



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Desarrollo de manual de identidad
corporativa y documentos de apoyo
para el Sistema de Estudios de
Postgrado (SEP)
Guatemala, Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:

Laura Lucia Guerra Lee



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Desarrollo de manual de identidad corporativa y documentos de apoyo para el Sistema de Estudios de Postgrado (SEP) Guatemala, Guatemala

Proyecto de graduación desarrollado por:

Laura Lucía Guerra Lee

Previo a optar el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 2021

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

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

M.sc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velasco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Tribunal examinador

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

Licda. Andrea Elisa Valle Pineda
Asesora Metodológica

Licda. Claudia Anabella Leal Rivera de Flores
Asesora Gráfica

Lic. Miriam Lorena Cuéllar Rodríguez
Tercer asesor



Agradecimientos y dedicatoria

A mi madre: por hacer siempre hasta lo imposible por mí, por enseñarme todo lo que sé, así como aceptarme y motivarme en todo lo que hago.

A mi abuelo: por siempre estar presente en mi vida y por enorgullecerse de mis logros.

A mis amistades más cercanas: por ser mi segunda familia, por apoyarme siempre y por su infinita ayuda hacia mi persona.

A Miel: por ser mi fiel compañía y por todo el amor que nos diste.

A mis asesoras: Carolina Aguilar, Andrea Valle y Lorena Cuellar, por ayudarme a culminar esta etapa universitaria.

Al Sistema de Estudios de Postgrado: por abrirme sus puertas como epesista y darme la experiencia laboral con la que inicia mi vida profesional.

Capítulo 01

Introducción

Presentación	pág. 10
Antecedentes	pág. 12
Identificación del problema	pág. 13
Justificación del proyecto	pág. 14
Objetivos	pág. 15

Capítulo 02

Perfiles

Perfil institucional	pág. 18
Perfil del grupo objetivo	pág. 25

Capítulo 03

Planeación operativa

Flujograma	pág. 30
Cronograma	pág. 32
Previsión de recursos	pág. 33

Capítulo 04

Marco teórico

Educación superior para adultos	pág. 36
Diseño educacional	pág. 39

Índice

Capítulo 05

Definición creativa

Brief	pág. 44
Ventajas/desventajas	pág. 46
6W	pág. 47
Conceptualización	pág. 48
Propuesta presentada	pág. 55

Capítulo 06

Proceso de producción gráfica

Nivel 1 de visualización	pág. 58
Nivel 2 de visualización	pág. 67
Nivel 3 de visualización	pág. 79
Propuesta final	pág. 87
Lineamientos	pág. 99
Costo de diseño	pág. 102

Capítulo 07

Lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones

Lecciones aprendidas	pág. 106
Conclusiones	pág. 108
Recomendaciones	pág. 110

Fuentes consultadas	pág. 112
Índice de figuras	pág. 114
Anexos	pág. 116
Revisión de estilo	pág. 126
Imprimase	pág. 127



01 INTRODUCCIÓN

Photo by Anchor Lee

CAPÍTULO 01

Presentación

Antecedentes

Identificación del problema

Justificación del proyecto

Objetivos



PRESENTACIÓN

En este documento se desarrolla el informe completo y final del proyecto de graduación del año 2020. El cual se divide en varias partes, comenzando desde la investigación, metodología y materiales gráficos que se proporcionan al Sistema de Estudios de Postgrado, con la intención de mejorar la comunicación visual que manejan usualmente.

De esta forma, se devuelve a la Universidad San Carlos todos los conocimientos brindados para el crecimiento profesional de los estudiantes.

La identidad corporativa de una institución se construye como la marca, es la manera en que se identifica de manera visual frente a otras personas. Muchas veces este hecho se toma sin importancia, ya que no se ve como una necesidad primordial. Sin embargo, se olvida que la parte más importante de una identidad corporativa es la comunicación, la interacción de sus allegados, con el público objetivo, e incluso la forma en que se transmiten mensajes internos.

Cuando existe una conexión disfuncional con el diseño de marcas, suele pasar que no se tome con seriedad a la marca, y por el otro lado, que exista confusión sobre cómo la marca se relaciona con sus productos o servicios. El primer paso para seguir es reconocer que el diseño puede llegar a reforzar las relaciones intrapersonales de los implicados y hacer el primer movimiento, acercarse o buscar el diseño gráfico. Sin embargo en la planeación se debe contemplar la posibilidad real de mantener el diseño de manera adecuada; si no se cuentan con expertos dentro de la institución el proceso es un poco más complejo.

Lo que nos lleva al objetivo del proyecto, que consiste en brindar las herramientas de diseño incluyendo bases y estándares que se deben llenar, y enseñar de manera clara y didáctica cómo funciona el diseño gráfico, de esta forma personas no relacionadas con este oficio podrán manejar la marca indiferentemente que existan esfuerzos por tener un departamento de diseño o no, dentro de la institución. Reflejar los valores y crear un código visual para dar a conocer las acciones activas que realiza la institución será mucho más fácil si se entiende de lo que se habla, en cuanto al ámbito de comunicación visual.

El reto es conocer al grupo objetivo, dirigido a educación superior para adultos y lograr reflejar la esencia de la marca. Se espera ofrecer una ayuda al Sistema de Estudios de Postgrados así como a la Universidad San Carlos de Guatemala ya que es una extensión del *alma mater*.

Antecedentes

Dimensiones

La formación de recurso humano especializado y como aporte a la sociedad guatemalteca, se creó en la Universidad San Carlos de Guatemala a través del Sistema de Estudios de Postgrado, cuyo objetivo es constituir en un espacio de formación al más alto nivel universitario.

Para el año 2020 el Sistema de Estudios de Postgrado ofrece, en sus diferentes áreas del conocimiento, especialidades, maestrías y doctorados que se desarrolla en facultades, escuelas y centros universitarios con el propósito de contribuir en la formación de investigadores, docentes y profesionales con excelencia académica en todo el país.

Población involucrada

Se tomó de base el primer sector del grupo objetivo, siendo este las unidades, investigadores, directores, catedráticos y estudiantes de postgrado.

A estas personas les afecta directamente ya que para ellos va dirigido cada nota, post, publicidad y en todo caso, a ellos se les presenta de forma directa la imagen corporativa de la institución.

Área geográfica

Para el año 2020, el Sistema de Estudios de Postgrado ofrece, en sus diferentes áreas del conocimiento, especialidades, maestrías y doctorados que se desarrolla en facultades, escuelas y centros universitarios con el propósito de contribuir en la formación de investigadores, docentes y profesionales con excelencia académica en todo el país. **(catálogo 2020 SEP-USAC)**

¹ Temporalidad: este estudio fue realizado durante marzo y abril 2020. Conformado por todas las unidades académicas que cuentan con Departamento de Estudios de Postgrado, la cobertura está en 16 departamentos.

Causa/consecuencia

El problema es que el SEP no cuenta con una imagen visual definida y esto dificulta la comunicación interna y externa. Causa: no cuentan con un departamento de diseño gráfico, por lo tanto su consecuencia es que las personas no identifican al SEP con una imagen visual seria, formal y fidedigna.

Planteamiento del problema

El Sistema de Estudios de Postgrado que pertenece a la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), es una institución dedicada coordinar y gestionar la enseñanza a nivel superior, de ella se desprenden centros, unidades académicas, escuelas y departamentos, cada uno con imagen gráfica diferente, ellos mismos suelen hacer sus propios diseños; por ende su identidad corporativa no da confianza de ser legítimos y crea confusión entre el grupo objetivo.

Por lo que necesitan establecer una identidad corporativa concreta y además enseñarles el uso del diseño para su institución en un lenguaje claro e instructivo, y así dar confianza y estabilidad para que puedan representarse como institución.

Justificación

Magnitud

Las personas más beneficiadas en este proyecto será el personal interno del Sistema de Estudios de Postgrado, ya que ellos saben que por medio de esta identidad visual podrían mejorar su promoción y posicionamiento en lo que ofrecen.

Como punto secundario estarán las personas interesadas en postgrados, que se presentan como profesionales en busca de superación personal o también que se les requiere actualización constante en sus empleos.

Factibilidad

El Sistema de Estudios de Posgrado (SEP), está interesado y abierto a mejoras y al cambio. Se interesan en conservar su logotipo actual, por lo que se complementará desde el ámbito del diseño, su imagen gráfica y cómo se presentan a su personal interno, a sus estudiantes y futuros estudiantes, de esta forma existe bastante flexibilidad para realizar el proyecto. Al ser una institución bien organizada se asignó un asesor específico que está siempre disponible a resolver dudas y a presenciar todo el proceso en que se desarrollará el presente proyecto. Como último punto, cuentan con un fondo económico amplio destinado a los epesistas, en este caso destinado al diseño. Estas variables permitieron la buena realización del proyecto.

Incidencia

Se espera que este proyecto pueda facilitar la comunicación interna y externa para la institución, pues al crear un código visual, ellos podrán guiarse para futuros proyectos y publicaciones con las bases de diseño que serán establecidas. Y así de esta forma crear un código visual que los identifique, para en futuras ocasiones lograr llegar al grupo objetivo de una manera adecuada y eficaz.

En el ámbito interno al poder identificarse visualmente de manera consistente, podrán tener estabilidad con su imagen gráfica, contando también con la eficacia de transmitir mensajes o información precisa, y agradable visualmente.

Trascendencia

El proyecto que se estará brindando al SEP soluciona el problema a nivel gráfico, así como facilita procesos de comunicación visual para darse a entender como lo que realmente es, una institución comprometida con la educación formal. De lo contrario se seguirán dando mal entendidos de comunicación visual por la manera en que es recibida la marca. A largo plazo se pretende ir unificando cada una de los segmentos dentro del diseño que conforman la imagen institucional, no solo dentro la coordinadora general, también para las sedes, facultades, escuelas y centros.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar para el Sistema de Estudios de Postgrados (SEP) piezas gráficas que definan su identidad gráfica, para aplicarlos en su papelería corporativa, asegurar un alto nivel de calidad y difusión dirigida a su grupo objetivo.

Objetivo de comunicación visual

Proporcionar una guía didáctica de diseño dirigida a los trabajadores internos del Sistema de Estudios de Postgrado, mostrando el uso adecuado de su identidad institucional y solucionar la falta de confianza y confusión que no tener una identidad corporativa representa. De esta forma se logra hacer indispensable el diseño.

Objetivo de diseño

Desarrollar la identidad corporativa del Sistema de Estudios de Postgrado (SEP), a través de un manual de identidad gráfica, y documentos institucionales de apoyo.



02 PERFILES

Photo by Henry & Co

CAPÍTULO 02

Perfil de la institución

Perfil del grupo objetivo

Perfil institucional



Historia

La Coordinadora General es la unidad ejecutora de las políticas y programas en el Sistema de Estudios de Postgrado (SEP), encargada de la administración y gestión del sistema y servirá de enlace entre las escuelas y departamentos de estudios de postgrado, la Asamblea General, el Consejo Directivo y otras instituciones o instancias relacionadas. Se integra por la Coordinación General, el personal profesional, técnico y administrativo correspondiente. Hasta el año 2000, todo lo referente a los postgrados fue atendido por el Consejo Superior Universitario, siendo hasta octubre de ese año que el Consejo Superior Universitario, según acta 34-2000, punto undécimo, aprobó la creación del Sistema de Estudios de Postgrado (SEP), cuya estructura organizacional está integrada por la Asamblea General, el Consejo Directivo, la Coordinadora General y las escuelas y departamentos de estudios de postgrado de las unidades académicas. Todas las actividades desarrolladas por la Coordinadora General del Sistema de Estudios de Postgrado se basan en: Plan Estratégico de la USAC 2022, Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado, además de los acuerdos específicos que el Consejo Directivo del SEP y el Consejo Superior Universitario han emitido al respecto, así como las disposiciones específicas emanadas de la Rectoría de la Universidad. **(Coordinadora-Sistema de Estudios de Postgrado)**²

No cuentan con un departamento de diseño, se apoyan en el ámbito del diseño por personas que se desarrollan en el medio de publicidad y ciencias de la comunicación, haciendo lo que está en sus manos y en su conocimiento. Su imagen visual cuenta con un logotipo y una paleta de colores electa; sin embargo, carece de papelería corporativa y diseño general para sus presentaciones internas y publicaciones de redes sociales.

Misión

"Somos un ente responsable de cumplir las políticas de formación de los profesionales al más alto nivel en el país, mediante una adecuada gestión, ejecución y evaluación de los programas de postgrado en sus diferentes niveles."

Visión

"Ser la instancia técnico administrativa que brinda los lineamientos específicos para formular programas de postgrado de alto nivel y calidad académica, en diferentes áreas de conocimiento y constituye el referente administrativo para las distintas unidades académicas."

Objetivos

Constituir en un espacio de formación al más alto nivel universitario. Quieren que las personas los perciben como una oficina que vela por el buen funcionamiento de los postgrados en la USAC, y brindar un buen servicio.

Servicios / programas

Doctorado

El estudio de más alto nivel académico otorgado por la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se desarrolla haciendo énfasis en los aspectos teórico-metodológicos, de investigación y técnico-científicos de la ciencia y las humanidades, caracterizándose por su producción científica y aplicación tecnológica.

Maestría

Es el nivel de postgrado que se desarrolla sistemáticamente, con el propósito de proporcionar a los participantes el dominio científico y tecnológico de áreas específicas de la ciencia y las humanidades, desarrollando las capacidades del profesional para el ejercicio de la especialidad y la investigación.

Especialidades

Los estudios de especialidad son los que se realizan para proporcionar al profesional participante experiencias teórico-prácticas que le permitan una formación integral dirigida hacia el desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes que lo hagan competente para el ejercicio de la práctica profesional en un campo específico de conocimiento.

Cursos de actualización

Es el que se realiza con el propósito de fortalecer y actualizar los conocimientos del profesional en aspectos específicos. **(Reglamento Sistema de Estudios de Postgrado)**³

Temporalidad: este estudio fue realizado durante marzo y abril de 2020
cobertura en 16 departamentos, distribuidos de la siguiente manera:

15 centros

Centro Universitario de Occidente (CUNOC)
Centro Universitario de Oriente (CUNORI)
Centro Universitario del Norte (CUNOR)
Centro Universitario Sur Oriente (CUNSURORI)
Centro Universitario de Izabal (CUNIZAB)
Centro Universitario del Sur (CUNSUR)
Centro Universitario Nor Occidente (CUNOROC)
Centro Universitario Suroccidente (CUNSUROCC)
Centro Universitario de Petén (CUDEP)
Centro Universitario del Mar y Acuicultura (CEMA)
Centro Universitario de San Marcos (CUSAM)
Centro Universitario de Quiché (CUSACQ)
Centro Universitario de Zacapa (CUNZAC)
Centro Universitario de Sololá (CUNSOL)

10 facultades

Facultad de Ciencias Económicas
Facultad de Arquitectura
Facultad de Agronomía
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
Facultad de Humanidades
Facultad de Ciencias Médicas
Facultad de Ingeniería
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia
Facultad de Odontología

7 escuelas

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Escuela de EFPEM
Escuela de Ciencia Política
Escuela de Ciencias Físicas y Matemática
Escuela de Ciencias Psicológicas
Escuela de Historia
Escuela de Trabajo Social
Escuela de INAP

Organigrama

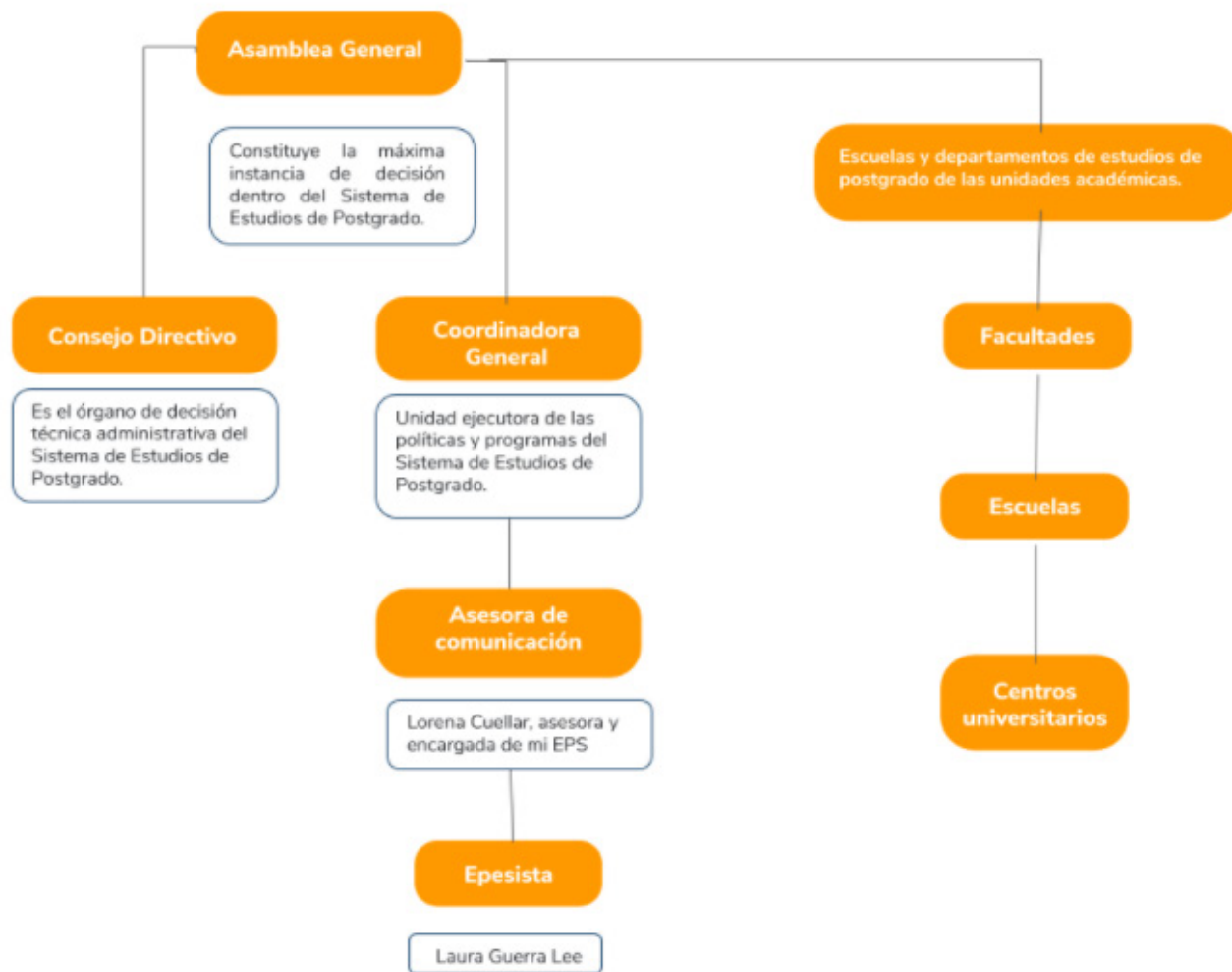


Figura 1 Organigrama, elaboración propia

Antecedentes gráficos



Identidad

Logotipo: el único elemento gráfico-visual con que cuentan es su logotipo, siglas de "Coordinadora General Sistema de Estudios de Postgrado" dando como resultado: CG-SEP, usan la fuente Arial y sombreado blanco desvanecido. Cuenta con dos tonos de azul, los cuales son los colores institucionales.

No pretenden cambiar el logotipo por cuestiones de identificación, solamente se pide hacer una identidad al rededor de lo que se tiene, incluyendo los colores y el logotipo actual.



Presentación y comunicación visual

Tienen dos tipos de comunicación, la interna y la externa.

En el ámbito interior se comunican por correo electrónico, poseen guías en su página web y finalmente utilizan presentaciones de PowerPoint en reuniones que usualmente frecuentan.

Un medio muy importante para ellos es la página web <https://sep.usac.edu.gt/> donde publican informes, se encuentran guías para la creación de cursos y postgrados, así como publican fotos de sus *meetings* o reuniones.

No cuentan con un departamento de diseño, por lo que la realización de anuncios usualmente va por cuenta propia de cada sede o departamento que necesite anunciarse. Las consecuencias son esta clase de anuncios que no tienen relación entre sí, tratan de usar color azul y blanco, pero varían mucho en tonalidades y formas.

En cuanto al ámbito externo usan *post* de la misma forma que en el párrafo anterior, se muestran dispares, el diseño trata de transmitir seriedad, pero crea confusión de la fidelidad de la información.



Figura 2. Post convocatoria



Lanzamiento 30 septiembre de 2020, 18 hrs.
Doble titulación UNINI-USAC

Área Ciencias Sociales y Humanísticas

Lanzamiento: (9) PROGRAMAS DE POSTGRADO.

- Doctorado de Investigación en Derecho (FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y SOCIALES)
- Doctorado en Derecho, Economía y Empresa (IZABAL-CUNIZAB)
- Doctorado en Educación (JALAPA-CUNSORORI)
- Maestría Internacional en Ciencias Políticas (CHIQUIMULA-CUNORI)
- Maestría en Comunicación (CHIQUIMULA-CUNORI)
- Maestría en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos de Cooperación Internacional (SACATEPÉQUEZ-CUNZAC)
- Maestría en Coaching Personal y Liderazgo Organizacional (ZACAPA-CUNZAC)
- Maestría en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos (ZACAPA-CUNZAC)
- Maestría en Resolución de Conflictos y Mediación (TOTONICAPÁN-CUNTOTO)



Figura 3. Post invitación



Figura 4. Post calendarizado

Redes sociales

Manejan tres medios para redes sociales (Youtube, Facebook y Twitter), este trabajo se enfocó en Facebook, ya que es el medio más utilizado y la información es la misma.

En Facebook se encuentra el mayor manejo de información, en esta red se publican *post* informativos de todo tipo, relacionados con la institución, así como esquelas de pésame. Todos estos *post* tienen líneas gráficas diferentes, como se mencionó anteriormente tratan de usar tonalidades de azul y eso crea mucha confusión. En la portada se muestra un video con los logotipos de la USAC y el SEP, no cumplen las medidas de tamaño de Facebook.



Figura 5. Página inicio Facebook



Figura 6. Esquela



Figura 7. Post de facultad

Medios impresos

El medio impreso que tiene más importancia es el catálogo de programas de postgrado, el cual se actualiza cada año porque se añaden nuevos servicios, nuevas sedes, entre otros. El nivel de diseño del último catálogo se apega bastante a la institución, logra representar sus colores; sin embargo, la estructura interna necesita un mejor diseño editorial. Esto es una muestra que el manejo de diseño de la marca ha evolucionando durante los años.

La Revista Científica tiene un diseño diferente, puede ser funcional a excepción del uso del logotipo, ya que se pierde la legibilidad.

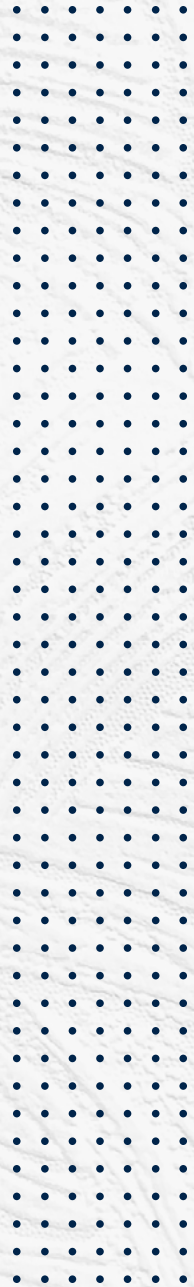


Figura 8. Revista científica



Figura 9. Catálogo 2020

Grupo objetivo



Grupo objetivo

Características geográficas

Departamento: Ciudad capital de Guatemala

Extensión: 996 km²

Altitud: 1.500 metros

Latitud: 14° 37' 15" N

Longitud: 90° 31' 36" O

Características sociodemográficas

Hombres y mujeres adultos (35-45 años) ocupan cargo de coordinadores, docentes, decanos o directores. Actualización para su desempeño laboral.

Características socioeconómicas

Tienen empleo fijo dentro del SEP, radican en el nivel socioeconómico C (clase media) ganando mensualmente en un rango de 11,000 a 34,999.

Características psicográficas

¿Qué piensa y siente? Piensa que su trabajo es cansado, pero vale la pena la remuneración; tiene mucha responsabilidad en sus hombros en el ámbito laboral y familiar; desea en pasar más tiempo con sus hijos; se siente cansado al final del día, pero también es feliz de tener un trabajo estable y bien remunerado. Piensa en superarse a diario para ser seleccionado en el cambio de periodo del decano.

¿Qué oye? A su familia, su pareja e hijos, presta atención a sus necesidades, a su jefe y compañeros, con gran carga laboral. A sus amigos que le admiran y siempre preguntan por los cursos de actualización, algunos se muestran interesados. Escucha la radio, está informado de las noticias nacionales.

¿Qué ve? Está expuesto a la publicidad de compañías de conveniencia en la región en donde vive, ve televisión, servicios de películas y series, ve canales nacionales para mantenerse informado. Ve a su familia crecer y también ve el ámbito de su trabajo.

¿Qué dice y hace? Dice que está cansado, pero siempre hace el esfuerzo de trabajar y seguir en constante actualización, es responsable con su trabajo y equilibra el tiempo de recreación, el trabajo y tiempo personal.

Esfuerzos tiene miedo de ser despedido y de no llevar suficiente a su casa, teme por la realidad nacional.

Resultados desea dar todo por su familia, a veces sacrificando el tiempo para convivir con ellos. Necesita actualizarse, leer mucho, estar y por eso ve que le resulta bien hacer todo ese esfuerzo para tener una vida estable.

One day on:

Se levanta muy temprano en la mañana, (varía del lugar donde viva), se baña, arregla y desayuna en casa con su familia; luego va a dejar a sus hijos al colegio, conduce un vehículo que se adapta a sus necesidades y a los de su familia, llega a la universidad y se parquea en su lugar asignado y comienza su día laboral; saluda a sus compañeros, y revisa el papeleo que tiene que realizar en el día, es allí donde tiene contacto con la imagen institucional, en todo el papeleo se refleja la misma. Depende de la carga laboral del día, toma un café o té, tienen una reunión circular con el equipo y discuten las necesidades, los costos que se han invertido y hacen planes estructurados a futuro. Salen en el tiempo de almuerzo, a veces llevan su comida preparada y otras veces por falta de tiempo, compran almuerzo en la cafetería. Luego es momento de volver al trabajo, salen a las 5 de la tarde (dependiendo el puesto que ocupen) y se meten al tráfico para regresar a casa, llegan y saludan a su familia, se cambian de ropa y cenan juntos, tienen tiempo para ver algo de televisión o pasar un tiempo de recreación en familia, se meten a la cama y descansan, hasta el día siguiente.

03 PLANEACIÓN OPERATIVA

Photo by Christian Perner

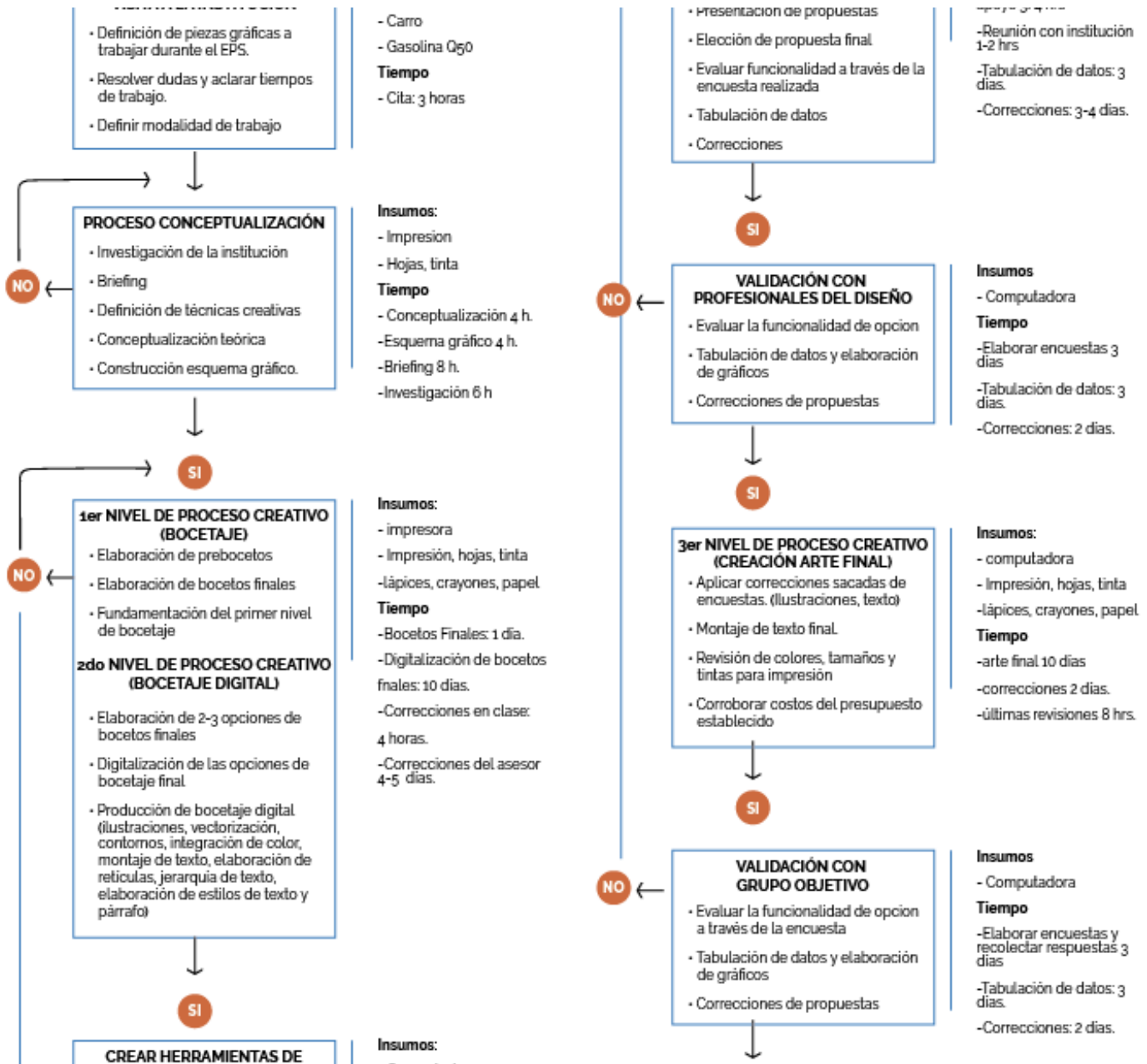
CAPÍTULO 03

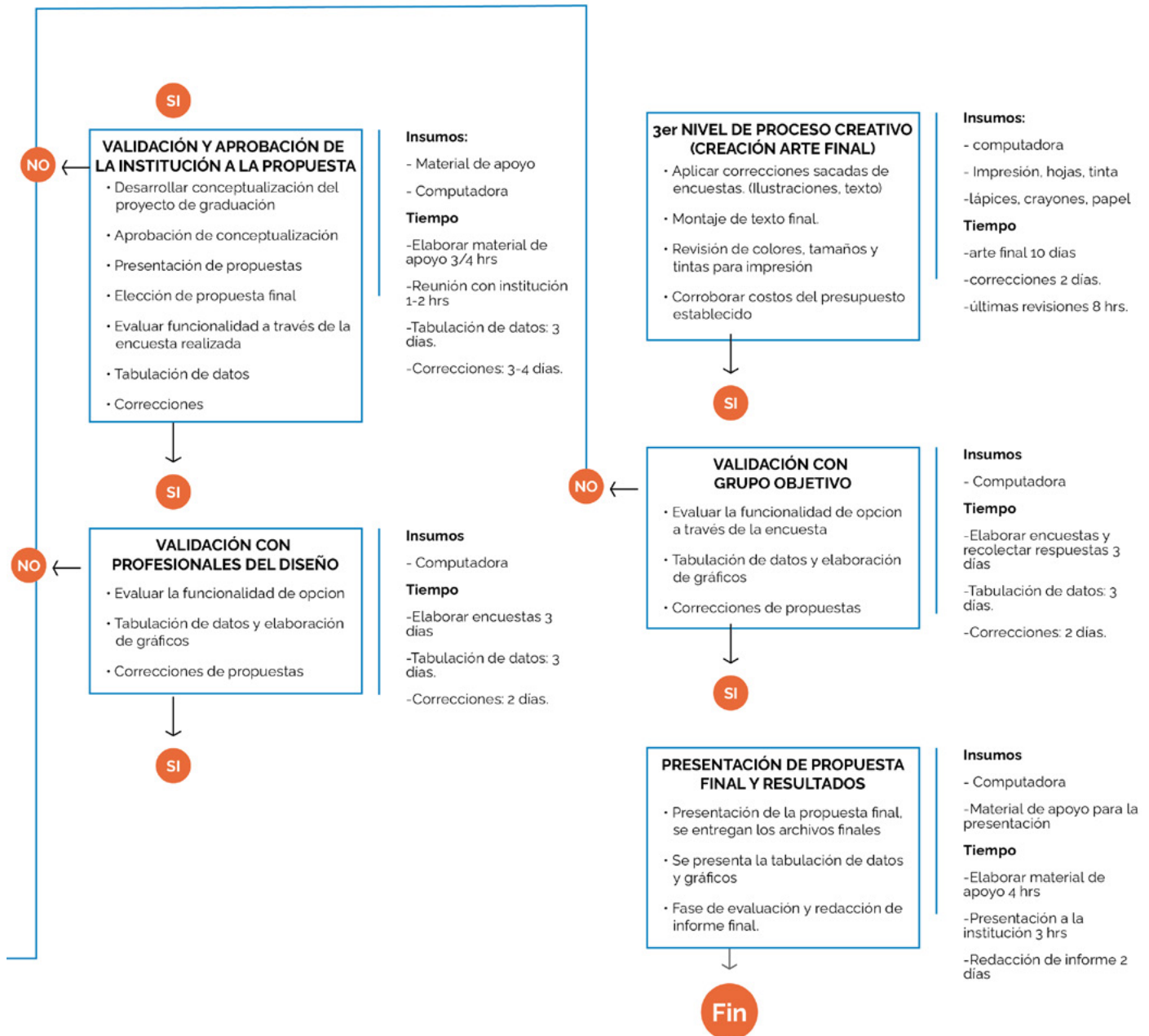
Flujograma

Cronograma

Previsión de recursos
y costos

Flujograma de trabajo





Cronograma

Julio				
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Revisión final del protocolo				
Reunión con Lorena Cuellar, definir detalles de proyectos				
Agosto				
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Investigación de la institución, armar <i>brief</i>				
Definición de piezas gráficas				
Proceso de conceptualización				
Bocetaje 1er nivel de visualización				
Septiembre				
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Validación 1er nivel y autoevaluación				
Bocetaje 2do nivel de visualización				
Creación y distribución de herramientas de validación				
Octubre				
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Correcciones según validación				
Producción del 3er nivel de visualización				
Finalización de piezas finales				
Noviembre				
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Entrega de artes finales a la institución				
Redacción de informe final				

Previsión de recursos y costos

#	Actividad	Recursos	Costo	Total
Recursos humanos				
1	EPS prestado por el diseñador	Diseñador gráfico	\$10.00 hora	\$5,400.00 = Q42,144.00
Recursos materiales				
2	Bocetaje/conceptualización	Lápiz, tintas, sketchbook	Q33.00 mensual	Q100.00
3	Pruebas de impresión	Papel, impresora	Q75.00 mensual	Q300.00
Recursos técnicos				
4	Depreciación de computo	Computadora	Q150.00 mensual	Q600.00
5	Comunicación/información	Internet	Q200.00 mensual	Q800.00
6	Servicio de energía	Luz	Q200.00 mensual	Q800.00
7	Otros	USB	Q80.00	Q80.00
8	Imprevistos	En reserva	Q75.00 mensual	Q300.00
Total				Q45,124.00

The background of the page is a light-colored, marbled paper with intricate, swirling patterns in shades of grey, beige, and white. The texture is organic and fluid, resembling natural stone or aged parchment.

04 MARCO TEÓRICO

Photo by Henry & Co.

CAPÍTULO 04

**Educación superior para
adultos**

Diseño educacional

Educación superior para adultos

• • • • Como institución el SEP se dedica a dar actualizaciones, especializaciones y postgrados, por lo que es coherente que el equipo interno de esta entidad esté expuesto a seguir actualizado, a pesar de tener ya un trabajo estable. Los docentes y trabajadores, están en la jugada para brindar educación de alta calidad muy actualizada.

• • • • Ante el avance constante de la tecnología también surge la implementación de cursos en línea, experimentando nuevos estándares de educación, lo que actualmente se presta a simplificar la vida de los estudiantes y los docentes, cambios abruptos en la sociedad producidos por la pandemia del COVID-19 a nivel mundial obligaron al personal a no cerrarse a la idea de educación y administración tradicional, al contrario, seguir explorando mecanismos y oportunidades como esta para seguir actualizado.

• • • • "Desde la pedagogía, las teorías de aprendizaje fundamentan procesos educativos y con frecuencia se utiliza el conductismo, cognitivismo y constructivismo para la creación de ambientes instruccionales". **(de la Garza, L. Y. A., Sancho-Vinuesa, T., & Zermeño, M. G. G. 2015)**⁴ en el momento que se aplica la tecnología ante estas teorías surgen dudas que sirven de motivación para continuar revisando la información para desarrollarla a medida que cambian las condiciones sociales. De igual forma sucede con las actualizaciones laborales, al ser un ámbito cambiante, los nuevos conocimientos deben aplicarse según condiciones sociales en las que se desenvuelva el tema.

Educación superior

• • • • Se define por educación superior a la última etapa del proceso de aprendizaje académico, en otras palabras, la formación luego de la secundaria, lo que abarca universidades y academias superiores, como el SEP dedicado al estudio luego de la licenciatura. Según la UNESCO, una educación superior de calidad "abarca todas sus funciones y actividades principales: calidad de enseñanza, de formación e investigación, lo que significa calidad de su personal docente y de los programas, y calidad de aprendizaje como corolario de la enseñanza y la investigación." Menciona que la calidad tiene facetas ajenas al rol académico y programas estudiantiles, existen razones sociales como calidad de vida y la infraestructura, que sin estar ligados a un buen gobierno y administración no pueden funcionar de la manera adecuada, ya que estos términos representan un rol importante en la forma que funciona una institución. **(Tünnermann Bernheim, C. 2006)**⁵

• • • • En la actualidad, a nivel centroamericano se implementan importantes proyectos para mejorar la educación superior. En Guatemala se apega a la ley según la Constitución Política de la República de Guatemala, en el capítulo II, Derechos Sociales, sección cuarta "Educación, el derecho a la educación garantizando la libertad de enseñanza y de criterio docente con el propósito primordial de desarrollar integralmente a la persona humana y el conocimiento de realidad y cultura nacional y universal. Además, establece la promoción de la enseñanza agropecuaria, la ciencia y la tecnología, considerándose como bases fundamentales del desarrollo nacional. En Guatemala la enseñanza superior es la que tiene un carácter no universitario y la universitaria propiamente dicha, se imparte en tres clases de centros: universidad del Estado, universidades privadas y centros especializados adscritos a la Universidad del Istmo. **(Funes, M. 2001)**⁶

Cabe mencionar, la diferenciación entre segmentos educacionales, una segmentación se enfoca en buscar factores en común ante un amplio público, del cual se extraen personas con ciertas características psicológicas y luego ser añadidas a un grupo objetivo. En esta ocasión el Sistema de Estudios de Postgrado cuenta con dos segmentos o grupos objetivos, siendo el principal personal interno de la institución, y por otro lado, el grupo objetivo secundario, jóvenes y adultos que buscan un postgrado. Este tema da pauta a hablar de las diferencias en educación referente a la edad.

Educación para jóvenes

Empezando por la educación para jóvenes, esta debe abordar "temas que nos ocupa, han de constituirse en experiencias significativas relacionadas con los tiempos educativos y sociales de la juventud, en clave pedagógica, psicológica y sociológica, que orienten un marco estratégico de reflexión-acción en este campo." **(Gloria, P. S., & DE JUANAS, O. Á. 2014)** ⁷ En este texto se remarca la importancia de la investigación y las consecuencias de la misma para la sociedad, ligado a esto es vital mediar con el tiempo de ocio y el tiempo en sociedad, constituyendo así una educación formal, establecida a medida de la necesidad de educación cambiante y actualizada. Las buenas prácticas constituyen una buena base o soporte dentro de la formación académica. También establece que estas buenas prácticas requieren de la adaptación adecuada, sin dejar de lado la estructura esencial del aprendizaje.

Teniendo en cuenta estas nuevas prácticas se ha notado en estudios y metodologías actuales un incremento de la creatividad y ciudadanía, herramientas que se utilizan para que el estudiante joven pueda llegar a alcanzar su potencial, sin caer en la frustración. En el proceso metodológico se prevé el desarrollo personal como individuo así como el desarrollo grupal, crear lazos es una fuente confiable para el desarrollo interpersonal. Y se logran implementar ciertos criterios como: innovación, transferibilidad, factibilidad, permanencia, eficacia, sostenibilidad, sistemas funcionales de evaluación y la relación del estudio con la ciudadanía.

Educación para adultos

Por otro lado nos adentramos en la educación para adultos; esta clase de educación tiene diferencias a nivel psicológico y cognitivo, así como las motivaciones intrínsecas, ya que se vincula el hecho educativo con los ámbitos socioeconómicos y políticos, ya que la educación en adultos es uno de los medios de promoción humana y social. **(Ramírez, L. V., & Ramírez, A. C. V. 2010)** ⁸ El objetivo latente es incrementar una mejor calidad de vida como individuos y cabezas familiares. Para adentrarse en este tema es necesario definir qué es la educación para adultos "Llamamos educación para adultos a la que se brinda a un sector de la sociedad que concurre a los centros, con el fin de iniciar, continuar y terminar su proceso de desarrollo o persiguiendo múltiples fines u objetivos; por tanto, este tipo de educación está dirigida a una población con características, estructuras e intereses propios."

En el caso aplicado de educación para adultos dentro del SEP, se trata de adultos que han tenido estudios previos, los cuales cuentan como educación formal, por lo que se descarta temas de alfabetización y oportunidades de estudio, para luego enfocarse en brindar estudio que refuerce capacidades, que les permitan mejorar y transformar su vida y entorno, tomando como objetivo entrar en un marco de legalidad, respeto y responsabilidad. En otras palabras, buscan por medio de los postgrados mejorar su entorno familiar y laboral, gracias a la globalización de esta época.

En la docencia de esta índole se introducen competencias como la comunicación, resolución de problemas, razonamiento y participación, todo esto amarrado con los valores que para un adulto son indispensables. Tener en cuenta también que en este medio la educación es una fuente secundaria de estabilidad, ya que el trabajo siempre se encuentra en primer lugar, porque es indispensable sufragar necesidades básicas familiares.

Metodología de aprendizaje

De manera metodológica se cita a Malcom Knowles con su propuesta de "la Andragogía", como método de aprendizaje en adultos, teniendo cuatro principios bases:

Relevancia: todo lo que aprende tiene que ser utilizado, siendo base de una preparación profesional y desarrollo del ámbito laboral del hoy, sirven para mejorar su calidad de vida. Si el contenido del curso no es relevante o ayuda a su objetivo, es probable que deserte.

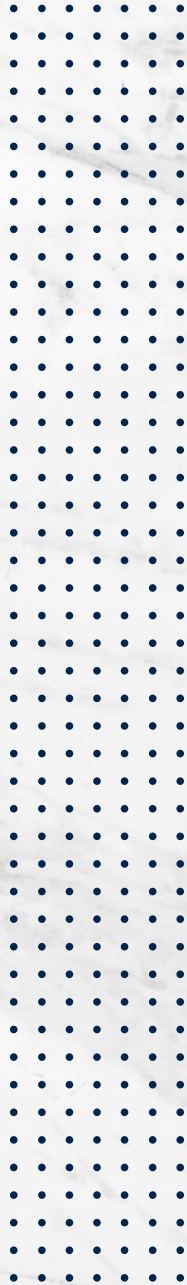
Respeto: un valor evidente, sin embargo, digno de recalcar, no se puede tratar a un adulto como al niño, ya que tiene ventaja en experiencia y conocimiento, se apela al diálogo como motivación para crear interés sacando sus valores e historias propias.

Aplicación inmediata: el estudiante adulto quiere aplicar lo que aprendió inmediatamente, por lo que se trata de facilitar la información de la manera más práctica, para tener latente la motivación del "puedo hacerlo" y por otro lado forma lazos con la memoria a corto plazo.

Y finalmente el **porcentaje de retención:** equilibrar con las técnicas de aprendizaje es indispensable (escuchar, material audiovisual, práctica y experiencia) ya que al usar todos sus sentidos puede tener mejor retención. (*Walker, M. R., & Montero, L. E. 2004*)⁹

Habiendo muchas más metodologías, la presentada anteriormente es la que más se apega a una guía útil en cuanto a enseñanza al público adulto.

Diseño educacional



A modo de introducción, el trabajo a realizar durante este proyecto consta de identidad institucional, por ende, cabe recalcar que es un proceso metodológico, en el que la investigación es un factor de suma importancia en el que el diseñador gráfico, como profesional de la comunicación visual se encarga de conocer el problema a fondo y de esta manera proceder a la acción, juntando los conocimientos previos así como información pertinente de la institución y su entorno social. Para llegar a conocer el problema se crea un *brief*, lo que lleva a una práctica conocida como *briefing*, es donde se estructura lo que se hará y de qué manera tener la aprobación específica del cliente y del grupo objetivo.

El diseño gráfico forma parte del vivir cotidiano, tiene gran importancia, influye en el comportamiento, conocimientos y actitudes de los grupos. Debe manejarse con ética y responsabilidad. El diseñador debe ofrecer respuestas de comunicación para la solución de problemas sociales y también métodos que permitan alcanzarlos **(Rodríguez, C. M. 2009)**¹⁰

Material didáctico

Según Carlos Moreno, en su libro "*El diseño gráfico en materiales didácticos*" el aprendizaje educativo se obtiene en una mayor proporción, a través de materiales físicos o virtuales en medida que estos tengan una aplicación adecuada del diseño. Los materiales didácticos se usan en muchos modelos pedagógicos desde niveles primarios hasta la educación superior. Tienen que ver factores como el ámbito social y cultural, por lo que un estudio sociológico es idóneo. En su libro menciona que hay dos lados a tomar en cuenta al momento de crear un material didáctico, el lado conceptual (pensar) donde se incluye la concepción del mundo, filosofía, teoría, principios y conceptos, y también el lado metodológico (hacer) que representa enunciado sobre los valores refiriéndose a la valoración del diseño en el material, enunciado sobre el conocimiento, cómo mejorará a partir del diseño, transformaciones, la comparación de resultados cualitativa y cuantitativa sobre el diseño y los registros, que son encuestas estructuradas durante el proceso.

Elementos a tomar en cuenta al momento de diseñar material didáctico y educativo: aspectos generales, elementos del diseño composición: la diagramación tipografía gráficos: imágenes color: armonía, contraste, significado costos

"El concepto de material didáctico se define como el conjunto de máquinas, herramientas y objetos de cualquier clase adecuados para enseñar o instruir; en la enseñanza es el nexo entre las palabras y la realidad. Lo ideal es que todo aprendizaje se lleve a cabo dentro de una situación real de vida, como no es posible, el material didáctico debe sustituir la realidad o servir como un elemento valioso cuando las palabras y el uso del tablero no son idóneos para la explicación de algo" **(Nerici, 1973)**

Branding & diseño editorial

En un mundo bastante amplio hablar del diseño editorial y *branding* ya que esto no se limita a productos impresos como libros y folletería, puede abarcar desde la construcción de un logotipo hasta el diseño de *apps*. El branding corporativo es el proceso de creación de marca corporativa, abarca desde su organización, filosofía, valores y cultura hasta su comportamiento, todo lo que involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos. Hablando de gestión estratégica, hay tres etapas recomendadas por el autor: A) análisis estratégico de la situación, siendo factores que permiten recabar suficiente información para tomar decisiones. B) Definición del perfil de identidad, en pocas palabras tomar decisiones sobre los atributos o características que se pretende asignarle a la marca. y finalmente C) Gestión estratégica de identidad corporativa, en la realización de la identidad de marca tener en cuenta que no hay que excederse ni limitarse ante las expectativas, refiriéndose a hacer un diseño coherente al servicio o producto que se trata de vender.

En cuanto a *branding* en pocas palabras, se tiene que ligar los proyectos subyacentes ya que se parte de bases y límites que se harán respetar en el manual de normas gráficas, por lo que tiene coherencia con presentaciones institucionales, las cuales son multimedia, software usado como apoyo de desarrollo de un tema determinado, con el objetivo de hacer las cosas simples y fáciles de entender. documentos institucionales y publicaciones para redes sociales.

Diseño adaptado a necesidades

El diseño gráfico va adaptado a la necesidad que se requiere, en este caso diseñar una identidad institucional con base a un logotipo existente es un reto con antecedentes previos, ya que se presentan casos de inflexibilidad y puede ser un costo que se paga con el tiempo, asimismo puede ser una ventaja tener planteado una paleta de color y logotipo. **(Capriotti, P. 2010)**¹¹

Se trabajará con base a lo que ya existe, dando un enfoque inducido a lo que se espera que el grupo objetivo se lleve en mente. La identidad visual también requiere de investigación para adherirse al grupo objetivo al que se expone y enfoca. El propósito principal es identificarse y hacer una diferencia entre empresas en la misma rama, así como crear un significado específico, lo que la gente se lleva en mente al estar expuestos a la marca. La durabilidad del material es determinada por la empresa, el SEP siendo una institución del Estado se expone a cambios de gerencia y administración, por lo que muchas veces el tiempo radica entre los cuatro años. Puede cambiar y modificarse, sin embargo, existen elementos inamovibles, los que identifican esencialmente a la institución, lo cual, en este caso, se conserva el logotipo y sus colores institucionales, siendo tonalidades de azul.

Fotografía

Como otro segmento importante en esto será la fotografía, con un enfoque socio-educativo. La fotografía ha jugado un papel importante en la cultura, de entendimiento explícito y se ha desempeñado para ser un elemento importante en las disciplinas académicas. La fotografía como instrumento metodológico ha sido una herramienta de gran utilidad. Depende el uso al que se prescriba, puede haber la fotografía como testimonio, o fotografía participativa, usado en el campo de desarrollo comunitario o con base social. Busca investigar a través de retroalimentación del lector sus condiciones sociales. **(Crespo, Á. V. R., & Pulido, P. C. 2014)**¹²

Publicidad y redes sociales

Finalmente un aspecto importante en cuanto a cómo ve el público o el grupo objetivo a la institución se ha ido adecuando al cambiante proceso de publicidad, por lo que las redes sociales son un tema a tocar, "TIC son una herramienta estratégica para que las sociedades contemporáneas logren las oportunidades de crecimiento y garantizar, así, una oportuna y adecuada participación de las y los estudiantes en el mercado laboral actual y en la vida política y social contemporánea" **(Buxarrais, M. R. 2016)**¹³

De manera que se utilicen esas ventajas y recursos a beneficio de las instituciones en especial, de carácter educacional. El uso creciente de las redes sociales es un punto de entrada a su vida cotidiana, y ya que se pretende tener una relación y comunicación práctica y útil con el *target* hacer uso de ellas son una decisión inteligente, estas herramientas no solo se encargan de promover la información, también hacen posible la interconectividad e interacción, si se toman de una manera adecuada pueden ser positivas. Estas suelen generar una actitud de colaboración y crítica en el mecanismo de interacción del estudiante y el profesor.

Se debe aprovechar estas herramientas de promoción social, sólo si se tiene una identidad institucional, y cabe recalcar el modelo de interacción que se tomará, el tono de marca y las limitaciones que se deben imponer.

05 DEFINICIÓN CREATIVA

Photo by Anchor Lee

CAPÍTULO 05

Estrategias de diseño

Brief

Ventajas/desventajas

6W

Conceptualización

Estrategias de diseño

Brief

Campañas realizadas anteriormente

Se cuenta con un logotipo y colores institucionales, la imagen corporativa se ha manejado por personas no diseñadoras. No se tienen diseños de papelería institucional fijos.

Producto/servicio

Doctorado, maestría, especialidades, especializaciones y capacitaciones

Precio: matrícula Q1,031.00 (estudiante guatemalteco) / pago Q2,031.00 + Q10.00 (Estudiante extranjero). Cada unidad académica establece un precio para sus postgrados, pero en un estimado se pagan mensualmente Q800.00, 1,000.00 y 1,300.00. Y los programas más caros son los de la Facultad de Medicina y Odontología, que pagan un aproximado de Q4,000.00 mensuales.

Canales de distribución/publicitarios:

Twitter, WhatsApp, Youtube, y Facebook
Memorándum, reuniones circulares
Correo electrónico

Descripción del proyecto

El proyecto A consiste en crear la identidad institucional de la institución, tomando en cuenta que se deben entregar 16 piezas de papelería y también entregar un manual de identidad.

Objetivos de comunicación

Proporcionar una guía didáctica de diseño dirigida a los trabajadores internos del Sistema de Estudios de Postgrado, mostrando el uso adecuado de su identidad institucional y solucionando la falta de confianza y confusión que no tener una identidad corporativa representa.

Value Proposition

USP: El SEP ofrece al público compromiso y educación de alta calidad.

Reason Why: al formar parte de la Universidad San Carlos de Guatemala existe la confiabilidad de estudios superiores de mejor rendimiento en el país.

Net Take Away: los colores, el logotipo

Piezas a desarrollar

Manual de identidad corporativa (*brandbook*) + 16 piezas gráficas de papelería corporativa

Tono y manera

Según el cargo que tienen las personas interesadas (directores, asesores y docentes), se habla en un tono formal, metódico, claro y haciendo uso de tecnicismos del oficio.

Target

Hombres y mujeres adultos de 35 a 45 años, que ocupan un cargo de decisión como coordinadores, docentes, decanos o directores. Viven dentro de la ciudad de Guatemala, trabajan para la Universidad San Carlos.

Vigencia del material

identidad corporativa - 3 años

Mandatarios

Coordinador general del sep

Presupuesto

Monto para invertir: - Q8,00.00

Tiempos:

Identidad corporativa - 3 meses

¿Quién es la competencia?

Postgrados Universidad Francisco Marroquín
Másters de Universidad del Valle de Guatemala
Postgrados en Universidad Rafael Landívar
Universidad Mariano Gálvez
Universidad Galileo
Universidad Panamericana
Universidad de San Pablo
Universidad Internaciones

Lugar ocupa en el mercado:

La Universidad San Carlos de Guatemala y el Sistema de Estudios de Postgrado se posicionan en el eslabón más alto de educación en todo el país, es muy cotizado gracias a la facilidad de pago, por ser una universidad pública. No tiene dificultad en llevar información a las personas, generalmente no necesita publicidad por su posición, no solo por los precios accesibles, también por brindar la mejor educación en diferentes niveles académicos.

Estrategia de comunicación

La identidad corporativa se maneja de manera discreta, entre sus trabajadores. Cada que se necesita un documento se hacen aleatoriamente con base a diseños de internet.

Desventaja

Al no tener una estructura general, no se nota que son parte de una misma institución, cada uno tiene diferente formato y presentación.

¿Quién aprobará los diseños?

Mirian Lorena Cuellar Rodríguez

Fecha: 3 de agosto 2020

Cliente:

Sistema de Estudios de Postgrado (SEP)

Responsable: Mirian Lorena Cuéllar Rodríguez

Campaña: Identidad corporativa

Departamento: *Branding*/diseño editorial

Presupuesto: Q.1,000.00

Requerimiento:

16 piezas de papelería + *brandbook*

Producto:

Papelería institucional y manual de identidad

Objetivo: Representar la marca adecuadamente

Canal de Comunicación:

Comunicación interna directa

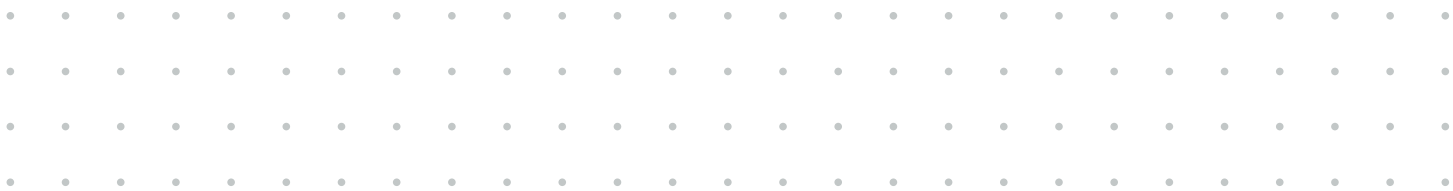
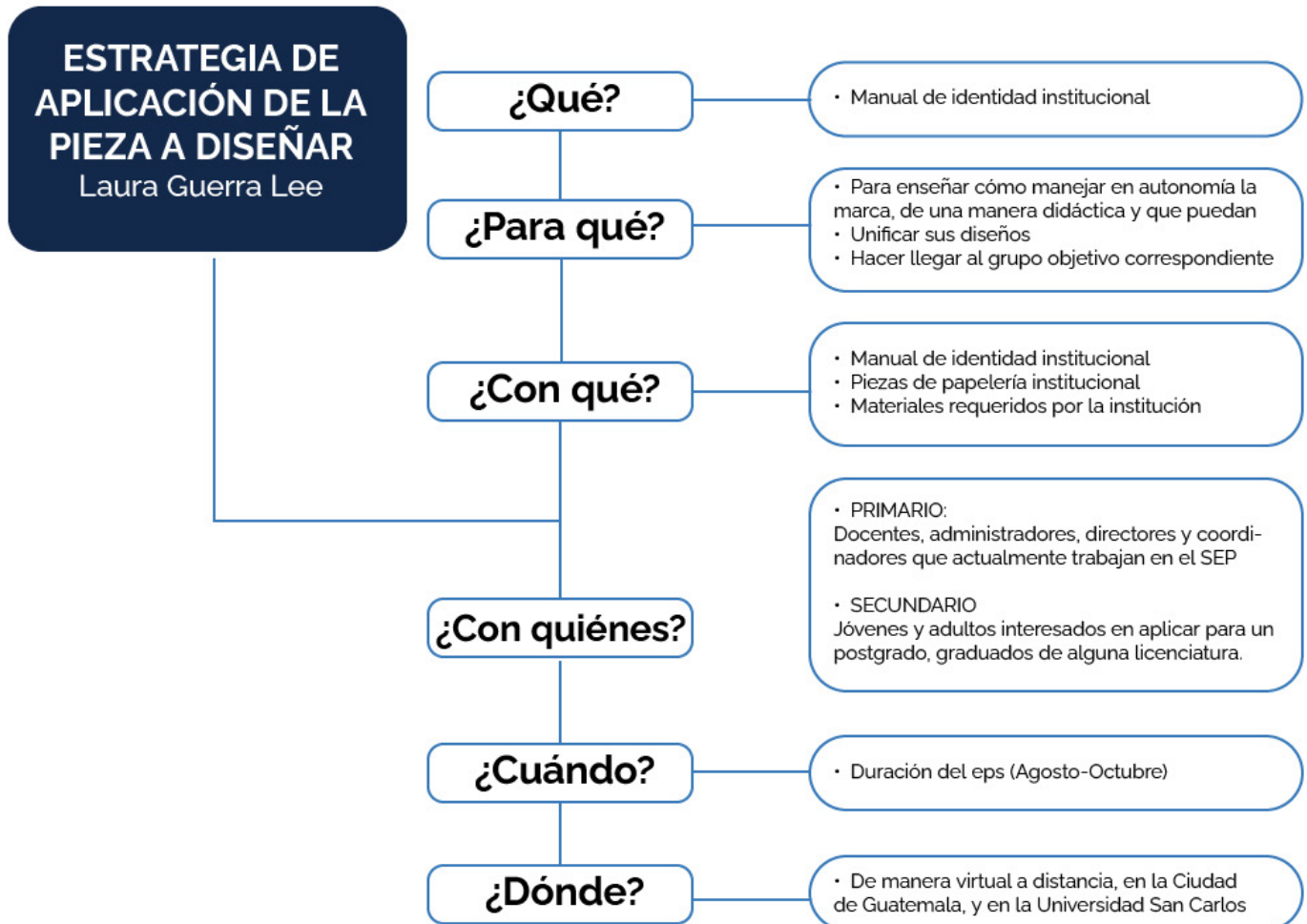
Ventajas/ desventajas

Manual de identidad corporativa + 16 piezas gráficas	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Establece la guía necesaria para manejar el diseño gráfico en la institución • Aseguran continuidad del diseño conforme el paso del tiempo, sin necesidad de un equipo de diseñadores para desarrollar el proyecto. • Establece la diferenciación de marca, dentro de la Universidad San Carlos de Guatemala. De modo que no se pierda dentro de muchas facultades independientes. • Se realiza de forma que pueda ser impreso o simplemente mantener un manual digital. Se puede imprimir en cualquier momento y modificar de ser necesario 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca la unidad y muchas veces puede ser conflictivo por los entes que representan a los postgrados dentro de esta institución. • Existe la posibilidad que se crea fricción o rigidez en cuanto al manejo de marca. • El costo de reproducción de los 16 materiales puede ser elevado, así como la impresión del manual de marca. • En el peor de los casos, la Universidad se podría oponer a que tengan una imagen institucional independiente, y este esfuerzo no se pueda llevar a cabo.



Figura 10. Trabajadores del SEP

Las 6w



Proceso de conceptualización



Técnicas creativas de conceptualización

Técnica creativa 1

Cerca-lejos

Consiste en pensar en cosas, palabras o frases que sean lo más lejanas posibles al tema, posteriormente, relacionarlas con cosas que estén allegadas al tema, de esta forma se crean conexiones que normalmente son imposibles. La técnica se aplicó con pensamiento divergente, con la misma cantidad de variables del cerca y del lejos. Las combinaciones se hicieron aleatoriamente, tratando de abarcar la mayoría de los conceptos, y descartando los que no funcionaban. Para luego acabar decidiendo con los resultados obtenidos.

Técnica creativa 2

Conexiones morfológicas

Consiste en descomponer en partes básicas el problema, agruparlas de acuerdo con sus características y luego se cruzan entre ellas para generar nuevas ideas.

Se aplicó pensando en cada pregunta dentro de la institución, luego se unieron conceptos con similitudes para sacar un estudio de conceptos y obtener resultados finales.

Técnica creativa 3

Insights

Esta técnica se basa en la empatía, en ponerse en los zapatos del grupo objetivo. Por lo que se trata de pensar en frases que estas personas podrían decir. Tratando de evitar las cosas negativas.

Cerca-lejos

CERCA:

- Estudio
- Edad
- Experiencia
- Conocimiento
- Desempeño
- Actualizar
- Aprender
- Maestría
- Doctorado
- Postgrado
- Costoso
- Compromiso
- Catálogo
- Guía
- Estilo formal
- Formación humana
- Especializado
- Alto nivel
- Facultad
- Variedad de programas

LEJOS:

- Tiburón solitario
- Lámpara
- Drogas
- Agujero oscuro
- Campo de flores
- Caminata en el parque
- Viaje en bus
- Océano
- Hongos silvestres
- Murciélago
- Regalo
- Amonestación de tráfico
- Pegamento
- Renovación de cuarto
- Movimiento de caderas
- Infiltración de luz
- Masaje de cuero cabelludo
- Antigua Guatemala
- Decepción amorosa
- Gatos preocupados

Tiburón solitario + experiencia

El tiburón solitario se queda sin manada, representa edad, ha sobrevivido solo y seguirá navegando el extenso océano, la experiencia en un ser humano motiva a ser constante y a seguir aprendiendo para no quedarse atrás, se aprende de errores y se hacen cambios en uno mismo. Cada quien debe seguir adelante por su cuenta, aprendiendo de errores, .

Constancia sin empuje.

Edad + regalo

El regalo se da en ocasiones especiales, es valioso ya sea sentimentalmente o económicamente, muchas veces se usa para honrar una ocasión, como premio. Se da a personas cercanas o a uno mismo. La edad es inevitable, hay gracia en envejecer, tienen más conocimientos por la edad.

El regalo del conocimiento.

Amonestación de tráfico + aprendizaje

La amonestación es molesta, muchas veces es costosa e incómoda, pero el aprendizaje también lo es, porque uno cae en zona de confort y eso impide seguir creciendo. Si es incómodo es porque estamos creciendo. Evita zonas de confort.

Lo molesto es no aprender.

Compromiso + drogas

El compromiso que se da a los estudiantes, desde la institución, representa constancia y atención, las drogas son dañinas pero mucha gente no puede vivir sin ellas, se crea una adicción y dependencia, hacen sentir cosas diferentes a la gente.

Nos comprometemos a hacer la diferencia.

Guía + decepción amorosa

La decepción es algo por lo que todos pasamos en cualquier momento, pero siempre se puede salir de eso, y pocas veces lo hacemos solos, siempre necesitamos de algo o de alguien que nos ayude a salir, ejemplo una amiga, un *hobbie*, la decepción amorosa es como perder un trabajo, porque el sentimiento puede llegar a ser el mismo. Saldremos juntos de los problemas.

Guía en la adversidad.

Antigua Guatemala + alto nivel

La Antigua siempre va a ser un orgullo para Guatemala, es un pequeño pueblo que está detenido en el tiempo, hay variedad de visitantes, desde sus habitantes hasta extranjeros y se llega a pagar mucho por estar allí ya que su apreciación subió de nivel al ser peculiar. Altura peculiar, alto el nivel y el orgullo.

Orgullosos de ser los mejores.

Formación humana + infiltración de luz

La formación humana es especializada para cada uno, comienza en la infancia, consiste en cómo lo criaron tus padres y mentores, trabaja con la personalidad. La infiltración de luz es algo inevitable durante el día, ya que la luz llena cuartos, es hermoso ver que en todo hay luz y que las personas empezaron a extrañar a la luz de noche, por lo que crearon luz eléctrica, teniendo esa necesidad. Sus mentores en la oscuridad. Inevitable no extrañarnos,

Luz en la necesidad.

Electo:

“Constancia sin empuje”

Se refiere a que seguir estudiando y capacitarse siempre requiere de constancia, y motivación individual.

Conexiones morfológicas

Quién

- Maestros
- Doctores
- Administradores
- Estudiantes
- Directores
- Secretarías
- Coordinadores
- Empleados

Cómo

- Guías metodológicas
- Libros de texto
- Capacitaciones
- Cátedras
- Lectura
- Observación

Dónde

- Usac
- Clases
- Desde casa
- Ciudad de Guatemala
- Aulas
- *Online*

Para qué

- Obtener títulos
- Destacar
- Formación profesional
- Conservar trabajo
- Tener más conocimiento
- Admiración

Estudiantes + cátedras + desde casa + admiración

Los estudiantes que estudian desde casa se han ganado la admiración en esta pandemia. Los estudiantes que reciben cátedras reciben la admiración en su casa. Continuar estudiando es admirable

Estudio admirable

Directores + guías +USAC + más conocimiento

Los directores de la usac usan las guías metodológicas para obtener más conocimiento. Las guías contienen información y conocimiento

Guía al conocimiento

Empleados + capacitaciones + ciudad + conservar trabajo

Los empleados en la ciudad necesitan capacitaciones para conservar su trabajo. Los empleados necesitan seguir aprendiendo.

Capacidad de quedarse

Maestros + Lectura + Aulas + Destacar

Los maestros destacan por sus habilidades de lectura en las aulas de las escuelas. Destacar como maestro es ser diferente. Leer a las personas es una habilidad destacable

Destacar por ser diferente.

Administradores + observación + Online + formación personal

Los administradores observan de manera online a las personas que buscan mejorar su formación personal. Controlan la formación de cada estudiante.

Formación controlada

Electo:

“Caminos que guían al conocimiento”

La institución guía a las personas a alcanzar su máximo conocimiento.

Premisas de diseño

Tipografía

Contraste de Bold y Thin, San Serif, alterna entre mayúsculas y minúsculas, variación de color con 3 colores máximos (negro, blanco y azul)

Diagramación

Pesos en diferentes direcciones, equilibrado. Estilo formal, versátil y adaptable.

Color

Uso de colores monocromáticos, teniendo como principal el color azul, variaciones entre celestes, pueden hacer uso del degradé como elemento gráfico.

Ilustración

Líneas con una dirección, para representar la guía, equilibrio y recorrido visual predominante. Aplicación en todos sus documentos, guarda la similaridad.

Retícula

Retícula modular

Técnica Creativa 3

Insights

- Hay que trabajar ahorita que estamos jovenazos
- A ver la guía
- Esta guía muy aburrida
- Todo esfuerzo vale la pena
- Equilibrar el trabajo y mi familia
- ¿Dónde encuentro la guía?
- Donde trabajo tengo que estudiar también
- Necesito orientación para el trabajo
- Quiero pasar tiempo con mis hijos
- Es un buen trabajo
- Me quieren actualizado

Electo:

“Equilibrio profesional”

Se debate mucho entre pesos del trabajo y la vida familiar y también el estudio, por lo que estas personas siempre tienen en mente equilibrarse para lograr sus propósitos.



Concepto final seleccionado:

“Caminos que guían al conocimiento”

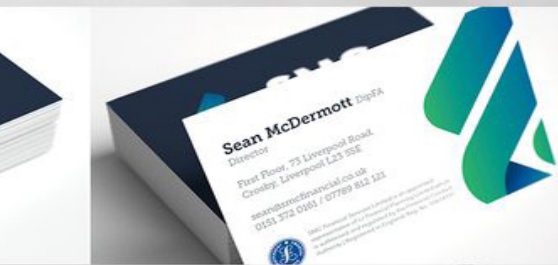


Figura 11. Referencia papelería



Figura 13. Referencia tarjetas



Figura 12. Referencia papelería



Figura 14. Referencia papelería

Premisas de diseño

Tipografía

Fuentes San Serif, variar entre ancho fijo y tipografía *light*. Fuentes claras y legibles.

Color

Utilizar los colores institucionales, (azul, celeste y gris), Aplicación de degradados.

Ilustración

Formas libres, ondas y puntos ligeros y alineados. Todo mostrando un "camino".

Diagramación

Segmentos de columnas distribuidos en tres, utilizar espacio en blanco. Versatilidad en sus formas verticales y horizontales.

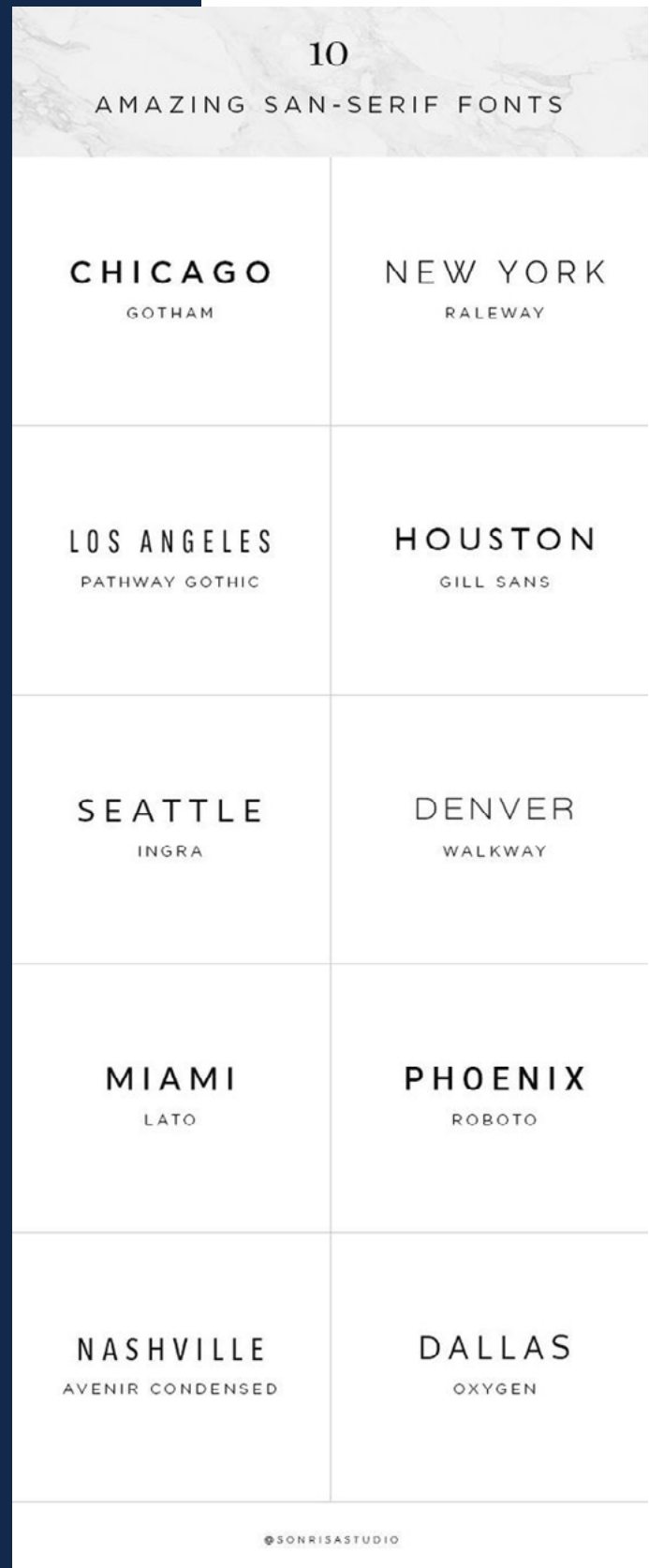


Figura 69. Moodboard tipografía



Figura 70. Moodboard color

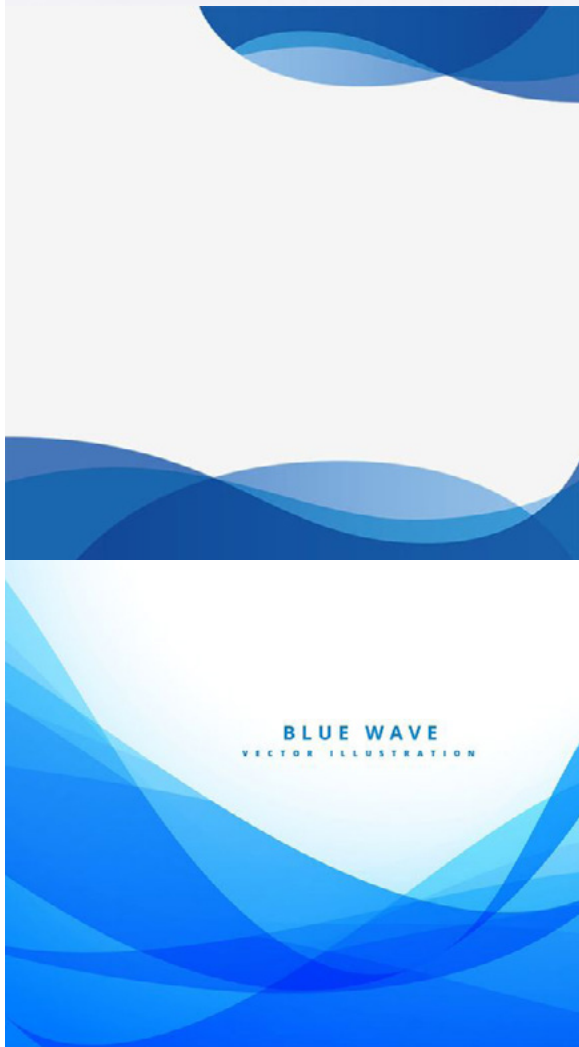


Figura 71. Moodboard ilustración



Figura 72. Moodboard diagramación

06 PRODUCCIÓN GRÁFICA

Photo by Jean-Philippe Delberghe

CAPÍTULO 06

Nivel 1 de visualización

Nivel 2 de visualización

Nivel 3 de visualización

**Fundamentación de la
propuesta**

Lineamientos/costos

Nivel 1 de visualización



Proceso de bocetaje



Basado en el concepto creativo "Caminos que guían al conocimiento" y el moodboard el diseño se orienta a seguir trazos lineales que representan caminos, como una clave para la imagen gráfica.

Para representar la variedad de postgrados se ve que los caminos van a diferentes direcciones y no siempre tienen la misma forma. Jugando así con formas y direcciones.



Figura 15. Bocetaje manual general

Figura 16. Bocetaje manual general

Propuesta #1

Línea gráfica

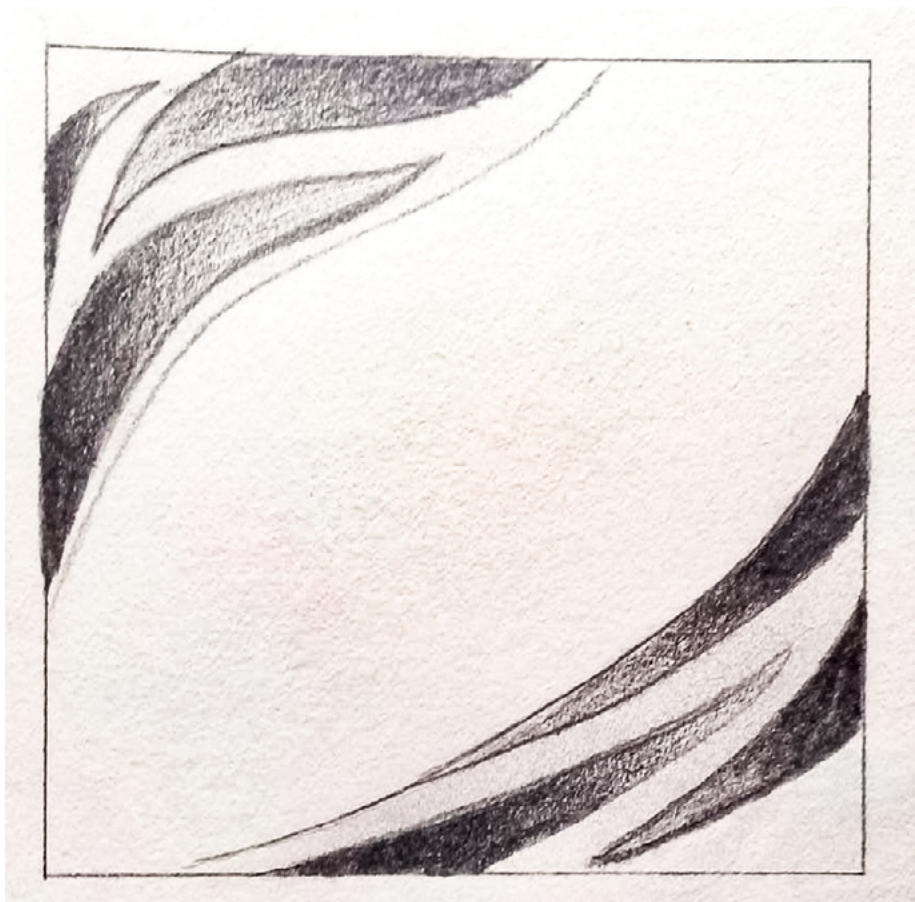


Figura 17

Para seguir con el concepto "Caminos que guían al conocimiento" esta opción se apega a la idea de vertientes, siguen siendo caminos pero de una manera más fluida, se asemeja al agua, ya que esta hace su propio camino buscando un objetivo individual, por lo mismo, esta no tiene un punto común.

Aun así, en la diagramación se ven puntos pequeños distribuidos en una parte de los elementos, representando que los objetivos individuales no son solo uno, y es por eso que el sep ofrece amplitud de programas.

También se debe usar con degradé para asimilar al agua y sus transparencias.

La diagramación se apega a tres columnas y espacio en blanco donde pueden ir los puntos mencionados anteriormente.

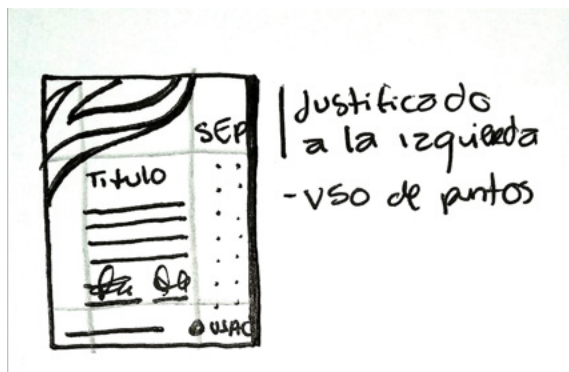


Figura 18

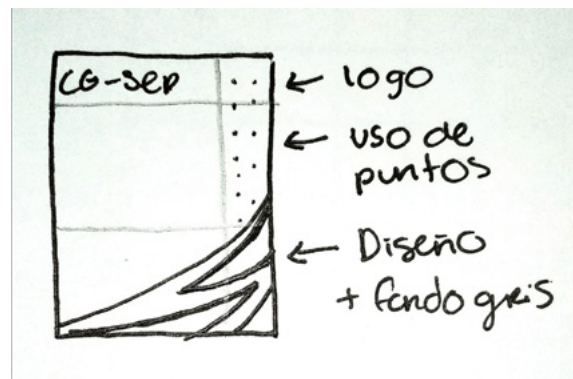


Figura 19

Para la hoja membretada se muestra justificación a la izquierda, en esta propuesta se usa mucho la guía punteada, y el diseño de ondas se establece en la parte superior izquierda, de esta forma se compensa el equilibrio visual de la pieza presentada.

Lo que se muestra es el folder, se trata de conocer un diseño muy limpio usando siempre fondo blanco, se equilibra el diseño con el logotipo a una proporción más grande

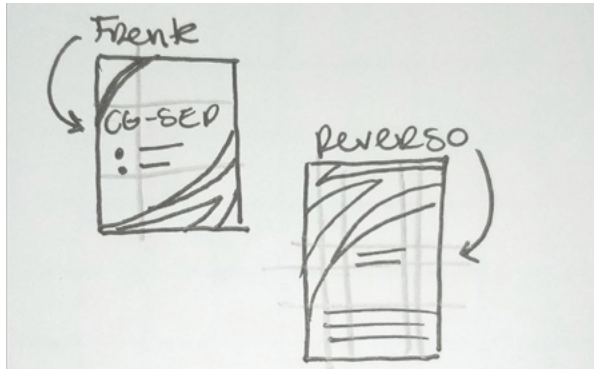


Figura 20

Las tarjetas de presentación están predispuestas en posición vertical, tomando en cuenta la cantidad de información de contacto que llevará. Haciendo uso invertido de los elementos de diseño.



Figura 21

Se presenta el sobre institucional, el cual contiene menos información de contacto, sin embargo lo que predomina es el diseño de un lado izquierdo y el logotipo a su lado paralelo.

Se adapta el diseño para sobres con ventanilla y sin ventana.

Premisas de Diseño

Tipografía

Fuentes San Serif, variar entre ancho fijo y tipografía *light*. Fuentes claras y legibles.

Color

Utilizar los colores institucionales (azul, celeste y gris). Aplicación de degradados.

Ilustración

Formas libres, ondas y puntos ligeros y alineados. Todo mostrando un "camino".

Diagramación

Segmentos de columnas distribuidos en tres, utilizar espacio en blanco. Versatilidad en sus formas verticales y horizontales.

Propuesta #2

Línea gráfica

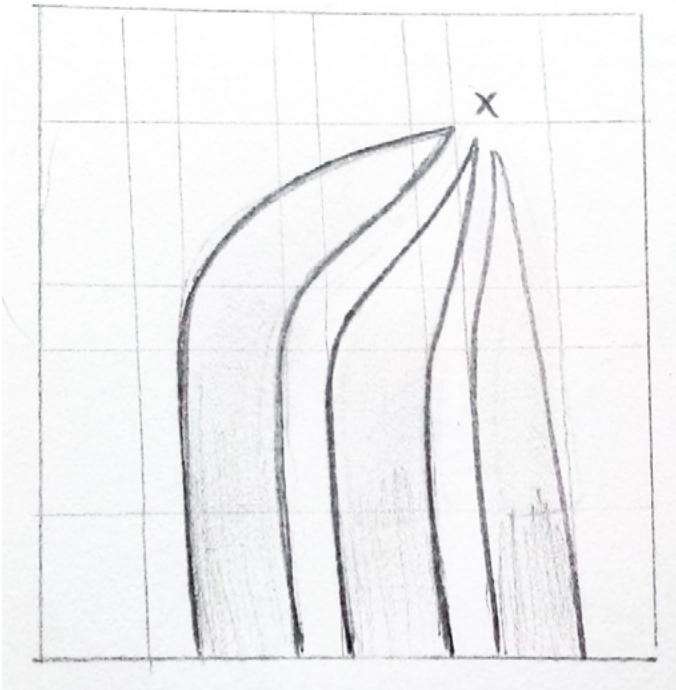


Figura 22

Esta propuesta se muestran los caminos en columnas verticales, las cuales buscan un punto en común marcado usualmente por una X.

Usa un degradé más sutil y se formará en diagramación modular.



Figura 23

En esta versión de hoja membretada la justificación es centrada y bastante simple, añadiendo del lado derecho el diseño y los elementos esenciales de diagramación, sus logos y firmas.

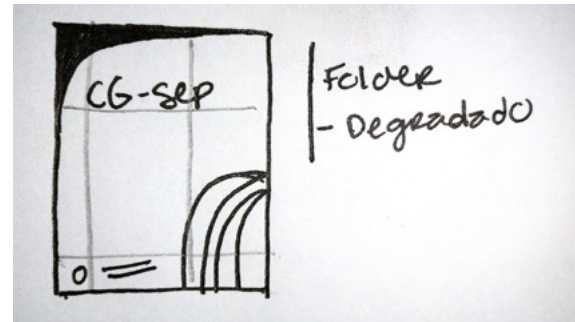


Figura 24

El fólder funciona en la misma forma, con fondo blanco y diseño en paralelo, tiene poca información de contacto.

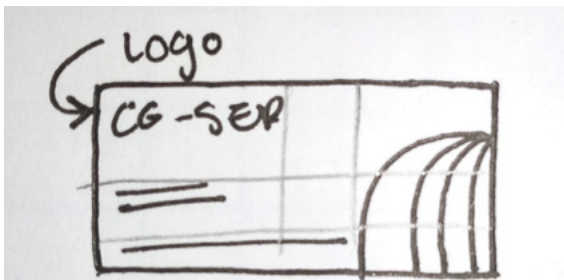


Figura 25

El sobre contiene la misma información que las demás propuestas, y el diseño se incorpora del lado derecho, para equilibrar el logotipo e información.

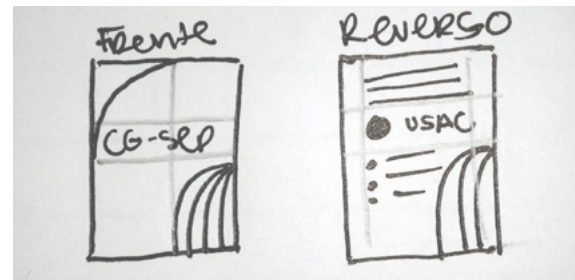


Figura 26

Las tarjetas de presentación se muestran al frente solo el logo y diseño, mientras que la parte trasera es completa la información de contacto.

Propuesta #3

Línea gráfica

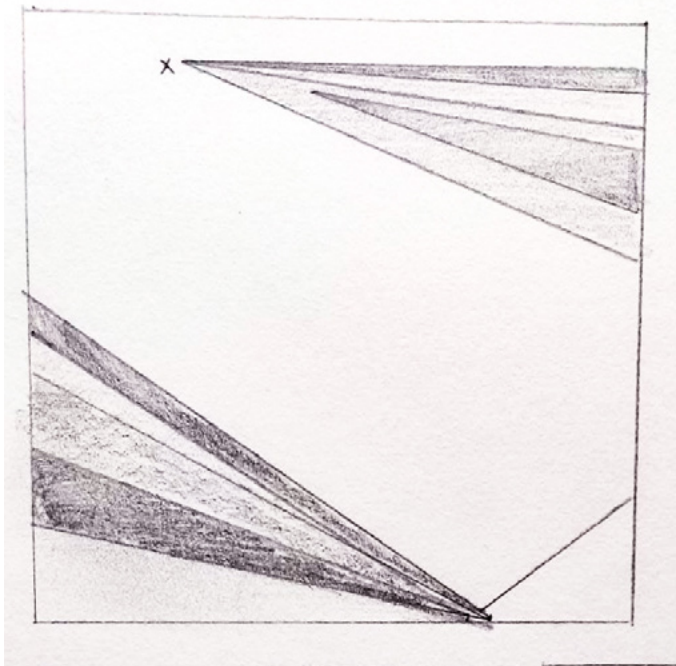


Figura 27

Según el concepto "Caminos que guían al conocimiento" se origina la idea de seguir líneas hacia una dirección en común, por lo que se utilizan trazos firmes y definidos, de base gruesa en disminución a una línea más delgada, representando el proceso de afinación del conocimiento conforme al paso del tiempo.

Estas líneas se complementan entre sí, formando un efecto de espejo, sin embargo, son independientes.

La diagramación es simple, bastante clara y respeta los colores institucionales.

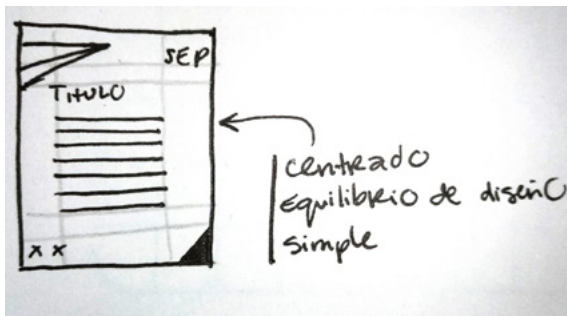


Figura 28

Para la hoja membretada se usa justificación centrada, hace uso de X en el diseño, es limpio y simple.

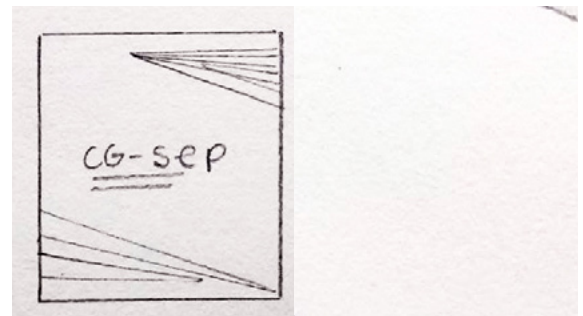


Figura 29

El folder se muestra como diseño paralelo y equilibrado, con el logotipo al centro.

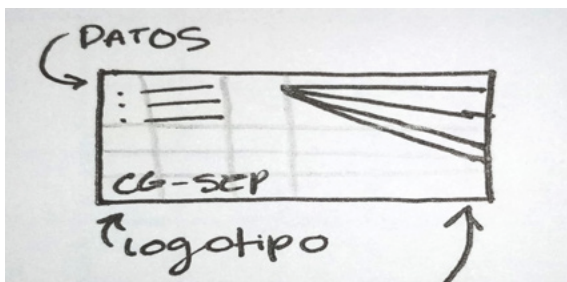


Figura 30

El sobre cuenta con menos información de contacto, pero con elementos de diseño y el logotipo en tamaño grande.

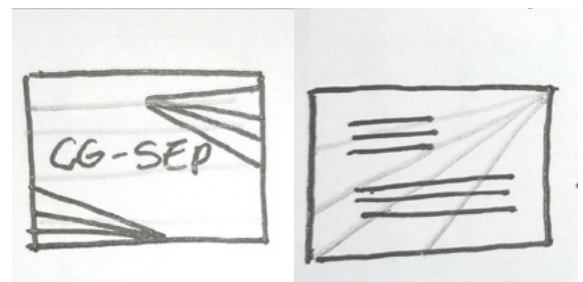


Figura 31

En estas tarjetas de presentación se puede notar que en el reverso el diseño se muestra como marca de agua y encima se encuentra toda la información de contacto.

Manual de identidad

Bocetaje de portada y contenido interno.

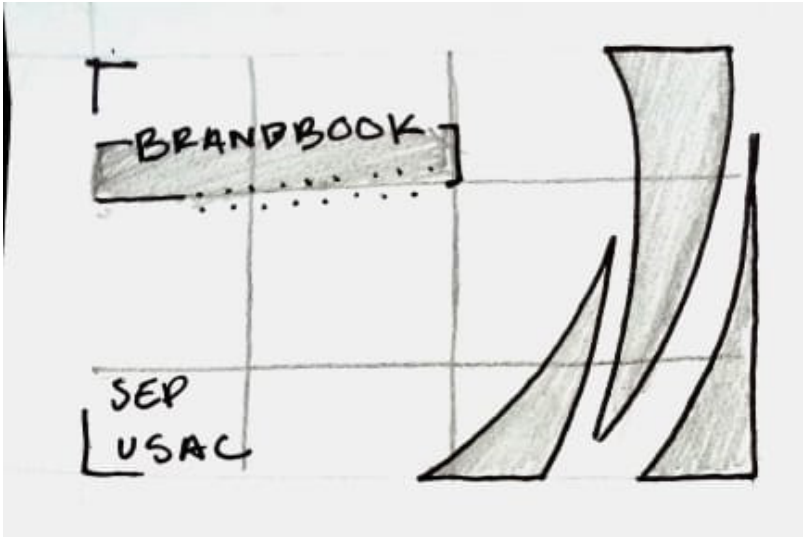


Figura 32

Portada de *brandbook*

En esta se observa el elemento de diseño que se pretende usar: cuadros azules, sucesiones de puntos y curvas de diseño. Se deben incluir los logotipos del SEP y de la Universidad San Carlos.

Fondo limpio o bien se puede añadir una fotografía.

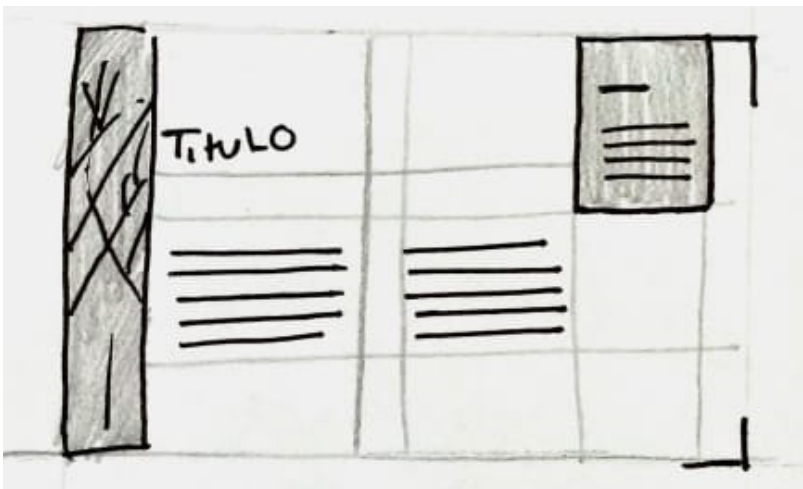


Figura 33

Página de introducción

Se incorporan las columnas a forma de fotografía, dividido en tres columnas de texto, tratando que sea una información no tan saturada.

En la parte superior se ve un bloque donde irá información de guía o definiciones de concepto.

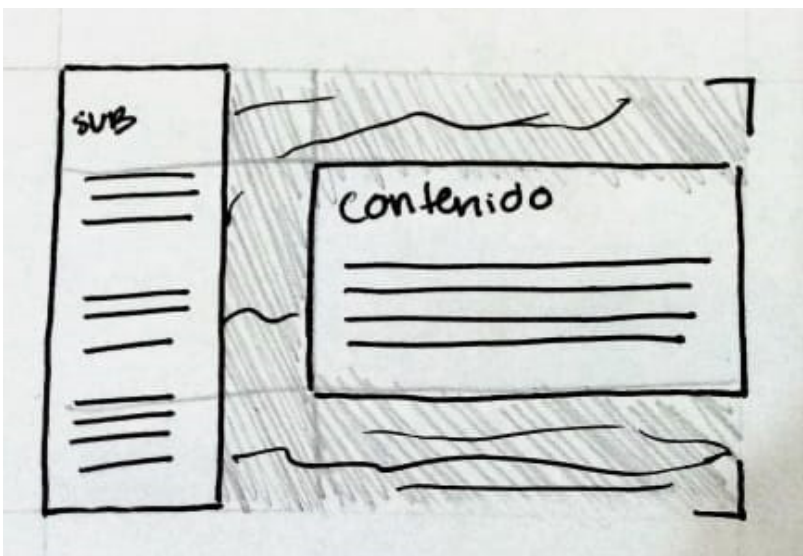


Figura 34

Página de texto

Se hace uso de fotografía o patrones al fondo, y se añade un cuadro donde se escribe el contenido, así como al lado izquierdo se forma en una columna larga más información, sobre fondo blanco.

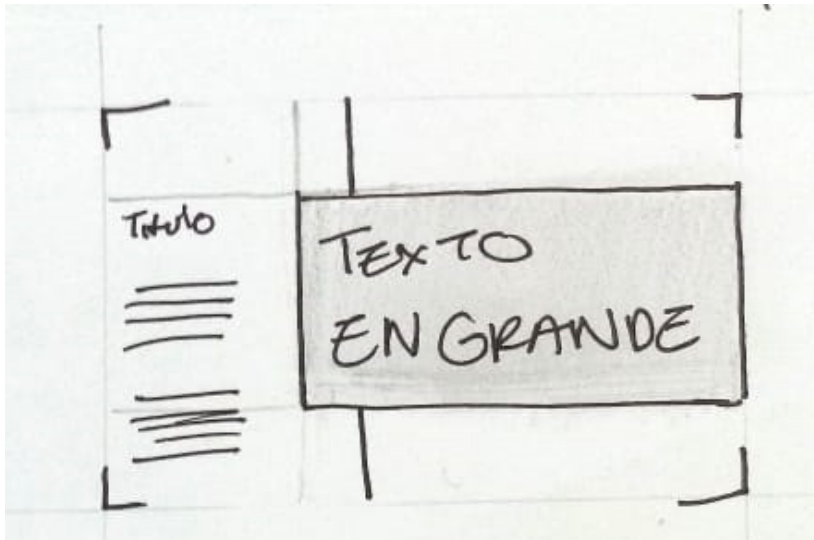


Figura 35

Página de título

En este apartado el predominante será el texto, sobre un cuadro generalmente azul, o puesto sobre imagen.

Y se puede utilizar el espacio a la izquierda para definir de qué tratará el apartado.

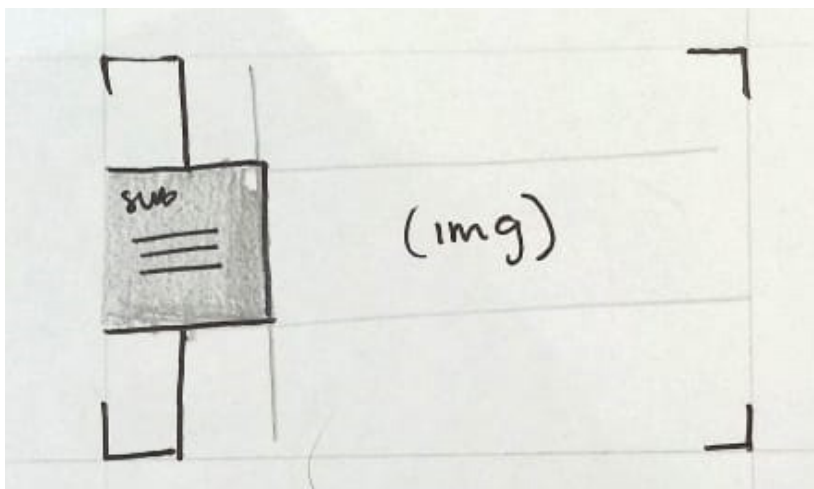


Figura 36

Página de aplicaciones

El elemento predominante es espacio para colocar *mockups*, el cual no abarca toda la página, se debe dejar un espacio en blanco al lado izquierdo, y para finalizar la diagramación se añade un cuadro azul donde irá la descripción.

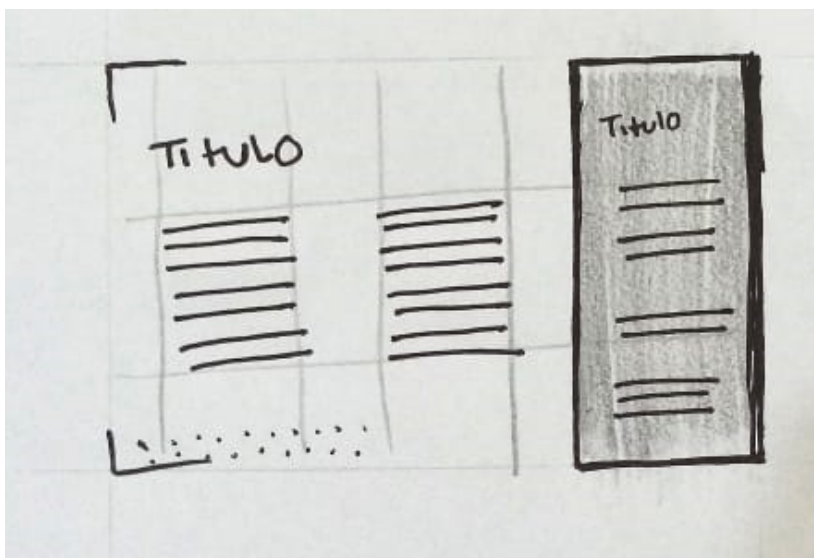


Figura 37

Página de texto

De la misma manera que la página de introducción se acopla esta, con tres columnas de texto.

Autoevaluación

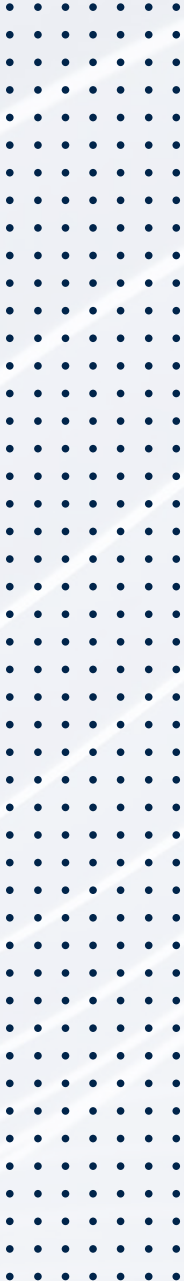
Pieza	1	2	3
Memorable	4	8	10
Pertenencia	8	4	7
Legibilidad	8	8	10
Comprensión	6	5	8
Coherencia visual	8	4	8
Abstracción	8	8	8
Concepto	8	4	10
Reticula	2	4	10
Cromatología	10	10	10
Tipografía	8	10	10
TOTAL	70	65	91

Conclusión

Según la tabla de validación, la mejor propuesta es la numero 3 del bo-cetaje manual refinado. Principalmente, porque se adapta perfectamente al concepto creativo, hace sentido y puede ser aplicado visualmente con facilidad.

La distinción de esta línea gráfica hace la diferencia. Sin embargo, arriesga a ser muy diferente a la imagen que usualmente tienen las facultades de la Universidad San Carlos de Guatemala. por lo que se requiere validación del jefe inmediato.

Nivel 2 de visualización



Nivel 2

de visualización

Objetivos

Recaudar opiniones objetivas de profesionales del diseño y del área de educación para adultos, acerca del proyecto A (Identidad gráfica).

Presentar el proyecto por primera vez con individuos involucrados en la materia, para obtener retroalimentación y permitir abrir a críticas constructivas.

Descripción del proceso

Se realizará una encuesta

Perfil de informantes

Diseñadores gráficos profesionales expertos en áreas de diseño de branding, editorial, marketing etc. Especialistas en postgrados y enseñanza de adultos

Terna de profesionales

María Gutiérrez
Anajosé Castellanos Rueda
Samael Solórzano
Sharon Yanira Alonzo Lozano
Katia Gatica
Cindy Ruano
Ann Vogel
Miriam Lorena Cuéllar
Sarah Álvarez
Pedro Pablo Reyes

Aspectos a evaluar

Concepto creativo proyecto A
Piezas del proyecto de identidad gráfica., patrones, aplicación de color, línea visual en aplicaciones, manejo tipográfico y manejo de diagramación y fotografía.

Branding

Patrones y línea visual en aplicaciones, fotografía, color y manual de identidad.

Logotipo:



Colores institucionales



PANTONE - 2767c
RGB- 13294B



PANTONE - 7461 C
RGB- 007DBA



PANTONE - 428 C
RGB- C1C6C8

Degradé:



Negativo/positivo:



Figura 38 Visualización logotipo

Concepto creativo

“Caminos que guían al conocimiento”

Para seguir con el concepto “Caminos que guían al conocimiento”, esta opción se apega a la idea de vertientes, siguen siendo caminos pero de una manera más fluida, se asemeja al agua, ya que esta hace su propio camino buscando un objetivo individual, por lo mismo, esta no tiene un punto común.

Aun así, en la diagramación se ven puntos pequeños distribuidos en una parte de los elementos, representando que los objetivos individuales no son solo uno, y es por eso que el sep ofrece amplitud de programas.

También se debe usar con degradé para asimilar al agua y sus transparencias.

Patrones/formas



Figura 39 Patrones y formas 1

Tipografía



Figura 40 Tipografía selecta 1

Propuesta presentada

Línea gráfica

Fólder institucional:

El diseño radicó en la claridad y simpleza del agua, con los elementos gráficos que acompañan la imagen corporativa del SEP, usando la sucesión de puntos como guías y los colores institucionales de la sede.

Hoja membretada:

Utilizando los elementos gráficos, ya usados se incorpora a la hoja membretada a una columna con diagramación modular, incorporando logotipos y elementos clave como firmas e información de contacto.



Sobre:
En el sobre se planteó hacer un diseño limpio con poca información de contacto y el logotipo.



Tarjetas de presentación:
Se trata de incluir un diseño en vertical para optar por una connotación refinada, utilizando las variantes de forma en frente y reverso. Se incluyó todos los datos de contacto y los dos logotipos indispensables.

Figura 41 Bocetaje digital Propuesta 1

Propuesta presentada

Línea gráfica

Fólder institucional:

El diseño radicó en la claridad y simpleza del agua, con los elementos gráficos que acompañan la imagen corporativa del SEP, usando la sucesión de puntos como guías y los colores institucionales de la sede.

Hoja membretada:

Usando los elementos gráficos ya usados se incorpora a la hoja membretada, a una columna con diagramación modular, incorporando logotipos y elementos clave como firmas e información de contacto.

Propuesta 2



Título de hoja membretada

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo



Sobre:

En el sobre se planteó hacer un diseño limpio con poca información de contacto y el logotipo.

Tarjetas de presentación:

Se trata de incluir un diseño en vertical para optar por una connotación refinada, utilizando las variantes de forma en frente y reverso. Se incluyó todos los datos de contacto y los dos logotipos indispensables.

Figura 42 Bocetaje digital propuesta 2

Manual de identidad



Figura 43 Bocetaje digital manual

Portada del *Brandbook*

El boceto digital constaba únicamente de los elementos gráficos, título y logotipos, luego de una asesoría previa con el jefe inmediato, se solicitó el uso de imagen.



Figura 44 Elementos de diseño



Figura 45

Páginas internas, papelería institucional

En esta imagen lo que se pretende evaluar es la comprensividad de gráficas y *mockups* sin ser demasiado saturado.



Figura 46

Páginas internas, introducción

Las páginas internas buscan limitar la cantidad de texto para evitar el cansancio visual, incorporando separadores de color e imagen monocromática con opacidad alta.



Figura 47

Páginas internas, definición de conceptos

Si bien, habrá páginas donde se mezclen homogéneamente el uso de íconos, imágenes y texto. Es idóneo evaluar la saturación visual y diagramación de la misma.



Figura 48

Páginas internas, uso de imágenes

Era necesario validar el uso de la fotografía como elemento principal por lo que hay páginas que abarcan en un 80% de imagen y el resto se llena con elementos visuales, como texto y cuadros o logotipos.

Conclusiones

Validación con profesionales

Línea gráfica

La propuesta presentada se adapta a la institución, muestra el uso de colores y legibilidad de la tipografía, la cual su propósito se cumple al transmitir seriedad, tranquilidad y confianza. En cuanto al concepto creativo, las respuestas fueron favorables, ya que dijeron que se encuentra bien fundamentado, es creativo y vende la idea. Al tener tanto potencial recomendaron seguir explorando con el concepto de vertientes y formas del agua, incluir algún patrón.

Entre las recomendaciones presentadas a lo largo de la encuesta se aconsejó a experimentar con los elementos adicionales al diseño, siendo la sucesión de puntos como guías, ya que agregan valor sutil de seguridad y tratar de mejorar en la unidad de la propuesta. En su mayoría aconsejan dejar más espacio para que el diseño respire, en cuanto a la diagramación, evitar peso visual innecesario debido a los detalles gráficos. Así como mejorar la diagramación de una forma que se integre más la jerarquía visual.

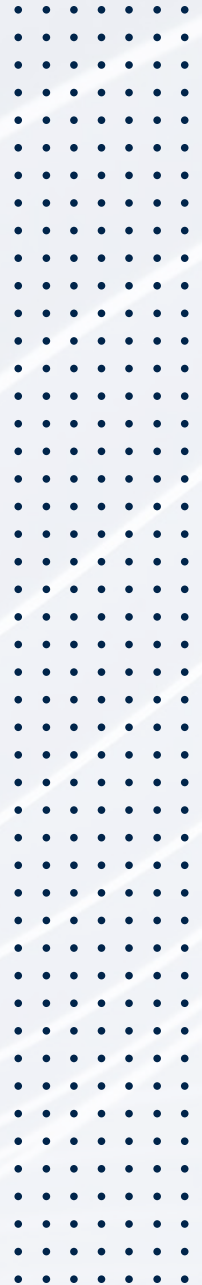
Tratar de incluir algo de contraste o anomalía para tener un mejor impacto visual, incluir más espacio del interlineado. Establecer una escala tipográfica. En cuanto al color, tener más cuidado con los degradé y no cerrarse a usar los tres colores de la marca al mismo tiempo. Y como un comentario singular se recomienda experimentar con aspectos del logotipo actual para usarlos en el branding como patrón.

Manual de identidad

En general, el manual les pareció bastante adecuado equilibrando la sobriedad de la institución y la creatividad del diseño gráfico. Se evaluó uso de fotografía, cantidad de texto, uso de iconografía y comprensión de los elementos, así como estética general.

Entre las recomendaciones se incluye mejorar en el uso de *mockups* y evitar a toda costa el colocar textos en el margen interior del lomo. Por cuestiones de impresión.

Nivel 3 de visualización



Nivel 3 de visualización

Objetivos

Evaluar que las correcciones y cambios hechos anteriormente puedan solucionar el problema de comunicación que existe, según la percepción del grupo objetivo.

Recaudar recomendaciones pertinentes al trabajo mostrado para luego terminar de arreglarlas para la propuesta final.

Descripción del proceso

Se realizó una encuesta donde se mostraron *mockups* casi finales de la papelería institucional y en la segunda parte se evaluó el diseño y diagramación del Manual de normas gráficas, o *brandbook*.

Perfil de informantes

Hombres y mujeres entre los 40 a 60 años, trabajadores actuales del Sistema de Estudios de Postgrado SEP (Docentes, administradores, directores. Especialistas en postgrados y enseñanza de adultos.

Aspectos a evaluar

Legibilidad de tipografía y bloques de texto, comprensión de jerarquías visuales. Unidad visual entre las dos partes del proyecto, manejo de fotografía, y el cumplimiento del objetivo de comunicación .

Branding

Patrones y línea visual en aplicaciones, fotografía, color y Manual de identidad.

Patrones/formas

Nota: se decidió utilizar un mismo patrón de "caminos" y minimizar a trazos más uniformes, sin menos curva. Estas formas se pueden usar juntas o separadas en direcciones diferentes según amerite el soporte.

Además su uso puede ser con el degradé o colores planos dentro de la paleta de color, para una papelería más formal ya sea el caso.



Figura 49

Tipografía

La tipografía cumplió con los estándares, y se conservará la misma.



Figura 50

Elementos adicionales

Se eliminó la propuesta de uso de degradé gris. Únicamente se mostrará el punteado gris y en algunas aplicaciones se difuminará haciendo uso de transparencia.



Figura 51

Propuesta presentada

Línea gráfica



Figura 52

Propuesta presentada

Se mostró este *mockup* con recopilación de varias aplicaciones de papelería institucional, para marcar el rumbo del diseño de la línea gráfica.

A manera de visualización previa, el grupo objetivo quedó bastante satisfecho con lo presentado. No pidieron correcciones ni cambios.



Figura 52

Hoja membretada

Se hicieron cambios mínimos como la reducción del patrón, y darle más prioridad al logotipo de la Universidad San Carlos.



Figura 53

Tarjetas de presentación

Se corrigió la cantidad necesaria de texto, así como se cambió la posición a horizontal para mejor uso de los elementos gráficos.



Figura 54

Sobre

El diseño del sobre mantiene poca información de contacto y mucho espacio en blanco.



Figura 55

Firma electrónica

Contando con información personalizada y justa de la institución, se adecua al diseño en general. Además, cuenta con su código QR.

Manual de identidad



Figura 56

Portada del *brandbook*

El boceto digital constaba únicamente de los elementos gráficos, título y logotipos, luego de una asesoría previa con el jefe inmediato, se solicitó el uso de imagen.

No se pidieron cambios en el manual, (única anotación mejorar el uso de *mockups* y evitar el texto cortado entre páginas).



Figura 57

Páginas internas, papelería institucional

En esta imagen lo que se pretende evaluar es la comprensividad de gráficas y *mockups* sin ser demasiado saturado.



Figura 58

Páginas internas, introducción

Las páginas internas buscan limitar la cantidad de texto para evitar el cansancio visual, incorporando separadores de color e imagen monocromática con opacidad alta.



Figura 59

Páginas internas, definición de conceptos

Si bien, habrá páginas donde se mezclen homogéneamente el uso de íconos, imágenes y texto. Es idóneo evaluar la saturación visual y diagramación de la misma.



Figura 60

Páginas internas, uso de imágenes

Era necesario validar el uso de la fotografía como elemento principal, por lo que hay páginas que abarcan en un 80% de imagen y el resto se llena con elementos visuales, como texto y cuadros o logotipos.

Conclusiones

Validación con el grupo objetivo

Línea gráfica

En las respuestas se puede ver que logró llenar las expectativas de los trabajadores del sep a pesar de la diferencia de edades, se percibe como una imagen institucional seria, que da confianza y que está actualizada. Así como lo refleja también la tipografía electa.

Tiene suficiente espacio en blanco y la legibilidad del texto es adecuada. El grupo objetivo distingue la importancia de los textos, evaluando la jerarquía visual..

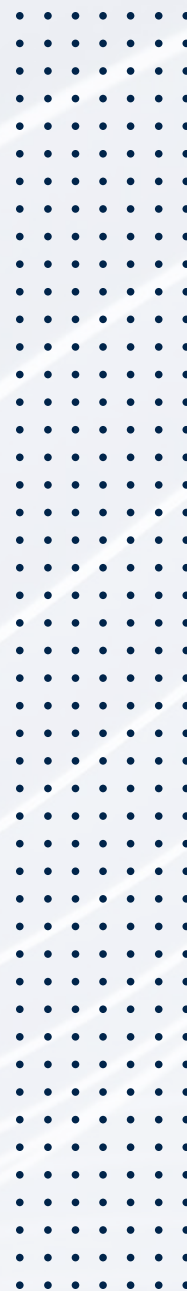
En vista del buen recibimiento del G.O. procedo a preparar los archivos finales de la papelería institucional puestos en archivos individuales de photoshop como editables así como formatos pedidos por el cliente.

Manual de identidad

La validación para el manual tuvo la misma recepción que con los expertos del diseño, fue bien recibido. Demostró unidad visual con la identidad corporativa. Se evaluó uso de fotografía, cantidad de texto, uso de iconografía y comprensión de los elementos, así como estética general. Tuvo las mismas recomendaciones "evitar colocar textos en el margen interior del lomo. Por cuestiones de impresión."

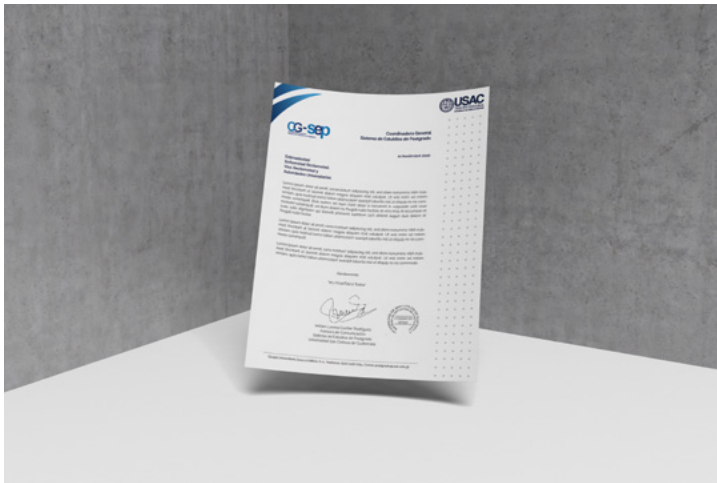
Por lo que lo siguiente a hacer es a diagramar formalmente el manual de normas gráficas con todo el proceso que se ha llevado a cabo en este EPS.

Propuesta final



Fundamentación de propuesta final

Linea gráfica



La papelería institucional básica (que se muestra a continuación) es adaptada a la necesidad que facilita, tiene unidad visual notoria, ya que pertenecen a un grupo indispensable de artículos de oficina, los cuales identifican y facilitan la comunicación.

Se estructuran a una columna de texto, cuentan con datos de contacto, logotipos y la misma cantidad de elementos de diseño (las curvas equilibrado con el punteado gris). Se presentan en formato horizontal, vertical y cuadrado.



Figura 61

Asimismo el sobre institucional y la firma electrónica se muestran bajo el mismo lineamiento que las aplicaciones anteriores.

Pero en este caso se presentan en formato horizontal angosto. Cambia un poco la disposición de los elementos, sin perder la esencia de la marca.

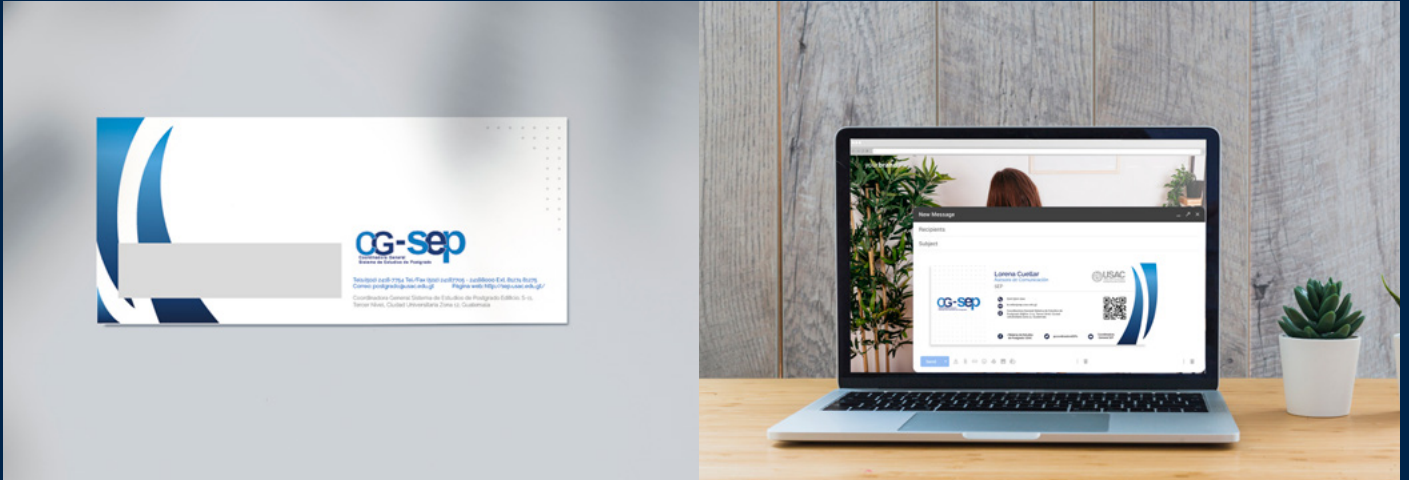


Figura 62

Las siguientes aplicaciones son menos indispensables, pero igual de útiles. La taza, bolsa y sticker sigue representando la marca en cualquier lugar que sea vista.

En este caso no llevan información de contacto, únicamente el logotipo y agregados de diseño, con tal de no saturar su estética.



Figura 63

Este par de aplicaciones merece un apartado especial, ya que son lo más diferente al diseño que se ha venido presentando. Dan una imagen sumamente formal de la marca, utilizan los logotipos en su versión blanca y negra.

La agenda y el lapicero normalmente se usan juntos o al mismo tiempo, por lo que deben ser coherentes.

Esta variación de diseño agiliza como se percibe la marca y su versatilidad en soportes.



Figura 64

Para finalizar con las 16 aplicaciones, se muestran a continuación el flyer, el carnet y un banner rollup. Se agrupan de esta manera ya que se usan como promocionales, incluso el carnet que se lleva en eventos.

Tienen más intervención del color azul, cuentan con la información necesaria para cada ocasión y es indispensable el uso de fotografías.



Manual de identidad

El brandbook cuenta con 58 páginas, donde se hace uso del color azul y blanco en su mayoría. Este libro es descriptivo, cuenta con glosarios y definición de cada parte de la que se habla.

Cuenta con una diagramación de 6 columnas y 6 filas, en un formato horizontal, tamaño oficio. Incluye un gran número de fotografías. Las curvaturas en degradé no tienen tanta presencia, para darles énfasis en la papelería institucional, en cambio se incluye otro elemento de diseño, recuadros azules, mostrando una cara mucho más formal para el diseño editorial presentado.



Figura 66

Índice

01	Identidad	¿Quiénes somos? pág.7 Misión - Visión pág.8 Filosofía Histórica pág.8	02	Conceptualización	Filosofía de Marca pág.10 Claim pág.11 Concepto creativo pág.12 Brand voice pág.13 Brand tone pág.13	03	Marca	Trazo Geométrico pág.16 Áreas de respeto pág.16 Variables pág.17 Usos correctos pág.17 Usos incorrectos pág.18 Nuestros colores pág.20 Uso tipográfico pág.20 Las formas pág.21 Lenguaje figurativo pág.22	04	Aplicaciones	Tapa de presentación pág.24 Hoja membretada pág.26 Sobres institucionales pág.26 Cartas institucionales pág.28 Firma electrónica pág.32 Cablemos pág.34 Diplomas pág.36 Ejemplar pág.38 Otras aplicaciones pág.40 Proyectos paralelos pág.41	05	Créditos	Créditos pág.54
-----------	------------------	---	-----------	--------------------------	--	-----------	--------------	--	-----------	---------------------	---	-----------	-----------------	-----------------

"Identidad"

Conjunto de características o atributos que configuran el ser institucional.

Entre ellos: misión, visión, objetivos, valores y comportamientos actuales así como los espíritus, como lo es su historia.

01

IDENTIDAD

Photo by Anchor Love

¿Quiénes Somos?

Misión

Somos un ente responsable de cumplir las políticas de formación de los profesionales al más alto nivel en el país, mediante una adecuada gestión, ejecución y evaluación de los programas de postgrado en sus diferentes niveles.

Visión

Ser la instancia técnica administrativa que brinde los lineamientos específicos para formular programas de postgrado de alto nivel y calidad académica en las diferentes áreas del conocimiento y constituir el referente administrativo para las distintas unidades académicas.

Reseña Histórica

La Coordinadora General es la unidad ejecutora de las políticas y programas en el Sistema de Estudios de Postgrado (SEP), encargada de la administración y gestión del sistema y servir de enlace entre las escuelas y departamentos de estudios de postgrado, la Asamblea General, el Consejo Directivo y otras instituciones o instancias relacionadas. Su origen por la Coordinación General, el personal profesional, técnico y administrativo correspondiente.

Hasta el año 2000, todo lo referente a los postgrados fue atendido por el Consejo Superior Universitario, siendo hasta octubre de ese año que el Consejo Superior Universitario, según acta 14 de 2000, punto undécimo, aprobó la creación del Sistema de Estudios de Postgrado (SEP), cuya estructura organizacional está integrada por la Asamblea General, el Consejo Directivo, la Coordinadora General y las escuelas y departamentos de estudios de postgrado de las unidades académicas.

Todas las actividades desarrolladas por la Coordinadora General del Sistema de Estudios de Postgrado se basan en el Plan Estratégico de la USAC 2012, Reglamento del Sistema de Estudios de Postgrado, además de los acuerdos específicos que el Consejo Directivo del SEP y el Consejo Superior Universitario han emitido al respecto, así como las disposiciones específicas emanadas de la Rectoría de la Universidad.

Manual de identidad corporativa - SEP

Servicios / Programas

Doctorado:

El estudio de más alto nivel académico otorgado por la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se desarrolla haciendo énfasis en los aspectos teórico-metodológicos, de investigación y técnico-científicos de la ciencia y las humanidades, caracterizándose por su producción científica y aplicación tecnológica.

Maestría:

Es el nivel de postgrado que se desarrolla sistemáticamente, con el propósito de proporcionar a los participantes el dominio científico y tecnológico de áreas específicas de la ciencia y las humanidades, desarrollando las capacidades del profesional para el ejercicio de la responsabilidad y la investigación.

Especialidades:

Los estudios de especialidad son los que se realizan para proporcionar al profesional participantes experiencias teórico-prácticas que permitan una formación integral dirigida hacia el desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes que lo hagan competente para el ejercicio de los proficios profesionales en un campo específico de conocimiento.

Cursos de actualización:

Es el que se realiza con el propósito de fortalecer y actualizar los conocimientos del profesional en aspectos específicos.

Manual de identidad corporativa - SEP

02

CONCEPTUALIZACIÓN

"Conceptualización"

Representación de ideas en un concepto.

Surge de los conocimientos generales que se poseen sobre diversos temas, en este caso, el conocimiento que se tiene de la institución misma.

Manual de identidad corporativa - SEP

Filosofía de Marca

Una Coordinadora General del Sistema de Estudios de Postgrado, es quien vela por que se cumplan las disposiciones y normas de la Asamblea General y del Consejo Directivo del SEP. Visa por la calidad y buen funcionamiento de los programas de postgrado.

"Filosofía de marca"

Conjunto de valores y actitudes plenas que una entidad institucional genera para mantener los atributos intrínsecos de una marca viva y creble.

Educación superior Calidad Confiable Compromiso

Manual de identidad corporativa - SEP

Claim

"Comprometidos con la Academia"

"Claim"

Trazo que sintetiza los valores o atributos de la marca, puede usarse como Slogan.

Manual de identidad corporativa - SEP

Concepto Creativo

"Caminos que guían al conocimiento"

El concepto se apoya a la idea de vertientes, siguen siendo caminos pero de una manera más fluida, se basa en como el agua hace su propio camino, buscando un objetivo individual, así como los estudiantes de postgrado, al existir muchas opciones para estudiar por lo mismo los caminos no tiene un punto común, van a diferentes direcciones.

Como elementos adicionales de la diagramación se ven puntos pequeños alineados en ciertas partes del diseño representando cada punto como un objetivo, y al estar en líneas rectas representa la guía que ofrece la institución en el proceso de aprendizaje.

Trazos que llevan una dirección Diferentes direcciones Caminos distintos, no solo rectos.

"Concepto Creativo"

Trazo a una entidad para sintetizar todos los que el anunciante pretende transmitir, de una forma fácil y atractiva, dirige al receptor.

Manual de identidad corporativa - SEP

Brand Voice

01. Personalidad
Si la marca fuera una persona, sería un trabajador adulto, profesional e imponente, apasionado por su trabajo, siempre motivado por aprender. Dado siempre el equilibrio entre trabajar y disfrutar de su tiempo libre y está dispuesto a ayudar.

02. Relación
La relación entre el cliente y el SEP será muy profesional, pero motivando interés en dar confianza y transmitir conocimiento como un docente hacia un alumno que busca orientación.

03. Prohibido
Tener una actitud inconsistentes y dar mensajes que puedan confundir o contradecir. Así como tener una imagen de superioridad ante el estudiante.

04. Competencia
Actualmente la competencia sin entrar en debate, se reserva a las diferentes universidades al nivel del país que cuenten con postgrados.

05. Percepción
Se pretende ser percibidos como formales, objetivos, metódicos, confiables.

"Brand voice"
Define la personalidad de la marca y cómo esta se comunica.

"Brand tone"
Uso de la voz en diferentes situaciones y audiencias.

Manual de Identidad Corporativa - SEP

"Marca"

Signo distintivo, su función principal es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios de una empresa.

La marca es, por así decirlo, lo que da identidad y significado a un producto o servicio.

03 MARCA

Photo by Jean-Philippe Driberghe

Trazo Geométrico

El actual logotipo del SEP consta de la medida más pequeña siendo el ancho del guión, considerando en su "medida x" la cual nos ayuda a tener una construcción y trazo geométrico proporcional en el logotipo (conformado únicamente por líneas siendo la única versión del logo).

Habiendo definido esto, se procede a definir el ancho 13 y 17 y la altura 12 del logotipo. Su regla se puede construir en base a la medida x, sin tener medidas cuantitativas.

Lo siguiente es comprender que el logotipo se compone de 2 partes, las siglas de la institución en grande y a dos tonos de azul (CG-SEP), y el segundo parte es el texto descriptivo siendo simplemente el nombre completo de la institución (Coordinadora General, Sistema de Estudios de Postgrado).

La tipografía original del logotipo es Arial, Bold sobrespuesta en las siglas, y Regular en el texto descriptivo, con uso de Tracking levemente entre líneas.

"Trazo geométrico"
Se define como la estructura base del logotipo sin uso de medidas cuantitativas. Gracias a esta los logos mantendrán exactamente su forma.

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Áreas de respeto del logotipo

El área de respeto se traduce como el espacio libre que se deja entre el logotipo y elementos de diseño o bordes. Nuestra área de respeto es del tamaño de "x" e incrementado que "x" es la medida del ancho del guión dejando así la línea punteada como espacio mínimo al que se pueden acercar otros elementos al logotipo.

Así el logotipo no se pierde al ser contenido visualmente, respetando su espacio vital.

Tamaño mínimo
El tamaño mínimo del logotipo se define con el fin de no perder sus atributos estéticos y prácticos tales como la legibilidad del texto en los diferentes soportes y aplicaciones que pueda llegar a reproducción.

Los logotipos no cuentan con tamaño máximo, ya que se adaptan a la necesidad de visualización que requiera cualquier soporte donde se imprima o ponga, sin embargo, el tamaño mínimo para estar se puede visualizar en la tarjeta de presentación, galitero y lapicero, el cual no puede ser menor a 0.7 pulgadas o bien a centímetros de ancho.

A su derecha podrá ver la ejemplificación.

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Variantes del logotipo

Las variantes del logotipo son las versiones aptas para su reproducción e imagen.

Teniendo en cuenta su legibilidad como principal valor.

Usos correctos

La versión original es perfecta para fondos blancos. Ya que el contenido del logotipo varía en tonos azules.

En más casos las variantes blanco y negro no se permiten para fondo blanco.

Cuando se pretenda usar imágenes de tonos claros, como gris o blanco, se puede utilizar el logotipo original.

Si la imagen tiene tonos oscuros, de preferencia negro y azul, se recomienda usar el logotipo con fondo descriptivo blanco.

Algunas aplicaciones como el lapicero y la agenda necesitan uso del logotipo a 50% o color, sea blanco o negro.

Manual de Identidad Corporativa - SEP

"Usos Incorrectos"

Así como anteriormente se explicaron los usos adecuados del logotipo, existen un "deber" establecido como "no" usar el logotipo, teniendo en cuenta la legibilidad e integridad del logo y la marca.

Usos Incorrectos

No aplicar ninguna clase de deformación al logo, perdiendo totalmente su forma.

No aplicar ninguna clase de texturas o efectos al logotipo.

Y, claramente, no alterar los colores ya establecidos en la paleta de color.

Verificar siempre que el texto descriptivo del logotipo se adapte al fondo, no usar la versión original en fondos de color.

Así mismo con imágenes de tonos claros, ya que se pierde la integridad y legibilidad del logotipo en sí.

Evitar usar el logotipo original en degradados. Sobre todo, colores que estén fuera de la paleta de color de la marca.

Evitar también usar el logo en blanco y negro plano, de ser posible.

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Nuestros COLORES

Se muestra la paleta de color institucional según lo de su código en PANTONE para impresión y en RGB el color usado en medios digital.

PANTONE 287c
RGB: 139/46

PANTONE 481c
RGB: 25/103

PANTONE 761c
RGB: 20/20

Photo by Jason Leung

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Selección Tipográfica

Buscando una tipografía que representara la formalidad y seriedad en la lectura pero que al mismo tiempo fuera ingeniosa y que transmitiera confianza, se logró a encontrar esta fuente que equilibra ambos requerimientos.

Railway es muy adaptable manteniendo la formalidad que merece una institución educativa. Se puede usar en su totalidad de reducciones, sin embargo las indispensables son la fuente Regular, Semibold y Bold.

Si incluyen la familia Montserrat Regular para los pequeños, usualmente en tamaño menor a 9 puntos, la cual se usa en documentos de apoyo, ya que sus líneas son muy claras y legibles.

Y para Realizar, se incorpora la clásica tipografía Arial en variantes Regular y Bold, se encuentran únicamente en el logotipo.

Tipografía principal

Aa
Railway Regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&'()*~'''''''
Aa
Railway Semibold
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&'()*~'''''''
Aa
Railway Bold
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&'()*~'''''''

Tipografía secundaria

Aa
Montserrat Degular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&'()*~'''''''
Aa
Arial Regular
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&'()*~'''''''
Aa
Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&'()*~'''''''

"Selección tipográfica"
Como bien lo dice su nombre es la tipografía que se eligió para hacer uso en la identidad corporativa de una marca.

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Las Formas

La incorporación de formas en la línea gráfica se adapta a el concepto creativo de la marca. El cual representa los caminos que se toman respecto al estudio y las decisiones de vida. El SEP una institución educativa, es la guía para alcanzar estos objetivos.

Por lo que se asemejan a la curvatura del agua. Llevando a diferentes direcciones, abriendo su propio camino, como una metáfora al estudio.

Teniendo esto en cuenta se crearon patrones curvados de base ancha y final puntiagudo, reflejando el objetivo derivado al que se pretende llegar de manera individual. Pueden existir muchas combinaciones incluso en varias direcciones.

Por otro lado, se incorporan puntas grises las cuales representan el camino más cómodo, bien la guía que brinda la institución, su uso es limitado, siempre y cuando se logre el equilibrio entre curvas y puntas sin saturar los elementos de diseño.

23

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Lenguaje Fotográfico

El uso de imágenes se viene apreciando y puliendo desde proyectos paralelos al manual, formando parte también de la línea gráfica del Sistema de Estudios de Polígrafos.

Se dividen en varios planos, el primero, fotos en tonalidad blanca o gris, con líneas curvas, la cual fortalecen el concepto creativo. Luego se agrega al estudio mostrando espacios de trabajo limpios y modernos, también impregnado el color blanco, esto también se aplica a el siguiente apartado del branding, las aplicaciones, los muebles de la papelería deben ser fondos limpios y claros.

Y por último, pero no menos importante, las fotos tomadas en la Universidad San Carlos de Guatemala, estas fotos tienen de significado todos los materiales creados para el SEP ya que cada se tomó por muchos facultados de la Universidad, y que mejor forma que captar la belleza que en fotografías limpias, panorámicas y muy formales.

22

Manual de Identidad Corporativa - SEP

04 APLICACIONES

Aplicaciones

Mis conocido como papelería institucional.

Son todos los artículos de oficina que pueden necesitar las instituciones adaptándose a las necesidades que frecuentan.

Photo by Christian Pinner

23

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Tarjetas de Presentación

Las medidas exactas considerando la facilidad de reproducción y el presupuesto económico, son la medida estándar 3.5" x 2" pulgadas en un soporte de papel grueso, a elección de la institución.

Con orientación horizontal se puede apreciar suficiente espacio en blanco evitando la saturación innecesaria. Sin dejar de incluir todos los datos de contacto y logos de pertenencia.

Tipografía:
 Nombre - Raleway bold azul 12pts
 Cargo - Raleway regular celeste 10pts
 SEP - Raleway regular gris 10pts
 Contacto - Raleway regular gris 10pts

24

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Estructura y visualización

Margen de 0.12" x 0.12"

Nombre Punto SEP

Puntos gris

Íconos de contacto

Datos personales de contacto

Logo USAC en área de 0.9" x 0.12"

Margen de 0.12" x 0.12"

Logo CG-SEP en área de 1.85" x 0.92"

Curva en área de 2" x 0.92"

25

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Hoja Membretada

Las medidas son el formato de una hoja tamaño carta (8.5" x 11") pensada para ser impresa en papel bond de cualquier gramaje.

Cuenta con espacios definidos para cada uno de los elementos que incorpora elementos de diseño, logotipos, espacio para el cuerpo de la carta, espacio para firmas y sellos y finalmente la última línea en la parte inferior correspondiente a información de contacto breve.

El uso de tintos es siempre justificado.

Tipografía:
 Título y asunto - Raleway bold azul 12pts
 Cuerpo de la carta - Raleway light gris 10pts
 Pie de página - Raleway regular gris 10pts

26

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Estructura y visualización

Curva en área de 2.00" x 0.92"

Nombre de la institución

Logotipo USAC gris

Logo CG-SEP en área de 1.85" x 0.92"

Puntos gris

Desdoblamiento

Cuerpo de texto

Datos de contacto

Espacio para firma y sello

Margen de 0.12" x 0.12"

27

Manual de Identidad Corporativa - SEP

Sobre Institucional

El diseño del sobre se pensó para un sobre oficina de medidas 4.2" x 9.2" pulgadas. Estos sobres surten tener ventanitas por eso se contempló su espacio, sin embargo el diseño es adaptable para sobres con o sin ventanitas, a gusto de la institución.

El logotipo mide 2.21" x 0.66" pulgadas.

Tipografía:
 Contactos - Raleway light celeste 10pts
 Ubicación - Raleway light gris 10pts

28

Manual de identidad corporativa - SEP

Estructura y visualización

Curva en línea de 2.5" x 4.13"

Espacio para vitrolero en caso es necesario

Puntos gris

Márgen de 0.12" x 0.12"

Logo CG-SEP en área de 2.25" x 0.7"

Datos de contacto

29

Manual de identidad corporativa - SEP

Carpeta Institucional

La carpeta, o folder cuenta con medidas para tener ambas caras en color, medida 13.5" x 12.8" plegada en formato abierto, las medidas en formato cerrado son 9.25" x 11.8" pulgadas. Debe ser impresa en un soporte grueso, se recomienda paper Husky 10 gr. En el interior tiene una prenda (botón) con datos de contacto y código QR, esta mide 8.6" x 3.5" pulgadas.

El diseño se mantiene simple y limpio incluyendo elementos de diseño y logotipo 3.11" x 0.95".

Tipografía:
 Datos de contacto - Railway light gris 9pts

30

Manual de identidad corporativa - SEP

Estructura y visualización

Degrado Azul, exterior y blanco

Logo CG-SEP en área de 3.11" x 1"

Puntos gris

Logo USAC Código QR

Datos de contacto

Curva en línea de 5" x 4.48"

31

Manual de identidad corporativa - SEP

Firma Electrónica

La firma electrónica usada en comoros, es un elemento digital por lo que las medidas serán en centímetros y zócalos. Se deben incluir datos de contacto personales y los de la institución, así como su código QR. Por supuesto los elementos de diseño y logotipos.

Tipografía:
 Nombre - Railway symbol azul 9pts
 Cargo - Railway regular color azul 9pts
 SEP - Railway regular gris 10pts
 Contacto - Railway regular gris 9pts

32

Manual de identidad corporativa - SEP

Estructura y visualización

Puntos gris

Nombre: Punto, SEP

Logo USAC

Logo CG-SEP

Escenas de contacto Datos personales de contacto

Escenas de redes sociales

Código QR

Curva

33

Manual de identidad corporativa - SEP

Gafetes

La medida estándar para un gafete es 2.125" x 3.375" pulgadas. Cuenta con frente y reverso. Indispensable aclarar que las fotografías deben ser preferiblemente de estudio con fondo blanco o gris tomadas a medida de busto. Cuenta con datos de contacto personales para cada trabajador así como en el reverso datos institucionales, código QR. En este diseño se incorporan los logotipos más pequeños de la línea gráfica, los cuales no deben ser menores a 2 centímetros.

Tipografía:
 Nombre - Railway symbol azul 12pts
 Cargo - Railway regular color azul 12pts
 Contacto - Railway regular gris 12pts

34

Manual de identidad corporativa - SEP

Estructura y visualización

Márgen de 0.12" x 0.12"

Logo USAC en área de 0.95" x 0.32"

Fotografía del trabajador

Nombre: Punto, SEP

Datos de contacto de SEP

Escenas de contacto Datos personales de contacto

Logo CG-SEP en área de 0.87" x 0.24"

Código QR

Curva

35

Manual de identidad corporativa - SEP

Diploma

Tiene medida de una hoja carta horizontal (8.5 x 11) solo se imprime de un lado.

La información es modificable según las necesidades de la institución. Cuenta con los elementos de diseño presentados, logotipos de 1.47" x 0.47" pulgadas, justificación centrada y espacio para firmas y sellos, así como para el notario, el cual puede ser impreso a mano alzada. De ser impreso se integra la tipografía "Marshall" medium a 10pts.

Tipografía:
 Diploma - Railway bold azul 14pts
 Texto - Railway regular gris 11pts

36

Manual de identidad corporativa - SEP

Estructura y visualización

Logotipo USAC en área de 1.5" x 0.5"

Diploma

Nombre del receptor

Margen de 0.25" x 0.25"

Puntos gris

Campo de texto

Logotipo CG-SEP en área de 1.5" x 0.5"

Espacio para firmas y sellos

Curva en línea de 2" x 0.5"

37

Manual de identidad corporativa - SEP

Esquela

38

Manual de identidad corporativa - SEP

Estructura y visualización

Curva complementaria

Chuz o listón

Nombre de la persona

Fecha

Margen de 0.25" x 0.25"

Introducción

Campo de texto

Puntos gris

Logotipo USAC y CG-SEP

Curva en línea de 3.5" x 0.5"

39

Manual de identidad corporativa - SEP

Otras Aplicaciones

Banner - Rollup

Esta publicación mide 33.4" x 70.7" pulgadas.

Se usará para identificar salas, recuerdos entre otros, claramente es modificable. La única información que necesita es el nombre de lo que se pretende anunciar, un llamado a la acción (el texto "Nuevo" puede ser editado) y los logotipos de la universidad, de la institución y por último los de la escuela que los ofrece.

Tipografía:
 Nombre - Rainey bold blanco 20pt/14
 Nuevo - Rainey regular blanco 18pt/14

40

Manual de identidad corporativa - SEP

Bolsa

Este diseño puede ser usado para impresión en bolsa de papel, o tinteografía en una botella/bolsa de tela. Diseño simple que hace mayor uso de los puntos grises como guías, no contiene información de contacto, únicamente los logotipos.

Las medidas son ajustables.

41

Manual de identidad corporativa - SEP

Flyer

El diseño de Flyer incorpora líneas y formas diagonales, elementos más cargados de color e información básica de contacto. Se puede incluir el código QR para hacer dinámica la información.

Se debe mantener la línea gráfica, con los diseños curvados incorporados.

42

Manual de identidad corporativa - SEP

CD

Usa la medida estándar de un CD 5.1" x 0.2" pulgadas. Diseño simple con logo del área 1.5" x 0.5" pulgadas y curvaturas como parte del diseño.

En el CD de preferencia se incluye el logotipo del SEP, si es posible su impresión.

43

Manual de identidad corporativa - SEP

Sticker

Los stickers se recomiendan imprimir en vinil adhesivo. Se crean en un tamaño de 1.5" x 3.14" pulgadas. Sin embargo se pueden adaptar el tamaño necesitado, consulta del logotipo y elementos de diseño que lo acompañan.

44

Manual de identidad corporativa - SEP

Taza

El diseño consta de el logotipo en 2,5" x 0,75" pulgada al centro y en las orillas las curvaturas en paralelo invertido. Y se puede agregar el logotipo de la Universidad en la esquina superior derecha, en color gris.



45

Manual de identidad corporativa - SEP

Agenda

Para la agenda se recomienda impresión prendada, en materiales gruesos como por ejemplo papelé quemante. De color negro o azul.

Llevar en la esquina superior izquierda las curvaturas y al centro inferior el logotipo. Se le puede agregar el nombre y año, en caso de ser personalizadas.




46

Manual de identidad corporativa - SEP

Bolígrafo

Se recomienda este tipo de acabados, para el bolígrafo, Fondo negro, y colocar el logotipo en impresión blanca. Esto con el objetivo que combata con la agenda negra.


De no poder encontrar de este tipo de bolígrafo o impresión, el logotipo debe ser impreso a full color en fondo blanco.



47

Proyectos PARALELOS

Photo by Henry & Co.



Manual de identidad corporativa - SEP

Catálogo de Programas de Postgrado

Como proyecto paralelo se realizó un catálogo donde se pudimos observar a detalle los programas que ofrece el SEP para el año 2021. Bajo la misma línea gráfica, pero con concepto creativo diferente, el cual se ve reflejado en las líneas diagonales a través de toda la publicación.



48

Headers y Plantillas de publicación para Facebook

Este proyecto paralelo incluye 2 headers (encabezados) para la página oficial de facebook, uno predominantemente blanco y el otro en tonos azules oscuros en azul. Debe llevar una fotografía de la universidad, elementos de diseño y logotipo.

En la página siguiente se encuentran 2 post cuadradas, en estos predominan la imágenes y son para invitación de ponentes, y finalmente el post informativo, como bien lo explica su nombre es usado para invitaciones con una gran cantidad de texto, se adapta al evento que promociona.




49

Manual de identidad corporativa - SEP

Plantillas para slides de Poweppoint

Finalmente este proyecto paralelo presenta una serie de 6 slides indispensables para presentaciones de ponentes. Siguiendo la línea gráfica se ordena la disposición de la institución para su fácil llenado.

Hacer uso de recuadros de texto e imágenes según sea el tema. Es importante que en cada slide se encuentren los 3 logotipos: Logo CG-SEP y logo USAC.




51

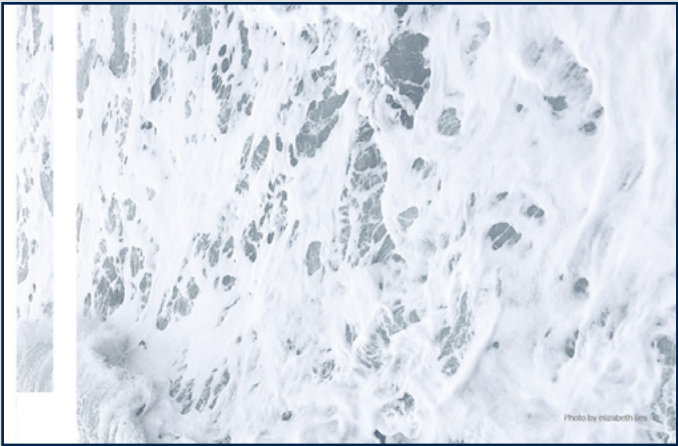
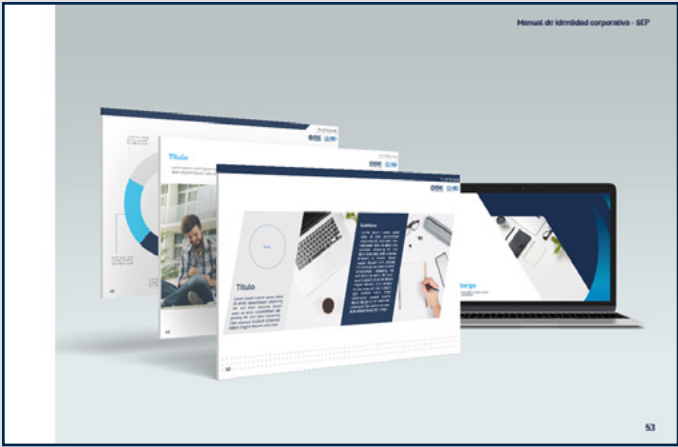
Plantillas para slides de Poweppoint

Finalmente este proyecto paralelo presenta una serie de 6 slides indispensables para presentaciones de ponentes. Siguiendo la línea gráfica se ordena la disposición de la institución para su fácil llenado.

Hacer uso de recuadros de texto e imágenes según sea el tema. Es importante que en cada slide se encuentren los 3 logotipos: Logo CG-SEP y logo USAC.



52



Lineamientos

para puesta en práctica



Lineamientos de puesta en práctica

Papelería institucional

Instrucciones de utilización:

1. Se entregarán todos los archivos editables a la institución por medio de (una carpeta de drive/ y usb). Los archivos se encuentran en formato Photoshop, así como en Indesign listos para impresión.
2. Cada archivo está listo para ser editado, cada capa cuenta con su respectivo nombre (logotipos, carpeta de textos, diseño...) así como algunas instrucciones de manejo.
3. En el brandbook también se describe la estructura de cada aplicación, ahí se encuentran sugerencias de impresión, sin embargo la institución puede decidir los soportes impresos según sea su presupuesto.
4. Únicamente se modifican los textos, ya que el diseño de las aplicaciones ya fue aprobado.
5. El uso y manejo de la papelería institucional dependerá de las necesidades que se tengan, ellos medirán la muestra y determinarán su uso.

Proceso de reproducción:

Previo a la culminación de EPS se entregarán 16 dummies físicos (maquetas de las aplicaciones) de esta forma se establece la guía para ser reproducidos.

1. Acudir a donde se almacenen los archivos editables USB o en la carpeta de drive identificada como "Identidad corporativa Sistema de Estudios de postgrado" en la subcarpeta "Papelería institucional".
2. Seleccionar el archivo necesitado para descargarlo y editarlo a su disposición y finalmente mandarlo a imprimir en la cantidad necesaria.
3. Se recomienda la impresión digital sin bordes. Cuidando siempre conservar los colores selectos.

Proceso de divulgación:

1. El uso de las aplicaciones sirve para identificar a la institución en todos los lugares donde tenga contacto, por lo que se recomienda usarla en todos sus medios, físicos y en medios digitales que use el SEP.
2. Si se pretende entregar flyers (volantes) o cualquier tipo de anuncio físico, asegurarse que la persona que los reparta tenga un identificador del SEP para dar confianza.



Figura 67

Lineamientos de puesta en práctica

Manual de identidad

Instrucciones de utilización:

1. El manual de identidad corporativa puede ser consultado las veces que sea necesario, para cualquiera que maneje la imagen de la institución, está diseñado con glosarios y lenguaje claro, así como indicaciones fijas del uso de la marca.

2. Se entrega el manual en editable y en PDF, lo ideal es no modificar las normas dentro de el, pero de ser necesario el archivo editable se encontrará en la carpeta de Drive "Identidad corporativa Sistema de Estudios de postgrado" en la subcarpeta "Manual de identidad/brandbook", así como en el USB entregado en físico.

3. El material impreso se encuentra en las oficinas del edificio S-11 de la Universidad San Carlos de Guatemala. (USAC) Utilizarlo y devolverlo a su lugar cada vez.

Proceso de reproducción:

El manual se entregará impreso a la institución, por lo que no es necesario imprimirlo en un futuro, a menos que sea dañado o perdido.

1. En caso de su impresión está diseñado en formato horizontal de una hoja tamaño oficio, también está contemplado el espacio del lomo, para que al ser encuadernado o empastado no haya información cortada.

2. La pasta del manual es pasta dura,

3. Se recomienda la impresión digital sin bordes. Cuidando siempre conservar los colores selectos.

4. Se recomienda imprimir en Visión digital. Su contacto es: visiondigitalmajadas@gmail.com

Proceso de divulgación:

1. Este material se usa únicamente en el área interna del SEP. Manejado por quien se encargue del diseño de la marca. Y claro, de manera informativa para sus trabajadores si desean consultar.



Figura 68

Costos de diseño



Presupuesto de diseño

Servicios profesionales por hora:

(hora \$10.00)

Investigación	145 hrs
Conceptualización	50 hrs
Bocetaje	60 hrs
Desarrollo	110 hrs
Cambios y correcciones,	30 hrs
Validación y tabulación de datos	35 hrs
Artes finales	80 hrs

Insumos:

Librería:	45.00
Impresiones:	300.00
Energía eléctrica,:	800.00
Internet:	800.00
Uso de cómputo:	600.00
USB:	80.00
Imprevistos:	300.00

$$\begin{aligned} & \text{Q } 40,506 + 2,325.00 \\ & = 42,831.00 \end{aligned}$$



07

LECCIONES APRENDIDAS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Photo by elizabeth lies

An aerial, high-angle photograph of ocean waves crashing onto a sandy beach. The water is a mix of dark blue and white foam, creating a textured, swirling pattern. The sand is a light, pale color, visible in the lower right and between the waves. The overall scene is dynamic and captures the raw power of the ocean.

CAPÍTULO 07

Lecciones aprendidas

Conclusiones

Recomendaciones

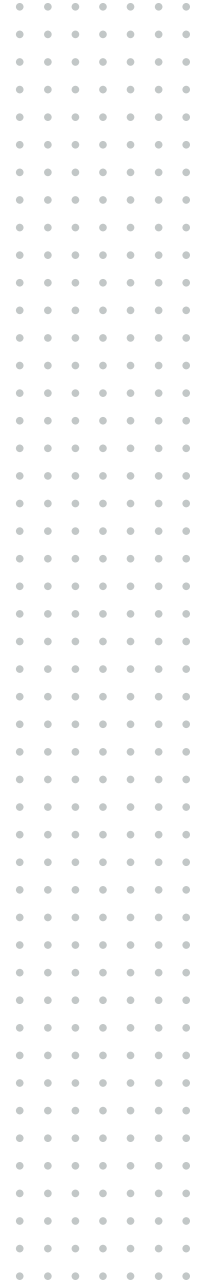
A la institución

A futuros estudiantes

A la Escuela de diseño



Lecciones aprendidas



Lecciones aprendidas

Si no se consigue un lugar, una buena estrategia es avocarse con licenciados de EPS y preguntar si existe alguna institución que necesite epeistas, ya que estas instituciones ya contemplan tiempo para el epeista.

El programa de EPS actual se estructura con constante asesoría y entregas disecionadas del proceso, esto beneficia también al estudiante, ya que la carga no es tan pesada al final.

Los medios digitales son de mucha ayuda en casos de emergencia, en contexto, en el año 2020 todos los estudiantes fueron expuestos a una pandemia a nivel mundial, por lo que la modalidad fue totalmente virtual. Por lo que siempre hay estar actualizado y abierto a explorar con herramientas digitales.

Destinar una buena cantidad de tiempo a realizar las encuestas digitales para las validaciones, en modalidad digital es mucho más difícil que físicamente, ya que las personas suelen acomodar su propio tiempo. Tomar en cuenta que los docentes están más ocupados y puede que necesiten más tiempo para contestar.

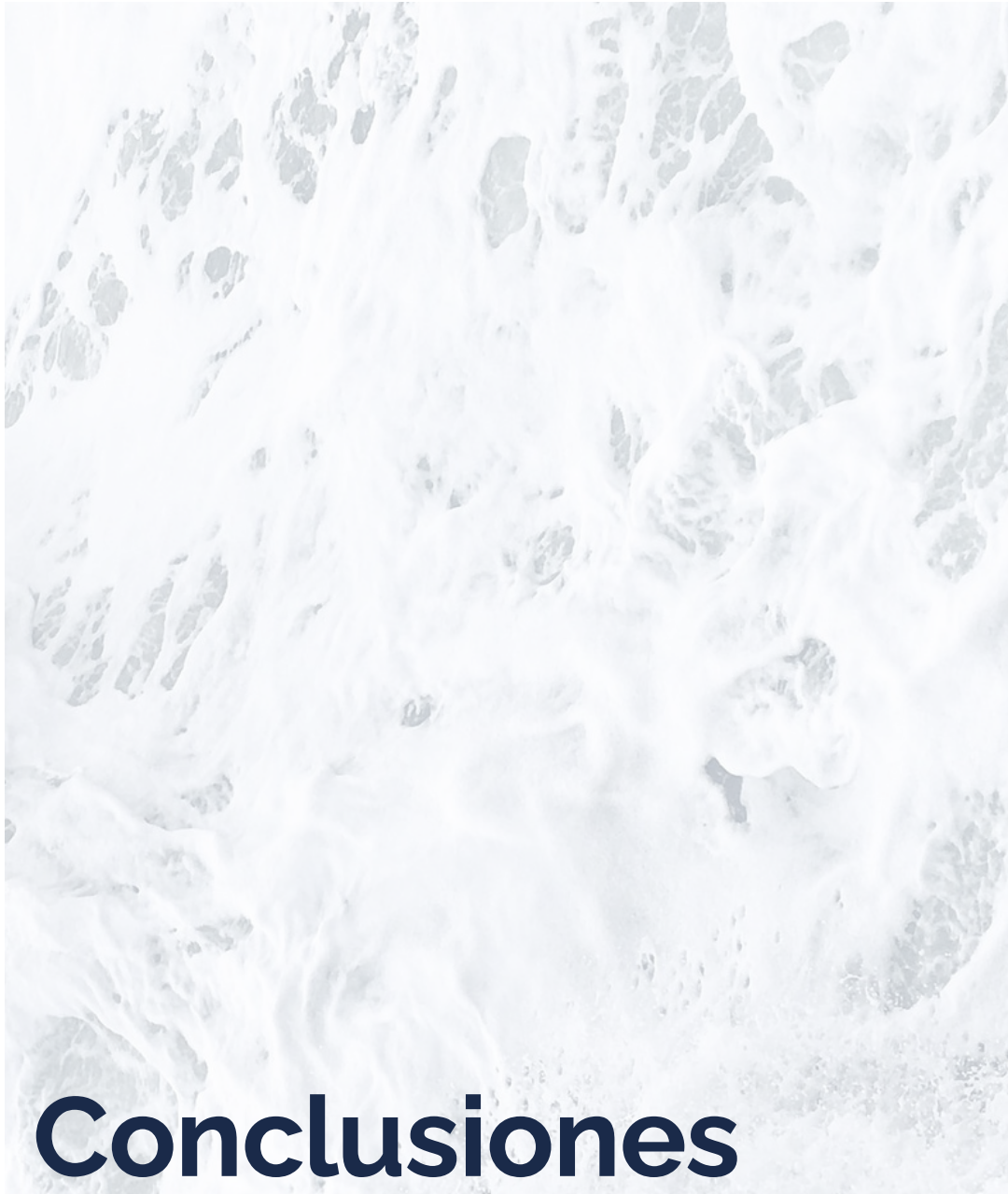
Un punto importante es que se establezca un solo jefe inmediato, muchas veces hay varias personas que supervisan al epeista dentro de la institución, y hay que evitarlo, ya que cada persona tiene su propio gusto y criterio, se puede confundir para la toma de decisiones.

Hablar semanalmente y establecer un día para reuniones con el jefe inmediato (en modalidad virtual) es de mucha ayuda en el proceso, ya que existe comunicación y supervisión constante.

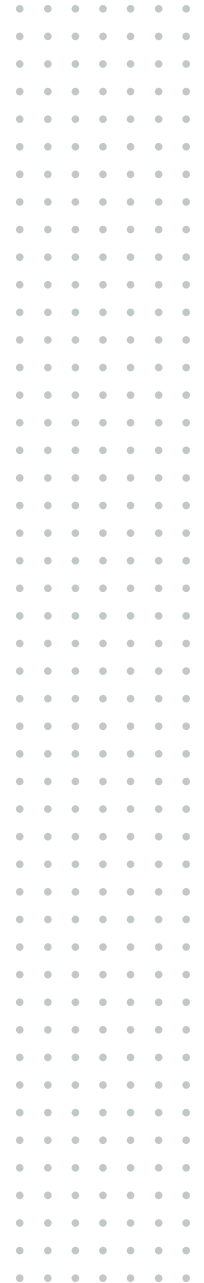
Usualmente en EPS se recomienda trabajar con ramas del diseño en que los estudiantes tengan más conocimiento o habilidades, sin embargo, desarrollarse en otra rama en la que no se tiene mucha experiencia puede ser bueno, como estudiantes es la última oportunidad de explorar y mejorar aptitudes personales.

Tener comunicación con compañeros definitivamente nutre mutuamente el trabajo individual. Compartir conocimiento y experiencias con compañeros que tengan proyectos similares ayuda a notar deficiencias en el proyecto.

Finalmente muchas veces se habla de la seguridad al defender el trabajo realizado, se cuestiona constantemente las decisiones y es importante lograr valorar lo suficiente en lo que se trabaja y tener la audacia de transformar las críticas más grandes en proyectos significativos.



Conclusiones



Conclusiones

Los proyectos desarrollados para el Sistema de Estudios de Postgrado alcanzaron llenar las necesidades solicitadas anteriormente, incluso se añadieron proyectos paralelos a su identidad gráfica, luego de un análisis más profundo de las necesidades secundarias de la institución.

Gracias a una extensa investigación previa, las validaciones con el grupo objetivo (trabajadores internos del SEP) en las cuales se observa un buen recibimiento del proyecto, y finalmente con las piezas requeridas para su identidad corporativa, se puede saber con certeza y seguridad que el proyecto alcanzó el nivel de calidad esperado y que será correctamente utilizado. De esta forma se cumple con el objetivo de comunicación, reflejando confianza y presentándose como una institución educativa y formal.

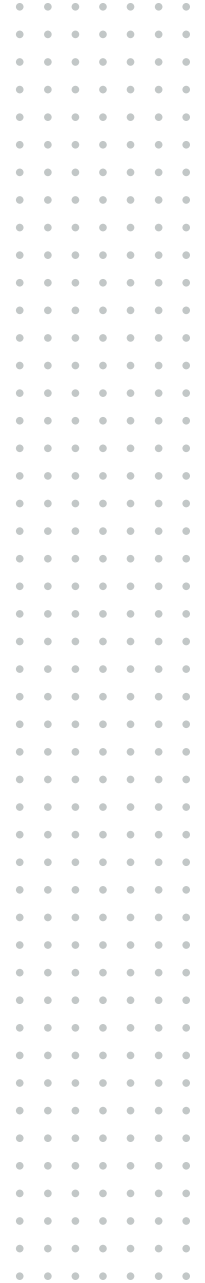
Una vez más se evidencia que la Escuela de Diseño Gráfico forma profesionales que devuelven conocimientos aprendidos a Guatemala, desde el punto de vista del diseño, el objetivo principal es solventar problemas de comunicación, en cualquier rama que se desarrolle el diseño, lo cual es indispensable para el diario vivir sumándole actualización constante.

Esta experiencia profesional, motiva a los estudiantes a probar cosas nuevas, a ser más flexibles y a aceptar críticas constructivas. Laborar es muy diferente al estudio y las prácticas supervisadas son el puente que se necesita para dar el gran paso a la vida laboral.

Cada detalle muestra que se puede tener una evolución sana del desempeño personal y corregir errores, demuestra que tener la mente abierta y ser humildes abre muchas puertas.



Recomendaciones



Recomendaciones

Al Sistema de Estudios de Postgrado:

Contemplar que la institución ofrece actualizaciones y especializaciones, lo cual también debe verse reflejado en su imagen visual.

Estar abiertos a cambios, tomar en cuenta que una institución puede mostrarse visualmente diferente, única sin dejar de ser percibida como formal.

En un futuro invertir más en el diseño, ya que el diseño no es solo para atraer clientes nuevos, sino también para mantener una buena comunicación interna y evitar malentendidos, o ser percibidos de forma errónea.

A los futuros diseñadores:

Anticipar las tareas, ver la forma de ser productivos con tiempos adecuados, es preferible tener tiempo de sobra.

La comunicación con las sedes será vital para este proceso, pero aún más vital será mantener la comunicación con los licenciados que supervicen, con ellos se podrá establecer estrategias, corregir errores, tener apoyo.

Pedir ayuda u opiniones de diseñadores senior es de las mejores cosas que se pueden hacer para nutrir los proyectos, aceptar críticas y conversar amplia el mundo de opciones que se pueden aplicar al diseño.

A la escuela de diseño gráfico:

Definir tiempos de asesoría más equitativos, para optimizar la calidad de la asesoría individual.

Seguir explorando la modalidad virtual, sacar provecho de estas herramientas, ya que se sigue evolucionando día a día.

Fuentes consultadas



1 "catálogo 2020 revisado.indd - SEP - Usac." <https://sep.usac.edu.gt/cg/graphics/g/catalogo.pdf>.

Se consultó el 28 jul.. 2020.

2 "Coordinadora - Sistema de Estudios de Postgrado de la" <https://sep.usac.edu.gt/cg/historia>.

Se consultó el 22 mar.. 2020.

3 Reglamento Sistema de Estudios de Postgrado Acta 07-2011 Se consultó el 29 oct.. 2020.

4 De la Garza, Sancho-Vinuesa, & Zermeño Indicadores de calidad pedagógica para el diseño - RUSC (2015) <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v12n1-aleman-sancho-gomez/2464.html>.

Se consultó el 18 nov.. 2020.

5 Tünnermann Bernheim, C. (2006). Pertinencia y calidad de la educación superior. <http://iep.udea.edu.co:8180/entornoPGU/bitstream/123456789/258/1/Pertinencia%20Calidad%20Educacion%20Superior%20-CarlosTunnermann.pdf>

Educación superior en Guatemala

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

6 Funes, M. (2001). Educación superior en Guatemala. El Salvador: Universidad Francisco Gavidia. https://nanopdf.com/download/37804-g146d-capitulo-i-universidad-francisco-gavidia_pdf

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

7 Gloria, P. S., & DE JUANAS, O. Á. (2014). Educación y jóvenes en tiempos de cambio. Editorial UNED. <https://www.casadellibro.com/ebook-educacion-y-jovenes-en-tiempos-de-cambio-ebook/9788436269451/2474907>

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

8 Ramírez, L. V., & Ramírez, A. C. V. (2010). Educación para adultos en el siglo XXI <https://www.redalyc.org/pdf/311/31116163004.pdf>

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

9 Walker, M. R., & Montero, L. E. (2004). Principios Generales de la Educación para Adultos. Revista Chilena de Medicina Familiar, https://www.u-cursos.cl/com-med/2011/0/DOCAPOO/1/material_docente/bajar%3Fid_material%3D339171

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

10 Rodríguez, C. M. (2009). El diseño gráfico en materiales didácticos. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Moreno-14/publication/220014183_El_diseno_grafico_en_materiales_didacticos_Una_investigacion_sobre_el_fortalecimiento_del_aprendizaje_educativo/links/02faf4f3a985da7275000000/El-diseno-grafico-en-materiales-didacticos-Una-investigacion-sobre-el-fortalecimiento-del-aprendizaje-educativo.pdf

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

11 Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032#:~:text=Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20identidad%20corporativa,-Autores%3A%20Paul%20Capriotti&text=En%20el%20proceso%20para%20gestionar,y%20actividades%20de%20una%20organizaci%C3%B3n>.

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

12 Crespo, Á. V. R., & Pulido, P. C. (2014). La Fotografía Participativa en el contexto socio-educativo con adolescentes. Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344618>

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

13 Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. Education in the Knowledge Society https://www.researchgate.net/publication/308042993_Redetes_sociales_y_educacion

(Se consultó el 10 de septiembre 2020)

Indice de figuras



- Figura 1. Guerra Lee (2020) Organigrama del Sistema de Estudios de Postgrado
- Figura 2. publicaciones redes sociales Facebook @SEPUSAC
- Figura 3. publicaciones redes sociales Facebook @SEPUSAC
- Figura 4. publicaciones redes sociales Facebook @SEPUSAC
- Figura 5. Página inicio Facebook (2020)
- Figura 6. Esquela (2020) publicaciones redes sociales Facebook @SEPUSAC
- Figura 7. publicaciones redes sociales Facebook @SEPUSAC
- Figura 8. Revista científica (2020) página web <https://sep.usac.edu.gt/>
- Figura 9. Catálogo de programas de postgrado (2020) página web <https://sep.usac.edu.gt/>
- Figura 10. Trabajadores del SEP
- Figura 11. Referencia papelería Pinterest
- Figura 12. Referencia papelería Pinterest
- Figura 13. Referencia tarjetas Pinterest
- Figura 14. Referencia papelería Pinterest
- Figura 15. Bocetaje manual general
- Figura 16. Bocetaje manual general
- Figura 17. Nivel 1 de visualización, propuesta 1
- Figura 18. Nivel 1 de visualización, propuesta 1
- Figura 19. Nivel 1 de visualización, propuesta 1
- Figura 20. Nivel 1 de visualización, propuesta 1
- Figura 21. Nivel 1 de visualización, propuesta 1
- Figura 22. Nivel 1 de visualización, propuesta 2
- Figura 23. Nivel 1 de visualización, propuesta 2
- Figura 24. Nivel 1 de visualización, propuesta 2
- Figura 25. Nivel 1 de visualización, propuesta 2
- Figura 26. Nivel 1 de visualización, propuesta 2
- Figura 27. Nivel 1 de visualización, propuesta 3
- Figura 28. Nivel 1 de visualización, propuesta 3
- Figura 29. Nivel 1 de visualización, propuesta 3
- Figura 30. Nivel 1 de visualización, propuesta 3
- Figura 31. Nivel 1 de visualización, propuesta 3
- Figura 32. Nivel 1 de visualización, Bocetaje de manual
- Figura 33. Nivel 1 de visualización, Bocetaje de manual
- Figura 34. Nivel 1 de visualización, Bocetaje de manual
- Figura 35. Nivel 1 de visualización, Bocetaje de manual
- Figura 36. Nivel 1 de visualización, Bocetaje de manual
- Figura 37. Nivel 1 de visualización, Bocetaje de manual
- Figura 38. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización logotipo
- Figura 39. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Patrones y formas 1
- Figura 40. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Tipografía selecta 1
- Figura 41. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital Propuesta 1
- Figura 42. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital Propuesta 2
- Figura 43. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital manual
- Figura 44. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Elementos de diseño
- Figura 45. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital manual
- Figura 46. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital manual
- Figura 47. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital manual
- Figura 48. Guerra Lee (2020) Nivel 2 de visualización Bocetaje digital manual
- Figura 49. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización formas definidas
- Figura 50. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización tipografía definidas
- Figura 51. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización tipografía definidas
- Figura 52. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup papelería
- Figura 53. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup papelería
- Figura 54. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup papelería
- Figura 55. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup papelería
- Figura 56. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup brandbook
- Figura 57. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup brandbook
- Figura 58. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup brandbook
- Figura 59. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup brandbook
- Figura 60. Guerra Lee (2020) Nivel 3 de visualización Mockup brandbook
- Figura 61. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 62. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 63. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 64. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 65. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 66. Guerra Lee (2020) Propuesta final Brandbook páginas diagramadas inicia en página 91 a página 98.
- Figura 67. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 68. Guerra Lee (2020) Propuesta final Mockup papelería
- Figura 69. moodboard tipografía (2021) pinterest
- Figura 70. Moodboard color (2021) pinterest
- Figura 71. Moodboard ilustración (2021) pinterest
- Figura 72. Moodboard diagramación (2021) pinterest

Anexos



Datos del Epesista

Laura Lucía Guerra Lee
 Carné: 201604953
 Celular: 4284-1289

Datos de la sede EPS

Sistema de Estudios de Postgrado
 Jefe Inmediato: Mirian Lorena Cuellar
 Rodríguez. Asesora de comunicación
 Celular Jefe Inmediato: 5510 1524
 Teléfono de la sede: 2418 7754
 Correo: postgrado@usac.edu.gt

Listado de Proyectos ABC

TIPO DE PROYECTO	DEFINICIÓN	APLICACIÓN PROPIA
A	Desarrollo de manual de Identidad y/o imagen Institucional. Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria. Proyecto señalético con por lo menos 50 señales. Material editorial impreso y/o digital de 80 páginas. Material educativo y recurso pedagógico.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de manual de Identidad
B	Diseño de 2 cursos interactivos. Spot de televisión de 30 segundos. Video o Documental de duración menor a 20 minutos. Infografías temáticas, 6 módulos. Documentos de apoyo educativos. Diseño de portales o páginas para internet.	<ul style="list-style-type: none"> Documentos de apoyo educativos
C	Exhibidores. Publicaciones para redes sociales. Ilustraciones. Presentaciones institucionales. Hojas membretadas, tarjetas de presentación y firmas de correo electrónico. Afiches, calendarios y folletos.	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones para redes sociales Presentaciones institucionales Afiches, calendarios y folletos

PRIMERA FASE, Diagnóstico Sistema de Estudios de Postgrado

Este cuestionario cuenta como la primera fase para hacer el diagnóstico de necesidades del Sistema de Estudios de Postgrado USAC para el EPS que inicia en Agosto de 2020.

Preguntas generales:

- 1. ¿Cuál es su grupo objetivo?** (qué características tienen las personas a las que se dirigen como institución)
- 2. ¿Cuál es el alcance que tiene el SEP?** (a qué se dedica el SEP, hasta donde se extiende regionalmente)
- 3. Estructura de la institución**
- 4. ¿Qué presupuesto tienen destinado para el eps?**
- 5. ¿Existe algún problema o necesidad actual en el SEP?**
- 6. ¿Cuentan con un manual de funciones?** (descripciones de puestos de trabajo de una organización) (si la respuesta es sí, enviarlo)

Realidad Institucional:

- 7. A parte de las maestrías y doctorados, ¿el SEP tiene proyectos o programas individuales de otra índole?**
- 8. Organigrama** (si cuenta con el organigrama favor adjuntarlo)
- 9. Realidad económica/financiera** (cómo funciona el sistema financiero de la institución)
- 10. ¿Cuál sería la proyección futura del SEP? ¿Cómo se visualiza el SEP en 5 años?**
- 11. ¿Cómo es la Identidad Institucional?** (cómo se autopercibe la institución, en qué se diferencia con otras instituciones)

Comunicación Institucional:

12. **¿Qué medios de comunicación utilizan para transmitir información?**
13. **¿Tienen un sistema para la comunicación interna dentro de la institución?**
14. **¿Cómo esperan ser percibidos por las personas?**
15. **¿Tienen algunas normas éticas de los integrantes de la organización al hacer apariciones públicas?**
16. **¿Con quien interactúa el SEP directa o indirectamente?**

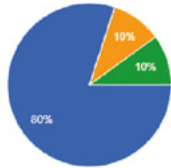
Identidad Gráfica

17. **¿Tienen un departamento de diseño? ¿Quién se encarga del diseño gráfico?**
18. **Describa los aspectos esenciales de su Imagen corporativa**
(los rasgos más característicos o importantes de su imagen corporativa)
19. **Identidad Visual:**
 - símbolo
 - logotipos
 - códigos cromático
 - código tipográfico
20. **¿Cuentan con un manual de normas gráficas?** (si la respuesta es sí, enviarlo)

Resultados de validación con Profesionales del diseño

¿El manejo de color y degradado, se apega a la imagen institucional ya existente?

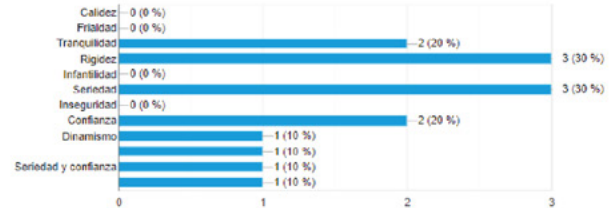
10 respuestas



- Si
- No
- Revisar la integración de los colores en la construcción del logotipo para que no se pierda legibilidad pues no hay suficiente contraste entre ellos.
- No exactamente, porque por lo que veo la imagen institucional ya existente no maneja esa gradación de color.

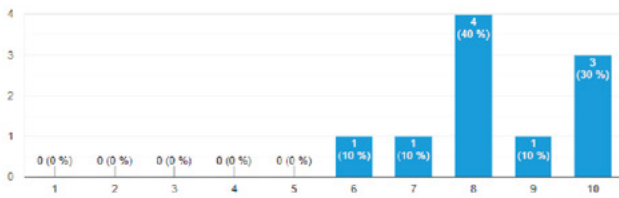
¿Qué sensación le hace sentir a usted la tipografía electa?

10 respuestas



Califique del 1 al 10 la legibilidad de la tipografía

10 respuestas



Al ver la primera propuesta, ¿en qué lo hace pensar y cómo cree que se relaciona a la institución?

10 respuestas

En seriedad e integración

Una institución muy seria, profesional pero también transmite movimiento como adaptabilidad en el ambiente o fluidez amistosa y agradable

Me hace pensar en una institución seria, tal vez muy seria.

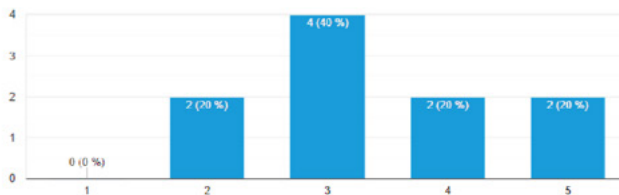
avanzar

La propuesta plasma el concepto, pero considero que es un diseño muy tradicional por lo tanto un poco monótono.

Creo que el problema con esta propuesta es que ya se cuenta con un logotipo establecido el cual no está correctamente construido. No sé qué tanto se puede rescatar con elementos gráficos porque la base no

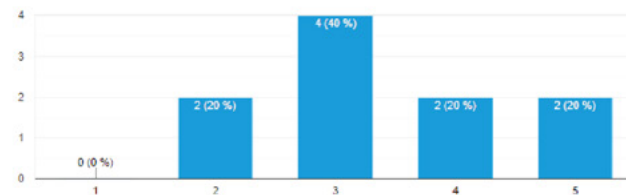
Habiendo leído el concepto creativo y su justificación, ¿se representa correctamente en la primera propuesta?

10 respuestas



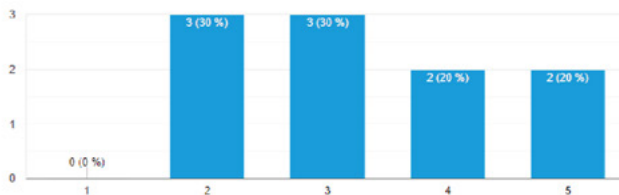
Habiendo leído el concepto creativo y su justificación, ¿se representa correctamente en la primera propuesta?

10 respuestas



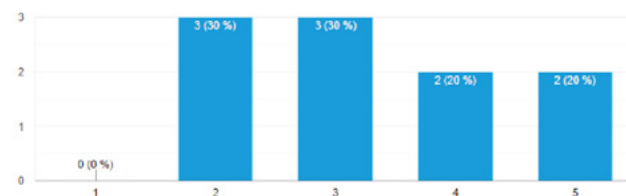
Los patrones y formas son distintos, del 1 al 5 califique su comodidad ante esta variación.

10 respuestas



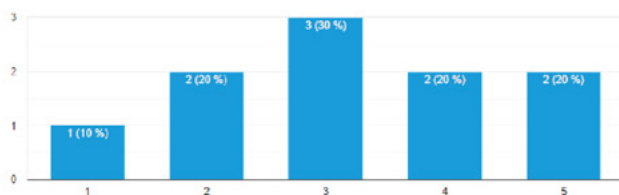
Los patrones y formas son distintos, del 1 al 5 califique su comodidad ante esta variación.

10 respuestas



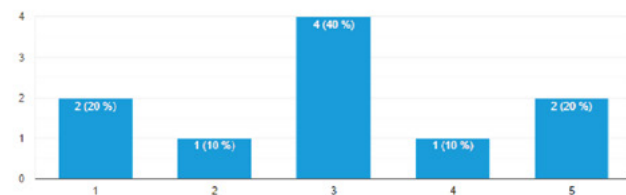
¿La diagramación, permite un seguimiento claro de jerarquía visual?

10 respuestas



¿La lectura de texto cerrado provoca cansancio visual?

10 respuestas



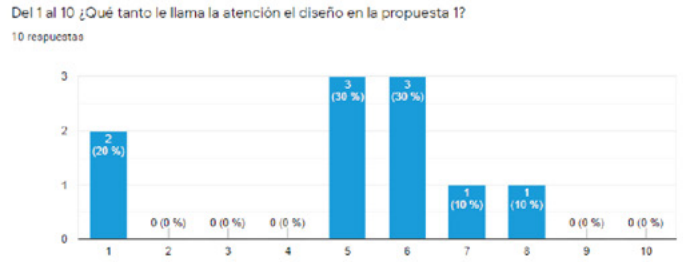
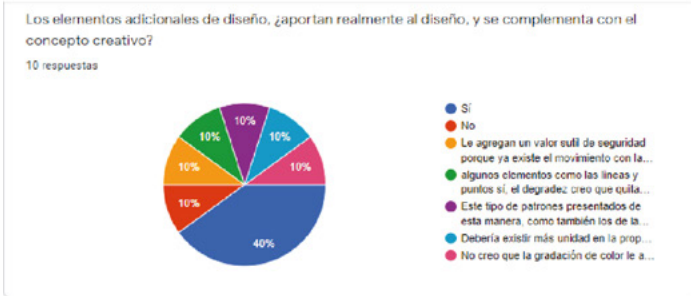
Si su respuesta anterior fue no, elija una propuesta y destaque lo que más le gustó

1. La propuesta 1 es más moderna y dinámica
2. La segunda propuesta presenta una solución más agradable visualmente por el espacio en blanco y tiene un mejor impacto visual
3. creo que la opción 3, porque tiene menos elementos visuales y son más concretos, esto le da mejor visibilidad a los textos.
4. 2
5. La propuesta 2 me resulta más interesante ya que no es tan tradicional, te invito a experimentar más con ella.
6. La propuesta 3 tiene más coherencia con el uso de los puntos y demás elementos geométricos.
7. Prefiero la 2
8. la numero dos
9. Lo que más me gustó de la propuesta 2 fue la diagramación del sobre y el tiro y retiro de la tarjeta de presentación.

Comentarios generales / sugerencias

1. Los detalles gráficos poseen demasiado peso visual. Son buenos, pero limpiando un poco el diseño este puede ser más atractivo.
2. En general es un concepto bastante útil para el grupo objetivo. Mantiene seriedad y profesionalismo. No es visualmente cargado o molesto. Podría llegar a tener un mejor impacto visual con un contraste de anomalía como sugerencia si la institución lo permite con un tono cálido, de no ser posible el impacto visual es suficientemente bueno y agradable.
3. la propuesta 3, las tarjetas de presentación pudieran ser más simples y el texto de los datos sobre un color sólido azul creo que puede perjudicar la legibilidad.
La diagramación en general necesita una mejor estructura, en cuanto a espacios entre columnas. Pudiera tener más espacio en el interlineado, ya que el texto es pequeño y el interlineado puede confundir al lector.
La construcción del logotipo podría mejorar más en los empalmes de las letras, podría no estar con empalmes. El texto abajo del logotipo tiene poco espacio para respirar y puede que se pierda. Tal vez sería bueno sacarlo de donde está y ponerlo de tal forma que sea más legible.
4. Creo que visualmente falta comunicar a qué se dedica la institución, es muy abstracto.
5. Creo que ya los especifiqué anteriormente, pero en resumen:
Tiene mucho potencial los patrones circulantes como los presentaste, más los que tienen forma de ondas topográficas... lo cual puede servirte de inspiración ;)
6. Considero que lo más importante sería cambiar el logotipo. Quizás no por completo si es que no se puede por políticas internas, pero sí mejorar la construcción del mismo para que al menos no represente tantos problemas en las aplicaciones.
7. me gusta la primera propuesta pero considero que se adapta a la institución la numero 2
8. ¡Hola! En cuanto a tu formato de validación, no deberías preguntar por 'gustos', deberías de preguntar siempre en función de tus objetivos generales, de comunicación y de diseño. Sé que tu institución es de carácter formal; sin embargo, deberías experimentar una diagramación más jerarquizada y tomar aspectos del logo actual para utilizarlos dentro de tu branding, de pronto hacer un patrón con ello sería buena idea. Tu concepto creativo, personalmente, creo que está muy bien y tu fundamentación vende la idea, pero el aspecto visual podría ser más fuerte y mejorar :). Si tienes 3 colores no es necesario utilizar los 3 al mismo tiempo, podrías ir variando dependiendo del material. En cuanto a la gradación del color creo que está demás, podrías ver otras formas de aplicar el color para que se vea fresco y actual, principalmente te sugiero que investigues tendencias micro estéticas de diseño. Igual, siempre recuerda que la última palabra la tiene el grupo objetivo, lo que te menciono son solo sugerencias, toma solo lo que te sirva y te ayude a ejemplificar de mejor forma tu concepto. Ánimo Laura Lucía :D ya casi vas a terminar.
Y si te puedo apoyar en algo más, no dudes en escribirme.
9. Creo que dentro de una identidad es muy importante el desarrollo de sistemas, ya sean tipográficos, de color y reticulares para conformar un sistema gráfico integral. Las jerarquías en tipografía y cuerpos de texto deberían de partir de una escala tipográfica establecida. Es

Resultados de validación con el Grupo objetivo



La diagramación de la primer propuesta, ¿deja suficiente espacio en blanco para evitar la saturación visual?

10 respuestas

Debería ser más limpia.

Es una solución conveniente para cada elemento que permite una lectura agradable de cada detalle

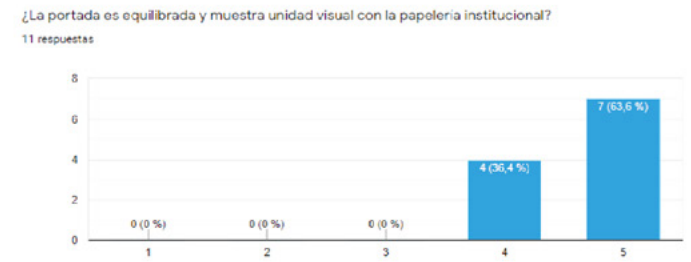
Creo que no, podría incluso tener más espacio en blanco para que respire mejor la diagramación

sí en la diagramación de los elementos, en el caso de la papelería Institucional se ve saturado

Sí, solo me preocupa la tarjeta de presentación por la cantidad de texto... te recomiendo hacer pruebas de impresión a tamaño real para evaluarlo.

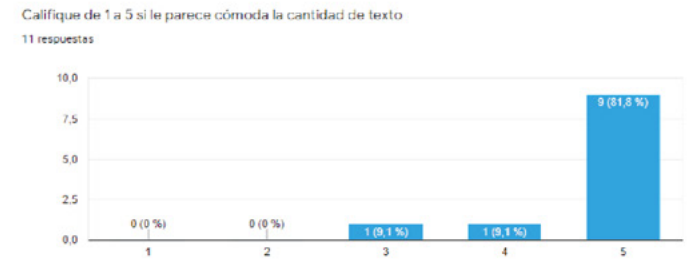
No. En la hoja membretada los elementos son muy invasivos.

no, es demasiado pesada



Comentarios generales / sugerencias

6 respuestas



Es un manual es funcional, atractivo y legible

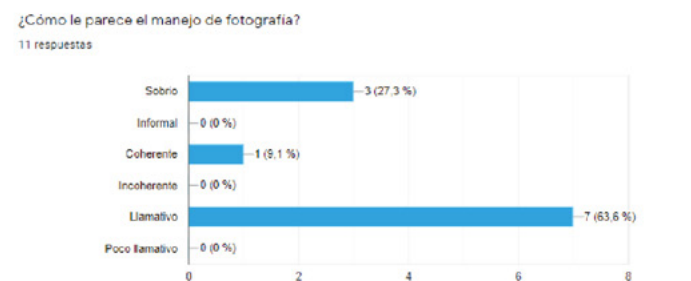
1. portada: no utilices mock ups con una vista inapropiada de tu material, puede darse a malas interpretaciones, es preferible que pongas el arte en plano que con en una vista incorrecta.

2. margen central: nunca jamás en la vida pongas cuerpos de texto en el dobles de la página, ni siquiera si es la página central, por que el 1- al papel se le generan grietas al doblarse lo que puede deformar o perder los caracteres, 2- al momento de encuadernar puede no coincidir una página con la otra 3- el encuadernado puede ocultar parte del texto, pueden colocarse imágenes y texto más grande tomando en cuenta que esto puede suceder.

por el resto mejoramos muchas felicitaciones!

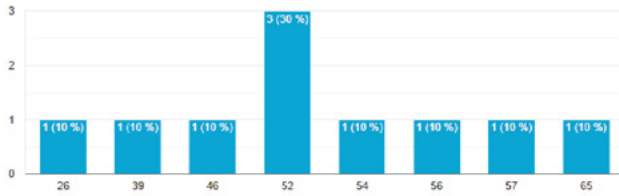
Buen formato para empresas modernas, elegantes, vigentes y actuales. Algo como para aprovechar en ONGs que se dedican con profesionalismo a salvar y preservar el agua del planeta y los seres que habitan en ella. Bien logrado

Evita colocar textos en el margen interior del lomo :)



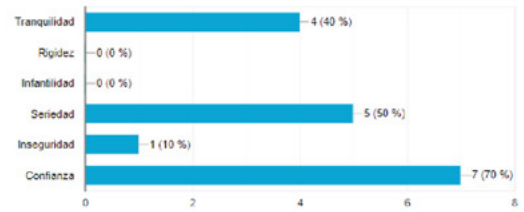
Escriba su edad

10 respuestas



¿Qué sensación le hace sentir a usted la tipografía elegida?

10 respuestas



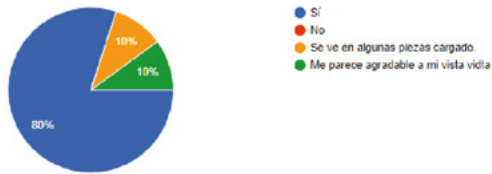
Al ver la propuesta, ¿en qué lo hace pensar y cómo cree que se relaciona a la institución?

10 respuestas

- Nueva imagen, fresca y no pierde su institucionalidad
- Organización, estudio, informática y portabilidad. veo relación con la Universidad San Carlos de Guatemala en el color azul por el pabellón nacional.
- Alerta
- Imagen actualizada
- Elegancia
- Se relaciona bastante con la CG-SEP por los colores que la identifican, el diseño le da una vista sofisticada y por último me parece apropiado tener todas las herramientas con los mismos diseños tal y como está en la imagen.

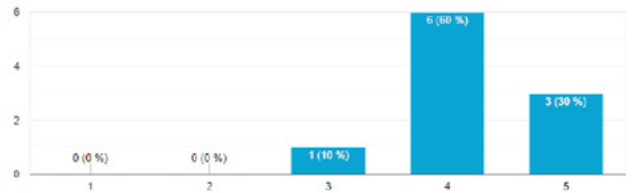
En las piezas ¿existe suficiente espacio en blanco para evitar que el diseño sea muy cargado?

10 respuestas



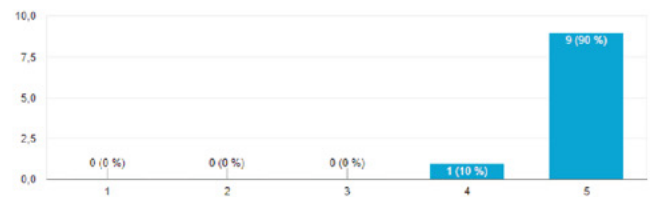
¿La tipografía, facilita la lectura?

10 respuestas



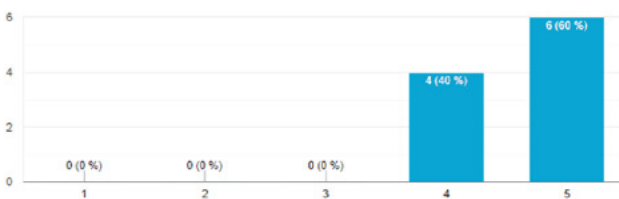
Después de haber visto las aplicaciones en la papelería, ¿Se nota la unidad visual?

10 respuestas



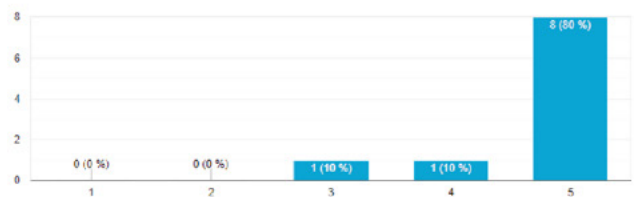
¿Según la diagramación, se distingue qué textos tienen mayor importancia?

10 respuestas



¿Considera que el diseño es práctico y adaptable?

10 respuestas



Rosa Amelia González Domínguez
Licenciada en Letras
Email: rosgon@yahoo.es
Teléfono: 56961166

Guatemala, 7 de octubre de 2021

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Desarrollo de manual de identidad corporativa y documentos de apoyo para el Sistema de Estudios de Postgrado (SEP) Guatemala, Guatemala** de la estudiante: **Laura Lucia Guerra Lee** de la Facultad de Arquitectura, carne universitario **201604956**, previamente a conferírsele el título de **diseñadora gráfica** en el grado académico de **licenciada**.

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.



Rosa Amelia González Domínguez
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiado No. 5284

Rosa Amelia González Domínguez
Número de colegiado: 5284

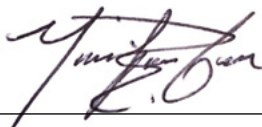
Desarrollo de manual de identidad corporativa y documentos de apoyo para el Sistema de Estudios de Postgrado (SEP) Guatemala, Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:

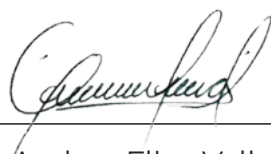


Laura Lucia Guerra Lee

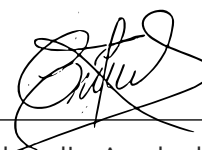
Asesorado por:



Miriam Lorena Cullar Rodriguez



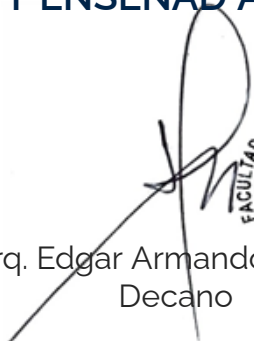
Licda. Andrea Elisa Valle Pineda



Licda. Cláudia Anabella Leal
Rivera de Flores

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando Lopez Pazos
Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA