

**Análisis de elementos gráficos de diferentes departamentos de la USTA para la creación
de propuesta gráfica para la UDIES**

Juana López y Eduardo Flórez
Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás
Trabajo de Grado
Tutor: Manuel Rodríguez
Noviembre 10, 2020

Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	5
3. Pregunta articuladora.....	7
4. Objetivo general.....	7
5. Tema de reflexión y discusiones académicas.....	8
5.1. Coherencia visual.....	8
5.2. La importancia de la tipografía.....	10
5.3. La importancia del color.....	12
5.4. Unidad visual.....	14
5.5. Unidad visual en redes sociales.....	16
6. Discusión.....	19
6.6. Análisis de elementos gráficos. Departamento de Comunicaciones.....	19
6.6.1. Coherencia visual.....	19
6.6.2. Manejo de color.....	20
6.6.3. Manejo de tipografía.....	21
6.6.4. Unidad visual.....	21
6.6.5. Unidad visual en redes sociales.....	21
6.7. Análisis de elementos gráficos de piezas. Oficina de Egresados.....	21
6.7.1. Coherencia visual.....	21
6.7.2. Manejo de color.....	22
6.7.3. Manejo de tipografía.....	22
6.7.4. Unidad visual.....	23
6.7.5. Unidad visual en redes sociales.....	23
6.8. Análisis de elementos gráficos de piezas. Departamento de Talento Humano.....	23

6.8.1. Coherencia visual.....	24
6.8.2. Manejo de color.....	24
6.8.3. Manejo de tipografía.....	25
6.8.4. Unidad visual.....	26
6.8.5. Unidad visual en redes sociales.....	26
6.9. Propuesta gráfica sugerida para la UDIES.....	26
7. Bibliografía.....	31
8. Anexos.....	34
9. Producto.....	34

1. Introducción

En el siguiente informe se refleja un proceso de investigación analítica que pretende soportarse bajo los conceptos de coherencia visual, manejo de paleta cromática, manejo tipográfico, unidad de imagen y unidad visual en las redes sociales.

A partir de estos conceptos, el presente informe intenta reflejar el trabajo del pasante, no solo como una actividad creativa y de producción gráfica, sino también investigativa, que le permite, además de comprender su relación como diseñador en el entorno laboral, entender cómo la relación del hombre (más específicamente, los estudiantes de la Universidad Santo Tomás) con el entorno es afectada por la percepción visual y gráfica que es arrojada hacia ellos.

Por ello, a través de este proceso de investigación se busca revitalizar el sistema de comunicación visual y gráfica que maneja la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES) de la Universidad Santo Tomás, por medio de la identificación de las herramientas comunicacionales y gráficas importantes, para así tener una idea consciente de lo que es necesario cambiar o reestructurar, empleando un método sistemático y objetivo que permita al público objetivo de la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil (UDIES), relacionarse con su comunicación y con todo lo que ella ofrece.

Asimismo, se pretende dar cuenta del proceso de análisis gráfico y comparativo con los departamentos de Talento Humano, Comunicaciones y Oficina de Egresados de la Universidad Santo Tomás, para posteriormente, dar cuenta de la propuesta gráfica sugerida.

2. Justificación

El siguiente informe de investigación se encuentra enmarcado dentro del espacio académico ‘Trabajo de Grado’, propio del programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás, referida a partir de este momento como USTA. Este informe se realiza a partir de la necesidad de comprender cómo las pasantías profesionales aportan en el campo de estudio del Diseño Gráfico, desde la posibilidad de investigar, crear, comprender, analizar y plasmar la realidad del pasante, a partir de las estrategias comunicativas, gráficas y visuales, que se desarrollan dentro del proceso proactivo puesto en marcha por el estudiante dentro de las pasantías.

Conforme a la información suministrada por la universidad en el programa de Diseño Gráfico, los objetivos de la pasantía son:

Estimular y evaluar la práctica de las competencias profesionales y humanas de los estudiantes en un ambiente laboral real, establecer interacciones tripartitas auténticas entre universidad, estudiante y entidad, donde cada parte aporte para enriquecer el proceso formativo del estudiante, flexibilizar la formación de los estudiantes a través de la obtención de experiencia profesional, para mantener la armónica relación entre los contenidos formativos y las necesidades del medio profesional. Información de programa (Universidad Santo Tomás, 2017).

En consecuencia, con el Anexo 4 propuesto para el espacio académico de Trabajo de Grado, este informe debe permitir la reflexión sobre la relación que existe entre el pasante y su desarrollo laboral dentro de la institución en donde se desenvuelve, como también, dar cuenta de un desarrollo temático que se empalme con los aprendizajes obtenidos de la pasantía.

Por lo tanto, el siguiente documento refleja un ejercicio de análisis gráfico y visual soportado bajo los conceptos de coherencia visual, manejo de paleta cromática, unidad visual, manejo tipográfico y unidad visual en redes sociales, el cual surge a partir de la necesidad de

recolectar información gráfica y visual sólida que aporte positivamente a la creación de una nueva propuesta gráfica para la Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil, a partir de este momento referida como UDIES.

Los departamentos de Talento Humano, Comunicaciones y Egresados fueron elegidos para el análisis debido a que cumplen con los requisitos mínimos en la creación de piezas, tanto comunicativas como visuales y gráficas.

Dentro de este orden de ideas el proyecto encara, como uno de sus objetivos principales, el fortalecimiento de las estrategias de comunicación visual de la UDIES a través de una propuesta gráfica más coherente, que determine una línea de diseño más sólida y eficaz.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo establecer una propuesta gráfica para la UDIES a partir del análisis comparativo de elementos visuales presentes en tres departamentos de la Universidad Santo Tomás?

4. Objetivo general

Realizar un análisis comparativo del color, la tipografía, la coherencia visual, la unidad visual y unidad visual en redes sociales, dentro de tres departamentos de la Universidad Santo Tomás, para encontrar los factores comunes y disímiles, su eficacia y eficiencia, y elaborar en torno a estos una propuesta gráfica para la UDIES.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

El siguiente apartado recoge el soporte teórico bajo el cual se fundamenta este proyecto, que, además, funciona como base conceptual para sustentar el proceso de diseño y replanteamiento visual de la UDIES, el cual se constituye como una propuesta para que la unidad recree y organice su manejo gráfico.

Por consiguiente, para definir dicha propuesta que permita el replanteamiento y la creación de una línea gráfica más coherente para la UDIES, se proponen cinco conceptos que permiten soportar, no solo en el proceso de creación, sino también en el proceso de análisis visual y gráfico dentro de los tres departamentos de la USTA.

5.1. Coherencia visual

En principio, resulta primordial aclarar qué es la coherencia visual. Esta se entiende como la serie de normas que permiten crear un diseño y estilo unificado que facilitan al usuario relacionar las diferentes publicaciones con una marca en específico (Olins, 2009). Es un estilo constante (que se debe mantener en todas las publicaciones) que, en cuestión de segundos, permite al público identificar qué marca lo está diseñando y/o publicando.

Para lograr una coherencia visual, es necesario seguir los parámetros que se definen en un manual de identidad corporativo o institucional, este ofrece indicaciones sobre el uso de logotipos, de los colores corporativos y de las tipografías que se deben usar en los textos corridos (Ferrer & Gómez, 2014), son también importantes para establecer un patrón que, además de coherencia, permiten una consolidación y reconocimiento, una unidad.

La coherencia visual es entonces un proceso de construcción de imagen que permite la simplificación de los procesos de obtención de información, conocimiento y aprendizaje de una realidad o de un producto, a través del desarrollo de una comunicación visual eficaz y eficiente (Pérez, 2010). Esta coherencia permite que la representación gráfica de la identidad corporativa y visual se materialice en forma de símbolos y señales, logotipos, decoración, estilo

corporativo, color, tipografía, etc. (Zurro, 2015), unidades visuales que pueden alcanzar de una manera sencilla y directa al público objetivo.

Estos elementos gráficos son los que permiten el fortalecimiento, la calidad de los productos y/o servicios y eventos, además de ser los que generan un enganche directo con el cliente, consumidor o público objetivo por medio de valores compartidos (Falcón, 2018), es decir, enfatizan en el carácter visual de los espectadores. Healey (2008) afirma que:

La marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Dicho de otro modo, tu marca es lo que tus consumidores creen que es. La labor de quien gestiona una marca consiste en asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella (Healey, 2008, p. 10).

Por lo tanto, para lograr y elaborar una coherencia visual, es necesario entender la importancia que tiene la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, social o económica, que permita una estrategia comunicativa dentro del manejo empresarial que le de valor desde su estructura, comunicación, estilo y estética (Alba & Covaleda, 2015).

Por ende, debemos entender que la imagen corporativa no es la que identifica un producto o servicio, sino la organización que hay detrás (Zurro, 2015), es un todo dentro de la identidad de los emisores de dicha la marca. Puede que los productos o servicios sirvan y sean vías a través de las cuales la identidad corporativa llega al consumidor.

Así bien, se puede afirmar que, para lograr una comunicación e identidad gráfica coherentes, es necesario hacer un estudio previo de las características de la propia organización, para así obtener y desarrollar las estrategias comunicacionales que hagan posible la proyección de su identidad gráfica institucional o empresarial (Ferrer & Gómez, 2014), esto ayuda a que la identidad gráfica esté en relación directa con la marca, proporcionando así una unidad de sentido lógica.

Ahora bien, para lograr la tan anhelada coherencia visual y desarrollar una identidad gráfica eficaz, es necesario identificar los elementos gráficos más comunes, tales como, la creación o el buen uso del logotipo, la definición o el uso correcto de las tipografías corporativas y por último, la definición o el uso pertinente de colores corporativos (Bernal, 2017), siendo estos últimos muy relevantes para la identificación de la marca dentro del target. Ferrer y Gómez (2014) expresan que “(...) la imagen gráfica hace visible y perceptible la identidad de una entidad concreta, que en sí es invisible e imperceptible, mediante la creación de símbolos propios y perdurables en un determinado periodo de tiempo” (párrafo 52).

Por otra parte, estudiando las distinciones que postula Norberto Chaves (Ferrer & Gómez, 2014), se distinguen dos tipos de identificadores gráficos que ayudan al desarrollo de la coherencia visual, los cuales son los identificadores independientes y los identificadores complementarios. Los primeros son aquellos con capacidad identificadora autónoma (símbolo, gráfico y logotipo) y los segundos son aquellos que solo tienen capacidad identificadora cuando se presentan conjuntamente con los identificadores independientes, o en una determinada combinación entre ellos (tipografía, color, imagería, etc.).

De esta manera, las compañías o divisiones que están establecidas dentro de un mismo grupo empresarial o institución, necesitan presentar identidades particulares que les permita distinguirse, pero al mismo tiempo ser reconocidas como parte del conjunto identificable de la empresa. Para esto es necesario encontrar elementos gráficos y visuales comunes, pero también distintivos.

En este sentido, la UDIES se constituye como una unidad (división) dentro de una institución (grupo empresarial) que ha intentado definir rasgos estables y alternativos de manera gráfica, los cuales le ayudan a ir creando su propia identidad, intentando a su vez conservar los elementos gráficos comunes presentados en el manual de identidad de la USTA.

5.2. La importancia de la tipografía

En segunda instancia, es fundamental hablar de la importancia que tiene la tipografía para crear una coherencia visual. La tipografía es, en principio, un tipo de identificador gráfico complementario (Morales, 2016), así pues, la elección tipográfica debe tener en cuenta ese carácter complementario, además de ajustarse y cumplir en función de los contenidos que va a comunicar, combinándose adecuadamente con los elementos básicos de identificación.

Cada fuente tipográfica tiene unas particularidades que la hacen más adecuada a un proyecto en concreto. Así el diseñador, mediante un buen conocimiento y experiencia en el uso de la tipografía, podrá conseguir una aplicación tipográfica eficaz, que cumpla su función con garantía de éxito (Ferrer & Gómez, 2014), haciendo de la tipografía un factor clave a la hora de consolidar la imagen de una marca.

La tipografía es un elemento identificador visual tan potente que se encarga de materializar visualmente el lenguaje verbal (Morales, 2016). La buena disposición tipográfica permite jugar con los elementos gráficos del texto escrito, de manera que se defina el uso de los espacios, las formas y tamaño de las letras, para de esta manera, optimizar la legibilidad o expresar algún concepto que se deba resaltar.

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para los diseñadores y publicistas (Morales, 2016). En los tiempos actuales dominados por los medios digitales y la internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto, también el medio más importante para la creación de la imagen de cada empresa.

Sin embargo, a pesar de que la tipografía es un elemento tan importante y crucial, esta también cumple un rol pasivo (Alba & Covaleda, 2015). Este rol sirve como soporte material de las palabras y por lo tanto, se deben establecer unos criterios de aplicación tipográfica que den coherencia a la comunicación y permitan darle un carácter funcional y legible.

La Universidad de Cambridge, por ejemplo, encamina la tipografía hacia una línea gráfica corporativa que establece para sus comunicaciones internas y que, asimismo, es usada por cada uno de los usuarios que integran la institución, por lo que cada variable de uso tiene una tipografía establecida (Morales, 2016). Si se siguen las pautas del manual de identidad, el público encontrará la misma solución tipográfica para situaciones comunicativas similares, lo cual transmite una imagen coherente de la presencia pública de la universidad (Ferrer & Gómez, 2014).

Si bien la tipografía parece un arte simple, es algo que requiere mucho trabajo y cuidado (...) (L)as tipografías deben entonces mantener una lógica o una coherencia y seguir un formato similar de acuerdo a lo que se pretenda transmitir en cada caso. (Vértice Barcelona, 2018, párrafo 3).

Con respecto a lo anterior, podemos determinar que el uso tipográfico se encuentra en la mayoría de los manuales de identidad y que es primordial consultarlo para conseguir una óptima coherencia visual.

5.3. La importancia del color

Como tercer aspecto, es importante entender el uso del color en las comunicaciones gráficas para lograr una coherencia visual. El uso correcto de este identificador complementario es lo que permite crear un impacto visual y un clima para los mensajes que se transmiten.

Según Joan Costa (2003) el color se debe pensar como “(...) un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos” (p. 58). Así pues, se debe entender el color como una intención de comunicación y expresión.

Norberto Chaves distingue dos funciones en el uso del color como elemento identificador: la primera función es la señalética, donde el color hace detectable la presencia física o simbólica y una segunda función es calificadora donde, a través del color, se requiere

asociar conceptos a la marca (Chaves, s.f.), esto quiere decir que el color se desarrolla también como un discurso visual.

Así pues, no solo hay que definir los colores, sino la función que estos desempeñan. Cada elemento de una pieza tendrá unos colores característicos, pero es necesario saber cómo conseguir una coherencia y estabilidad en los múltiples usos o aplicaciones que le demos a estos (Ferrer & Gómez, 2014), lo cual es importante para no disociar y restar coherencia al mensaje.

Por consiguiente, el color es, en definitiva, un elemento gráfico y visual que debe escogerse con gran cuidado y conociendo perfectamente a la empresa, el target y todo lo que gira en torno al producto o servicio (Alba & Covaleta, 2015). La elección de color y la identidad de la empresa son indivisibles, exigen una correlación directa.

Es importante tener en cuenta las connotaciones y aspectos culturales del color, como también los cambios que existen a nivel semántico en la interpretación de este, variaciones que le permiten adaptarse a los diferentes mercados y a la marca o pieza a diseñar. (Ferrer & Gómez, 2014), aspecto que puede variar por diversos motivos, como el público objetivo, la cultura, el género, entre otros.

El color es la parte más esencial para la creación de una línea gráfica porque le da personalidad a la marca y permite que el target no solo reconozca el producto, sino que además experimente emociones a través de este (Levrero & Veirano, 2015), siendo esto último relevante para la intención comunicativa de la empresa.

Así pues, y entendiendo la importancia que tiene el color en las comunicaciones gráficas y visuales, debemos ser conscientes de su uso. Por eso, como es sabido, en la mayoría de manuales de identidad nos informan, en mayor o menor medida, cómo utilizar el color (Levrero & Veirano, 2015). Este tema se vuelve, al igual que la tipografía, un elemento primordial para

conseguir una óptima coherencia visual de la marca (Ferrer & Gómez, 2014), enmarcada también dentro de la unidad visual y la identidad.

5.4. Unidad visual

Ahora bien, como cuarto concepto se pretende explicar el valor que tiene la unidad visual en el desarrollo, composición y maquetación de piezas gráficas. A lo largo de este apartado hemos visto la importancia que tiene la tipografía y el uso del color, sin embargo, con este concepto en específico, buscamos definir y entender la combinación de todos estos identificadores visuales y la manera como se relacionan:

Componer se refiere a la disposición de elementos sobre un plano. Estos elementos son de naturaleza diversa: formas, textos, imágenes, texturas, colores. A través de la composición se relacionan dichos elementos con el objeto de construir y comunicar un mensaje (CUN, 2017, párrafo 1).

Ahora bien, para entender la importancia de la unidad visual se deben tener claros varios aspectos como el color, la repetición, alineación, proximidad, el contraste y la dirección visual. El color es uno de los factores más importante en la unidad de un diseño porque las empresas suelen seguir un esquema cromático controlado, esto ayuda también a unificar sus productos dentro de una familia (Malqui, 2020). Adicionalmente, el uso adecuado del color puede tomar grandes masas de información y hacer que su percepción sea constante.

En cuanto a la repetición, conforme al artículo de Imprenta Online (2015): “(...) no es más que formas idénticas similares que aparecen más de una vez en el diseño, es decir, un mismo elemento varias veces y repartido a lo largo de la composición.” (Párrafo 11). “Es muy importante recurrir a la repetición sobre todo cuando estamos diseñando un producto gráfico que consta de varias páginas (catálogo, revista, etc.)” (Párrafo 12). “La repetición le da unidad al conjunto del diseño, consistencia y cohesión.” (Párrafo 13).

La repetición ayuda a las personas a reconocer que los elementos que componen el diseño son parte de la misma familia, gracias a que se repiten a través de los productos (Turnbull, 2011), esta repetición consigue un fortalecimiento en la identidad de la marca.

El principio de proximidad consiste en agrupar los diferentes elementos que estén relacionados entre sí para que se aprecien como un grupo cohesionado, de esta manera, se evita tener varios elementos independientes agrupados y sin relación alguna. El contraste, por otro lado, comprende los estímulos sensoriales que permiten resaltar elementos o zonas dentro de la composición, haciendo uso de la oposición o las diferencias que existen entre ellas. El contraste también nos permite resaltar elementos en zonas específicas de una composición o una pieza gráfica.

Jugando con la oposición es posible identificar las diferencias entre dos elementos. Para lograr un contraste, es útil jugar con las tipografías haciendo textos o palabras más grandes que otras, usando líneas de amplio grosor con otros trazos un poco más finos, estilando y mezclando colores, interactuando con saturaciones e intensidades y con el espacio entre líneas (Imprenta Online 24, 2015), todo esto en función de encontrar la representación gráfica más adecuada para nuestro propósito.

Por último, la dirección visual consiste en presentar un tipo de ‘manipulación’ que permite juntar varios elementos de una página para crear vínculos más fuertes, de esta manera el público se puede deslizar fácilmente entre cada uno de los elementos (Imprenta Online 24, 2015). La dirección visual permite dirigir la atención del público hacia lo que el diseñador necesita que este vea.

Con el fin de lograr una imagen gráfica coherente y unitaria, es recomendable hacer uso de estos seis principios básicos del diseño ya que permiten construir productos gráficos más agradables, con una estética que realmente comunique el concepto y el propósito de la marca.

La efectividad en la creación de una línea gráfica se alcanza mediante la combinación y la exploración de todos sus componentes. El buen profesional no deja nada al azar ni se deja llevar solamente por preferencias o gustos personales en sus decisiones de diseño (Ferrer & Gómez, 2014), lo cual le permite adherirse a los lineamientos y guías de la empresa o marca de manera objetiva.

5.5. Unidad en redes sociales

Como quinto y último concepto, vamos a definir la importancia que tiene la unidad en las redes sociales. En este apartado se abordarán temas como el contenido, el marketing en contenidos y la relevancia del branding y del Diseño Gráfico en las redes sociales. Al final, se proporcionarán algunas recomendaciones para generar esa unidad visual en las redes sociales.

La importancia del diseño en el marketing está determinado por algunos términos que permiten su desenvolvimiento a través de las redes sociales. El primer término a describir es el contenido, el cual permite que las ideas sean compartidas, ya sea de manera funcional o informativa (Agencia Yanai, 2016). El segundo término es el marketing en contenidos, el cual apoya y se encarga de crear y distribuir los contenidos que se consideren relevantes y que aporten a la calidad que se brinda en las redes sociales. (Gonçalves, 2019).

Para poder crear un buen contenido en redes sociales es necesario desarrollar un plan estratégico que permita orientar, de mejor manera, los objetivos y recursos que se tienen dentro de la marca, y que estos sean plasmados correctamente en las redes sociales (Gonçalves, 2019).

H. Koontz menciona que

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Gonçalves, 2019, párrafo 15).

Lo importante es contemplar al diseño como una estrategia comunicativa para que el mensaje y el contenido sea difundido claramente desde lo visual (Olins, 2009). Los identificadores gráficos, tales como la tipografía, el color, el slogan, el logotipo y demás, son los que permiten que la estrategia funcione y al mismo tiempo, son herramientas que permiten el reconocimiento en torno a la imagen corporativa y al producto.

Con lo anterior, podemos entender que es mediante todas estas estrategias y mayormente, mediante el branding, que se puede lograr una unidad visual en las redes sociales. El branding permite, principalmente, el diseño, análisis y creación de una estrategia de contenidos, la cual tiene como fin implementar un diseño de calidad que garantice el surgimiento de una imagen profesional y unificada, apropiada para ser publicada en redes sociales (Gonçalves, 2019), es decir, es el resultado del análisis detallado de la identidad y propósito de la marca.

Al momento de contar con una unidad visual y de imagen y una estrategia de comunicación sólida, el contenido generado puede ser publicado y expuesto de manera clara y unificada, facilitando así el reconocimiento de lo que se quiere transmitir y de cómo se quiere atraer al usuario (Agencia Yanai, 2016), reconociendo sus particularidades y los métodos más efectivos para llamar su atención.

Así pues, existen algunas estrategias a partir del diseño que pueden ser útiles al momento de crear un contenido en redes sociales, las cuales están divididas en tres momentos o etapas específicas. La primera etapa de esta estrategia es la consistencia, la uniformidad y coherencia con la que presentamos el diseño. Desde esta etapa se facilita la legibilidad del contenido en las redes sociales, y así los elementos se perciben comprensibles e identificables.

La segunda es la claridad, al tener un diseño consistente se obtiene un resultado claro. Para tener claridad es importante tener en cuenta cuales son los objetivos del mensaje que se quiere transmitir, por esto cada variable debe ser cuidada y debidamente pensada. La tercera

etapa es la visibilidad, la cual debe lograrse a través de un diseño sencillo y funcional por medio de un buen uso del color, la tipografía y el peso visual (Gonçalves, 2019), esto es, a partir de una imagen didáctica y reconocible.

Por lo anteriormente mencionado es de vital importancia entender que cada elemento gráfico y visual debe usarse y disponerse de manera funcional, legible y simple, para así lograr una coherencia y unidad visual en nuestras redes sociales, que permitan reconocer y afianzar la identidad de marca que queremos transmitir.

En definitiva, este apartado recopila de manera reflexiva el cómo estos conceptos deben ser comprendidos y adaptados como parte de la creación y desarrollo de una identidad gráfica sólida, y así mismo, el aporte gráfico que se hace en el diseño de piezas que acompañan dicha identidad.

6. Discusión

A continuación, se pretende dar cuenta del proceso de análisis gráfico y comparativo que se desarrolló con el fin de tener varios procesos gráficos sólidos y pertinentes, los cuales apoyaran la propuesta gráfica que se pretende desarrollar para la UDIES.

Este análisis tiene como base los conceptos previamente detallados y se desarrolla dentro de tres departamentos que pertenecen a la USTA, los cuales son el Departamento de Talento Humano, el Departamento de Comunicaciones y la Oficina de Egresados. Cada uno de estos demuestran tener un buen desempeño gráfico y visual y son pertinentes para el aporte y ajuste gráfico de la UDIES.

6.6. Análisis de elementos gráficos de piezas. Departamento de Comunicaciones

6.6.1. Coherencia visual.

Las piezas del Departamento de Comunicaciones responden a la coherencia visual, respetan los parámetros de diseño dentro de la institución en el desarrollo y organización de los elementos gráficos y es conforme a la imagen corporativa. Las piezas permiten identificar el grupo de pertenencia y los identificadores visuales de la institución, de manera sencilla e intuitiva.

Sus piezas se basan en las normas que presenta el manual de identidad de la universidad, tienen en cuenta el estilo gráfico que quiere representar la institución e intentan desarrollar un mensaje claro, constante y coherente en las piezas comunicativas que realizan (Figura 1).

Figura 1

VIII Congreso Iberoamericano en investigación. Departamento de Comunicaciones, USTA.



6.6.2. Manejo de color.

En cuanto al color, a pesar de que el departamento no maneja cada pieza con una paleta cromática similar, intenta generar, a través de cada color usado, una conexión y unidad gráfica en cada una de sus publicaciones, la cual permite transmitir el profesionalismo y valor del departamento (Figura 2).

Figura 2

Técnicas de investigación en gestión y desarrollo sostenible. Departamento de Comunicaciones, USTA.

6.6.3. Manejo de tipografía.

La tipografía utilizada corresponde a una misma familia tipográfica, la cual pertenece, a su vez, a aquella que recomienda utilizar el manual de identidad de la institución, de conformidad a la consolidación de su propia imagen.

6.6.4. Unidad visual.

El departamento no intenta usar los mismos colores, pero se mantiene en el uso constante de las tipografías permitidas y tiene un estilo visual similar, ya sea por las imágenes que usa o por la distribución y disposición de los elementos presentes en la pieza.

6.6.5. Unidad visual en redes sociales.

En cuanto al manejo de las redes sociales, la imagen es fuerte y clara pues permite identificar una unidad y línea gráfica constantes. Las piezas publicadas se parecen, los colores utilizados entre piezas se repiten y la tipografía, como siempre, está bien manejada.

6.7. Análisis de elementos gráficos de piezas. Oficina de Egresados

6.7.1. Coherencia Visual.

La Oficina de Egresados propone una coherencia visual en sus recursos gráficos, responde a una imagen institucional y usa correctamente los recursos gráficos propuestos en el manual de identidad. En todas sus piezas logra expresar un sentido de pertenencia y reconocimiento hacia la universidad (Figura 3).

Figura 3

Feliz día administradores. Oficina de Egresados, USTA.



6.7.2. Manejo de color.

El manejo cromático dentro de la oficina aporta a la personalidad del departamento pues es posible identificar en esta una linealidad, en donde se destaca el uso del azul característico de la institución, en sus diferentes tonalidades y en varias de sus piezas (Figura 4).

Figura 4

Diáspora Tomasina. Oficina de Egresados, USTA.



6.7.3. Manejo de tipografía.

Los tipos de fuentes tipográficas empleadas suelen pertenecer a la familia palo seco, con el fin de mantener una identidad gráfica que destaque a la oficina. Así mismo, las piezas no suelen contar con más de tres fuentes tipográficas diferentes, cumpliendo con los parámetros institucionales y evitando la sobrecarga visual en ellas (Figura 5).

Figura 5

3ra Convocatoria RETO LAB. Oficina de Egresados, USTA.



6.7.4. Unidad visual.

La Oficina de Egresados busca transmitir una imagen de sobriedad mediante el uso de fotografías, las cuales, en su gran mayoría, soportan y ayudan a tener una mejor perceptibilidad del propósito mismo de la oficina en relación con los egresados.

6.7.5. Unidad visual en redes sociales.

Dentro de la unidad en sus redes sociales se logra evidenciar una solidez gráfica, pues su contenido tiende a ser similar en cada una de estas. Las publicaciones ostentan una comunicación visual concreta, entendible y representativa, evidenciando que son parte de una institución con una identidad gráfica determinada.

6.8. Análisis de elementos gráficos de piezas. Departamento de Talento Humano

6.8.1. Coherencia Visual.

El Departamento de Talento Humano responde a una coherencia visual debido a que respeta los parámetros de diseño dentro de la institución. Adicionalmente, su desarrollo y organización de los elementos gráficos es conforme a una imagen adulta pues sus piezas van dirigidas a un público objetivo usualmente mayor, es decir, empleados y/o colaboradores de la institución, no estudiantes (Figura 6).

Figura 6

Programa de liderazgo. Departamento de Talento Humano, USTA.



6.8.2. Manejo de color.

Mantiene aspectos similares a los demás departamentos, como lo es el uso de una paleta cromática acorde a los colores institucionales, con una ligera variación en las tonalidades, pero sin perder la sobriedad, pues procura no recargar las piezas con tonos saturados que puedan restarle seriedad a las mismas (Figura 7).

Figura 7

Docente Tomasino, queremos estar conectados. Departamento de Talento Humano, USTA.



6.8.3. Manejo de tipografía.

Sus fuentes tipográficas hacen uso del estilo palo seco, no obstante, cuando las piezas tienen como objetivo un evento específico o una celebración, pueden llegar a agrupar fuentes de distintas familias, como las manuscritas, con el fin de tener un mayor acercamiento con el público, pero aún sin perder la unidad visual (Figura 8).

Figura 8

Semana virtual de la seguridad y salud en el trabajo 2020. Departamento de Talento Humano, USTA.



6.8.4. Unidad visual.

El Departamento de Talento Humano muestra una composición gráfica más mesurada y serena en su contenido, apuesta mucho por íconos vectoriales en varias de sus piezas debido a que el uso de fotografías es limitado, se hace cuando es necesario. Aunque no se resaltan piezas similarmente realizadas en su estructura gráfica, se logra percibir un orden en su contenido visual.

6.8.5. Unidad visual en redes sociales.

El Departamento de Talento Humano no posee redes sociales, esto porque entre su público objetivo se encuentran los administrativos internos y demás trabajadores de la entidad, quienes no precisan de estas herramientas.

6.9. Propuesta gráfica sugerida para la UDIES

Dentro de este mismo apartado se presentará la metodología empleada para el planteamiento de la propuesta gráfica para la UDIES, la cual se basa en el análisis previamente planteado y también en varios recursos obtenidos por parte de la misma unidad, recursos que han sido propuestos, pero no empleados de la mejor manera en procesos de pasantía previos a este.

Para lograr una coherencia visual, se debe cumplir a cabalidad con el manejo de color, el manejo de la tipografía, la unidad visual en la composición y en las redes sociales. Todos estos conceptos y elementos, como vimos anteriormente, son determinados y propuestos por un manual de identidad institucional o corporativo.

Sin embargo, cada unidad, departamento o sector tiene sus propias propuestas de elementos gráficos que le permite diferenciarse de los demás, pero que al mismo tiempo permite al público reconocerlo como parte de la misma corporación o institución.

Para lograr esta caracterización y diferenciación de estilos gráficos se necesita desarrollar una guía básica para diseños, una que permita hacer la tarea del diseñador un poco más sencilla, en donde se puedan consultar los colores, las tipografías y las fotografías necesarias, y en donde se puedan encontrar las normas gráficas necesarias para crear un nuevo diseño. De esta manera, se permite obtener un resultado final con una imagen unificada y coherente que transmita la personalidad de la UDIES.

La idea es generar un reconocimiento intuitivo de las publicaciones y hacer que se recuerden de manera sencilla. Ahora bien, es importante dar claridad de cómo se desarrolla y cómo es posible hacerlo.

Dentro de la Guía para el Diseñador (Figura 9) se proponen ciertas especificaciones que van dirigidas para el desarrollo de piezas, sirve como un manual de identidad, pero con el objetivo de que el diseñador respete y se guíe de manera más fácil y clara acerca de qué y cómo hacer las piezas durante sus prácticas, logrando así una mayor coherencia visual.

Figura 9

Uso de logotipo

La Unidad de Desarrollo Integral Estudiantil contiene un logotipo cuya variabilidad cromática es bastante amplia según el objetivo del contenido. Sin embargo, se propone el uso del logotipo original para la mayoría de sus piezas, el cual posee los colores de carácter institucional y así mismo muestran un contraste cromático funcional, pues demuestra que es una dependencia de la Universidad Santo Tomás.

Así mismo, el uso del logotipo en su versión monotonal (blanco) puede ser empleado en reemplazo del oficial cuando sea funcionalmente correcto.

UDIES

UNIDAD DE DESARROLLO INTEGRAL ESTUDIANTIL



Como tercer aspecto se encuentra el uso de la tipografía. En este apartado se recomienda no usar más de dos o tres tipos de letra, pues es adecuado trabajar con una sola familia tipográfica, específicamente, con la tipografía que se sugiere en el manual institucional y al cual es fundamental adherirse. El cuarto aspecto es la unificación de la imagen y cómo llegar a ella, se presentan piezas en donde se han usado los mismos colores, las mismas tipografías y los mismos estilos de imágenes, para demostrar que, sin importar el tipo de publicación, se logra una unidad que el público puede reconocer (Figura 11. a,b,c, en Producto).

Como quinto y último aspecto está la unificación en redes sociales. En esta parte se muestra un prototipo de red social (Instagram) y cómo luciría si sigue los parámetros de coherencia visual y lo plasma en las redes sociales; se explica, de manera general, la importancia que tiene este concepto en la unidad gráfica y cómo impacta en las comunicaciones de la unidad de manera positiva (Figura 12).

Esta Guía para el diseñador se propone después de un análisis gráfico dedicado hacia la UDIES, en donde se evidenciaron ciertas falencias en cuanto a su unidad gráfica. También surge del trabajo realizado durante todo este periodo del semestre dentro de las pasantías y efectivamente, del análisis comparativo y gráfico dentro de los tres departamentos de la USTA.

Esperamos que esta guía sea usada de manera efectiva y adecuada, que permita explotar el potencial gráfico que propone la UDIES y principalmente, que transmita su soporte académico y de acompañamiento estudiantil de forma eficiente y asertiva.

De esta manera, damos cuenta de un trabajo conjunto y apoyado con el desarrollo real de las pasantías, es decir, cada propuesta, concepto y análisis ha sido planteado y desarrollado a partir de la experiencia real del pasante, no sobre supuestos o juicios de valor superficiales o externos. La propuesta elaborada aquí se presenta con la intención de ofrecer un recurso accesible, más completo y eficaz, conforme a la identidad de los departamentos y en general, de la institución.

Así pues, y a modo de conclusión, podemos determinar que las pasantías sí logran adentrar al estudiante a un ejercicio laboral real y que además le permiten ‘abrir sus alas’ y proponer, y de esta manera, poner en práctica sus habilidades y conocimientos aprendidos durante su carrera. Es un ejercicio que nutre y le da al estudiante las herramientas necesarias para enfrentar su vida laboral en el futuro.

7. Bibliografía

- Agencia Yanai. (28 de septiembre de 2016). *El potencial de las redes sociales para la práctica del Diseño Gráfico*. <https://medium.com/@agencia.yanai/el-potencial-de-las-redes-sociales-para-la-pr%C3%A1ctica-del-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-ff46c2fa1b65>.
- Alba, J. y Covalada, A. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Bernal, M. (2017). *Que es la coherencia visual y cuáles son sus beneficios si eres coach o consultora*. <https://martabg.com/coherencia-visual-beneficios/>
- Chaves, N. (s.f.) *Con o sin símbolo*. Archivo de Norberto Chaves.
https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/con_o_sin_simbolo
- Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. (s.f.). *Unidad, ritmo, repetición y modulación en el Diseño Gráfico*.
<https://teoriadelaformamorfologicacun.wordpress.com/unidad-ritmo-repeticion-y-modulacion-en-el-diseno-grafico/>
- Costa, J. (2003). Semiótica gráfica. En *Diseñar para los ojos* (2º. edición, pp. 52-82). Grupo Editorial Design.
- Facultad de Diseño Gráfico. (s.f.). *Presentación/Información del programa*.
<https://facultaddisenografico.usta.edu.co/index.php/presentacion-del-programa-pregrado1>.
- Falcón, A. (17 de julio de 2018). *Concepto, coherencia y personalidad: las bases de una identidad visual*. <https://medium.com/21ninjas/concepto-coherencia-y-personalidad-las-bases-de-una-identidad-visual-afa98331e2a5>

Ferrer, A. y Gómez, D. (septiembre de 2014). *Identidad Gráfica*. Imagen y lenguaje visual.

http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html#w26aac13b7b5.

Gonçalves, W. (29 de mayo de 2019). *Diseño y marketing en redes sociales, dos amigos*

inseparables: ¡Conoce 6 formas de unirlos! <https://rockcontent.com/es/blog/disen-y-marketing-en-redes-sociales/>

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili.

Imprenta Online 24. (28 de abril de 2015). *El contraste, repetición, alineación y proximidad*

en el Diseño Gráfico. <https://blog.imprentaonline24.es/el-contraste-repeticion-alineacion-y-proximidad-en-el-diseno-grafico/>

Levrero, V. y Veirano, D. (2015). *Color, diseño y cultura: El rol del color en identidades*

visuales de la órbita cultural y estatal del Uruguay. [Trabajo de grado, Universidad de la República de Uruguay]. Udelar.

Malqui, A. (01 de agosto de 2020). *Cómo mejorar tu diseño basado en la Unidad Visual y los*

principios de Gestalt. <https://medium.com/@adamalqui/como-mejorar-tu-dise%C3%B1o-basado-en-la-unidad-visual-y-los-principios-de-gestalt-f89b0683c5b2>.

Morales, A. (24 de febrero de 2016). *La importancia de la tipografía en el Diseño Gráfico*.

<https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

Olins, W. (2009). *Wally Olins: el libro de las marcas*. Londres. Edición Océano.

Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*.

Universidad de Valencia.

Turnbull, C. (14 de julio 2011). *La unidad en el diseño web*.

<https://webdesign.tutsplus.com/es/articles/unity-in-web-design--webdesign-3373>.

Vértice Barcelona. (04 de julio de 2018). *La tipografía: un elemento clave en el Diseño*

Gráfico.

<https://www.v3rtice.com/la-tipografia-un-elemento-clave-en-el-diseno-grafico-n-345-es#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20uno%20de,distintas%20sensaciones%2C%20estilos%2C%20etc>

Zurro, B. (2015). *La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. Universidad Politécnica de Valencia.

8. Anexos

Tabla 1

Anexo. 4. Pasantía. Informe técnico y documento analítico.

[illegible]

9. Producto

A continuación, presentamos algunas imágenes de nuestra propuesta gráfica para la UDIES. Previamente hablamos de lo que contiene y qué apartados se pueden encontrar en la Guía del Diseñador, aquí presentamos algunas imágenes que lo demuestran:

Figura 11.a

Guía comunicacional para el diseñador. Uso de paleta cromática, tipografía y estilos de fotografía. Diseño propio.

Dentro de los recursos gráficos de la UDIES se hará uso de fuentes tipográficas pertenecientes a la familia Palo Seco, para sustentar la personalidad de la Unidad. De esta manera, se hace uso de **Montserrat** y **Helvetica** en todas sus variables como fuentes principales continuando con la línea y el manejo institucional de la universidad.

Sin embargo, el uso de Lato Light puede ser empleado para texto corrido, facilitando su legibilidad.

21

Guía comunicacional para el diseñador. Uso de paleta cromática, tipografía y estilos de fotografía. Diseño propio.

Para el manejo cromático de la Unidad se disponen los siguientes matices. Estos son aquellos que se han propuesto y han prevalecido a lo largo del contenido gráfico empleado para los diferentes canales de comunicación.

©: 111111

Guía comunicacional para el diseñador. Uso de paleta cromática, tipografía y estilos de fotografía. Diseño propio.

Estilo de fotografías

La imagen o fotografía como elemento visual es un recurso muy utilizado por la institución en sus áreas, la UDIES no es la excepción, pues dentro de su gráfica complementaria se emplea el uso de fotografías limpias que aporten a la composición de las piezas. Es decir, se busca que aquellas imágenes que sean utilizadas no contengan sobrecarga de información y que el objetivo focal de la imagen sea claro y evidente.



Figura 12

Guía comunicacional para el diseñador. Unidad en redes sociales. Diseño propio.

Unidad en redes sociales

La definición de las variables anteriores es evidenciada en la unificación gráfica que va a presentar la UDIES en sus canales de comunicación, en este caso, a través de las redes sociales.

El correcto y constante uso de los valores previamente analizados provoca la creación y percepción de una identidad visual para la Unidad, y por ende, una personalidad que puede mejorar el impacto en el reconocimiento por parte del público objetivo.

