



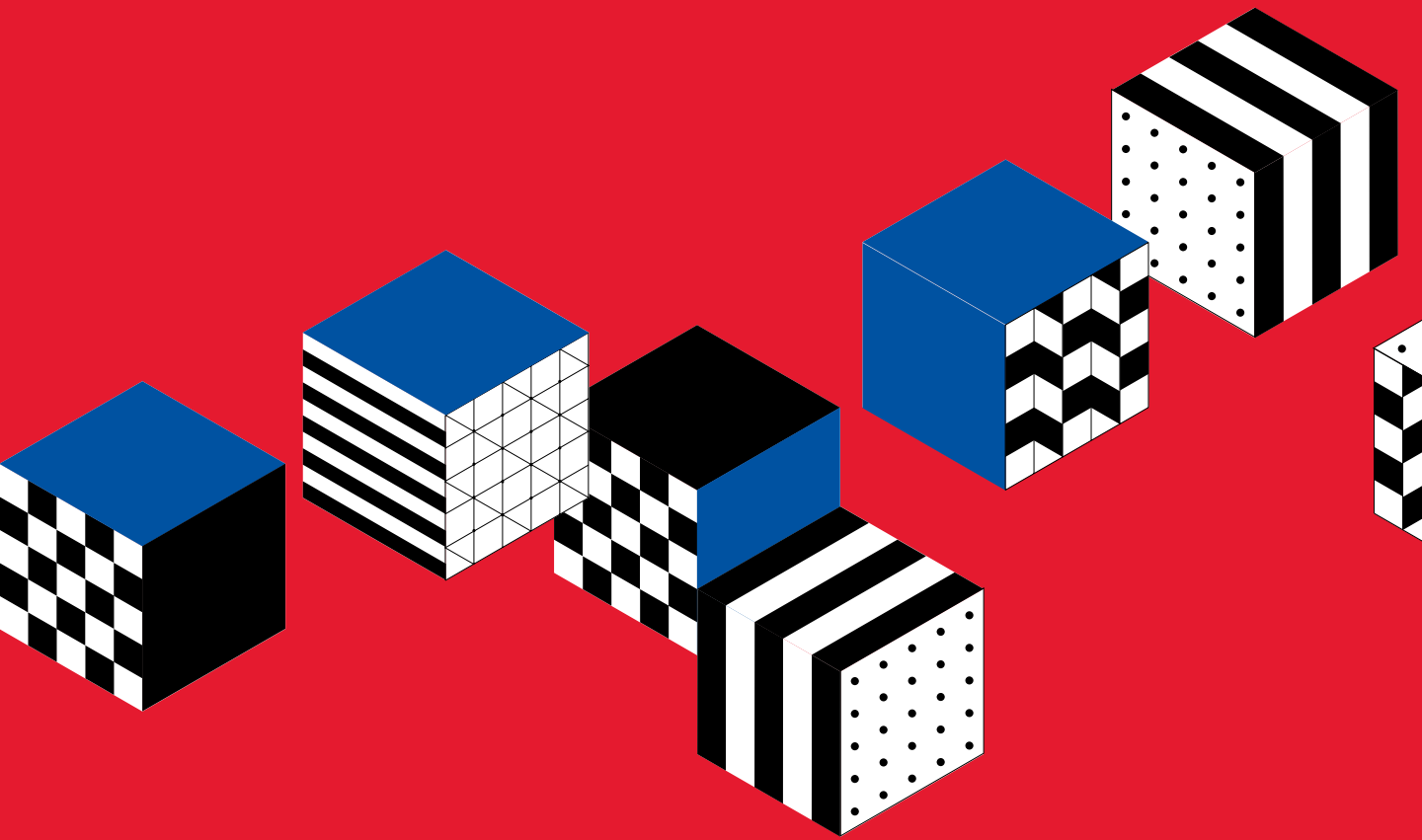
FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

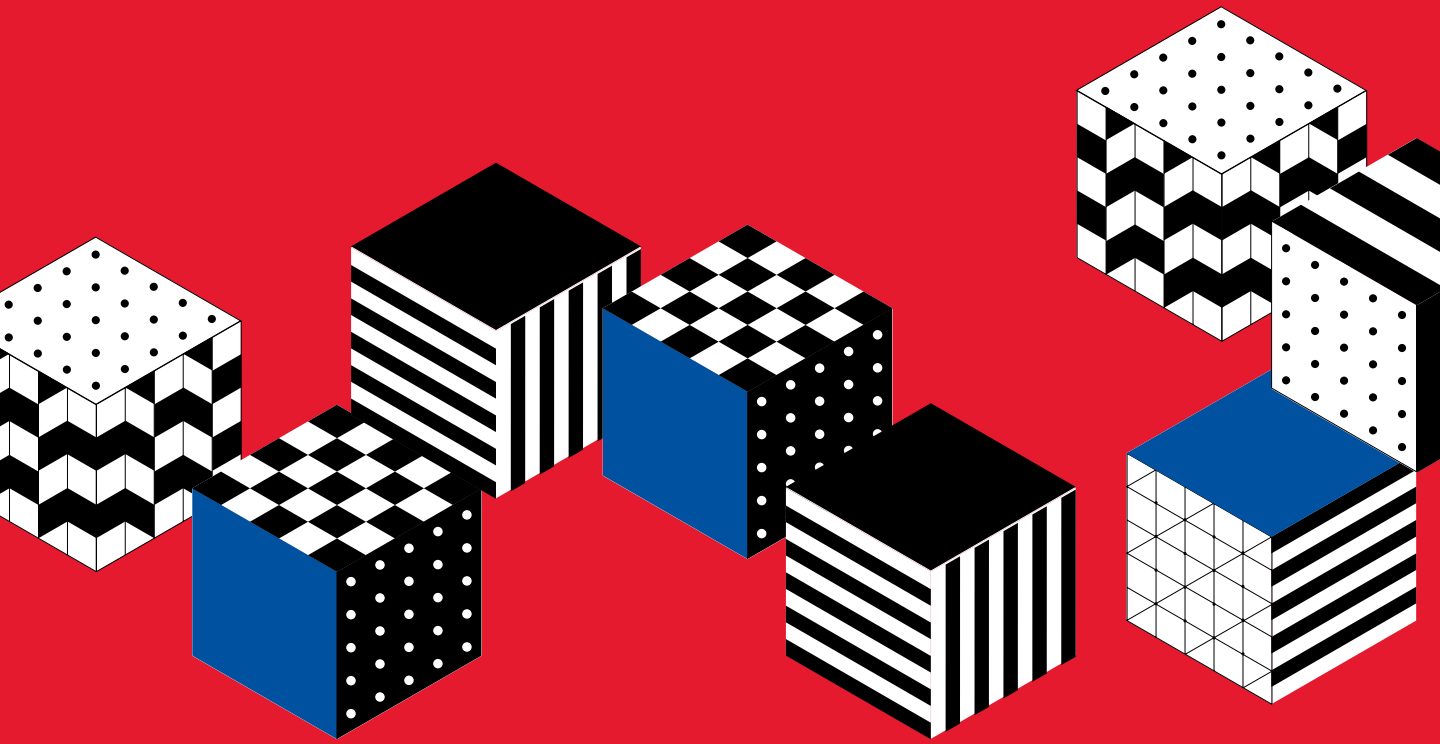
Universidad de San Carlos de Guatemala • Facultad de Arquitectura • Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de material gráfico para mejorar
la comunicación institucional de la Editorial
Universitaria de la Universidad de San Carlos
de Guatemala, ciudad de Guatemala**

Proyecto de graduación presentado por;
Carolina Asturias Bonilla









FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de material gráfico
para mejorar la comunicación
institucional de la Editorial
Universitaria de la Universidad
de San Carlos de Guatemala,
ciudad de Guatemala**

Proyecto desarrollado por
Carolina Asturias Bonilla para optar
al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, febrero de 2022.

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

NÓMINA DE AUTORIDADES

MSc . Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal I

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Metodológica

Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez
Asesor Gráfico

Licda. Norma Yurié Ordoñez Pineda
Tercera Asesora

MSc . Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca
Secretario Académico

A Eli, a mi familia y a todas esas personitas
que me han motivado a ser mejor y salir
adelante a pesar de las dificultades.

CONTENIDO

01 Introducción

- 12 Antecedentes
- 16 Definición y delimitación del problema de comunicación visual
- 18 Justificación
- 20 Objetivos

02 Perfiles

- 24 Perfil de la institución
- 28 Perfil del grupo objetivo

03 Planeación operativa

- 36 Flujograma
- 38 Previsión de costos

04 Marco teórico

- 42 Importancia de las editoriales universitarias para el desarrollo científico y cultural del país
- 48 Lo tangible del conocimiento



05 Definición creativa

- 56 Brief
- 57 Técnicas creativas
- 68 Insight
- 70 Concepto
- 72 Premisas de diseño

06 Producción gráfica

- 80 Primer nivel de visualización
- 96 Segundo nivel de visualización
- 122 Tercer nivel de visualización
- 134 Propuesta final
- 184 Lineamientos para la puesta en práctica
- 185 Presupuesto final

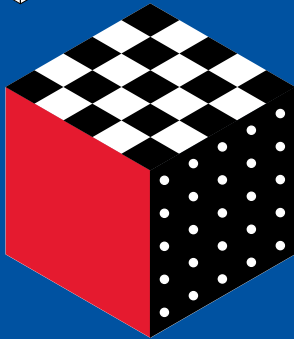
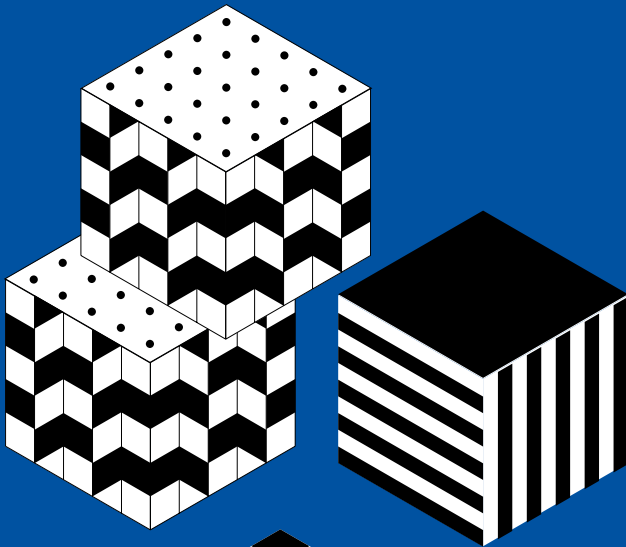
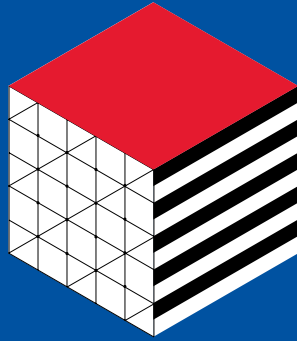
07 Síntesis del proyecto

- 188 Lecciones aprendidas
- 188 Conclusiones
- 189 Recomendaciones

190 Anexos

196 Índice de figuras

200 Referencias





ANTECEDENTES

El proceso educativo en un inicio se caracterizó por un nivel de conocimiento acumulado en una persona que lo transfiere hacia otras personas de manera interactiva y presencial. Durante siglos este proceso careció de apoyos didácticos externos hasta que en algún momento se empezaron a adicionar insumos visuales como pinturas rupestres, papiros hasta la tiza y el pizarrón posteriormente.

Los textos fueron el primer eje que permitió que la educación tuviera un apoyo pedagógico exterior al aula, que permitió reforzar el rol del trabajo docente y la transferencia de saberes. Con la imprenta, el soporte del conocimiento se reproduce gracias a lo cual se expande la cantidad de libros y también se traslada el saber en el tiempo y en el lugar. Los procesos pedagógicos y educativos dejan de ser exclusivamente presenciales y sujetos al mero dictado del docente, quien recibe el apoyo externo del aula a través del libro.¹

Las editoriales universitarias en Guatemala contribuyen a la divulgación del conocimiento generado por profesionales, investigadores, docentes y estudiantes universitarios para elevar el nivel cultural y científico de la comunidad universitaria y sociedad guatemalteca, mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo. Sin el libro y la industria editorial, la educación no cubriría la demanda social, ni se incrementaría el conocimiento tan rápidamente. Las editoriales universitarias muchas veces son entes incomprendidos o no valorados suficientemente por las universidades que las sostienen.

Según una investigación dirigida por Richard Uribe, actual Subdirector de Libro y Desarrollo del Cerlalc, indica que en América Latina y el Caribe existen 554 editoriales universitarias, que constituyen 5.3% del total de editoriales de la región y aportan 10% de las novedades publicadas, una cifra estimable desde cualquier punto de vista.²

Para Rama, las editoriales universitarias presentan varias amenazas. Las legislaciones poco claras sobre el uso académico de Internet, la copia virtual y la reprografía ilegal se han convertido

en obstáculos severos para la producción editorial universitaria. En muchos casos los mismos docentes han fomentado la práctica indiscriminada del uso de la fotocopia ilegal, que no solo afecta los derechos económicos de los autores, sino que frena la posibilidad de que muchos de ellos encuentren estímulo a continuar escribiendo y fomenta una ética del no respeto al libro y al derecho de autor. En cualquier caso, las editoriales se han encontrado en un entorno accidentado que las ha puesto ante retos para las cuales no estaban preparadas. Aparte de que las multinacionales editoriales internacionales rápidamente dotaron con contenidos los diversos currículos universitarios, las editoriales universitarias de la región latinoamericana sufren dificultades internas para adaptarse a entornos competitivos, marcadas por estilos de gestión gerencial y empresariales inexistentes o anacrónicos. Tal panorama hace declarar a Claudio Rama: "Tampoco estamos siempre frente a sociedades que le apuestan a la lectura, al estudio y al aumento de una cobertura universitaria de masas y de calidad, como el único mecanismo para superar los problemas de nuestras economías".³

Las editoriales universitarias demuestran graves síntomas de irrealismo y rezago ante lo que se supone es una editorial moderna. Ciertamente falta recurso humano capacitado de modo permanente, pero faltan también políticas claras para el manejo de estas editoriales. Las editoriales universitarias prolongan debates que en las comerciales tienden a solucionarse rápidamente no son disciplinadas en diseñar colecciones bien concebidas con un público que pueda acceder a ellas, al igual que en establecer eficientes planes de negocios y de marketing.¹

La población que se ve más afectada por estos problemas es la comunidad estudiantil y el cuerpo docente de las universidades al no poder cumplir uno de los principales objetivos de toda editorial universitaria que es acortar la brecha que existe entre el pensamiento académico y la realidad social, histórica, científica y cultural de la sociedad.

1 Rama et al., Las editoriales universitarias en América Latina.

2. Richar Uribe, La edición de Libros en Las universidades de América Latina y El Caribe.

3 Claudio Rama, Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber.

Antecedentes Editorial Universitaria

El Campus Central Ciudad Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), se encuentra ubicado en la Ciudad Universitaria, zona 12 de la ciudad capital de Guatemala. Para el 2019 la universidad proyecta una inscripción estudiantil máxima de 235,212 estudiantes⁴, según datos del Departamento de Registro y Estadística, aproximadamente 50% por ciento de la población estudiantil del país.⁴ La Editorial Universitaria de la USAC fue fundada en 1971 y es una unidad que depende directamente de la Dirección General de Extensión Universitaria.



Figura 1 - Edificio de la Editorial Universitaria.

Sus funciones principales son:

- Definir la política editorial de la USAC.
- Editar libros de texto, folletos, revistas, entre otras, para cubrir las necesidades bibliográficas de la población universitaria y de la sociedad.
- Impresión de papelería, formas, tarjetas y cualquier material impreso, que sirva de apoyo a la realización de las diferentes actividades de las unidades ejecutoras de la universidad.
- Promocionar y distribuir la producción editorial y bibliografía de la USAC.

La USAC es consciente de la gran importancia que tiene la producción editorial en la comunidad universitaria, no solamente para los fines mismos de la universidad, sino, también, para las necesidades y retos del país. Se busca contribuir a elevar el nivel cultural y científico mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo, permitiendo a profesionales que han destacado en su campo publicar su trabajo de investigación y a escritores dejar su huella en la historia y darse a escuchar.

El historial de comunicación de la editorial evidencia algunas carencias de materiales y dificultades:

- Plan estratégico de comunicación visual
- Identidad visual e institucional
- Comunicación institucional
- Diseño de página web
- Catálogo de libros
- Administración de redes sociales

Estas carencias se traducen en el desconocimiento de la Editorial Universitaria por el grupo objetivo, poca participación en los eventos, desinterés por adquirir los libros, la calidad de los productos, falta de proyección a nivel estudiantil y de la población en general, pocas ventas, desconfianza por el contenido y se genera ruido en la comunicación.

4 Edzon Lozano. La tricentenaria: una universidad en expansión.



PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

La Editorial Universitaria de la USAC busca contribuir a elevar el nivel cultural y científico mediante la edición y publicación de libros y material de consulta y de carácter formativo para la población estudiantil de la universidad.

Se realizó un diagnóstico institucional para detectar los principales problemas de comunicación visual utilizando instrumentos como encuestas, entrevistas, recopilación de información y guías de observación.

De este diagnóstico se concluyó que la Editorial Universitaria no logra una buena comunicación institucional con el grupo objetivo por la falta de identidad visual e institucional y la falta de atributos de identidad y rasgos de estilo.

Los resultados del cuestionario indicaron que la mala comunicación institucional se traduce en que el 62% de los estudiantes desconocen la existencia de la editorial, en poco interés para adquirir los libros y/o asistir a los eventos, preferencia a las fotocopias, menor ventas, el grupo objetivo no siente apego por el material, entre otros.

JUSTIFICACIÓN

Trascendencia del proyecto

La autoeducación, la capacidad de reaprender, la posibilidad de profundizar en los estudios a través de otros enfoques y la transformación del propio rol del docente, constituyen procesos asociados a la revolución de la producción editorial.

Un libro permite al estudiante aprender a su propio ritmo y tiempo, permitiendo repasar y fortalecer los conocimientos fuera del aula.¹ La Editorial Universitaria contribuye a elevar dichos conocimientos científicos, culturales, históricos y formativos de los estudiantes por medio de la publicación de material didáctico y educativo.

Es fundamental mejorar la comunicación institucional de la Editorial Universitaria para generar un aumento en el interés de los estudiantes hacia los libros y publicaciones, aumentando las ventas y fidelizando al grupo objetivo, así como mejorar sus procesos académicos para convertirlos en profesionales más competentes en el futuro del país. De lo contrario, el no realizar ninguna intervención de diseño gráfico traería consecuencias para la editorial como la disminución en las ventas, no tener nuevos autores para publicar, personal desmotivado, gran cantidad de inventario sin movimiento, etc. El grupo objetivo se vería afectado al no contar con el material adecuado para fortalecer sus conocimientos y aumentar sus capacidades para desarrollarse académica y profesionalmente.

Incidencia

Para mejorar la comunicación institucional de la Editorial Universitaria es necesario tomar en cuenta las raíces del problema y dar solución por medio de la identidad visual e institucional y la creación de atributos de identidad y rasgos de estilo. Crear unidad visual y gráfica en todos los materiales de la institución y mejorar el nivel de comprensión del usuario al establecer bases sólidas sobre las cuales se desarrollan los libros. Para poder llegar a toda la población estudiantil es necesario dar a conocer la existencia de la Editorial Universitaria y apegarse a una estrategia que permita que nuevos autores publiquen sus investigaciones y estas sean de interés para los estudiantes y demás público.

La importancia del diseño editorial radica en la creación de material coherente, legible y fácil de comprender para que el usuario sea capaz de adquirir nuevos conocimientos sin ningún elemento que provoque ruido en la publicación provocando confusiones o malas interpretaciones del mensaje. Se debe captar la atención del lector por medio de jerarquías y recorridos visuales que fomenten la lectura, se busca crear un elemento diferenciador en las portadas que complemente el contenido del texto y genere interés en el estudiante.

Se pretende facilitar el proceso de aprendizaje de los estudiantes por medio de libros y material editorial que sirvan de apoyo pedagógico fuera del aula, reforzando el rol del docente y fomentando la transferencia de conocimientos.

Factibilidad

Entre las condiciones que favorecen la puesta en marcha del proyecto por parte de la Editorial Universitaria se encuentran cambios en el organigrama y la distribución de profesionales en cada área, esto se traduce en que los tomadores de decisión están dispuestos a implementar nuevos métodos para mejorar la comunicación visual. La institución también cuenta con equipo de imprenta para realizar su propio material sin que estos signifiquen una gran suma en costos.

La Editorial Universitaria no cuenta con una identidad visual y carece de personalidad. Se dificulta la comunicación e identificación por parte del grupo objetivo. La comunicación institucional se ve afectada principalmente en el sistema de comunicaciones al ser deficientes en el conjunto de mensajes que emite la institución hacia el grupo objetivo.

Se realizará un manual de estilos gráficos para la Editorial Universitaria que estará dividido en dos partes: la primera contiene el manual de marca, en el cual se definirá la imagen institucional y su aplicación para que sea percibida e interpretada de manera espontánea por el grupo objetivo y apoyar a la Institución con su función principal de elevar el interés por la lectura cultural y científica en los estudiantes y aumentar el nivel de comprensión.

La segunda parte consiste en un sistema editorial que permita instruir, desarrollar destrezas, apoyar y aportar ideas al personal de la Editorial Universitaria proporcionando los conocimientos básicos de los elementos que conforman el sistema editorial como las normas para la creación y publicación de libros de la editorial.

Para agilizar el proceso de publicación es importante que el contenido esté preparado de manera adecuada por parte de los autores, para esto es indispensable mantener una buena comunicación entre ambas partes.

1 Rama et al., Las editoriales universitarias en América Latina.





Objetivo general

Apoyar a la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala con la gestión y producción gráfica en su labor institucional de contribuir a elevar el nivel cultural y científico de la comunidad universitaria y sociedad guatemalteca mediante la edición y publicación de libros de texto y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo por medio del diseño editorial.

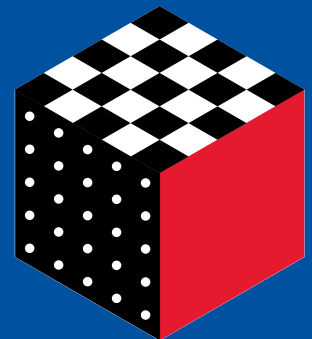
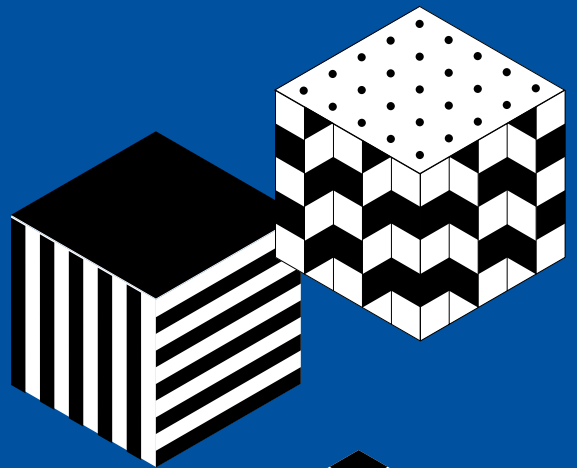
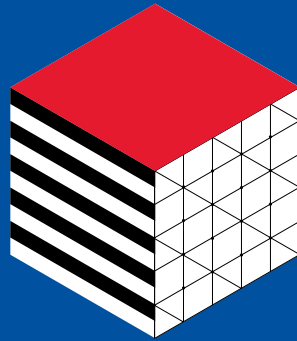
Objetivo específico de comunicación visual

Mejorar los procesos de comunicación entre la Editorial Universitaria y la comunidad universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio del diseño de identidad visual e institucional.

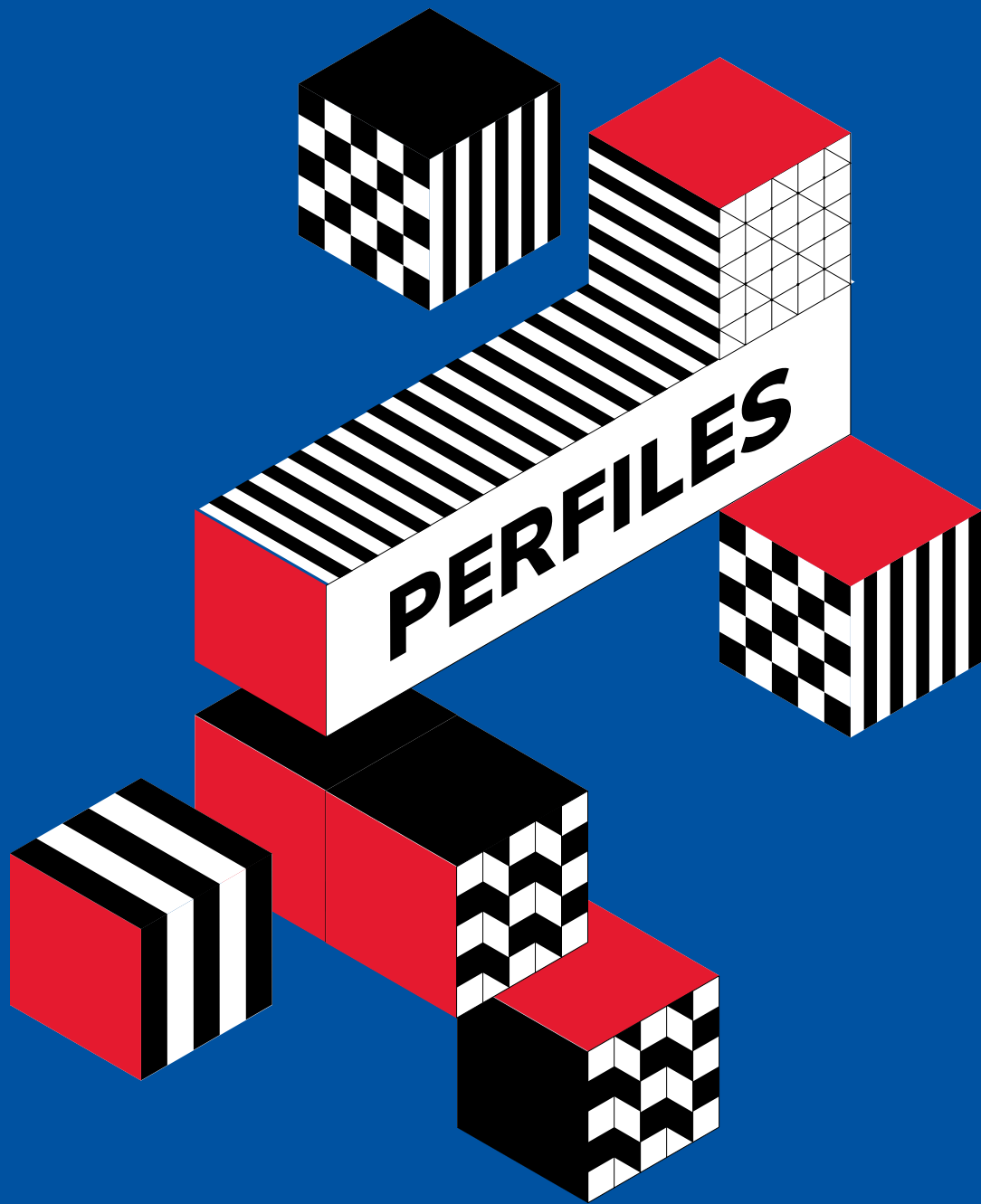
Objetivo específico de diseño

Diseñar un manual de marca y una guía de estilos para la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala para unificar los rasgos de estilo y atributos de identidad de sus publicaciones.

Capítulo 2. PERFILES



—



PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Institución:	Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Dirección:	Edificio Editorial. Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono:	(502) 2418-8070 / (502) 2418-9641
Correo:	jefatura.Editorial USAC@gmail.com editorialusac@usac.edu.gt

La Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala es consciente de la gran importancia que tiene la producción editorial en la comunidad universitaria, no solamente para los fines mismos de la Universidad, sino, también, para las necesidades y retos del país. Se busca contribuir a elevar el nivel cultural y científico mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo, permitiendo a profesionales que han destacado en su campo publicar su trabajo de investigación y a escritores dejar su huella en la historia y darse a escuchar.

Ante la falta de una política editorial en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en 1971 se reorganizan las labores editoriales y surge la División Editorial Universitaria, por Acuerdo de Rectoría No. 7421, de fecha 15 de enero del año en mención. Esta dependencia tuvo su origen en la Imprenta Universitaria fundada el 15 de noviembre de 1945. En 1972, mediante Acuerdo de Rectoría No. 8040 fue fusionada con el denominado Centro de Reproducción de Materiales.

La División Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una unidad que depende directamente de la Dirección General de Extensión Universitaria, cuyas funciones principales son:

- Definir la política editorial de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Editar libros de texto, folletos, revistas, entre otras, para cubrir las necesidades bibliográficas de la población universitaria y de la sociedad.
- Imprimir papelería, formas, tarjetas y material impreso, que sirva de apoyo a la realización de las diferentes actividades de las unidades ejecutoras de la universidad.
- Promocionar y distribuir la producción editorial y bibliografía de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Apoyar las labores de Extensión Universitaria mediante la edición y publicación de libros de texto, revistas, folletos, cuadernos entre otros, dirigida tanto a la comunidad universitaria y a la sociedad en general.



Misión

La misión de la Editorial Universitaria es la producción y divulgación de obras que se orientan hacia el desarrollo cultural y democrático de Guatemala, a la consolidación del Estado de derecho y al reconocimiento del carácter multiétnico, pluricultural y multilingüe de la nación guatemalteca.

Edición, publicación y divulgación de obras de texto, ciencia y cultura, que permitan al estudiante en general y a la sociedad guatemalteca obtener una amplia bibliografía, al menor costo posible y de buena calidad didáctica tanto en su contenido como en su presentación.

Visión

Proveer a todas las facultades, escuelas no facultativas tanto de la Universidad de San Carlos de Guatemala como de las demás universidades privadas y a la sociedad en general de documentos de texto a muy bajo precio y de calidad de contenido y presentación.

Áreas de cobertura

Campus universitario y proyección a la población en general. Los libros de la Editorial Universitaria se pueden adquirir en: Sophos, Fondo de Cultura Económica, Casa del libro, Librería Universitaria, Artemis Edinter, Trovajazz, Piedra Santa y Editorial Universitaria.

Objetivos

Poner al servicio de la docencia, mediante la producción interna e importaciones de textos, obras de consulta y de carácter formativo, en busca de hacer posible una elevación del nivel científico del estudiante universitario en la comprensión de los problemas concretos de su disciplina y de la problemática nacional, atendiendo los diversos niveles de la educación media y superior.

Apoyar la labor de Extensión Universitaria, mediante la publicación de libros, revistas, folletos, cuadernos, dirigida tanto al sector universitario como a sectores más amplios de la población, especialmente laboral, que contribuyen en su conjunto a la elevación del nivel de conciencia de la población, constituyéndose así la Editorial Universitaria un vínculo efectivo de interacción entre la Universidad y la comunidad en general.

Contribuir a elevar el nivel cultural y científico de la comunidad universitaria y sociedad guatemalteca, mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo.

Servicios

Edición y publicación de libros. Trabajos de imprenta, promocionales e institucionales para la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Figura 2 - Imagen de perfil de la Editorial Universitaria en Facebook

Antecedentes de comunicación visual

Por medio de una guía de observación durante el diagnóstico institucional se realizó el análisis de la identidad visual, comunicación institucional, sistema de comunicación, sistema de entorno, señalética, atributos de identidad y rasgos de estilo. Los resultados más relevantes para el fin de esta investigación acorde al material brindado por la Editorial Universitaria se describen a continuación.

La Editorial Universitaria cuenta con un isotipo funcional y memorable, sin embargo su estructura se ve comprometida por las líneas internas al tener un ancho distinto al exterior. Es versátil y se puede aplicar sobre distintos fondos sin perder su identidad. Sin embargo, el logotipo tiene un mal manejo tipográfico al no estar estandarizado y el tipo de letra varía de un arte a otro. Además, en la página de Facebook (figura 2) el logotipo se deforma no solo en perspectiva si no en estructura. Se debe normar el uso adecuado de este y su correcta construcción.



Figura 3, 4, 5 - Invitaciones a eventos



Figura 6, 7, 8, 9, 10, 11 - Portadas de libros de la Editorial Universitaria



Figura 12 - Afiche para eventos



Figura 13 - Afiche para eventos

Utilizan el negro y el blanco como color institucional pero no se aplica correctamente sobre distintos fondos afectando la visibilidad del logotipo. No cuentan con una tipografía institucional por lo que comprometen la legibilidad, no hay jerarquía ni recorrido visual.

Las imágenes que utilizan en su mayoría son de baja calidad y no están estandarizadas, las fotografías no son profesionales y carecen de composición. No transmiten ningún mensaje ni generan reacciones positivas.

En la diagramación no utilizan retículas ni columnas, no se respetan los márgenes, los elementos del fondo interfieren con los párrafos y generan distracción, no utilizan correctamente el recorrido visual, el cual es difícil de comprender. No manejan el equilibrio ni la armonía, los elementos están colocados al azar y no generan balance.

No tienen línea gráfica. La única constante es la colocación del isotipo en el centro de las portadas de los libros. La calidad técnica en su mayoría deja mucho que desear, utilizan demasiados efectos, generan desorden, no tienen bases. No manejan conceptos y la edición y postproducción es deficiente.

Los libros carecen de un buen diseño editorial y varían demasiado en cuanto a estilos. No pasan por un control de calidad exhaustivo y muchas veces se imprimen con errores que se pudieron haber evitado.

La Editorial Universitaria carece de material educativo y didáctico como material de apoyo para el personal. Sus publicaciones no manejan una línea gráfica y sus publicaciones no guardan relación entre ellas. Carecen de insights y son rechazadas por el grupo objetivo.

No tienen plan estratégico de redes sociales. La forma de interactuar es bastante formal y se relacionan con el grupo objetivo solamente cuando hacen preguntas. No manejan una imagen visual adecuada y la reacción de los usuarios es baja (menos de 4 likes por publicación). No cuentan con página web.

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Grupo objetivo primario:

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Características Geográficas

- País: Guatemala
- Departamento: Guatemala
- Región: Ciudad de Guatemala
- Población: 187,976 estudiantes⁴

Características Sociodemográficas

- Edad: 18 a 35 años.
- Sexo: indiferente.
- Estado civil: indiferente.
- Ocupación: estudiantes universitarios.
- Escolaridad: Diversificado completo, cursando estudios universitarios.
- Idiomas: Español e inglés.
- Población urbana.

Características Socioeconómicas

- Nivel socioeconómico: Clase media (C2, C3)
- Flujo de efectivo: limitado.
- Ingreso mensual por persona: Q600 a Q1,500
- Núcleo familiar: de 3 a 6 personas.
- Transporte: transporte público y vehículo.
- Hogar: La mayoría alquila vivienda o si es propia viven varios familiares. Tienen electrodomésticos y muebles de sala, comedor, dormitorios. No tienen un cuarto de estudio. Jardines pequeños. Computadoras, televisión, celulares, estéreo de sonido o bocinas, impresora, acceso a internet. Acceso: agua potable, luz, cable, internet, telefono, noticias.

Características Psicográficas

Personalidad

Son personas con liderazgo, acostumbrados a luchar por lo que quieren y no esperan que nadie les regale nada. Trabajan para mantener sus estudios y se sienten orgullosos de eso. Son alegres, amables, humildes, solidarios. Les importa la cultura, el arte y el deporte del país. Sin embargo, son impacientes, no toleran el estrés y la inmediatez debe ser un elemento esencial.

Estilo de vida

Le dedican una gran parte de su tiempo al estudio, le dan prioridad a sus proyectos universitarios y se desvelan haciendo tareas o estudiando. Su círculo familiar juega un papel muy importante en su vida y conviven con ellos los fines de semana y en sus tiempos libres. Sus amistades influyen en sus decisiones y son su centro de apoyo y motivación. Forman lo que se llama 'la opinión pública' nacional, participan desigualmente en la vida de los partidos políticos y en otras actividades deportivas, sociales y culturales. Tienen una adicción a la tecnología y a la necesidad de estar conectados todo el día a Internet, charlar en redes sociales y enviar mensajes de textos. Comparten y reaccionan a memes, enterarse de eventos, actividades, movimientos y noticias a través de las redes. Hacen turismo interno y cuando pueden, cumplen con el ritual de llevar a la familia de vacaciones a otro país. Tienen 2 probabilidades entre 10.000 de tener educación en arte, 2 de entre 1.000 de tener la posibilidad de leer un artículo en los diarios y pertenecen a las 3 de cada 50.000 personas que pueden asistir a un concierto a lo largo del año.⁵ Leen y en el nivel superior hablan otro idioma.

Cultura visual y hábitos de consumo

No siguen el patrón de consumo de sus padres. Compran a través de internet en su smartphone. Los medios sociales influyen en sus decisiones de compra, pero son leales a las marcas que entienden sus necesidades. Su cultura visual está normada por los medios masivos de información que ven cada día. Leen periódicos gratuitos como Publinews o Soy502. La publicidad de redes sociales los bombardea con anuncios repetitivos dirigidos específicamente para cada persona. Ven series y películas que sean tendencia.

Visitan centros comerciales como Miraflores, Oakland Mall, El Naranjo Mall, La Sexta, etc. Entre sus restaurantes favoritos esta Subway, Little Caesar, Dominos Pizza, Pollo Campero, El Pinche, Montaditos, Comida China y la comida callejera entre otros. Compran en tiendas y supermercados de barrio, toman 'Venado' o 'Indita. Muchos de este nivel, visten ropa nueva o seminueva y se surten de ropa comprada en paca o en tiendas de moda. Forman parte del gran público de los cines, los restaurantes y los espectáculos pagados.

Psicopedagogía

El aprendizaje tiene una gran importancia en su vida y dedican gran parte de su día a adquirir nuevos conocimientos por medio de libros, clases, seminarios y otras actividades académicas que fortalezcan sus estudios profesionales. Tienen la capacidad de abstraer conceptos de material bibliográfico y de apoyo.

Sistema de valores

Alegría	Lealtad
Altruismo	Perseverancia
Aprendizaje	Responsabilidad
Autonomía	Sabiduría
Caridad	Superación
Colaboración	Sacrificio
Empatía	Sensibilidad
Esfuerzo	Tolerancia
Fidelidad	Servicio
Justicia	Solidaridad
Independencia	Voluntad
Integridad	Respeto

4 Edzon Lozano. La tricentenaria: una universidad en expansión.

5 Edelberto Torres-Rivas, «GUATEMALA: UN EDIFICIO DE CINCO NIVELES».

Grupo objetivo secundario:

Personal del área de diseño de la Editorial Universitaria

Características Geográficas

- País: Guatemala
- Departamento: Guatemala
- Región: Ciudad de Guatemala
- Población: 6 personas

Características Sociodemográficas

- Edad: 25 a 55 años.
- Sexo: indiferente.
- Estado civil: indiferente.
- Ocupación: Diseñadores gráficos de la Editorial Universitaria.
- Escolaridad: Técnico o Licenciatura en Diseño Gráfico.
- Idiomas: Español e inglés.
- Población urbana.

Características Socioeconómicas

- Nivel socioeconómico: Clase media (C1, C2)
- Flujo de efectivo: limitado.
- Ingreso mensual: Q7,000.00 a Q12,000.00
- Núcleo familiar: de 2 a 5 personas.
- Transporte: vehículo propio.
- Hogar: vivienda alquilada o una propia. Tienen cocina, sala, comedor, 2 a 4 dormitorios, 3 baños, parqueo privado, lavandería, jardines interiores pequeños. Computadoras, televisión, celulares, estéreo de sonido o bocinas, impresora, acceso a internet. Acceso: agua potable, luz, cable, internet, telefono, noticias.

Características Psicográficas

Personalidad

Son personas intelectuales, colaboradoras, amables, trabajadoras y responsables. Les gusta la tranquilidad y aman el conocimiento. Les importa la cultura, el arte y el desarrollo intelectual del país. Son pacientes y se esfuerzan por lograr realizar un buen trabajo.

Estilo de vida

Tienen compromisos con otras personas, se preocupan por el cuidado de su familia, personas de su trabajo y comunidad. Dedican gran parte de su vida al trabajo, pero siempre tienen tiempo para estar con su familia. Son personas tradicionales, realizan viajes familiares al interior del país y se reúnen los fines de semana. Son personas comprometidas con su trabajo y motivadas por tener una buena posición económica. Además, disfrutan de grandes logros profesionales y participan activamente en su comunidad.

Cultura visual y hábitos de consumo

Tienden a ser más conservadores en los hábitos de consumo. No se convencen fácilmente por la opinión ajena, sino que se basan más en experiencias anteriores para determinar la compra. Tienen la capacidad económica de darse algunos lujos. Lo que más desean es conservar el bienestar y la salud, además de buscar la felicidad de su familia, estabilidad y tranquilidad.

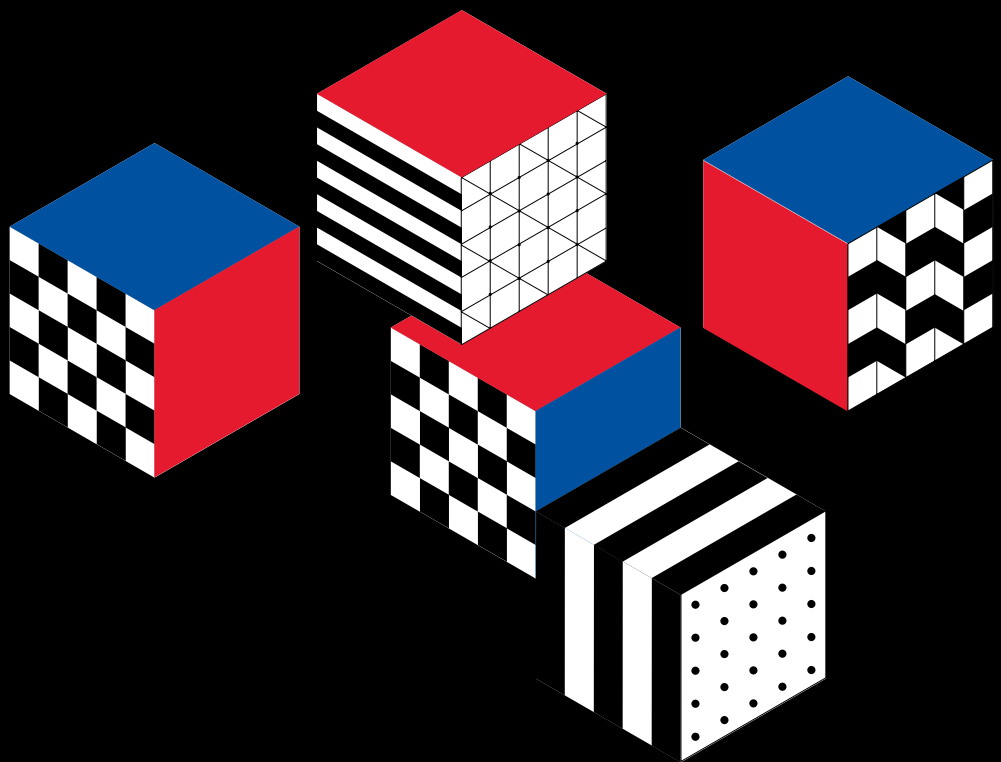
Psicopedagogía

Poseen un pensamiento formal. Sin embargo, éste tiene una particularidad que determinaría cierto grado de rigidez haciéndoles difícil enfrentar el cambio y la novedad de las diversas situaciones que viven. Integran el pensamiento objetivo y analítico con el subjetivo y simbólico, siendo menos literal y más interpretativo. Observan y analizan desde diferentes perspectivas, son capaces de hacer síntesis y replantear las situaciones. Planifican constantemente. Existe temor en relación con pérdida de habilidades mentales debido a que puede haber una disminución de memoria, mayor tiempo en terminar una tarea o solucionar un problema porque se distraen con mayor facilidad.⁶

Sistema de valores

Aprendizaje
Autonomía
Caridad
Colaboración
Empatía
Enseñanza
Esfuerzo
Fidelidad
Justicia
Independencia
Integridad
Lealtad
Responsabilidad
Sabiduría
Sensibilidad
Tolerancia
Servicio
Solidaridad
Voluntad
Respeto

6 Pontificia Universidad Católica de Chile, «Características del desarrollo.»



Relación entre estudiantes y la Editorial Universitaria

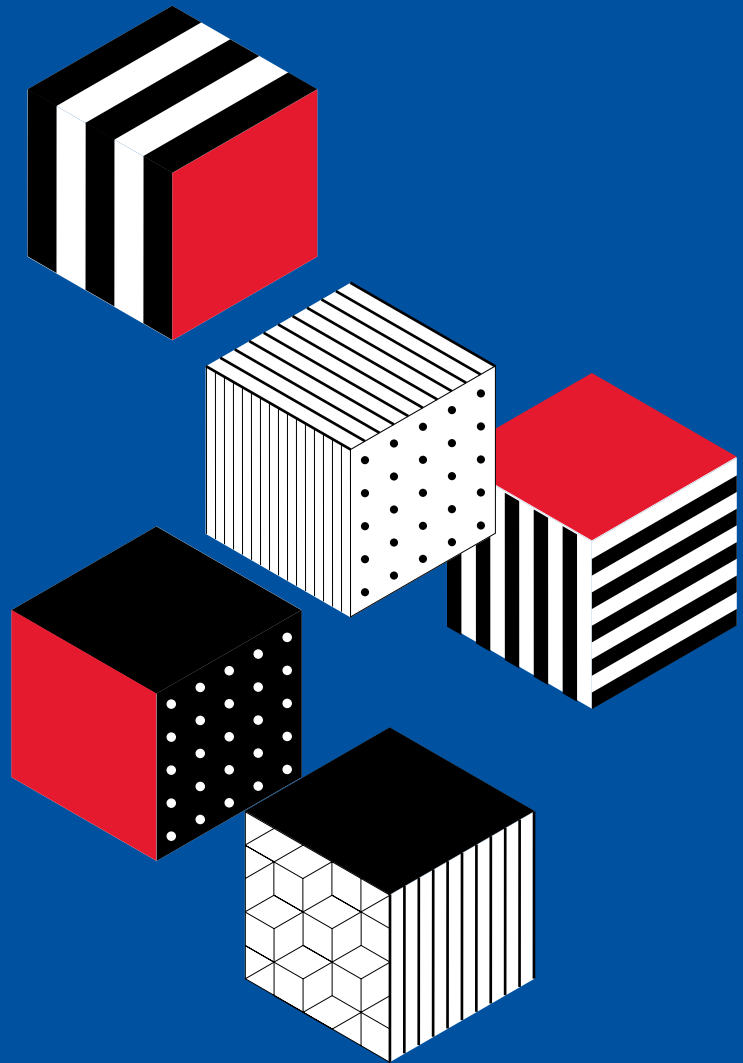
La relación del grupo objetivo con la Editorial Universitaria se basa, principalmente, en la solicitud de los docente de libros didácticos y educativos en distintas asignaturas como material de apoyo y refuerzo. Durante el diagnóstico institucional se realizó un cuestionario a los estudiantes de distintas unidades académicas sobre la relación que tienen con la Editorial Universitaria y se obtuvieron los siguientes resultados:

En promedio el estudiante universitario de la USAC adquiere 3.7 libros de literatura al año, de estos el 39.4% son digitales. Los estudiantes que prefieren libros originales indicaron que es por gusto personal, quienes prefieren las fotocopias indican que es por motivos económicos, y los digitales para facilitar el traslado y por economía.

Aualmente, un estudiante de la USAC adquiere un promedio de 4.1 libros educativos solicitados en distintas materias. Los resultados indican que el 40.6% utiliza fotocopias, el 35.9% libros originales y un 23.4% medios digitales. Entre los principales motivos de comprar libros originales se encuentra el gusto personal y facilidad de lectura al momento de estudiar.

Un alarmante 62.1% demuestra que la población estudiantil desconoce la existencia de la Editorial Universitaria y solamente el 31.9% ha adquirido algún libro de la editorial. De estas personas, el 40% indicó que los adquirió en en la Librería Universitaria, el 25% en librerías particulares, el 20% en las fotocopadoras y un 15% por otro medio, entre ellos, vendedores ambulantes. De estos, el 80% de los libros que compran de la editorial es original y solamente el 20% es fotocopia. El 59.1% considera que el material de los libros es de buena calidad y un 40.9% de calidad regular. Nadie opinó que el material fuera malo. El 40.9% la considera que la facilidad de lectura es alta y el 59.1% la considero media. Nadie opinó que esta fuera baja. En cuanto al desarrollo de los temas el 81.8% considera agradable, el 13.6% muy agradable y un 4.5% nada agradable. El nivel de comprensión se encuentra en 78.8% medio, 15.2% alto y 6.1% bajo. El 89.4% respondió que no conoce los eventos que realiza la Editorial Universitaria. Ningún participante ha asistido a estos eventos.

Capítulo 3. PLANEACIÓN OPERATIVA





FLUJOGRAMA Y CRONOGRAMA

1

Planeación y definición

Presentación del diagnóstico institucional
Presentación del cronograma de actividades
Definición de proyectos y piezas gráficas
Construcción del brief
Fundamentación de piezas gráficas
FODA piezas gráficas
Planeación de contenido
Construcción de marco teórico

Tiempo:
Presentación: 2 días
Planeación: 3 días
Detalle proyectos: 2 días
Marco teórico: 5 días
TOTAL: 12 días

2

Conceptualización

Perfil de la institución y del grupo objetivo
Mapas de empatía
Spice & Poems
Framework
Generación de insight
Generación del concepto creativo
Construcción del moodboard

Tiempo:
Mapa de empatía, SPICE Y
POEMS: 4 días
Proceso de conceptualización:
7 días
Construcción del moodboard:
1 día
TOTAL: 12 días

3

Nivel 1 de visualización

Definición de formatos y medios
Bocetos manuales
Implementación de códigos visuales y concepto
Construcción de línea gráfica
Fundamentación de decisiones de diseño
Auto validación

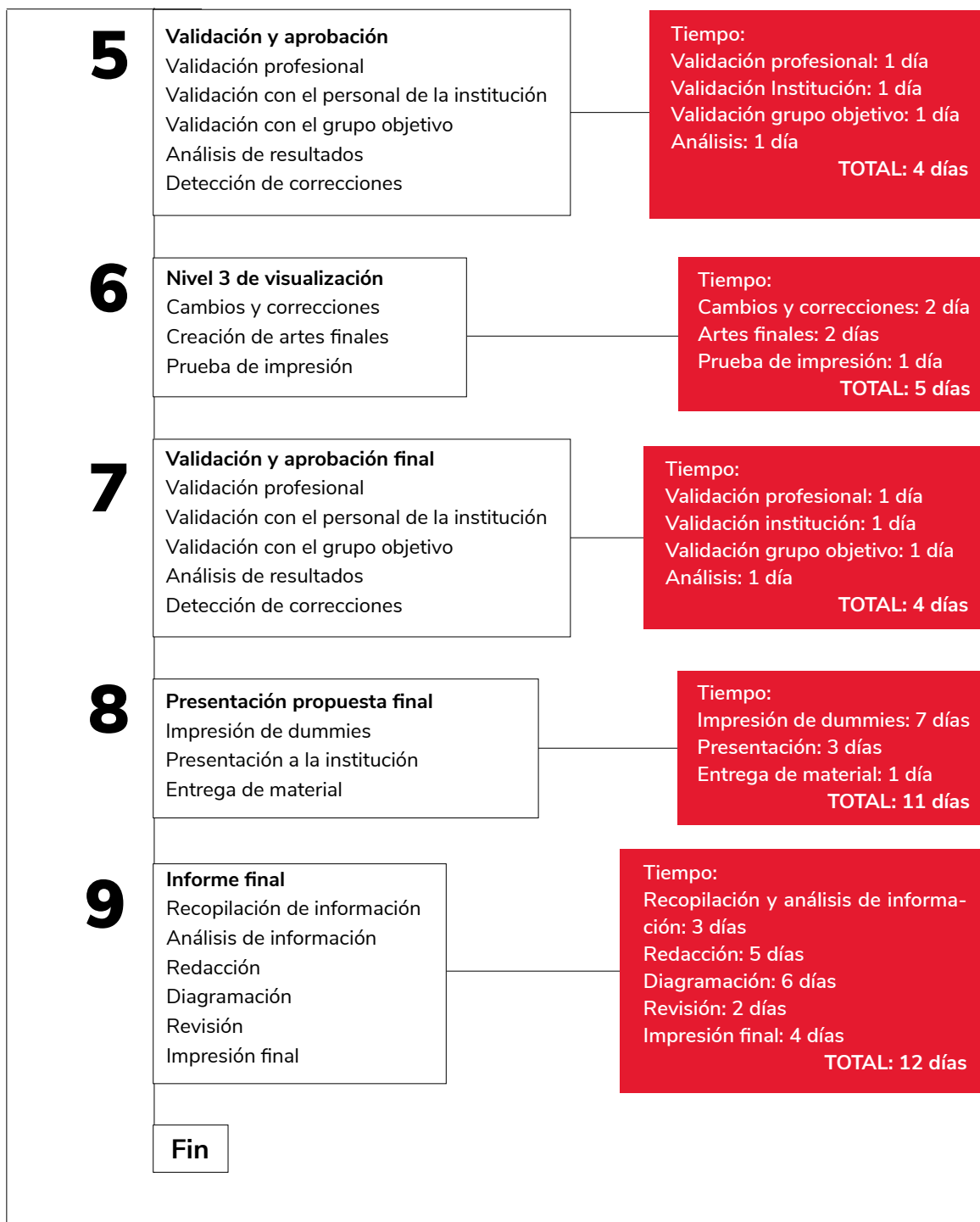
Tiempo:
Bocetos manuales: 10 días
Fundamentación: 2 día
Autovalidación: 1 día
TOTAL: 13 días

4

Nivel 2 de visualización

Digitalización de insumos del nivel 1
Definición de códigos visuales
Prueba de impresión
Revisión de ortografía y redacción
Autovalidación

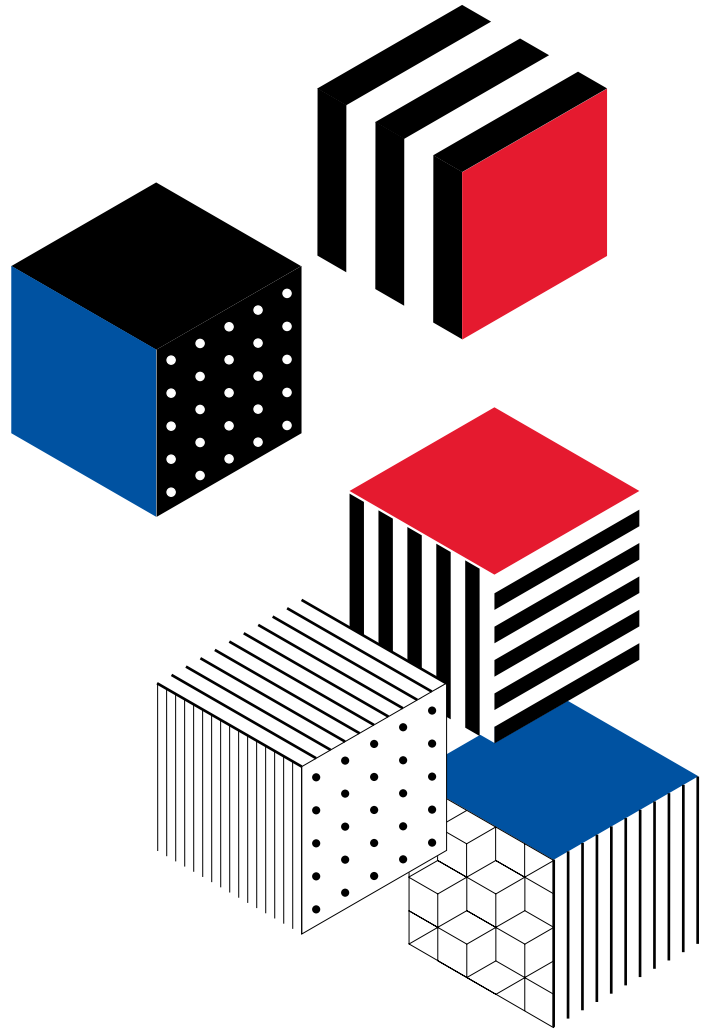
Tiempo:
Digitalización: 8 días
Definición de códigos: 8 días
Prueba de impresión, revisión
y autovalidación: 4 días
TOTAL: 20 días



PREVISIÓN DE COSTOS

Manual de Estilos Gráficos

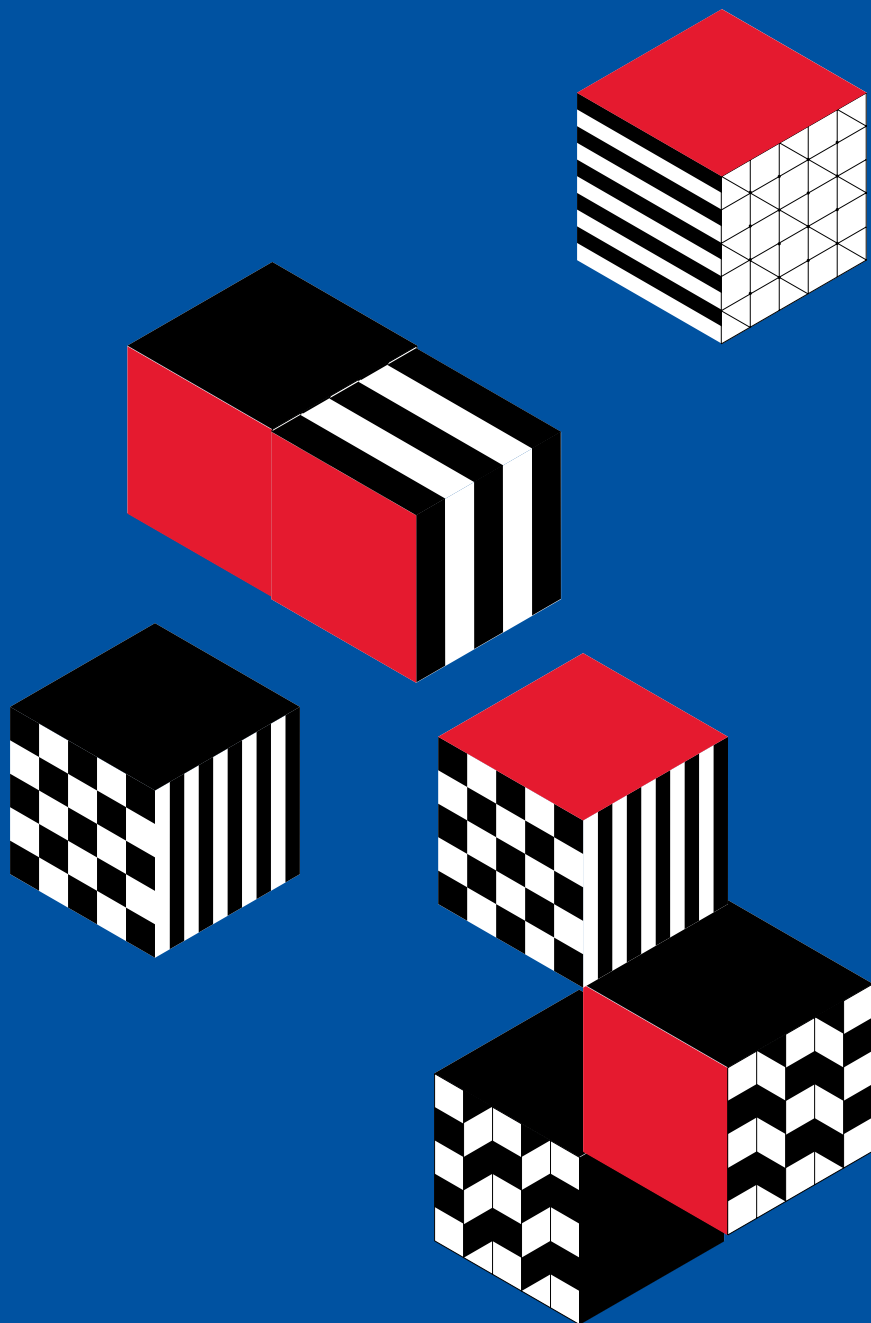
Asesoría en general	Q 1,400.00
Diagnóstico institucional	Q 2,400.00
Manual de estilos gráficos	Q 35,700.00
Diseño de cubierta	Q 1,900.00
Sistema editorial	Q 14,500.00
Ilustraciones	Q 4,500.00
Pruebas de impresión	Q 800.00
TOTAL	Q 61,200.00



Costo Total:
Q61,200.00

Este valor es una donación para la institución, debido a que los proyectos formaron parte del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, del estudiante como procedimiento académico y aporte a la sociedad.

Capítulo 4. MARCO TEÓRICO





IMPORTANCIA DE LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS PARA EL DESARROLLO CIENTÍFICO Y CULTURAL DEL PAÍS

El presente ensayo tiene como objetivo conocer los principales problemas que afrontan las editoriales universitarias a nivel nacional y latinoamericano, así como mostrar la importancia de las mismas para el crecimiento profesional y cultural de la nación. Se pretende respaldar la toma de decisiones del presente proyecto al mostrar la realidad que estas instituciones afrontan en la actualidad.

Las universidades son las instituciones de educación superior, destinadas a la formación de profesionales en determinadas áreas de trabajo. Son llamadas *Alma Máter*, debido a que está en su naturaleza generar el saber y transformar al ser humano por medio del saber que genera.

Las universidades, como centros de producción y difusión de conocimientos, deben estar en condiciones de constituirse como la principal fuente de producción editorial, para su propio consumo y para el de la sociedad. Su capacidad de generar contenidos de calidad está ligada a su actuación académica, lo que significa que habría una relación entre sus logros en el terreno de la edición editorial y la calidad de su ejercicio académico y de la investigación científica que realiza.¹

En el marco de las acciones prioritarias para el cambio y el desarrollo de la educación superior adoptado por la Conferencia Mundial para la Educación Superior el 9 de octubre de 1998, la Unesco establece que una de las prioridades a nivel nacional debe ser fomentar los nexos entre la educación y la investigación.²

La actividad editorial no puede concebirse como “algo aleatorio a la universidad, sino por el contrario, como un quehacer que se desprende de su misma misión fundamental de producción y transmisión del conocimiento”.³

1 Rama et al., Las editoriales universitarias en América Latina.

2 Richar Uribe, La edición de Libros en Las universidades de América Latina y El Caribe.

3 Claudio Rama, Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber.



Figura 14 - Proceso de impresión en una imprenta. Terekhov Igor, Shutterstock ID 387160513

La educación ha sido uno de los pilares más grandes para el desarrollo del ser humano desde sus inicios, cuando el conocimiento era acumulado en la mente de las personas y trasladado de manera presencial e interactiva de generación en generación. Este conocimiento empezó a quedar plasmado para la historia al ser documentado con insumos visuales como las pinturas rupestres para reflejar la realidad y la forma de vida de sus autores, surgiendo así una nueva forma de educación donde era posible aprender sin contar con la presencia e interacción de quién plasmó visualmente dicho conocimiento.

Los textos fueron el primer eje que permitieron que la educación tuviera un apoyo pedagógico exterior al aula, lo que permitió reforzar el rol del trabajo docente y la transferencia de saberes. Con la imprenta, el soporte del conocimiento se reproduce gracias a lo cual se expande la cantidad de libros y también se traslada el saber en el tiempo y en el lugar. Los procesos pedagógicos y educativos dejan de ser exclusivamente presenciales y sujetos al mero dictado del docente, quien recibe el apoyo externo del aula a través del libro.¹

Los libros cumplen con la función de educadores a distancia y son ideales para las personas autodidactas que buscan enriquecer su nivel intelectual a través del conocimiento y experiencia de diversos autores. En el país, es fundamental fomentar el interés de los estudiantes hacia la lectura basada en investigaciones científicas y culturales para generar una conciencia más amplia de la realidad nacional. De esta forma también se motiva a nuevos autores a publicar sus obras por medio del apoyo de las editoriales, dando a conocer sus logros y nuevos hallazgos a la sociedad.

Si el conocimiento que produce la academia además de ser leído por la comunidad académica puede ser leído por una población alejada de la academia, si desde las universidades se publican libros que encuentran asidero en otras personas, la educación superior está cumpliendo con uno de sus objetivos: acortar la brecha que existe entre el pensamiento académico y la realidad social, histórica y cultural de una sociedad.³

Desafíos que afrontan las editoriales universitarias

La dinámica editorial latinoamericana sufrió radicales cambios a partir de los ochenta y noventa en el marco de la internacionalización de las industrias culturales, las transformaciones tecnológicas y la expansión de los procesos de mercantilización de los saberes. La globalización en las últimas décadas ha significado una fuerte transformación de todas las industrias culturales a escala global y significativamente también de las editoriales latinoamericanas.²

Entre los principales desafíos que afrontan las editoriales universitarias se encuentra el uso de las fotocopias como una de las primeras alternativas de los estudiantes para la obtención de bibliografías. La fotocopia no sólo se asocia a la reproducción de los apuntes de clase tan característicos en la región, sino que da nacimiento a la reprografía ilegal. En el sector de libros universitarios, la piratería a través de la fotocopia se realiza directamente en los locales universitarios amparados por la autonomía de las universidades y por una autorización tácita de las autoridades de los centros de enseñanza, al primar el tradicional criterio de la docencia como eje de las instituciones y no la promoción de la investigación, que está más asociada a los derechos de autor.²

Otro factor importante según Ramas es la debilidad de las editoriales públicas y universitarias. Los estudios de casos nacionales sobre las editoriales universitarias latinoamericanas suelen indicar la ausencia de políticas de mercadotecnia; el desarrollo de catálogos sin un análisis exhaustivo de los mercados para esas publicaciones; la falta de mecanismos de gerencia autónomos y profesionales en las editoriales universitarias; la supeditación de las gerencias a sistemas burocráticos de autorizaciones; la carencia de flexibilidades administrativas y financieras y una existencia casi nula de mecanismos de distribución y de funcionamiento en los sistemas de comercialización.

Eso, sumado a un concepto fuerte de los libros de textos universitarios como libros de ensayo, al carecer de diseños, de información referencial, de reediciones con nuevos contenidos, de casos prácticos, que caracterizan hoy los criterios didácticos de los libros de texto. Estas carencias suelen expresarse en la edición de los discursos de los rectores, de publicaciones con baja salida comercial que derivan en la existencia de enormes inventarios de libros invendibles, o en pesadas o minúsculas plantillas de personal que manejan imprentas dedicadas a imprimir formularios administrativos.

La carencia de políticas editoriales estables, la ausencia de criterios profesionales de gestión, la escasa autonomía de gestión administrativa y financiera, la alta dependencia de decisiones políticas o administrativas bajo criterios no técnicos, la incapacidad de actuar jurídicamente contra la reprografía ilegal, así como la ausencia de presupuestos estables y el establecimiento de redes de comercialización, deriva en una altísima debilidad de las editoriales universitarias. La alta rotación de sus responsables, el poco margen de maniobra, el burocratismo y la ausencia de políticas de estímulo en la producción editorial, junto a la relativa carencia de investigaciones universitarias y la falta de estímulos económicos para la publicación por parte de los docentes, reafirman históricamente la debilidad de las editoriales universitarias de la región.³

1 Rama et al., Las editoriales universitarias en América Latina.

2 Richar Uribe, La edición de Libros en Las universidades de América Latina y El Caribe.

3 Claudio Rama, Los desafíos de las editoriales universitarias de América Latina en la sociedad del saber.



Figura 15 - Edificio de Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala

La Editorial Universitaria y la USAC

La misión de la USAC en su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperará al estudio y solución de los problemas nacionales. Su fin fundamental es elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científico.

La Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala es consciente de la gran importancia que tiene la producción editorial en la comunidad universitaria, no solamente para los fines mismos de la Universidad, sino, también, para las necesidades y retos del país. Busca contribuir a elevar el nivel cultural y científico mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo, permitiendo a profesionales que han destacado en su campo publicar su trabajo de investigación y a escritores dejar su huella en la historia y darse a escuchar.

El futuro de las editoriales universitarias depende del grado de interés por parte de las autoridades y de la población estudiantil hacia el desarrollo científico y cultural de la sociedad. Es fundamental emplear nuevas estrategias que se apeguen a la cultura del estudiante y generar contenido que complemente lo aprendido en la academia para aumentar el nivel intelectual tanto de la universidad como de la sociedad guatemalteca como tal.

Finalmente, se concluye que se debe motivar a los estudiantes para adquieran los libros que publica la Editorial Universitaria a través una comunicación institucional adecuada y funcional, cumpliendo así, una de las misiones de la editorial: apoyar a la Universidad de San Carlos de Guatemala en su misión de conservar, promover y difundir la cultura y el saber científico por medio de la publicación de libros de alta calidad.

LO TANGIBLE DEL CONOCIMIENTO

El objetivo del presente ensayo es dar a conocer los beneficios y la importancia de implementar un sistema editorial en las publicaciones de la Editorial Universitaria. Además, se abarcan los lineamientos básicos de dicho sistema y sus subdivisiones, las cuales se deben tomar en cuenta al momento de hacer un libro para que este no presente errores y cumpla mejor su función de educador a distancia.

Vivimos en un mundo visual donde las buenas ideas son absorbidas y almacenadas en la mente del receptor. Crear libros es apelar a los sentidos del lector, volviendo tangible lo intangible del conocimiento y colocando en la palma de las manos el pensamiento y las palabras convertidas en textos, esperando a ser absorbidas por la mente curiosa del crítico para pasar a formar parte de una vasta colección de referencias almacenadas. Se convierte entonces en un proceso sin fin, donde lo intangible se vuelve tangible solamente para volver a ser intangible en la mente del lector.

Un libro debe ser capaz de hablar por sí mismo y presentarse con la mejor de sus caras ante el mundo. Para esto es fundamental contar con un sistema editorial capaz de denotar calidad y seguridad, extendiendo la confianza y la credibilidad en la mente del lector. Los libros deben ser percibidos desde un inicio como algo especial, único y raro, que debe valer la pena ser llevado a casa para leerlo y adquirir hasta el último detalle de conocimiento que el autor escribió. Un sistema editorial abarca la maquetación del libro, formatos, aspectos tipográficos y de color, estructura de páginas internas y cubiertas. Aplicado a una marca, deberá unificar el estilo gráfico de los libros una estructura de lineamientos que funcionarán como base para cualquier publicación.

El interés por definir los rasgos que caracterizan a una editorial universitaria obedece no solo a razones de índole metodológicas sino, también, a que es deseable que las editoriales universitarias exhiban una actividad que sea acorde a la filosofía (los principios éticos que sostienen su quehacer), la visión (su idealización de futuro) y la misión (la guía de navegación, aquellos principios y mecanismos que se utilizarán para la gestión).

La misión de la Editorial Universitaria de la USAC es editar, publicar y divulgar obras de texto, ciencia y cultura, que permitan al estudiante y a la sociedad guatemalteca obtener una amplia bibliografía, al menor costo posible y de buena calidad didáctica tanto en su contenido como en su presentación. Para ayudarlos a cumplir su misión, es fundamental intervenir gráficamente en algunos de estos puntos por medio de un sistema editorial que se adecue a sus necesidades y crear estrategias de comunicación para relacionarse con el grupo objetivo.

Diseño editorial

El diseño editorial es necesario hoy en día porque está presente en cada diseño o arte ya sea impreso o digital que se realiza, desde una tarjeta de presentación hasta grandes libros. Es imprescindible saber comunicar y expresar los contenidos de manera clara para que pueda ser comprendido por el usuario. Es conveniente usar diferentes herramientas para transmitir un mensaje y además mostrar que cada elemento debe estar relacionado para que coincida estéticamente. Se puede crear una plantilla siendo la base para la diagramación y maquetación de textos e imágenes para nuestras publicaciones, tales como revistas, periódicos o libros.

El diseño editorial permite maquetar y componer publicaciones logrando una armonía entre texto, imagen, diseño y diagramación dotando de personalidad al momento de comunicar el mensaje. Es la manera de comunicar al lector un contenido visual mediante un diseño y aplicando las herramientas que permiten realizar diferentes publicaciones.

Los elementos básicos para el diseño editorial son texto, imagen y retícula. Un buen diseño editorial juega con estos elementos de diferentes formas logrando una composición armoniosa y balanceada que facilita la lectura y aumenta el interés del lector. Cuando estos elementos son mal empleados el mensaje no llega correctamente y se pierde conocimiento en el proceso de comunicación. De los principales errores editoriales podemos mencionar la falta de jerarquía y recorrido visual. Esto genera desorden y pierde al lector dentro de la página, volviendo la lectura demasiado complicada y generando pérdida de tiempo. La lectura debe ser intuitiva y los ojos del lector deben navegar por la composición de forma natural.⁷

Sistema editorial

Se conoce como sistema a un conjunto ordenado de normas y procedimientos que regulan algún funcionamiento. Un sistema editorial entonces, se refiere a las normas y lineamientos básicos que se deben tener en cuenta al momento de diagramar un libro.⁸

Un sistema editorial ayuda a consolidar la noción literaria de texto como un trabajo original y completo. El cuerpo de la página de texto se ha apoyado tradicionalmente en las características peculiares de la navegación del libro; la paginación y los encabezados que orientan al lector, índice, apéndice, introducción y notas al pie.

⁷ Ellen Lupton, Pensar con tipos.

⁸ Ambrose Harris. Basic Design 02: Layout



Figura 16 - Diagrama sobre los lineamientos y bases de un sistema editorial

Estos mecanismos aparecieron gracias a que el libro es una secuencia fija de páginas, un cuerpo que se presenta sobre una retícula de coordenadas conocidas. Estos elementos proveen vías de entrada y salida a un discurso unidireccional.⁷

A pesar que el diseño de cada página se construye espontáneamente a partir de fragmentos de información por medio de un sistema se busca estandarizar el orden de dichos elementos, así como unificar y garantizar el mismo nivel de calidad las publicaciones. Entre los elementos básicos que conforman un sistema editorial podemos encontrar:

- Maquetación
- Tipografía
- Páginas interiores
- Cubiertas

Estos elementos deberán complementarse y formar parte de un todo para que el libro sea percibido de manera global y unificada.

Maquetación

La maquetación es la disposición de los elementos del diseño en relación con el espacio de que se dispone, siguiendo un esquema estético global. El objetivo principal es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el esfuerzo mínimo. En esta sección se deberán considerar aspectos como el formato, los márgenes, las columnas y las rejillas base.

El formato de los libros deberá establecerse desde un principio para poder proceder con el resto de la maquetación. Se debe conocer el tamaño de la publicación, los materiales y la forma de impresión para crear un documento adecuado y evitar errores al momento de su reproducción final.

Los márgenes del libro responden al espacio disponible alrededor de la caja de texto. Los márgenes de lomo son más anchos que los de corte por el encuadernado para garantizar que no se perderán los bloques de texto y no se verá comprometida su legibilidad.

7 Ellen Lupton, Pensar con tipos.

El margen de pie usualmente es más alto para colocar notas. El margen de cabeza permite colocar encabezados que servirán de guía al lector para ubicarse en el contenido. Estos elementos cuentan con sus propios márgenes, los cuales se deben contemplar desde un inicio.

El uso de columnas responderá a la cantidad de palabras y caracteres que se pueden colocar en cada línea (se recomienda que no sean más de 65 caracteres por línea) para no cansar la vista del lector. Para esto, se establecerá un número adecuado de columnas donde se colocan los bloques de texto de forma dinámica, evitando la monotonía de las páginas sin perder la estructura y el orden. La cuadrícula podrá ser simétrica siendo las páginas pares un reflejo espejo de la par; o asimétrica, utilizando distinto número de columnas en ambas páginas.

La rejilla base es el fundamento gráfico sobre el que se construye un diseño. Sirve de guía para colocar los elementos en la página con precisión.⁹ Para crear las rejillas base se debe considerar la medida absoluta del cuerpo de texto y deberá responder con algún múltiplo de esta.

Tipografía

La tipografía ayuda a consolidar la noción literaria de texto como un trabajo original y completo, como un cuerpo estable de ideas expresadas de una forma esencial.⁷ En la creación de libros es fundamental que la tipografía sea legible y funcional para mejorar la comprensión del contenido. En la actualidad, los términos fuente y tipo de letra se utilizan como sinónimos para referirse al estilo tipográfico. Sin embargo, tienen significados diferentes y cada uno se refiere a algo distinto. Un tipo de letra es el conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y demás que comparten un diseño característico y distintivo. La fuente es el medio utilizado para producir un tipo de letra.

Dado que los libros presentan varios bloques de texto y se debe abarcar una gran cantidad de contenido es importante que el tamaño de la letra sea relativamente pequeño pero sin perder la legibilidad y que no se canse la vista. Para la selección tipográfica se deberá tomar en cuenta los blancos internos, el contraste en el espesor de las astas, una altura de x eleveada para aumentar la legibilidad a tamaños menores y producir un efecto de mayor tamaño.⁹

⁹ Ambrose Harris, Fundamentos de la tipografía.

⁷ Ellen Lupton, Pensar con tipos.

H H

H H

H H

H H

H H

H H

H H

H H

H H

La tipografía juega un papel fundamental en la jerarquía. Los cambios de escala ayudan a generar contraste visual, movimiento y profundidad, y expresan diferentes niveles de importancia. La escala es física, las personas calibran intuitivamente el tamaño de los objetos en relación con sus propios cuerpos y entornos. Se producen jerarquías y contrastes a partir de la combinación de escalas topográficas. Una jerarquía es una guía lógica, organizada y visual para los encabezamientos que acompañan el texto base. Se indican los distintos niveles de importancia mediante el cuerpo de letra y estilo.

También se deberá considerar el estilo de párrafo, el cual agrupa información sobre las características de los bloques de texto. Se determinan aspectos de tipografía, como la fuente, el tamaño de la letra, interlineados, separaciones y las variantes. Los estilos de párrafo abarcan aspectos específicos de presentación como la sangría y los espacios anterior o posterior; incluso los espacios a izquierda y derecha si es un párrafo con una jerarquía diferente al principal y los parámetros de justificación. Así mismo, se determina el idioma del párrafo para poder aplicar la separación de palabras y la repetición de guiones.

Páginas interiores

Las páginas interiores responden a una estructura que especifique el orden en el que se colocarán dentro del libro. Estas se dividen en 3 grupos: páginas preliminares, cuerpo de la obra y páginas finales.

Las páginas preliminares son las que anteceden al contenido del libro. Tienen una estructura propia y deben colocarse en un orden específico. En ellas se encuentran las guardas, páginas de respeto, anteportada, contraportada, portada, página legal, agradecimientos, dedicatoria, índice, prólogo e introducción.

El cuerpo de la obra se refiere a todo el contenido desarrollado en el libro. Es la parte medular en la que se desenvuelve la obra. Puede dividirse en capítulos, partes y conclusión final. Debe tener por lo menos 50 páginas para pertenecer a la categoría de libro.

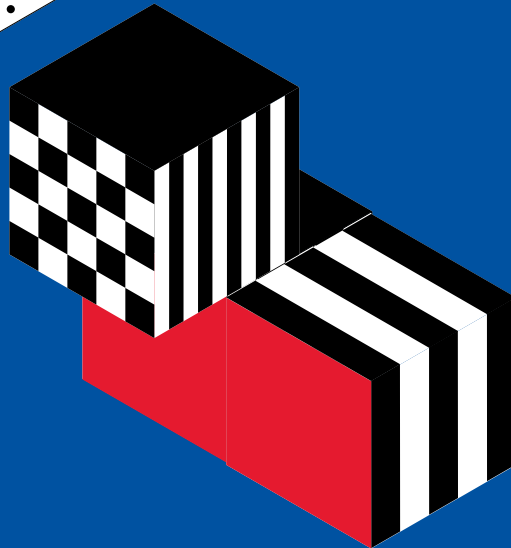
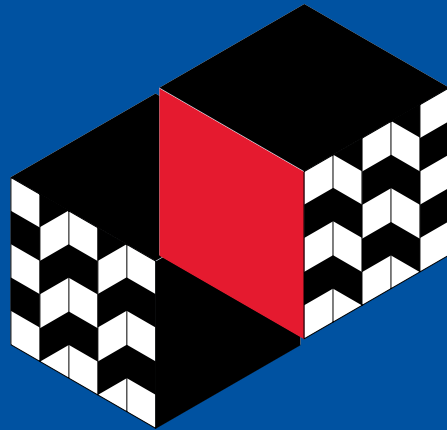
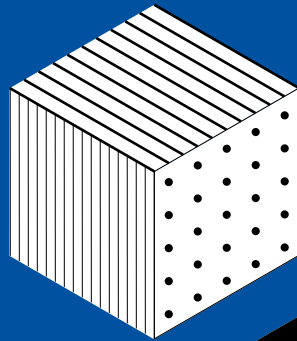
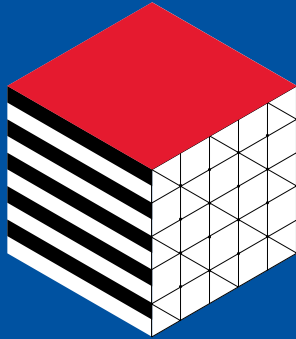
Las páginas finales son las que preceden al contenido del libro. Estas, al igual que las preliminares, tienen una estructura propia y deben colocarse en un orden específico. En ellas se encuentra el apéndice o anexo, glosario, bibliografía, página de autoridades, colofón y páginas de respeto finales.

Cubiertas

La cubierta es el aspecto exterior del libro, formado por las tapas que se extienden por el lomo y la contracubierta. La cubierta es el primer contacto del lector con el libro, es lo que despierta su curiosidad y una de las mejores herramientas para promocionar un libro. Según un estudio de Wall Street Journal, una persona le dedica 8 segundos a ver la cubierta de un libro. Esto significa que se tiene muy poco tiempo para lograr un impacto.

Para finalizar, podemos concluir que para que un libro sea bueno, el contenido y el diseño deben ir de la mano y complementarse para poder trasladar de manera efectiva todo el conocimiento al lector. Para lograrlo, se debe establecer un sistema editorial que funcione como base para la creación de libros. El uso de los distintos elementos editoriales como la maquetación, la tipografía y la estructura del contenido contribuirá a motivar al lector en el proceso de aprendizaje y logrará unificar el estilo gráfico de la Editorial Universitaria.

Capítulo 5. DEFINICIÓN CREATIVA





BRIEF DE DISEÑO

5W1H

What

Desarrollo de un manual de estilos gráficos que incluya la identidad gráfica institucional y un sistema editorial con las normas para la creación de libros de la Editorial Universitaria y su publicación.

When

Durante el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) del 01 de agosto al 31 de octubre del 2019.

Where

El manual será utilizado de forma física en las oficinas de la Editorial Universitaria en el departamento de diseño. Se entregarán los archivos digitales para su futura reproducción. La identidad institucional será utilizada en material impreso y digital. Se aplicará en diversos materiales de la Editorial Universitaria, por ejemplo: portadas de libros, revistas, redes sociales, eventos, invitaciones, afiches, página web, promocionales, folletos, entre otros.

Why

La Editorial Universitaria no cuenta con una identidad visual y carece de personalidad. Se dificulta la comunicación e identificación por parte del grupo objetivo. La comunicación institucional se ve afectada principalmente en el sistema de comunicaciones al ser deficientes en el conjunto de mensajes que emite la institución hacia el grupo objetivo.

Por medio del desarrollo de manual de identidad gráfica institucional se busca crear una imagen institucional que sea percibida e interpretada de manera espontánea por el grupo objetivo.

Una de las funciones de la Editorial Universitaria es publicar libros de diversas temáticas y autores. El personal del área de diseño realiza la maquetación y el diseño de cada publicación pero no siguen ninguna regla ni estilo. Esto provoca una desligue hacia la institución y no permite al grupo objetivo identificar y/o recordar la marca.

El manual editorial permitirá instruir, desarrollar destrezas, apoyar y aportar ideas al personal de la Editorial Universitaria proporcionando los conocimientos básicos de los elementos que conforman el diseño editorial, así como las normas para la creación y publicación de libros de la Editorial Universitaria.

Who

Marca dirigida a estudiantes universitarios y cuerpo docente de la USAC.

Manual de estilos gráficos dirigido al personal de la Editorial Universitaria.

How

Creación de Brief Creativo y ADN

Conceptualización

Definición de técnica

Aplicación y exploración

Moodboard

Fundamentación y generación de contenido

Validación de información

Revisión ortográfica

Definir características

Distribución de contenido

Maquetación

Bocetaje nivel 1, 2 y 3

Artes finales

TÉCNICAS CREATIVAS

ADN¹⁰

El ADN contiene las instrucciones genéticas para el desarrollo de todos los organismos vivos (genotipo), junto a determinados factores derivados de su ecosistema fija el conjunto de rasgos observables que éste va a desarrollar (fenotipo). Definir el ADN de una marca, la esencia de la marca, es de vital importancia para aportar una mejor existencia y prolongar su futuro. Sin ello, resultará muy difícil hacer crecer el negocio. Los 10 factores fundamentales para identificar con éxito el ADN de una marca son: herencia, cultura, valores, diferenciación, posicionamiento, personalidad, propósito, espacio competitivo, territorio, y comunicación.

Entrevista a grupo objetivo¹¹

Se trata de conocer a las personas para quien se está diseñando. Se busca crear conexiones y sentir empatía con el grupo objetivo para apoyarse durante el proceso del proyecto. En las entrevistas se debe tratar de conocer las emociones de la persona escuchando sus experiencias e historias, preguntar el porqué de las cosas e indagar en respuestas que podrían tener un trasfondo.

Síntesis y análisis de resultados

Se debe sintetizar la información recopilada en los pasos anteriores y dotarla de significado. El objetivo es encontrar un insight, obtener nuevas perspectivas y fijar el rumbo en dirección a los descubrimientos. Durante este análisis se debe buscar un significado en las respuestas recolectadas. Se pueden hacer titulares con las ideas más interesantes para generar nuevos conocimientos. Es importante anotar los detalles. Posteriormente se puede utilizar un mapa de empatía para conocer lo que piensan, sienten, dicen y hacen. Cuando toda la información está organizada se procede a la generación de insights.

10 Carlos Piug, «Brand DNA: La genética del branding»

11 Thomas Both, Design Project Guide

Mapa de empatía¹²

Los mapas de empatía permiten una inmersión profunda en las motivaciones subyacentes de las personas para descubrir por qué actúan de la manera en que lo hacen. Es una técnica para capturar rápidamente la perspectiva del cliente. El principio es diseñar teniendo en cuenta las necesidades del grupo objetivo. Los mapas de empatía institucionales siguen los mismos principios, solo colocando a los empleados o partes interesadas en el centro.

SPICE¹³

Es una estrategia de enseñanza – aprendizaje donde se realiza un cuadro comparativo que permite desarrollar la habilidad de comparar y constituye una base para la emitir juicios de valor para conocer al grupo objetivo. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información y ayuda a organizar el pensamiento.

Social - Social, Physical - Físico, Identity - Identidad, Communication - Comunicación, Emotional - Emocional.

Para empezar, se debe tener bien planteado el desafío para el proyecto. Se crea un personaje basándose en la intuición y se piensa en él o ella como un individuo, se le da un nombre y se describe su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística. Se visualiza como si se fuera traer a la vida. Se piensa acerca de las necesidades más profundas del grupo objetivo basándose en lo que se sabe intuitivamente.

Finalmente se debe concluir: ¿Qué se aprendió de nuevo y valioso en este análisis? ¿Cómo se va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en el proyecto?

12 Dave Gray, «Empathy Map Worksheet»

13 Heather M.A. Fraser, Design works

Framework

Un framework o marco de referencia es una representación visual de un sistema y una excelente forma de darle sentido a la información recolectada. Se utiliza para resaltar relaciones claves y desarrollar estrategias o conceptos y para organizar la información recopilada durante las fases anteriores. Ayuda a sintetizar los descubrimientos, visualizar patrones, entender la perspectiva y puntos de vista del grupo objetivo y desempacar el contenido en el que se está trabajando.¹⁴

Para este proyecto, se inició con una fase previa donde se analizó la información recopilada y se tomaron ideas o palabras claves que mostraban ser relevantes. Luego se agrupó la información en diferentes categorías: Editorial Universitaria, características del arquetipo, percepción de un libro según el grupo objetivo, conocimiento, esencia del estudiante sancarlista, palabras importante, frases, verbos y un parqueo de ideas que surgen antes de tiempo en el proceso. Anexo 2.

Create Insight Statements

Es un punto de vista único y relevante del usuario. Siempre explicado desde su propia perspectiva. La técnica que propone Design Kit se trabaja en base al Framework realizado anteriormente. Se deben formular oraciones concisas que indicarán el camino a seguir.¹⁵

Para realizar esta técnica se tomaron las oraciones o temas que resaltan con mayor frecuencia en las entrevistas con el grupo objetivo y se rephrasearon formando nuevas ideas.

POV

Los POV (Points of View o Puntos de Vista), son los pilares sobre los que se va a construir toda la ideación. Para ello se utiliza una técnica llamada Mad Lib, que se origina de un juego de mesa en el que se presentan una serie de frases que tienen algunos espacios en blanco que hay que rellenar. A partir de este juego, desde el espacio creativo del design thinking se utilizó esta técnica para poder aportar un punto de vista único y muy definido de los problemas. Para crear un punto de vista único habría que rellenar la siguiente frase e ir creando diferentes combinaciones de usuarios, necesidades e insights:

(Usuario) necesita (necesidad) porque / para
(insight)

Se debe pensar en las posibles soluciones gráficas que se le daría al proyecto según cada frase formada y analizar las diferencias que tendrían.¹⁶

Nube de ideas

La técnica de nube de ideas fue ideada por el estudio español Toornix y se basa en la lluvia de ideas y mapas mentales. Esta técnica se trabaja de manera más intuitiva y no necesita que se apliquen todas las normas que establecen en las técnicas anteriores.

Se trabaja a partir del framework y los insights obtenidos. Para iniciar se seleccionaron palabras claves y se realizaron conexiones entre todas las categorías para generar diferentes conceptos. Finalmente se selecciona el que aporte una mejor solución al proyecto y se justifique de mejor manera acorde a los objetivos deseados.

14 IDEO.org, «Create Frameworks».

15 IDEO.org, «Create Insight Statements».

16 Pablo Pomar, «Design Thinking práctico: definir».

ADN

Herencia

La Editorial Universitaria busca contribuir a elevar el nivel cultural y científico mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo.

Cultura

Difundir información y generar conocimiento, búsqueda de la verdad y apoyo a la investigación científica y cultural en pro del desarrollo del país.

Valores

Responsabilidad, honestidad intelectual y transparencia. Gestión responsable, eficiente y sostenible, generadora de valor. Atención a las demandas e inquietudes de la sociedad y de sus grupos de interés. Creatividad e innovación. Pluralismo y respeto a todas las ideas, culturas y personas.

Diferencia

En Guatemala solamente dos universidades cuentan con una editorial propia. La Editorial Universitaria es la única que pertenece a una universidad pública y vela por el derecho a la educación. Los libros son de buena calidad y manejan precios accesibles para todos. Cuentan con su propia imprenta y equipo de diseño. Tienen varios puntos de venta. Es la editorial del pueblo para el pueblo.

Propósito

Interior: Generar libros de texto, folletos y otro tipo de material de consulta de carácter formativo de alta calidad para el estudiante universitario y la sociedad guatemalteca en general. Se busca fomentar la lectura por medio de libros que faciliten la comprensión y así apoyar al docente en la tarea de formar futuros profesionales desde la distancia.

Exterior: Generar confianza y lealtad en el grupo objetivo. Ser la primer opción al momento de buscar bibliografías. Poder encontrar toda la información necesaria en el catálogo de la editorial para formarse como profesionales y elevar su nivel científico y cultural.

Espacio competitivo

Fortalezas: Equipo y maquinaria. Respaldo USAC. Buena calidad de contenido y materiales. Precios accesibles. Cambio de administración. Dispuestos a implementar nuevos métodos.

Oportunidades: Los autores pertenecen a la universidad. Alta demanda de libros. Florecimiento de la cultura lectora. Los libros académicos son solicitados por los catedráticos y no tienen competencia. Gran tamaño del grupo objetivo.

Debilidades: Son más caros que las copias. No tienen identidad visual. Mala comunicación institucional. El grupo objetivo no los conoce. El público interno no es proactivo. No manejan atributos de identidad ni rasgos de estilo.

Amenazas: Libros digitales. Las fotocopiadoras venden las copias más baratas. Distancia de los puntos de venta y desconocimiento de estos.

Territorio

Se le busca atribuir el territorio del conocimiento y el descubrimiento. Se quiere lograr que el grupo objetivo acuda a la marca en búsqueda de nuevos conocimientos y motivar su curiosidad.

Comunicación

Los empleados y clientes satisfechos como embajadores de la marca. Los catedráticos recomiendan los libros de la editorial como material de apoyo para sus clases. El grupo objetivo tiene contacto con la Editorial Universitaria por medio de las redes sociales y afiches colocados dentro del campus.

Personalidad

(Arquetipos de Personalidad de Marca)

El Explorador

Actitud: marcas con una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.

Objetivo: descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, escapar del aburrimiento, reinventarse y sorprender continuamente.

Mayor temor: ser encasilladas, quedarse estancadas o desfasadas.

Mensaje: "hay que vivir la vida con plenitud".

Descripción: son marcas que inspiran deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo.

Estrategia: basada en sorprender y experimentar cosas nuevas, o bien, en hacerlas de forma novedosa para diferenciarse del resto.

Colores predominantes: rojo, verde, marrón y ocres, principalmente.

El Sabio

Actitud: son marcas que creen en la importancia del conocimiento y del análisis del entorno para entender el mundo.

Objetivo: expandir el conocimiento y posicionarse como referentes de su sector.

Mayor temor: la ignorancia o desconocimiento.

Mensaje: "el mundo se entiende a través del análisis de la información, el conocimiento y la investigación inteligente".

Descripción: son marcas que inspiran sabiduría, inteligencia, maestría e innovación tecnológica.

Estrategia: buscan y comparten constante información y conocimiento.

Colores predominantes: azul, rojo, gris y negro, principalmente.

El mago

Actitud: marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras. Transmiten seguridad en uno mismo.

Objetivo: inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos.

Mayor temor: no ser inspiradoras.

Mensaje: "puedo ayudarte a que suceda lo que deseas"

Descripción: son imaginativas, soñadoras, emocionales y muy inspiracionales.

Estrategia: son marcas que desarrollan una visión y viven por ella hasta transformar la realidad.

Colores predominantes: negro, gris y morado, principalmente.

SPICE EDITORIAL UNIVERSITARIA

S

Social

La Editorial Universitaria busca contribuir a elevar el nivel cultural y científico mediante la edición y publicación de libros de texto, folletos, revistas y otro tipo de material de consulta y de carácter formativo.

P

Physical

Difundir información y generar conocimiento, búsqueda de la verdad y apoyo a la investigación científica y cultural en pro del desarrollo del país.

I

Identity

Responsabilidad, honestidad intelectual y transparencia. Gestión responsable, eficiente y sostenible, generadora de valor. Atención a las demandas e inquietudes de la sociedad y de sus grupos de interés. Creatividad e innovación. Pluralismo y respeto a todas las ideas, culturas y personas.

C

Communication

Quiere transmitir conocimiento y cultura, difundir sus publicaciones y eventos, tener una buena imagen.

E

Emotional

La Editorial Universitaria quiere ser reconocida por la comunidad estudiantil y el cuerpo docente. Colocarse en el top of mind y ser una marca relevante.

MAPA DE EMPATÍA GRUPO OBJETIVO

¿Quién?

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Son jóvenes millenials a partir de 18 años, residen en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala o sus alrededores. Con interés en política y temas de justicia social, trabajadores y con conciencia social.

¿Qué necesita hacer?

Un mundo justo con igualdad de oportunidades para todas las personas y formas de vida en el planeta, cuidar a su familia. Le preocupa no tener un buen futuro y repetir patrones familiares. Quiere ser un profesional exitoso y contribuir al futuro del país. Ayudar a personas que lo necesitan. Poderle dar una vida cómoda a su familia, superarse, ser una persona de bien.

¿Qué ve?

En la universidad pasa por los jardines, los pasillos comunes, la biblioteca, los salones de clase, su facultad, etc. En su vida privada va centros comerciales, al mercado, colonias, a zona 1, bancos, trabajo, etc. Se traslada en buses públicos, Transurbanos y Transmetros, o bien, en vehículo propio. Tiene amigos del colegio o de la infancia. Principalmente se junta con sus compañeros de la universidad con quienes comparten anécdotas, hacen grupos de estudio y salen a divertirse. Utiliza las redes sociales para distraerse, conoce sobre la realidad del país.

¿Qué dice?

Desea que exista más justicia y equidad. Quiere expresar lo que piensa y ser aceptado, intenta imponer su manera de pensar porque lo considera correcto aunque dice que no le importa lo que piensen de él. Son personas amables y dispuestas a ayudar, humildes y educados. Tienen empatía.

¿Qué hace?

Trabaja, viaja en bus o en vehículo propio, camina, realiza las compras del hogar, prepara sus alimentos, platica con su familia, revisa sus redes sociales, recibe clases en la universidad, se reúne con amigos, gestiona proyectos, hace tareas, estudia, realiza algún deporte o ve televisión.

Es una persona tranquila, amigable y se comporta adecuadamente en todas las circunstancias.

¿Qué oye?

Las opiniones de sus amigos son muy importantes para tomar decisiones tanto a nivel personal como para realizar una compra. Las experiencias hablan más que mil carteles y anuncios publicitarios. Le prestan mucha atención a la publicaciones virales de redes sociales, pueden cambiar su opinión hacia algo si han sido expuestos varias veces al mismo tema.

Esfuerzos

Crear una mejor sociedad con justicia y equidad para todos. Tener una situación económica mejor que la de sus padres, tener influencia en su entorno, ser felices. Trabajando duro, cuidando sus valores, respetando todas las formas de vida.

Miedos

No lograr la superación, perder a alguien, no ser escuchados, el acoso sexual, represión del Estado. Frustraciones: No ser tan buenos como piensan, no obtener los resultados que esperaban. Las construcciones sociales que hacen que la gente se indigne ante los actos de resistencia y ser discriminados por entidades privadas.

Obstáculos: Poca demanda de trabajo y demasiados profesionales, desvalorización del trabajo, el tiempo, relaciones tóxicas.

SPICE GRUPO OBJETIVO

Catalina / 23 años / Estudiante de la USAC

S

Social

Necesito apoyo de las personas alrededor mío, seguridad, oportunidades de empleo y de estudio, horarios flexibles, ser valorada en mi trabajo, que las personas sean justas y no se ofendan.

P

Physical

Quiero estar preparada para la vida y ser una profesional, tener tiempo de estudiar y trabajar y poder tener una vida social, quiero ver bien a mi familia.

I

Identity

Soy una persona consciente de mi entorno y quiero influir en la situación actual del país. Soy una estudiante que quiere superarse y aportar un poco de lo que recibí de vuelta a la sociedad. Quiero ser el cambio del país y un orgullo para mi familia. Estudiar en la USAC es un privilegio, una experiencia transformadora y una gran responsabilidad. Es necesario reconocer el privilegio que implica ir a la universidad en un país tan desigual como el nuestro y a eso agregarle que el pago de nuestros estudios está subsidiado por los impuestos de la población que, en su mayoría, vive en condición de pobreza y desnutrición.

C

Communication

Quiero saber sobre mis amigos y familia, controlar mis emociones, estar al día con la situación del país, ver series, películas y memes en línea como distracción, me interesan las noticias de cambios positivos que se dan el mundo. Quiero conocer más sobre mi carrera y adquirir los conocimientos necesarios para mi futuro.

E

Emotional

Quiero no estar estresada, tener buena relación con mis amigos, pareja y familia, quiero sentirme bien conmigo misma, quiero ser suficiente para mi. Necesito no sentirme indignada por algunos docentes y las tareas sin objetivos definidos.

POV

Los estudiantes sancarlistas necesitan

libros para
graduarse
superarse
estudiar
crecer
entender
lograr
motivarse
comprender
contribuir

poder estudiar
graduarse
superarse
combatir la ignorancia
aumentar sus conocimientos
ser mejores profesionales
conocer el mundo
conocer nuevas realidades
despertar a un nuevo mundo
refugiarse en un lugar seguro
imaginar el mundo
aprender a su ritmo
explorar
entender el mundo
cultivar la verdad y el conocimiento
analizar su entorno
elevar su nivel científico y cultural
educarse
avanzar en su futuro
encontrar respuestas
conocer la historia
adquirir nuevos puntos de vista
descubrir nuevas realidades
descubrir nuevas perspectivas
tener un respaldo

CREATE INSIGHT STATEMENTS

USAC

La universidad del pueblo.
La editorial del pueblo.
Entrar es fácil, lo difícil es salir.
Vos lo vas poder todo.
Echale ganas, ya te falta poco.
Del pueblo y para el pueblo.

Diversidad estudiantil

El privilegio de uno pocos.
Uno para todos y todos para uno.
Uno como todos y como ninguno.
Somos como todos y como ninguno.

Graduarse

Estudiar para graduarse.
Yo voy a ser un profesional
Lucho por mi futuro.
Quiero un mejor futuro.
Me preparo para la vida.

Ayudar al país

Me preparo para Guate.
Estudio por Guate.
Me supero por y para Guate.
Un privilegio y una eterna responsabilidad.
Entiendo y luego actúo.
Entiendo y luego ayudo.
Aprendo y luego ayudo.

PROPUESTAS DE INSIGHT

La editorial del pueblo

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la única universidad pública de Guatemala y funciona gracias al aporte que cada guatemalteco realiza. Es la universidad del pueblo y para el pueblo y gracias a él es posible brindar educación pública, gratuita y de calidad a miles de universitarios. La USAC permite un desarrollo integral a las personas porque, además de ofrecer carreras universitarias a nivel de grado y posgrado, ofrece acceso a literatura, servicios de salud, recreación, deporte y aprendizaje de idiomas. La USAC siempre ha sido un espacio seguro y de encuentro para muchas personas. Por ende, todo lo que pertenece a la USAC pertenece al pueblo de Guatemala incluyendo a la Editorial Universitaria, que busca elevar el nivel científico y cultural de la sociedad en general por medio del conocimiento.

Este insight se vincula emocionalmente con el grupo objetivo, principalmente, porque los san-carlistas sienten el deseo y la necesidad de tomar los conocimientos adquiridos durante su preparación profesional y transformarlos en el bienestar del país y la sociedad.

Como propuesta gráfica se podrían realizar abstracciones de distintas localidades emblemáticas para realizar algún tipo de patrón o jugar con sus formas. Se podría utilizar una temática con aires de libertad, lucha y resistencia de manera sutil. La igualdad es un punto importante para los estudiantes por lo que se podrían utilizar composiciones simétricas y bien balanceadas.

Somos como todos y como ninguno

La palabra que define mejor a la comunidad de estudiantes de la USAC es diversidad. La historia de cada persona es única e irrepetible y define la forma de ser de cada quien. Todos tienen vidas, emociones, capacidades y luchas internas diferentes y eso los hace especiales. Sin embargo, estudiar en la USAC es una experiencia que da un sentido de pertenencia y conexión con algo más grande, creando valores compartidos con el resto de la universidad y los inspira a descubrir nuevos mundos y culturas.

Este insight responde a la singularidad de la persona y a la pertenencia a una comunidad donde la lucha y los sueños se unen para crear un mejor futuro.

Gráficamente se propone representar la diversidad y la similitud mediante el uso de patrones y colores. Se podrían utilizar módulos para representar la unidad de la persona y supermódulos para representar a la comunidad de estudiantes.

PROPUESTAS DE CONCEPTO

Puertas del conocimiento

Un libro es un lugar seguro. La seguridad se relaciona con la calma, tranquilidad, aceptación, comodidad y el hogar. Se puede decir entonces que un libro es un hogar que alberga los conocimientos del autor dispuesto a compartirlos con quien entre por su puerta.

Metafóricamente, la portada del libro es la puerta hacia el conocimiento y gráficamente se podría representar con elementos cuadrados o rectangulares a forma de módulos que destapen anomalías en la composición representando el saber y el conocimiento.

Nadie ve la misma silla

Se basa en la infinidad de realidades y percepciones que pueden existir sobre un objeto o idea. Cada mente es un mundo y absorbe la realidad de diferente manera. El concepto de "Nadie ve la misma silla" hace referencia a que si en una sala llena de personas se les pide que cierren sus ojos y visualicen una silla, todos imaginaran un tipo de silla diferente. Lo mismo sucede con las historias y los libros. Según las vivencias de la persona será la forma en que percibe el conocimiento y la forma en que lo utilizara posteriormente. De una historia pueden surgir mil conceptos diferentes. Es la diversidad del estudiante aplicada gráficamente a la marca de la Editorial Universitaria en módulos, colores, retículas, tipografías y elementos.

En la teoría se propone utilizar fundamentos del diseño, teoría de la gestalt, teoría de la comunicación, entre otros para crear un estilo jovial y que responda a los objetivos de la institución y las necesidades del grupo objetivo.

Alarma

El conocimiento es despertar a un nuevo mundo y una nueva realidad. Es dejar el estado de sueño (la ignorancia) para adentrarse en la luz de un nuevo día (sabiduría). El concepto de la alarma se refiere a un estímulo exterior para apresurar ese despertar.

Gráficamente se utilizarían módulos con anomalías para representar ese momento en que el estudiante abre los ojos hacia el conocimiento. Debe ser una marca que sobresale y llama la atención del grupo objetivo para motivarlo a la lectura.

INSIGHT

Somos como todos y como ninguno

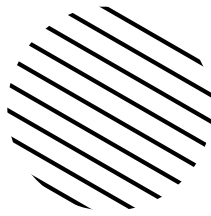
Un insight es un punto de vista único y relevante del grupo objetivo, siempre explicado desde su propia perspectiva.

El insight surge del famoso juramento de unión y auxilio mutuo (*Unus pro omnibus, omnes pro uno*) “Uno para todos y todos para uno” que se ha utilizado en diferentes países para evocar un sentido de unidad en la población. El “Uno para todos” haría referencia en este caso al servicio social que presta la universidad hacia el pueblo guatemalteco formando profesionales de alto nivel que buscan el bienestar de sus semejantes. El “Todos para uno” respondería entonces al aporte económico por medio de los impuestos de la población para pagar los estudios universitarios de los estudiantes de la USAC.

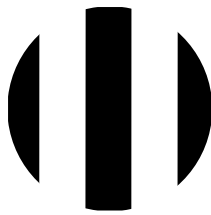
Se realizó un juego de palabras de esta frase con las que mejor describen a los estudiantes: unión y diversidad, y se obtuvo la frase de “Somos como todos y como ninguno”.

Se dice que la diversidad es riqueza porque desde un inicio la cultura y el conocimiento nacen y se enriquecen con las mezclas y brindan una oportunidad de crecimiento personal y colectivo. Este insight responde a la singularidad de la persona y a la pertenencia a una comunidad donde la lucha y los sueños se unen para crear un mejor futuro.

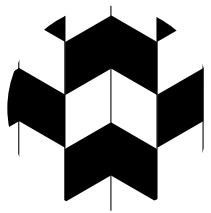
Estudiar en la USAC es una experiencia que da un sentido de pertenencia y conexión con algo más grande, creando valores compartidos con el resto de la universidad e inspira a descubrir nuevos mundos y culturas.



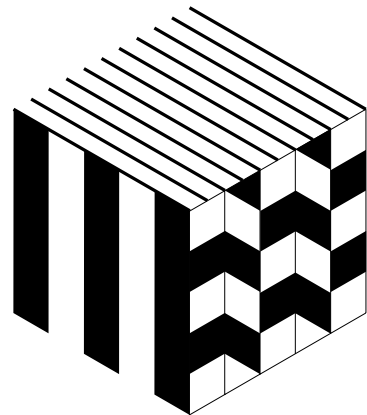
vivencias



conocimiento



experiencias



mente del estudiante /
diversidad

CONCEPTO CREATIVO

Portadas (in)efables

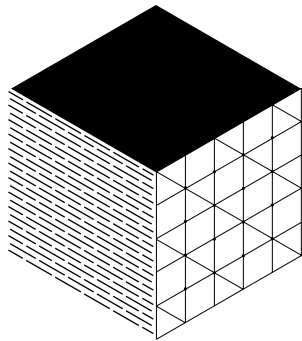
De una historia pueden surgir mil conceptos diferentes.

Un concepto es más que una idea. Se trata de la base de un sistema de elementos que le dan vida y sentido a un proyecto.

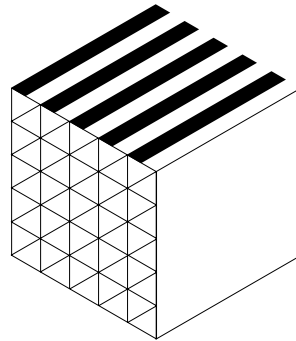
“Portadas (in)efables” responde al insight y se basa en la infinidad de realidades y percepciones que pueden existir sobre un objeto o idea. Cada mente es un mundo y absorbe la realidad de diferente manera. Si en una sala llena de personas se les pide que cierren sus ojos y visualicen un libro, todos imaginarán un libro diferente. Según las vivencias de la persona será la forma en que percibe el conocimiento y la forma en que lo utilizará posteriormente.

Inefable significa que no puede ser dicho, explicado o descrito con palabras, generalmente por tener cualidades excelsas o por ser muy sutil o difuso. Inefable es una palabra que se encuentra formada por el prefijo *in-* que indica negación y el concepto *efable*, que significa que puede ponerse en palabras. Al unirse al término a la negación se forma una nueva palabra con sentido contrario: aquello que no puede expresarse. Se utilizan paréntesis para cortar la palabra inefable y que pueda leerse efables por separado, haciendo referencia a lo editorial, que básicamente se compone por palabras y en este contexto es poner en escrito lo que está en la mente y es tan difícil de expresar.

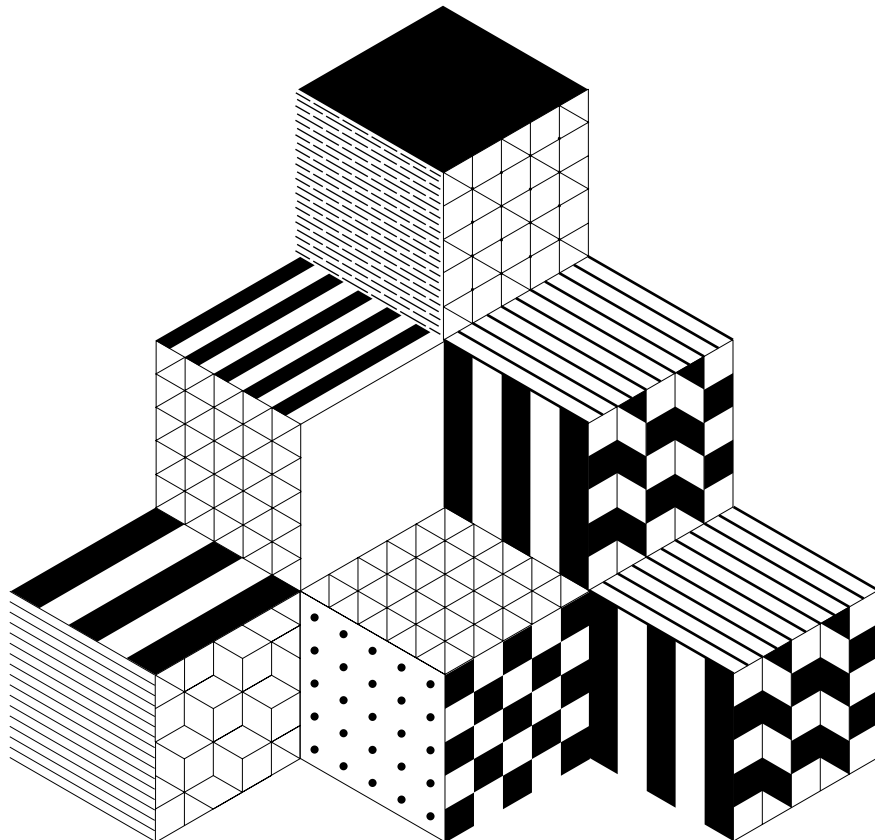
Portadas (in)efables es entonces, esa imagen mental que todos ven pero que no es igual para nadie. Es la imaginación del lector en todo su apogeo y disponibilidad para adquirir nuevos conocimientos y sabiduría a través de las palabras de un libro. Es la diversidad del estudiante aplicada gráficamente a la marca de la Editorial Universitaria.



diversidad



individualidad



unidad colectiva y conocimiento

PREMISAS DE DISEÑO

Tipografía

Para los titulares principales se propone utilizar una tipografía San Serif modificada con un tratamiento de repetición y variación en las formas. Se le dará mayor importancia a estos textos formados por distintos elementos para hacer énfasis en el concepto y crear una sensación de poner en palabras algo sin dejar de ser legible.

Para los cuerpos de texto se utilizarán tipografías san serif geométricas de diversos pesos para crear jerarquía. Este tipo de fuentes transmite modernidad y actualidad además de tener bastante legibilidad y se adapta a cualquier tipo de composición.



Figura 17 - Cartel en tributo a Massimo Vignelli por Anthony Neil



Figura 18- Proyecto de Serigraphie fluo por Cecile Yoyron



Figura 19- Bank Display font



Figura 20- Cartel de tipografía caótica por Jean Ducret

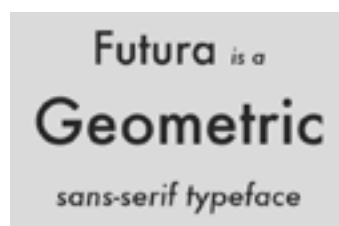


Figura 21- Futura Display font

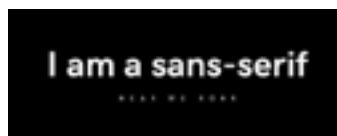


Figura 22- I am a sans-serif Display font

Cromatología

Como colores principales se utilizará blanco y negro por su facilidad de reproducción y adaptabilidad a distintos soportes y fondos sin perder legibilidad. Estos colores responden a un alto contraste y tienen una alta legibilidad.

Como colores secundarios se utilizará rojo y azul por el contraste y sus connotaciones de poder, sabiduría, seriedad, juventud, confiabilidad entre otros.



Figura 23- Typeface Design Project por Florencia Suárez



Figura 24- Cartel tipográfico por Marco Oggian

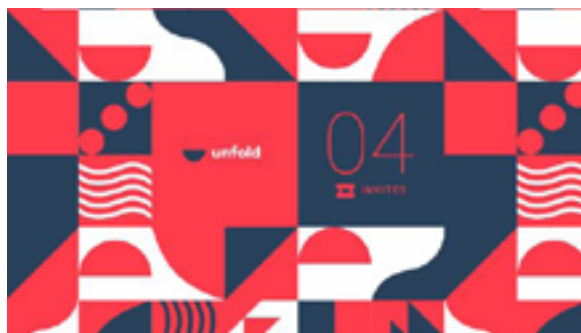


Figura 25- Branding por Ted Kulakevich



Figura 26- Cartel tipográfico por Studio Feixen



Figura 27- Branding para KyCAD por Bullhorn



Figura 28 - Cartel de Film Festival por Risd

Maquetación

Se utilizará una retícula de 2 a 4 columnas para distribuir el contenido. Los párrafos se distribuirán según su importancia y se respetará el espacio alrededor de los mismos para no saturar la página.



Figura 29 - Páginas internas de la revista MG Magazine



Figura 30 - Páginas internas de la revista Sharp Magazine



Figura 31 - Project Proposal Corporate Identity por varios autores



Figura 32 - Páginas internas de la revista OIT



Figura 33 - Maquetación por la revista OIT

Elementos editoriales

Para el índice se utilizará un diseño que facilite la comprensión del contenido y su distribución sin llegar a ser monótono o común. Se plantea también utilizar índices por capítulo para detallar el contenido a tratar en cada uno. Se resaltará información importante a través de la tipografía y el uso de color. Las páginas además contendrán elementos como número de página, tema, citas, etc. que estarán debidamente identificados mediante la jerarquía.



Figura 36 - Libro de diseño por Sergio HP



Figura 34 - Layout de índice por Chad Miller



Figura 37 - Brochure template por graphicriver.net



Figura 35 - Diseño editorial por Josep Puy



Figura 38 - Brochure por Jahre Mauerfall

Composición

Para la composición se utilizará, principalmente, la tipografía con un tratamiento de módulos y submódulos que direccionen la vista del receptor hacia los puntos clave. Se aplicarán las texturas creadas y se manejará el balance de la composición para hacerla atractiva.



Figura 39 - THE ART OF OBSERVATION
Libro De ArtistaRedes Modulares



Figura 41 - Cartel tipográfico por Feixen



Figura 40 - Cartel por Quim Marin



Figura 42 - Cartel por Deep Yellow



Figura 43 - Cartel por Aldana Ceraolo

Texturas

Se utilizarán módulos representando la individualidad del estudiante que al unirse forman supermódulos para formar la unidad colectiva de la universidad. Dichos módulos se podrán utilizar en 2 o 3 dimensiones manejando la perspectiva de los cubos isométricos, que al colocarse uno al lado del otro parecen libros abiertos.



Figura 44 - Cartel Helvetica y retículas por Yes we drop



Figura 45 - Cartel Future built por Anna Katrin Karlsson

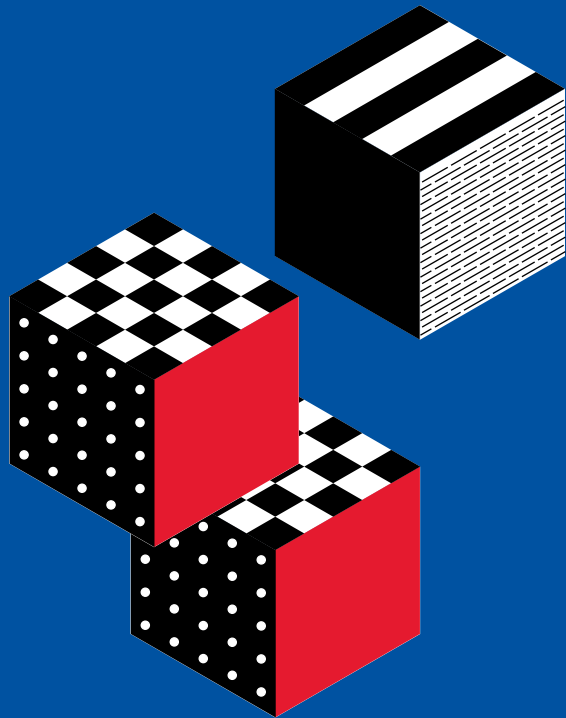
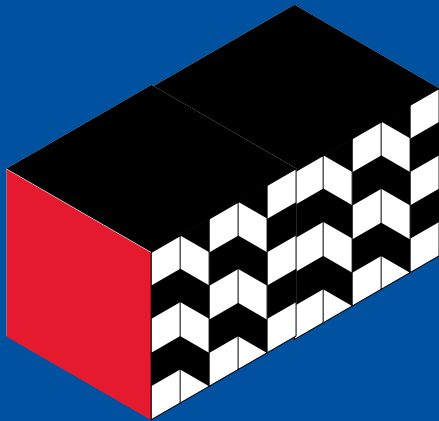
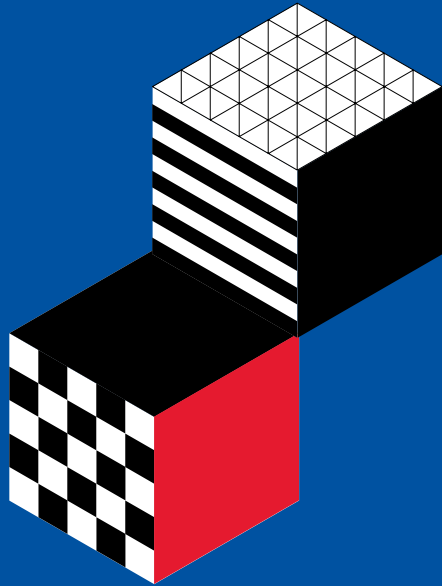


Figura 46 - Cartel The Museum of Modern Love por Heather Rose



Figura 47 - Composición Vintage Fabric por 123RF

Capítulo 6. PRODUCCIÓN GRÁFICA



—





NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN

Objetivo

El objetivo del primer nivel de visualización es experimentar por medio del bocetaje a mano alzada las posibles soluciones gráficas para el problema de diseño planteado en base al concepto creativo y la información recopilada sobre la institución y el grupo objetivo.

Se trata de explorar el concepto en papel para ahorrar tiempo y recursos, generar múltiples ideas y tener una primera visualización del proyecto a realizar, así como para evaluar rápidamente su funcionalidad.

Descripción

El bocetaje servirá para registrar y explorar posibles opciones de logotipo, maquetación, textura, tipografía, jerarquías, elementos, composición, etc. A continuación se describen algunas bases y criterios gráficos y conceptuales tomados en cuenta al momento de bocetar en esta etapa.

- Representar la diversidad por medio de texturas y color
- Representar la individualidad por medio de módulos
- Representar la unidad colectiva y el conocimiento por medio de la construcción de super módulos
- Representar la dualidad por medio de contraste y opuestos
- Uso de:
 - Retícula isométrica de 30°
 - Texturas
 - Construcción de composiciones
 - Cubos - Módulos
 - Construcciones - Supermódulos
 - Elementos básicos de diseño
 - Predominio de blanco y negro

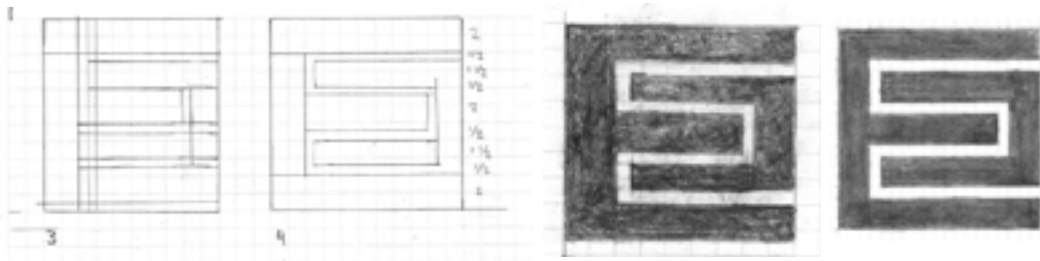


Figura 48 - Bocetaje de isotipo nivel 1

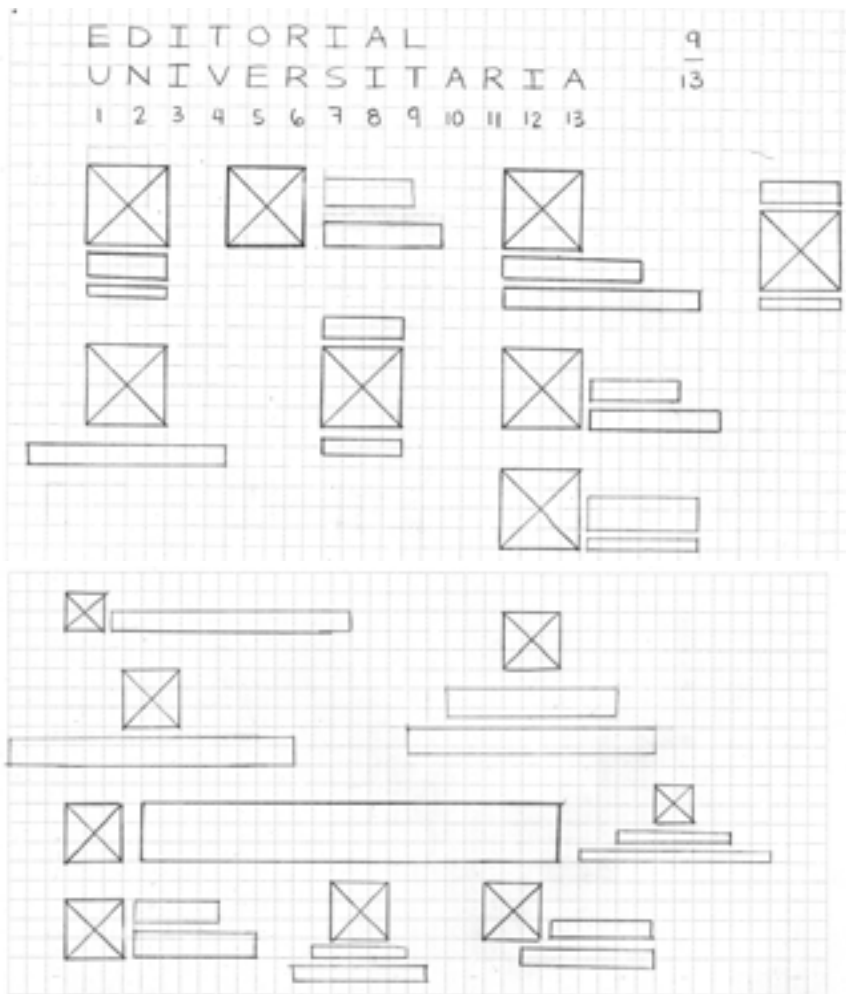


Figura 49 - Bocetaje de composición de logotipo nivel 1



Figura 50 - Bocetaje de composición de tipografía nivel 1



Figura 51 - Bocetaje de logotipo nivel 1

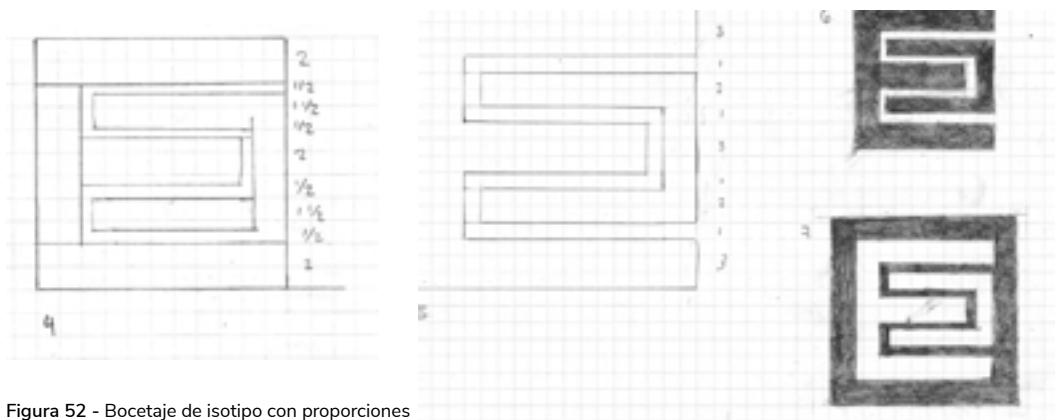


Figura 52 - Bocetaje de isotipo con proporciones

Boceto isotipo A

Se utilizó una cuadrícula para la construcción del isotipo tomando como base x. Se construye simétricamente de la siguiente forma:

- Horizontales (4x - 1x - 9x - 1x- 4x)
- Verticales (3x - 1x - 2x - 1x - 3x - 1x - 2x - 1x - 3x)

Esta proporción guarda un balance y le da estabilidad al isotipo al utilizar los palos de las verticales con un ancho mayor al de las terminales de las líneas horizontales.

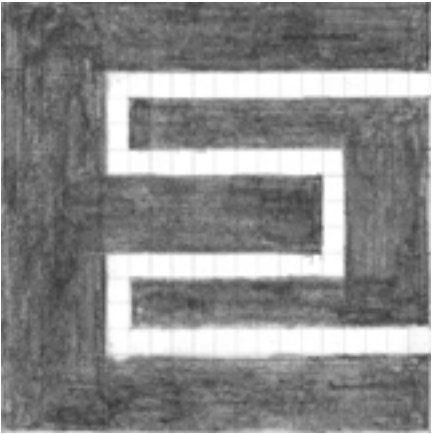


Figura 53 - Boceto de isotipo propuesta A

Boceto isotipo B

Se utilizó una cuadrícula para la construcción del isotipo tomando como base x. Se construye simétricamente de la siguiente forma:

- horizontales (3x - 1x - 11x - 1x - 3x)
- verticales (3x - 1x - 3x - 1x - 3x - 1x - 3x - 1x - 3x)

Esta proporción mantiene un ancho fijo entre las verticales y horizontales siendo la medida final 19x x 19x. Se decidió darle la misma importancia a ambas letras al darles el mismo grosor ya que en el boceto anterior la U se percibe con menor importancia y se dificulta su legibilidad.

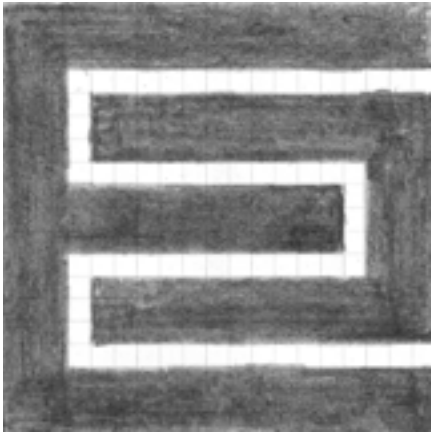


Figura 54 - Boceto de isotipo propuesta B

Boceto logotipo A

Se propone utilizar una composición geométrica y simétrica colocando el wordmark EDITORIAL en la parte superior del isotipo y UNIVERSITARIA en la parte inferior. El ancho de cada palabra será el mismo del isotipo.



Figura 55 - Boceto de logotipo A

Boceto logotipo B

Se propone utilizar una composición asimétrica para romper con la monotonía y colocar la palabra EDITORIAL alineada al lado derecho del isotipo y UNIVERSITARIA en la parte inferior alineada a la derecha. Esta composición genera dinamismo y es más moderna. Ambas palabras tienen el mismo tamaño para darles prioridad a ambas.



Figura 56 - Boceto de logotipo B

Boceto logotipo C

Se propone seguir utilizando el wordmark en la posición que la Editorial Universitaria lo utiliza actualmente, pero utilizando de manera correcta la tipografía y los espacios entre letras y líneas. En esta composición ambas palabras son del mismo tamaño y están centradas con el isotipo.



Figura 57 - Boceto de logotipo C

Fundamentación

Se decidió utilizar la propuesta B del isotipo por la legibilidad de ambas letras y para darle su propia prioridad a cada una. El espacio entre ambas letras tiene un tamaño adecuado para poderlo reproducir a distintas escalas y materiales. Se utilizará únicamente el color negro para el logotipo y su negativo en blanco para algunas publicaciones.

En cuanto a la composición se propone utilizar la opción A o C por las aplicaciones finales del logotipo, como en las portadas de los libros, donde deberá estar presente sin ser el centro de atención. La tipografía será palo seco geométrica para lograr una composición más homogénea y presentar un estilo más limpio y funcional. Se utilizarán mayúsculas porque la altura de los caracteres se mantiene relativamente constante y transmiten formalidad, coherencia y unificación.

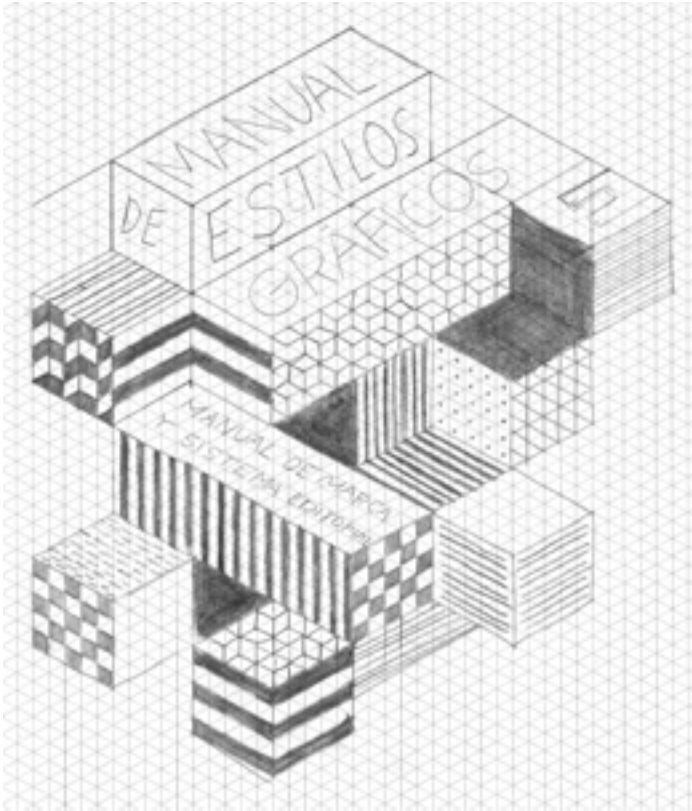


Figura 58 - Bocetaje de portada A

Boceto portada A

Se propone utilizar los módulos para construir un supermódulo de manera que reflejen la unión de varios elementos. Los módulos se colocaron de manera asimétrica y relativamente sin orden para lograr una composición más dinámica y que transmita el insight "somos como todos y como ninguno". De esta forma se busca evocar el sentido de la construcción y formación del conocimiento por medio de la unión de la diversidad. Los textos fueron colocados por medio de la unión de la diversidad. Los textos fueron colocados dentro de los módulos dándoles jerarquía por medio del tamaño de los mismos y la tipografía. Se incluyó en uno de los módulos el isotipo de la institución como una parte del todo.



Figura 59 - Bocetaje de portada B

Fundamentación

La portada del Manual de Estilos Gráficos para la Editorial Universitaria USAC deberá reflejar el concepto “Portadas (in)efables”. Se utilizó una cuadrícula isométrica de 30 grados para su construcción.

Se decidió utilizar la opción A debido al dinamismo que evoca y su relación con el concepto y el insight del proyecto. Como textura, los elementos básicos del diseño (punto, línea y forma) en diversos tamaños y composiciones para evocar a la diversidad del estudiante y del conocimiento. Se utilizará una tipografía palo seco geométrica por su legibilidad y que al ser geométrica esta no se verá comprometida al distorsionarse en los módulos.

Boceto portada B

Se utilizaron cubos perfectos en una retícula isométrica de 30 grados colocados de manera decreciente formando escalones. Se propone utilizar las letras como parte de la composición utilizando un módulo para cada letra. Este diseño también se apega al concepto y al insight al construir un supermódulo con diversidad de texturas y texto. Se colocaron los textos en la parte superior e inferior para mantener la simetría y el balance de la composición.

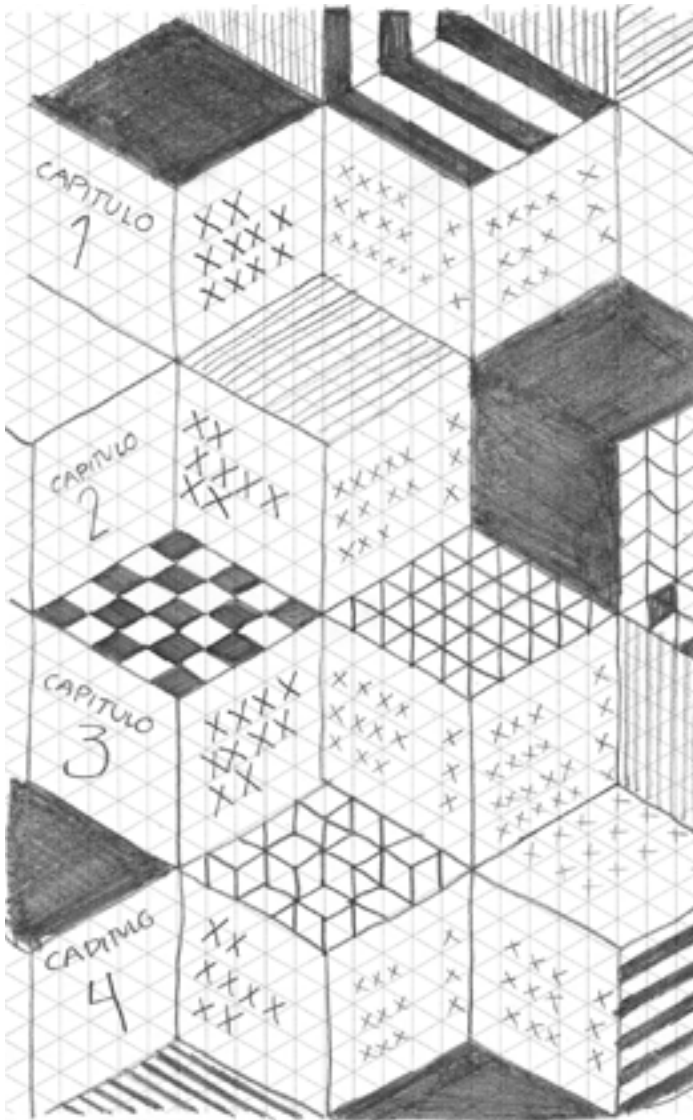


Figura 60 - Bocetaje de índice A

Boceto índice A

Se propone utilizar los módulos y supermódulos para la creación del índice, colocando el texto en un ángulo de 30 grados. Se utilizaron cubos perfectos en una retícula isométrica colocados de manera decreciente formando escalones. Este diseño está conectado directamente con la portada y portadillas y le da continuidad a la línea gráfica.

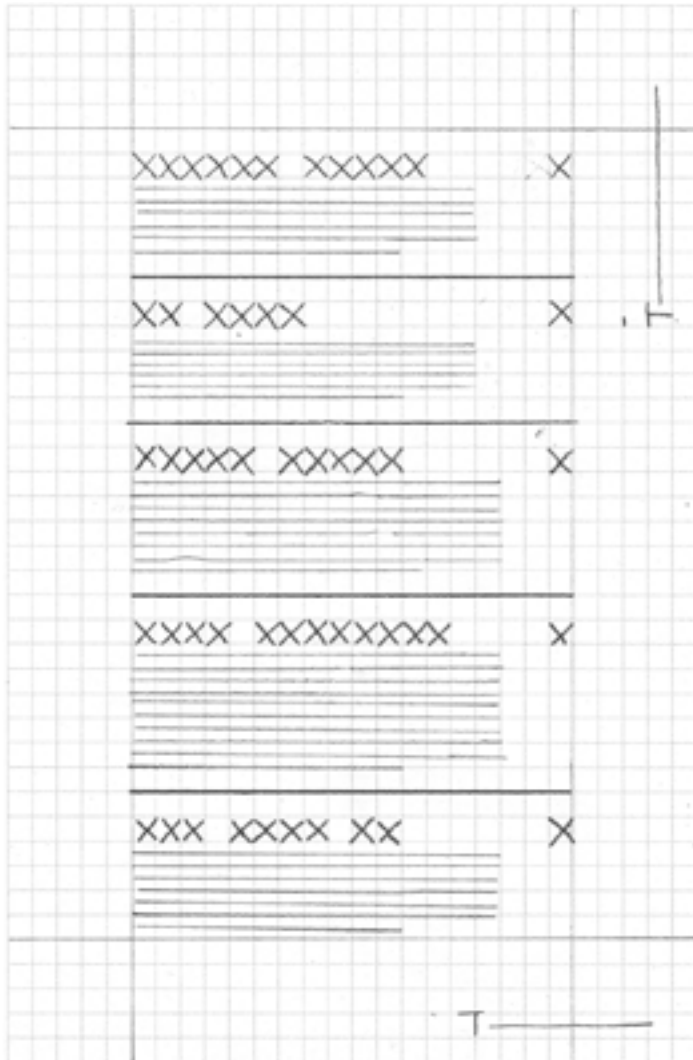


Figura 61 - Bocetaje de índice B

Boceto índice B

Se exploraron índices con un diseño más tradicional para no saturar las páginas y que sea más fácil de ubicar los contenidos. Cada capítulo está separado por una línea y se colocará jerarquía de texto para cada uno. Se busca lograr un balance entre las portadillas y el índice ya que se plantea colocar únicamente el nombre del capítulo en el índice general con una breve descripción y utilizar índices al inicio de los capítulos para detallar los temas.

Fundamentación

Se decidió utilizar la opción B para lograr una composición más limpia y funcional que juegue con las portadillas y el concepto. Se utilizarán márgenes anchos y el texto describirá brevemente el capítulo a tratar.

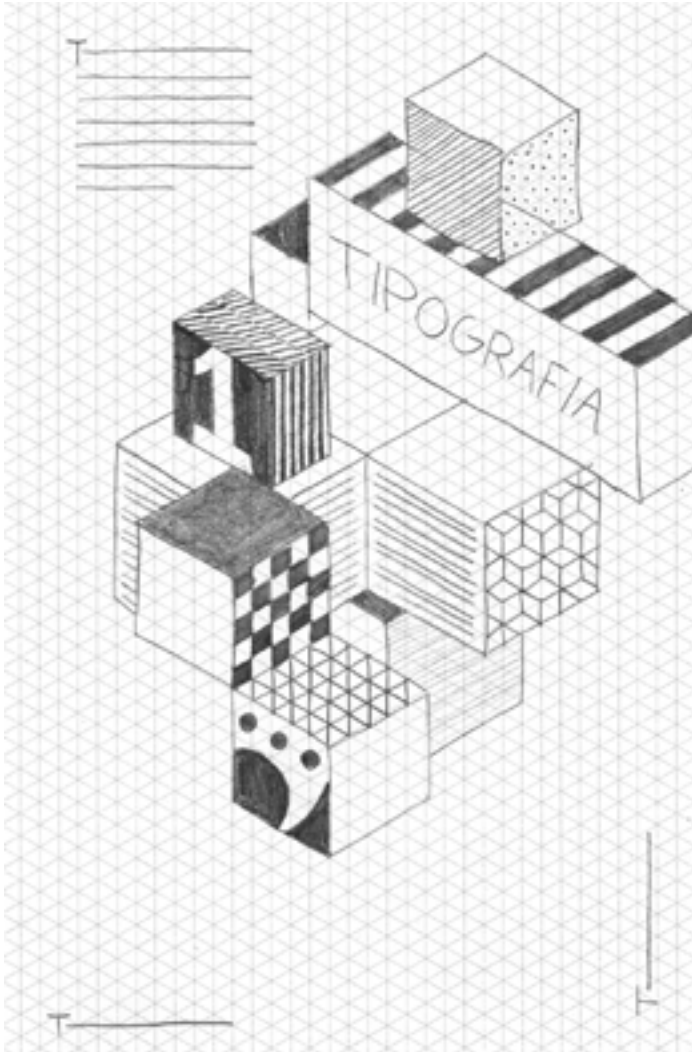


Figura 62 - Bocetaje de portadillas A

Boceto portadillas A

Continuando con la línea propuesta anteriormente en la portada, se propone utilizar los módulos para construir un supermódulo. Los módulos se colocaron de manera asimétrica y relativamente sin orden para lograr una composición más dinámica. Los textos principales fueron colocados dentro de los módulos dándoles jerarquía por medio del tamaño de los mismos y la tipografía. Se utilizará una retícula con márgenes y columnas para colocar la descripción del capítulo y los cintillos necesarios.

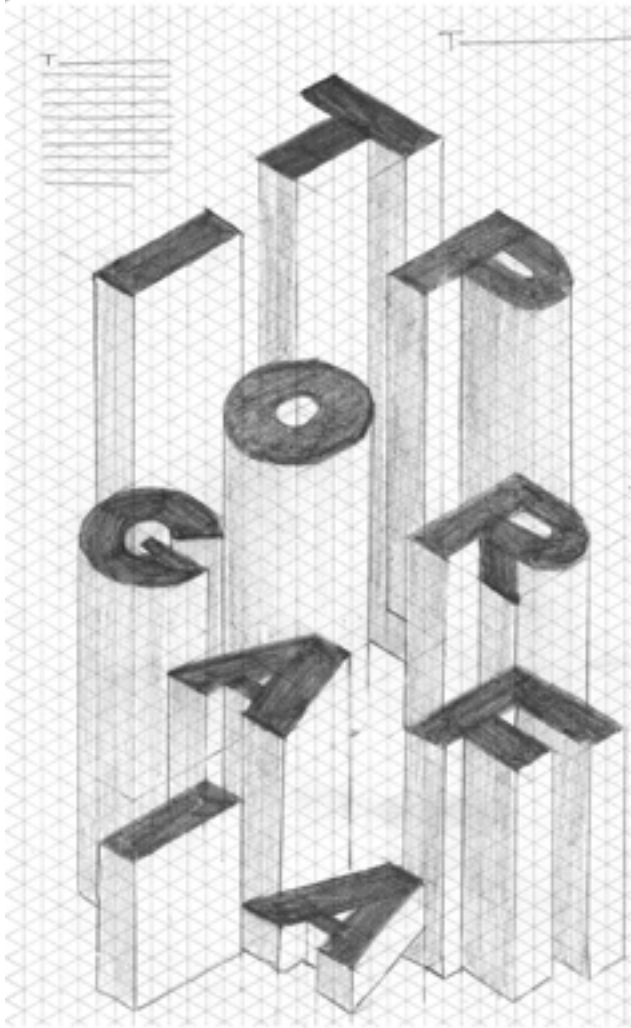


Figura 63 - Bocetaje de portadillas B

Boceto portadillas B

Se propone explorar el concepto de una forma más amplia dándole un giro a los cubos y creando una composición tipográfica utilizando los módulos como la base de los caracteres pero respetando su forma.

Fundamentación

Se decidió utilizar la opción A para mantener la unidad gráfica y apegarse de manera más puntual al concepto creativo. Esta composición permite colocar elementos importantes de manera coherente y sin perder la estructura. Es un diseño limpio y versátil y puede ser aplicado a la variedad de titulares y temas destacados.

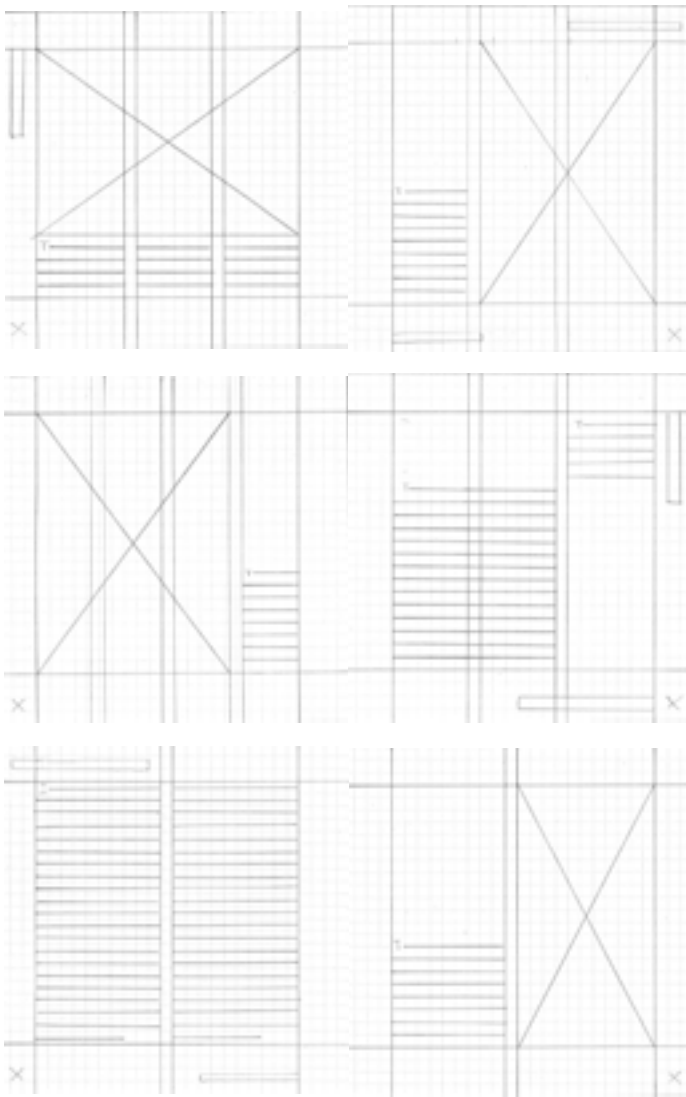


Figura 64 - Bocetaje de contenido A

Boceto contenido A

Se propone utilizar un formato cuadrado de 8x8" para reforzar el concepto y el uso de cubos en la composición gráfica. Los márgenes superiores interiores e inferiores son más amplios que los exteriores y superiores para colocar los cintillos y números de página. Se utilizarán 2 o 3 columnas, las imágenes respetan la caja de texto y los medianiles.

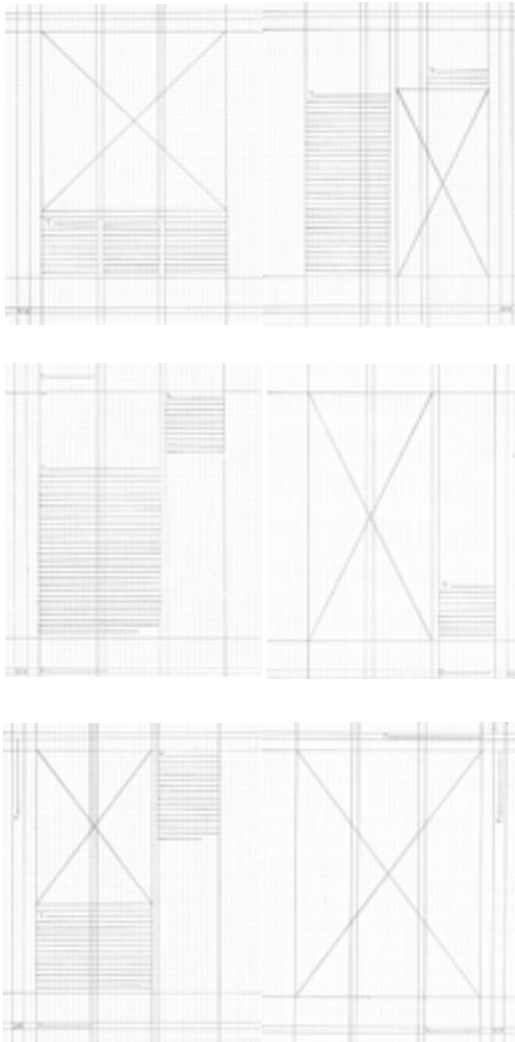


Figura 65 - Bocetaje de contenido B

Boceto contenido B

Se propone utilizar un formato de 8x10" por su versatilidad y para poder colocar más cantidad de texto en cada página. Se propone utilizar márgenes superiores interiores e inferiores más amplios que los exteriores y superiores para colocar los cintillos y números de página. Se utilizarán 3 columnas para colocar el contenido y las imágenes dentro de la caja de texto.

Fundamentación

Se decidió utilizar la opción B por la cantidad de información y para darle más espacio a las composiciones de portadillas y a las imágenes. Cada página contiene cintillos que se colocaran en los márgenes fuera de la caja de texto para colocar el nombre del manual, capítulo, tema y número de página.



Figura 66 - Boceto seleccionado para portada

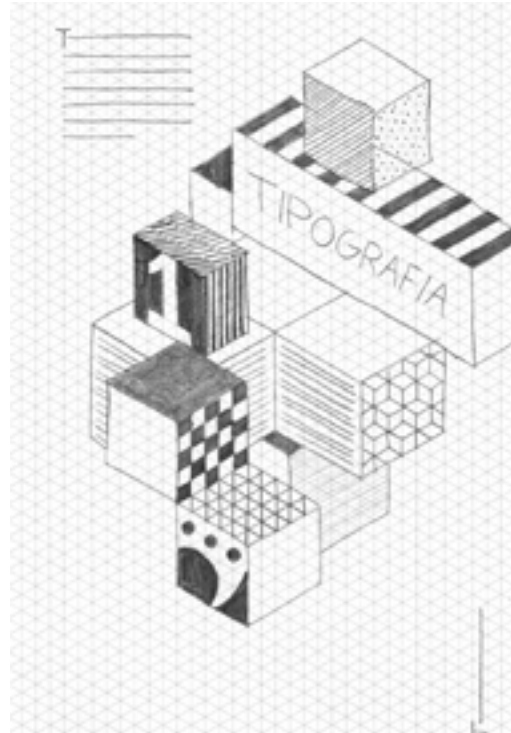


Figura 67 - Boceto seleccionado para portadilla

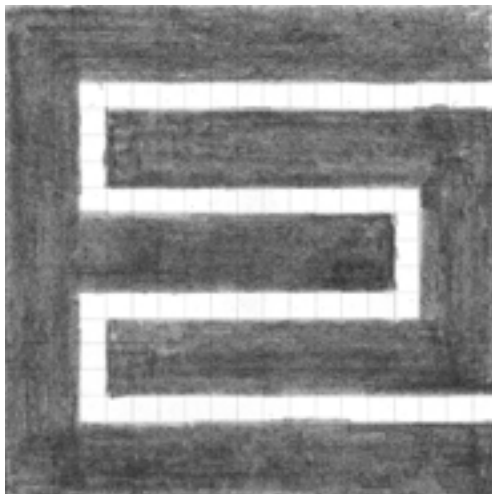


Figura 68 - Boceto seleccionado para isotipo

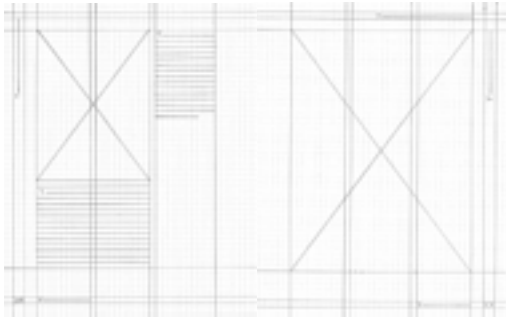


Figura 69 - Boceto seleccionado para contenido

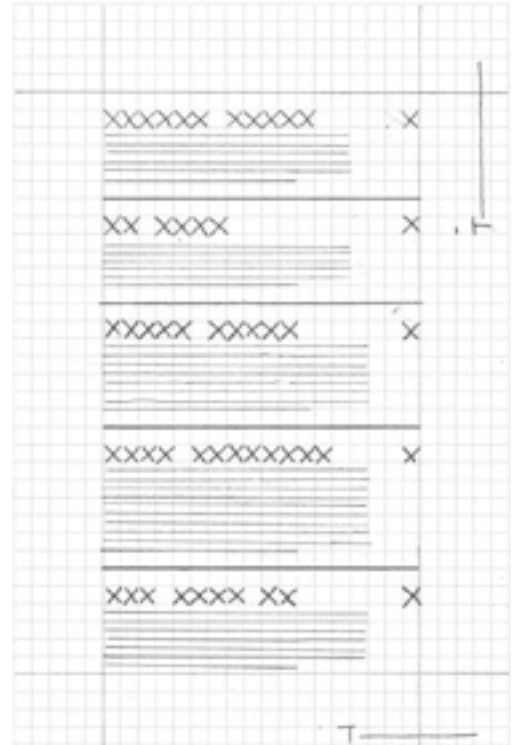
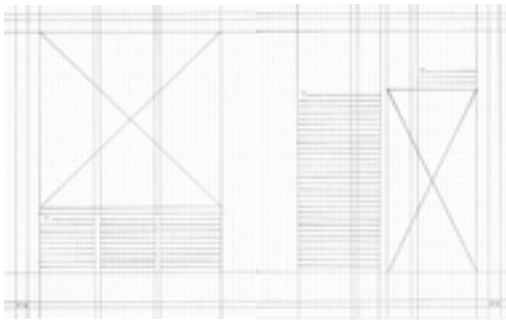


Figura 70 - Boceto seleccionado para índice

CONCLUSIONES

Se considera que las propuestas seleccionadas, según la autoevaluación, están ampliamente relacionadas al insight y al concepto “Portadas (in)efables” por medio del uso de módulos y supermódulos para representar a los estudiantes y a la construcción del conocimiento. Los bocetos proponen una diversidad de texturas y juega con la tipografía de manera que sean efectivos, legibles y funcionales. Se busca lograr una coherencia y una relación entre las páginas intervenidas con composiciones complicadas con las que su función es informar, logrando una dualidad entre ambas. Se continuarán desarrollando más bocetos para la maquetación final del contenido y se empezará a trabajar en el nivel 2 de visualización con los códigos visuales establecidos en esta etapa.



NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN



Objetivo

El objetivo del nivel 2 de visualización es explorar digitalmente los bocetos obtenidos en el nivel 1 con el fin de definir los elementos gráficos con un mayor grado de similitud al resultado final.

Validar la calidad gráfica, conceptual, técnica y de alcance de las propuestas digitales con expertos en las ramas del diseño editorial y branding.

Descripción

A partir de la selección de bocetos del nivel 1 de visualización se realizó la selección tipográfica, maquetación, cuadrícula y rejilla base, entre otros basados en los códigos visuales establecidos. Se realizaron las primeras propuestas digitales, las cuales fueron asesoradas por el supervisor de gráfico. Se obtuvo una primera validación del material con expertos en el área de branding y diseño editorial en la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Logotipo

A partir de los bocetos seleccionados en el nivel 1 de visualización, se digitalizó el isotipo y se exploraron diferentes propuestas de composición para la colocación del wordmark. Se descartaron varias propuestas que comprometían la legibilidad o creaban elementos de distracción.



Figura 71 - Propuesta digital de logotipo A



Figura 72 - Propuesta digital de logotipo B



Figura 73 - Propuesta digital de logotipo C



Figura 74 - Propuesta digital de logotipo D

Tipografía

Se seleccionó una tipografía palo seco geométrica para lograr una composición más homogénea y presentar un estilo más limpio y funcional. La fuente propuesta es Nunito Sans, la cual cuenta con diferentes pesos para lograr una buena jerarquía.

Se definió que se utilizarán mayúsculas en los subtítulos porque la altura de los caracteres se mantiene relativamente constante y transmiten formalidad, coherencia y unificación.

Nn

Fuente: Nunito Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Extra-Light
Extra-Light *Italic*
Light
Light *Italic*
Regular
Regular *Italic*
Semi-Bold
Semi-Bold *Italic*
Bold
Bold *Italic*
Extra-Bold
Extra-Bold *Italic*
Black
Black *Italic*

Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hensan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tinc.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.

Figura 75 - Propuesta tipográfica

Color

El color azul es el color principal de las cualidades intelectuales. El azul y el blanco son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre que ha de predominar la fría razón frente a la pasión, el azul es el color principal.¹⁷

El color azul parece lejano e infinito. Esto se debe a que asociamos los colores a las distancia porque estos cambian con la lejanía. El rojo resplandece únicamente cuando está cerca, igual que solo en la cercanía calienta el fuego. Cuanto más lejos está el rojo, más azulado se vuelve. En la lejanía, todos los colores aparecen turbios y azulados debido a las capas de aire que los cubren. Incluso una gradación de azul intenso a azul pálido produce un efecto de perspectiva. A esto se le llama perspectiva aérea. Aplicando esto a la gráfica, los cubos están colocados en una perspectiva isométrica y dan la sensación de profundidad.¹⁷ El color rojo se utilizará para las caras más cercanas, mientras que el azul será utilizado como la lejanía. El azul es el polo pasivo, opuesto al rojo activo y fuerte. Se juega con la dualidad que encontramos en el concepto y el insight en el lejos - cerca, pasivo - activo, caliente - frío, alto - bajo, corporal - espiritual.



Figura 76 - Propuesta cromática

¹⁷ Hellen Eva, Psicología del color

Textura

El uso de las texturas está relacionado con el concepto Portadas (in)efables por el uso de figuras isométricas, las cuales a diferencia de las perspectivas, debería de ser lo mismo para todos. Las figuras isométricas o en 3D usadas de forma correcta pueden hacer que una composición resalte y crear la ilusión de profundidad. Se propone utilizar este recurso para dirigir la atención hacia ciertos elementos por medio de las composiciones.

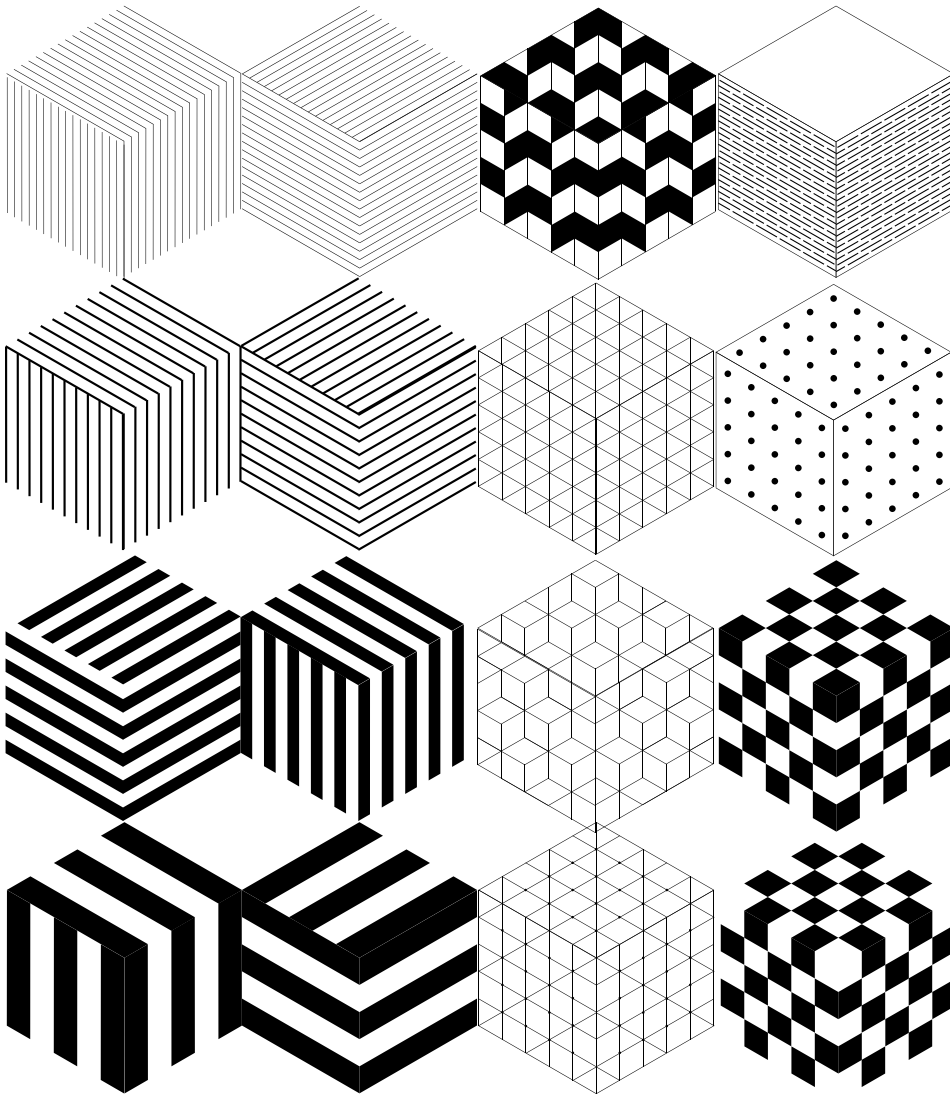


Figura 77 - Propuesta de texturas A



Para la propuesta A se utilizan elementos fundamentales del diseño para formar las caras de los cubos, los cuales están contruidos en una cuadrícula isométrica de 30°. Se realizaron diferentes propuestas de texturas para lograr composiciones variadas donde se denote el concepto y el insight.

En la propuesta B se propone utilizar una secuencia de líneas para construir letras en 3D, haciendo referencia al concepto de Portadas (in)efables. Las líneas representan páginas y las letras sólidas son las portadas.

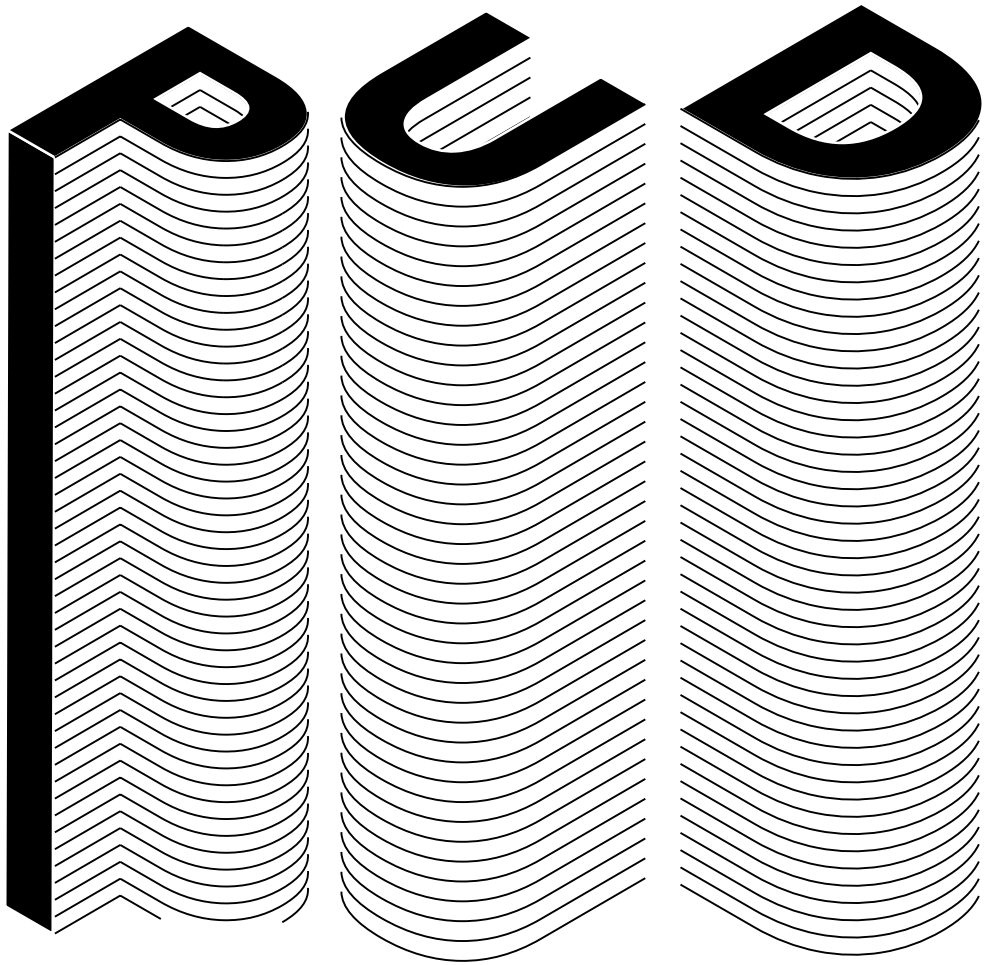


Figura 78 - Propuesta de texturas B

Portadas

Para las propuestas A, B y C se propone utilizar los módulos para construir un supermódulo de manera que reflejen la unión de varios elementos. Los módulos se colocaron de manera asimétrica y relativamente sin orden para lograr una composición más dinámica y que transmita el insight “somos como todos y como ninguno”. De esta forma se busca evocar el sentido de la construcción y formación del conocimiento por medio de la unión de la diversidad. Los textos fueron colocados dentro de los módulos dándoles jerarquía por medio del tamaño de los mismos y la tipografía. Se incluyó en uno de los módulos el isotipo de la institución como una parte del todo. Se utiliza una tipografía palo seco geométrica con un tratamiento de 3D para darle la dirección adecuada y poderla integrar a la composición.

A



Figura 79 - Propuesta de portada A

B



Figura 80 - Propuesta de portada B

La propuesta A y C exploran distintos fondos y variaciones de color. En la propuesta B se propone utilizar la página completa para evitar la monotonía entre las portadillas y la portada, además, como los módulos representan la construcción del conocimiento, cubrir toda la página se refiere a que es un manual lleno de conocimientos e información.

En la propuesta D se realizó una composición con letras en 3D simulando planos seriados a distintas alturas para crear las palabras. Para el fondo se utilizan líneas para obtener un efecto óptico más resaltante.



Figura 81 - Propuesta de portada C



Figura 82 - Propuesta de portada D



Figura 83 - Piezas presentadas a expertos - Portada B

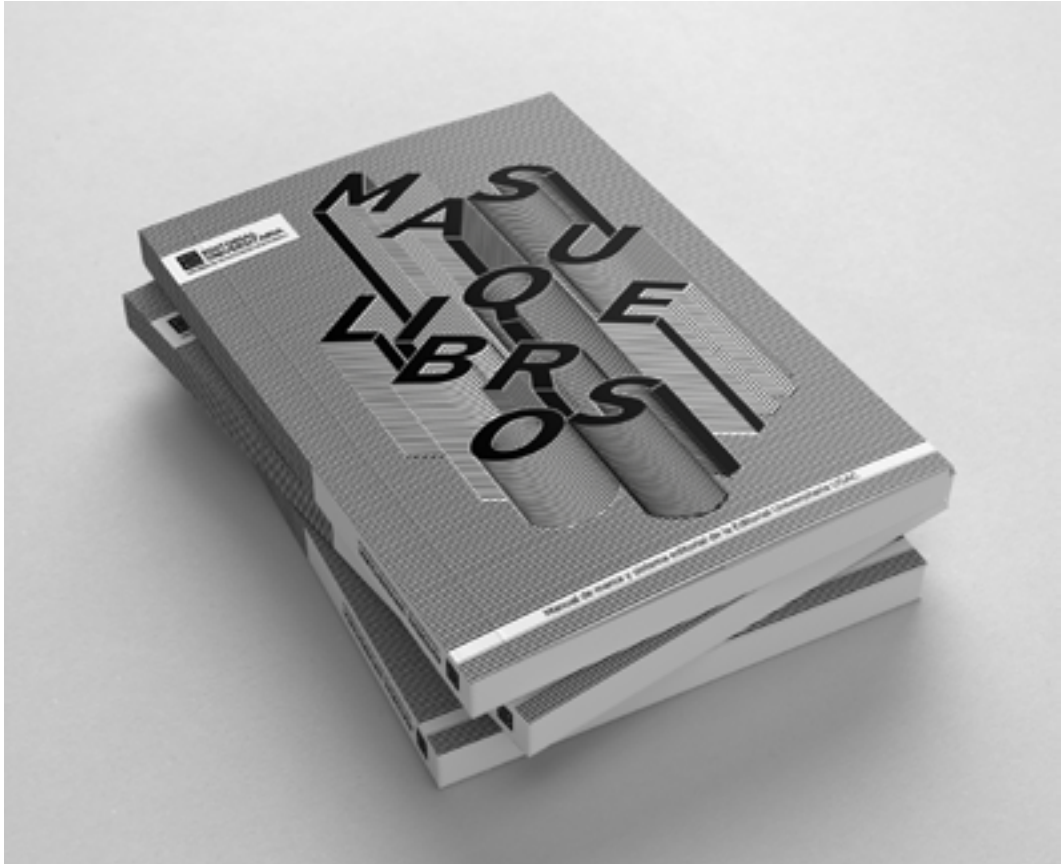


Figura 84 - Piezas presentadas a expertos - Portada D

Índice

Se exploraron índices con un diseño tradicional según los bocetos del nivel 1 de visualización para no saturar las páginas y que sea más fácil de ubicar los contenidos. Cada capítulo está separado por una línea y se colocará jerarquía de texto para cada uno.

En la propuesta A se explora un diseño más limpio al utilizar un fondo blanco, en la propuesta B se utilizan las letras en blanco, aumentando su peso por el fondo de color rojo sólido para romper la monotonía de las páginas blancas.

La propuesta C pertenece a la propuesta B de la portada, se trata de incluir las línea en el diseño logrando un resultado óptico muy interesante.

A



Figura 85 - Propuesta de índice A

B

INDICE DE ARTICULOS CONTENIDOS	PAGINA	INDICE DE ARTICULOS CONTENIDOS	PAGINA
PARTE I: MARCAJAL DE MARCA			
Biblioteca Universitaria de la UNAC Carácter de un fondo especializado de los catálogos, funcionamiento y bases de la Editorial Universitaria y el aporte que hacen hacia la sociedad	100	Biblioteca Universitaria de la UNAC Carácter de un fondo especializado de los catálogos, funcionamiento y bases de la Editorial Universitaria y el aporte que hacen hacia la sociedad	100
Identidad Visual Historia de aspectos gráficos como logotipo, tipografía, color, texturas, líneas, imágenes y gráficos y sus usos actuales	100	Identidad Visual Historia de aspectos gráficos como logotipo, tipografía, color, texturas, líneas, imágenes y gráficos y sus usos actuales	100
PARTE II: SISTEMA EDITORIAL			
Tipo de publicación Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Tipo de publicación Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Estructura de contenidos Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Estructura de contenidos Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Formato e impresión Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Formato e impresión Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Redacción y corrección Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Redacción y corrección Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Tipografía Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Tipografía Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100

Figura 86 - Propuesta de índice B

C

INDICE	PAGINA	INDICE DE ARTICULOS CONTENIDOS	PAGINA
Biblioteca Universitaria de la UNAC Carácter de un fondo especializado de los catálogos, funcionamiento y bases de la Editorial Universitaria y el aporte que hacen hacia la sociedad	100	Biblioteca Universitaria de la UNAC Carácter de un fondo especializado de los catálogos, funcionamiento y bases de la Editorial Universitaria y el aporte que hacen hacia la sociedad	100
Identidad Visual Historia de aspectos gráficos como logotipo, tipografía, color, texturas, líneas, imágenes y gráficos y sus usos actuales	100	Identidad Visual Historia de aspectos gráficos como logotipo, tipografía, color, texturas, líneas, imágenes y gráficos y sus usos actuales	100
Tipo de publicación Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Tipo de publicación Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Estructura de contenidos Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Estructura de contenidos Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Formato e impresión Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Formato e impresión Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Redacción y corrección Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Redacción y corrección Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100
Tipografía Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100	Tipografía Este apartado trata sobre los tipos de publicaciones que se han producido en el campo de la edición universitaria	100

Figura 87 - Propuesta de índice C



Figura 88 - Piezas presentadas a expertos - Índice A



Figura 89 - Piezas presentadas a expertos - Índice C

Portadillas

En la propuesta A y C se continua con la línea propuesta en la portada, se utilizaron los módulos para construir un supermódulo. Los módulos se colocaron de manera asimétrica y relativamente sin orden para lograr una composición más dinámica. Los textos principales fueron colocados dentro de los módulos dándoles jerarquía por medio del tamaño de los mismos y la tipografía. Se utilizará una retícula con márgenes y columnas para colocar la descripción del capítulo y los cintillos necesarios. Se utiliza el color para resaltar los elementos y crear más profundidad y generar más dinamismo.

A



Figura 90 - Propuesta de portadilla A



B

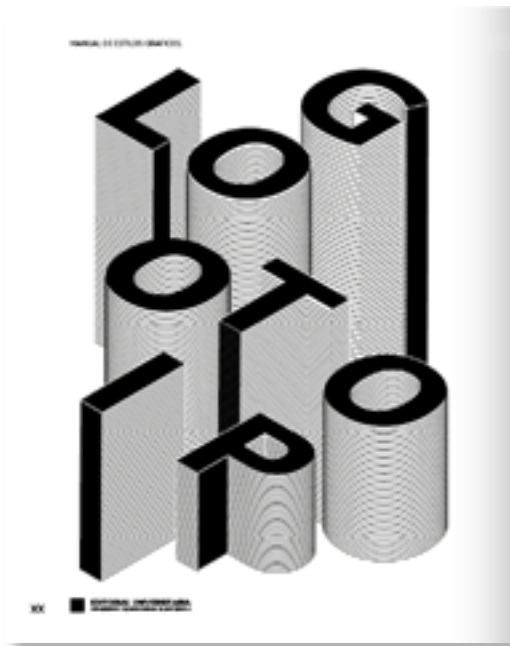


Figura 91 - Propuesta de portadilla B

C



Figura 92 - Propuesta de portadilla C



Figura 93 - Piezas presentadas a expertos - Portadilla A



Figura 94 - Piezas presentadas a expertos - Portadilla B

Páginas internas

Se utilizó un formato de 8x10". Se utilizaron los márgenes interiores e inferiores más amplios que los exteriores y superiores para colocar los cintillos y números de página. Se utilizarán 3 columnas para colocar el contenido y las imágenes dentro de la caja de texto. Los textos están alineados a la izquierda.

La propuesta A es más funcional, simple y le da prioridad al espacio alrededor de la mancha de texto. La propuesta B tiene composiciones isométricas que se integran en la página por los bordes. La propuesta C se ve intervenida por el uso de líneas y cajones blancos para colocar los cuerpos de texto.



A

Figura 95 - Propuesta de páginas internas A



Figura 96 - Propuesta de páginas internas B

B



Figura 97 - Propuesta de páginas internas C

C



Figura 98 - Piezas presentadas a expertos - Páginas internas A



Figura 99 - Piezas presentadas a expertos - Páginas internas A



Figura 100 - Piezas presentadas a expertos - Páginas internas A



Figura 101 - Piezas presentadas a expertos - Páginas internas C

Validación con expertos

Perfil de expertos

- **Lic. David Bozareyes**
Branding - Xouse Studio
- **José Carlos Molina**
Diseño Gráfico - Editorial

Observaciones

Se realizó una validación con expertos en el tema de branding y diseño editorial a quienes se les mostró el segundo nivel de visualización para obtener una retroalimentación oral y escrita (anexo 3) del proyecto y validar la calidad gráfica y conceptual. La validación se llevo a cabo en la Facultad de Arquitectura de la USAC.

Sobre el logotipo, los expertos recomendaron basarse en la jerarquía como elemento principal para colocar el wordmark en lugar de encajar las palabras modificando sus espacios y tamaños. Utilizar el isotipo como un recurso para la línea gráfica. Sobre el diseño editorial del manual y del sistema editorial, ambos expertos estuvieron satisfechos con los resultados, únicamente recomendaron poner atención al cintillo inferior del logotipo, el cual podía sustituirse por el isotipo.



Figura 102 y 103 - Validación con expertos



Figura 104 - Flyer de expertos



NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN



Objetivo

El objetivo del tercer nivel de visualización es evaluar los códigos visuales y el nivel de aceptación del material gráfico producido con el grupo objetivo por medio de prototipos y una encuesta dirigida.

También se busca validar la calidad gráfica y detalles de maquetación por medio del prototipo a manera de prueba de impresión.

Descripción

A partir de las observaciones obtenidas en el segundo nivel de visualización se realizaron los cambios pertinentes a cada pieza. Se realizó la impresión de los prototipos de las piezas gráficas para verificar la calidad de reproducción y para validar el cumplimiento de objetivos con el personal de la Editorial Universitaria y los estudiantes de la USAC.

Logotipo

La composición del logotipo se definió según el nivel de jerarquía, brindando mayor relevancia al isotipo y al wordmark. El wordmark responde a la altura del isotipo y tiene un interlineado proporcional a las medidas de este. La leyenda se colocó alineado en la parte inferior del wordmark con una jerarquía de menor relevancia a manera de texto de apoyo.

**EDITORIAL
UNIVERSITARIA**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Tipografía

Se continuó utilizando la fuente gratuita Nunito Sans. Se generaron nuevos encabezamientos para lograr una mejor jerarquía tipográfica y poder ubicar la información de acuerdo a su importancia, logrando un mejor recorrido visual.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuvVvXxYyZz

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuvVvXxYyZz

AaBbCcDdEeFfGgHhIijJkKlLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuvVvXxYyZz

Color

Se cambió el tono de rojo ya que el anterior resultaba ser demasiado opaco al imprimirse en papel poroso y mostraba demasiada variación en cuanto a su visualización en pantalla.

El resto de colores continuaron iguales.



Figuras y texturas

Se definieron nuevas texturas luego de una ardua exploración de distintas combinaciones. Se estableció darle prioridad a los prismas formados por más de 2 cubos para lograr una mayor sensación de profundidad y crear construcciones más interesantes.

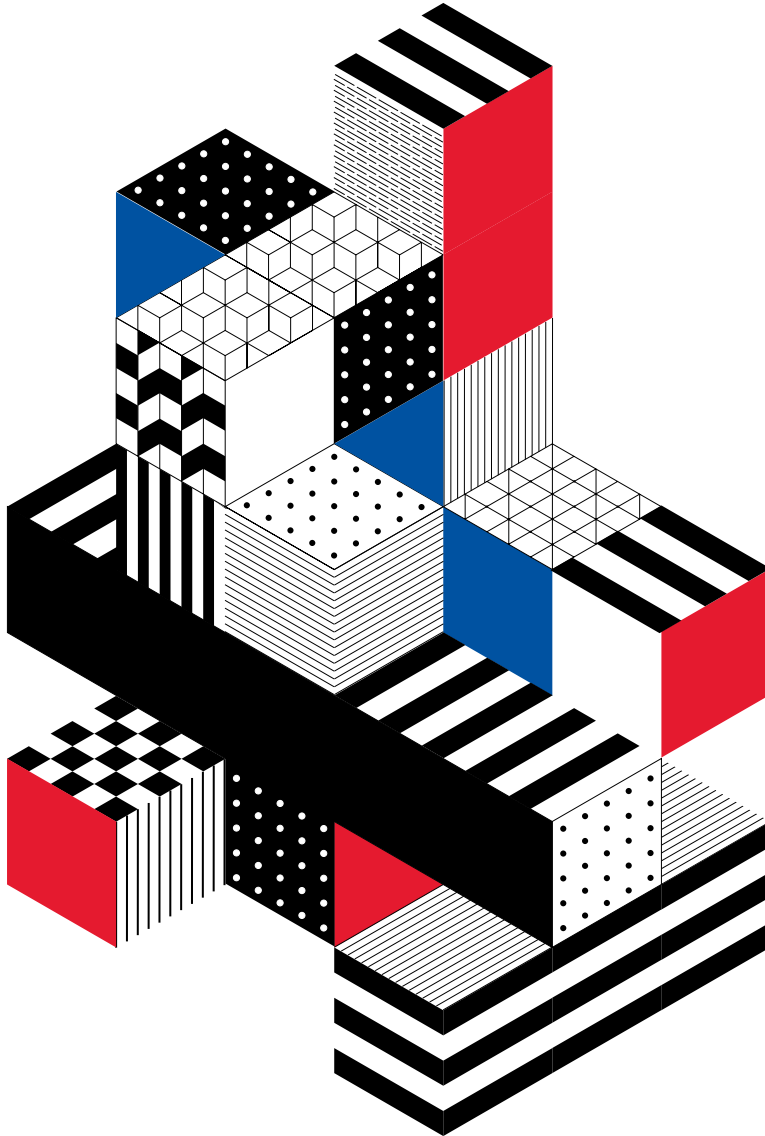




Figura 105 - Diseño de cubierta - N3



Figura 106 - Cubierta del Manual de Estilos Gráficos - N3

Manual de estilos gráficos

Se realizaron cambios de formato a 7.5"x10, modificación de estructura y contenido y el diseño y maquetación general del Manual de Estilos Gráficos. El diseño de la cubierta responde a los códigos de forma y texturas establecidos y unifica el contenido exterior con el interior del libro.

Las páginas interiores presentan cambios de color para resaltar algunos temas importantes y romper la monotonía del color blanco. Principalmente, los bloques de texto se componen de 2 columnas justificadas. Las formas de las portadillas simulan ser letras por medio de las construcciones.

El segundo prototipo de manual se imprimió a tamaño real en calidad media y se utilizó como prueba de impresión, revisión ortográfica y gráfica y validación con el grupo objetivo secundario.



Figura 107 - Portadillas - N3



Figura 108 - Páginas interiores - N3



Figura 109 - Páginas interiores - N3



Figura 110, 111, 112, 113 y 114 - Aplicación de marca para validación - Afiches



Figura 115 - Aplicación de marca para validación - Invitación formal a eventos

Aplicación de manual de marca

Se desarrolló una serie de piezas para crear plantillas aplicando el contenido del manual de marca. Se exploraron diversas composiciones para evitar la monotonía y mantener el interés del grupo objetivo. Se propone una plantilla formal para las invitaciones personales, la cual se adapta a afiches y redes sociales. Adicionalmente, se generaron artes con elementos más dinámicos para los afiches y las redes sociales.

Las formas y figuras son el elemento principal de las composiciones y son las marcan el estilo de la marca y dirigen el recorrido visual.



Figura 116, 117, 118 y 119 - Aplicación de marca para validación - Redes sociales



Figura 120, 121, 122, 123 y 124 - Aplicación de marca para validación - Historias para redes sociales



Figura 116 - Aplicación de marca para validación - Bifoliar

Adicionalmente, se realizó una plantilla de bifoliar que servirá de base para una serie de bifoliales que se publicarán en un futuro sobre el proceso completo de publicación de libros. Este trata sobre los requisitos que deben cumplir los archivos para la impresión de publicaciones en la Editorial Universitaria. Se aplicaron las normativas del manual de marca y se obtuvo un resultado que fue recibido de manera positiva por el grupo objetivo y la institución.

Perfil del grupo objetivo primario

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Edad: 19 a 32 años

Género: masculino y femenino

Desarrollo:

Se presentaron los prototipos impresos de las piezas a 14 estudiantes de distintas facultades de la universidad y se procedió a realizar la encuesta preguntando en la primer parte por la legibilidad y recorrido visual. En la segunda parte se realizaron preguntas acerca de la línea gráfica de la marca y por último la legibilidad de los textos para el sistema editorial.

Perfil del grupo objetivo secundario

Personal del área de diseño de la Editorial Universitaria

Edad: 29 a 38 años

Género: masculino y femenino

Desarrollo:

Se presentó el prototipo impreso del manual de estilos gráficos y se explicó brevemente el insight, el concepto y los objetivos del manual y la marca. Posteriormente se les entregó una hoja con distintos enunciados gráficos para evidenciar si el material era funcional y el cumplimiento de las necesidades de la institución.

Conclusiones

Ambos grupos objetivos mostraron alto grado de interés hacia las piezas y los resultados fueron favorables. El grupo objetivo primario indicó un alto nivel de comprensión, según la jerarquía, los textos les parecieron legibles, se sintieron identificados con los colores y figuras además de relacionarlos con el concepto y el insight. Todos afirmaron que el material es apropiado para reforzar la comunicación entre estudiantes y la Editorial Universitaria.

El grupo objetivo secundario se mostró muy satisfecho con las propuestas y en los resultados marcaron “muy bueno” y “excelente” según las declaraciones. Se concluye entonces que el material tiene pertinencia gráfica, aplicación de fundamentos del diseño, buena composición, un logotipo funcional, tipografía funcional y colores adecuados para cumplir los objetivos del proyecto.



Figuras 126, 127, 128, 129, 130 y 133 - Validación con grupo objetivo primario

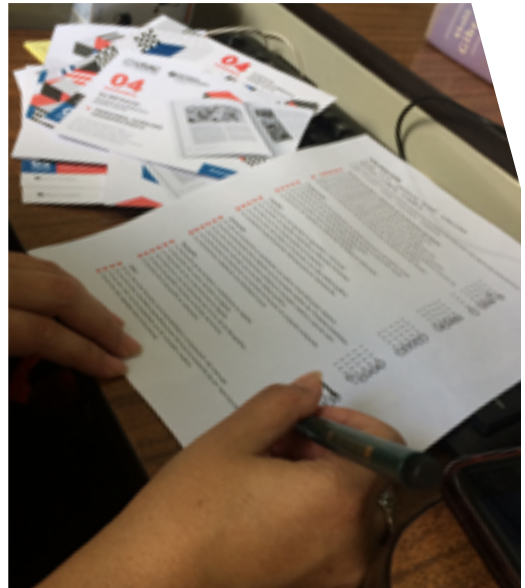


Figura 131, 132, 134 y 135 - Validación con grupo objetivo secundario



PROPUESTA FINAL



FORMATO

Se utilizaron medidas y materiales que presentan facilidad para reproducir a menor escala y calidad del manual de estilos gráficos.

- Medidas: 7 1/2" x 10"
- Bleed: 0.125"
- Resolución: 300ppi
- Modo de color: CMYK
- Páginas: 190
- Material: Papel couche 80gr
- Acabados:
 - | Full color
 - | Impresión láser
 - | Empastado de lomo cuadrado cosido
 - | Pegado en caliente
 - | Laminado mate
 - | Guardas rojas

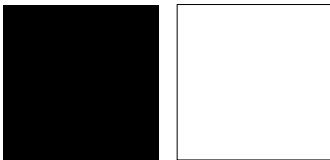
Nunito Sans Black



**EDITORIAL
UNIVERSITARIA**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

Nunito Sans Regular



LOGOTIPO

Un logotipo es parte de la marca visual general que se concibe como un lenguaje que vive y cambia en diferentes circunstancias,¹⁸ y es la forma de imprimirse en la memoria de los usuarios. Es la representación visual de la marca y la forma en que esta se diferencia en el mercado para colocarse en la mente del consumidor. Se podría decir que todo lo genuino tiene una firma y el logotipo tomaría esta función. La importancia del logotipo radica en que cualquier publicación que se realice estará respaldada por la marca en sí, la cual transmite ciertas ideas previas que son percibidas de manera inconsciente.

El isotipo está conformado por la unión de las iniciales de la Editorial Universitaria. La U se encuentra girada verticalmente y encaja en el espacio negativo de la E. El insight se ve representado al hacer referencia a la unión y ser parte del todo. La versión abierta o negativa cuenta con un espacio negativo más amplio por la ganancia de punto para su uso sobre color. Esta versión también se utiliza en formatos pequeños por su legibilidad.

El logotipo de la Editorial Universitaria se constituye entonces por un isotipo, un wordmark y una leyenda. Estos elementos se combinan en una composición asimétrica donde se jerarquizan según el nivel de importancia, siendo “Editorial Universitaria” y el isotipo los protagonistas principales.

La tipografía es una palo seco geométrica que genera una composición más homogénea y presenta un estilo más limpio y funcional. Se utilizan mayúsculas porque la altura de los caracteres se mantiene relativamente constante y transmiten formalidad, coherencia y unificación. La leyenda de “Universidad de San Carlos de Guatemala” se coloca bajo el wordmark con un tamaño más pequeño y un peso más ligero.

El logotipo de la Editorial Universitaria es monocromático en blanco y negro. Se recomienda utilizar el logotipo solamente con estos colores para obtener un reconocimiento y asociación de la marca por parte del grupo objetivo.

18 Héctor Sánchez, «La tipografía como signo de identificación»

TIPOGRAFÍA

Las letras forman palabras y las palabras forman frases. La tipografía ayuda a consolidar la noción literaria de texto como un trabajo original y completo, como un cuerpo estable de ideas expresadas de una forma esencial.⁷

En la actualidad, los términos fuente y tipo de letra se utilizan como sinónimos para referirse al estilo tipográfico. Sin embargo, tienen significados diferentes y cada uno se refiere a algo distinto. Un tipo de letra es el conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y demás que comparten un diseño característico y distintivo. La fuente es el medio utilizado para producir un tipo de letra, es decir, el programa o código PostScript.⁷

La marca de la Editorial Universitaria utiliza un tipo de letra geométrica - humanística para lograr una composición más homogénea y presentar un estilo más limpio y funcional. Entre las características de este estilo sobresale el uso de formas geométricas sencillas, caja alta basada en las proporciones de las mayúsculas inscripcionales romanas, poco contraste y modulación en sus trazos.

La fuente de la Editorial Universitaria es Nunito Sans, la cual cuenta con diferentes pesos para lograr una buena jerarquía. Se deberá utilizar esta fuente para todas las publicaciones que se realicen de la marca de la Editorial Universitaria. Esta fuente cuenta con una licencia de software libre y se puede descargar gratuitamente en *Google Fonts*.

—
Nn

Nunito Sans

abcbččdđefghijklmnopqrsštuvwxyzž ABCČĆDĎEFGH
IJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽ 1234567890 ‘?’“!”(%)
[#]{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

Extra-Light
Extra-Light Italic
Light
Light Italic
Regular
Regular Italic
Semi-Bold
Semi-Bold Italic
Bold
Bold Italic
Extra-Bold
Extra-Bold Italic
Black
Black Italic

7 Ellen Lupton, Pensar con tipos.

Jerarquía tipográfica

La jerarquía es una guía lógica, organizada y visual para los encabezamientos que acompañan el texto base. Indica los distintos niveles de importancia mediante el cuerpo de letra y estilo.⁸

Para la selección de jerarquías, tanto del manual de marca como de las tipografías del sistema editorial, se utilizó el sistema numérico desarrollado por Frutiger para facilitar la selección de tipos y garantizar su legibilidad. La armonía visual se obtiene combinando grosores que se encuentran a una distancia de dos o más casillas entre sí.

Las medidas absolutas hacen referencia a valores fijo y se expresan en términos finitos que no varían. Las medidas relativas en la tipografía están vinculadas al tamaño del tipo, como el espaciado entre los caracteres,⁷ lo que significa que la medida absoluta del tipo no es necesariamente el tamaño real, debido a que se debe tomar en cuenta el tamaño del tipo como su interlineado.

Las funciones de espaciado, división y justificación de las palabras se emplean para controlar mejor el bloque de texto, permitiendo regular el espacio entre ellas. En los textos justificados, el espaciado de las palabras varía según la línea.⁷ Los bloques de texto justificados presentan una mayor uniformidad y evita que algunas palabras sobresalgan del resto del texto.

El interlineado hace referencia al espacio existente entre las líneas de un bloque de texto. Introduce espacios para que los caracteres respiren y la información sea legible.⁹

⁷ Ellen Lupton, Pensar con tipos.

⁸ Ambrose Harris, Basic Design 02: Layout.

⁹ Ambrose Harris, Fundamentos de la tipografía.



Encabezamiento A

Se utiliza para titulares.
Es el tamaño más grande para
indicar su predominio.
Nunito Sans Black
Mayúsculas 24 / 26 pts

**ABCDEFGHIJKL
MNÑOPQRSTU**

Encabezamiento A2

Se utiliza para títulos principales.
Nunito Sans Extra-Bold,
Mayúsculas 12 / 16 pts

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ0123456789**

Encabezamiento B

Se utiliza para subtítulos den-
tro de títulos de capítulos.
Nunito Sans Extra-Bold
12 / 16 pts

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
LIMmNnÑñOoPpQqRrSsTt**

Encabezamiento B2

Cuerpo de letra más pequeño.
Apoyo para el cuerpo de texto.
Nunito Sans Bold
9 / 13 pts

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz0123**

Encabezamiento C

Se utiliza para agregar notas,
citas o información relevante.
Nunito Sans ExtraLight Italic
9 / 13 pts

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz0123*

Cuerpo de texto

Texto principal con el contenido e
información de la publicación.
Nunito Sans Regular
9 / 13 pts

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Maquetación

La maquetación es la disposición de los elementos del diseño en relación con el espacio de que se dispone, siguiendo un esquema estético global.⁸ El objetivo principal es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el esfuerzo mínimo. Se utiliza una maquetación modesta con el fin de resaltar el contenido.

Se utilizó una cuadrícula simétrica, en la cual la página par es un reflejo de la impar para transmitir la sensación de equilibrio en una doble página. La estructura de la página impar se refleja en la par en cuanto a la situación de las columnas y el ancho de la caja de texto. Al colocar los bloques alineados al margen derecho en la página par, se colocaron alineado al margen izquierdo en la par, o bien a la derecha dependiendo de los elementos que contenga la página, el objetivo es lograr un equilibrio y lograr un balance similar en ambas caras.

Los márgenes de lomo son más anchos que los de corte por el tipo de encuadernado, de esta forma se puede garantizar que no se perderán los bloques de texto y no se verá comprometida su legibilidad. El margen de pie es más alto para colocar notas.

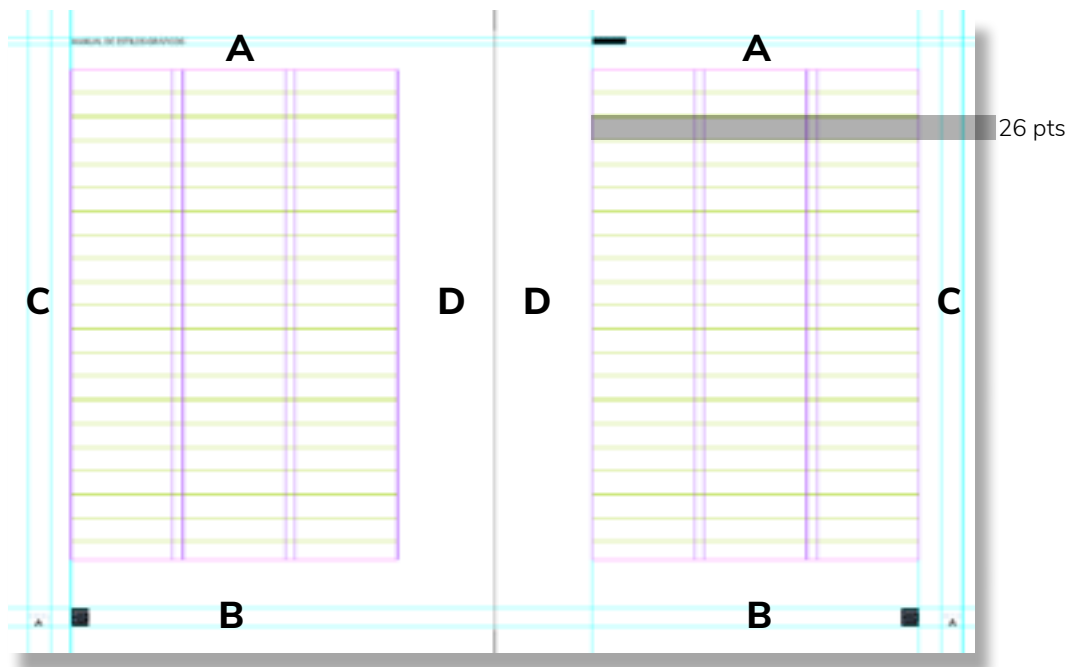
Se utilizó una caja de texto con 3 columnas donde se colocó el texto. Esto permite jugar con los bloques de texto e imágenes y generar una composición más dinámica y evitar que la falta de variación resulte monótona.

El ancho de la caja de texto abarca 90 caracteres aproximadamente, por lo que se establece el uso de párrafos que abarquen 2 columnas para el cuerpo de texto para no exceder los 65 caracteres por línea. Los bloques de texto de una sola columna deberán utilizarse con alineación izquierda o centrada para evitar ríos.

Se utilizó una rejilla base donde las líneas están a 26 puntos de separación debido a que la medida absoluta del cuerpo de texto es de 13 puntos, logrando colocar 2 líneas de texto por cada separación. Esta distancia permite utilizar las jerarquías sin afectar la colocación del texto en la rejilla.

⁸ Ambrose Harris, Basic Design 02: Layout.

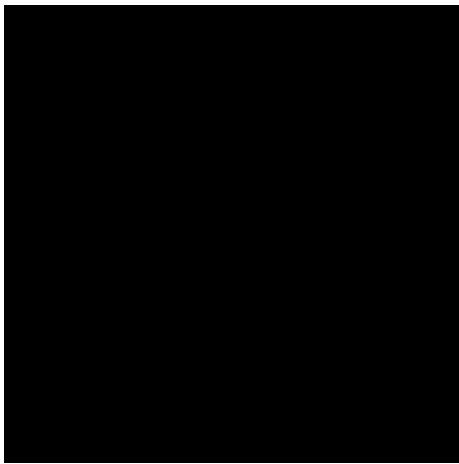
- **A**
Margen superior
o de cabeza: 1"
- **B**
Margen inferior
o de pie: 1.5"
- **C**
Margen externo
o de corte: 1"
- **D**
Margen interno
o de lomo: 1.5"
- Bleed o sangrado:
0.125"



Figuras 136 - Maquetación de propuesta final

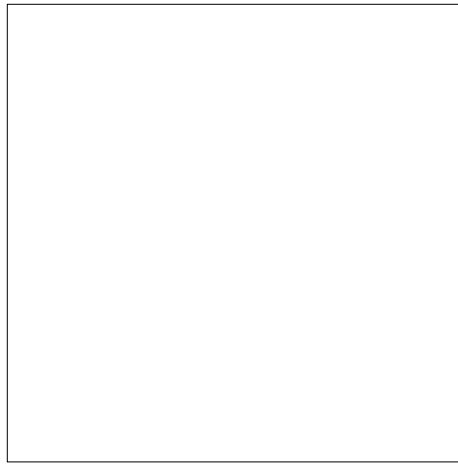
COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad institucional. La aplicación de estos colores debe ser una constante en el diseño de los materiales. Los colores de la Editorial Universitaria refuerzan la legibilidad y presentan un estilo vanguardista que se alinea con su posicionamiento.



Negro

Pantone Black C
C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:0 B:0
000000



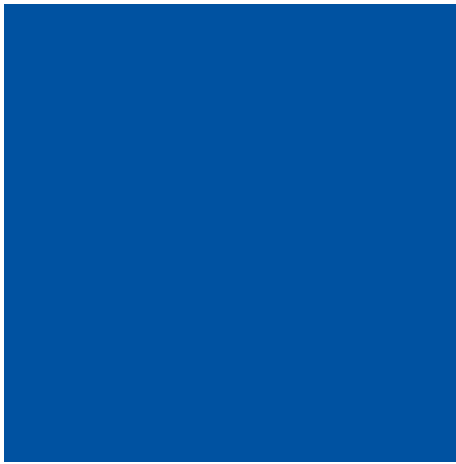
Blanco

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255
FFFFFFFF



El azul y el rojo son colores psicológicamente contrarios. Los efectos de los colores en el plano de los sentimientos y en el del entendimiento no siempre corresponden con las relaciones que establecen los colores entre sí en sentido técnico. El rojo es complementario del verde, pero nuestra sensación es que entre el rojo y el azul hay un contraste mayor.

Los colores psicológicamente contrarios son pares de colores con el máximo contraste según nuestras sensaciones y nuestro entendimiento, un contraste que aparece también en el simbolismo. La combinación de colores psicológicamente contrarios produce un efecto contradictorio muy llamativo.¹⁷



Azul

Pantone: P 104-8 C
C:100 M:68 Y:0 K:0
R:0 G:82 B:0
0052A1



Rojo

Pantone P 52-8 C
C:0 M:97 Y:80 K:0
R:229 G:26 B:47
E51A2F

¹⁷ Hellen Eva, Psicología del color

FORMAS, FIGURAS Y TEXTURAS

Nuestras experiencias visuales del mundo tridimensional influyen en nuestra percepción de las formas bidimensionales. Los términos figura y forma a menudo se usan como sinónimo, pero no tienen el mismo significado. Una figura es un área delimitada con una línea. Una figura a la que se le da volumen y grosor, que se puede mostrar en vistas diferentes es una forma. Las formas exhiben algún tipo de profundidad y volumen.¹⁹

Las figuras isométricas o en 3D hacen que una composición resalte y crean la ilusión de profundidad. Estas figuras son la base para la identidad corporativa de la Editorial Universitaria, y se propone utilizar este recurso para dirigir la atención hacia ciertos elementos por medio de las composiciones.

Se utilizan elementos fundamentales del diseño para formar las texturas de las caras de los cubos, los cuales están contruidos en una cuadrícula isométrica. Se utilizan diferentes texturas para lograr mayor diversidad.

Relación con el concepto

Las texturas en las caras de los cubos representan el conocimiento y las experiencias previas de cada persona, son todas la motivaciones y vivencias que lo han llevado a ser quien es el día de hoy. Estas situaciones son diferentes para cada uno y definen como se percibe el mundo según la experiencia.

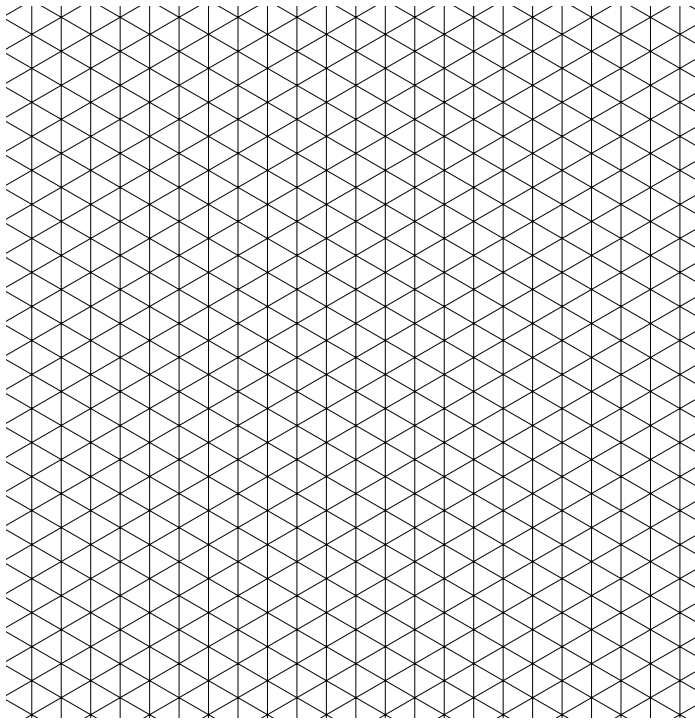
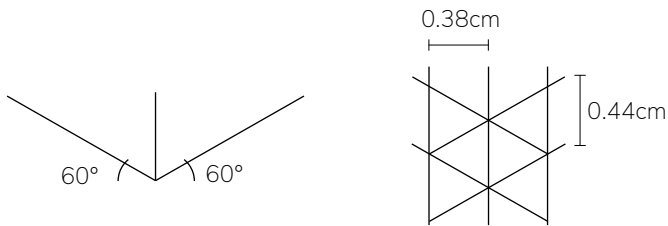
Al juntar las caras y formar cubos se representa a la persona, como el resultado de la suma de estas experiencias. Los cubos representan la individualidad, y al unirse con otros, formarán construcciones más elaboradas que representarán el conocimiento y la diversidad de los estudiantes.

Las figuras isométricas, a diferencia de las perspectivas, se perciben de la misma forma siempre, sin importar quien las vea. Esto hace referencia al concepto creativo, Portadas (in)efables, el cual trata sobre las diferentes percepciones y significados que pueden existir sobre el mismo objeto según la persona que lo vea y volver efable lo inefable.

¹⁹ Wicius Wong, Fundamentos del Diseño

Cuadrícula base

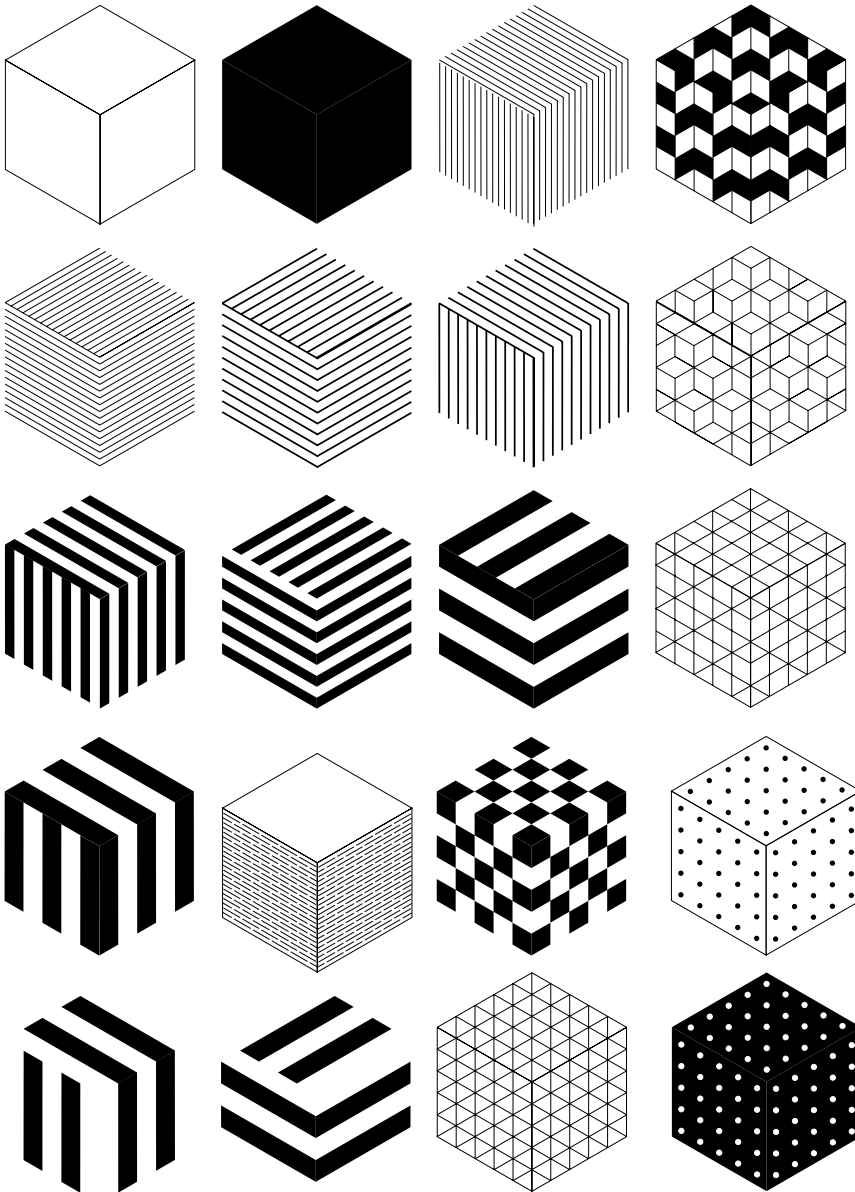
La cuadrícula base está formada por líneas diagonales en un ángulo de 60° y por líneas verticales que se intersectan. La distancia entre las verticales es de 0.38 cm y entre las diagonales es de 0.44 cm. Estos valores son fijos y no deben ser modificados para poder garantizar la correcta construcción de las figuras y formas.



Figuras 137 - Cuadrícula base

Texturas

Las texturas utilizadas se basan en los fundamentos del diseño y están compuestas de formas simples dibujadas sobre la cuadrícula base. Actualmente se proponen las siguientes texturas, pero estas pueden ser modificadas y agregar nuevos estilos según se requiera.



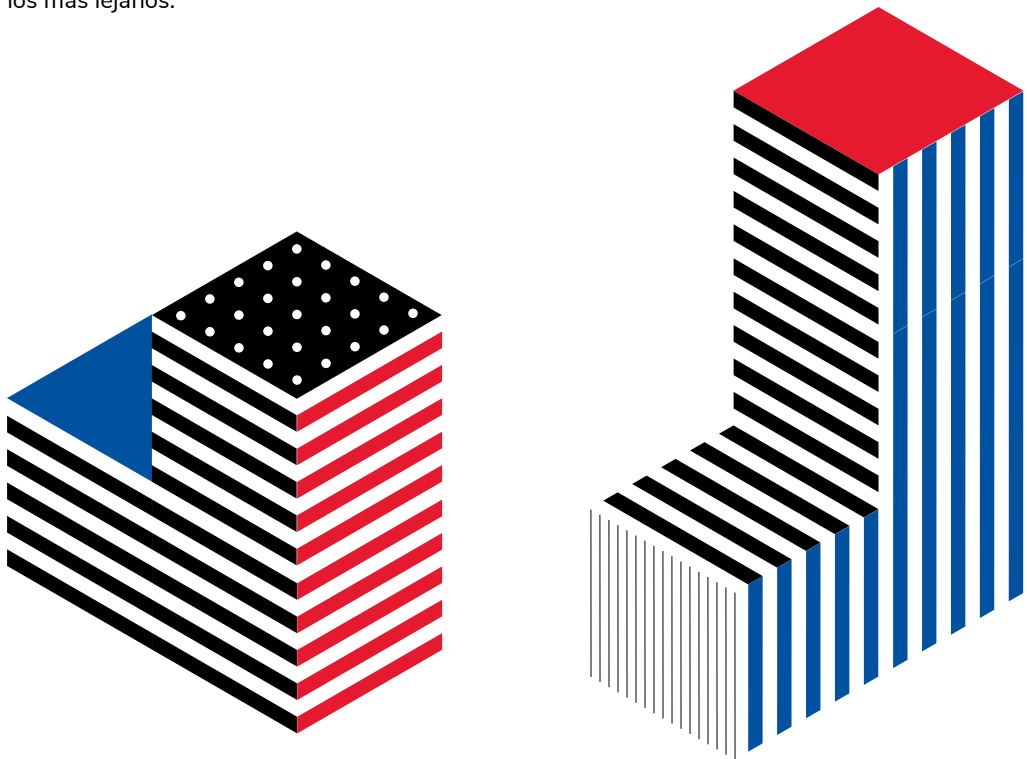
Construcción de formas

Los prismas tienen seis caras planas y todos sus ángulos son ángulos rectos. Los cubos isométricos están formados por 3 caras visibles, las cuales pueden variar de textura o color. Tienen una longitud de 5 x 5 x 5 cuadros dentro de la cuadrícula. Se pueden crear paralelepípedos o prismas rectangulares al combinar 2 o más cubos.

La combinación de varios cubos logrará gran diversidad de construcciones, las cuales se intersectan en un mundo isométrico generando profundidad.

Dentro de la cuadrícula, se deberá respetar también una estructura (líneas magenta) para colocar los cubos, la cual servirá de base para obtener una composición armoniosa, geométrica y proporcional.

Los colores se aplican a discreción, tratando cuando sea posible utilizar el color rojo para los elementos más cercanos y azul para los más lejanos.



Cubierta

El diseño de la cubierta del Manual de estilos gráficos responde a los lineamientos de marca establecidos, haciendo uso de los recursos principales como forma, textura, color, tipografía y logotipo. Se realizó una construcción más compleja que las de las páginas interiores, logrando armonía y un buen recorrido visual por el uso de formas, texturas, color y la dirección en la que se colocaron las palabras dentro de la figura.

El espacio en blanco le otorga una buena cantidad de aire para que la composición respire y no saturar al receptor con demasiada información visual. La contracubierta es la continuación de la figura de la cubierta frontal, las cuales se dividen por el lomo que sobresale en color rojo.



Figura 138 - Diseño de cubierta del Manual de Estilos Gráficos



Figura 139 - Manual de Estilos Gráficos

Portadillas

Se crearon dos tipos de portadillas diferentes según su función. La primera sirve para separar capítulos o secciones y se rige por utilizar un fondo de color y una composición que ocupa el pliego completo. El título de la sección esta integrado en la composición.

El segundo tipo de portadillas es para separar temas y colocar índices específicos en la página par. Cada construcción de estas portadillas tiene escondida una inicial de la palabra que esta integrada.



Figura 140 - Diseño de portadilla de capítulo



Figura 141 - Diseño de portadilla de tema con subíndice



Figura 142 - Portadilla de capítulo



Figura 143 - Portadilla de tema con subíndice

Páginas internas

Las páginas internas se manejan respetando el uso de 2 o 3 columnas para colocar texto. Se utilizaron hojas de color aleatoriamente en páginas con contenido relevante para evitar la monotonía y motivar al lector. En estas páginas se desarrolla todo el contenido del manual y especifica los usos correctos de la marca y del sistema editorial académico y literario.



Figura 144 - Diseño de páginas interiores con variación de color



Figura 145 - Diseño de páginas interiores



Figuras 146, 147, 148 y 149 - Páginas interiores

Aplicación del manual de marca

Como parte de los proyectos solicitados por la Editorial Universitaria, se crearon diversas plantillas para material promocional donde se aplicó el manual de marca desarrollado en el Manual de Estilos gráficos. Se refleja una constante en la maquetación a pesar de la variación de fondos y formatos. El objetivo de estas piezas es que puedan ser modificadas según la necesidad de la institución por medio de la construcción de nuevas composiciones, tomando como guía las presentes plantillas. Se crearon los siguientes recursos:

- 1 invitación formal para eventos
- 4 plantillas de afiches
- 4 plantillas para redes sociales
- 4 plantillas de historia para redes sociales
- 1 bifoliar



Figura 150 - Invitación formal a eventos



Figura 151 - Afiches



Figura 152 - Redes sociales



Figura 153 - Historias redes sociales



Figura 154 - Tarjetas de presentación



Figura 155 - Sello



Figura 156 - Bifoliar

Aplicación del sistema editorial

Uno de los principales requerimientos por parte de la Editorial Universitaria es la estandarización en el diseño y la calidad de los libros que producen por medio de un sistema editorial que se adecue a las necesidades de la editorial y del grupo objetivo.

Durante el diagnóstico institucional se realizó un cuestionario a los estudiantes de distintas unidades académicas y se determinó que 59.1% considera que el material de los libros es de buena calidad y un 40.9% de calidad regular. El 40.9% la considera que la facilidad de lectura es alta y el 59.1% la considero media. Esto se refleja en que el grupo objetivo no se siente motivado con el material bibliográfico y necesita una mejora en el diseño de los libros.

Se busca elevar el interés por la lectura cultural y científica en los estudiantes y aumentar el nivel de comprensión, apoyando la función principal de la institución a través de la estandarización de los libros que se publican. Para lograrlo se realizó el diseño en sí de un libro brindado por la institución para aplicar dicho sistema, el cual se encuentra detallado en el Manual de Estilos gráficos.

El libro será utilizado por los estudiantes de la USAC. Su punto de venta será la librería universitaria. Se realizará un evento de lanzamiento que será promovido en redes sociales, afiches y por medio de una invitación. El diseño en general del libro está dirigido a estudiantes universitarios de la USAC.

Detalles del libro

Tipo de libro: Libro académico

Título: Personal Auxiliar Odontológico

Autores: Dra. Claudeth Recinos Martínez, Dr. Edwin Ernesto Milián Rojas, Dr. Rodolfo Estuardo Aguirre Contreras, Dra. Marissa Recinos Martínez

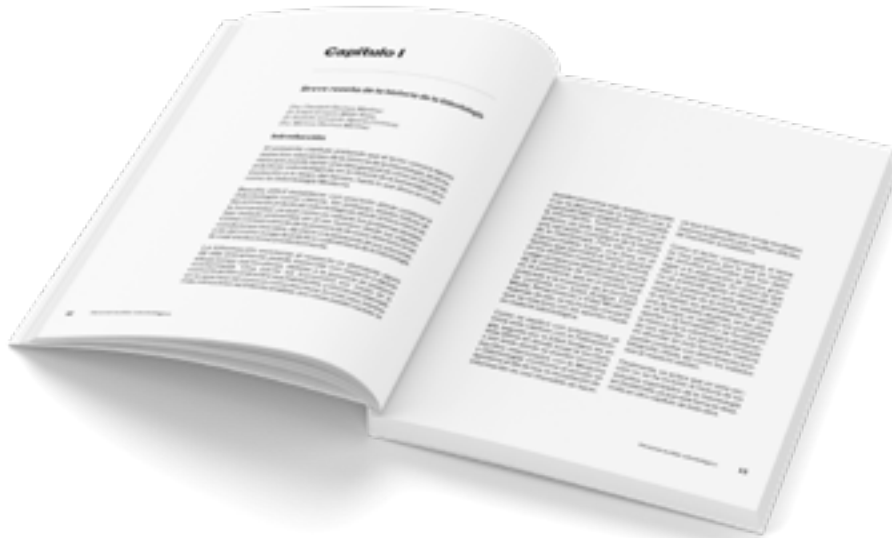
Medidas: 7 1/2" x 10"

Páginas en archivo original: 96

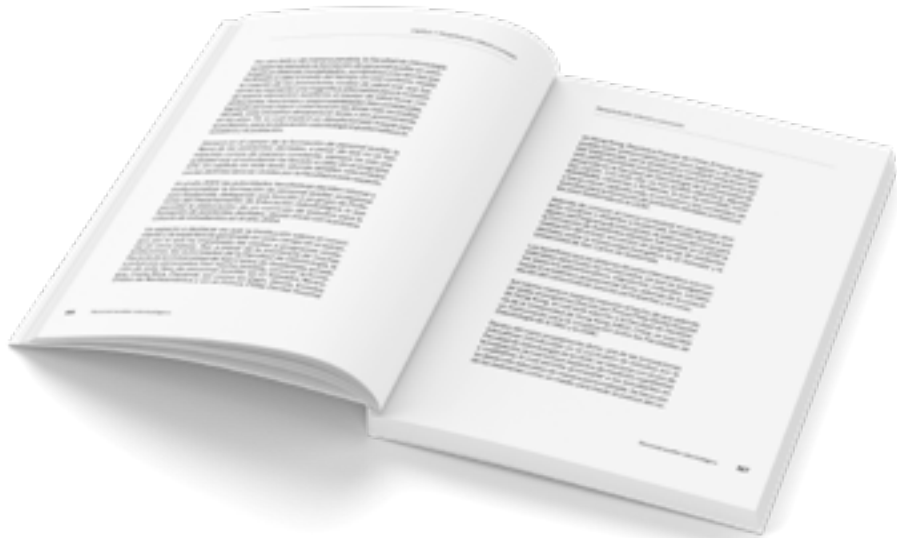
Capítulos: 7



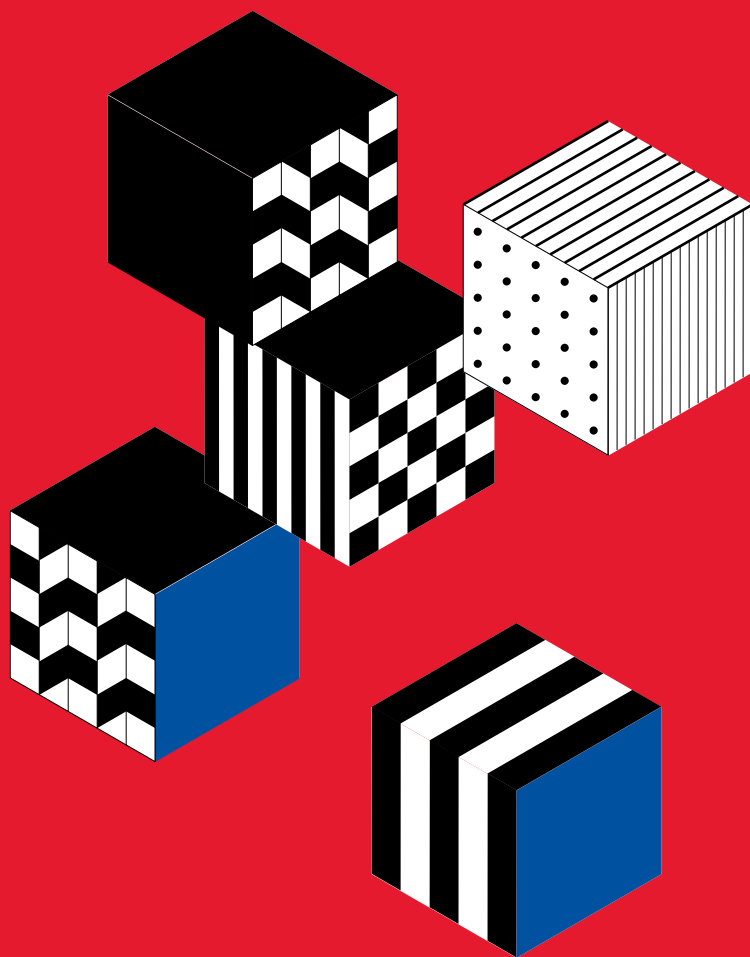
Figura 157 - Aplicación de sistema editorial: libro académico



Figuras 158 y 159 - Páginas internas de libro académico



Figuras 160 y 161 - Páginas internas de libro académico



VISTA PRELIMINAR DE LA PIEZA GRÁFICA











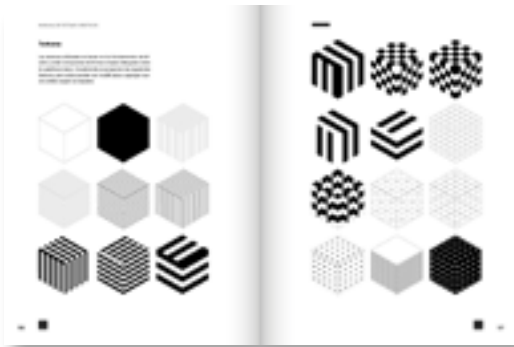


...
COLOR
 ...
 ...



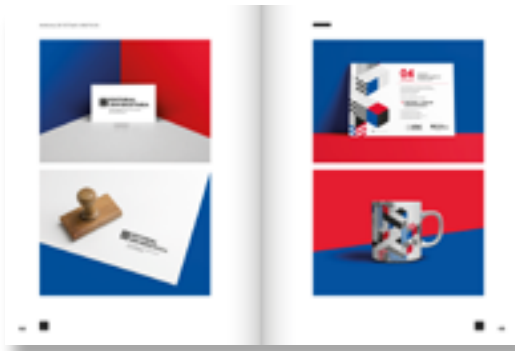
...
TEXTURAS
 ...
 ...

...
TEXTURAS
 ...
 ...



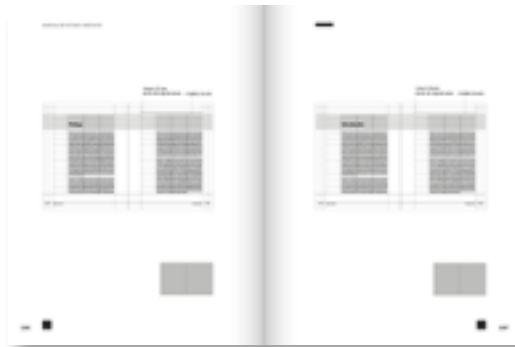
...
TEXTURAS
 ...
 ...

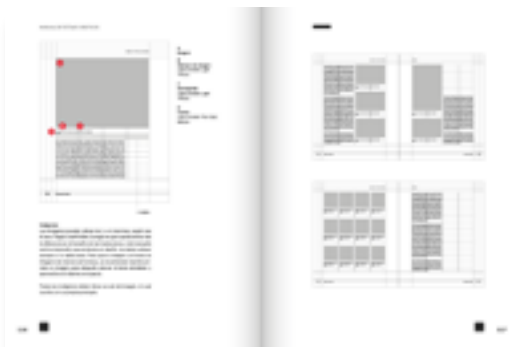
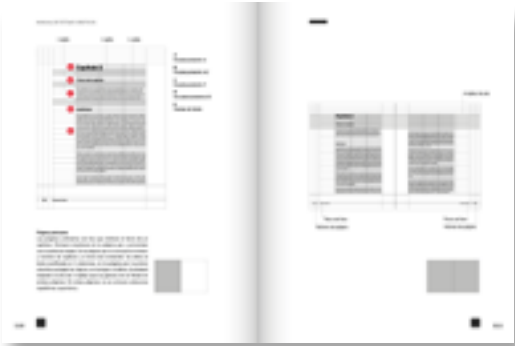








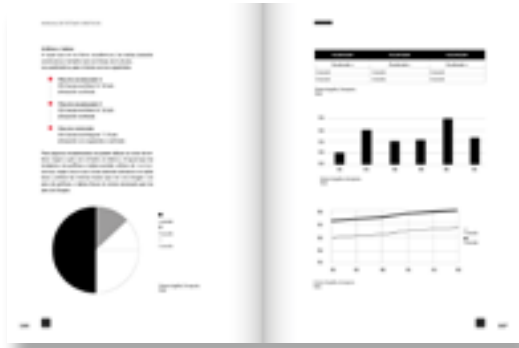
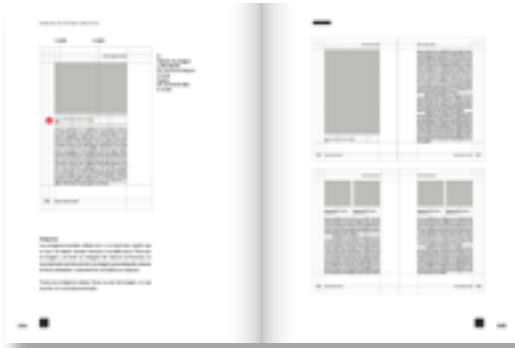
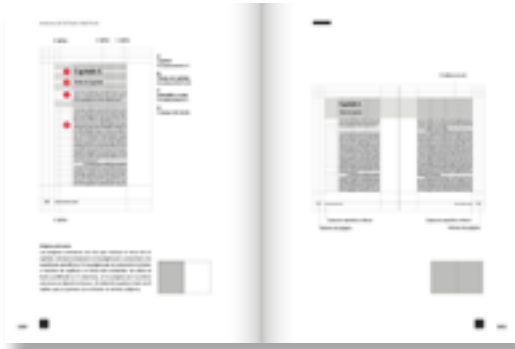
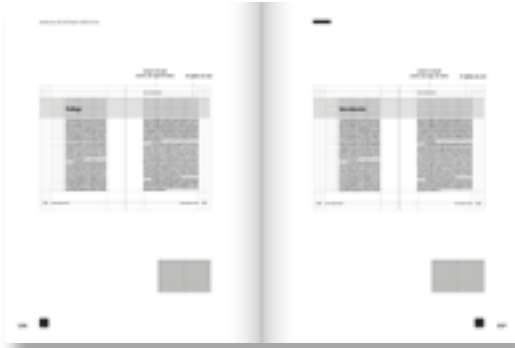










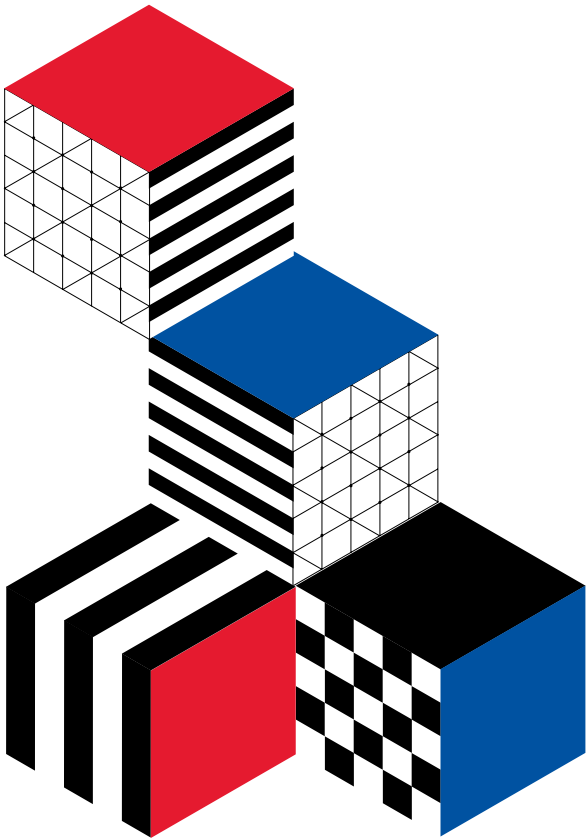




LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

El Manual de Estilos Gráficos de la Editorial Universitaria se deberá reproducir de manera física y entregar una copia a cada encargado del área de diseño. Las medidas y los materiales utilizados se pensarán con el fin de su fácil reproducción a escalas pequeñas y para impresión digital. Todos los archivos finales y editables fueron entregados a la institución en forma digital. Se recomienda utilizar las siguientes especificaciones para imprimir el manual:

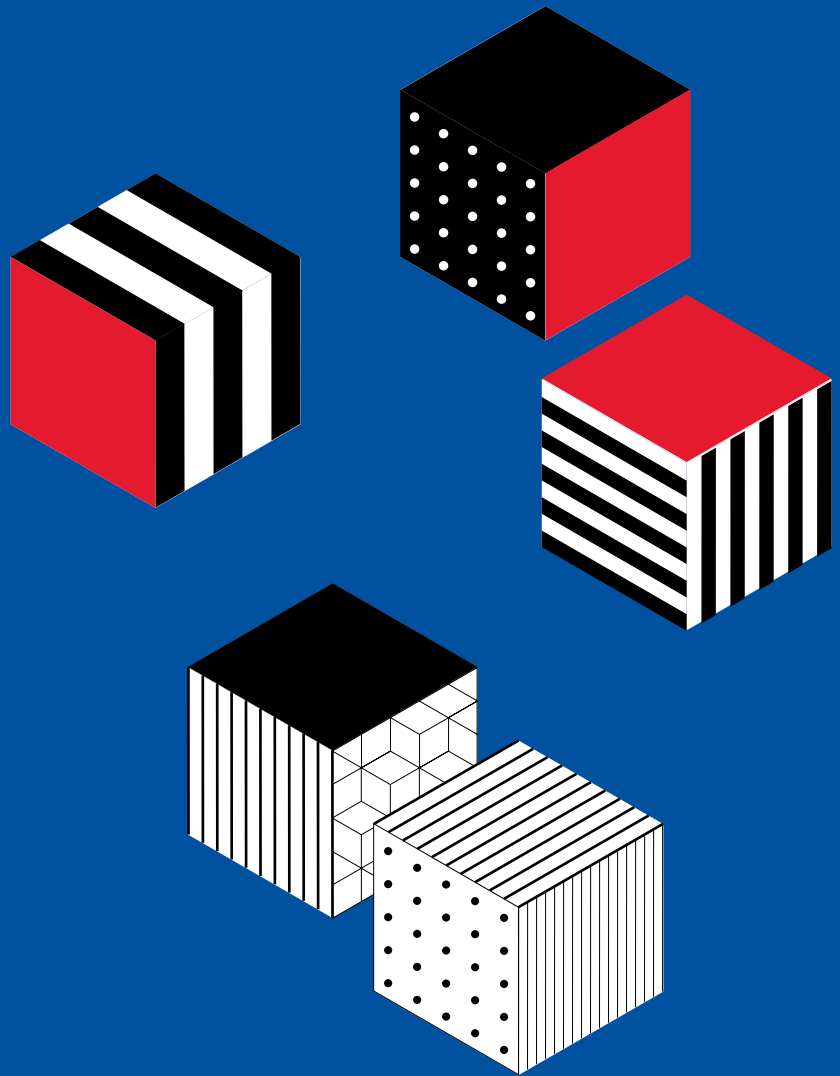
- Medidas: 7 1/2" x 10"
- Bleed: 0.125"
- Resolución: 300ppi
- Modo de color: CMYK
- Páginas: 190
- Material: Papel couche 80gr
- Acabados:
 - Full color
 - Impresión láser
 - Empastado de lomo cuadrado cosido
 - Pegado en caliente
 - Laminado mate
 - Guardas rojas



PRESUPUESTO FINAL

Viáticos	Q 1,800.00
Materiales	Q 80.00
Pruebas de impresión	Q 750.00
Prototipo	Q 1,200.00
USB	Q 45.00
Recursos digitales	Q 228.00
TOTAL	Q4,103.00

Capítulo 7. SÍNTESIS



—



CONCLUSIONES

Se creó un manual de estilos gráficos que contiene un manual de marca y un sistema editorial para apoyar a la Editorial Universitaria con la gestión y producción gráfica en su labor institucional de contribuir a elevar el nivel científico y cultural de la comunidad universitaria y la sociedad guatemalteca por medio del diseño editorial.

Según la validación, el resultado final del proyeco es una herramienta valiosa de apoyo para mejorar la comunicación entre la Editorial Universitaria y los estudiantes y para apoyar a la institución en su misión de elevar el nivel científico y cultural de los estudiantes y la sociedad en general.

El manual de estilos gráficos producido cumple con las necesidades de diseño de la institución de unificar los rasgos de estilo y los atributos de identidad en sus publicaciones.

RECOMENDACIONES

Se recomienda difundir el Manual de estilos gráficos con todo el personal del área de diseño gráfico de la Editorial Universitaria para lograr la unificación en el estilo de publicaciones.

Se recomienda dar seguimiento al diseño de identidad de la institución para obtener respuestas positivas en cuanto a la comunicación con el grupo objetivo.

Se recomienda aplicar el sistema editorial propuesto para garantizar la calidad, legibilidad, unificación, comprensión y difusión de los libros publicados por la Editorial Universitaria.



LECCIONES APRENDIDAS

Durante el desarrollo del proyecto de graduación se obtuvieron las siguientes lecciones:

- Desarrollar y gestionar proyectos desde un inicio y darle seguimiento hasta su producción final.
- Ser autodidacta y buscar la información necesaria en material bibliográfico que además sirve de refuerzo de temas.
- Poner especial atención al los detalles gráficos.
- Resiliencia y manejo del estrés por medio de la meditación y el minfullness.
- Distribuir el tiempo adecuadamente para lograr cumplir con las entregas.
- Realizar copias de seguridad constantemente para evitar imprevistos.

ANEXOS

Técnicas de conceptualización



Framework

- UNIÓN
- APOYO
- JUSTICIA
- IGUALDAD
- EMPATÍA
- LUGAR SEGURO
- IMAGINAR
- SOÑAR
- REFUGIO
- INSPIRACIÓN
- COMPRENSIÓN
- SABIDURÍA
- CASA
- TECHO
- HABITACIÓN
- ALMOHADAS
- CALOR - FRÍO
- CHOCOLATE
- ZONA DE COMFORT
- NERD IS COOL
- MENTE INFINITA
- PUERTAS DEL CONOCIMIENTO
- PUERTA DEL SABER
- PUERTA HACIA EL FUTURO

- APOYO
- INVESTIGAR
- PERSPECTIVA
- NUEVOS PUNTOS V.
- CONOCIMIENTO
- CEREBRO
- NEURONAS
- VISTA
- OÍDOS
- LIBROS
- APRENDIZ
- DOCENTE
- TUTOR
- LECTURA
- SUPERACIÓN
- CRECIMIENTO
- DESCUBRIMIENTO
- ABSTRABR
- APRENDER
- COMPRENDER
- VENTAJA
- PRIVILEGIO
- ENCONTRAR
- ANALIZAR
- CONECTAR
- SABIDURIA
- INTELIGENCIA
- CIENCIA
- CULTURA
- EXPLORAR
- LA INTELIGENCIA ESTA DE MODA
- EXPLORANDO MENTES
- DESPIERTA
- ALARMA

- EL CONOCIMIENTO ES PODER
- CAJA DE CONOCIMIENTO
- COMBATIR LA IGNORANCIA
- DESPERTAR A UN NUEVO MI

- DIVERSIDAD
- JUSTICIA
- DESARROLLO
- IGUALDAD
- COMPLEJIDAD
- AUTONOMIA
- PUNTO FUERZA
- MOTIVAR
- DESEO DE SUPERAR
- PRIVILEGIO
- INTELIGENCIA
- COLORES
- PROGRAMAS
- INNOVACIÓN
- PERSONALISMO
- CAPACIDAD
- ESTUDIO DE VIDA
- PASAJES FIJOS
- CARPETAS
- SUEÑOS
- CAMINOS
- HISTORIAS
- VIDA
- CONVOCATORIOS
- LUCHAS INTERIORS
- MUEBOS
- CARROZCOS
- EMOCIONES

- LA PARTE POR EL TIPO
- HACER VE LA MISMA SUSA
- UNA HISTORIA, MIL CONCEPTOS
- JUNTOS SOMOS MAS FUERTES
- JUNTOS PODEMOS TODO

Nube de ideas

ENTREVISTA

Facultad:
Carrera:

El objetivo de esta entrevista es conocer de forma más profunda a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala para el diseño de material gráfico de la Editorial Universitaria durante el Ejercicio Profesional Supervisado 2019 de la Licenciatura en Diseño Gráfico, realizado por la estudiante Carolina Asturias Sorilla.

Instrucciones: Contesta las preguntas de forma honesta e intuitiva, trata de formular respuestas largas basadas en tu experiencia. No hay límite de palabras.

Sobre libros

- ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro? ¿Era fácil de amarrar? ¿Te gustó?
- ¿Cuándo fue la última vez que hiciste conexión con un libro? ¿Con qué libro fue? ¿Por qué crees que se dio esa conexión?
- ¿Juzgarías un libro por su portada? ¿Por qué?
- ¿Qué es importante en un libro? ¿Por qué?
- Metafóricamente, ¿qué es un libro?
- ¿Con qué palabras relacionas un libro?

USAC

- ¿Cómo es estudiar en la USAC?
- ¿Qué palabra define mejor a la comunidad de estudiantes de la USAC?
- ¿Cuál es la esencia de los sancerlistas?

Sobre ti

- ¿Cómo te describirías?
- ¿Cuál es tu situación en general?
- ¿Cuál es tu rutina en un día normal?
- ¿Qué obstáculos afrontas cada día?
- ¿Qué haces para divertirte?
- ¿Cómo es tu estado de ánimo en la universidad?

Entrevista a grupo objetivo

- ¿Cómo es tu estado de ánimo cuando estás estudiando?
- ¿Cómo es tu estado de ánimo con tus amigos?
- ¿Cuáles son tus metas?
- ¿Cómo las quieres lograr?
- ¿Cómo sabrás si las has conseguido?
- ¿Qué es lo más difícil?
- ¿Cuál es tu deseo más grande?
- ¿Qué quieres lograr en el mundo?
- ¿Cuál sería tu mensaje para el mundo?
- ¿Cuáles son tus miedos?
- ¿Quiénes tienen influencia en ti?
- ¿Sobre qué tomas pláticas con tus amigos?

Marcas

- ¿Cuál fue el último anuncio que viste?
- Marcas favoritas de:
 - Café
 - Celular:
 - Centro Comercial:
 - Comida rápida:
 - Restaurantes:
- Película favorita:
- Serie favorita:
- Caricatura favorita de la infancia:

(Muchas gracias!)

ANEXOS

Instrumentos de validación con grupo objetivo

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Afiche

● ¿Qué fue lo primero que leíste?	A	B	C	D	E	F	G	H
● ¿Te parece fácil de leer esto? Titular	SI	NO						
● ¿Te parece fácil de leer esto? Texto en ilustraciones	SI	NO						
● ¿Te parece fácil de leer esto? Cuerpo de texto	SI	NO						
● ¿Que parte del texto te pareció más importante?	A	B	C	D	E	F	G	H
● ¿Te parece ordenado el contenido?	SI	NO						
● ¿Ubicas la información de acuerdo a su importancia?	SI	NO						

Memorabilidad y aceptación

● ¿Consideras que recordaría haber visto este logotipo?	SI	NO						
● ¿Qué es lo que más recuerdas del logotipo?	1	2	3	4				
● ¿Asociarías este tipo de publicaciones con la Editorial Universitaria?	SI	NO						
● ¿El diseño de la marca te permite diferenciar a la Editorial Universitaria de otras editoriales e instituciones?	SI	NO						
● ¿Te sientes identificado con este tipo de publicaciones?	SI	NO						
● ¿Te sientes identificado con los colores?	SI	NO						
● ¿Te sientes identificado con las figuras?	SI	NO						
● ¿Te parecen legibles los textos?	SI	NO						
● ¿Consideras que se logra reflejar la diversidad y la combinación del conocimiento?	SI	NO						
● ¿Consideras que se logra plasmar la esencia de los estudiantes sancaulistas?	SI	NO						

Sistema Editorial Libros académicos

● ¿Qué bloque de texto es más cómodo para leer?	A	B
---	---	---

Sistema Editorial Libros Literarios

● ¿Qué bloque de texto es más cómodo para leer?	A	B
---	---	---



VALIDACIÓN

Nombre:

Especialidad:

Instrucciones: Marque con un círculo el número que considere más adecuado a las siguientes declaraciones.

1 nada 2 un poco 3 bueno 4 muy bueno 5 excelente

Pertinencia gráfica y aplicación de fundamentos del diseño

- La propuesta gráfica es viable de ejecutar según la técnica. 1 2 3 4 5
- La propuesta gráfica es viable de ejecutar según los recursos de la institución. 1 2 3 4 5
- La propuesta gráfica es viable de según procesos de reproducción. 1 2 3 4 5
- Los recursos gráficos son pertinentes al tema que se pretende comunicar. 1 2 3 4 5
- Los recursos gráficos utilizados como la construcción de supermódulos y el uso de texturas comunican el concepto creativo de "Portales (in)efables. 1 2 3 4 5
- Se evidencia la aplicación de por lo menos dos fundamentos del diseño. 1 2 3 4 5

Composición

- La distribución de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual. 1 2 3 4 5
- La distribución de los elementos de diseño facilita el recorrido visual. 1 2 3 4 5
- Se evidencia el uso de retículas base y líneas guías. 1 2 3 4 5
- La propuesta gráfica tiene balance y armonía. 1 2 3 4 5
- La colocación del logotipo en diferentes formatos es adecuada. 1 2 3 4 5

Logotipo

- La composición del logotipo es agradable y funcional. 1 2 3 4 5
- Las variables de logotipo responden a diferentes funciones. 1 2 3 4 5
- Se evidencia el uso de jerarquías en el logotipo. 1 2 3 4 5
- La construcción del isotipo es funcional y con alta calidad gráfica. 1 2 3 4 5
- Se consideran especificaciones técnicas para ser reproducido. 1 2 3 4 5

Ilustración

- El estilo de ilustración es pertinente a la cultura visual del grupo objetivo. 1 2 3 4 5
- El estilo de ilustración tiene relación con el concepto creativo de "Portales (in)efables. 1 2 3 4 5
- El uso de color en las ilustraciones refuerza el concepto creativo y aporta valor. 1 2 3 4 5
- Las ilustraciones cuentan con una alta calidad gráfica. 1 2 3 4 5
- Las ilustraciones se relacionan con el texto formando un conjunto coherente. 1 2 3 4 5
- Las ilustraciones establecen una identidad visual. 1 2 3 4 5

Tipografía

- La tipografía de los títulos y subtítulos es legible. 1 2 3 4 5
- La tipografía del cuerpo de texto es legible. 1 2 3 4 5
- La tipografía de las composiciones es legible. 1 2 3 4 5
- Se evidencia el uso de jerarquías por el uso de las tipografías. 1 2 3 4 5
- El diseño tipográfico favorece la fluidez de lectura. 1 2 3 4 5
- El tamaño de la tipografía es adecuado. 1 2 3 4 5

Color

- El uso del color favorece la memorabilidad y comprensión del mensaje. 1 2 3 4 5
- El uso del color considera especificaciones técnicas al momento de ser reproducido. 1 2 3 4 5
- El uso del color se ve respaldado por el concepto creativo. 1 2 3 4 5
- El uso de color agrega valor a las piezas. 1 2 3 4 5

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 Edificio de la Editorial Universitaria de la USAC **14**
- Figura 2 Imagen de perfil de la Editorial Universitaria en Facebook **26**
- Figuras 3, 4 y 5 Invitaciones a eventos **26**
- Figuras 6, 7, 8, 9 10 y 11 Portadas de libros de la Editorial Universitaria **26**
- Figura 12 Afiche para eventos **27**
- Figura 14 Proceso de impresión en una imprenta, Tereknov Igor. Shutterstock ID 387160513 **43**
- Figura 15 Edificio de Rectoría USAC **46**
- Figura 16 Diagrama sobre los lineamientos y bases de un sistema editorial **50**
- Figura 17 Cartel en tributo a Massimo Vinelli por Anthony Nell **72**
Fuente: <https://payload.cargocollective.com/1/0/25564/1556988/MassimoForever006-640.jpg>
- Figura 18 Proyecto Sérigraphie Fluo - LEcole Bleulel por Cecile Yoyron **72**
Fuente: <https://ux-ui-research.tumblr.com/>
- Figura 19 Bank Display font **72**
Fuente: <https://weandthecolor.com/bank-modern-layered-display-typeface/92181>
- Figura 20 Cartel de tipografía caótica por Jean Ducret **72**
Fuente: <https://www.cice.es/blog/articulos/10-tendencias-de-diseno-grafico-para-2018/>
- Figura 21 Futura Display font **72**
- Figura 22 I am san-serif display font **72**
- Figura 23 Typerface Design Project por Florencia Suárez **73**
Fuente: <https://www.awwwards.com/chaos-and-color-poster-inspiration-board.html>
- Figura 24 Cartel tipográfico por Marco Oggian **73**
Fuente: <https://www.brutto.shop/category/marco-oggian?page=1>
- Figura 25 Branding por Ted Kulakevich **73**
Fuente: https://dribbble.com/shots/4729975-Dribbble-Invites?utm_source=Pinterest_Shot&utm_campaign=tedkdesigns&utm_content=Dribbble+Invites&utm_medium=Social_Share
- Figura 26 Cartel por Studio Feixen **73**
Fuente: <https://www.bloglovin.com/blogs/designspiration-everyone-rss-feed-2547414/bird2-620x465-20-polygon-style-logos-2383731495>
- Figura 27 Branding para KyCAD por Bullhorn **73**
Fuente: <https://www.designspiration.com/save/16742058384438/>
- Figura 28 Cartel del Film Festival por RISD **73**
Fuente: <https://www.designspiration.com/save/13922070742/>
- Figura 29 Páginas internas de la revista MG Magazine **74**
- Figura 30 Páginas internas de la revista Sharp Magazine **74**
Fuente: <http://iETT.beautypasee.com/image.php?id=214434>
- Figura 31 Project Proposal Corporate Identity por varios autores **74**
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/646477721495248684/>
- Figura 32 Páginas internas de la revista OIT **74**
Fuente: <https://www.behance.net/gallery/16499307/Hma-Qubec-Identit-visuelle>
- Figura 33 Maquetación por la revista OIT **74**

Figura 34 Layout de índice por Chad Miller **75**

Fuente: <https://bashooka.com/inspiration/editorial-design/>

Figura 35 Diseño editorial por Josep Puy **75**

Fuente: https://www.behance.net/gallery/26400967/Hello-Wood-15?utm_medium=email&utm_source=transactional&utm_campaign=project-published

Figura 36 Libro de diseño por Sergio HP **75**

Fuente: <http://sergiohp.com/portfolio/tagaste/>

Figura 37 Brochure Template por graphicriver.net **75**

Fuente: https://graphicriver.net/item/annual-report-magazine/22242255?irgwc=1&clickid=RgjXarQaMxyLUqIwUx0Mo3YtUkBXd3QO-RnKXM0&iradid=275988&irpid=1244576&iradtype=ONLINE_TRACKING_LINK&iradtype=mediapartner&mp_value1=&utm_campaign=af_impact_radius_1244576&utm_medium=affiliate&utm_source=impact_radius

Figura 38 Brochure por Jahre Mauerfall **75**

Fuente: <https://sofiatrends.com/?s=rusticdecoration,%20typographie%20layout%20design%20brochure%2025%20jahre%20mauerfall>

Figura 39 The Art of Observation, libro de Artistas Redes Modulares **76**

Fuente: <https://codesignmag.com/graphic-design/graphic-design-ideas-cortney-cassidy/>

Figura 40 Cartel por Quim Marim **76**

Fuente: <https://beautyf-sign.blogspot.com/2012/04/black-and-white-graphic-design-patterns.html>

Figura 41 Cartel tipográfico por Feixen **76**

Fuente: <https://www.studiofeixen.ch/nuits-sonores/>

Figura 42 Cartel por Deep Yellow **76**

Fuente: <https://ninobrand.com/>

Figura 43 Cartel por Aldana Ceraolo **76**

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/16431875/Bonnaroo-music-and-arts-festival-poster>

Figura 44 Cartel Helvetica y Retículas por Yes We Drop **77**

Fuente: <http://yeswedrop.blogspot.com/2010/11/la-forma-sigue-la-funcion-influencia-de.html>

Figura 45 Cartel Future built por Anna Katrin Karlsson **77**

Fuente: <https://designaemporter.tumblr.com/post/87286572914>

Figura 46 Cartel The museum of modern love por Heather Rose **77**

Fuente: <https://www.goodreads.com/book/show/30741918-the-museum-of-modern-love>

Figura 47 Composición Vintage lineal por 123RF **77**

Fuente: <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/abstract-art-geometric-background-440926768>

Figura 48 Bocetaje de isotipo - N1 **82**

Figura 49 Bocetaje de composición de logotipo - N1 **82**

Figura 50 Bocetaje de composición tipográfica - N1 **83**

Figura 51 Bocetaje de logotipo - N1 **83**

Figura 52 Bocetaje de isotipo con proporciones - N1 A **84**

Figura 53 Boceto de isotipo - N1 A **84**

Figura 54 Boceto de isotipo - N1 B **84**

Figura 55 Boceto de logotipo - N1 A **85**
Figura 56 Boceto de logotipo - N1 B **85**
Figura 57 Boceto de logotipo - N1 C **85**
Figura 58 Bocetaje de portada - N1 A **86**
Figura 59 Bocetaje de portada - N1 B **87**
Figura 60 Bocetaje de índice - N1 A **88**
Figura 61 Bocetaje de índice - N1 B **89**
Figura 62 Bocetaje de portadillas - N1 A **90**
Figura 63 Bocetaje de portadillas - N1 B **91**
Figura 64 Bocetaje de contenido - N1 A **92**
Figura 65 Bocetaje de contenido - N1 B **93**
Figura 66 Boceto seleccionado para portada N1 **94**
Figura 67 Boceto seleccionado para portadilla N1 **94**
Figura 68 Boceto seleccionado para isotipo N1 **95**
Figura 69 Boceto seleccionado para contenido N1 **95**
Figura 70 Boceto seleccionado para índice N1 **95**
Figura 71 Propuesta digital de logotipo - N2 A **98**
Figura 72 Propuesta digital de logotipo - N2 B **98**
Figura 73 Propuesta digital de logotipo - N2 C **99**
Figura 74 Propuesta digital de logotipo - N2 D **99**
Figura 75 Propuesta tipográfica - N2 **100**
Figura 76 Propuesta cromática - N2 **101**
Figura 77 Propuesta de texturas - N2 A **102**
Figura 78 Propuesta de texturas - N2 B **103**
Figura 79 Propuesta de portada - N2 A **104**
Figura 80 Propuesta de portada - N2 B **104**
Figura 81 Propuesta de portada - N2 C **105**
Figura 82 Propuesta de portada - N2 D **105**
Figura 83 Piezas presentadas a expertos - N2 - Portada B **106**
Figura 84 Piezas presentadas a expertos - N2 - Portada C **107**
Figura 85 Propuesta índice - N2 A **108**
Figura 86 Propuesta índice - N2 B **109**
Figura 87 Propuesta índice - N2 C **109**
Figura 88 Piezas presentadas a expertos - N2 - Índice A **110**
Figura 89 Piezas presentadas a expertos - N2 - Índice C **111**
Figura 90 Propuesta de portadillas - N2 A **112**
Figura 91 Propuesta de portadillas - N2 B **113**
Figura 92 Propuesta de portadillas - N2 C **113**
Figura 93 Piezas presentadas a expertos - N2 - Portadilla A **114**
Figura 94 Piezas presentadas a expertos - N2 - Portadilla C **115**
Figura 95 Propuesta de páginas internas - N2 A **116**

Figura 96 Propuesta de páginas internas - N2 B **117**

Figura 97 Propuesta de páginas internas - N2 C **117**

Figura 98 Piezas presentadas a expertos - N2 - Páginas internas A **118**

Figura 99 Piezas presentadas a expertos - N2 - Páginas internas A **118**

Figura 100 Piezas presentadas a expertos - N2 - Páginas internas A **119**

Figura 101 Piezas presentadas a expertos - N2 - Páginas internas C **119**

Figuras 102 y 103 Validación con expertos **121**

Figura 104 Flyer de evento con expertos **121**

Figura 105 Diseño de cubierta - N3 **126**

Figura 106 Cubierta del Manual de Estilos Gráficos - N3 **126**

Figura 107 Portadillas - N3 **127**

Figura 108 Páginas interiores - N3 **127**

Figura 109 Páginas interiores - N3 **127**

Figuras 110, 111, 112, 113 y 114 Aplicación de marca - N3 - Afiches **128**

Figura 115 Aplicación de marca - N3 - Invitación formal a eventos **128**

Figuras 116, 117, 118 y 119 Aplicación de marca - N3 - Redes sociales **129**

Figuras 120, 121, 122, 123 y 124 Aplicación de marca - N3 - Historias para redes sociales **129**

Figuras 125 y 126 Aplicación de marca - N3 - Bifoliar **130**

Figuras 127, 128, 129 y 130 Validación con grupo objetivo primario - N3 **132**

Figuras 131, 132, 133, 134 y 135 Validación con grupo objetivo secundario - N3 **133**

Figura 136 Maquetación de propuesta final **143**

Figura 137 Cuadrícula base **147**

Figura 138 Diseño de cubierta del Manual de Estilos Gráficos **150**

Figura 139 Manual de Estilos Gráficos **151**

Figura 140 Diseño de portadilla de capítulo **152**

Figura 141 Diseño de portadilla de tema con subíndice **152**

Figura 142 Portadilla de capítulo **153**

Figura 143 Portadilla de tema con subíndice **153**

Figura 144 Diseño de páginas interiores con variación de color **154**

Figura 145 Diseño de páginas interiores **155**

Figura 146, 147, 148 y 149 Páginas interiores

Figura 150 Invitación formal a eventos **156**

Figura 151 Afiches **157**

Figura 152 Redes sociales **158**

Figura 153 Historias para redes sociales **159**

Figura 154 Tarjeta de presentación **160**

Figura 155 Sello **160**

Figura 156 Bifoliar **161**

Figura 157 Aplicación de sistema editorial en libro académico **163**

Figura 158 y 159 Páginas internas de libro académico **164**

Figuras 10 y 161 Páginas internas de libro académico **165**

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, Gavin, y Paul Harris. Basics Design 02: Layout. AVA Publishing, 2005.
- Ambrose, Gavin, y Paul Harris. Fundamentos de la tipografía. 2.ª ed. Parramon, 2009.
- Arrazola, Carlos. «La Usac, centro gestor de academia, poder político y Q2.200 millones, elige rector». Plaza Pública, 2018. <https://www.plazapublica.com.gt/content/la-usac-centro-gestor-de-academia-poder-politico-y-q2200-millones-elige-rector>.
- Asamblea General de la ONU. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2011. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- Both, Thomas. DESIGN PROJECT GUIDE. United States of America: Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2016.
- Departamento de Registro y estadística, «Inscripción de Estudiantes Por Unidad Académica y Categoría de Ingreso, Según Sexo Ciclo Académico 2019 -Datos Preliminares». <http://soy.usac.edu.gt/?p=3815>
- Designkit.org. (n.d.). Design Kit. [online] Available at: <https://www.designkit.org/methods/14> [Accessed 3 Aug. 2019].
- Designkit.org. (n.d.). Design Kit. [online] Available at: <https://www.designkit.org/methods/62> [Accessed 3 Aug. 2019].
- Estudio Mique. «¿QUÉ ES LA COMPOSICIÓN EN DISEÑO GRÁFICO?» Estudio Mique (blog), 11 de enero de 2019. <https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/>.

- Grau, Pepe. «Las partes que componen un libro». En *Bibliofilia. Miseria & cia*, s. f.
- Gray, Dave. «Empathy Map Worksheet». xplane.com. Accedido 12 de agosto de 2019. <https://x.xplane.com/empathymap>.
- Heather M.A. Fraser. *Design Works: How to Tackle Your Toughest Innovation Challenges*. 2.a ed. Toronto: University of Toronto Press, 2012.
- Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos*. 1ª. Barcelona: Gustavo Gil, SL, 2008.
- Hurtado, Paola. «Los 312,697 universitarios ignotos». 7 de abril de 2011. <http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2011/04/07/809151/312-697-universitarios-igno-tos.html>.
- Lozano, Edson. «La Tricentenario: una universidad en expansión», 4 de febrero de 2019. <http://soy.usac.edu.gt/?p=3815>.
- Lupton, Ellen. *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2013.
- Lupton, Ellen. *Pensar con tipos. Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. 4ª. Editorial Gustavo Gili, 2011.
- Pontificia Universidad Católica de Chile. «Características del desarrollo.» Escuela de enfermería (blog), s. f. http://www7.uc.cl/sw_educ/enferm/ciclo/html/medio/desarrollo.htm#a4.
- Puig Falcó, Carlos. «Brand DNA: la genética del branding». *Branderstand* (blog). Accedido 12 de agosto de 2019. https://www.branderstand.com/brand-dna-la-genetica-del-branding/?cli_action=1565661475.791.
- Rama, Claudio, Richard Uribe, Leandro de Sagastizábal, Regional Center for Book Promotion in Latin America and the Caribbean, y International Institute for Higher Education in Latin America and the Caribbean, eds. *Las editoriales universitarias en América Latina*. Bogotá, Colombia; Caracas, Venezuela: Centro Regional Para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERALC ; Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe, IESALC, 2006.
- Rama, Claudio. *Los desafíos de las editoriales universitarias en América Latina y el caribe*, s.f.
- Torres-Rivas, Edelberto. «GUATEMALA: UN EDIFICIO DE CINCO NIVELES», s. f. <http://www.creamundos.net/reflexionados/edelbertotorres.pdf>.
- Uribe Richard. *LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS EN AMÉRICA LATINA*, s. f.
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. 1ª. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

Lilian Patricia Guzman Ramirez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55452717

Guatemala, 12 de octubre de 2021.

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

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación **Diseño de material gráfico para mejorar la comunicación institucional de la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala** de la estudiante **Carolina Asturias Bonilla** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala quien se identifica con carné universitario **201318517**, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,

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

Lilian Patricia Guzmán Ramirez
Licenciada en Letras

***Diseño de material gráfico para mejorar la comunicación institucional
de la Editorial Universitaria de la Universidad de San Carlos de Guatemala***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Carolina Asturias Bonilla

Asesorado por:

Licenciada
**Lourdes Eugenia
Pérez Estrada**

Diseñadora Gráfica No. G - 24



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



LIC. **Axel Gabriel
Flores Menéndez**
DISEÑADOR GRÁFICO | NO. 8-582

Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez



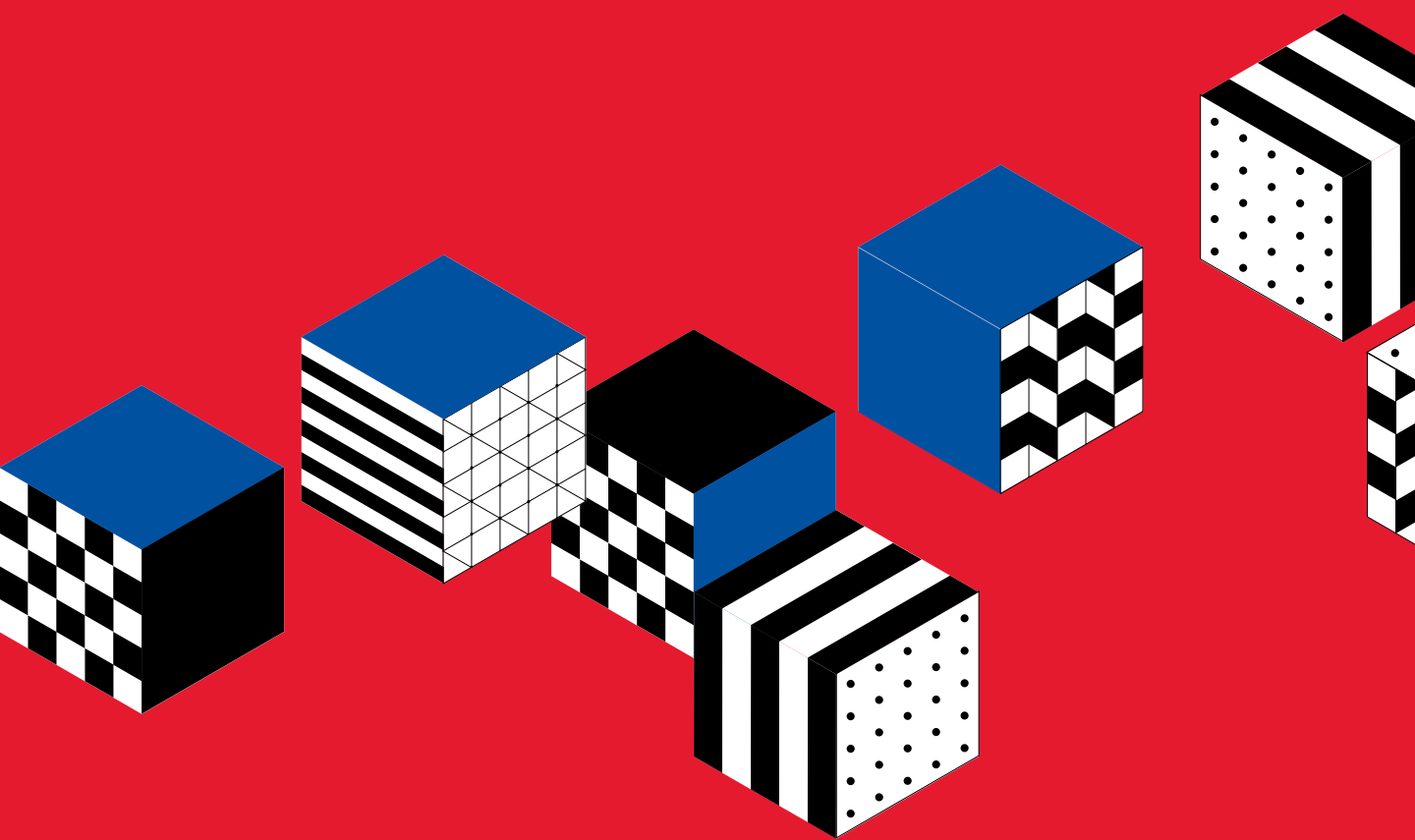
Licda. Norma Yurié Ordoñez Pineda

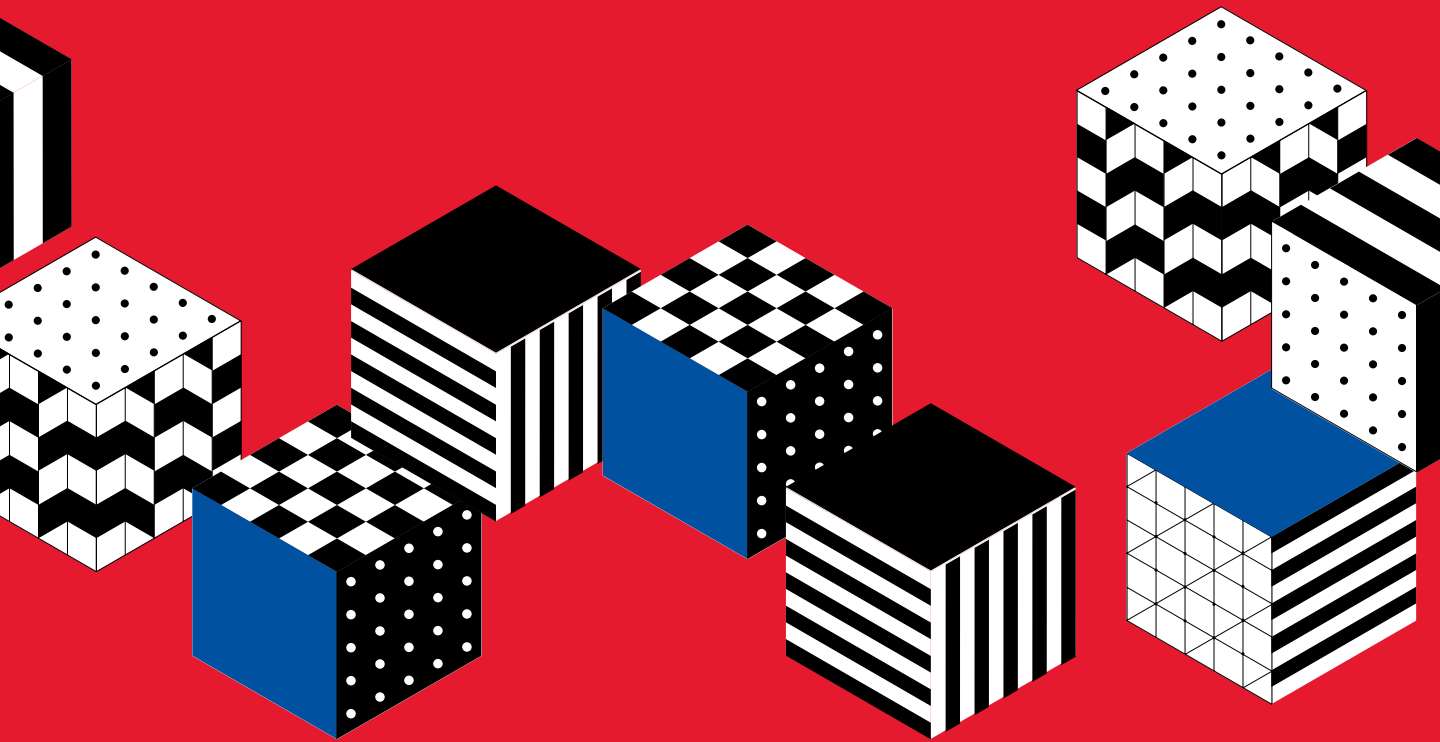
Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano







FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

