

Título. Articulación de procesos de diseño a través de una guía de estilos gráficos en la Fundación Universitaria San Martín.

Autores.

Paula Valentina Delgado Rodríguez

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7457-2209>

Sara Milena Rodríguez López

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5861-9997>

Resumen.

La presente sistematización de la experiencia tiene como propósito proponer una herramienta que unifique y articule los procesos de diseño desarrollados dentro de la Coordinación de Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Fundación Universitaria San Martín por las practicantes de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. A través de lo recopilado mediante la experiencia de prácticas, así como también, luego de un proceso de análisis e investigación se llega al planteamiento una Guía de Estilos Gráficos, como solución ante la desarticulación gráfica encontrada como oportunidad de mejora.

Esta propuesta, teniendo como eje central la importancia de la comunicación corporativa visual y la coherencia de esta en las diferentes producciones gráficas, plantea una serie de lineamientos, parámetros y especificaciones que buscan garantizar la unidad visual de los contenidos gráficos sin importar el área donde son producidos, sin pretender limitar la creatividad del proceso de diseño y consolidando una herramienta sólida para su implementación en un futuro.

Palabras clave.

Comunicación visual, comunicación corporativa, coherencia visual, unidad gráfica, Guía de Estilos Gráficos.

Abstract.

The purpose of this systematization of the experience is to propose a tool that unifies and articulates the design processes developed within the Coordination of Marketing and Advertising and the Faculty of Social and Administrative Sciences of the San Martín University Foundation by the Graphic Design interns of the Santo Tomás University. Through the experience of practices, as well as after a process of analysis and research, a Guide of Graphic Styles is proposed as a solution to the graphic disarticulation found as an opportunity for improvement.

This proposal, having as its central axis the importance of visual corporate communication and its coherence in the different graphic productions, proposes a series of guidelines, parameters and specifications that seek to guarantee the visual unity of the graphic contents regardless of the area where they are produced, without trying to limit the creativity of the design process and consolidating a solid tool for its implementation in the future.

Keywords.

Visual communication, corporate communication, visual coherence, graphics unit, Graphic Style Guide.

Introducción.

La sistematización de la experiencia surge en el contexto de prácticas de las estudiantes en la Fundación Universitaria San Martín. Durante la ejecución de las actividades, se observó que, en ciertas ocasiones, los procesos de diseño resultaban desarticulados, lo que en algunos casos derivaba en la creación de piezas que no cumplían con los parámetros gráficos previamente establecidos. Así se logró identificar una oportunidad de mejora que implica estandarizar o unificar los procesos de diseño a través de la propuesta de una Guía de Estilos, que complementa de manera efectiva el Manual de Marca de la Fundación Universitaria San Martín.

La importancia de esta sistematización se fundamenta en el requerimiento de unificar los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Fundación, para garantizar coherencia y efectividad en la imagen institucional y en la comunicación gráfica.

Es así como, tras la realización de las prácticas profesionales y el proceso investigativo basado en la metodología de *Design Thinking*, se puede afirmar que, en el contexto de la comunicación visual corporativa es de gran importancia establecer parámetros y lineamientos que unifiquen y articulen los procesos de diseño, en especial si están a cargo o involucra diferentes áreas. En este sentido, la Guía de Estilos Gráficos, entra a ser una herramienta fundamental para garantizar la mencionada unidad y, de manera adicional, la coherencia visual, asegurando que todos los elementos gráficos funcionen en armonía.

Estado del arte.

Tras analizar los puntos en común de las áreas en las que se desarrolla la práctica y teniendo en cuenta algunos antecedentes investigativos del tema, se ha propuesto realizar una Guía de Estilos Gráficos para unificar y homogenizar ciertos atributos para la producción de piezas y contenidos gráficos y editoriales. En esta guía se propondrán pautas básicas y esenciales para asegurar una comunicación efectiva y coherente en todas las piezas que sean emitidas por las distintas áreas que manejan comunicación gráfica en la institución. Silvana Morales (2022) afirma en su trabajo de grado: “el manual de estilo nos ayuda a construir una unidad gráfica, y, además permite que el público pueda identificar con mayor facilidad una empresa si esta mantiene una imagen publicitaria uniforme y que presente coherencia entre los entornos físicos, digitales y gráficos”.

La FUSM cuenta con un manual de marca que puede ser complementado por la guía de estilos, que es considerada como “una guía imprescindible que permite visualizar, expresar y reflejar la esencia de una marca desde cada uno de los elementos que lo componen” (Morales, 2022). En la Fundación, cada área —específicamente Comunicaciones, Publicidad y Mercadeo y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas—, lleva a cabo procesos de diseño diferentes. El área de comunicaciones se encarga de la comunicación interna, Publicidad y Mercadeo coordina la comunicación externa, mientras que la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas

proporciona apoyo para la diagramación editorial de las revistas científicas de la universidad, a partir de ello, se encuentra la necesidad de unificar las etapas de diseño de las piezas y productos tanto digitales como físicos, a pesar de que cada sección trabaje de manera autónoma.

El manual de estilos pretende proporcionar lineamientos generales para los procesos de diseño sin buscar limitar la creatividad al momento de la producción de piezas, y de esta manera, apoyar la búsqueda de soluciones y mejorar el aspecto de los contenidos que emite la FUSM, así como lo demuestran Andrés Chilito y Diana López (2006) en el trabajo de grado “Manual de Estilo Grafico para Publicaciones Institucionales de la Universidad Autónoma de Occidente”, en el cual concluyen que los lineamientos y criterios que se establecen en una guía de estilos deben “ser una constante durante todo el proceso, para lo cual se plantean criterios (determinantes de diseño), que deben ser indispensables para mantener un orden dentro de cada una de las publicaciones y de todas en general como una unidad”.

De esta manera, es importante tener en cuenta que, como lo afirma Joanny López (2018) en su trabajo titulado “Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: aplicación a un estudio de arquitectura y branding”, mantener un ejercicio unificado del branding y diseño gráfico, contribuye a obtener una comunicación visual congruente, que cause una buena impresión a la comunidad universitaria en general, potenciales estudiantes y la competencia.

Objetivos.

Proponer una Guía de Estilos Gráficos para unificar los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la institución, garantizando así la existencia de una coherencia y efectividad de la imagen institucional.

Metodología.

Se tuvo como referencia la metodología Design Thinking, siguiendo sus fases principales: inmersión, análisis, ideas, creación y, por último, pruebas o testeo.

Resultados

A través de esta sistematización de la experiencia se genera una Guía de Estilos Gráficos para unificar los procesos de diseño realizados por las áreas de Comunicaciones, Mercadeo y Publicidad y la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la institución, garantizando así la existencia de una coherencia y efectividad de la imagen institucional. Y de manera adicional, esta propuesta tiene el potencial de convertirse en una herramienta útil para los futuros practicantes de la FUSM, especialmente para la introducción al manejo digital y editorial de los contenidos gráficos.

Referencias Bibliográficas

- Alveart Guerrero, L y Bejarano Mosquera, J. (2006). *Diseño de una guía de estilo para un magazín multimedia*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Occidente.
<http://hdl.handle.net/10614/7766>.
- Guzmán Rodríguez, O. (2019). *Impacto de la imagen corporativa como lenguaje para facilitar los procesos de comunicación interna en una empresa de consumo masivo*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional (CRAI) -Universidad Santo Tomás.
<http://hdl.handle.net/11634/17606>
- Hernandez Contreras, J. (2024). Social and emotional learning through color. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/56969>
- Hernández Contreras, JD. (2019). La Transversalidad del color. En IV Congreso Internacional de investigación en artes visuales: ANIAV 2019 Imagen [N] visible. Editorial Universitat Politècnica de València. 379-383. <https://doi.org/10.4995/ANIAV.2019.2019.9087>
- Hernández, J. (2023). Características graficas del color en la elaboración de propuestas creativas. Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50955>
- López Arias, J. y Flórez Sarmiento, E. (2020). *Análisis de elementos gráficos de diferentes departamentos de la USTA para la creación de propuesta gráfica para la UDIES*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás] Repositorio Institucional - Universidad Santo Tomás.
<http://hdl.handle.net/11634/33266>
- López De La Cruz, JG. (2018). *Comunicación gráfica y diseño de identidad visual corporativa en la creación de una empresa: Aplicación a un estudio de arquitectura y branding*. Universitat Politècnica de València.
<http://hdl.handle.net/10251/111853>
- Morales-Rengifo, S. (2022). *Desarrollo de un Manual de Estilo Para el Perfil de Instagram del Hotel Crowne Plaza Barranquilla*. [Trabajo de grado, Universidad de Santander]. Repositorio Institucional – Universidad de Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/8289>