantone 663 C  
R:230 G:232 B:208  
C:13% M:4% Y:23% K:0%
- #ACB476 - Pantone 7489 C  
R:172 G:180 B:118  
C:39% M:17% Y:64% K:2%
- #668064 - Pantone 5555 C  
R:102 G:128 B:100  
C:68% M:31% Y:65% K:15%
- #53758C - Pantone 7698 C  
R:83 G:117 B:140  
C:76% M:40% Y:31% K:14%
- #B1A79D - Pantone 7529 C  
R:177 G:167 B:157  
C:29% M:29% Y:33% K:8%

### Propuesta de diagramación



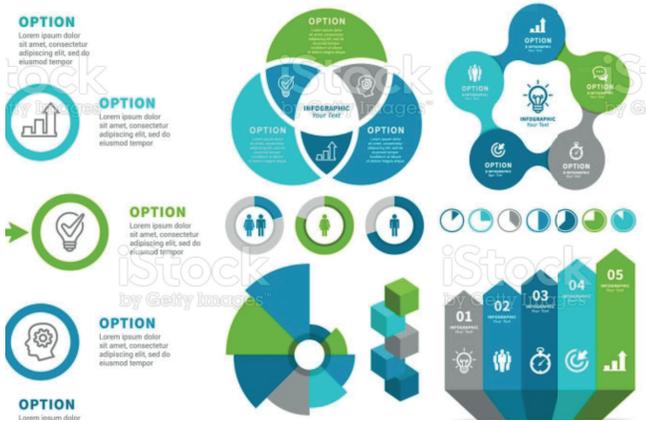
Esta propuesta se enfoca en el verdadero sentido del planeta, en cuanto a los colores se representan los océanos, el bosque, las montañas y desiertos. Así mismo, se engloban todos los elementos desde lo más básico que son los rasgos lineales.

## Opción 2

**Tipografía principal**  
Oswald

**Tipografía secundaria**  
Lato

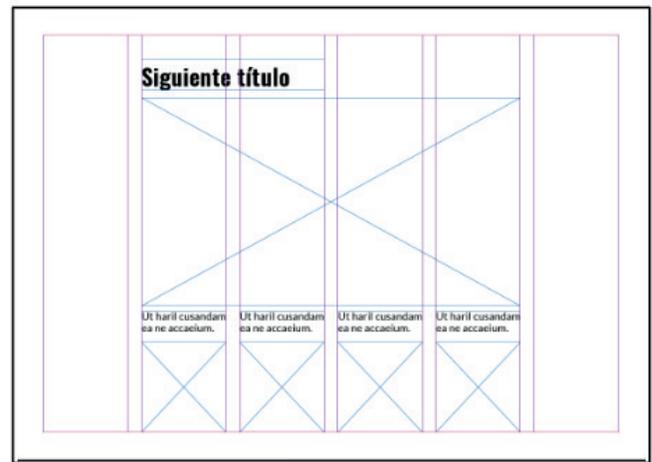
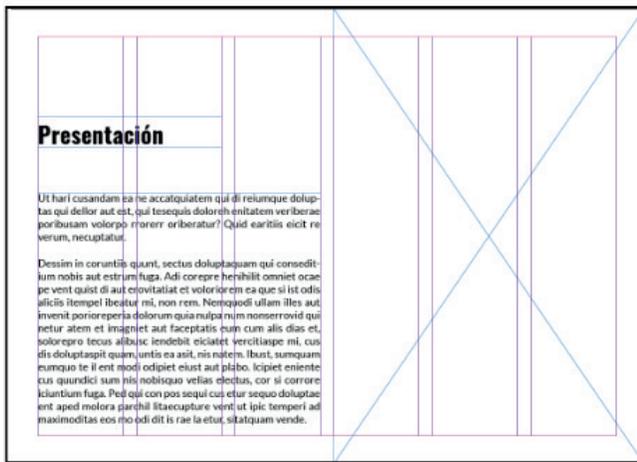
### Ejemplo de elementos gráficos



### Paleta de colores

- #D3DE32 - Pantone 381 C  
R:211 G:222 B:50  
C:28% M:0% Y:94% K:0%
- #CBEAED - Pantone 317 C  
R:203 G:234 B:237  
C:29% M:0% Y:11% K:0%
- #FFFDD - Pantone 7499 C  
R:255 G:255 B:221  
C:2% M:0% Y:19% K:0%
- #006A71 - Pantone 322 C  
R:0 G:106 B:113  
C:100% M:29% Y:48% K:22%
- #0094AD - Pantone 320 C  
R:0 G:148 B:173  
C:97% M:9% Y:30% K:1%

### Propuesta de diagramación



Esta propuesta se enfoca en el crecimiento, en el cambio de un tono a otro, por lo tanto se identifica con el concepto creativo de multiplicación, utilizando colores representativos de la carrera de agronomía y también de la naturaleza.

## Opción 3

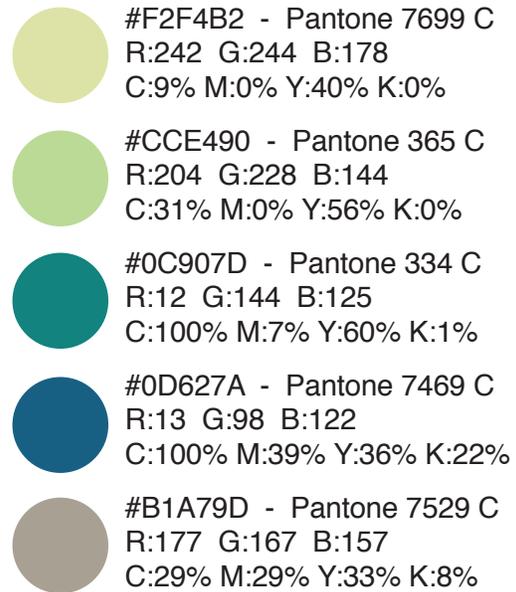
Tipografía principal  
Futura

Tipografía secundaria  
Montserrat

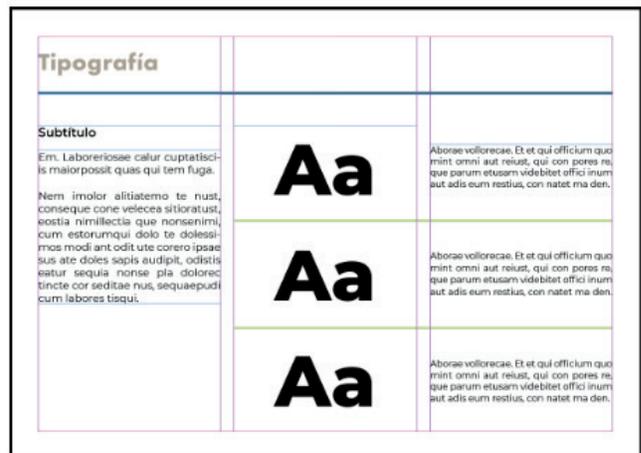
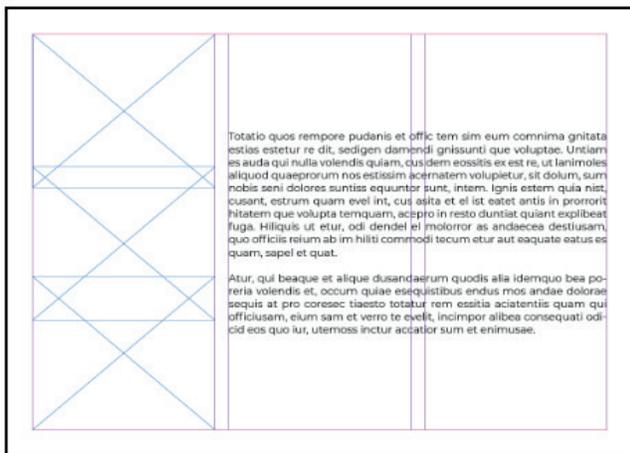
### Ejemplo de elementos gráficos



### Paleta de colores



### Propuesta de diagramación



Esta propuesta se enfoca también en el lenguaje de la naturaleza pero con variantes de tonalidad, de orden y jerarquía de manera más sencilla y fácil de comprender.





**06**

**Producción gráfica  
y validación**

---

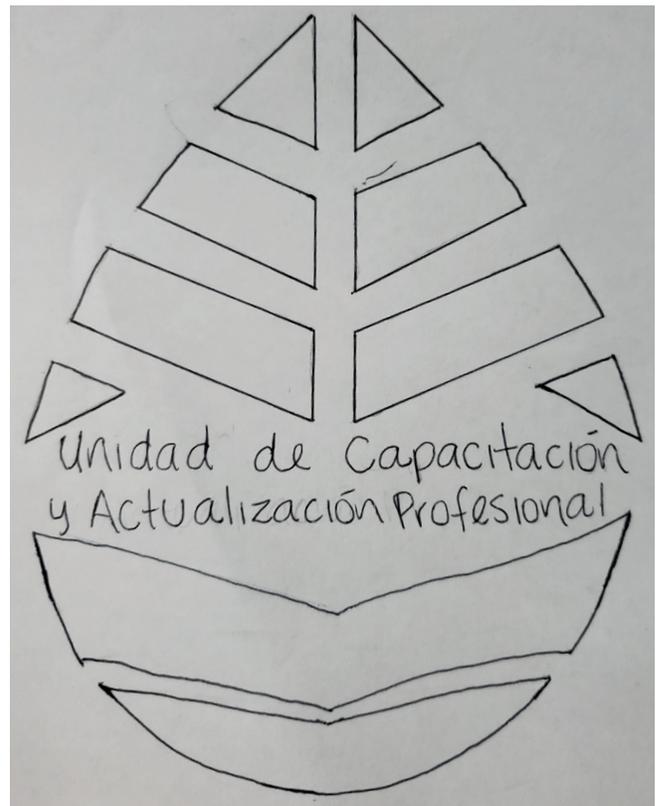
## 6.1 Nivel 1 de visualización

Para iniciar con la producción gráfica en el primer nivel de visualización, se realizó un proceso de bocetaje para obtener 3 propuestas de logotipo distintas bajo un mismo concepto y en base a las premisas de diseño se trabajó con identificadores icónicos y textuales y con el diseño de la portada para el manual de marca de la institución.

Al finalizar con este proceso, se selecciona una de las propuestas, tomando en cuenta aspectos como la relación con el concepto creativo, memorabilidad, legibilidad, originalidad, abstracción, entre otras; para después seleccionar la propuesta con mayor puntaje obtenido en el resultado del instrumento de autoevaluación, para definir la línea gráfica con la que se trabajará y así pasar al segundo nivel de visualización.

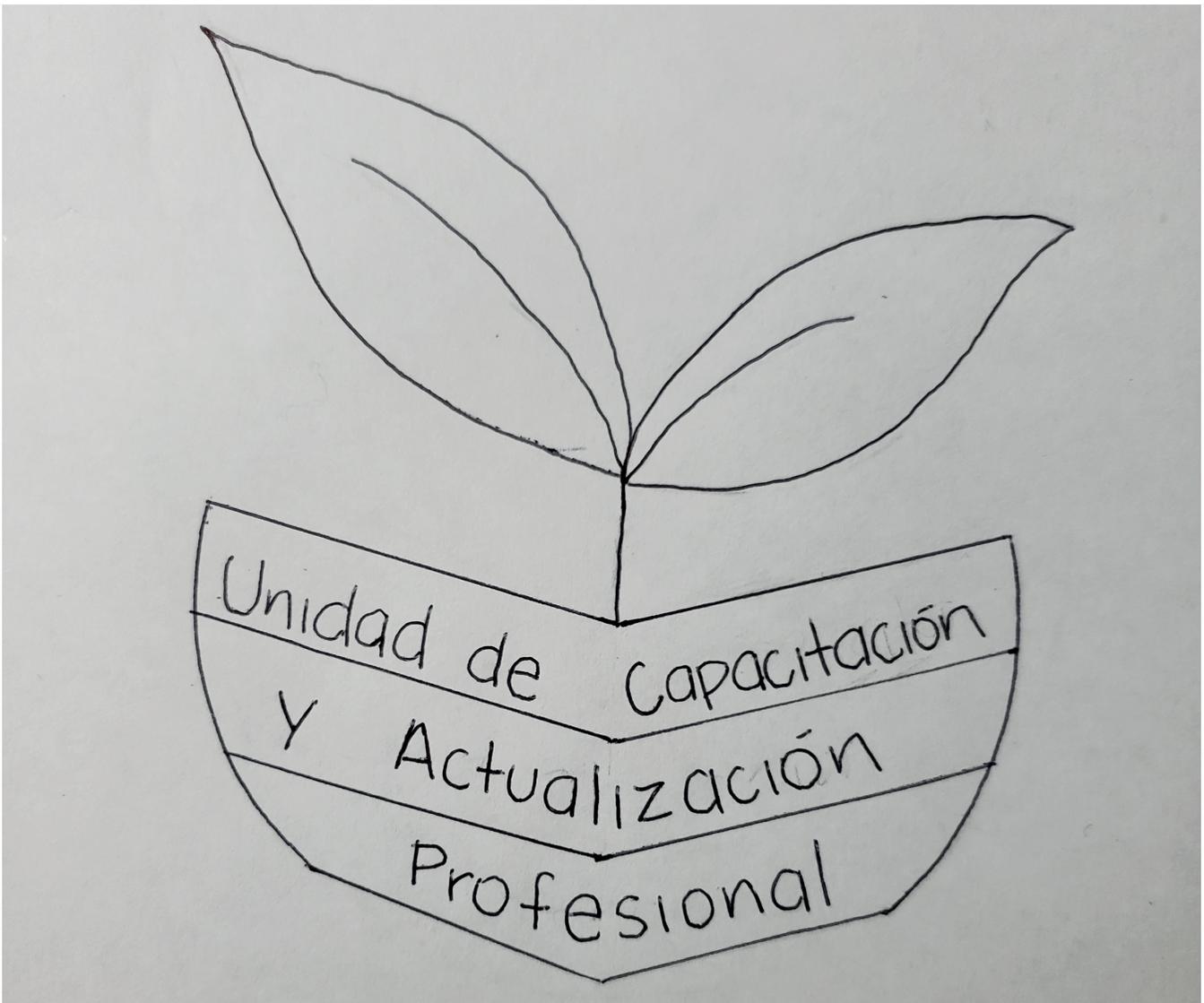
### Propuesta 1

En esta primera propuesta, se trabaja boceto a mano. Se toman elementos significativos y representativos de la naturaleza, en este boceto se trabaja con la hoja y se abstrae para darle forma junto con el texto. Este elemento representa directamente al concepto.



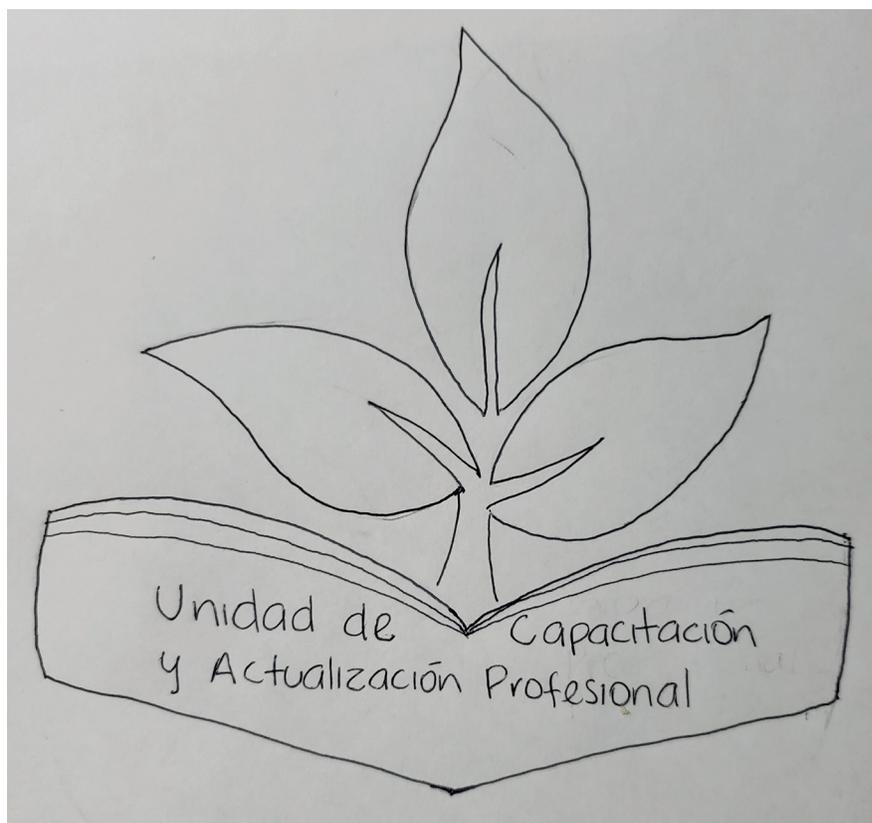
## Propuesta 2

Para la segunda propuesta, se trabaja de igual manera; con boceto a mano. En esta propuesta se representa la simbología de la hoja con el libro, la hoja es la esencia de la agricultura, y el libro abierto abstraído en líneas con la forma que este tiene. Es una propuesta más sobria y simple que no deja de lado el significado del concepto creativo.



### Propuesta 3

La tercera propuesta se mantiene con la esencia del concepto creativo, haciendo más evidente los símbolos gráficos que se quieren representar. En este caso se trabajan trazos más definidos y acercados a los elementos en la realidad para no confundir y poder identificar lo que son y lo que representan. La tipografía se integró al elemento gráfico para que no se desligara del logotipo y se presente todo como una unidad.



### Autoevaluación

Con la ayuda de un instrumento de validación se procede a auto evaluar todo lo anterior; por medio de la siguiente tabla, para evidenciar y sustentar la toma de decisiones. La manera de evaluar fue de 1 a 5, donde 5 corresponde a la nota más alta y 1 a la nota más baja.

Propuesta	Refleja el concepto	Es legible	Es memorable	Es original	Es reproducible
1	2	2	2	3	3
2	4	3	3	2	4
3	3	3	2	2	3

### Resultados

Según la autoevaluación, la propuesta uno con un total de 12 puntos, la propuesta dos con 16, y la propuesta tres con 13 puntos. Se determinó que se trabajaría en explorar más opciones en base a la propuesta con más puntos, es decir la segunda.

## Bocetaje digital

Se realizó una segunda etapa de bocetos considerando la necesidad de proponer más opciones. Los resultados de la exploración son los siguientes:

### Propuesta 1



### Propuesta 2



### Propuesta 3



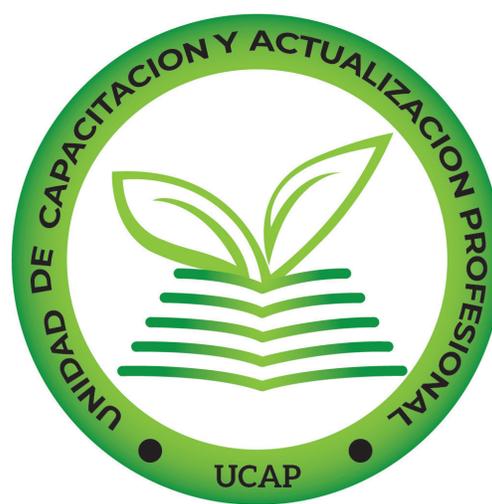
Propuesta	Refleja el concepto	Es legible	Es memorable	Es original	Es reproducible
1	2	4	3	3	3
2	4	4	3	3	4
3	3	2	2	2	2

## Resultados

La propuesta dos con un total de 18 puntos, fue la que tuvo más puntaje, por lo tanto se determinó crear variantes de la misma opción para explorar más a detalle y lograr un mejor resultado.

## 6.2 Nivel 2 de visualización

Partiendo de la autoevaluación, de las propuestas anteriores se descartaron las que no tenían coherencia con la identidad de la Institución y las que no eran funcionales a partir de las proporciones, retícula y estructura en general, tomando en cuenta también la legibilidad y originalidad. Concluyendo en explorar opciones de la propuesta número dos, obteniendo los siguientes resultados.



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”



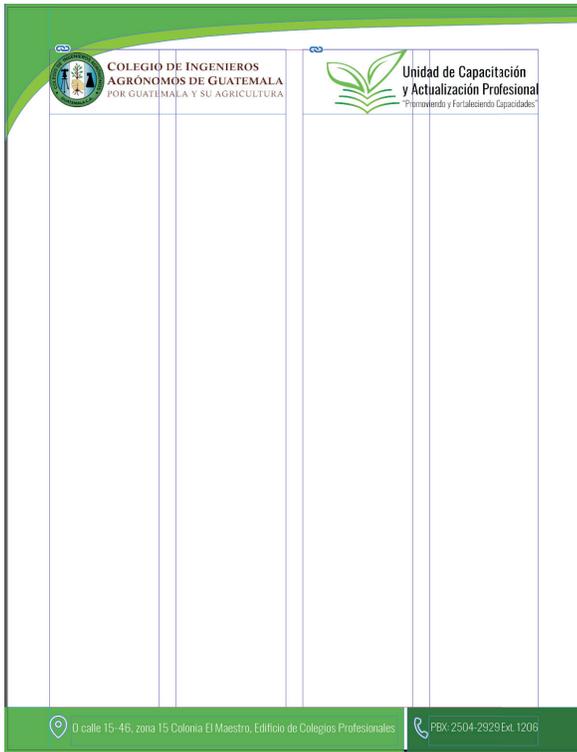
**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”



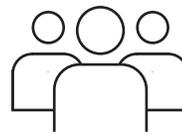
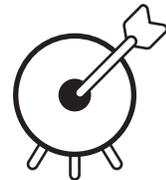
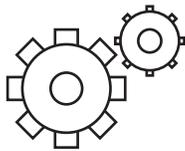
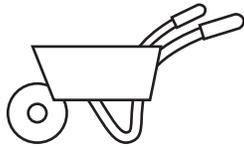
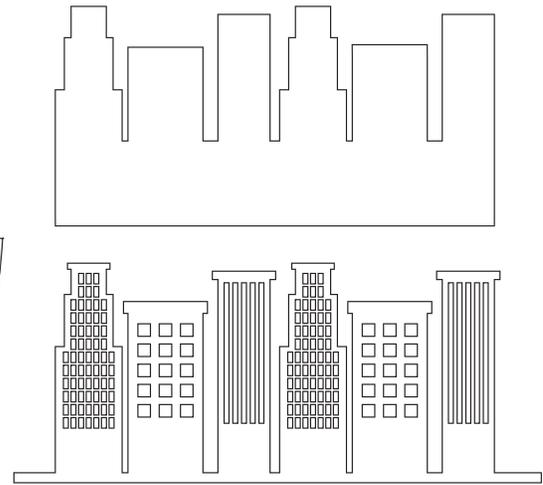
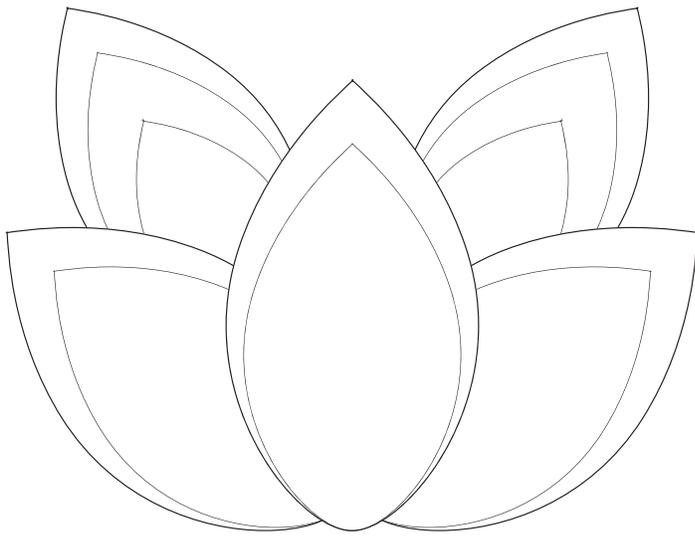
**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”



Teniendo una propuesta más definida se procede a construir la línea gráfica según las características del logotipo y la línea del mismo para que el conjunto de la marca tenga unidad. A continuación se presenta la construcción de la línea gráfica en la papelería corporativa y en el manual de marca que se entregará.



## Bocetaje de portadillas y elementos iconográficos



# Unidad de Capacitación y Actualización Profesional

## MANUAL DE MARCA

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

El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo en equipo, en el que todos participamos para hacer de UCAP una gran marca.



Manual de Marca UCAP

### Contenido

01

#### Antecedentes de la institución

Historia  
Misión  
Visión  
Valores

02

#### Simbología básica

Logotipo  
Proporciones  
Tipografía  
Color

03

#### Normas de la marca

Usos correctos  
Usos incorrectos

04

#### Aplicaciones de la marca

Papejería corporativa  
Piezas informativas  
Piezas publicitarias  
Redes sociales



Manual de Marca UCAP



Manual de Marca UCAP

### Historia

La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP- fue creada en el mes de abril de mil novecientos noventa y seis. En el ejercicio que confiere el Artículo 2, inciso b) y e), y el Artículo 15, inciso b) de la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria, Decreto 62-91 y lo establecido en el inciso b) del Artículo 3 e inciso d) del Artículo de los Estatutos del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala.

Esta Unidad fue creada con el fin de establecer y aplicar la formación, capacitación y actualización del Ingeniero Agrónomo según las necesidades que se vayan detectando dentro del gremio y así poder apoyar al grupo focal en su desarrollo y constante proceso de enseñanza-aprendizaje.



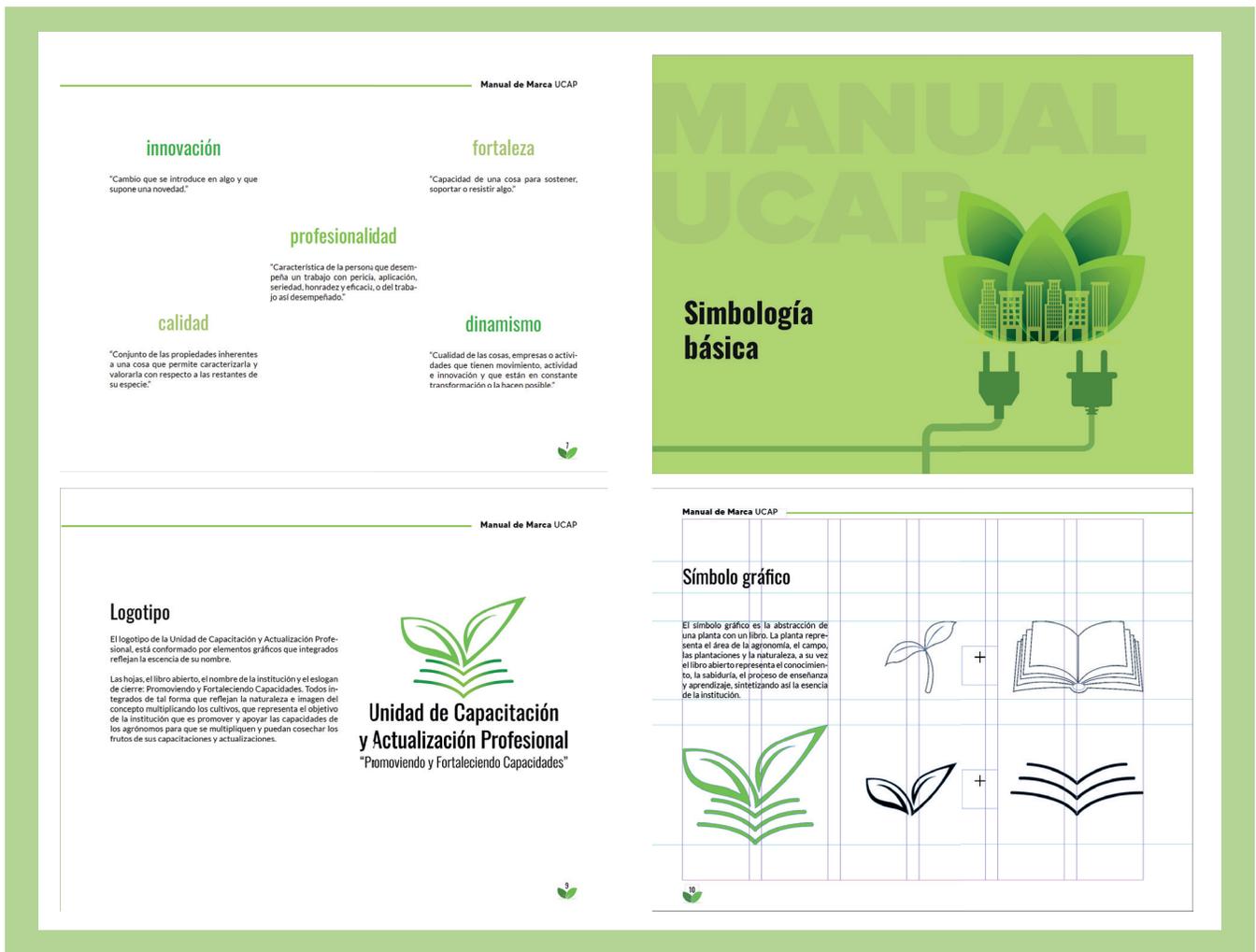
### Misión

Somos el gremio de profesionales de las ciencias agrícolas y afines, apolíticos, de carácter laico y sin fines de lucro que estamos comprometidos con la actualización y bienestar de las y los agrariados y con la sociedad guatemalteca e incidimos en la solución de los problemas nacionales del sector agrario y del ambiente, bajo los principios de: ética, transparencia, equidad, solidaridad, responsabilidad, respeto y calidad.



### Visión

"Ser una entidad gremial con auto-sostenibilidad financiera, innovadora, solidaria con el agrariado e incidente en el desarrollo agrario, social, económico y ambiental del país"



## Descripción del nivel de bocetaje

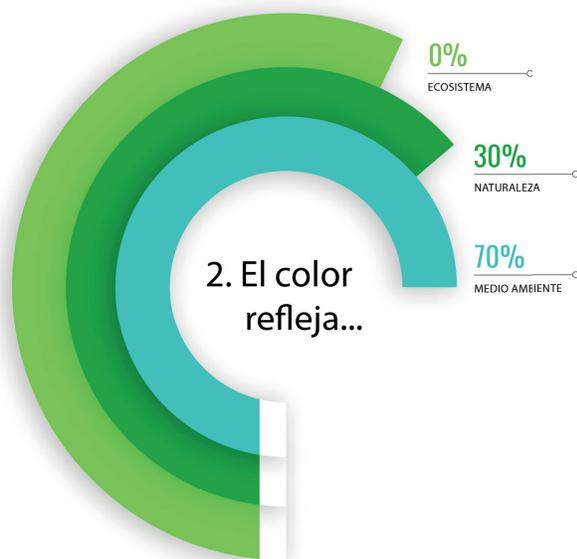
Se diagramó en base a una retícula de 6 columnas, tomando en cuenta un margen lo suficientemente amplio para no sobrecargar la vista del usuario así como también generar orden y limpieza en todas las piezas. Los elementos de diseño implementados surgen de la premisa de diseño número dos, anteriormente presentada. La paleta de color que representa tanto a la agronomía, el campo y la naturaleza, como a la formalidad y el aprendizaje.

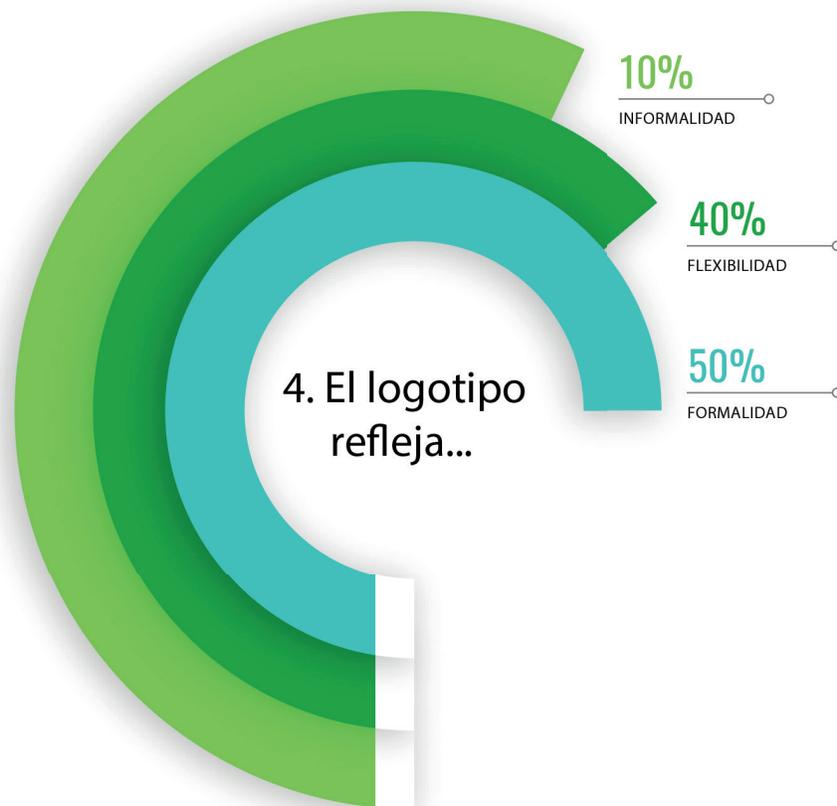
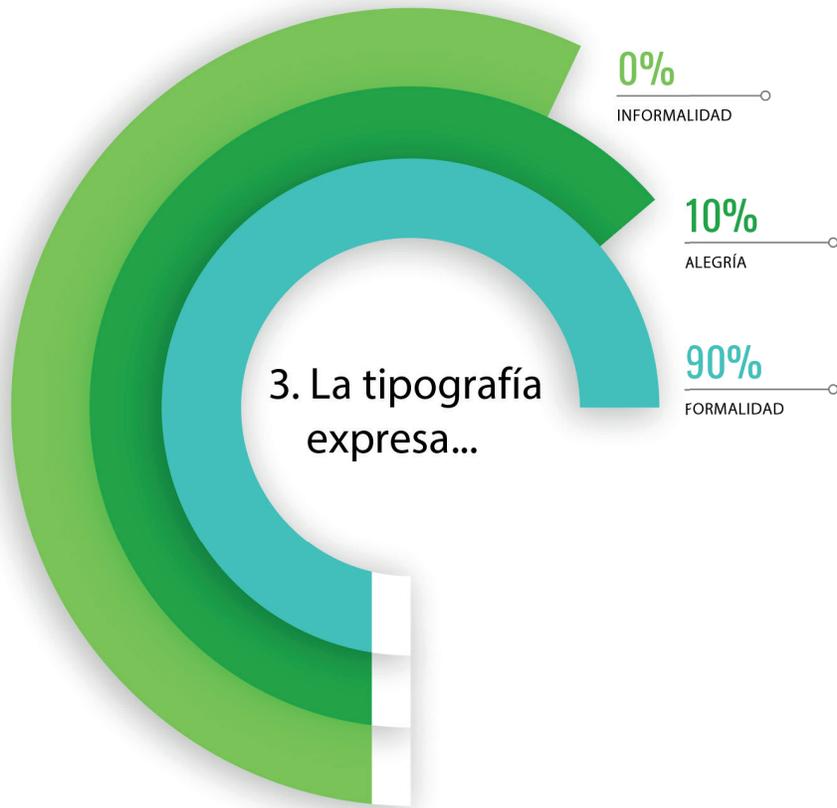
En el logotipo se hizo uso del fundamento de diseño de la multiplicación, aludiendo al concepto creativo. La decisión de realizar el logotipo en base a la abstracción surge de la necesidad de equilibrar el símbolo gráfico con el tipográfico, ya que el nombre es largo, resulta idóneo reducir a lo mínimo los elementos que conforman dicho símbolo gráfico, de manera que no se pierda la esencia y el logotipo se pueda percibir como una unidad.

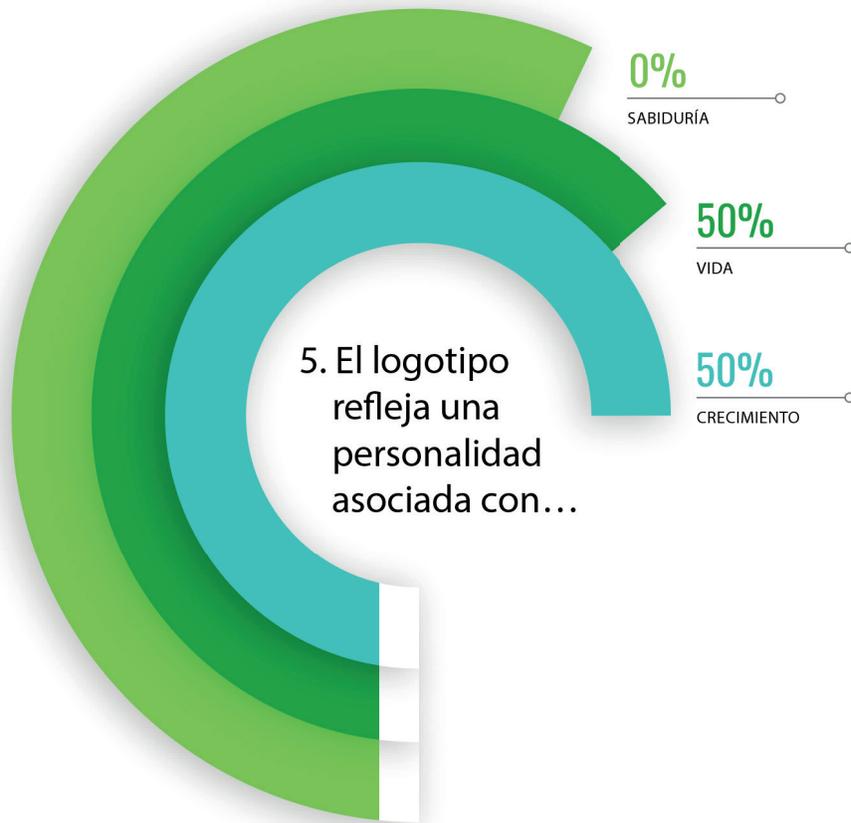
## Instrumentos de validación

En este nivel de visualización se realizaron dos instrumentos de validación por medio de encuestas, uno para profesionales del diseño gráfico y otro para expertos en el tema, de manera que se obtengan resultados y percepciones de ambos grupos, para validar las piezas en cada uno de los aspectos en los que se relaciona el material a diseñar. Ambos instrumentos se detallan en el inciso de anexos y a continuación se evidencian los resultados con la toma de decisiones a partir de cada respuesta obtenida.

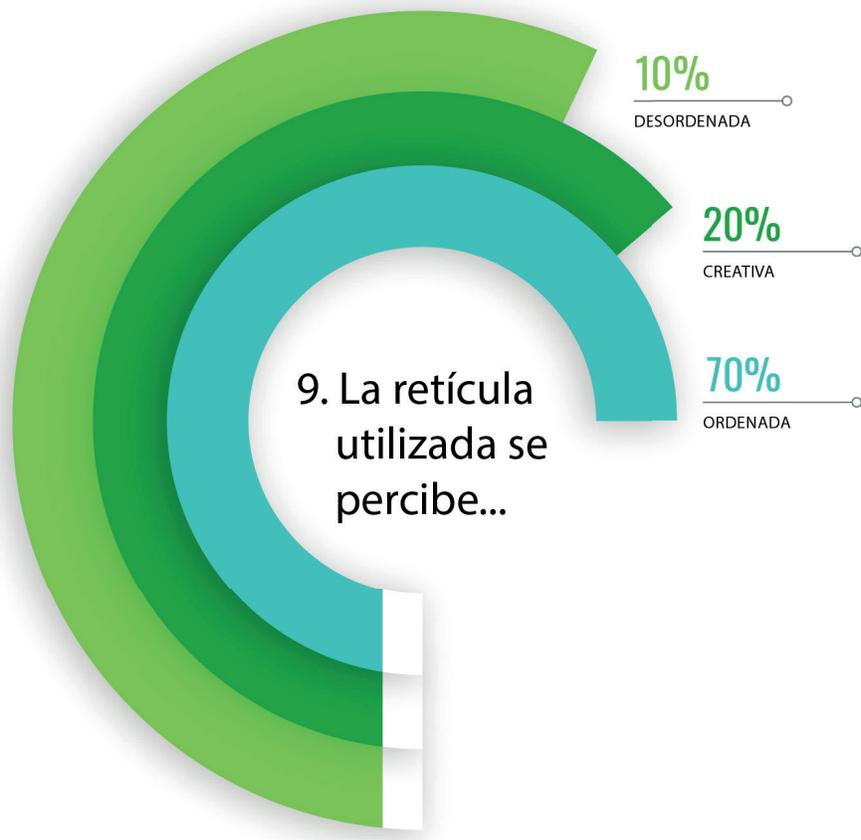
### Validación con expertos del diseño (15 profesionales)



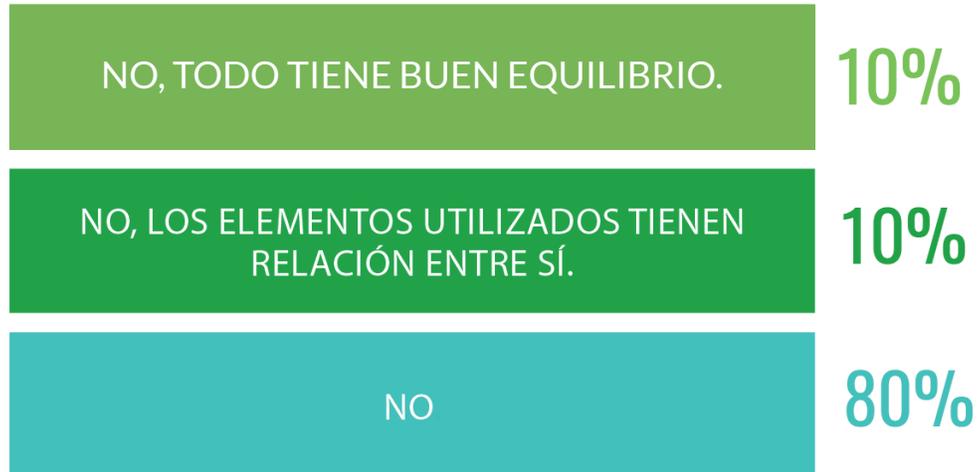








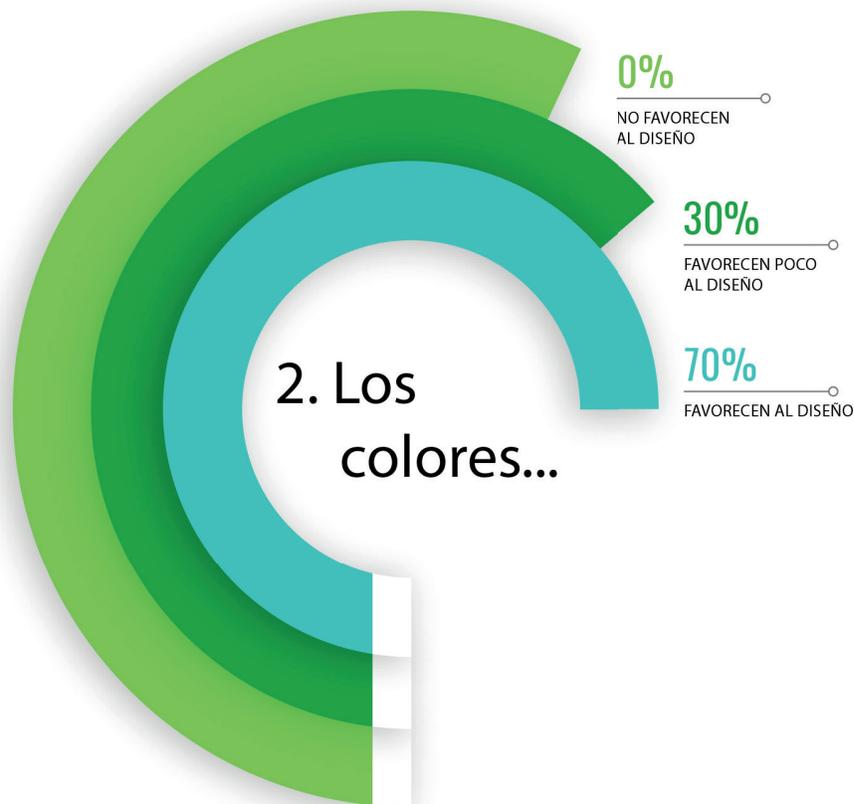
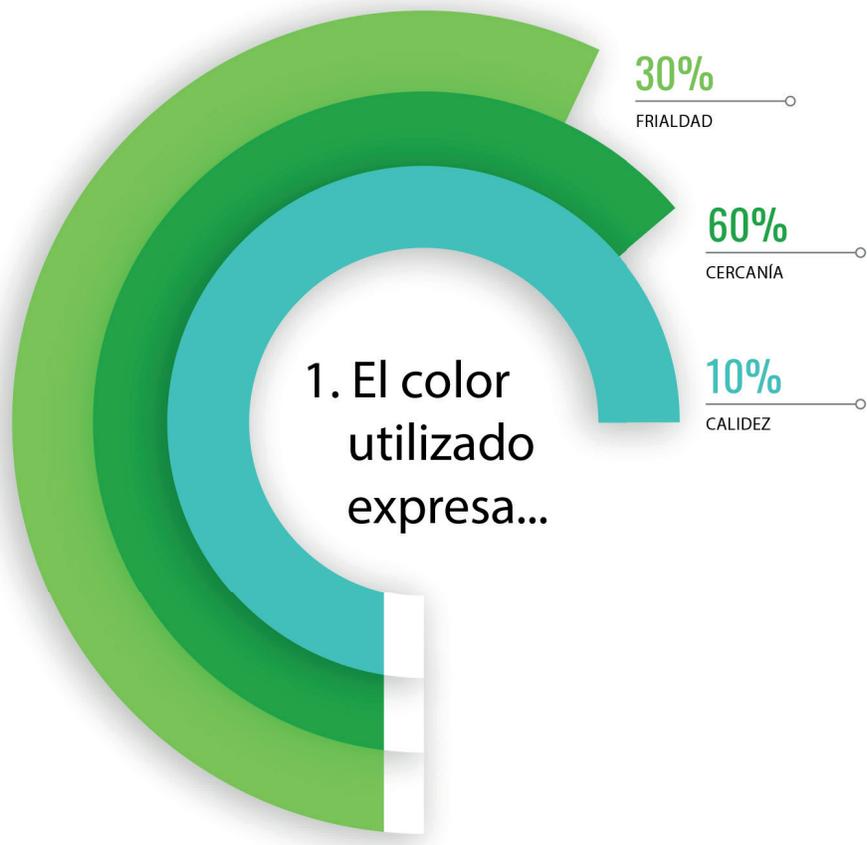
11. ¿Cree que hay algún elemento que está de más?



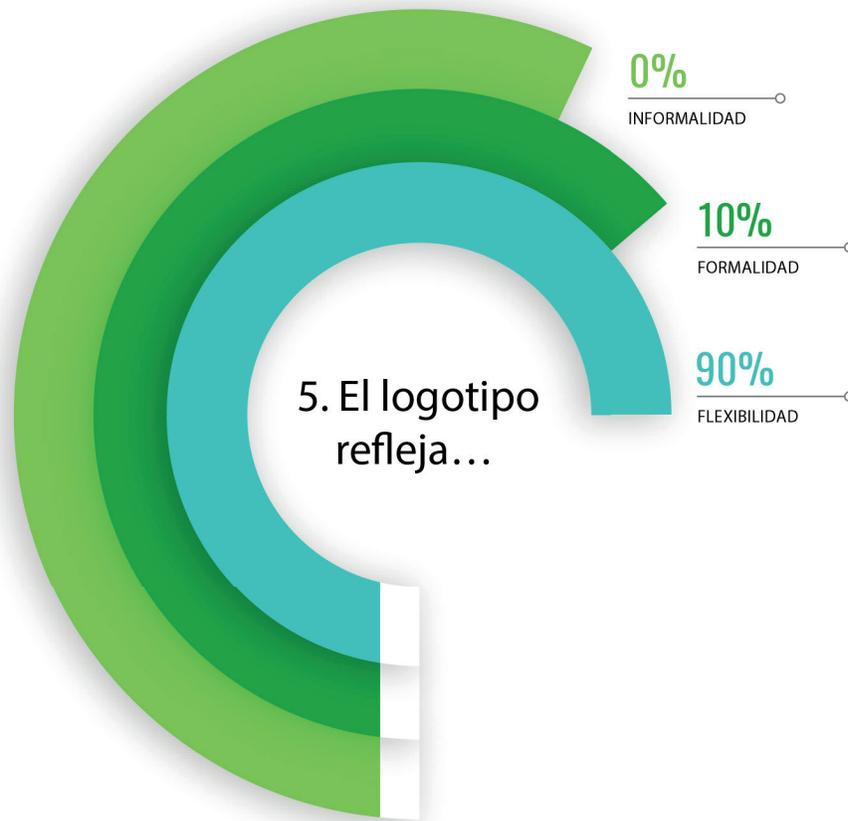
12. ¿Cree que hay algún elemento que falte incorporar?

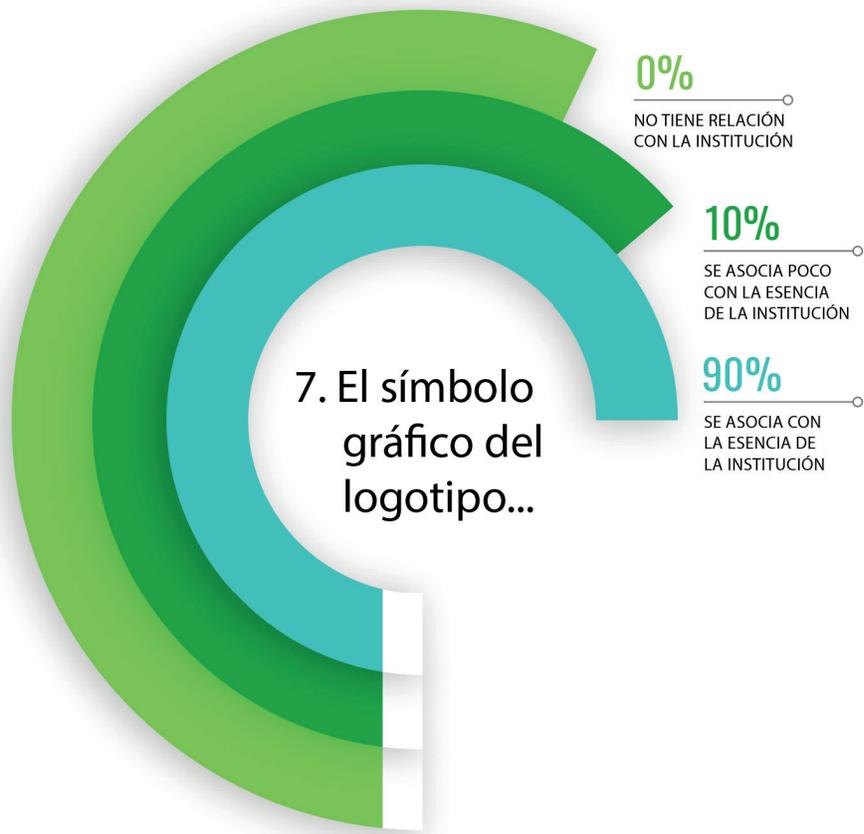


Validación con expertos en el tema (6 profesionales)



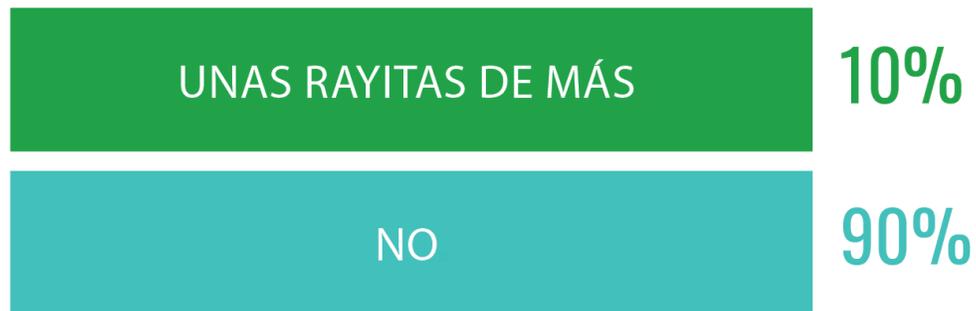




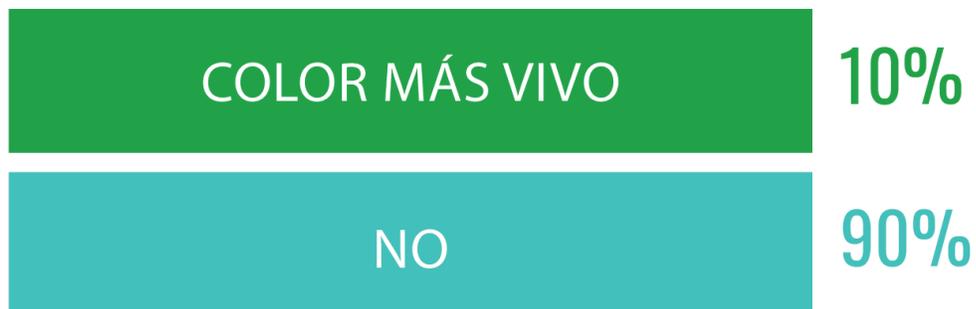




11. ¿Cree que hay algún elemento que está de más?



12. ¿Cree que hay algún elemento que falte incorporar?



## Resultados de validación con profesionales diseñadores

La paleta de color es aceptada aunque debe evaluarse ya que no refleja del todo lo que debería ser. La tipografía utilizada que obtuvo buenos resultados, expresando en un 90% la formalidad.

La construcción del logotipo debe corregirse, debido a que no está representado correctamente, se presenta un desequilibrio entre informalidad, flexibilidad y formalidad.

La personalidad del logotipo resulta en un 50% vida y en otro 50% crecimiento, de manera que se debe replantear la personalidad que realmente se necesita que refleje.

El concepto creativo no está del todo definido, si bien un 60% acertó, el otro 40% está repartido en otros conceptos, por lo que se debe reforzar para que sea más evidente.

La línea gráfica refleja en un 100% exploración y sabiduría, por lo que se debe seguir trabajando con la línea gráfica que se planteó.

Los símbolos gráficos son poco funcionales en un 10%, esto significa que se deben corregir los detalles que hagan confusos los símbolos.

La retícula se percibe en un 10% desordenada por lo que se evaluará una mejor distribución de los elementos en la diagramación.

## Resultados de validación con expertos en el tema

La paleta de color no refleja del todo la cercanía de la marca, por lo que se replantearán los tonos utilizados para modificarlos y que favorezcan al diseño.

El logotipo expresa crecimiento en un 80% por lo que la construcción del elemento gráfico y tipográfico si se entienden con facilidad.

La personalidad del logotipo se sigue dividiendo en crecimiento y sabiduría, lo cual está bien pues tienen relación entre sí, pero se debe definir la personalidad ideal de la marca.

La línea gráfica se divide con un 70% de exploración y un 30% de creatividad, lo cual crea un equilibrio aceptable en los elementos diseñados.

Los símbolos gráficos han sido aceptados por los expertos en el tema ya que el 100% los entendieron con facilidad.

Entre los comentarios de una de las últimas preguntas, se ha expresado que los elementos de repetición utilizados en el símbolo del libro abierto son muchos, por lo que muy probablemente se reducirán a menor cantidad. Por último, en la pregunta doce, el 10% expresó que el color debería ser más vibrante, lo cual se tomará en cuenta y se evaluará más a profundidad debido a que se evaluaron colores que se consideran llamativos para el grupo objetivo.

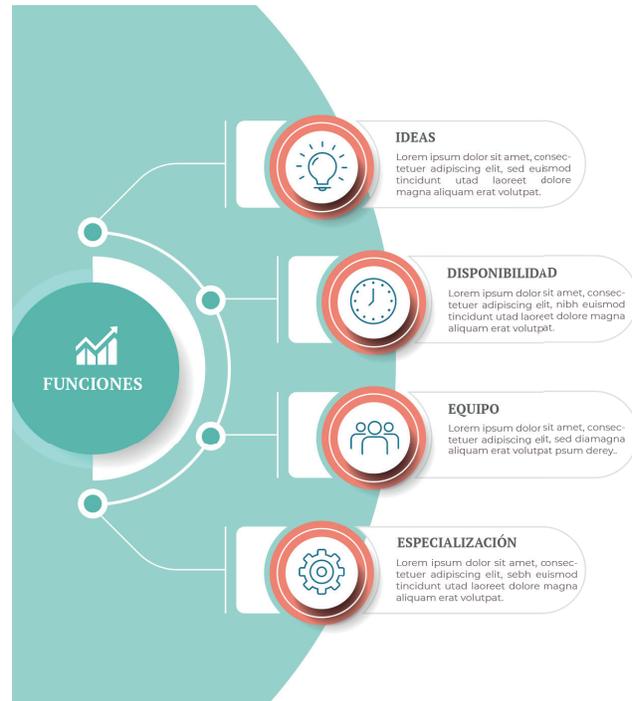
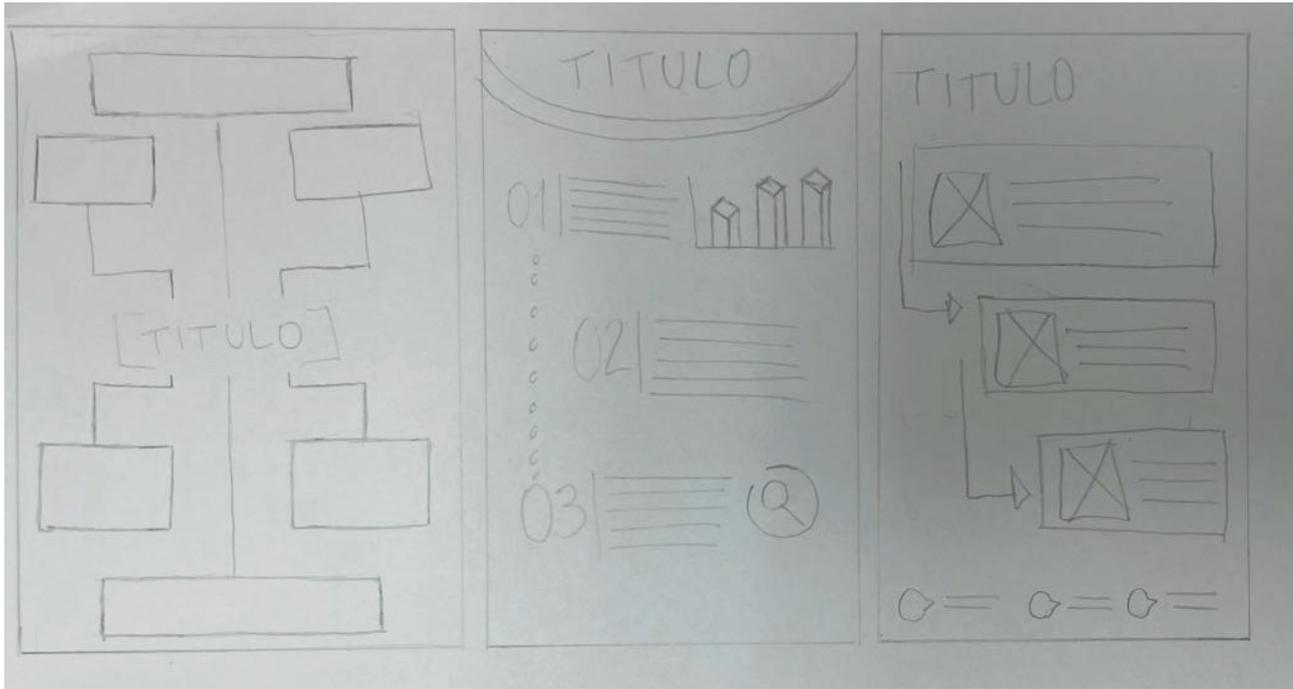
## 6.3 Nivel 3 de visualización

Tomando en cuenta todos los comentarios y respuestas, tanto de los instrumentos de validación realizados, como también las asesorías recibidas en clase, se mejoraron y cambiaron los aspectos que no reflejaban del todo el concepto creativo y la personalidad de la marca. Sintetizando la retroalimentación recibida se realizaron las siguientes piezas.

Según los resultados de la validación se realizaron cambios en el logotipo referentes al color, en el que se cambió el color de la tipografía, para que sea más legible, resalte más, refleje formalidad y no se denote muy brillante y vibrante. También se redujo la repetición en el libro abierto debido a que en la validación se reflejó que eran demasiadas. Y se realizó la versión del logotipo en horizontal por requerimiento de la institución ya que se consideraba que era necesario utilizarlo en diferentes ocasiones en este formato.

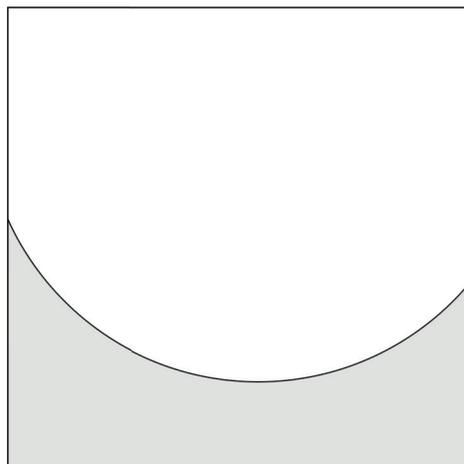
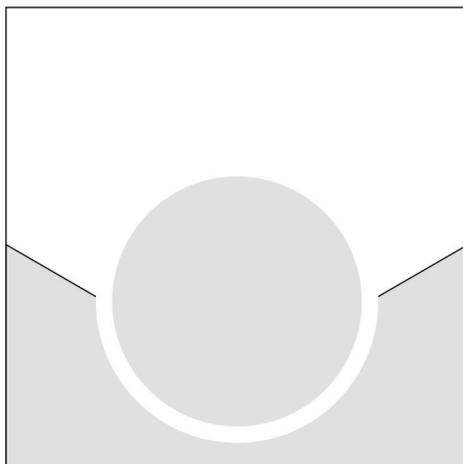
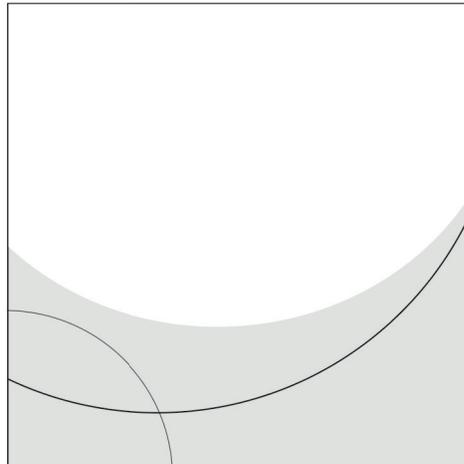
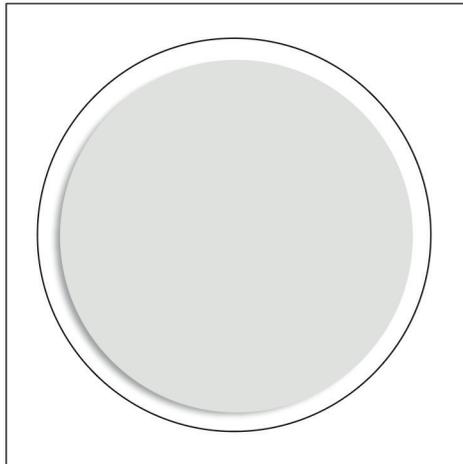


Muestra del bocetaje de las piezas gráficas incluidas en el manual.



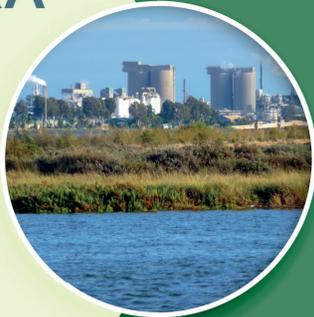
# ¿Qué aprendes en los diplomados?

Si estás interesado en los cursos que ofrecemos y deseas inscribirte en esta infografía te explicamos todo lo que aprenderás.



# CLAUSURA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatiuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerczril



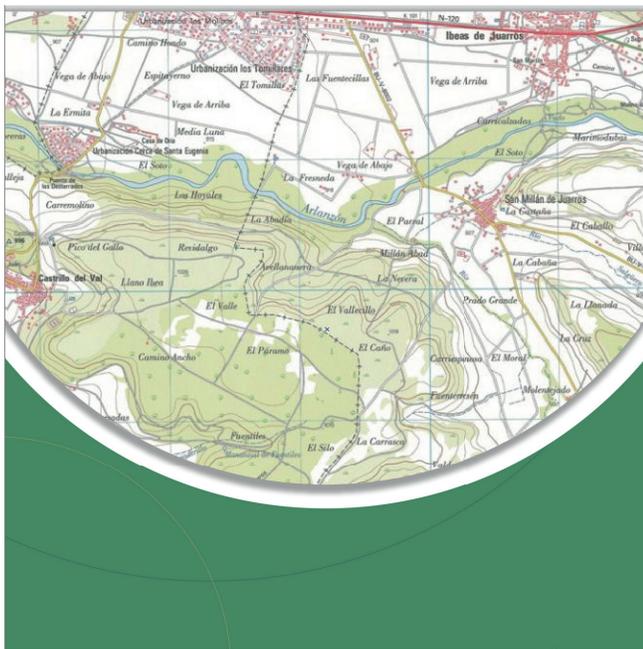
## Diplomado Estudio de Impacto Ambiental

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy



MÁS INFORMACIÓN:  
[ucap@ciag.com.gt](mailto:ucap@ciag.com.gt)



## Diplomado Impacto Ambiental en los bosques de occidente



**COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE GUATEMALA**  
POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA



**Unidad de Capacitación y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

✉ [ucap@ciag.com.gt](mailto:ucap@ciag.com.gt)

☎ PBX: 2504-2929 Ext. 1206

📘 Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional UCAP

📍 0 calle 15-46, zona 15 Colonia El Maestro,  
Edificio de Colegios Profesionales

🌐 [ciag.org.gt](http://ciag.org.gt)



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

👤 Ing. Agr. Betzayda Ochoa

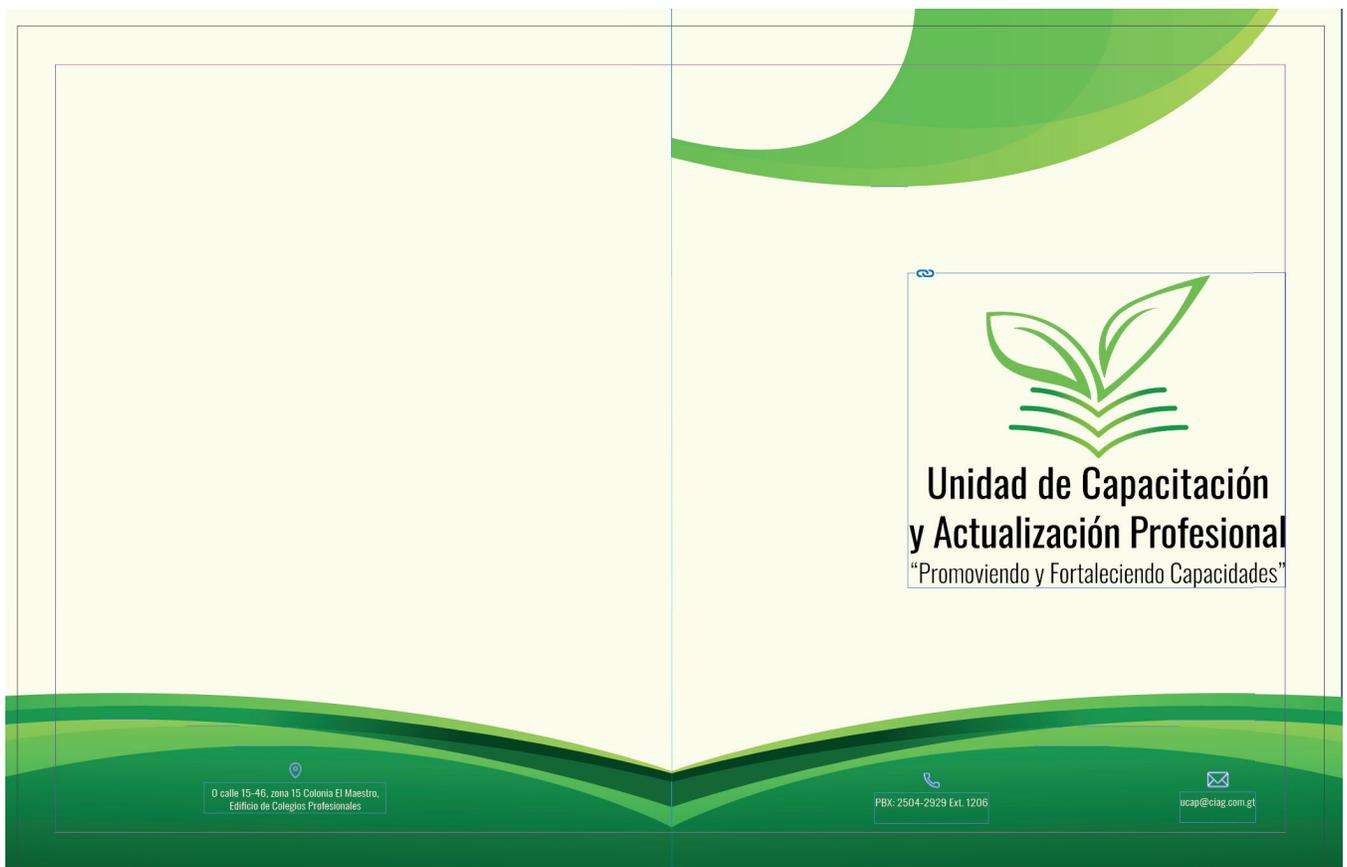
✉ [ucap@ciag.com.gt](mailto:ucap@ciag.com.gt)

☎ PBX: 2504-2929 Ext. 1206

📘 Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional UCAP

📍 0 calle 15-46, zona 15 Colonia El Maestro,  
Edificio de Colegios Profesionales

🌐 [ciag.org.gt](http://ciag.org.gt)



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

📍 0 calle 15-46, zona 15 Colonia El Maestro,  
Edificio de Colegios Profesionales

☎ PBX: 2504-2929 Ext. 1206

✉ [ucap@ciag.com.gt](mailto:ucap@ciag.com.gt)



**COLEGIO DE INGENIEROS  
AGRÓNOMOS DE GUATEMALA**  
POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"



0 calle 15-46, zona 15 Colonia El Maestro, Edificio de Colegios Profesionales

PBX: 2504-2929 Ext.1206



**Lorem ipsum**  
Hititit quae pudipsum  
lumentat quatimet.

**Lorem ipsum**  
Hititit quae pudipsum  
lumentat quatimet.

**Lorem ipsum**  
Hititit quae pudipsum  
lumentat quatimet.



## ATENCIÓN EN SEDES

Estaremos atendiendo con todas las medidas

### Servicios en oficinas

**Lorem ipsum**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

**Lorem ipsum**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

**Lorem ipsum**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

### Prevención

#### Uso de mascarilla

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



#### Desde tu casa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



#### Lavado de manos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



#### Atención con distanciamiento

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



Contáctanos: **1234 5678**

## Sobre UCAP

## Sub sedes



### Nuestro equipo

La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional cuenta con un equipo de trabajo dedicado, y con la mejor disposición de atender a todos los agremiados. Puedes comunicarte con el equipo por medio de correo electrónico, llamando por el celular o yendo personalmente a las oficinas donde te atenderán.



### SEDE CENTRAL

La sede de UCAP se encuentra en 0 calle 15-46, zona 15 Colonia El Maestro, Edificio de los Colegios Profesionales.



Actualmente se está buscando expandirse a otros países de América y poco a poco llegar a un nivel internacional.

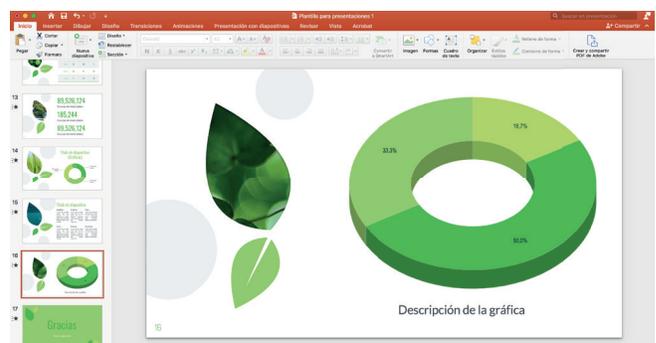
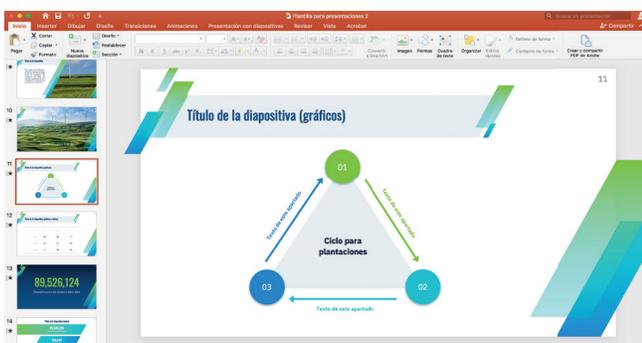
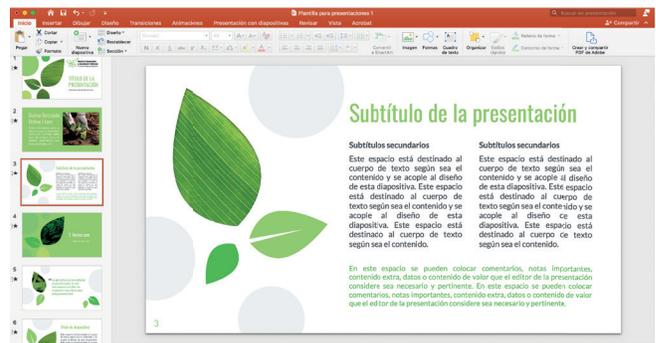
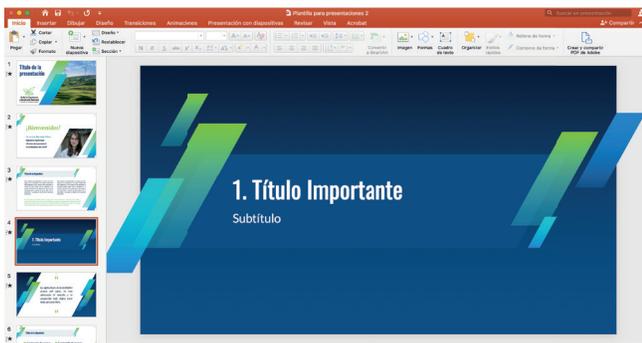
- ▶ Vela por el funcionamiento ininterrumpido del proceso de capacitación y actualización como institución funcional.
- ▶ Establece y mantiene el perfeccionamiento de la enseñanza de los colegiados activos fortaleciendo sus capacidades.
- ▶ Establece las necesidades de formación, capacitación y actualización del Ingeniero Agrónomo para completar su formación.
- ▶ Apoya programas de capacitación y actualización profesional de acuerdo a los requerimientos de sus colegiados.
- ▶ Norma el procedimiento de los eventos de capacitación y actualización profesional.

### CIUDAD

**01** La sede central se enfoca en la ciudad capital, es el entorno donde se labora y se ejecutan todas las acciones.

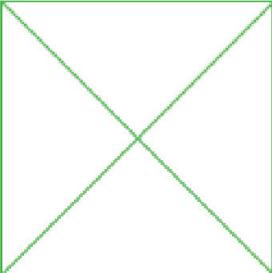
### SUB SEDES

**02** El Colegio de Ingenieros Agrónomos cuenta con 20 sub sedes en las cuales se busca apoyo para los cursos.





**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"



**Ing. Betzayda Ochoa**  
Coordinadora de la Unidad



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

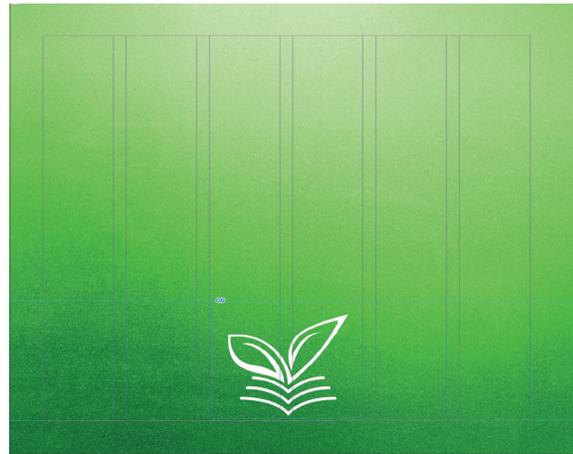
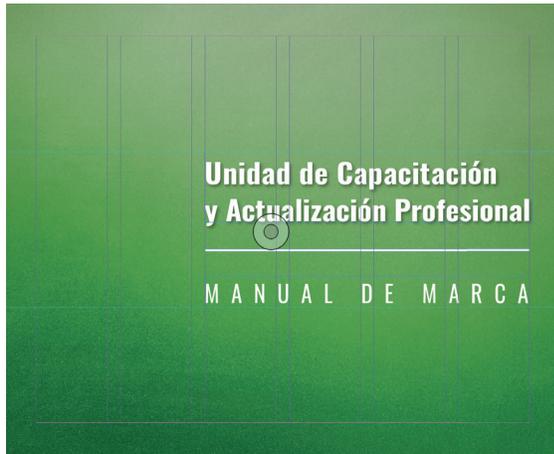


**COLEGIO DE INGENIEROS  
AGRÓNOMOS DE GUATEMALA**  
POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

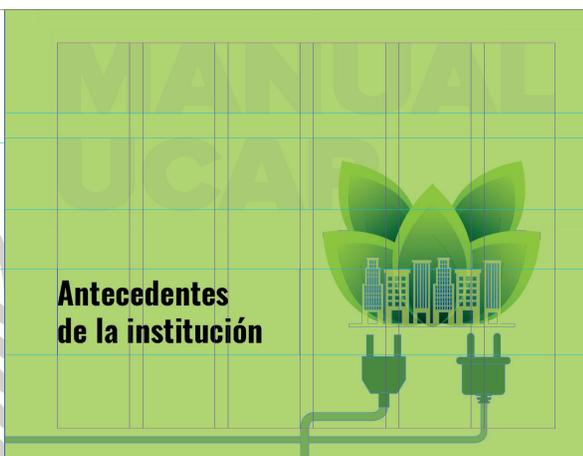
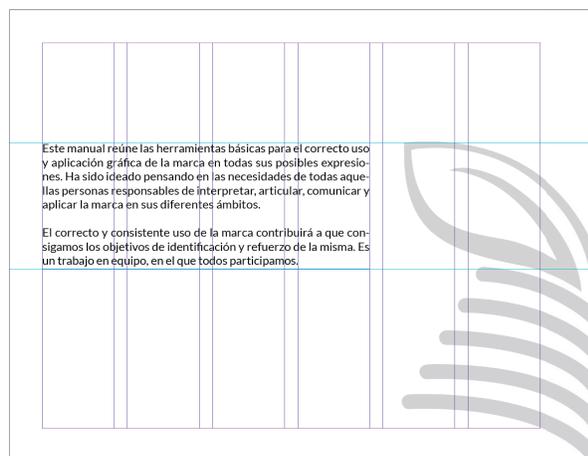
Se trabajó en modificaciones del manual de marca, utilizando una retícula de 6 columnas por la versatilidad que permite, ya que brinda la opción de jugar con los elementos y hacerlo más dinámico, reforzando así la personalidad y el significado del concepto creativo.



Manual de Marca UCAP

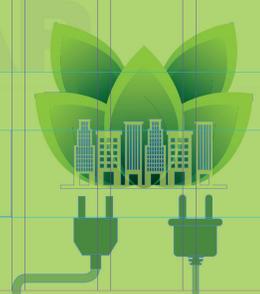
### Contenido

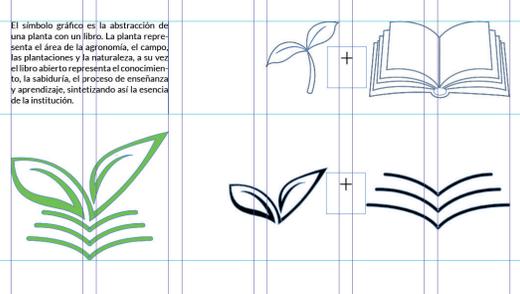
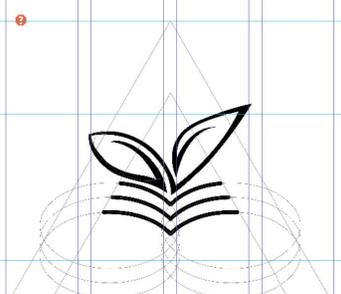
<p><b>01</b> Antecedentes de la institución</p> <p>Historia Misión Visión Valores</p>	<p><b>02</b> Simbología básica</p> <p>Símbolo gráfico Símbolo tipográfico Logotipo Color Tipografía Iconografía</p>
<p><b>03</b> Normas de la marca</p> <p>Usos correctos Usos incorrectos</p>	<p><b>04</b> Aplicaciones de la marca</p> <p>Papelería corporativa Papelería administrativa Pizcas informáticas Redes sociales</p>



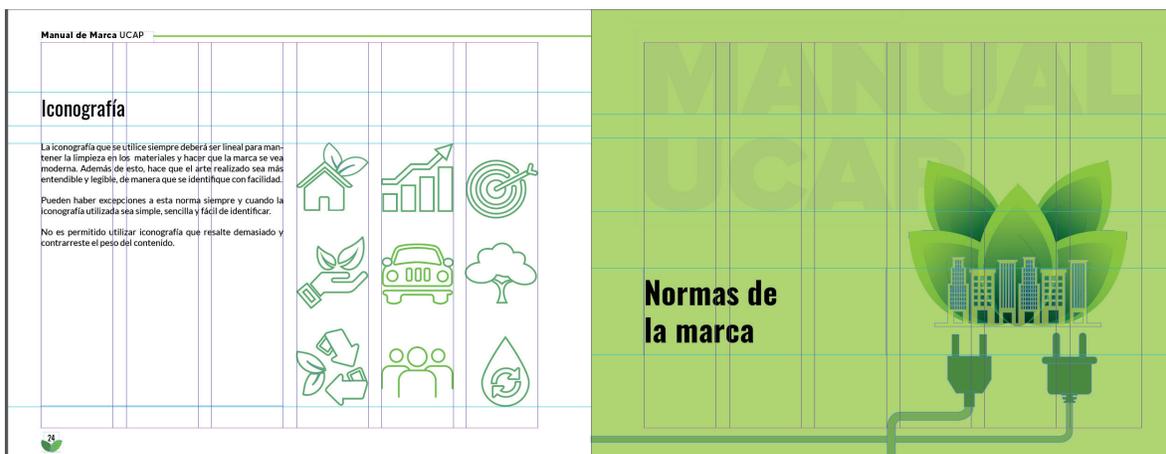
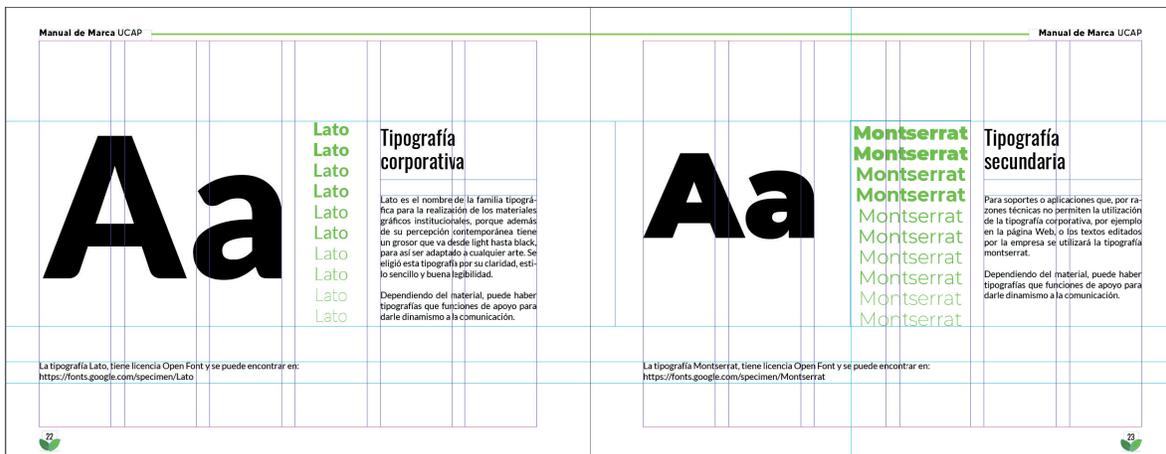
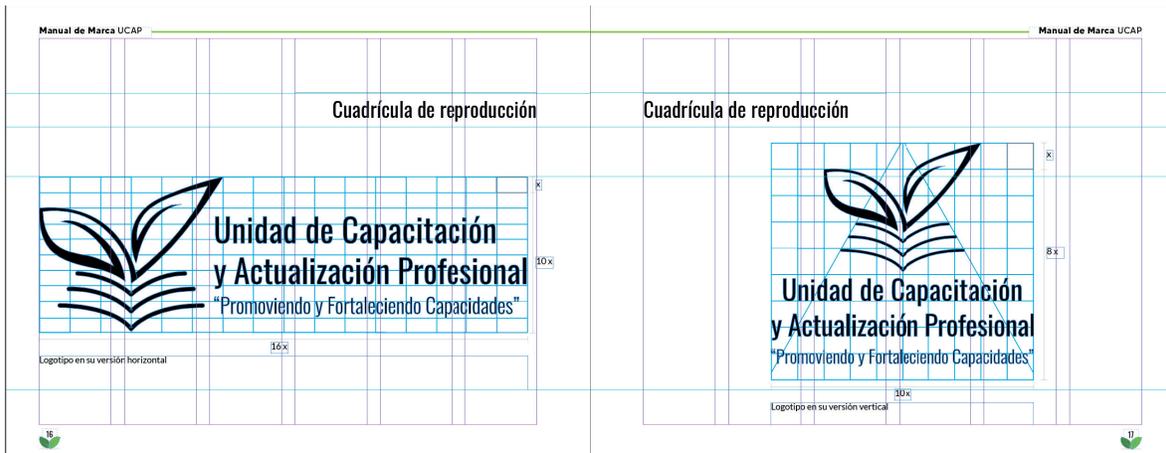
Se hizo uso de formas geométricas dentro de la diagramación, así como también se implementó color en subtítulos, para facilitar la lectura, aspecto que se dificultaba en un 10% evidenciado en la validación. Se hizo uso de rectángulos que representan la naturalidad, en las portadillas se utilizó transparencia en la tipografía para recalcar lo que es el documento y que se implante indirectamente en la mente de los usuarios.

<p><b>Manual de Marca UCAP</b></p> <h2 style="text-align: center;">Historia</h2> <p>La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP- fue creada en el mes de abril de mil novecientos noventa y seis. En el ejercicio que confiere el Artículo 2, inciso b) y c), y el Artículo 15, inciso e) de la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria, Decreto 62-91 y lo establecido en el inciso b) del Artículo 3 e inciso d) del Artículo de los Estatutos del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala.</p> <p>Esta Unidad fue creada con el fin de establecer y ejecutar la formación, capacitación y actualización del Ingeniero Agrónomo según las necesidades que se vayan detectando dentro del gremio y así poder apoyar al grupo focal en su desarrollo y constante proceso de enseñanza-aprendizaje.</p>	<p><b>Manual de Marca UCAP</b></p> <h2 style="text-align: center;">Misión</h2> <p>Somos el gremio de profesionales de las ciencias agrícolas y afines, apolíticos, de carácter laico y sin fines de lucro que estamos comprometidos con la actualización y bienestar de las y los agremiados y con la sociedad guatemalteca e incidimos en la solución de los problemas nacionales del sector agrario y del ambiente, bajo los principios de: ética, transparencia, equidad, solidaridad, responsabilidad, respeto y calidad.</p> <h2 style="text-align: center;">Visión</h2> <p>“Ser una entidad gremial con auto-sostenibilidad financiera, innovadora, solidaria con el agremiado e incidente en el desarrollo agrario, social, económico y ambiental del país, colaborando con el acceso a capacitaciones y actualizaciones constantes.”</p>
--	--

<p><b>Manual de Marca UCAP</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <h3 style="text-align: center;">Innovación</h3> <p>“Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad.”</p> </div> <div style="width: 45%;"> <h3 style="text-align: center;">Fortaleza</h3> <p>“Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo.”</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <h3 style="text-align: center;">Profesionalidad</h3> <p>“Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado.”</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <h3 style="text-align: center;">Calidad</h3> <p>“Conjunto de las propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.”</p> </div> <div style="width: 45%;"> <h3 style="text-align: center;">Dinamismo</h3> <p>“Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen movimiento, actividad e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.”</p> </div> </div>	<p><b>Manual de Marca UCAP</b></p> <h2 style="text-align: center;">Simbología básica</h2> 
---	---

<p><b>Manual de Marca UCAP</b></p> <h2 style="text-align: center;">Símbolo gráfico</h2> <p>El símbolo gráfico es la abstracción de una planta con un libro. La planta representa el área de la agronomía, el campo, las plantaciones y la naturaleza, a su vez el libro abierto representa el conocimiento, la sabiduría, el proceso de enseñanza y aprendizaje, sintetizando así la esencia de la institución.</p> 	<p><b>Manual de Marca UCAP</b></p> <h2 style="text-align: center;">Trazo geométrico</h2> <p>Se describe la construcción de cada elemento, las medidas de cada parte en x.</p> 
---	---

Se corrigieron los símbolos gráficos destinados a la iconografía de la institución, dejándolos lineales para facilitar la identificación y entender el significado de cada uno. También se puede observar en esta página la implementación del uso de la repetición en las páginas interiores, reforzando el concepto creativo.



Se corrigieron aspectos técnicos en la papelería corporativa, como la distribución de elementos para identificarlos rápidamente. También se puede observar el uso de formas geométricas, como la línea, el rectángulo y el círculo, para denotar la naturalidad, unidad, confianza y la armonía entre la línea gráfica en general.

**Manual de Marca UCAP**

### Aplicaciones

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes, se deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la identidad corporativa.

A continuación se muestran diferentes piezas donde se siguen unos patrones de identidad visual y una estructura de los elementos y la marca que deberán ser tenidos en cuenta para el desarrollo de nuevas piezas.

**Manual de Marca UCAP**

### Hoja membretada

**Tamaño**  
Membrete tamaño carta (21.59 cm x 27.94 cm)

**Márgenes**  
Margen superior de 4 cm.  
Márgenes del lado izquierdo, derecho e inferior de 2.5 cm.

**Texto**  
Estilo y tamaño de fuente sugerido: Montserrat 11 puntos.



**Manual de Marca UCAP**

### Folder institucional

**Especificaciones**  
Carpeta de presentación tamaño carta (22 cm x 30 cm cerrado) a dos cuerpos, policromía en ambas caras.



**Manual de Marca UCAP**

### Tarjeta de presentación

**Especificaciones**  
Tarjeta de presentación tamaño 7.8 cm x 5.4 cm.  
En policromía a una cara.

Se debe organizar la información en el siguiente orden:  
Logotipo  
Nombre de la encargada  
Correo electrónico  
Teléfono  
Redes sociales  
Dirección  
Página web



**Manual de Marca UCAP**

### Factura

**Especificaciones**  
Factura tamaño media carta (13.97 cm x 21.59 cm).  
Se pueden imprimir en policromía o en una sola tinta.  
Estilo y tamaño de fuente sugerido: Montserrat 8 puntos.



**Manual de Marca UCAP**

### Presentación

**Tamaño**  
Tamaño pantalla ancha (16:9).

**Títulos**  
Estilo de fuente Oswald, con interlineaje de 5%. Tamaño 40 puntos. Primera línea o primera palabra en bold. Color blanco para fondos oscuros y el verde para fondos claros.

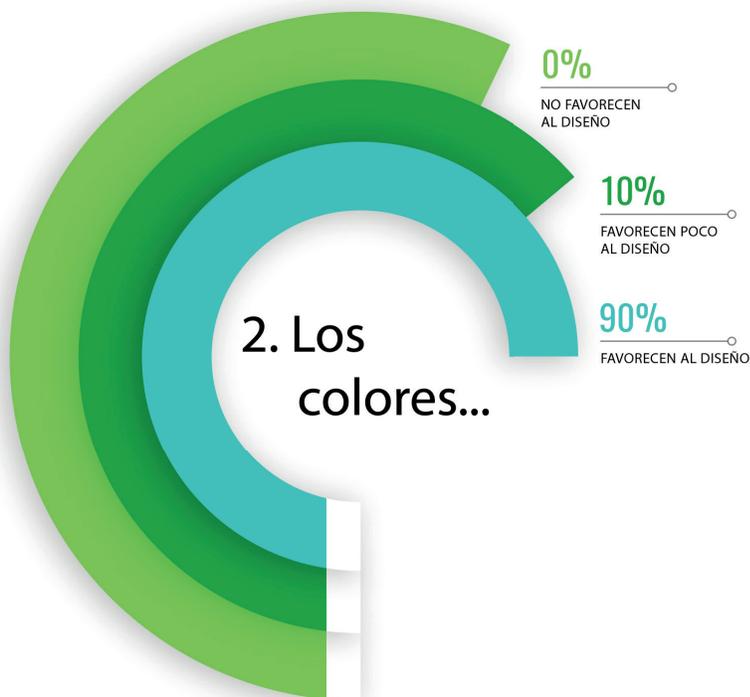
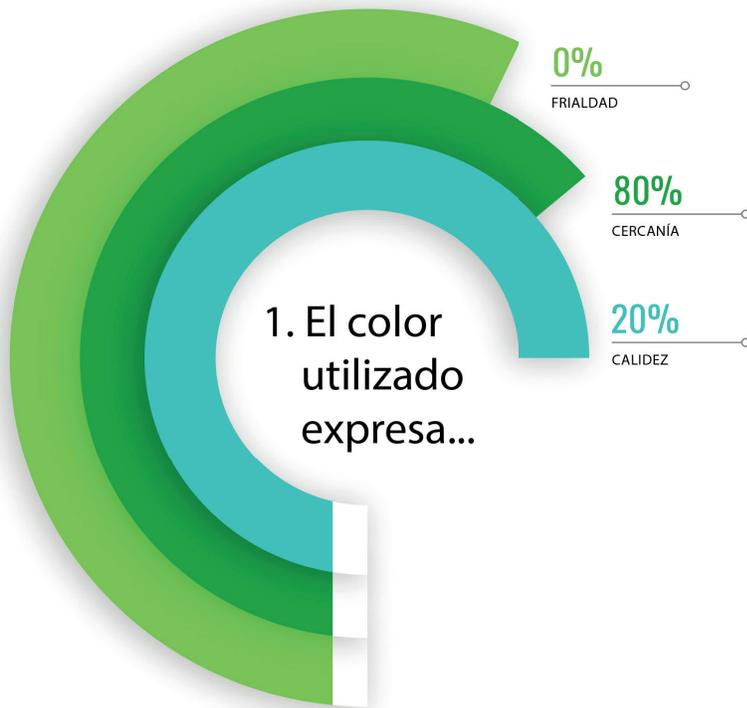
**Subtítulos**  
Estilo de fuente Oswald medium. Tamaño 34 puntos y en mayúsculas sostenidas. Color blanco para fondos oscuros y verde para fondos claros.

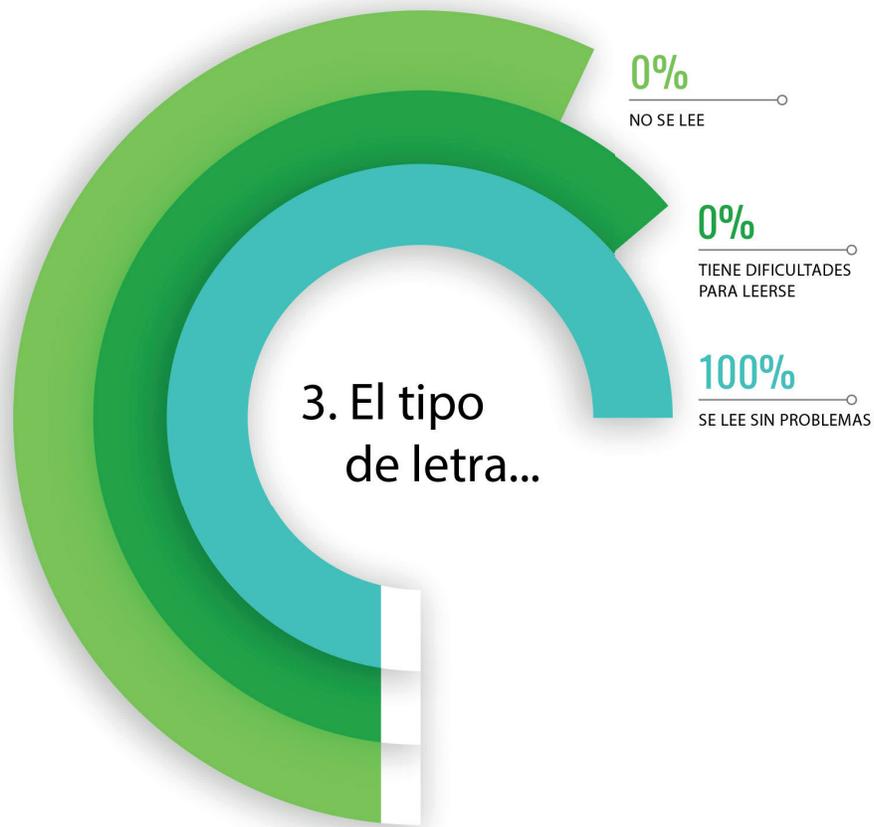
**Texto de párrafos**  
Estilo de fuente Lato regular. Tamaño de 14 a 20 puntos. Color blanco para fondos oscuros y el negro para fondos claros.

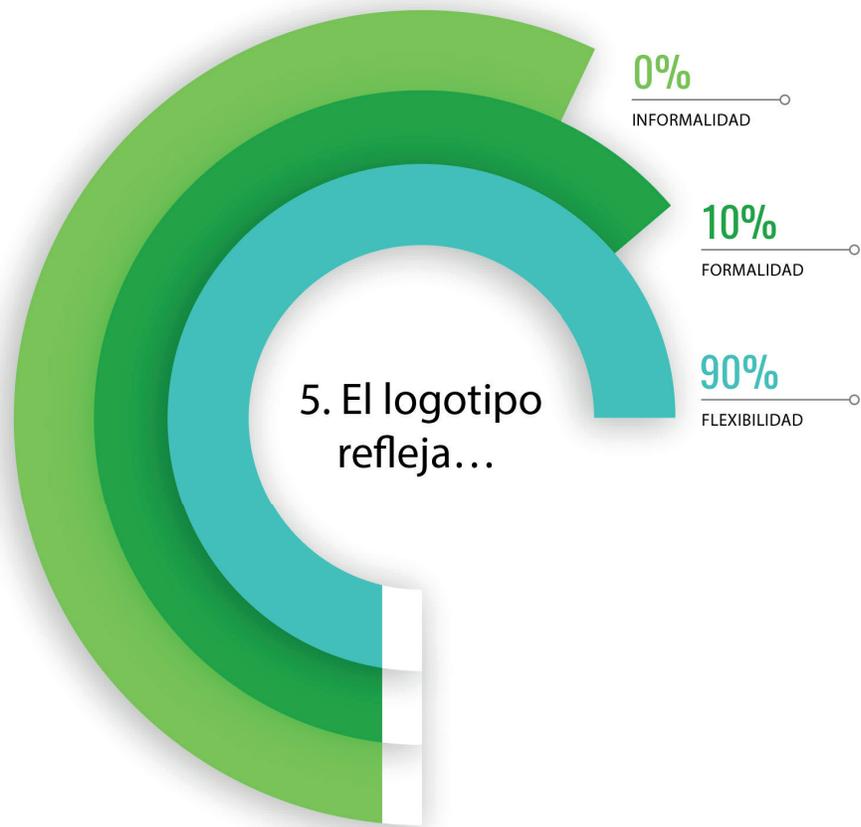


## Instrumento de validación

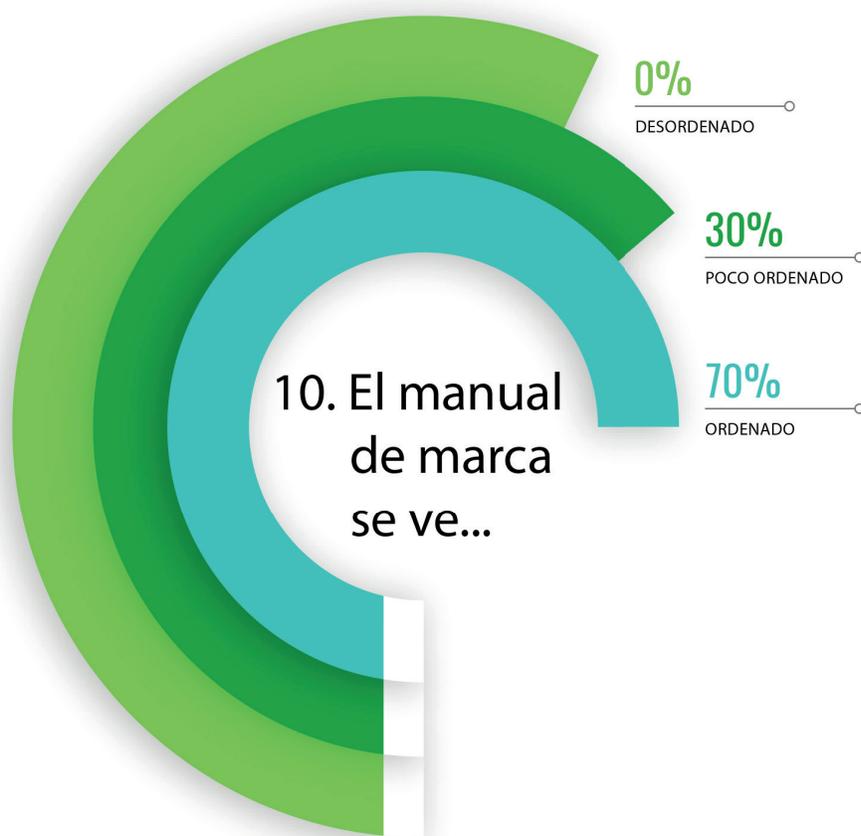
En este nivel de visualización se realizó la validación con el grupo objetivo, recordando que son dos, se tomó la decisión de unificar ambos grupos en el mismo instrumento de validación para obtener resultados concisos con respuestas variadas e identificar aspectos importantes y esenciales para el diseño del logotipo y manual de marca. Se obtuvieron 15 respuestas abarcando ambos grupos objetivos. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

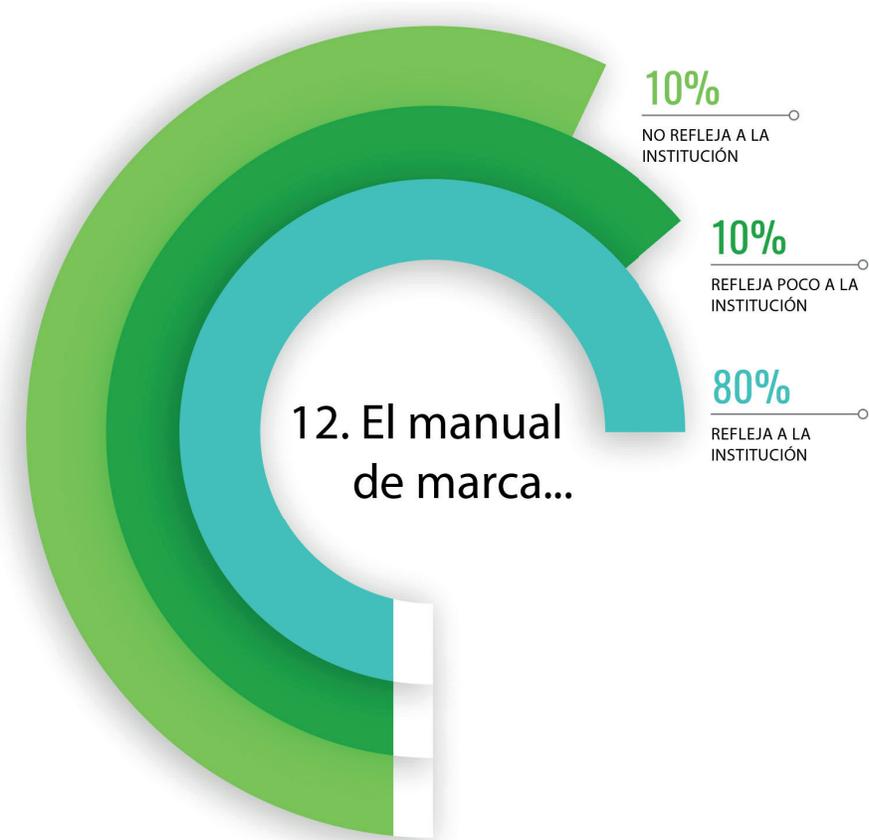












## **Resultados de validación con grupo objetivo**

Según los resultados de la validación, el logotipo ya ha sido aceptado con toda su estructura y elementos que lo componen. Con respecto al manual de marca hace falta trabajar más en la diagramación, jerarquía y poder vincularlo más con la institución ya que un gran porcentaje dice que no refleja a la institución, se debe reestructurar la distribución de elementos dentro de las páginas interiores para que se distribuya todo el contenido de manera funcional y se vea ordenado y limpio. También se debe cuidar la jerarquía ya que en ciertas piezas resulta confuso para el grupo objetivo y es necesario que tenga un orden y la jerarquía quede muy bien definida.

Así mismo, se necesita trabajar en la implementación más evidente del concepto creativo para que se logre identificar más la personalidad de la marca.

Por lo que se trabajará más detalladamente la diagramación del manual de marca para obtener mejores resultados que expresen la esencia de la Unidad de Capacitación y Actualización.

## 6.4 Fundamentación de la propuesta final

### **Concepto Creativo Multiplicando los cultivos**

Los Agrónomos se dedican al manejo de los medios naturales, mayormente se especializan en cultivos. Por lo tanto la analogía de multiplicar los cultivos se refiere a lo que se quiere lograr, que la imagen de la institución refleje ser un establecimiento que se empeña en ser una herramienta que los profesionales puedan utilizar para multiplicar sus conocimientos y ponerlos en práctica en su campo.

Se eligió este concepto porque va muy acorde a la profesión del grupo objetivo, a la esencia de lo que es la institución y a lo que se quiere dar a entender con el proyecto, que es presentar la imagen de la institución como un establecimiento que está enfocado en dar las herramientas necesarias para multiplicar el conocimiento de los profesionales que deseen continuar especializándose y aprendiendo para prosperar cada día en su vida diaria.

Además, el concepto se presta para concretarlo gráficamente utilizando el fundamento del diseño de la multiplicación. Cada plano es visto entonces como un componente de una forma múltiple. Hay diversas maneras de ponerlo en práctica; un plano que se multiplica puede producir planos separados, planos que se tocan, planos que se unen, planos que se solapan, planos que se interpenetran, planos que combinan contornos en positivo y negativo.

## Muestra gráfica de la propuesta final del logotipo



# Unidad de Capacitación y Actualización Profesional

“Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades”

Oswald  
Oswald  
Oswald  
Oswald  
Oswald  
Oswald  
Oswald  
Oswald  
Oswald

## Fundamentación y toma de decisiones de la propuesta final del logotipo

**Forma:** El símbolo gráfico se construye de una composición que representa el concepto principal y la actividad que identifica a la institución, la unión de los cultivos y el crecimiento representado por una planta y la representación de la multiplicación de conocimientos y el aprendizaje plasmado en los libros. La técnica del logotipo es lineal, con la máxima reducción de trazos, porque de esta manera se vuelve de rápida lectura visual, lo que agiliza su grabación en la memoria de los consumidores.

**Tipografía:** La familia tipográfica utilizada es Oswald, una tipografía condensada, con un aspecto más estrecho de lo normal que la hace ver dura, fuerte y al mismo tiempo única, es ideal porque no hace ver al nombre de la institución demasiado pesado sino que le da un buen equilibrio al diseño, dándole un toque actual y al mismo tiempo sigue viéndose serio. Se utiliza la variable light para colocar el slogan, esto para que no le quite importancia ni peso al nombre de la institución. Los caracteres de esta tipografía fueron diseñados para que se ajustaran no solo a soportes impresos sino también en pantallas digitales, de esta manera se asegura la legibilidad del logotipo que es imprescindible.

**Color:** Se utiliza el color verde ya que concretamente se relaciona con la naturaleza y la vegetación, se trata de un color profundamente asociado al crecimiento, al aprendizaje y a la vida. Cabe mencionar que al grupo objetivo se le identifica con este color, por lo cual se sienten atraídos automáticamente por el color verde. En la aplicación de marcas, el verde significa crecimiento y renovación por lo que encaja muy bien con la esencia de la institución, que busca incidir en el crecimiento de los agrónomos hablando directamente en el área del aprendizaje. Por otro lado, el uso del degradado cromático se aplica ligeramente en el símbolo gráfico de los libros abiertos para hacer énfasis en esta área que representa el aspecto del estudio, la capacitación, lo más importante y que da mayor impacto visual.

Se crearon versiones del logotipo con color plano para poder reproducirlo en diferentes soportes y que el degradado no sea ningún impedimento para la difusión de la marca. Por último, el negro plasmado en el nombre de la institución se debe a que es un tono neutro pero que transmite seriedad y le da fuerza al logotipo.



C: 61  
M: 0  
Y: 96  
K: 0

R: 106  
G: 191  
B: 75

Pantone 360 C

---



C: 85  
M: 10  
Y: 100  
K: 10

R: 0  
G: 141  
B: 54

Pantone 355 C

---



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

R: 29  
G: 29  
B: 29

Pantone Neutral Black C

# Muestra gráfica de la propuesta final del manual de marca

Manual de Marca UCAP

## Valores

### Innovación

"Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad."

### Calidad

"Conjunto de las propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie."

### Profesionalismo

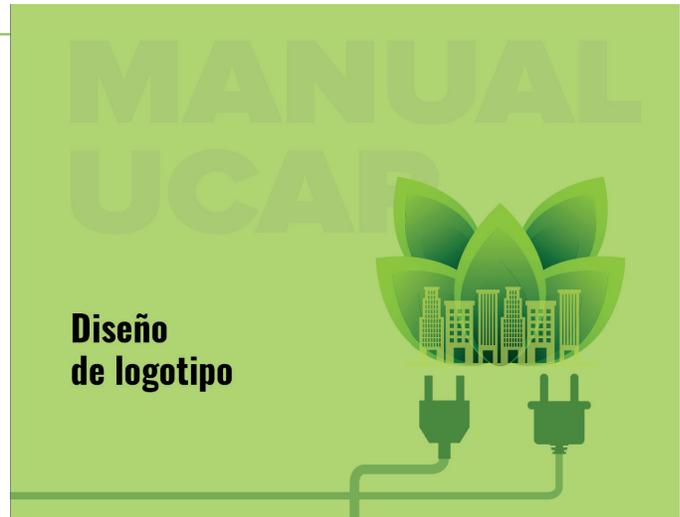
"Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado."

### Fortaleza

"Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo."

### Dinamismo

"Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen movimiento, actividad e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible."



## Diseño de logotipo

Manual de Marca UCAP

**Aa**

Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato

### Tipografía corporativa

Lato es el nombre de la familia tipográfica para la realización de los materiales gráficos institucionales, porque además de su percepción contemporánea tiene un grosor que va desde light hasta black, para así ser adaptado a cualquier arte. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Dependiendo del material, puede haber tipografías que funciones de apoyo para darle dinamismo a la comunicación.

La tipografía Lato, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fonts.google.com/specimen/Lato>



Manual de Marca UCAP

**Aa**

Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat

### Tipografía secundaria

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Montserrat.

Dependiendo del material, puede haber tipografías que funciones de apoyo para darle dinamismo a la comunicación.

La tipografía Montserrat, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>



Manual de Marca UCAP

## Usos correctos sobre fondo

Se podrá utilizar el logotipo sobre fondos de color que no creen ruido, ni hagan perder legibilidad del mismo.



Fondo de color claro



Fondo de color oscuro



Manual de Marca UCAP

## Usos correctos sobre imágenes

Se podrá utilizar el logotipo sobre imágenes que no creen ruido, ni hagan perder legibilidad del mismo.



Imagen o fotografía con predominio oscuro



Imagen o fotografía con dominante clara



## Fundamentación y toma de decisiones de la propuesta final del manual de marca

### Color:

La paleta de colores elegida consta de los dos verdes implementados en el logotipo, un azul verdoso y el negro. Esta decisión fue tomada debido a los resultados obtenidos del estudio del grupo objetivo, en donde se expresaba el gusto por el verde y ciertas tonalidades azules que les recordaba a la naturaleza y la agronomía. El tono de azul fue elegido debido a su gran equilibrio por la cercanía entre los fríos y cálidos, este se encuentra en el centro, por lo que le da equilibrio al material, el verde es el color corporativo y el negro en el cuerpo de texto refleja la formalidad, legibilidad, seriedad y fuerza.

### Tipografía:

La tipografía principal es Lato, debido a que tiene una familia completa desde light hasta black, destaca por su elegancia y sencillez, esta tipografía pertenece a la familia de las sans serif. Con detalles semi redondeados que proporcionan una sensación de calidez. Es una fuente elegante y armónica con caracteres firmes que facilitan la legibilidad lo que la hace ideal para el concepto creativo que expresa el objetivo de incidir en la enseñanza profesional adecuada, formal y seria. La familia tipográfica secundaria es Montserrat, es una fuente que presenta varios estilos, desde el más ligero hasta uno en negritas, presenta caracteres bastante legibles y se nota el cuidado en la construcción de cada uno de ellos. Es una fuente moderna y curva por lo que refleja la actualización constante que la institución ofrece.



C: 61 R: 106 Pantone  
M: 0 G: 191 360 C  
Y: 96 B: 75  
K: 0



C: 85 R: 0 Pantone  
M: 10 G: 141 355 C  
Y: 100 B: 54  
K: 10



C: 79 R: 20 Pantone  
M: 22 G: 145 7473 C  
Y: 33 B: 161  
K: 5

Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato

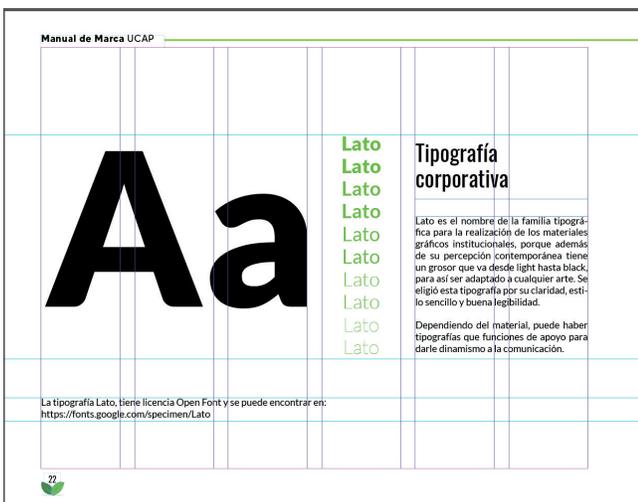
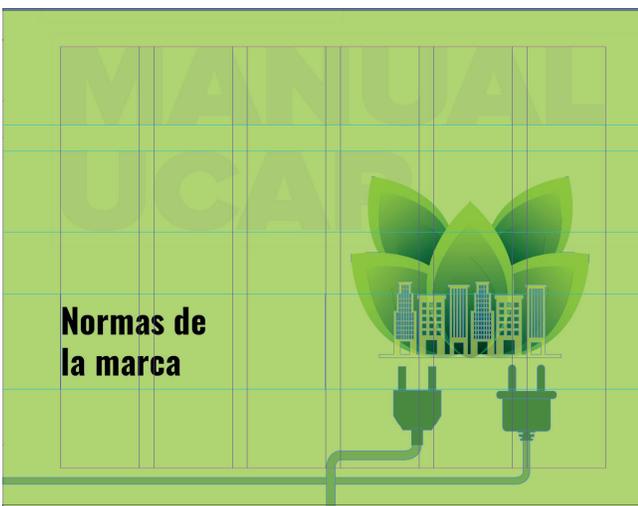
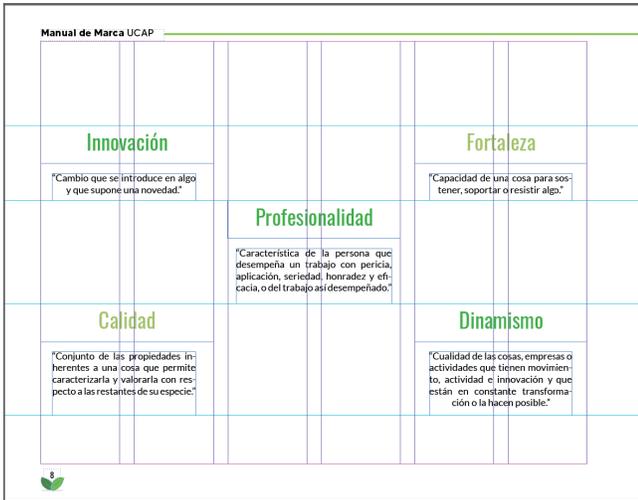
## Fundamentación y toma de decisiones de la propuesta final del manual de marca

### Diagramación:

El manual de marca se diseñó con medidas de 8.5 x 10 pulgadas y una retícula que consta de 6 columnas ya que el tamaño permite una proporción adecuada y cómoda para su reproducción y la retícula expresa orden y confianza, debido a la manera en la que se implementó dejando aire en las páginas interiores hace que la lectura se efectúe con mayor rapidez e incluso permite jugar con el contenido para no hacer el manual monótono y aburrido.

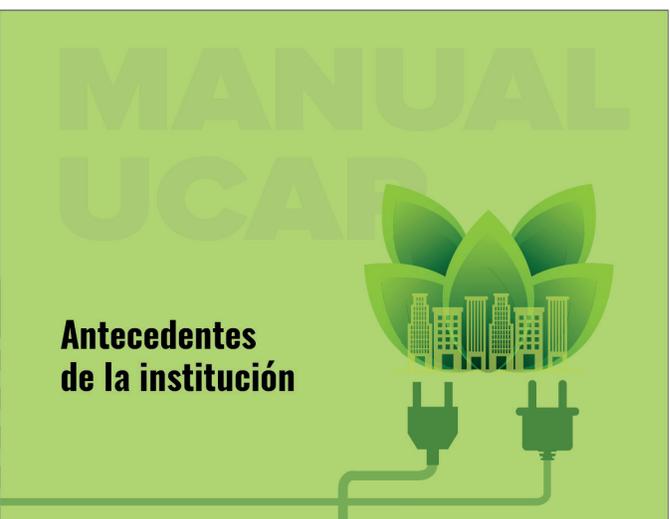
Las portadillas utilizan el color institucional para captar la atención y hacer énfasis en el nombre del capítulo, todas tienen como marca de agua el título de Manual UCAP, haciendo uso del concepto creativo por medio de la repetición y la ilustración que denota la conexión del mundo con la agricultura, dándole más importancia a las hojas puesto que es en lo que la institución se especializa, en las capacitaciones sobre el cuidado del medio ambiente, la naturaleza, etc, para contrarrestar las repercusiones de las acciones humanas. En negro el nombre del capítulo para que sea el punto focal de manera legible y clara.

Las páginas interiores se diseñaron con márgenes internos más anchos en caso de que el material se imprima, asegurar que no se pierda ninguna información o contenido valioso. Este contenido se dividió en una longitud de línea de texto óptima para la lectura, dejando descansos visuales y que el enfoque sea directo hacia el contenido y no haya ningún distractor que genere ruido a la página. La retícula de 6 columnas también es utilizada en estas páginas para darle más flexibilidad al diseño.



# Piezas y contenidos diseñados

## Manual de marca



## Historia

La Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP- fue creada en el mes de abril de mil novecientos noventa y seis. En el ejercicio que confiere el Artículo 2, inciso b) y e), y el Artículo 15, inciso e) de la Ley de Colegiación Profesional Obligatoria, Decreto 62-91 y lo establecido en el inciso b) del Artículo 3 e inciso d) del Artículo de los Estatutos del Colegio de Ingenieros Agrónomos de Guatemala.

Esta Unidad fue creada con el fin de establecer y ejecutar la formación, capacitación y actualización del Ingeniero Agrónomo según las necesidades que se vayan detectando dentro del gremio y así poder apoyar al grupo focal en su desarrollo y constante proceso de enseñanza-aprendizaje.



## Misión

Somos el gremio de profesionales de las ciencias agrícolas y afines, apolíticos, de carácter laico y sin fines de lucro que estamos comprometidos con la actualización y bienestar de las y los agremiados y con la sociedad guatemalteca e incidimos en la solución de los problemas nacionales del sector agrario y del ambiente, bajo los principios de: ética, transparencia, equidad, solidaridad, responsabilidad, respeto y calidad."

## Visión

"Ser una entidad gremial con auto-sostenibilidad financiera, innovadora, solidaria con el agremiado e incidente en el desarrollo agrario, social, económico y ambiental del país, colaborando con el acceso a capacitaciones y actualizaciones constantes."



## Valores

### Innovación

"Cambio que se introduce en algo y que supone una novedad."

### Calidad

"Conjunto de las propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie."

### Profesionalidad

"Característica de la persona que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia, o del trabajo así desempeñado."

### Fortaleza

"Capacidad de una cosa para sostener, soportar o resistir algo."

### Dinamismo

"Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen movimiento, actividad e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible."



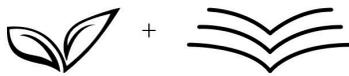
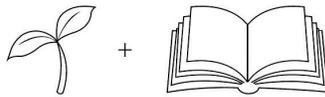
# MANUAL UCAP

## Diseño de logotipo



## Símbolo gráfico

El símbolo gráfico es la abstracción de una planta con un libro. La planta representa el área de la agronomía, el campo, las plantaciones y la naturaleza; a su vez el libro abierto representa el conocimiento, la sabiduría, el proceso de enseñanza y aprendizaje, sintetizando así la esencia de la institución.

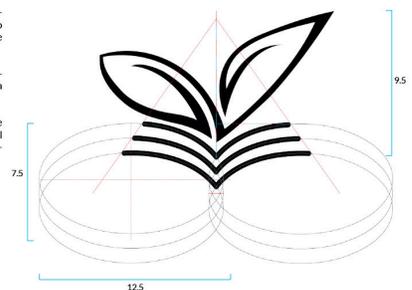
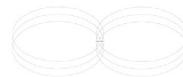


## Trazo geométrico

Se describe la construcción de cada elemento. Se utilizó el trazo geométrico para la construcción de la abstracción de los tres libros.

La medida de referencia es la línea horizontal que atraviesa los tres óvalos en la parte del centro.

Cada óvalo se compone por 7.5 líneas de alto y 12.5 líneas de ancho. La altura del triángulo es de 9.5 líneas y parte del centro del primer libro.



## Signo tipográfico

Buscando mantener una identidad visual memorable, legible y limpia, la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional utiliza la tipografía Oswald.

Para el interlineado se utilizan 125 puntos si la tipografía se escribe a 150 puntos. No se utiliza ninguna modificación en el ancho y alto que la tipografía trae.

Oswald Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

12

## Guía de trazo



El doble de grosor de la línea de trazo 2 pts es igual a la medida "x".

Se utiliza la tipografía Oswald Regular con tracking de 5 puntos si el tamaño es de 80 puntos. Para el slogan que acompaña el nombre se utiliza la tipografía Oswald Light, para un tamaño de 62 puntos se debe colocar un tracking de 2 puntos.

13

## Cuadrícula de reproducción



Logotipo en su versión horizontal

14

## Cuadrícula de reproducción



Logotipo en su versión vertical

15

## Área de respeto

Se recomienda respetar la proporción del logotipo y de cada uno de sus elementos, así mismo el área de protección para asegurar la óptima aplicación y percepción en todos los soportes y formatos.

Proporción base, altura de la letra "U" equivalente a "X".



16

## Tamaños de reproducción

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Offset o litografía:



Digital:



Serigrafía:



17

## Slogan

### "Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

El slogan está definido desde la creación de la institución, la tipografía utilizada es la principal de la marca, Oswald, pero en grosor light debido a que este acompaña al logotipo en la parte inferior y de esta manera no le quita peso al nombre de la marca.

Para el slogan se utiliza la tipografía Oswald Light, con un tamaño de 62 puntos y un tracking de 2 puntos, considerando el nombre de la marca con una tipografía Oswald Regular con tracking de 5 puntos y un tamaño de 80 puntos.

Es importante recalcar en que el uso del slogan es permitido únicamente en acompañamiento del logotipo de la marca y en cartas, notas o documentos oficiales.

18

## Usos correctos del slogan

Es permitido utilizar el slogan únicamente acompañado del logotipo, en la parte posterior, entre comillas, sin sobresalir a lo largo del nombre de la institución, y con la tipografía Oswald light como se indica a continuación.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

19

## Usos incorrectos del slogan

El slogan no debe separarse del logotipo, no debe ser distorsionado a lo largo o ancho, ni cambiar la tipografía ya establecida, haciendo mención importante a utilizar dicha tipografía en su versión light para no restarle importancia ni peso al nombre de la institución.



"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

20

## Logotipo

El logotipo de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional, está conformado por elementos gráficos que integrados reflejan la esencia de su nombre.

Las hojas, el libro abierto, el nombre de la institución y el slogan de cierre: Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades. Todos integrados de tal forma que reflejan la naturaleza e imagen del concepto multiplicando los cultivos, que representa el objetivo de la institución que es promover y apoyar las capacidades de los agrónomos para que se multipliquen y puedan cosechar los frutos de sus capacitaciones y actualizaciones.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

21

## Usos correctos del logotipo



Versión Principal



Versión Secundaria

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, es decir la versión vertical. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión horizontal.

22

## Usos correctos del logotipo

El logotipo debe tener las proporciones correctas, las cuales se indican en el trazo geométrico, la guía de trazo y la cuadrícula de reproducción.

La tipografía Oswald es la oficial y adecuada para utilizar en el logotipo, tanto en el nombre como en el slogan, de no ser así se estaría infringiendo una de las normas establecidas en este manual.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

23

## Usos incorrectos del logotipo

No es permitido distorsionar el logotipo ya sea a lo largo o a lo ancho, tampoco rotarlo ni ponerlo de cabeza.



24

## Usos incorrectos del logotipo



No es permitido utilizar en el logotipo la tipografía corporativa en su versión extra-light, light, medium, semibold o bold.

No es permitido sustituir la tipografía del logotipo por otra no establecida en el manual de marca.

No es permitido modificar el tracking y kerning de la tipografía, como tampoco se permite un interlineado diferente al propuesto en este manual.

25

## Iconografía

La iconografía que se utilice siempre deberá ser lineal para mantener la limpieza en los materiales y hacer que la marca se vea moderna. Además de esto, hace que el arte realizado sea más entendible y legible, de manera que se identifique con facilidad.

Pueden haber excepciones a esta norma siempre y cuando la iconografía utilizada sea simple, sencilla y fácil de identificar.

No es permitido utilizar iconografía que contrarreste el peso del contenido, ni dificulte el entendimiento del mismo.



26

## Tipografía

## Buen uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.



28

# Aa

Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato  
Lato

## Tipografía corporativa

Lato es el nombre de la familia tipográfica para la realización de los materiales gráficos institucionales, porque además de su percepción contemporánea tiene un grosor que va desde light hasta black, para así ser adaptado a cualquier arte. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Dependiendo del material, puede haber tipografías que funcionen de apoyo para darle dinamismo a la comunicación.

La tipografía Lato, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fonts.google.com/specimen/Lato>

29

**Aa**

### Tipografía secundaria

**Montserrat**  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat  
Montserrat

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía montserrat. Esta tipografía servirá de apoyo en los diferentes soportes de comunicación que se utilicen.

Dependiendo del material, puede haber tipografías que funcionen de apoyo para darle dinamismo a la comunicación.

La tipografía Montserrat, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

### Usos incorrectos de la tipografía

Se recomienda no utilizar más de tres tipografías, ni utilizar ajenas a las que estén descritas en este manual, evitar mayúsculas en cuerpos de texto, no abusar de mayúsculas ni del espaciado entre caracteres concretos; esto con el fin de no dañar la apariencia del texto y facilitar su lectura.



Ejemplo del uso inadecuado de la tipografía.

### Paleta de color

Las referencias de color de UCAP son los valores aquí especificados estos son los colores principales de la marca, según el material y soporte se podrá variar entre las tonalidades de los colores aquí presentados.

Esta paleta de colores fue escogida debido a la empatía con el grupo objetivo, el cual se identifica con colores verdes ya que los asocian con la naturaleza, el campo y la sanidad vegetal.



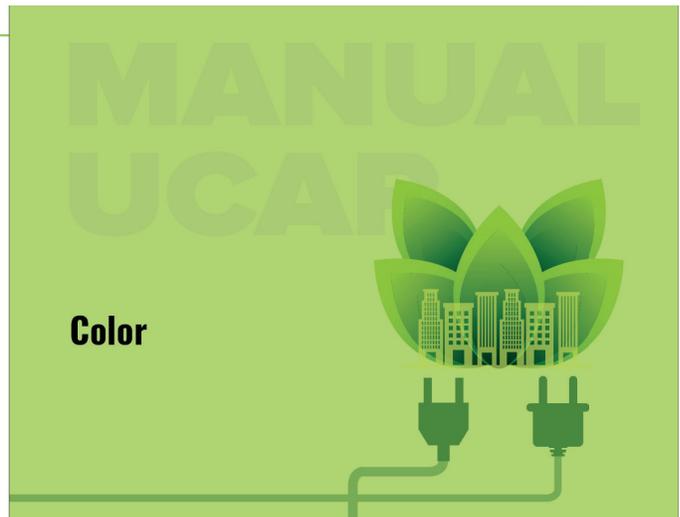
	C: 61 M: 0 Y: 96 K: 0	R: 106 G: 191 B: 75	Pantone 360 C
	C: 85 M: 10 Y: 100 K: 10	R: 0 G: 141 B: 54	Pantone 355 C
	C: 79 M: 22 Y: 33 K: 5	R: 20 G: 145 B: 161	Pantone 7473 C

### Usos correctos de la tipografía



Ejemplo de la correcta utilización de la tipografía.

Se podrán utilizar las tipografías definidas con anterioridad, creando una buena jerarquía y armonía en el diseño, tomando en cuenta el color, tamaño y variantes para que el arte final tenga un buen contraste, legibilidad y no produzca efectos indeseados. Así mismo, el kerning en ambas tipografías es de 0, a excepción de que el diseño requiera algún ajuste para la buena legibilidad y entendimiento, siempre y cuando no se exagere provocando que el espacio entre caracteres sea demasiado y se creen lagunas entre párrafos de texto.



### Usos correctos de color

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, es decir la versión full color. En el caso que no sea posible por razones técnicas se podrá utilizar en cualquiera de las versiones que se presentan en esta página.



## Usos correctos de color

Se podrá utilizar el logotipo en versiones a color dependiendo del arte que sea, según el fondo y diseño, menos para la papelería corporativa, esta debe llevar siempre la versión full color.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Full color



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Dos tintas



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Una tinta

36

## Usos incorrectos de color

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



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

No es permitido el uso de color no corporativo



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

No es permitido cambiar el color del símbolo tipográfico



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

No es permitido el uso de color verde oscuro no corporativo

37

## Usos correctos de logotipo sobre fondo

Se podrá utilizar el logotipo sobre fondos de color que no creen ruido, ni hagan perder legibilidad del mismo.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Fondo de color claro



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Fondo de color oscuro

38

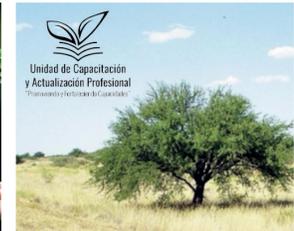
## Usos correctos sobre imágenes

Se podrá utilizar el logotipo sobre imágenes que no creen ruido, ni hagan perder legibilidad del mismo.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Imagen o fotografía con predominio oscuro



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Imagen o fotografía con dominante clara

39

## Usos incorrectos sobre fondos



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

No es permitido colocar el logotipo sobre fondos de color muy contrastantes con la versión que se necesite utilizar.



Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

No es permitido colocar el logotipo sobre fondos que contengan texturas pesadas o fuertes.

40

## Soporte y aplicaciones de la marca



## Aplicaciones

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca en diferentes soportes, se deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la identidad corporativa.

A continuación se muestran diferentes piezas donde se siguen unos patrones de identidad visual y una estructura de los elementos y la marca que deberán ser tenidos en cuenta para el desarrollo de nuevas piezas.

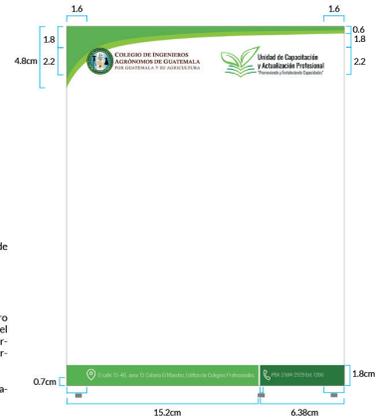


42

## Hoja membretada

**Tamaño**  
Tamaño carta  
(21.59 cm x 27.94 cm)  
**Posición del formato**  
Vertical  
**Soporte**  
Hoja bond  
Color blanco  
Gramaje 80 grms.  
**Márgenes**  
Margen superior de 4 cm.  
Márgenes del lado izquierdo, derecho e inferior de 2.5 cm.  
**Logo y slogan**  
Se colocan de acuerdo a la relación de medidas establecidas en los incisos.  
**Texto**  
Estilo y tamaño de fuente sugerido:  
Montserrat 11 puntos.  
**Especificaciones**  
El texto debe estar comprendido dentro de los márgenes de 1 pulgada a partir del borde de la hoja, a excepción de los bordes inferior y superior que debe ser a partir de 3 pulgadas.

Los logotipos se posicionan a una pulgada del borde superior de la hoja.



43

## Folder institucional

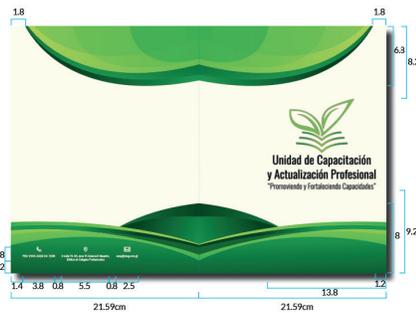
### Especificaciones

Carpetas de presentación tamaño carta (21.59 cm x 27.94 cm cerrado) a dos cuerpos, policromía en ambas caras.

Tamaño de logotipo (4.5x3.7 in)  
Posicionado a una pulgada del borde del lateral derecho, a 7 a partir del borde superior e inferior.

Los datos de contacto se posicionan a una pulgada a partir del borde inferior y borde lateral izquierdo.

**Soporte**  
Cartulina textocote  
Color beige  
Gramaje 160 grms.



44

## Tarjeta de presentación

**Soporte**  
Cartulina textocote  
Color blanco  
Gramaje 160 grms.  
**Dimensiones**  
9x5cm  
**Posición del formato**  
Horizontal  
**Logo y slogan**  
Se colocan de acuerdo a la relación de medidas establecidas en los incisos.  
**Tipografía corporativa**  
Lato bold, aplicación en el logo y en el slogan.  
**Tipografía secundaria**  
Montserrat 8 pts.  
**Nombre del empleado con interlineado de 10 pts.**  
**Información de contacto 6 pts.**



45

## Factura

### Especificaciones

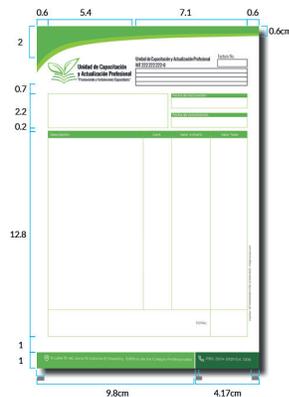
Factura tamaño media carta (13.97 cm x 21.59 cm).  
Logotipo UCAP (3.2x1.2 in)

El logotipo se posiciona a 5 cm del borde superior y a 2 cm del borde lateral izquierdo. El margen para descripción y detalles de facturación se comprende dentro de un margen de 2 cm a partir de los bordes laterales y 4 cm del borde inferior.

Se pueden imprimir en policromía o en una sola tinta.

Estilo y tamaño de fuente sugerido:  
Montserrat 8 puntos.

**Soporte**  
Hoja bond  
Color blanco  
Gramaje 80 grms.



46

## Presentación

**Tamaño**  
Tamaño pantalla ancha (16:9).  
Escala 1/25

### Títulos

Estilo de fuente Oswald, con interletraje de 5%. Tamaño 40 puntos. Primera línea o primera palabra en bold. Color blanco para fondos oscuros y el verde para fondos claros.

### Subtítulos

Estilo de fuente Oswald medium. Tamaño 34 puntos y en mayúsculas sostenidas. Color blanco para fondos oscuros y verde para fondos claros.

### Texto de párrafos

Estilo de fuente Lato regular. Tamaño de 14 a 20 puntos. Color blanco para fondos oscuros y el negro para fondos claros.

### Especificaciones

Se debe respetar un margen de mínimo 2 pulgadas a partir del borde de cada diapositiva.



47

## Presentación

**Tamaño**  
Tamaño pantalla ancha (16:9).  
Escala 1/25

**Títulos**  
Estilo de fuente Oswald, con interlineaje de 5%. Tamaño 40 puntos. Primera línea o primera palabra en bold. Color blanco para fondos oscuros y el verde para fondos claros.

**Subtítulos**  
Estilo de fuente Oswald medium. Tamaño 34 puntos y en mayúsculas sostenidas. Color blanco para fondos oscuros y verde para fondos claros.

**Texto de párrafos**  
Estilo de fuente Lato regular. Tamaño de 14 a 20 puntos. Color blanco para fondos oscuros y el negro para fondos claros.

**Especificaciones**  
Se debe respetar un margen de mínimo 2 pulgadas a partir del borde de cada diapositiva.



## Presentación

**Tamaño**  
Tamaño pantalla ancha (16:9).  
Escala 1/25

**Títulos**  
Estilo de fuente Oswald, con interlineaje de 5%. Tamaño 40 puntos. Primera línea o primera palabra en bold. Color blanco para fondos oscuros y el verde para fondos claros.

**Subtítulos**  
Estilo de fuente Oswald medium. Tamaño 34 puntos y en mayúsculas sostenidas. Color blanco para fondos oscuros y verde para fondos claros.

**Texto de párrafos**  
Estilo de fuente Lato regular. Tamaño de 14 a 20 puntos. Color blanco para fondos oscuros y el negro para fondos claros.

**Especificaciones**  
Se debe respetar un margen de mínimo 2 pulgadas a partir del borde de cada diapositiva.



## Piezas informativas

### Especificaciones

Mostrar visualmente información o datos concretos de tal forma que su lectura sea fácil, digerible y entretenida.

Equilibrar entre texto y gráficos buscando crear el mayor impacto en el mensaje que se desea comunicar.

Definir una estructura básica, coherente y llamativa para el grupo objetivo, tomando en cuenta el titular, el cuerpo de texto, iconografía logotipos institucionales y complementos.

Los logotipos deben posicionarse a 1 pulgada a partir de los bordes y el contenido dentro del mismo perímetro.

Tamaño real de 50x50cm.  
Escala 1/50



## Piezas informativas

### Especificaciones

Asegurarse de proporcionar información nueva, atrayente y de calidad. Debe contener información muy clara y precisa para el usuario.

Es valioso definir una paleta con un color principal y otros dos colores secundario, para estas piezas se utilizan los verdes y azul corporativos, jugando con los valores para crear un impacto visual mayor.

Los logotipos deben posicionarse a 1 pulgada a partir de los bordes y el contenido dentro del mismo perímetro.

Tamaño real de 50x60cm.  
Escala 1/50



## Post para redes

### Titular

Es y debe ser el primer gancho del post, un título que diga mucho en pocas palabras.

**Cuerpo de texto**  
Debe conducir exactamente a donde se quiere llegar a todo el que lee el contenido que se suba.

**Imágenes**  
Debe contener una imagen o video acorde al tema.

**Llamado a la acción**  
Debe conducir a la acción, agregar la información de contacto para que se comuniquen y puedan pedir más información.

**Tamaño recomendado**  
Se recomienda un tamaño no menor a 1080x1080 px. El tamaño real de estos post es de 1200x1200px.



**Especificaciones**  
Se sugiere que sea cuadrado para que no se distorsione y se vea estético dentro de las redes. Los logotipos van en la parte superior a partir de 1 pulgada del borde. El contenido de cada post puede variar de posición siempre y cuando no exceda de 1 pulgada de los bordes.

## Post para redes

### Texto

Hasta 50 caracteres, de uno a cinco hashtags.

**Formato**  
Imagen cuadrada de 1200 x 1200 px.

No debería ser menor de 1080 x 1080 px, tomando en cuenta que si la imagen es promocionada, en ordenador, se visualizará en 470 x 470 px y en móviles a 426 x 840 px.

**Publicaciones**  
De 3 a 4 veces por semana distribuido de lunes a domingo.

**Tamaño recomendado**  
Se recomienda un tamaño no menor a 1080x1080 px. El tamaño real de estos post es de 1200x1200px.



## Sello

### Especificaciones

Sello de madera para evitar desperfectos técnicos, con almohadilla de caucho, esto tomando en cuenta que se han tenido inconvenientes con sellos de otro tipo.

Tamaño de 6.5 cm x 10.5 cm para que no abarque mucho espacio y al mismo tiempo tenga un tamaño adecuado en proporción a una hoja carta que debe ir sellada y firmada por una autoridad.

Escala 1/10



54

## Gafete

### Especificaciones

Tamaño de 8.6 cm x 5.4 cm  
Tamaño de logotipo (3.2x1.2 in)

Se recomienda colocar el nombre y apellido del personal operativo, una fotografía a color de frente del rostro y el nombre del cargo que desempeña dentro de la institución.

El contenido no debe exceder de 2cm a partir de los bordes.

Escala 1/15



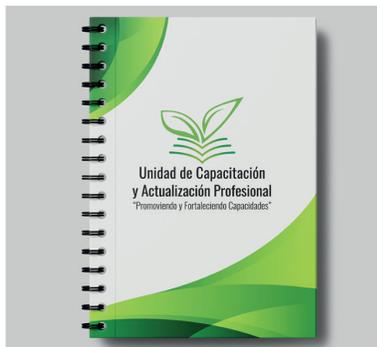
55

## Libreta

### Especificaciones

Tamaño media carta (14x21.5)  
Tamaño de logotipo (4x3.2 in)  
Escala 1/20

Con portada y contraportada dura de cartón reciclado para reproducir por mayor y entregar ya sea a personal operativo y/o nuevos afiliados.



56

## Memoria USB

### Especificaciones

Tamaño de 8.5 cm x 5.4 cm  
Tamaño de logotipo UCAP (2.5x1.7 in)  
Tamaño de logotipo Colegio (3.6x1.6 in)  
Escala 1/10

Material de plástico, impreso a dos caras. Memoria tipo tarjeta para guardar con facilidad junto con las demás tarjetas e identificaciones.



57

## Logotipo



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades”



## Tarjetas de presentación



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

Ing. Agr. Betzayda Ochoa

 [ucap@ciag.com.gt](mailto:ucap@ciag.com.gt)

 PBX: 2504-2929 Ext. 1206

 Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional UCAP

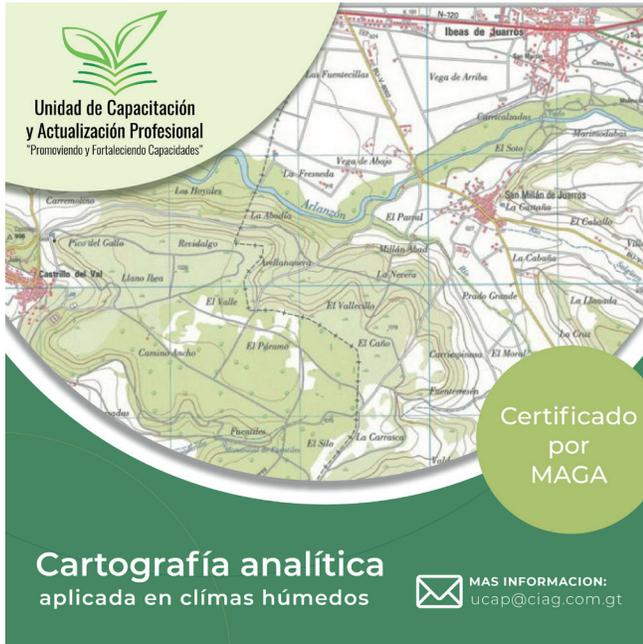
 0 calle 15-46, zona 15 Colonia El Maestro,  
Edificio de Colegios Profesionales

 [ciag.org.gt](http://ciag.org.gt)

## Infografías institucionales



## Post para redes sociales



**Unidad de Capacitación y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

**Cartografía analítica aplicada en climas húmedos**

Certificado por MAGA

MAS INFORMACION:  
ucap@ciag.com.gt



**COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE GUATEMALA**  
POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA

**Unidad de Capacitación y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

### Diplomado Estudio de Impacto Ambiental

Inicia Lunes 30 de Noviembre  
Impartido los días: Martes y Viernes  
Horario: 18:00 a 21:00 Hrs  
Por Zoom

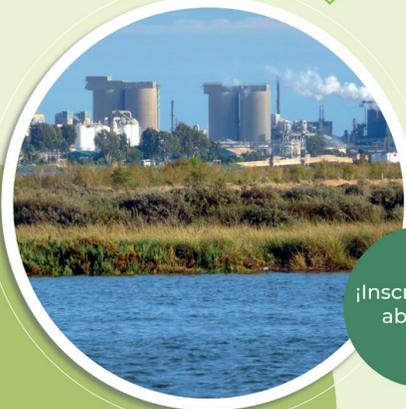


MAS INFORMACION:  
ucap@ciag.com.gt



**COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE GUATEMALA**  
POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA

**Unidad de Capacitación y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"



¡Inscripciones abiertas!

### Diplomado Impacto Ambiental en los bosques de occidente

MAS INFORMACION:  
ucap@ciag.com.gt

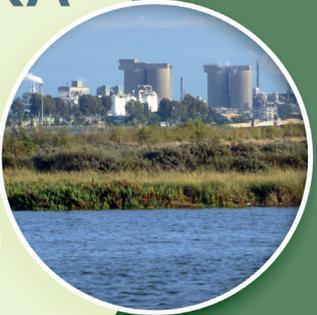


**COLEGIO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS DE GUATEMALA**  
POR GUATEMALA Y SU AGRICULTURA

**Unidad de Capacitación y Actualización Profesional**  
"Promoviendo y Fortaleciendo Capacidades"

## CLAUSURA

Agradecemos a todos los agremiados por inscribirse y culminar satisfactoriamente el diplomado en Evaluación de Impacto Ambiental en modalidad semipresencial.

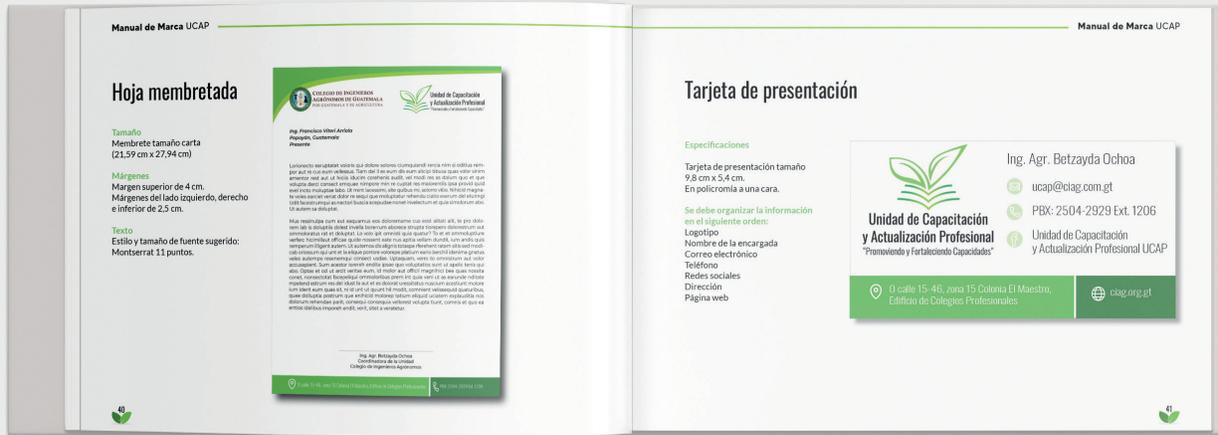


**Acto de clausura:**  
**Sábado 30 de Octubre**  
**a las 11:00 horas**

## Mockups de Manual de Marca







## Mockups de infografías institucionales



## Mockups de folletos institucionales







## Mockup de papelería corporativa



## Mockup de post para redes sociales



## 6.5 Lineamientos para puesta en práctica

Se propone implementar el logotipo en todas las piezas de la institución que se generen, tomando en cuenta los usos correctos plasmados en el manual de marca para crear identificación y reconocimiento, así mismo respetar los lineamientos descritos a detalle en el manual para que la línea gráfica se reconozca y logre posicionarse dentro del mercado como una institución de prestigio. Se debe crear una estrategia para medios digitales en la que exista equilibrio entre contenido de valor, imagen y diseño. Es importante tomar de referencia el manual de marca en el apartado de aplicaciones, donde se ejemplifica el uso correcto de la marca en diferentes soportes.

El manual de identidad visual se entregará de manera digital PDF full color para consulta de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional y así se facilitará su distribución a quien necesite consultarlo. La versión impresa del manual de identidad visual se encontrará en la sede de la institución y será prestado a quien trabaje en las piezas gráficas necesarias. El logotipo se entregará en formato PNG así como en formato ai para que pueda ser utilizado en distintas herramientas de diseño. Las aplicaciones se entregarán en formatos editables para que puedan hacer uso de las mismas y modificar el contenido en caso se requiera. Así mismo se entregarán en formato pdf en arte final para que puedan reproducir el material desde el momento en que se haga la entrega final.

El tamaño de la pieza diseñada debe respetarse ya que la diagramación de todo el contenido se rige a la retícula que se adapta al tamaño de la pieza que es de 8.5 x 10 pulgadas. Después de un tiempo prudente se recomienda estudiar este material para evaluar si sigue siendo funcional o se debe hacer alguna actualización, de ser así, un experto diseñador gráfico debe encargarse de hacer esta evaluación, respetando los lineamientos esenciales para que no se pierda la unidad gráfica ni la identificación y reconocimiento de la marca.

## 6.5 Presupuesto y cotización

La inversión durante la realización del proyecto fue definido por tiempo/precio. Basado en un salario de Q 8,000.00, el costo por hora se distribuye de la siguiente manera:

Q 8,000.00 x 14 salarios anuales = Q 112,000  
Q 112,000 /12 meses = Q 9,333 mensuales  
Q 9,333 / 4 semanas = Q 2,333 semanales  
Q 2,333 /40 horas semanales = Q 58.35 por hora

Presupuesto de diseño + honorarios	Costo
Investigación, brief de diseño (65 horas)	Q 3,792.75
Fases de diseño (3 niveles de bocetaje y validaciones) (116 horas)	Q 6,768.60
Diseño de línea gráfica y logotipo (40 horas)	Q 2,334.00
Bocetaje de diagramación (9 horas)	Q 525.15
Diagramación de manual de marca (40 horas)	Q 2,334.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q25,754.50</b>

Descripción gastos extras	Costo
Internet	Q 250.00
Luz eléctrica	Q 300.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 550.00</b>

Total cuantificación del aporte económico que el Proyecto representa para la organización: Q 26,304.50

Es importante resaltar que este proyecto no genera ningún costo para la institución debido a que fue realizado como parte del Proyecto de Graduación y el valor total que se detalla en este apartado es el aporte que se da a la institución como parte del servicio que se ofrece en esta etapa de la carrera universitaria.

*Se realizaron dos cotizaciones diferentes para la impresión del material que están incluidas en el apartado de Anexos en la página 178.*





# 07

## Síntesis del proceso

---

## 7.1 Lecciones aprendidas



Al inicio del proceso no pensaba que la recopilación de datos tan exacta y detallada fuera tan importante para el proceso de diseño, pero al avanzar en el proyecto el acceso a la información de la institución fue la que permitió conocer y profundizar en el desarrollo de la imagen institucional, a través de una estrategia que determinó factores de suma importancia para la interpretación de sus códigos visuales.



Considero necesario a la hora de iniciar un proyecto conocer al cliente para saber como equilibrar sus requerimientos de tal manera que el diseño vaya dirigido al grupo objetivo y responda a las necesidades de la institución.



Durante el proceso del proyecto de graduación me percaté de la importancia de ir corrigiendo, puliendo y completando cada fase para que al final sea más sencillo unificar todas las fases que conforman el informe del proyecto y solamente corregir pequeños detalles que hayan quedado pendientes para cumplir con el tiempo establecido de entrega final.

## 7.2 Conclusiones

Para contribuir a la identificación y reconocimiento de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional y que las personas la reconozcan se diseñó el logotipo y manual de marca, debido a que es el primer símbolo o elemento gráfico que posibles clientes o consumidores relacionan con una empresa, la identidad visual diseñada fortalece la identificación de las personas con la marca y hace que la institución sea recordada con mayor facilidad ya que contiene lineamientos a seguir para mantener la unidad, la tipografía, la paleta de colores y los elementos gráficos que se pueden utilizar con la certeza de que son lineamientos con los que el grupo objetivo se siente identificado.

Para facilitar la correcta identificación de la institución a estudiantes y profesionales de la agronomía, el manual de marca desarrollado unifica cada uno de los elementos que forman parte de la identidad visual de la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional, asegurando la correcta aplicación de su identidad, a través de la implementación de lineamientos, trabajados con un sistema de formas y colores relacionados con la agronomía, así como la repetición utilizada en el logotipo, la cual se asocia con la naturaleza y ayuda a que el diseño se implante en la mente de los usuarios más fácilmente, por las mismas formas geométricas y el nivel de abstracción que reduce a lo mínimo, sin perder la esencia y el sentido de la institución; contribuyendo así a su promoción y trascendencia.

El logotipo y el manual de marca se diseñó en base al estudio minucioso del grupo objetivo, elaborando un briefing completo y validando cada pieza de manera que todos los elementos diseñados respondan a las necesidades de la institución. Con el diseño del manual de marca se hace énfasis en lo más puntual y relevante de la institución, explicando que se deben evidenciar las formas, la jerarquía y la paleta de color de tal manera que los usuarios se interesen por la Unidad, el criterio se basa en limpieza, naturaleza y enfoque, lo que se refleja en la paleta de color, tipografía, ilustraciones y jerarquía de cada pieza.

## 7.3 Recomendaciones

### A la institución:

- ✔ Crear un ambiente de fortalecimiento de marca para que el mismo personal se sienta identificado.
- ✔ Asesorarse con profesionales del diseño con el fin de apoyar al personal para saber cómo se debe utilizar el manual de marca, la manera correcta de implementar el contenido expuesto en el mismo y las normas que se deben seguir.
- ✔ Mantener una constante actualización en las piezas de diseño, respetando siempre los lineamientos especificados en el manual de marca.

### A los estudiantes:

- ✔ Trabajar en base a datos reales, ya que ayudan al momento de redacción de resultados y producción gráfica.
- ✔ Respetar y tomar en cuenta las opiniones y requerimientos de parte de la institución y de los asesores gráficos y metodológicos, haciendo lo posible para lograr un equilibrio entre todas las observaciones y presentar buenos resultados que satisfagan las necesidades detectadas.
- ✔ Al momento de elegir la institución en la que se va a trabajar, tomar en cuenta las necesidades reales de diseño y no dejarse llevar por lo que se pide en un principio, sin hacer una evaluación previa.

### A la escuela:

- ✔ Fomentar la asistencia a talleres, exposiciones y conferencias de diseño, ya que la experiencia dentro de estos, ayudan a la producción más fluida a nivel gráfico.
- ✔ Impartir una asignatura o curso específico sobre presupuestos de diseño, formas de cobro y tipos de contrato para mantener una referencia real del proceso.
- ✔ Desarrollar programas en los cuales el estudiante gestione de manera individual sus proyectos durante la carrera a modo de ensayo para el proceso de proyecto de graduación.



Todo el proceso de bocetaje, premisas, toma de decisiones, diseño y validación con los diferentes grupos es el resultado de una investigación preliminar que determina la funcionalidad de los materiales diseñados para asegurar que los objetivos se hayan cumplido y se entregue satisfactoriamente un material de alta calidad y con una buena estrategia.

# Referencias

- Ahumada, Nestor. «Por una identidad corporativa más atractiva.» *El Periódico*, 06 septiembre, 2020. Consultado el 06/09/2020. <https://elperiodico.com.gt/opinion/2018/08/06/por-una-identidad-corporativa-mas-atractiva/>
- Asociación de Proveedores de e-learning. «Estudiar toda la vida, la formación nos hace mejores». (2016). Consultado el 04/09/2020. <https://www.apel.es/1934-2/>
- Castells, Manuel. «La importancia de la identidad.» *La Vanguardia*. Consultado el 05/09/2020. <https://psicologiymente.com/social/identidad-colectiva>
- Concepto Definición. «Identidad personal.» Consultado el 02/09/2020. <https://conceptodefinicion.de/identidad-personal/>
- de la Puente Arbaiza, Carlos. «La identidad ¿Por qué es importante en el mundo de hoy?.» *Saberes compartidos*. Consultado el 28/08/2020. <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/la-identidad-por-que-es-importante-en-el-mundo-de-hoy.html>
- Dirección General de Medios de Comunicación. «Identidad institucional.» Consultado el 05/09/2020. <http://medios.ula.ve/identidad-institucional>
- González, Amalia. «Identidad corporativa.» Consultado el 02/09/2020. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- González, Nana. «¿Cómo crear un manual de marca?.» Consultado el 04/09/2020. <https://magentaig.com/como-crear-un-manual-de-marca/>
- I.d. «Importancia de un buen diseño de marca.» Consultado el 05/09/2020. <https://blog.aulaformativa.com/importancia-de-un-buen-diseno-de-marca/>
- Manuel, Juan. «Identidad corporativa.» Consultado el 02/09/2020. <https://www.emprendepyme.net/identidad-corporativa>
- Mesa, Julian. «Importancia de la Capacitación Profesional». (P&A Grup. 2016). Consultado el 03/08/2020 <https://blog.grupo-pya.com/importancia-de-la-capacitacion-profesional/>
- Molina, Borja. «Personalidad de marca.» Consultado el 03/09/2020. <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>
- Montagud, Nahum. «Identidad colectiva.» Consultado el 03/09/2020. <https://psicologiymente.com/social/identidad-colectiva>

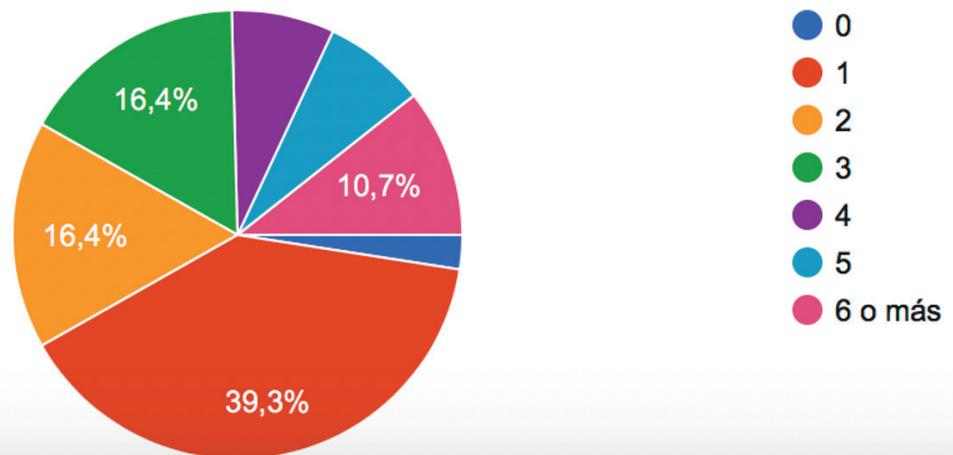
- Nuño, Patricia. «Elementos de la identidad corporativa.» Noviembre 24, 2018. Consultado el 05/09/2020. <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-corporativa.html>
- Perez, Luiza. «Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas». Consultado el 02/09/2020. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pérez, Luz. «¿Cómo definir tu Personalidad de Marca?». Consultado el 03/09/2020. <https://www.makinglovetomarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/>
- Perez, Luz. «Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?». Consultado el 05/09/2020. <https://www.makinglovetomarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Redacción APD. «Diferencias entre imagen e identidad corporativa.» Consultado el 02/09/2020. <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>
- Retos Directivos. «Elementos que conforman la imagen corporativa.» *El blog de retos para ser directivo, 10 de marzo 2020.* Consultado el 05/09/2020. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Santo Padre Francisco. «Mensaje del encuentro mundial de jóvenes.» Consultado el 08/09/2020. [http://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/pont-messages/2018/documents/papa-francesco\\_20181101\\_videomessaggio-scholas-occurrentes.html](http://www.vatican.va/content/francesco/es/messages/pont-messages/2018/documents/papa-francesco_20181101_videomessaggio-scholas-occurrentes.html)
- Significados. «Identidad personal». Consultado el 02/09/2020. <https://www.significados.com/identidad-personal/>
- Significados. «Identidad social o colectiva.» Consultado el 02/09/2020. <https://www.significados.com/identidad-social/>
- Use it software SL. «Beneficios de una marca bien diseñada.» Consultado el 05/09/2020. <https://www.useit.es/blog/beneficios-de-una-marca-bien-disenada>
- Web del Maestro. «Importancia de la identidad.» Consultado el 08/09/2020. <https://webdelmaestrocmf.com/portal/importancia-de-la-identidad-en-la-educacion/>
- Zip Visual Blog. «La importancia de una Identidad Corporativa en una empresa.» *ZIPVISUAL. Febrero 27, 2015.* <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/>

# Anexos

## Anexo 1: Instrumento de investigación para fase diagnóstica

### ¿Cuántos cursos de UCAP ha recibido?

122 respuestas



### Para usted, ¿Qué es la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional?

122 respuestas

La unidad encargada de continuar capacitando a los profesionales agremiados con cursos afines que mejoren sus destrezas y les hagan más competitivos

Es la encargada de hacer la logística para realizar capacitaciones

Es la unidad que nos brinda estar actualizados en los pro en el ámbito agronómico

Esta unidad es la responsable de gestionar cursos para la actualización profesional de hoy en día

Es el apoyo a los profesionales para un crecimiento

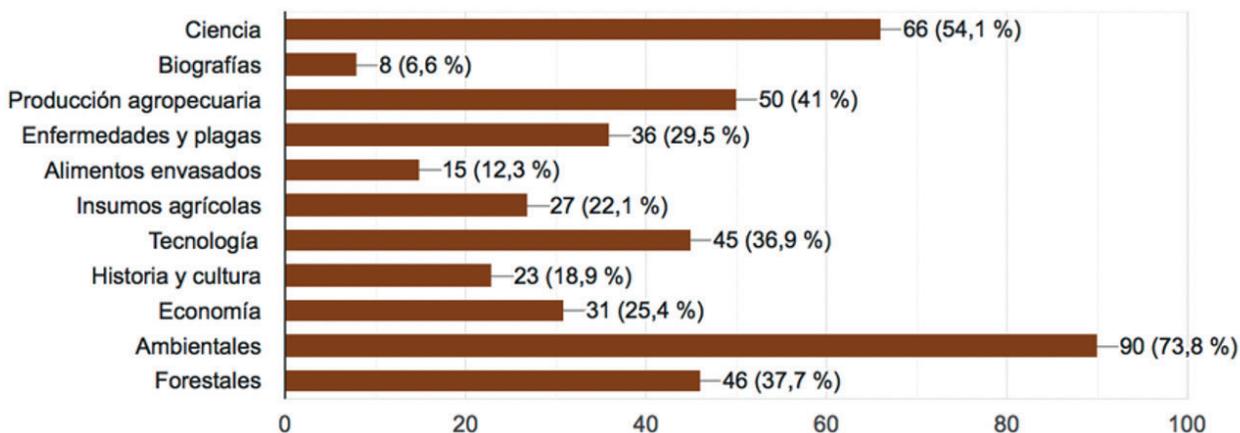
Unidad importante para el desarrollo profesional

Área del colegio de ingenieros que como menciona, tiene como fin capacitar y actualizar la enseñanza en el ramo.

Es la entidad responsable de promover las capacitaciones y actualización de temas en base a la demanda y requerimientos actuales para los agremiados

## ¿Qué tipo de libro le llama la atención?

122 respuestas



## ¿Qué programas o canales de televisión prefiere?

122 respuestas

De historia y actualización tecnológica

informativos

Deportes

De ciencia

Noticias

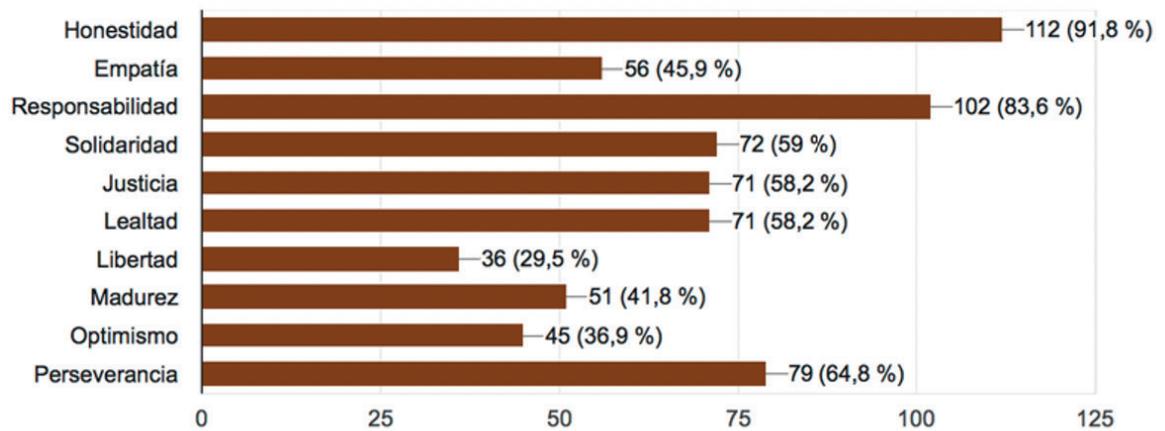
Noticias y documentales

De películas y documentales

Vida Animal, conservación del Ambiente, Innovaciones

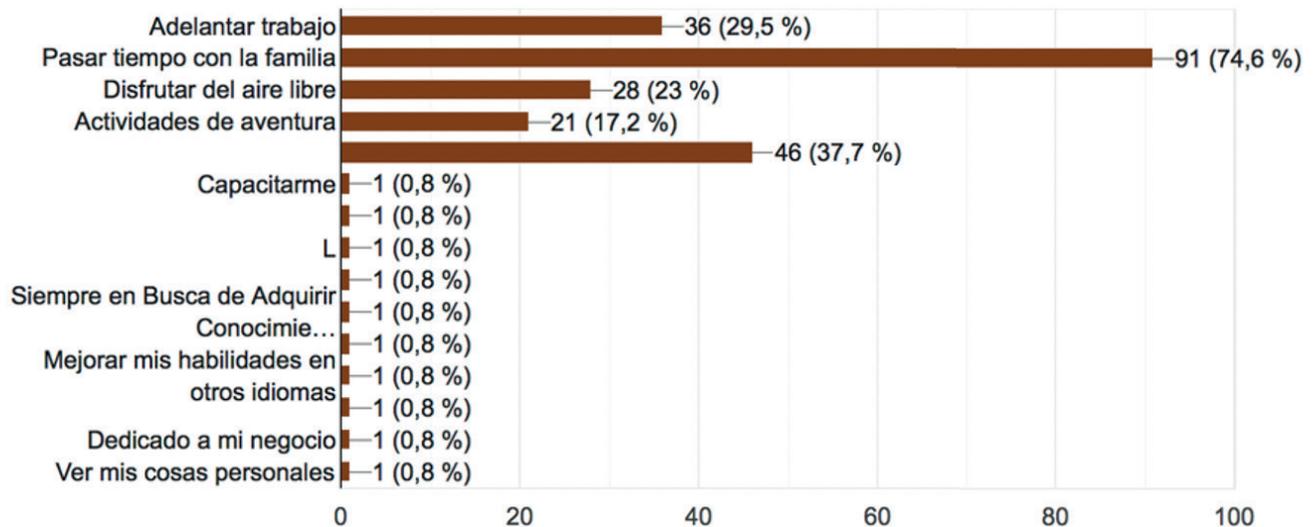
## Para usted, ¿qué valores son los más importantes?

122 respuestas



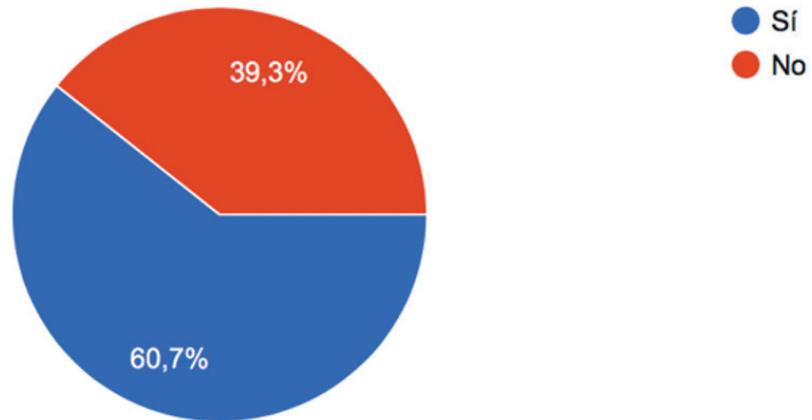
## ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

122 respuestas



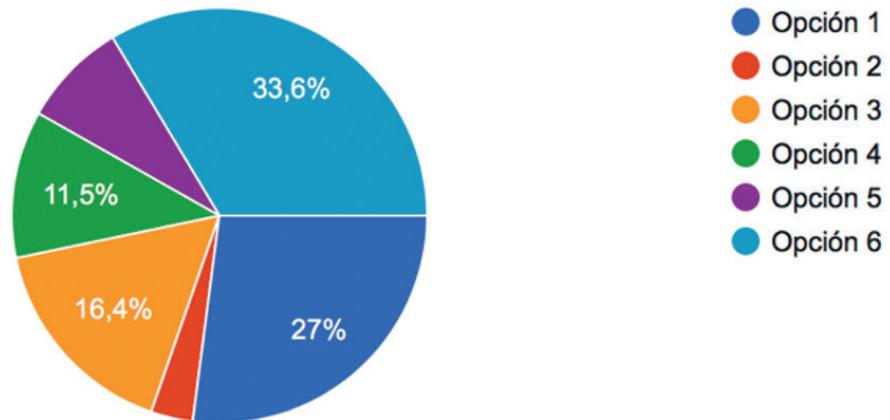
## ¿Le agrada leer el periódico?

122 respuestas



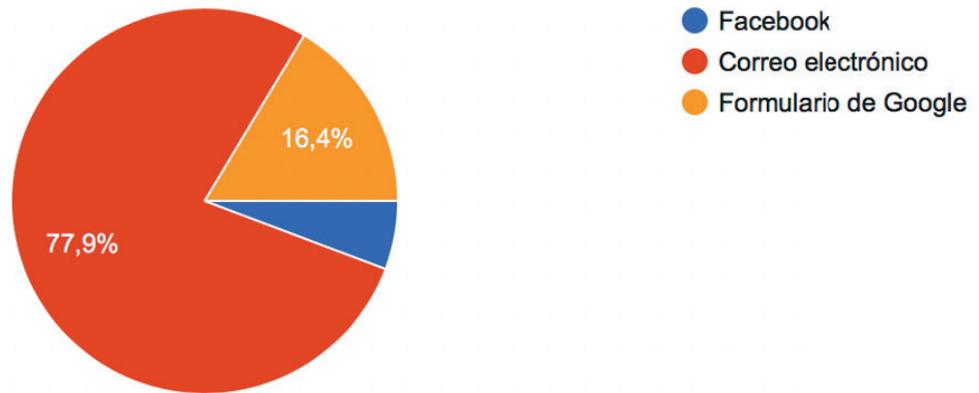
## ¿Qué paleta de color le atrae más?

122 respuestas



## ¿Por qué medio se ha inscrito?

122 respuestas



## ¿Cómo se ha enterado de los cursos?

122 respuestas

Facebook

Facebook

Amigos

Correo electrónico

A través de los grupos de WhatsApp de cursos que ya estoy recibiendo

Amigos y colegio de ingenieros

Por un amigo

Por medio de información de las subsedes.

A través de correos electrónicos que envía la secretaria de sin sede y en facebook

# Instrumento de validación con profesionales del Diseño Gráfico

El presente proyecto a validar es la Creación de logotipo y línea gráfica para la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP-

**\*Obligatorio**

Propuesta de Logotipo Unidad de Capacitación y Actualización Profesional



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”

1. La paleta de color... \*

- Favorece la jerarquía
- Hace confusa la jerarquía
- No favorece la jerarquía

2. El color refleja... \*

- Naturaleza
- Medio ambiente
- Ecosistema

3. La tipografía expresa... \*

- Alegría
- Formalidad
- Informalidad

4. El logotipo refleja... \*

- Formalidad
- Informalidad
- Flexibilidad

5. El logotipo refleja una personalidad asociada con... \*

- Vida
- Sabiduría
- Crecimiento

6. ¿Con qué concepto asocia el logotipo? \*

- Siempre hay algo que aprender
- Multiplicando los cultivos
- Creciendo constantemente

7. La línea gráfica expresa una personalidad de... \*

- Sabiduría
- Exploración
- Inocencia

8. Los símbolos gráficos son... \*

- Funcionales
- Poco funcionales
- Nada funcionales

9. La retícula utilizada se percibe... \*

- Ordenada
- Desordenada
- Creativa

10. La línea gráfica... \*

- Tiene unidad
- No tiene unidad
- Tiene unidad solo en algunas piezas. ¿Cuáles?
- Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Cree que hay algún elemento que está de más? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

12. ¿Cree que hay algún elemento que falte incorporar? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Correo electrónico \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Instrumento de validación con expertos en el tema

El presente proyecto a validar es la Creación de logotipo y línea gráfica para la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP-

---

Propuesta de Logotipo Unidad de Capacitación y Actualización Profesional



**Unidad de Capacitación  
y Actualización Profesional**  
“Promoviendo y Fortaleciendo Competencias”

1. El color utilizado expresa... \*

- Calidez
  - Cercanía
  - Frialdad
- 

2. Los colores... \*

- Favorecen al diseño
  - No favorecen al diseño
  - Favorecen poco al diseño
- 

3. El tipo de letra... \*

- Se lee sin problemas
- Tiene dificultades para leer
- No se lee

4. El diseño del logotipo expresa... \*

Conocimiento

Innovación

Sabiduría

---

5. El logotipo refleja... \*

Flexibilidad

Formalidad

Informalidad

---

6. El logotipo se asocia con... \*

Vida

Sabiduría

Crecimiento

7. El símbolo gráfico del logotipo... \*

- Se asocia con la esencia de la institución
  - No tiene relación con la institución
  - Se asocia poco con la institución
- 

8. La línea gráfica refleja... \*

- Inocencia
  - Exploración
  - Creatividad
- 

9. Los elementos gráficos... \*

- No se entienden
- Son confusos
- Se entienden fácilmente

---

10. La línea gráfica se ve... \*

- Ordenada
- Desordenada
- Poco ordenada

---

11. ¿Cree que hay algún elemento que está de más? \*

- Sí
- No ¿Cuál?
- Otra...

---

12. ¿Cree que hay algún elemento que falte incorporar? \*

- Sí
- No, ¿Cuál?
- Otra...

---

Correo electrónico \*

Texto de respuesta corta

---

## Instrumento de validación con Grupo Objetivo

---

El presente proyecto a validar es la propuesta de logotipo para la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP-

---

Logotipo Unidad de Capacitación y Actualización Profesional



1. El color utilizado expresa... \*

- Calidez
- Cercanía
- Frialdad

2. Los colores... \*

- Favorecen al diseño
- No favorecen al diseño
- Favorecen poco al diseño

3. El tipo de letra... \*

- Se lee sin problemas
- Tiene dificultades para leer
- No se lee

4. El diseño del logotipo expresa... \*

- Conocimiento
- Innovación
- Sabiduría

---

5. El logotipo refleja... \*

- Flexibilidad
  - Formalidad
  - Informalidad
- 

6. El logotipo se asocia con... \*

- Vida
  - Sabiduría
  - Crecimiento
- 

7. El símbolo gráfico del logotipo... \*

- Se asocia con la esencia de la institución
  - No tiene relación con la institución
  - Se asocia poco con la institución
- 

8. La línea gráfica refleja... \*

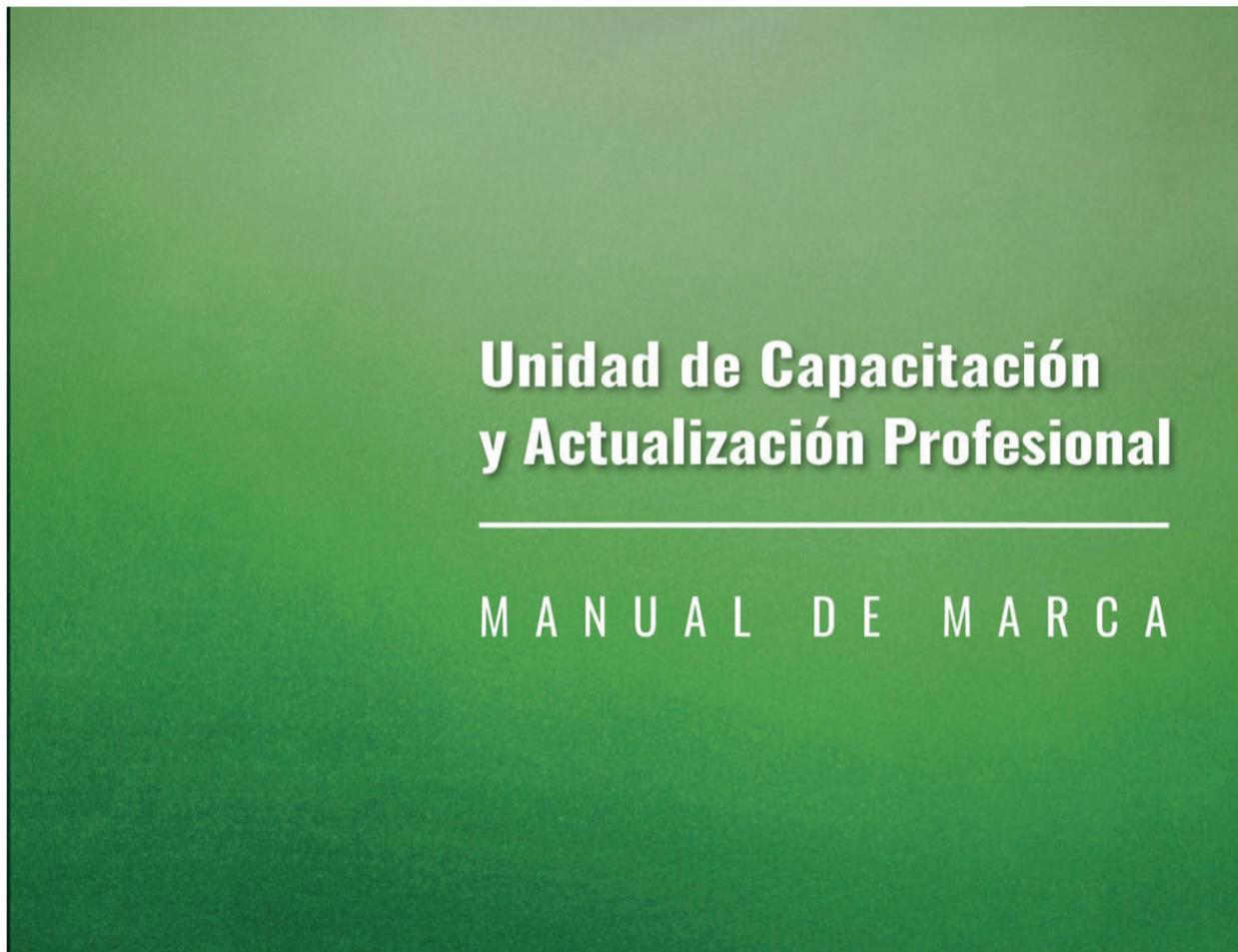
- Inocencia
- Exploración
- Creatividad

# Instrumento de validación con Grupo Objetivo

El presente proyecto a validar es la propuesta de línea gráfica y manual de marca para la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP-

**\*Obligatorio**

Manual de marca



1. Los colores... \*

- Favorecen al diseño
- No favorecen al diseño
- Favorecen poco al diseño

2. El tipo de letra... \*

- Se lee sin problemas
- Tiene dificultades para leer
- No se lee

3. La línea gráfica refleja... \*

- Inocencia
- Exploración
- Creatividad

4. Los elementos gráficos... \*

- No se entienden
- Son confusos
- Se entienden fácilmente

5. El manual de marca se ve... \*

- Ordenado
- Desordenado
- Poco ordenado

6. La jerarquía de los elementos en el manual está... \*

- Bien distribuida
- No tan bien distribuida
- Mal distribuida

7. El manual de marca... \*

- Refleja a la institución
- Refleja poco a la institución
- No refleja a la institución

Correo electrónico \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

## Anexo 6: Cotizaciones del material diseñado

Se realizaron dos cotizaciones, una en Last minute y la otra en Digital House.



**Pablo Villela**

para mí ▾

Buenas tardes Monica, mucho gusto

Impresión de manual con pasta dura, interior de 50 páginas full color. Tamaño carta. Q. 450.00 y con empastado suave en Q. 350.00  
Impresión full color solo tiro, en papel texcote tamaño 11x17" Q. 15.00 cada una.  
500 tarjetas de presentación impresión full color solo tiro Q. 550.00  
500 Hojas membretadas full color solo tiro en papel bond. Q. 1,250.00

---

Atención: MONICA GUZMAN  
Presente

Estimados Señores:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
1	<b>MANUAL PASTA DURA</b> :8.5X11 INTERIORES COUCHE MATE 50 PAGINAS	Q.1320.00
4	<b>INFOGRAFIAS</b> : TEXCOTE 12 CON PLASTICO BRILLANTE	Q.370.00
500	<b>TARJETAS IMPRESION:</b> EN HUSKY 16 SOLO TIRO CON PLASTICO MATE	Q.300.00
500	<b>HOJAS MEMBRETADAS:</b> TAMAÑO CARTA EN BOND	Q.730.00
500	<b>FOLDER:</b> TAMAÑO ABIERTO 12 X 18 EN HUSKY 16 IMPRESO DE AMBOS LADOS	Q.6890.00
<b>500</b>	<b>CUADERNOS CON ESPIRAL:</b> IMPRESION EN LA PORTADAY CONTRAPORTADA, INTERIORES EN BLANCO Y NEGRO TAMAÑO 8.5X5.5	Q.16,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q.25,610.00</b>

# Lilian Patricia Guzmán Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC  
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com  
Cel.: 55652717

Guatemala, 14 de enero de 2022.

MSc. Arquitecto  
Edgar Armando López Pazos  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación "**Diseño de Identidad Visual para la Unidad de Capacitación y Actualización Profesional -UCAP- en la Ciudad de Guatemala**" de la estudiante **Mónica Victoria Guzmán Roca** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien se identifica con carné universitario **201315066**, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

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

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez  
LICDA. EN LETRAS  
COLEGIADA No. 7596

Lilian Patricia Guzmán Ramirez  
Licenciada en Letras



**“Diseño de Identidad Visual para la Unidad de Capacitación y Actualización  
Profesional —UCAP—”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



*Mónica Victoria Guzmán Roca*

Asesorado por:



*MSc. Erika Grajeda Godínez*



*Mg. Andrea Alejandra Osuna Juárez*



*Licda. Anahí Dafne Ramírez Pérez*

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



*MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos*  
**Decano**





