

---



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO**



**SISTEMA DE COMUNICACION VISUAL  
PARA CONTRARRESTAR  
LA DESERCIÓN ESTUDIANTIL  
EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA  
UNIVERSIDAD DE  
SAN CARLOS DE GUATEMALA.**

*PROYECTO DE GRADUACIÓN*

*PRESENTADO*

*POR*

*VERA EUGENIA GARCÍA LUCERO*

*PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE*

*TÉCNICO PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO*

*Guatemala, noviembre 1996*

02  
T(740)  
C.4

# AUTORIDADES

## UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR:

Dr. Jafeth Ernesto Cabrera Franco

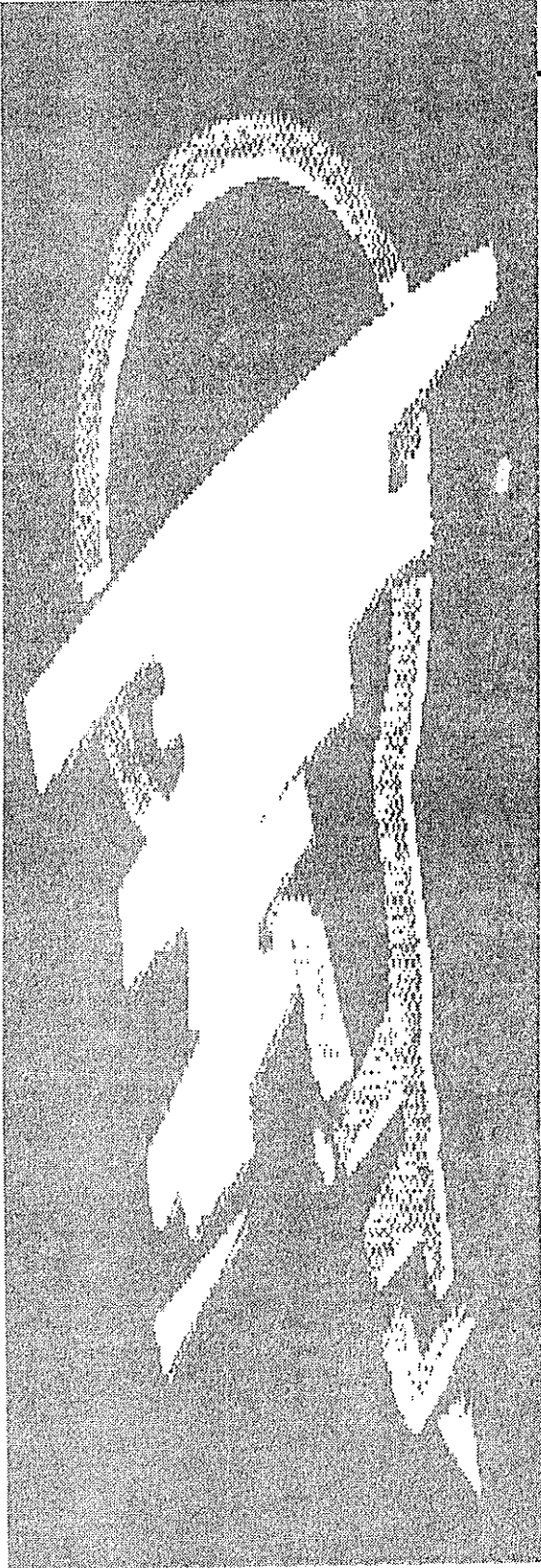
### FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO	Arq. Julio Corea y Reyna
SECRETARIO	Arq. Byron Rabé Rendón
VOCALI	Arq. Jorge Uclés
VOCALII	Arq. Victor Hugo Jáuregui
VOCALIII	Arq. Silvia Morales Castañeda
VOCALIV	Br. Marco Vinicio Barrios
VOCALV	Br. César Mauricio Meléndez

#### TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN PRIVADO

DECANO	Arq. Julio Corea y Reyna
SECRETARIO	Arq. Bayron Rabé Rendón
EXAMINADORES	Lic. Edgar Americo Santizo Miranda
	Lic. César Jonathan Padilla García
	D.G. Marco Antonio Morales Tomas

ASESORES	D.G. Julieta Molina
	Lic. Gustavo Jurado



# DEDICATORIA

**a Dios**

**a La Virgen**

**a mis padres:**

Rubén Darío García Calderón  
Alma Eugenia Lucero de García

**a mi hermana:**

Alma Beatriz García Lucero

**a mis abuelas:**

Ofelia Calderón y  
Eloisa Lucero,  
que en paz descansen.

**a mis amigos:**

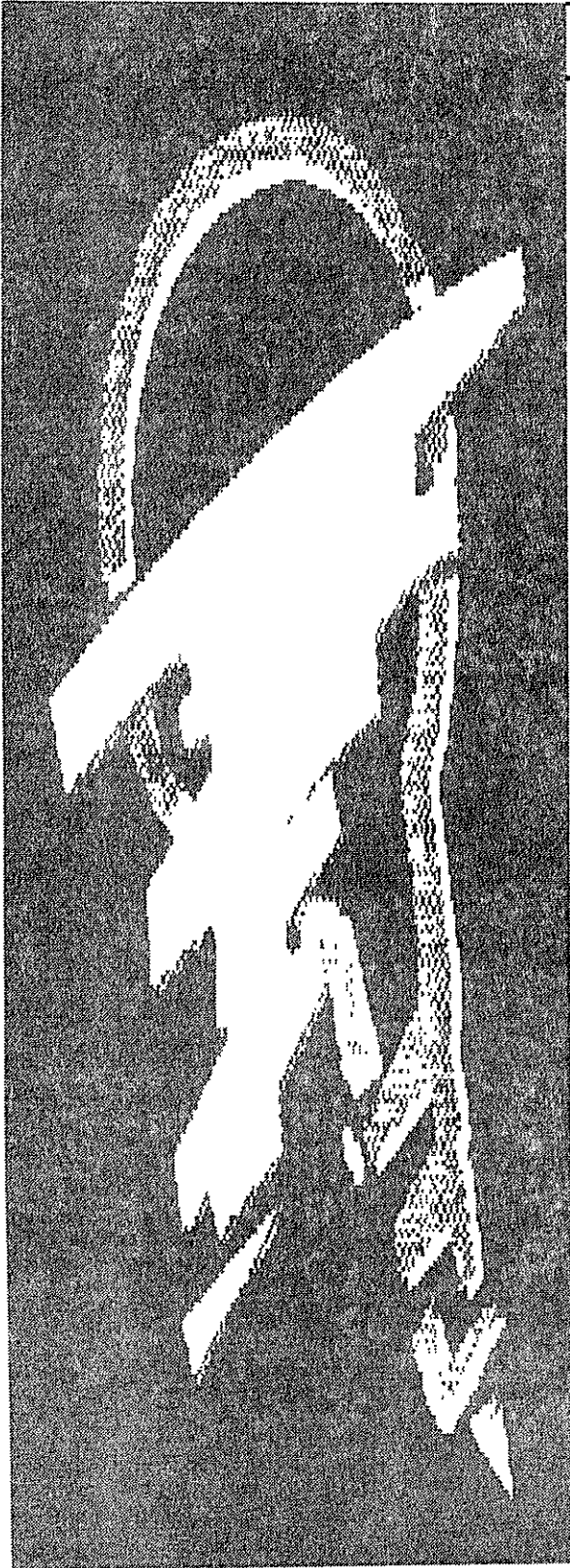
Todos

**a la Facultad de Ingeniería**

**al Programa de Diseño Gráfico**

**a la Universidad de San Carlos de Guatemala**

# AGRADECIMIENTOS



A Dios  
fuerza divina, sin la cual nunca hubiera  
logrado finalizar esta empresa,  
por toda su ayuda.

A La Virgen,  
madre abnegada por su protección y  
ayuda.

A mis padres  
por su ayuda, apoyo y tantas cosas que no  
se pueden expresar con palabras, infinitas  
gracias.

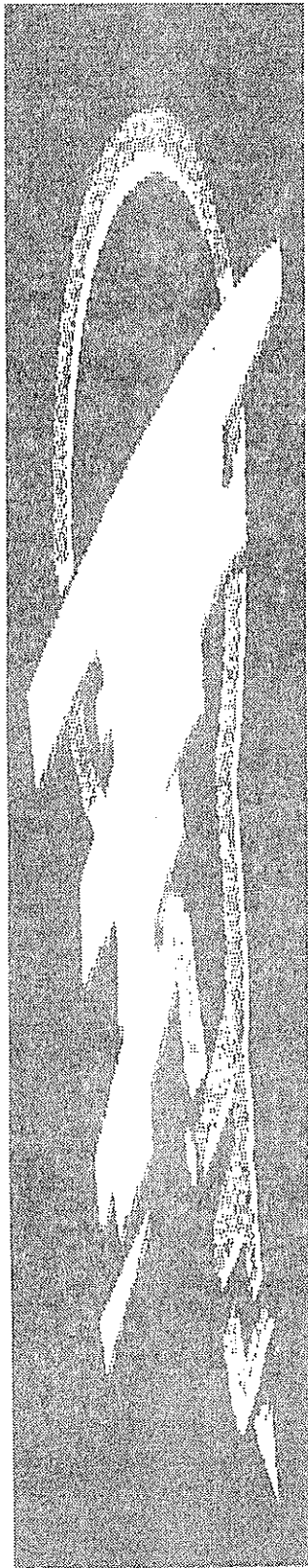
A mi hermana,  
por ser mi mejor amiga.

A los amigos  
que me ayudaron en este proyecto;  
Ruth, Aleyda, Rita, Liri, Mario y Julio.

A Dr. Leonel Morales

A la Familia Domínguez,  
por todo su apoyo

A mis asesores, Julieta y Gustavo  
por su gran paciencia y apoyo.



---

# INDICE GENERAL

---

## 0. PRELIMINARES

### PRESENTACIÓN

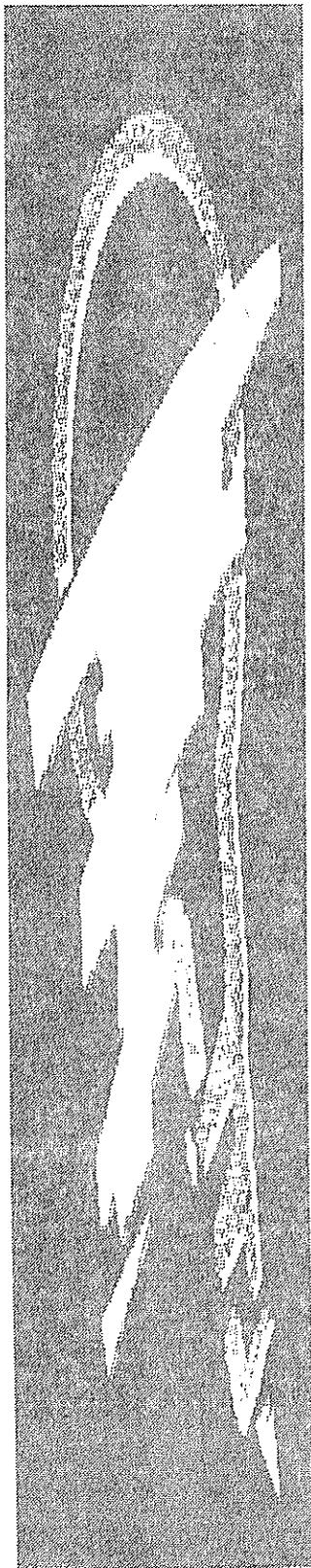
INTRODUCCIÓN.....	I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	II
OBJETIVOS.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
DELIMITACIÓN.....	III

## CAPÍTULO 1

### 1. ANTECEDENTES

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA USAC.....	4
1.2 RESEÑA DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA.....	6
1.2.1 OBJETIVOS DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA.....	7
1.2.2 ORGANIZACIÓN DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA.....	7
1.2.3 FUNCIONES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA.....	8
1.3 COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL EN PROCESO EDUCATIVO.....	8
1.4 ANTECEDENTES SOBRE EL ABANDONO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA.....	10
1.4.1 CAUSAS DE DESERCIÓN ESTUDIANTIL EN LA FACULTAD DE INGENIERÍA.....	11
1.4.1.1 CAMBIO DE CARRERA.....	11
1.4.1.2 POCA ORIENTACIÓN DE LOS ALUMNOS.....	12
1.4.1.3 CARRERAS DE MODA.....	12
1.5 SAE/SAP.....	12
1.6 EL CARTEL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	13
1.6.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CARTEL.....	13
1.6.2 PUBLICIDAD EXTERIOR O PUBLICIDAD DE TRÁNSITO.....	16
1.6.3 USO DEL CARTEL.....	17
1.6.4 DISEÑO DEL CARTEL.....	18
1.6.5 ESTRUCTURA DEL CARTEL.....	18
1.6.6 APLICACIONES DEL CARTEL.....	24
1.7 SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL.....	25
1.7.1 PROPUESTA GRÁFICA.....	25
1.8 PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	26

---



---

## CAPÍTULO 2

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
2.1 TÉCNICAS DE DISEÑO.....	28
2.2 MÉTODO DE DISEÑO.....	28
2.3 TÉCNICAS DE DIAGRAMACIÓN.....	29
2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.4.1 ENCUESTA.....	30
2.4.2 ENTREVISTA.....	30
2.4.3 OBSERVACIÓN.....	31
2.5 PLAN DE TRABAJO CREATIVO .....	32
2.6 JUSTIFICACIÓN DE ELEMENTOS.....	35

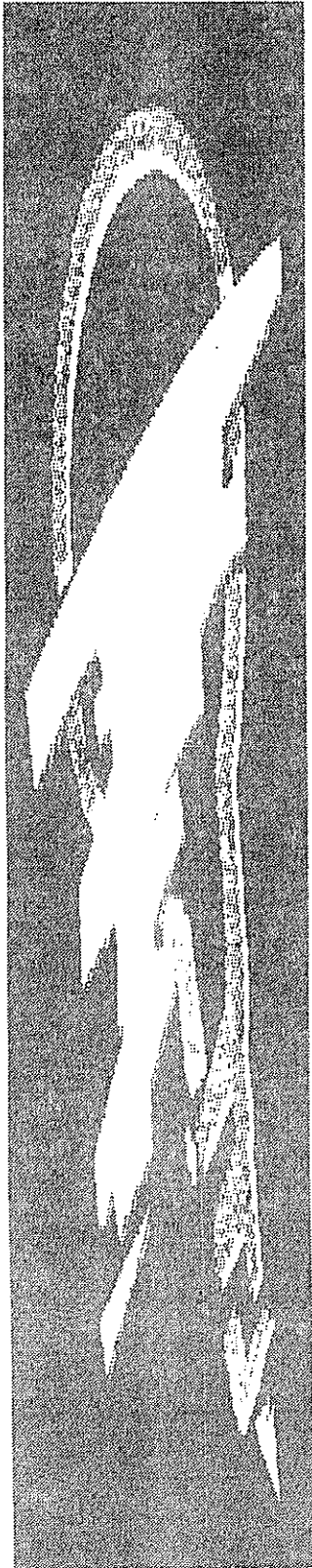
## CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	45
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
3.2 OPINIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	46
3.3 CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN .....	47

CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
CITAS DE AUTORES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	53
GLOSARIO.....	55

## ANEXOS

---

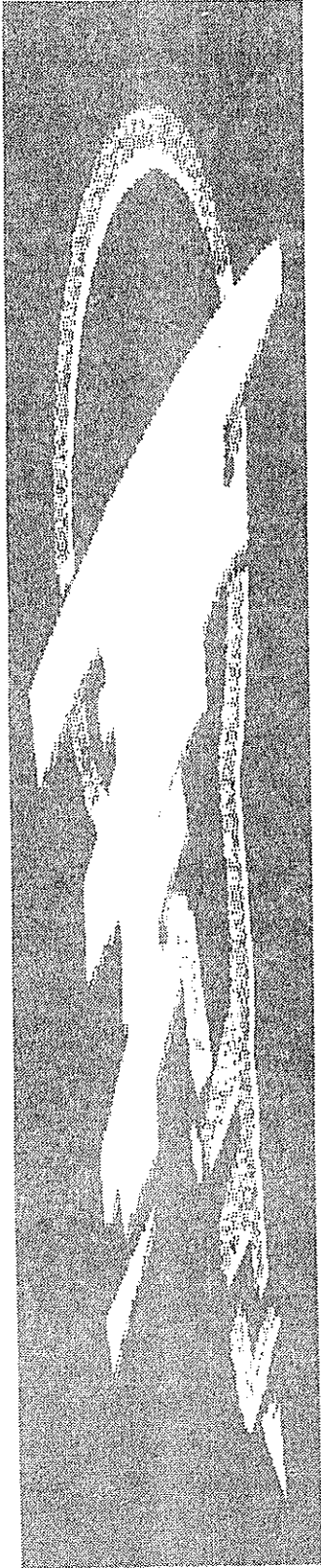


---

## PRESENTACIÓN

La deserción universitaria es uno de los problemas que afecta a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por el desconocimiento y poca divulgación que existe del mismo, por ello es necesario contrarrestarlo y hacer ver a los estudiantes que deben continuar con su educación superior, para no cerrarse así un futuro con más oportunidades y beneficios personales, lo anterior me ha llevado a profundizar más sobre éste problema y contribuir de alguna forma a minimizarlo y darlo a conocer.

Este proyecto pretende hacerlo mediante tres afiches, que de una forma amena y entretenida, proporcionen información a los estudiantes sobre este problema.



---

## INTRODUCCIÓN

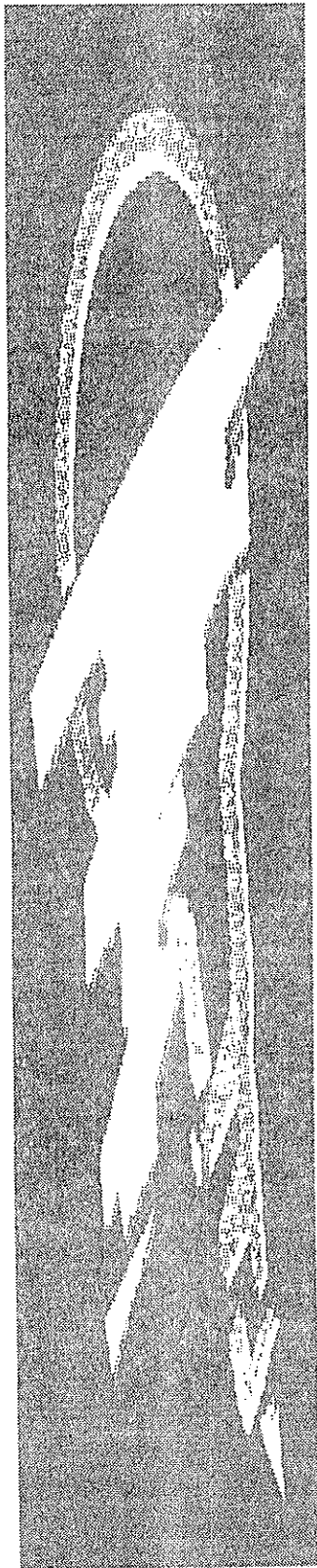
Este proyecto ayudará a minimizar el fenómeno que llamaremos: deserción estudiantil en la Facultad de Ingeniería, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de tres piezas de afiches que informen a los estudiantes acerca de éste problema.

La deserción universitaria, es un problema social debido a que la Universidad de San Carlos de Guatemala es una entidad educativa autónoma, no lucrativa, que brinda educación superior a un costo bajo. Esto afecta al país, debido al aporte económico que la sociedad realiza por estudiante inscrito, esperando a cambio profesionales que ayuden técnica y científicamente al desarrollo de la nación.

La indiferencia ante esta situación, el desconocimiento y la poca divulgación de este fenómeno, son de las motivaciones que me han llevado a profundizar más en este problema y contribuir por medio de material gráfico para darlo a conocer y reducirlo.

La investigación sobre deserción estudiantil en la Facultad de Ingeniería de la USAC, está basada en documentos realizados por la misma, entre ellos el titulado Ingeniería Siglo XXI donde se cuenta con datos reales y estadísticos acerca del problema. También se contó con entrevistas a los estudiantes, quienes colaboraron con información importante acerca del tema.





## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos, cuenta con una dependencia que presta apoyo a los estudiantes, implementando programas que los benefician. En su proyecto de reestructuración esta contemplado desarrollar trabajos de investigación que ayuden a contrarrestar problemas que afecten a la Facultad.

El problema de deserción universitaria afecta a la Facultad y ésta no cuenta con ningún proyecto de ayuda, por tanto es necesario realizar un sistema de comunicación visual de información, basado en las tendencias de público objetivo, para ayudar así a contrarrestar el abandono de los estudios.

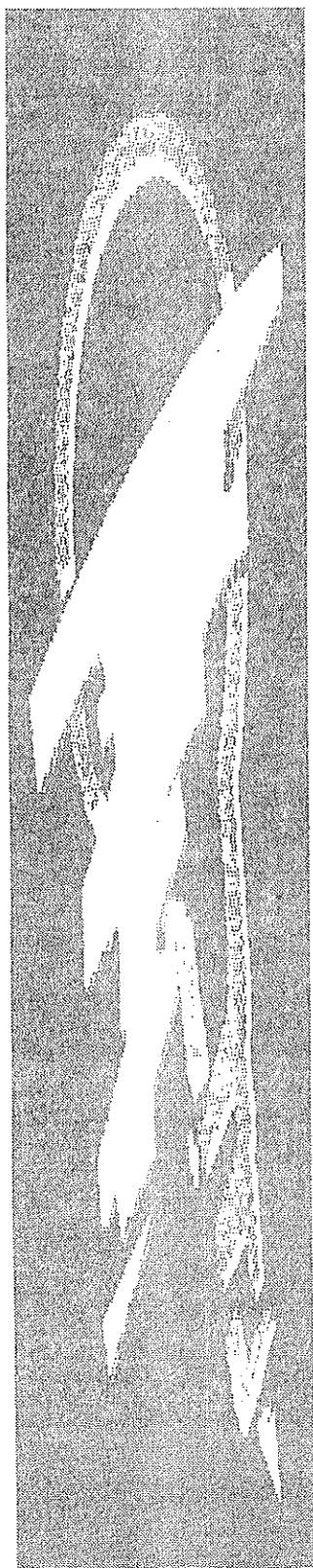
## **OBJETIVOS**

Objetivos Generales:

- Contribuir a la divulgación del fenómeno de deserción estudiantil en la universidad.
- Informar el problema de deserción en la Facultad de Ingeniería de la USAC.

Objetivos Específicos:

- Realizar tres afiches dirigidos al público objetivo, para informales sobre el fenómeno de deserción en la Facultad de Ingeniería.
- Que los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la USAC, se acerquen y lean los afiches.



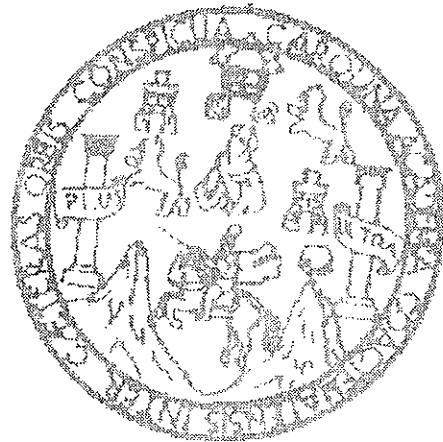
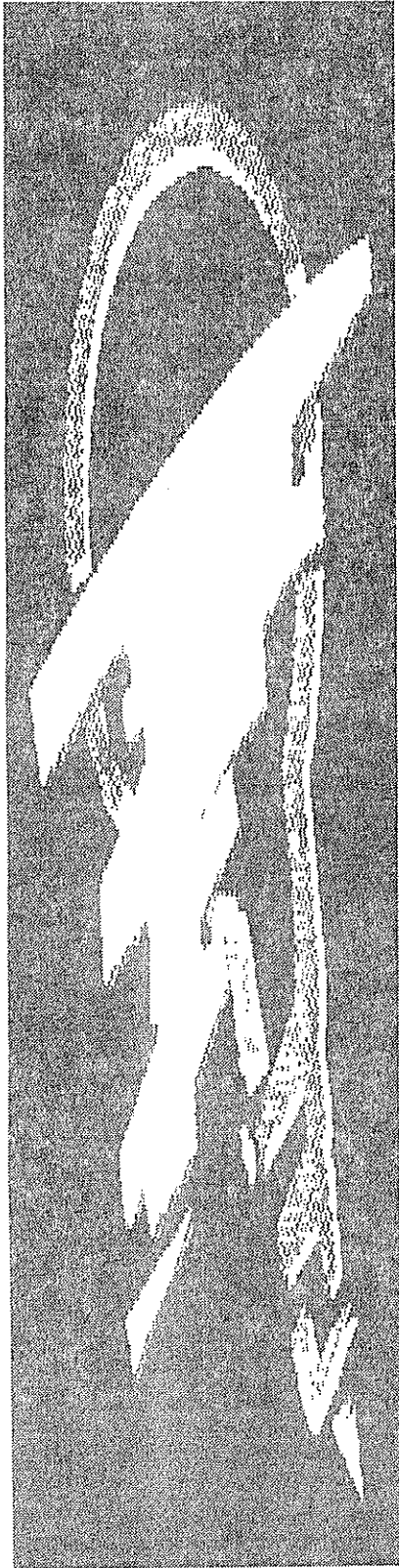
## **JUSTIFICACIÓN:**

En la actualidad la Facultad de Ingeniería sólo cuenta con estudios que revelan la existencia de deserción en sus unidades académicas pero no tienen ninguna propuesta real que ayude a minimizarla. Tampoco cuentan con estudios psicográficos de los estudiantes que pudieran ayudar a comprender sus actitudes, necesidades y deseos, por lo que es importante para la Facultad, una investigación y propuesta que informe sobre la existencia de la deserción a los estudiantes por medio de material gráfico que sea del agrado de los mismos e informe sobre esta situación.

## **DELIMITACIÓN:**

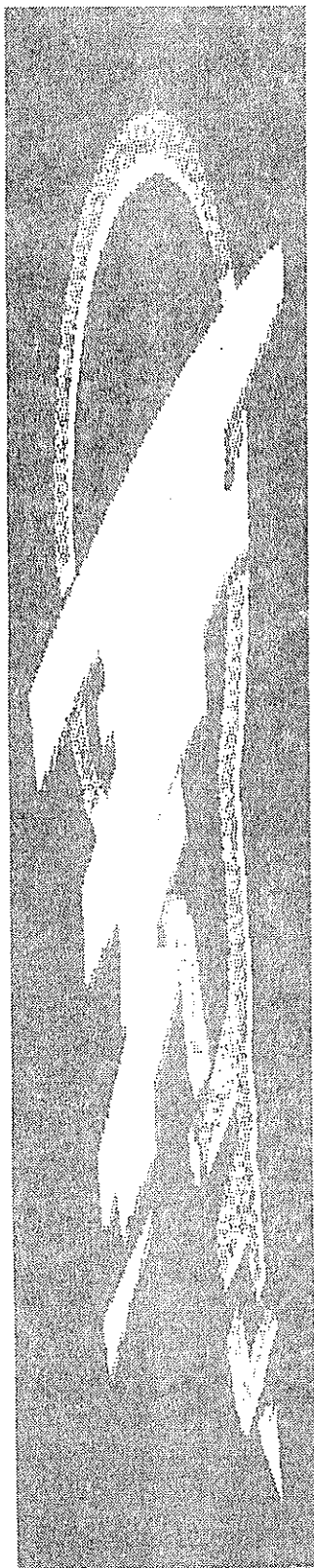
Grupo Objetivo:

El proyecto está dirigido a estudiantes de primer ingreso de la facultad de Ingeniería de la USAC, graduados de nivel medio de ambos sexos clase media y baja, que asisten a la Facultad en busca de un mejor futuro que les permita superarse.



# ***Capítulo 1***

---



## 1. Marco teórico

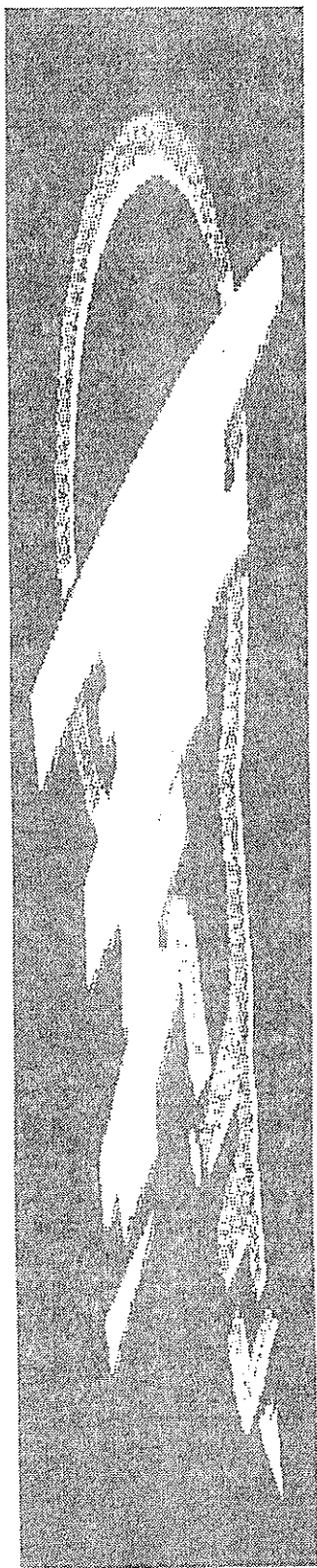
### 1.1. Reseña histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Al ser fundada en la segunda mitad del XVII, la USAC respondía al modelo universitario español, dentro del contexto europeo. La Universidad de Salamanca fue el prototipo de las universidades que España abrió en América. De modo que, la Real Cédula del 31 de enero de 1,676, hizo surgir del Colegio Santo Tomás, a la Universidad de San Carlos de Guatemala, bajo el título de San Carlos de Borromeo y Santa Teresa de Jesús.

De acuerdo con el mandato real, la Universidad abría sus puertas con las ramas de la enseñanza teológica y lingüística.<sup>(1)</sup>

Los estudios universitarios aparecen en Guatemala desde mediados del XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, licenciado Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás para becados pobres, con las cátedras de Filosofía, Derecho y Teología.

Los primeros alumnos fueron sesenta, de los cuales, a los cinco años de haberse creado la universidad, 7 de enero de 1,681, seguían más del 50% con sus estudios. También en la memorable Cédula Real de la fundación de la Universidad se establece que: debe responder a criterios de idoneidad, capacidad, inteligencia y buenas costumbres. Pero el privilegio de una educación superior prohibía el ingreso de negros, chinos y mulatos, como también de los descendientes de quienes hubiesen sido juzgados por la Inquisición, a los indios no les estaba vedado este derecho pero ¿Cuántos de ellos podían hacerlo verdaderamente? En esos días y en aquellas condiciones eran realmente pocos los que podían tener acceso a los recintos universitarios. <sup>(2)</sup>



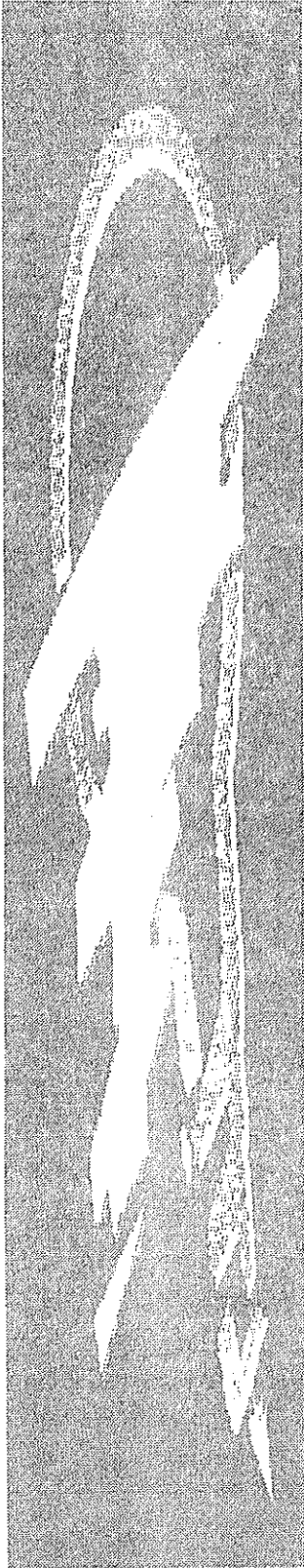
La Universidad de San Carlos, logró categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1,687. Además de cátedras de su tiempo: ambos derechos (civil y canónico), Medicina, Filosofía y Teología, incluyó en sus estudios la docencia de lenguas indígenas.

Durante la época colonial cruzaron sus aulas más de cinco mil estudiantes y, además de las doctrinas escolásticas, se enseñaron la filosofía moderna y el pensamiento de los científicos ingleses y franceses del siglo XVIII.

Con el tiempo, sus puertas estuvieron abiertas a todos: criollos, españoles, indígenas, y entre sus primeros graduados se encuentran nombres de indígenas y personas de extracción popular. Los bienes dejados por el colegio univesitario se aplicaron más tarde para formar el patrimonio económico de la Universidad. A pesar de todas las restricciones y limitaciones, la universidad de la época colonial es la simiente del árbol frondoso que es hoy, con su multiplicidad de carreras y millares de estudiantes con los que cuenta actualmente.<sup>(3)</sup>

Continuando con la historia, a semejanza de lo que ocurrió en otros países de América Latina, nuestra Universidad luchó por su autonomía, la cual había perdido a finales del siglo pasado y la logró con fecha 9 de noviembre del año 1,944, decretada por la Junta Revolucionaria de Gobierno. Con ello se restableció el nombre tradicional de Universidad de San Carlos de Guatemala y se le asignaron rentas propias para lograr un respaldo económico.

Desde septiembre de 1,945, la Universidad funciona como una entidad autónoma, quiere decir que es una institución con personalidad jurídica: mantiene su carácter de institución descentralizada y autónoma del Estado y capacidad de darse sus propios estatutos y reglamentos, le corresponde también: organizar, dirigir y desarrollar la enseñanza estatal superior de la nación y la



educación profesional universitaria, su fin fundamental es elevar el nivel cultural de los guatemaltecos, promoviendo, conservando, difundiendo y transmitiendo la cultura y el saber.

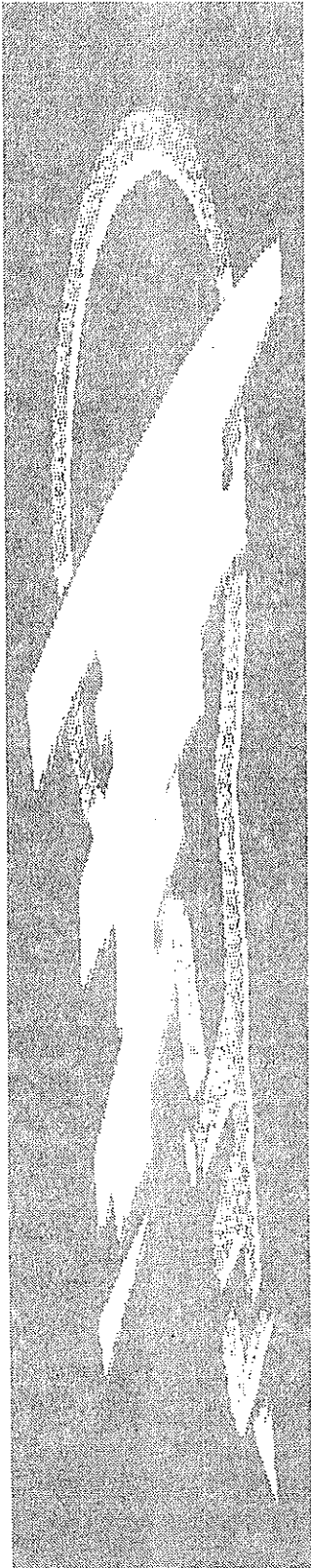
En la actualidad, la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con 85,000 estudiantes para 10 facultades, más de cien carreras, que son a nivel de licenciaturas, técnicos y profesorados, también tiene sedes en los principales departamentos del país.<sup>(24)</sup>

### 1.2. Reseña sobre la Facultad de Ingeniería:

Una de las 10 facultades de la USAC, es la de Ingeniería, sitio donde se analiza la prueba, misma que tiene 12 diferentes carreras profesionales actualmente cuenta con 12,500 alumnos. Para conocer cómo inició esta Facultad se hace una reseña histórica.

En sus primeras épocas, la Universidad de San Carlos de Guatemala, graduaba teólogos, abogados y más tarde médicos. No fue sino hasta 1,769, que se enseñó la Física y la Geometría, paso que marcó la enseñanza de las matemáticas en el reino de Guatemala, después de la independencia de Centro América se formó la «Academia de las Ciencias» que funcionó hasta el año 1,840.

La revolución de 1,871 dió un rumbo nacionalista a la enseñanza técnica, y si bien la Universidad siguió funcionando, la Escuela Politécnica abrió sus puertas en 1,873 para formar, además de oficiales, ingenieros militares, topógrafos y telegrafistas. En 1,879 se estableció la Escuela de Ingeniería en la Universidad de San Carlos de Guatemala. En 1,882 por decreto de gobierno, aquella se elevó a la categoría de facultad dentro de la misma Universidad, separándose así de la Escuela Politécnica. Conforme pasó el tiempo, las carreras se fueron implementando y mejorando, los pensum de estudios de acuerdo a las necesidades y progresos de nuestra sociedad.



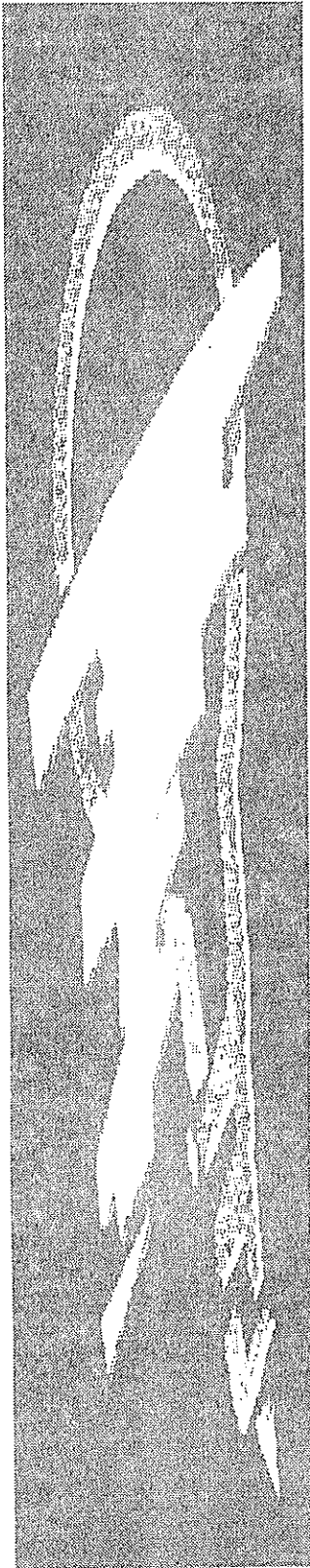
### 1.2.1 Objetivos de la Facultad de Ingeniería:

- a) Formar, los recursos humanos dentro del área técnico científico que necesita el desarrollo de Guatemala .
- b) Proporcionar al estudiante, en diferentes niveles académicos, las oportunidades necesarias para obtener conocimientos básicos que sirvan de fundamento a cualquier especialización técnica-científica, tecnologías aplicadas al medio y una mentalidad abierta a cambios y adaptaciones futuras.
- c) Proporcionar al estudiante experiencia práctica de las situaciones que encontrará en el ejercicio de su profesión.
- d) Intensificar las relaciones entre las diversas ramas de la ingeniería, no sólo con el fin de conocer mejor sus necesidades, sino para desarrollar un trabajo en equipo multidisciplinario.

### 1.2.2 Organización de la Facultad de Ingeniería

La Facultad está regida por una Junta Directiva, integrada por el Decano que la preside; un Secretario y cinco vocales de los cuales dos son catedráticos, un profesional no catedrático y dos estudiantes.

El Decano preside la Junta Directiva, le corresponde velar por el buen funcionamiento y superación de la Facultad, su período de mandato es de cuatro años que para el actual Decano finaliza en 1,996, este dato es importante de mencionar, pues es una de las situaciones que ayudó a la campaña de afiches, porque el enfoque que se dio fue de tipo político.



### 1.2.3 Funciones de la Facultad de Ingeniería

La Facultad se ha organizado para su funcionamiento en unidades académicas; cada una con funciones específicas, entre las que se mencionan: la docente y administrativa, las cuales son una inversión grande para el presupuesto de la Universidad y se ven afectadas por el fenómeno de la deserción estudiantil. (5)

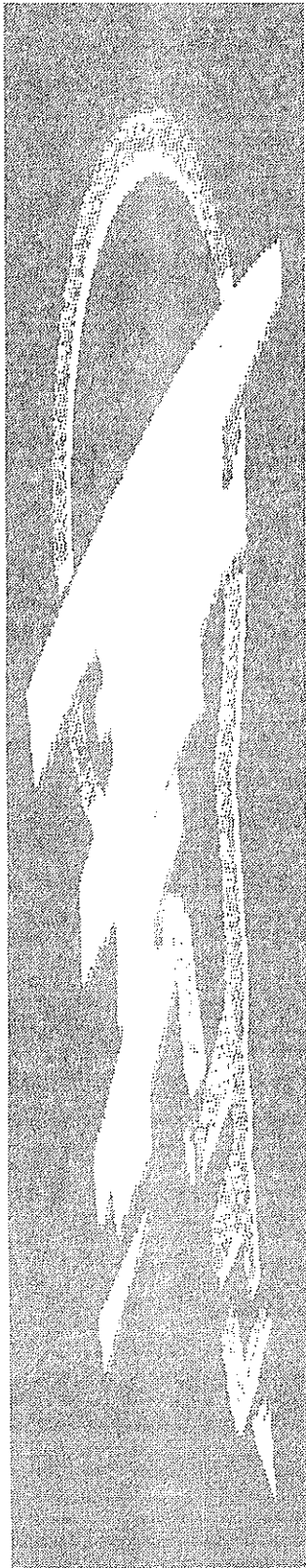
Pero el problema de la deserción inicia desde la educación elemental y se incrementa conforme se avanza a los siguientes ciclos, como se muestra a continuación.

### 1.3. Comportamiento de la población estudiantil a nivel general en el proceso educativo:

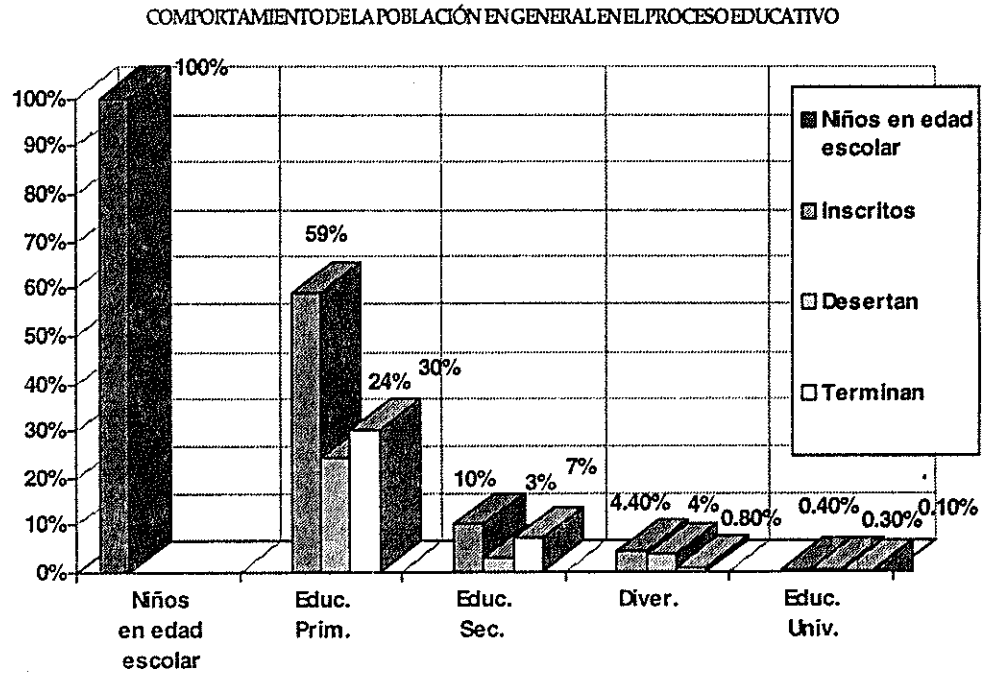
Desde su origen, la humanidad ha necesitado de la educación para ir perfeccionándose cada vez, hasta constituir la en derecho inherente a la persona humana.

Guatemala es un país que tiene una tasa de analfabetismo del 55% y es alarmante ver cómo, a pesar de que son pocos los asistentes, existe una cifra de más del 50% que dejan los estudios sin finalizar. (6) Para profundizar un poco más, se dice que en 1,989, los más de dos millones de niños en edad escolar, lograron ingresar a la escuela, esto es el 59%, pero antes de uno o dos años se retiraron el 14%; a la escuela secundaria sólo llegó 10% y a la universidad el 4.4%. Lo anterior lo veremos en la siguiente gráfica:





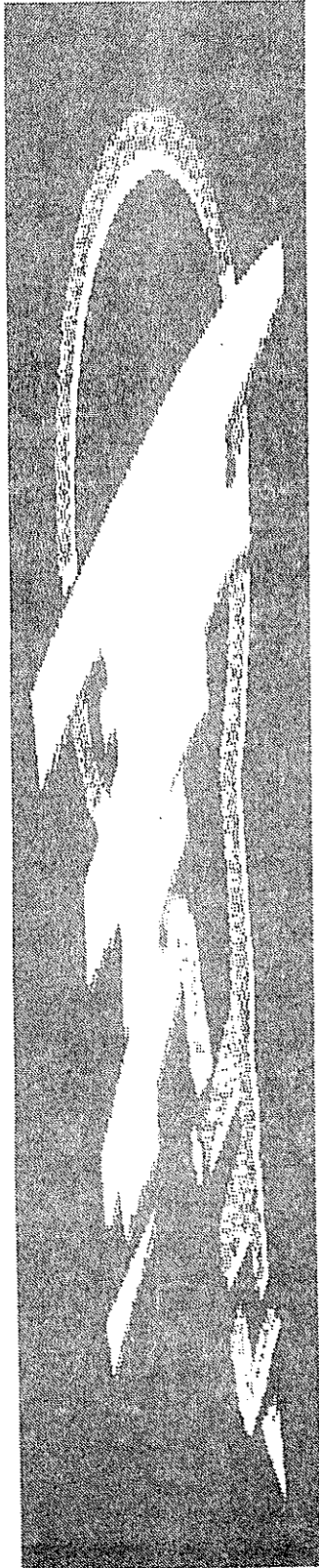
Gráfica .1



Dr. Jorge Antillón para el Proyecto Usac-Utrecht  
FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO 1991.

El sector de mujeres que logra acceder a la enseñanza varía de acuerdo al nivel pre-escolar, primario, secundario y universitario. Esto último debido a una discriminación de género. El 60% de los indígenas es analfabeta y el 44% de los niños no asisten a la escuela.<sup>(6)</sup> La educación universitaria cuenta el 4.4% de la población estudiantil de la cual sólo el 1% completa el proceso educativo y se gradúa el 0.69%.<sup>(7)</sup>

La inversión que realiza el pueblo de Guatemala y la Universidad de San Carlos, para producir profesionales que al finalizar su proceso educativo contribuyan al desarrollo del país se ve obstruida por el fenómeno que llamaremos: **deserción universitaria**. Esta es una de las fuentes que ocasionan un bajo nivel



cultural, cierra mejores oportunidades de empleo, causa un gran gasto a la Universidad por las cantidades que anualmente invierte en personal docente y administrativo, materiales y equipo para la enseñanza, mantenimiento de servicios y edificios, etc...

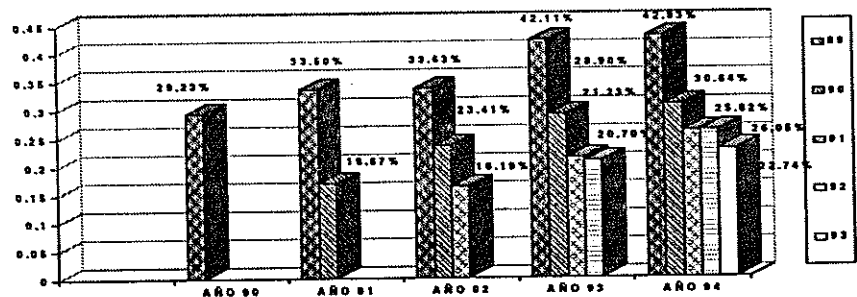
#### 1.4 Antecedentes sobre el abandono de la facultad de Ingeniería Quinquenio 89-94.

Como se ha dicho en la investigación, el marco para realizar la prueba es la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos, los datos que se presentan a continuación fueron obtenidos del centro de cálculo de dicha facultad y se encuentran incluidos en el seminario llamado Siglo XXI.

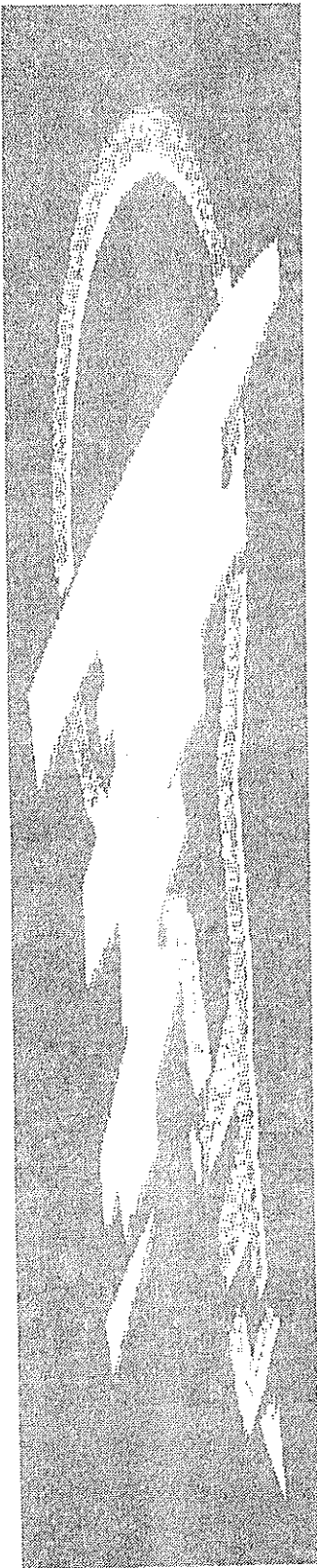
El tiempo que sirve de margen para el estudio es el quinquenio de 1989 a 1993. En el siguiente cuadro se presenta el porcentaje de alumnos que abandonan la facultad, (los mismos no se trasladaron a otra unidad académica). La forma de interpretar la gráfica 1.2 es la siguiente: Promoción 89, para el año de 1,990, el 29.23% deserto, misma promoción año 1991, el 33.5% deserto, misma promoción año 1992 el 33.63% deserto, de esta manera se continua con el resto de la gráfica.

Gráfica 1.2

CUADRO DE ABANDONO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA  
QUINQUENIO 89-94



CENTRO DE CALCULO DE LA FACULTAD DE INGENIERIA  
FUENTE: SEMINARIO SIGLO XXI FACULTAD DE INGENIERIA



Para una interpretación accesible se presenta esta tabla, su forma de interpretación es igual a la que se explicó para la gráfica.

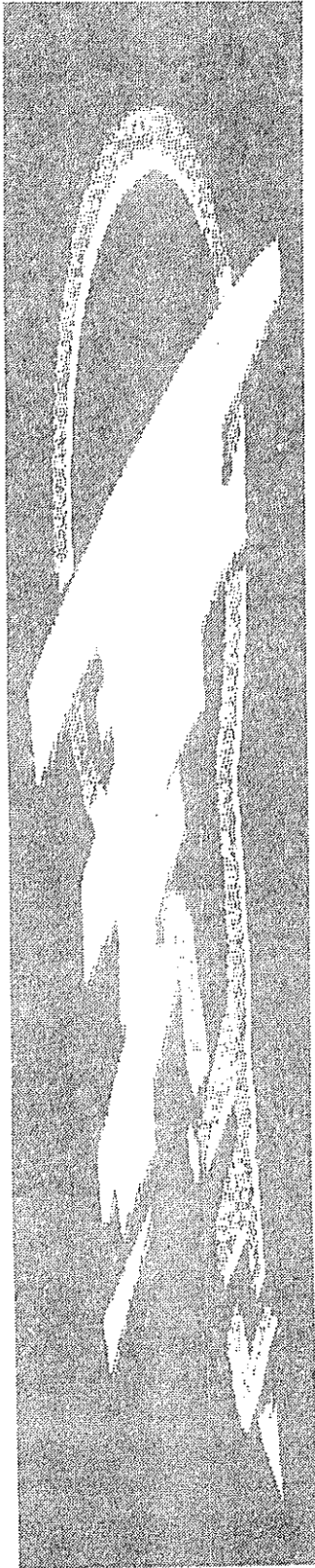
Promoción	90	91	92	93	94
89	29.23%	33.50%	33.63%	42.11%	42.83%
90		16.87%	23.41%	28.90%	30.64%
91			16.19%	21.23%	25.82%
92				20.70%	26.05%
93					22.74% (*8)

Para el año de 1,995, hubo 11,686 alumnos inscritos en esta facultad, de los cuales 10,491 son hombres y 1,195 son mujeres, en 1,996 hay 12,500 alumnos.

El total de personas re-inscritas es de 9,699 entre hombres y mujeres, los inscritos de primer ingreso para 1,995 hizo un total de 2,069, se nota que muchos alumnos abandonan la universidad, después del primer año de estudios, algunos emigran a otra facultad pero también hay movimientos migratorios a las demás escuelas de ingeniería, para finalizar se menciona que, el tiempo promedio para producir un ingeniero en la facultad, es aproximadamente de 9:73 años, y al año se gradúa un promedio de 183 ingenieros.

#### 1.4.1 Causas de la deserción universitaria, en la Facultad de Ingeniería:

**1.4.1.1 Cambio de Carrera:** Una de las principales causas de deserción en esta facultad, es que los estudiantes tienen la opción de cambiar de carrera, normalmente a partir del segundo año. Durante el primer año, la mayoría de cursos son comunes a todas las carreras y después del tercer año es difícil que alguien decida hacer un cambio debido a que perderá los cursos aprobados que no pertenezcan a la nueva carrera. Algunos estudiantes optan por llevar doble carrera aprovechando las equivalencia de los curso comunes del área básica .



**1.4.1.2 Poca Orientación de los estudiantes:** Los alumnos de primer ingreso, cambian de opinión al conocer más a fondo los contenidos programáticos de las mismas, se les permite el cambio de carrera por la poca orientación que traen. Existen alumnos que efectúan más de un cambio de carrera durante su estadía en la facultad, aunque su número no es muy elevado. (un 2% o 3% del total de los alumnos que cambian de carrera.)

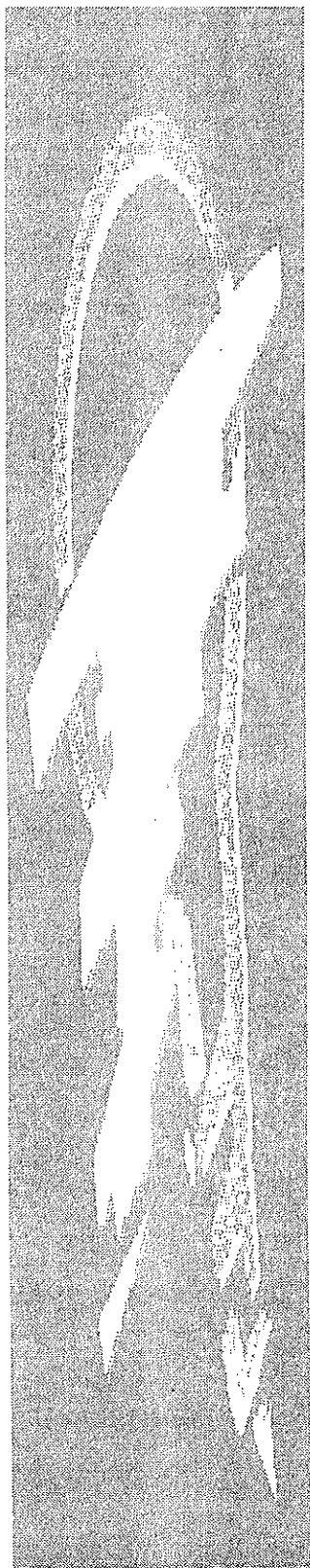
**1.4.1.3 Carreras de moda:** Existen carreras que tienen una fuerte deserción y, los alumnos emigran a otras carreras debido a que no llenan sus expectativas, es decir lo que les ofrece la carrera actual no es lo que esperaban.

El total de cambios de cada carrera y el total de cambios en quinquenio 89-93 de todas las carreras es 788 estudiantes.

La deserción es menor conforme el alumno avanza en su carrera, hasta estabilizarse, la carrera con más deserción es Ciencias y Sistemas, entran por ser la carrera de moda y los alumnos ven computación hasta el segundo año.<sup>(\*)</sup>

## 1.5 SAE/SAP:

La facultad de Ingeniería cuenta con una dependencia llamada SAE/SAP, Servicio de Apoyo al Estudiante y Servicio de Apoyo al Profesor, en donde se lleva a cabo: capacitación a personal docente y administrativo en su laboratorio de computación, servicios psicológicos de orientación a los alumnos y entre otros renglones estudios para mejoramiento de la facultad, uno de estos estudios ha analizado el problema de la deserción universitaria en esta facultad, como parte de un seminario donde se presentan estadísticas, causas, y posibles soluciones al problema.



Esta dependencia reconoce la necesidad de implementar programas y desarrollar temas que ayuden a minimizar la deserción. Debido a ésta situación se ha considerado prioritario en su proyecto de reestructuración, apoyar trabajos de investigación, como el presente, que contribuyan a crear soluciones para contrarrestar el problema, para ello se realizará una campaña de afiches con la finalidad de informar a los estudiantes de ingeniería sobre el fenómeno de la deserción universitaria.

## 1.6 El cartel como medio de comunicación:

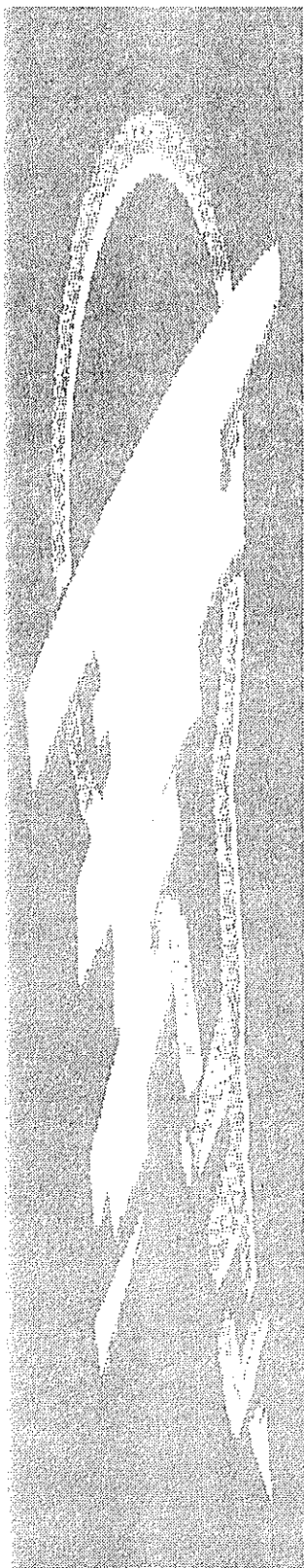
### 1.6.1 Antecedentes históricos:

Durante muchos años, los carteles fueron los principales medios de comunicación.

Existen desde mucho antes de que aparecieran los anuncios en los periódicos, como medio de comunicación, sólo le precede la palabra hablada.

A fines del siglo XIX y principios del siglo XX, tanto en Europa como en América del norte se produjo una verdadera fiebre por coleccionarlos, los robaban a los impresores, se ofrecía dinero a las personas que tenían que pegarlos, y hasta se llegaba a arrancarlos de las paredes cuando la cola todavía no se había secado. Los entusiastas formaban clubes de coleccionistas.

Hubo un tiempo en que la producción de carteles era tan prolífica que las paredes de las casas casi desaparecían bajo ellos. Finalmente, se puso límite a tanta inmoderación y organizaron zonas de exhibición sometidas a la aprobación de las autoridades locales y a contrato de alquiler. Con ello se produjo un aumento de sofisticación en el enfoque del diseño.



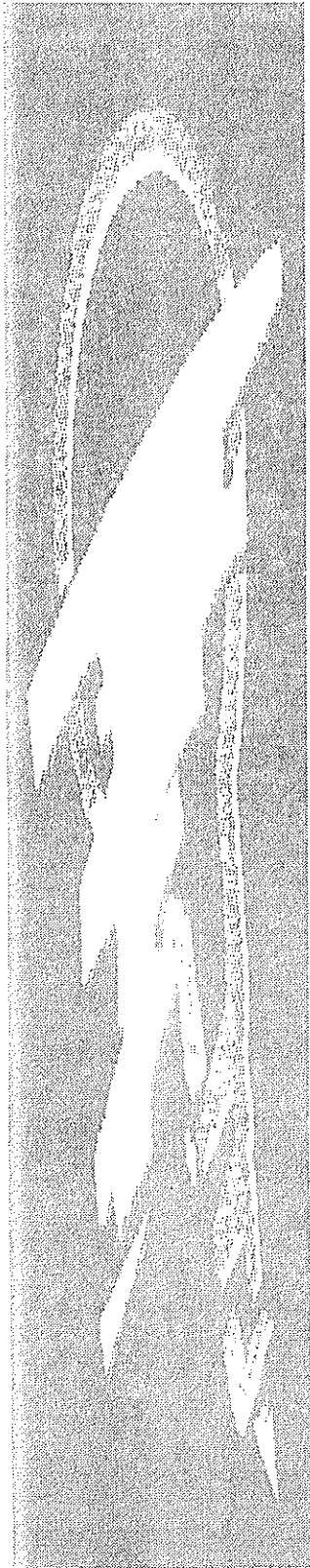
Históricamente se han encontrado restos de avisos públicos, similares a los carteles, en las excavaciones de los antiguos egipcios, griegos y romanos. El cartel, tal y como lo conocemos hoy, pertenece específicamente a la época posterior a la invención de la imprenta, la cual permitió la reproducción de numerosos ejemplares que pudieron ser colocados en muchos lugares de una ciudad o incluso en todo un país para llegar a un público amplísimo. En los siglos XVI y XVII, la fijación de carteles se hizo muy común en varios países europeos, hasta el punto que tuvieron que publicar leyes para controlar esta actividad.<sup>(12)</sup>

Sin embargo, tuvo que llegar el siglo XIX para que el arte de los carteles alcanzara su verdadero esplendor.

El primer cartelista auténtico fue el impresor parisiense Jules Châret, sus diseños dieron al cartel un nuevo significado, él reproducía sus propias ilustraciones, alegres y elegantes, en litografía. Su primer cartel fue para una representación teatral, "la Bichean Bois" en el que aparecía Sarah Bernhardt. Una de sus obras más famosas fue el Palais de Glace, que sigue siendo todavía un tema popular de reproducción.

-Artistas como Eduard Manet, Pierre Bonnard y Théophile Steintin trabajaron en este nuevo medio, pero el más celebrado de los cartelistas fue: Henri De Toulouse-Lautrec, que se dedicó al diseño de carteles porque encontraba dificultades para exponer sus pinturas, Lautrec realizó carteles para clubes, cabarets, bares y espectáculos teatrales, que en sí mismos eran obras de arte, pues constituían una verdadera descripción de la vida del **demi-monde** parisiense. Su estilo austero y sencillo se inspiraba parcialmente en arte japonés.

- En Inglaterra, Aubrey Beardsley realizó también algunos carteles, pero los diseños no tuvieron mayor éxito.

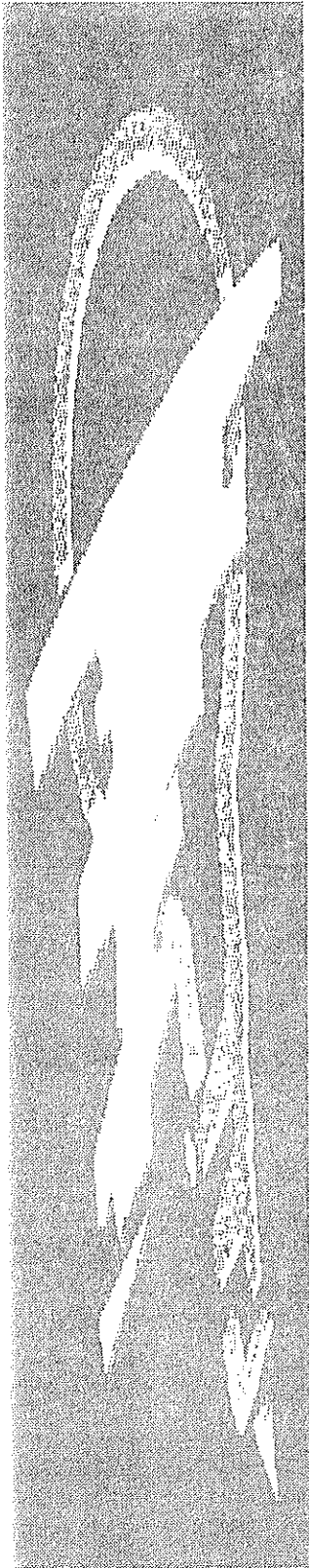


- El estallido de la Primera Guerra Mundial proporcionó un nuevo impulso al diseño de carteles. En la atmósfera emocional de la contienda, las apelaciones al patriotismo y al deber produjeron un efecto inmenso, especialmente cuando se asociaban a una petición de carácter personal, como en el caso del brillante cartel que, en los Estados Unidos, mostraba al tío Sam declarando "Te quiero a Ti en el Ejército de EE.UU". Otros ejemplares propagaban los peligros de las charlas imprudentes, solicitaban suscripciones para prestamos de guerra y exhortaban a todos a mantener el ánimo en momentos graves.

-Los carteles de la Segunda Guerra Mundial se inspiraron en temas similares, con particular insistencia en el ánimo de la población civil ante el mayor peligro de las incursiones aéreas. En España, la guerra civil de 1,936-1,939 favoreció asimismo el arte del cartel, sobre todo en el bando republicano, con artistas como José Renau.

El arte del cartel, como en los demás tipos de diseño, influyó poderosamente en la década de los años 1,920-1,930, la obra de dos cartelistas independientes, A. M. Cassandre y E. McKnight Kauffer. Cassandre, cuyo nombre real era Adolphe Jean-Marie Moaron, era un ruso que trabajaba en París, su obra era fundamentalmente visual simbólica y de gran atractivo.

-En estos últimos años, el arte del cartel ha vuelto a iniciarse, gracias a una nueva apreciación de su valor en un mundo ajetreado en el que el impacto y la rápida comunicación ocupan un lugar primordial.<sup>(13)</sup>



### 1.6.2 Publicidad exterior o publicidad de tránsito:

La publicidad exterior es la forma más antigua de comunicación. Los egipcios inventaron la comunicación exterior hace más de 5,000 años, cuando grabaron los nombres y las obras de sus faraones en los muros de los templos. La publicidad exterior continuó a través de los siglos. Los colonialistas hicieron gran uso de los carteles durante la guerra de independencia en los Estados Unidos y Manet y Toulouse-Lautrec crearon ilustraciones para promociones externas en la Francia del siglo XIX.

La época moderna de la publicidad exterior en Estados Unidos puede remontarse a la Primera Guerra Mundial. Durante el conflicto, los contendientes usaron la publicidad exterior como un dispositivo de propaganda para el esfuerzo bélico. Cuando llegó la paz, los anunciantes continuaron usando publicidad exterior como un medio eficiente para llegar a una población móvil y con una mentalidad automovilística. Durante este período, la industria adoptó letreros estandarizados.<sup>(10)</sup>

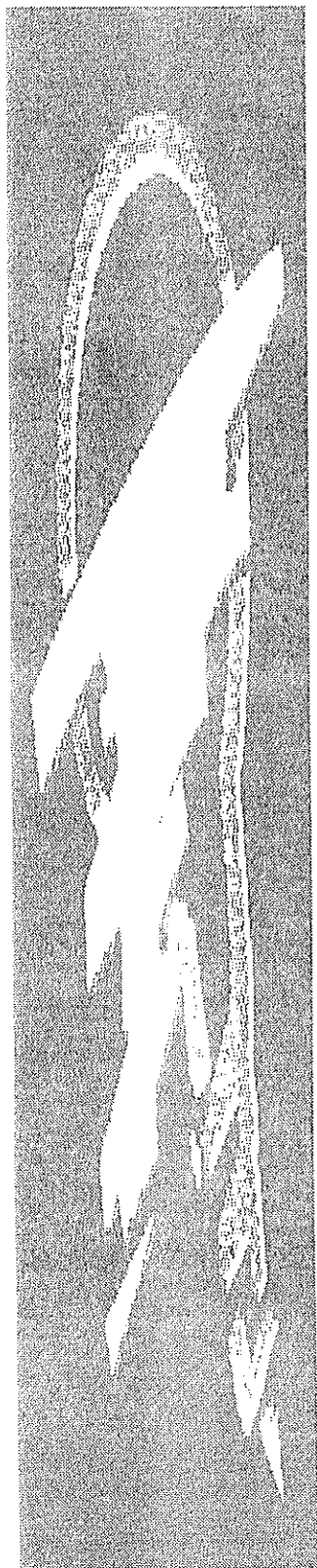
Entre las principales ventajas se cuentan las siguientes:

- a. **Fuerte presencia local:** La publicidad exterior no puede ignorarse. A diferencia de otros medios, llama la atención del público.
- b. **Medio excelente de recordación:** La publicidad exterior puede ser un complemento excelente de otros medios para mantener el nombre de una marca ante el público. Esto tiene un valor especial para las marcas establecidas.
- c. **Altos niveles de exposición a bajo costo:** La publicidad exterior ofrece las cifras de costos más baja de todos los medios.

Algunas desventajas son estas:

- a. **Mensajes cortos:** La publicidad exterior tiene muchas dificultades para "vender" un producto debido a sus mensajes extremadamente breves.





- b. **Poca selectividad de la audiencia:** Aunque puedan resaltarse ciertas áreas de un mercado en la publicidad exterior, el medio es básicamente para una audiencia de masas.
- c. **La disponibilidad de la publicidad exterior puede ser un problema:** En muchos países, la demanda es mayor que las posiciones factibles.

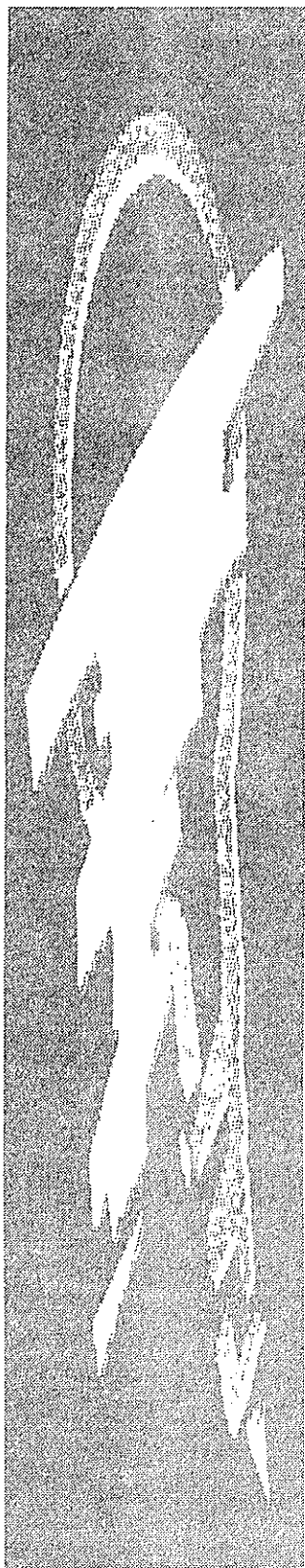
La publicidad exterior ofrece un impacto creativo con tamaño, color mensajes breves, se compone de dos tipos de letreros estandarizados que son: vallas publicitarias y carteles, de éstos últimos se profundiza a continuación.<sup>(10)</sup>

### 1.6.3 Uso del cartel

El afiche es un medio de comunicación que sirve para transmitir mensajes visuales, el tipo de afiche que se usó para la propuesta de diseño, es el que consiste en una hoja de papel, en la cual se presenta una idea por medio de una combinación de imagen y texto. Este se pega sobre un muro o sobre una superficie lisa para que permanezca expuesto a las miradas de los transeúntes es uno de los medios más usados de la publicidad. Es un aviso o anuncio público diseñado de tal forma que trata de convencer a la gente para que compre una determinada marca.

La mayoría de los carteles contienen imágenes y palabras: estas últimas consisten únicamente en una o dos frases o en un slogan que puede ser rápidamente leído, en realidad muy poca gente se detendrá a leer atentamente lo que está escrito.

Para que los carteles produzcan un impacto inmediato cuando las personas pasan caminando a su lado, se diseñan de tal forma que su composición, tema, contrastes de color e imágenes llamen la atención del transeúnte y logren transmitir.<sup>(10)</sup>



#### 1.6.4 Diseño del cartel:

Para obtener mejores resultados, cuando se diseñan carteles, se debe tomar en cuenta: la estructura y el orden lógico de los elementos, factores que se deben aplicar para la elaboración de los mismos.

#### 1.6.5 Estructura del cartel:

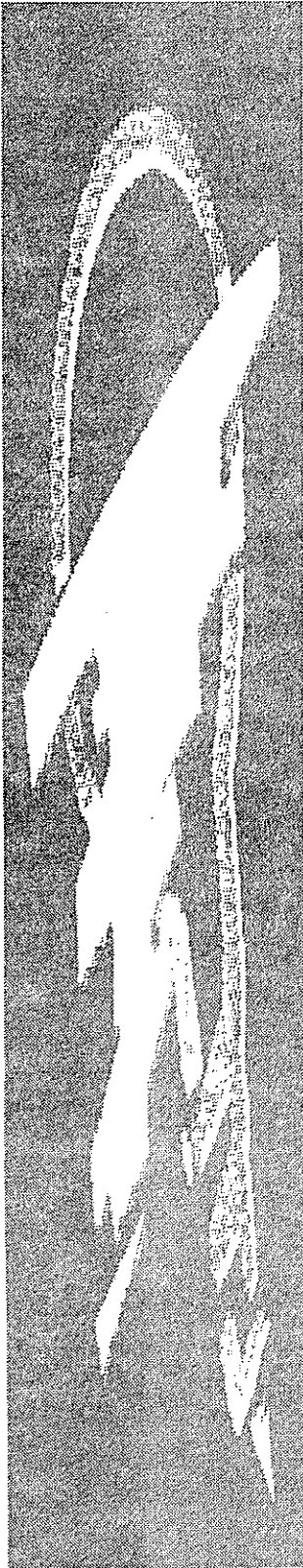
En algunos casos, la promesa es la totalidad del anuncio, usualmente, se requiere una exposición completa, en cuyo caso la promesa puede actuar como el encabezado: el primer paso en la estructura del anuncio.

La mayoría de los anuncios se presentan en este orden:

- a. Promesa de beneficio (el encabezado).
- b. Amplificación de la historia (cuando se necesite).
- c. Prueba de afirmación (cuando se necesite).
- d. Acción a emprender (si no es obvia).

**El encabezado:** Es la parte más importante en un anuncio, es lo primero que se lee y debería despertar el interés del consumidor, siempre y cuando éste sea la idea que se quiere dar como un primer impacto dentro del cartel, para que quiera seguir leyendo y saber más acerca del producto que se vende. Para realizar un encabezado que pueda dar un mejor efecto se pueden tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- Use palabras cortas, sencillas; usualmente, no más de diez palabras.
- Deberían incluir una invitación para el prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que provoque interés para aumentar el número de lectores del anuncio.



- El encabezado debería ser selectivo, con atractivo sólo para los prospectos principales.

- Debería contener un verbo de acción.

La mayoría de los encabezados pertenecen a una de las cuatro categorías:

- Encabezados que presentan un beneficio nuevo.

- Encabezados que prometen un beneficio existente.

- Encabezados provocativos y que despierten la curiosidad.

- Encabezados selectivos (combinados a menudo con uno de los otros).

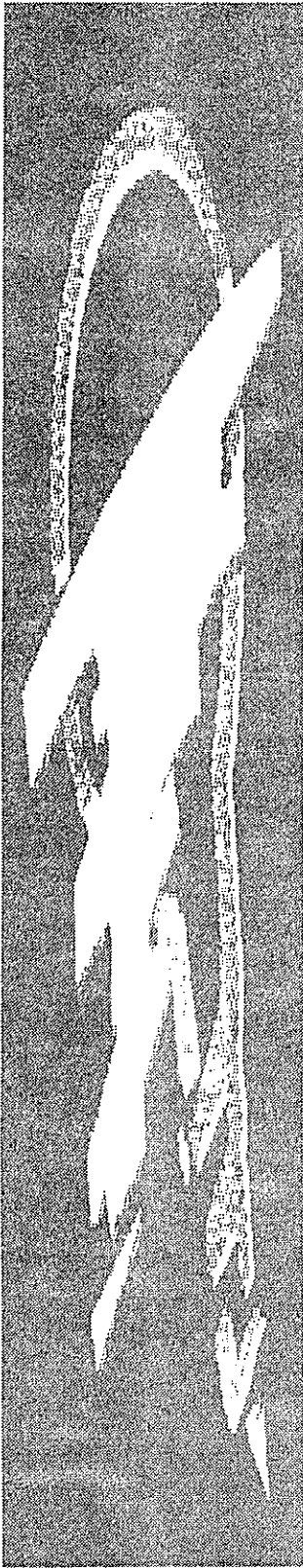
Para ser efectivo, el diseño de carteles debe tener presente el carácter inmediato del mensaje. En su mayor parte, los carteles publicitarios son vistos por un público en movimiento ya sea desde un carro, viajando en bus o caminando en pasillos en tiendas comerciales o en salas de exhibición.

#### **Subencabezado:**

Un encabezado debe decir algo importante para el lector. El número verdadero de palabras no es el factor más importante, se sabe que son encabezados largos funcionan tan bien como los breves. Si el mensaje es largo, puede comunicarse con el encabezado y un subencabezado. El segundo puede describir la promesa que se presenta en el primero. Puede ser más largo que encabezado puede invitar a seguir leyendo y servir de transición para el párrafo inicial del texto.

#### **Ampliación:**

Después viene el texto del anuncio, es aquí donde presentamos nuestros argumentos a favor del producto y explicamos cómo se cumple la promesa del encabezado. Lo que se dice, la profundidad a la que llega, depende de la cantidad de información que el prospecto



principal necesite en este punto del proceso de compras. La amplificación debera resaltar aquellas características del producto de principal importancia, pero no puede incluirse en el encabezado.

**Estilo del texto:**

Al igual que los seres humanos, los anuncios tienen personalidades propias, así pues, un anuncio puede ser espontáneo, tener gran impacto o ser aburrido, todo depende del enfoque que se le dé.

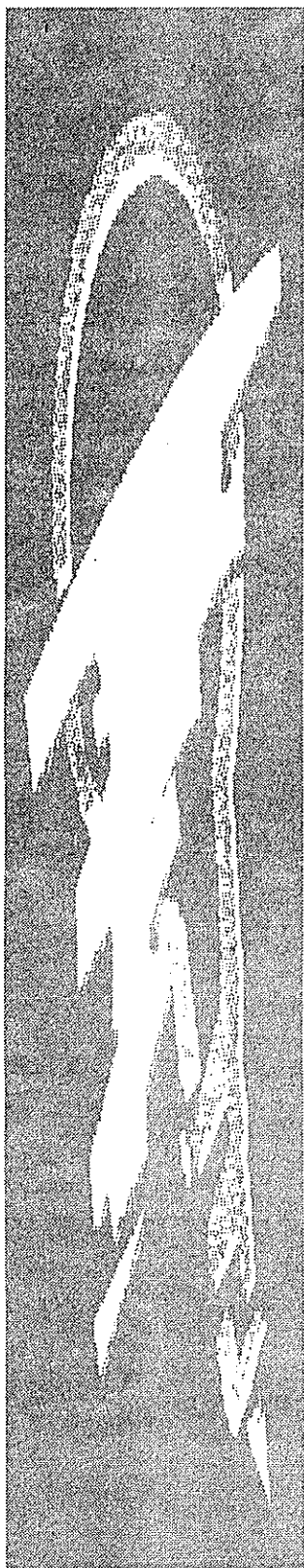
Los enfoques para describir un artículo pueden caracterizarse como: enfoque objetivo y enfoque subjetivo. Nuestros textos deben ir enmarcados al mundo que deseamos entrar y tomar en cuenta los intereses, pasatiempos, vocaciones, estilos de vida de nuestro público objetivo, ofrecerles soluciones a sus necesidades y problemas particulares.

**Visualización de la idea:**

Al conocer los pasos generales para crear el texto que desea, es necesario crear una imagen mental acerca de cómo traducirse el atractivo básico en un mensaje eficaz. Independientemente de lo bello que pueda ser un anuncio, es importante recordar que éste siempre debe responder al propósito específico de mercadotecnia, sobre esa base formar el concepto creativo y formar el lazo entre el encabezado y la imagen, que combinados nos den el mejor resultado.

**Layouts:**

Concebir la idea es sólo el primer paso en el proceso de creación de un anuncio. A continuación viene el layout, que está compuesto de varias partes: encabezado, ilustración, texto y logotipo. La organización de todos los estos elementos dentro de una forma ordenada se denomina el layout del anuncio.



El término layout se usa en publicidad en dos sentidos: significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos, también significa la presentación física del diseño del anuncio, un bosquejo para propósitos de producción.

### Composición de los elementos:

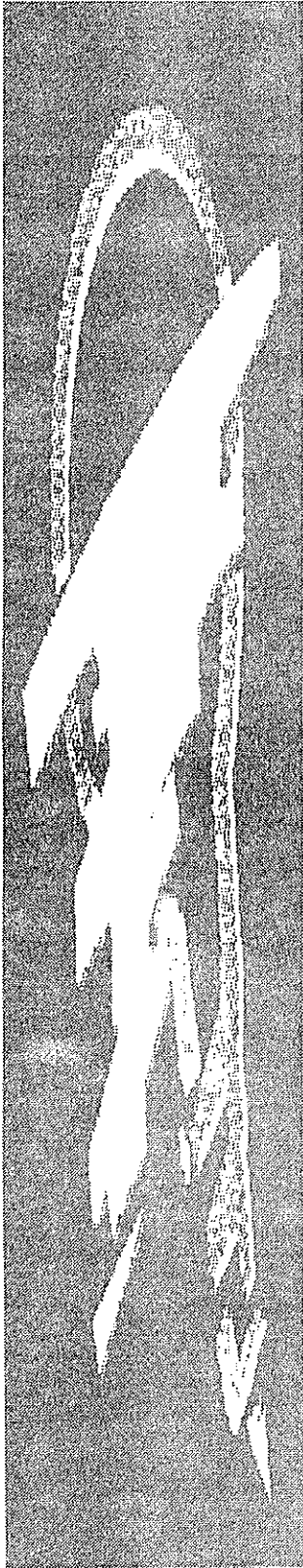
La habilidad para hacer layout consiste en ensamblar todos los elementos del anuncio en un arreglo agradable y debe existir armonía entre: la unidad y el equilibrio.

1) **Unidad:** todo el trabajo creativo comienza al considerar un tema como una unidad completa. Un layout debe concerbirse en su totalidad, con todas sus partes relacionadas entre sí, para lograr un efecto general y unificado.

2) **Equilibrio:** Es la relación entre la parte izquierda y la derecha del anuncio. Cuando los objetos en los lados izquierdo y derecho de la página se equilibran entre sí en tamaño, forma e intensidad de color y están colocados en lugares opuestos, esto se denomina **equilibrio formal**. Este tipo de equilibrio es el más fácil de lograr. Facilita mucho la lectura, pero tiende a estar estático. El **equilibrio informal** es cuando el centro óptico de una página, medio de arriba a abajo, es de cinco octavos de la parte alta de la página. Los objetos parecen estar colocados al azar en la página pero guardan relación entre sí, pero los efectos pueden ser imaginativos y distintivos y la página en su totalidad está equilibrada.

Cada cartel o parte del mismo debe contener unidad y equilibrio para que se cree una armonía entre los elementos y crear así un impacto, una legibilidad instantánea al igual que una buena comprensión de lo que queremos transmitir.

El verdadero arte de la publicidad reside en obtener una atención significativa para una idea que relacione el producto con el



lector y asegurar que el tipo de composición, imagen y de letra elegido pueda ser entendido con facilidad, para ofrecer así un contraste vigoroso.<sup>(8)</sup>

### **Tipos de composición:**

Para la lectura de un cartel se recomiendan los siguientes tipos de composición:

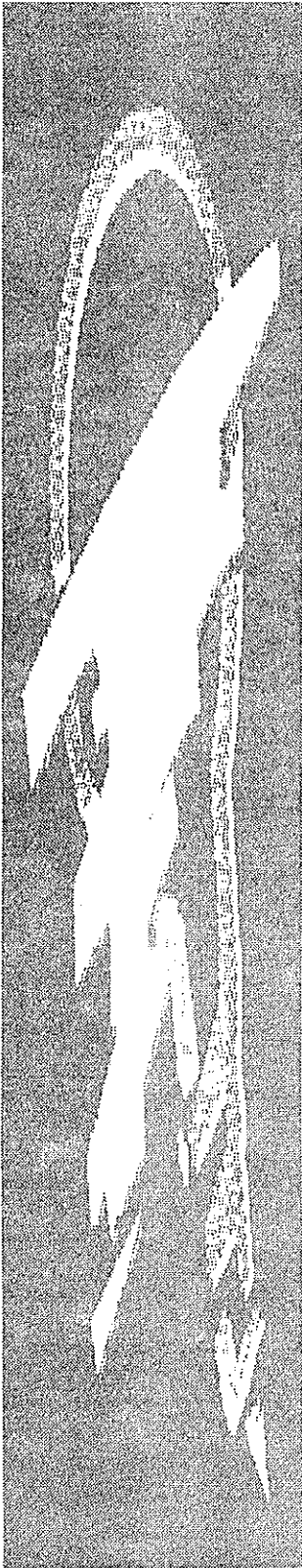
- 1) **Tipo horizontal:** Con lectura de izquierda a derecha: Es más rápida en la lectura la línea horizontal, da sensación de reposo, descanso.
- 2) **Tipo vertical:** Con una lectura de arriba a abajo esta es una línea de presencia, orden, rigidez, autoridad y elegancia.
- 3) **Tipo espiral:** Es envolvente, rítmica y acapara la atención, atrae a las personas.

-Las composiciones anteriores se pueden usar combinadas o por separado, para que el diseño tenga éxito no se debe abusar de éstos elementos.

### **Imágenes:**

Una imagen es más elocuente que cien palabras. Las imágenes ayudan a describir o expresar mejor lo que deseamos decir con las palabras, ayudan a reforzar o proporcionar un escenario que les da más fuerza a las mismas, de igual forma, muestra mejor los atributos del producto o crea en la mente de las personas las situaciones que se quieran provocar en ellos.

Entre los materiales más usados para la producción de imágenes en éste medio se puede mencionar:

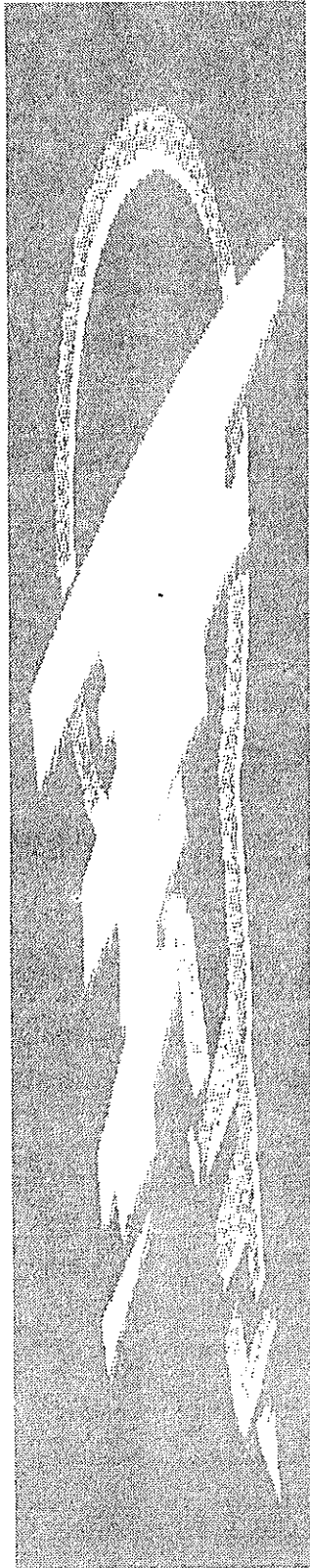


**-La Fotografía:** es una imagen fija que, mediante del encuadre, iluminación y otras técnicas logra crear una imagen que refleja su propia sensibilidad si así se desea, o puede ser la reproducción más fiel y apegada a la realidad, que muestre los atributos de nuestro producto.

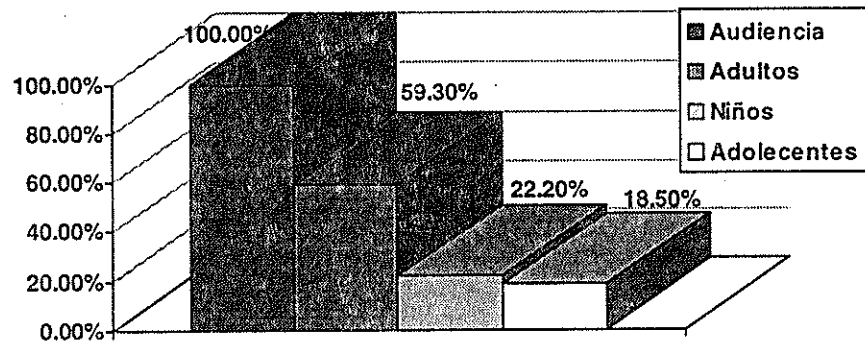
**-Las Ilustraciones:** pueden ser lo más parecidas a la realidad si así se quiere o puede distorcionarla, verla desde otro punto de vista, como en una tira cómica con dibujos animados que pueden vivir situaciones similares asociadas a las realidades de las personas a manera de sátira o crítica. Hay diferentes tipos de ilustraciones, como las tiras cómicas, dibujos animados o caricaturas.

**-Tiras cómicas:** Las tiras cómicas las forman personajes que se desenvuelven en situaciones análogas a la vida diaria, y sus reacciones suelen ser similares a las humanas.

El Suplemento de las tiras cómicas de los domingos en la mayoría de los periódicos es una institución familiar. Más de 100 millones de personas leen las tiras cómicas, una cifra que tal vez sorprenda más, si se sabe que el 59.3% de éstas personas son adultos de 18 años de edad y más. Los niños entre dos a doce años integran el 22.2 %, y los adolescentes el 18.5% de la audiencia. (13)



Cuadro de audiencia de tiras cómicas



Otto Klepáner's  
FUENTE: LIBRO PUBLICIDAD.

**- Dibujo animado o caricatura:**

Con el dibujo animado la mayor parte de personas se regocijan ante momentos y actitudes inesperadas viéndoles actuar y desenvolverse en diferentes circunstancias como procederían los humanos conscientes, los personajes animados pueden tener una gran personalidad y la mayor suma de cualidades humanas que el artista con imaginación utiliza en infinitas situaciones.

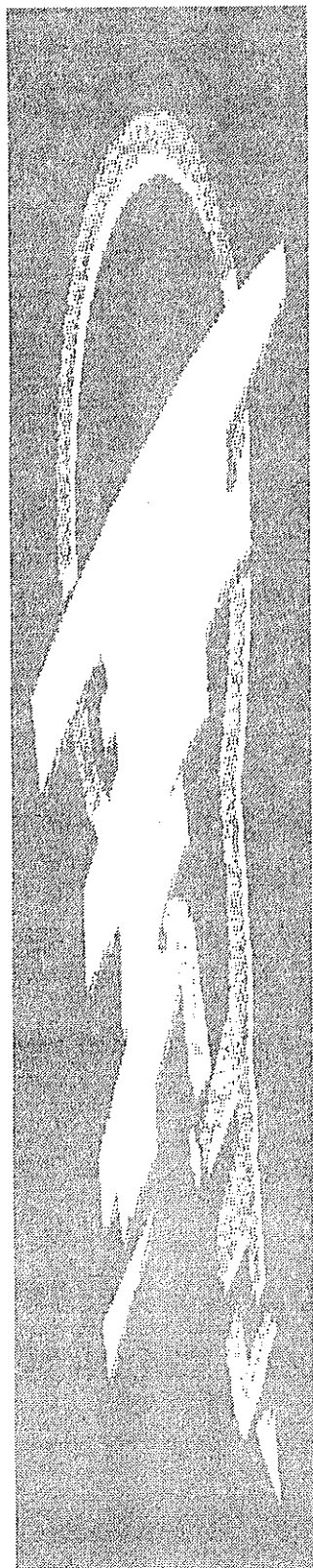
**1.6.6 Aplicaciones del cartel:**

- Proporciona información sobre actividades sociales educativas, culturales, deportivas y políticas, entre otras.
- Ayuda a formar hábitos para conservar la salud, mejorar el ambiente, conservar los recursos naturales etc.
- Contribuye en la prevención de enfermedades y accidentes.
- Es un medio para educar en el conocimiento de lugares, objetos, señales de circulación normas de conducta.
- Promueve la distribución, venta de producto y servicios.

Dependiendo la aplicación que se tenga el cartel puede ser:

- Comercial: Que trate de convencer para que compre determinado producto.





-Advertencia: Donde las autoridades, aconsejen o toman determinadas acciones.

-Educativos :Para enseñar y orientar a la población.

#### **Ventajas:**

-Es un medio de comunicación de publicidad exterior donde el mensaje se capta al instante.

-Transmite un mensaje aunque el espectador no este interesado.

- Es de larga duración. (\*14)

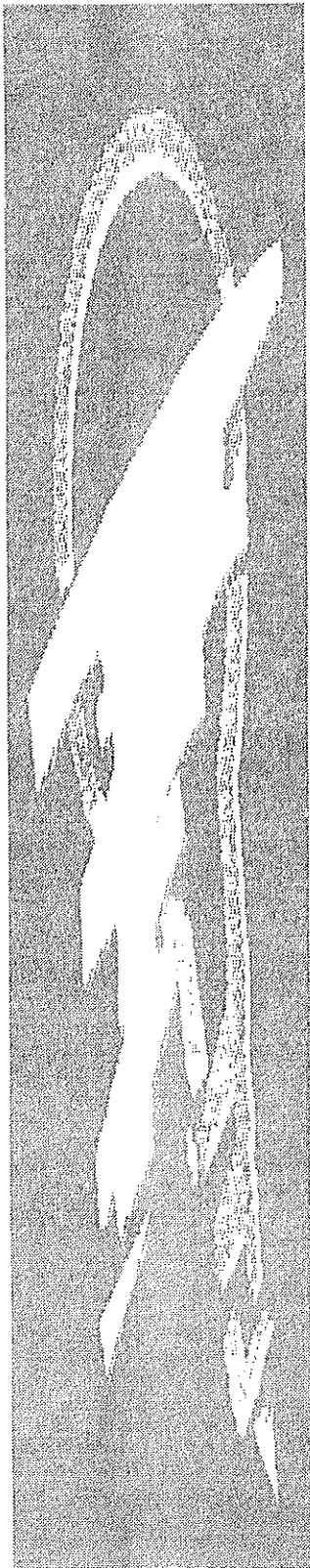
### **1.7 Sistema de comunicación visual:**

#### **1.7.1 Propuesta gráfica:**

Para la divulgación del fenomeno de la deserción estudiantil se elaboró un sistema de comunicación visual por medio de tres afiches, que cuenta con datos reales sobre el problema y esta diseñado para el público objetivo al esta dirigido. Para el mismo se tomo en cuenta lo siguiente para su realización:

- La composición de los elementos es la siguiente: mantiene unidad en cada uno los afiches como en toda la campaña, el equilibrio se manejó con los espacios de color, en la parte superior con el espacio blanco donde sólo aparece el encabezado, subencabezado e información y en la parte inferior esta concentrado el peso por las caricaturas empleadas que son siluetas negras y llaman la atención del espectador por sus inclinaciones, el tipo de composición que tiene es la tipo vertical ya que su lectura es de arriba abajo.

-El encabezado consta de tres palabras: "IGNORANCIA VRS. SABIDURIA" anunciando un reto o enfrentamiento, mismo que



clasifico en la categoría de encabezados provocativos que despiertan la curiosidad, se le dio éste enfoque porque los estudiantes en su mayoría son hombres. La Facultad acaba de pasar por un proceso de elecciones y los anuncios de la campaña política fueron similares a éste tipo.

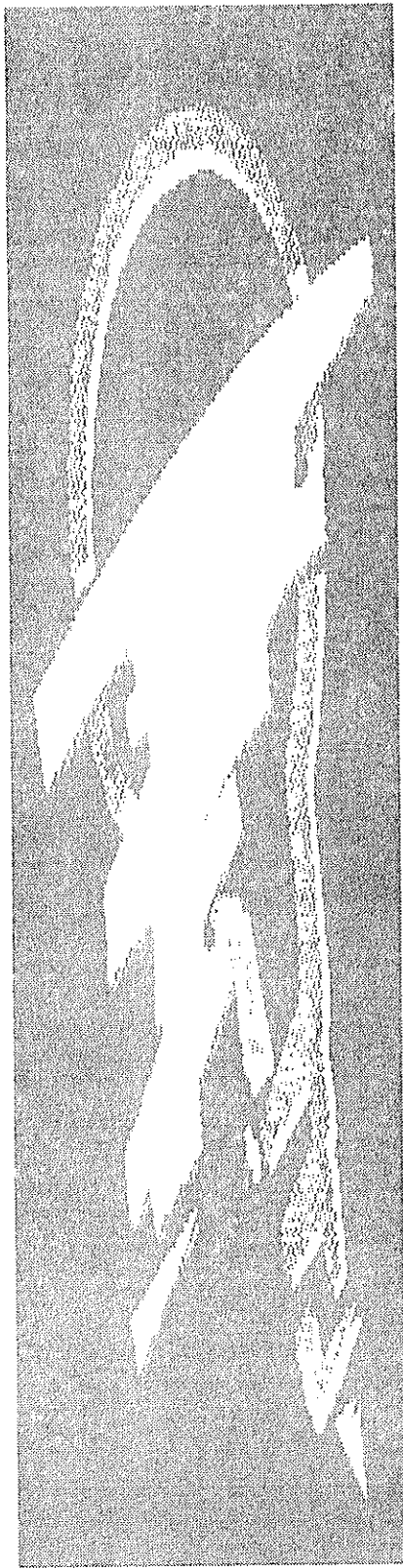
-El subencabezado es el siguiente: "Tú decides... quién ganará." éste mantiene al espectador con la lectura y le da la oportunidad de ser él quien decida sobre el reto que se le propuso en el encabezado.

-En la ampliación de los afiches se incluyen datos como: la cantidad de alumnos que hay en la facultad, número de ingenieros egresados de la misma, fecha de la fundación de la USAC, porcentaje de la población en general que se gradua de una carrera universitaria, y mensajes que sugieren al lector que continúe sus estudios y se gradúe pronto.

-Las ilustraciones de la propuesta son caricaturas, son fáciles de identificar por los estudiantes, los personajes de las mismas se desenvuelven en situaciones comunes en la vida Universitaria, éstas son siluetas o sombras, no distraen al espectador por que no tienen mayor detalle, las situaciones que viven son similares las cotidianas pues fueron basadas en sugerencias y entrevistas verbales que proporcionaron los mismos alumnos, también estos personajes reflejan fragilidades, virtudes y defectos que provocan en los espectadores el identificarse con ellos .

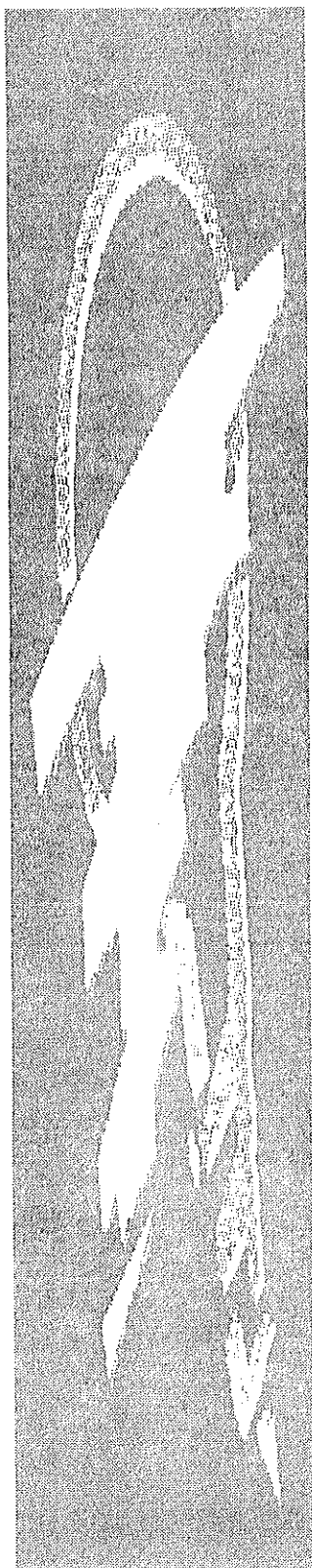
### 1.8 Planteamiento Teórico:

Los personajes del afiche, ubicados con situaciones cotidianas logran la identificación con el estudiante de ingeniería, informando y promoviendo conciencia acerca de el problema de la deserción universitaria.



## ***Capítulo 2***

---



## **2. Técnicas e instrumentos**

### **2.1 Técnicas de diseño:**

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para realizar las piezas de diseño, son las siguientes:

### **2.2 Método de diseño:**

Para desarrollar la propuesta de diseño se utilizó el método de cuatro etapas, a continuación se describe cada una de sus fases:

#### **I. Etapa Racional:**

La investigación se basó en material realizado por la facultad de Ingeniería del Seminario Siglo XXI, boletines informativos de la USAC, encuestas verbales y escritas realizadas a los estudiantes con el objeto de conocer su entorno, necesidades y sugerencias que ayudaron a la realización de el proyecto.

#### **II. Etapa Creativa:**

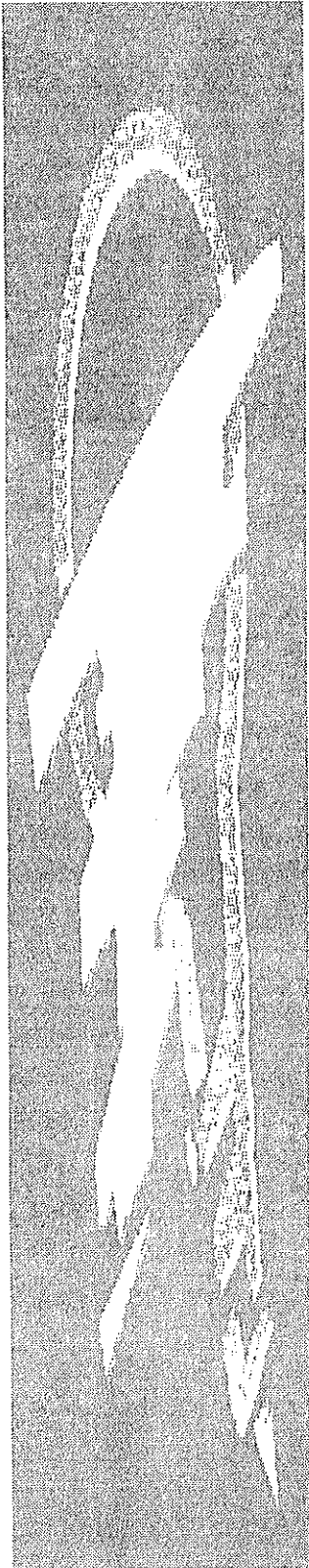
Teóricamente se creó la solución, basados en el entorno del grupo objetivo.

#### **III. Etapa Constructiva:**

Se procedió a la elaboración creativa de la propuesta.

#### **IV. Etapa Evaluativa:**

Se verificó que una campaña de afiches que contenga caricaturas, es efectiva y logra los objetivos propuestos para divulgación del problema de deserción en la Facultad de Ingeniería.



### 2.3 Técnica de diagramación:

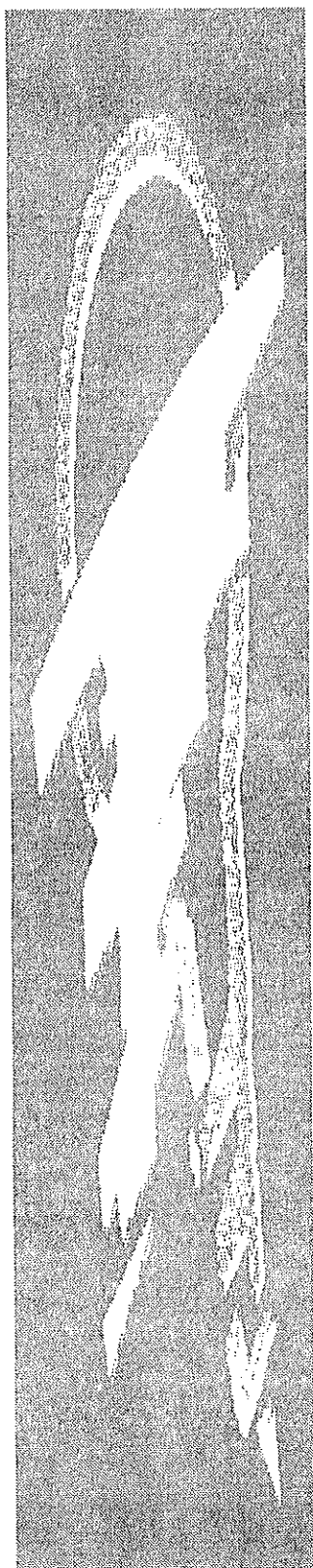
La diagramación del afiche se realiza en computadora, se utiliza el software Corel Draw 5.0, para el levantado de texto; efectos que se requieran; uso de símbolos; modificaciones a los personajes y la diagramación de los afiches. La idea es dar un buen acabado a los afiches, a continuación se habla sobre éste software.

-Corel Draw es un software pionero en el campo del diseño gráfico por ordenador para IBM PC y compatibles, permite trabajar con la mayoría de paquetes gráficos existentes en el mercado, el programa se presenta con iconos, menús desplegables, ventanas de opciones, etc...

El Corel Draw crea efectos con mezclas dando facilidad para convertir letras en dibujos o deformarlas al gusto del diseñador. Además, da manejabilidad para su visualización y extracción de archivos, contiene una gama de símbolos e imágenes pre-diseñadas que con imaginación y habilidad logra los propósitos del diseñador.

Los dibujos de personajes se colocan en la diagramación previamente diseñada, para obtener al final un afiche con buena calidad de impresión para su reproducción.

Por medio de éste trabajo, se puede observar que el proceso de conocer: el entorno, forma de vida, gustos, nivel socioeconómico, aficiones, etc..., del público objetivo, es vital en la realización de cualquier tipo de campaña, basados en los datos recabados se deben trazar los objetivos, y ver con anticipación los resultados de su lanzamiento, por ello en el siguiente inciso se justifica el uso de cada elemento utilizado para la propuesta de diseño.



## **2.4 Técnicas de investigación:**

Para la recolección de la información sobre el público objetivo se utilizaron dos técnicas de investigación una de tipo formal con respuestas objetivas y otra tipo informal con respuestas subjetivas pero de mucha ayuda para la realización del proyecto, las misma se describen a continuación:

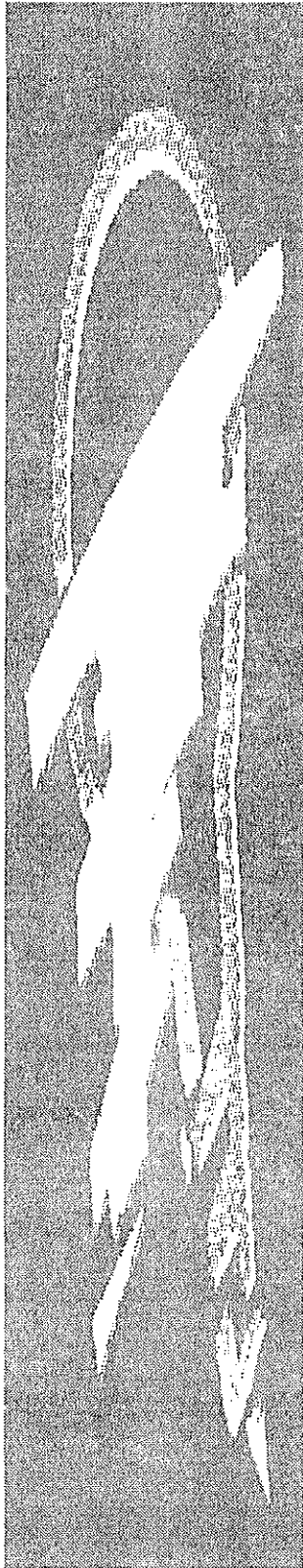
### **2.4.1 Encuesta:**

Es un instrumento de relación directa con el informante que permite mayor riqueza y precisión de la información que se pueda obtener en el transcurso de la investigación se realizaron tres encuestas la primera para validar el medio que se utilizaría para la divulgación del problema contiendo la misma seis preguntas de respuesta directa, la segunda para validar cual de las caricaturas que representarian a cada uno de los personajes de las historietas misma que contenia cinco preguntas de respuesta directa y una respuesta abierta, la última para validar las piezas de diseño, contiendo la misma cinco preguntas de respuesta directa y una respuesta abierta (ver anexos).

Todas las respuestas obtenidas se ordenaron para su tabulación y codificación y su presentación será por medio de gráficas en las que colocaron los porcentajes a las respuestas directas o sea las de sí y no etc..., las respuestas personales se tabularon aparte y unificadas servieron para dar una sóla como conclusión. Los resultados cotejados se representaron en gráficas de barras y aparecen en los anexos.

### **2.4.2 Entrevista:**

También se recolecto información con entrevistas informales a los estudiantes de la facultad, quienes por medio de sugerencias se

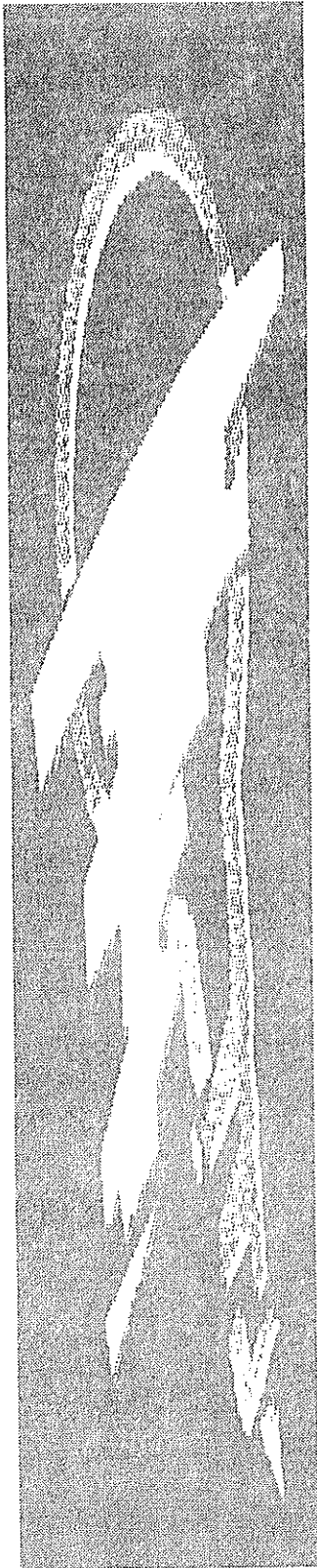


llegó a la conclusión que los dibujos animados con globos de comunicación llamarían rápidamente la atención de los mismos, con ilustraciones simples donde se narrarán situaciones que se viven frecuentemente en la vida universitaria. Algunas respuestas fueron tomadas en cuenta para los globos de comunicación y como se dijo anteriormente, las sugerencias que los estudiantes hicieron fueron de mucha ayuda porque son ellos el público objetivo al que se pretende llegar.

### 3.4.3 Obsevación:

Por medio de esta técnica, se determinaron muchos factores que ayudaron en la realización de los afiches como por ejemplo: la actividad política que vivió la Facultad en los meses de julio y agosto de la cual se pudo observar que el medio más usado para su propaganda fue el afiche, también que el entusiasmo presentado por los alumnos ante el proceso electoral se mantiene en los meses posteriores por ello se preveió que realizar un encabezado de enfrentamiento sería muy efectivo, esto se comprobó luego con la respuesta positiva de los estudiantes, también se determinó la forma de vestir y aspecto predominante en la población estudiantil detalles que se tomaron en cuenta para las caricaturas.

Previo a realizar cualquier tipo de campaña se debe contar con datos reales del público al cual se desea dar información, luego trazar objetivos para darla a conocer y ver cuál es el medio más acertado para utilizarlo y ver anticipadamente la respuesta que se obtendrá al finalizar, para este trabajo se utilizó el plan de trabajo creativo y se describe a continuación.



## 2.5 Plan de trabajo creativo

### Objetivos:

#### ¿Qué es lo que se quiere lograr en general?

1. Hacer un sistema de comunicación visual por medio de afiches.
2. Informar a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la USAC la magnitud del fenómeno de la deserción estudiantil.

#### ¿Qué deseamos que realicen las personas como resultado de la publicidad?

- Que los estudiantes se acerquen y lean el cartel.
- Que los estudiantes, se identifiquen con uno de los personajes del cartel.

### Definición de mercado

#### ¿A quien le estamos hablando?

##### a. Demográfico:

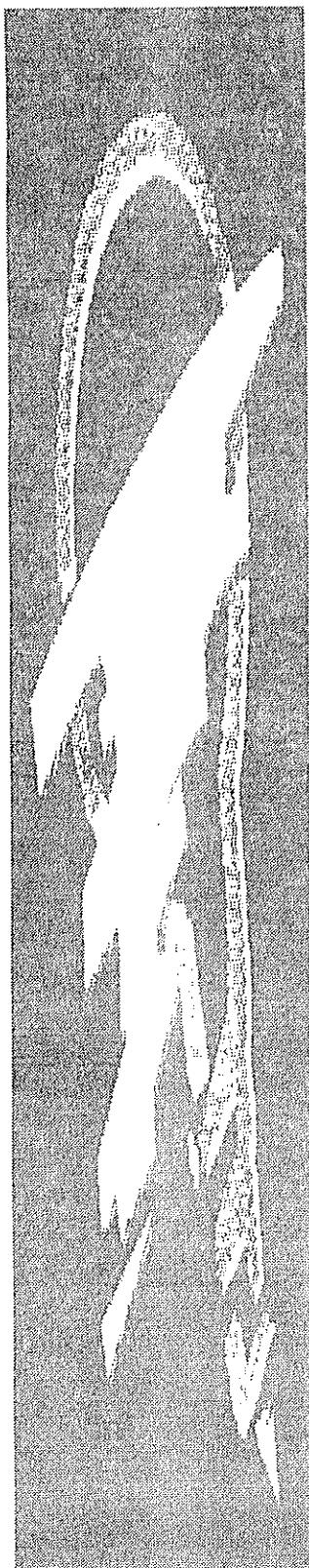
El público está comprendido entre las edades de 17 a 22 años. Su nivel socioeconómico es de clase B, C.

Estudiantes de primer ingreso, graduados de nivel medio, en su mayoría bachiller en ciencias y letras, un 70% de los asistentes de la jornadas vespertina y la nocturna son trabajadores<sup>(15)</sup>.

##### b. Psicográfico:

- Son jóvenes entusiastas, con grandes inquietudes, de gustos diversos debido a que un gran número de estudiantes provienen del interior de la república.
- Sus intereses se inclinan a lo científico, los cálculos y al área técnica.
- No son adictos a la lectura, ni a los cursos teóricos.
- Sus actividades son variadas, un gran porcentaje son hombres, sus inclinaciones van al deporte, juegos de video, otra de sus actividades favoritas son los juegos (games) de las computadoras,





hechos a base de caricaturas con movimiento dentro de una pantalla y que provocan en el espectador sentirse e identificarse como parte del juego.

También les gustan las tiras cómicas de periódico y los comic's, situación que servirá de base para realizar la campaña, pues las ilustraciones son caricaturas o historietas animadas que en un proceso de tres carteles, viven situaciones similares a las estudiantiles. El poco hábito de lectura nos obliga a que la información sea: breve, clara y precisa.

Para lograr la atención de los estudiantes se usa encabezado atractivo que despierta la curiosidad, un reto al lector, estimularlo a que lea más y conducirlo al mensaje clave, que le proporcionará una información útil.

**Tono y manera:**

**a. ¿Cómo queremos que el consumidor vea el servicio?**

Por ser una campaña de tipo social, el producto o servicio es proporcionar una información precisa sobre el fenómeno de deserción y se pretende que el consumidor lo vea como un mal que afecta a la sociedad y se puede minimizar con esfuerzo.

**b.¿ Cómo queremos que sea visto el consumidor?**

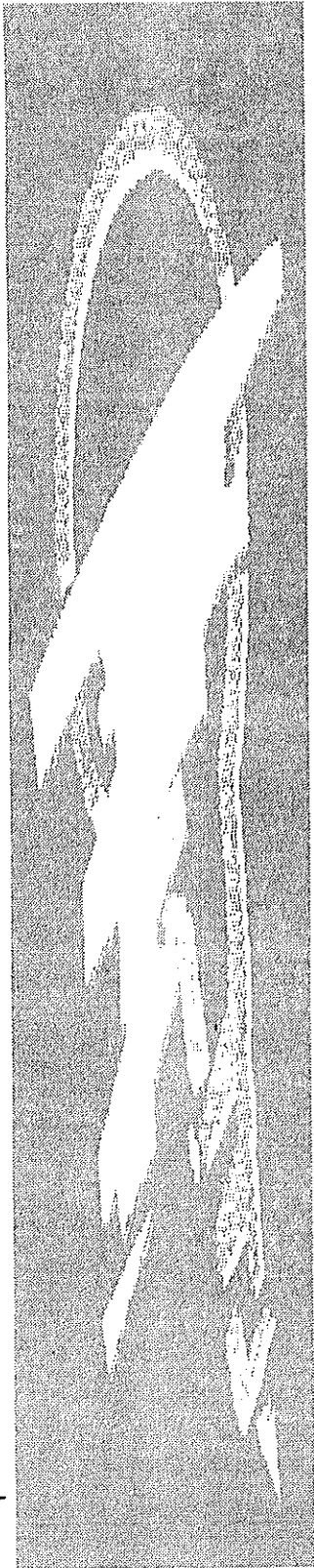
Como personas preocupadas por su futuro y por su país, a quienes se debe de imitar, para mejorar.

**Qué información/ atributos/ medios ayudarian a producir esta respuesta.**

**a) Información:**

La información, se debe manejar en forma: breve, clara y precisa.

Se mantiene la misma diagramación en los afiches donde se incluye



información como la siguiente:

1. El número de alumnos inscritos y cuántos se gradúan al año..
2. La observación del gasto que la Universidad hace para la formación de profesionales.
3. Se menciona: la fecha de la fundación de la Universidad y el privilegio que es estudiar en ella; el porcentaje de población que llega a recibir una educación superior; que el estudiante lector es parte de éste porcentaje y que tiene la oportunidad de convertirse en un profesional y no debe desperdiciarla.
4. Incentivarlo a continuar sus estudios.

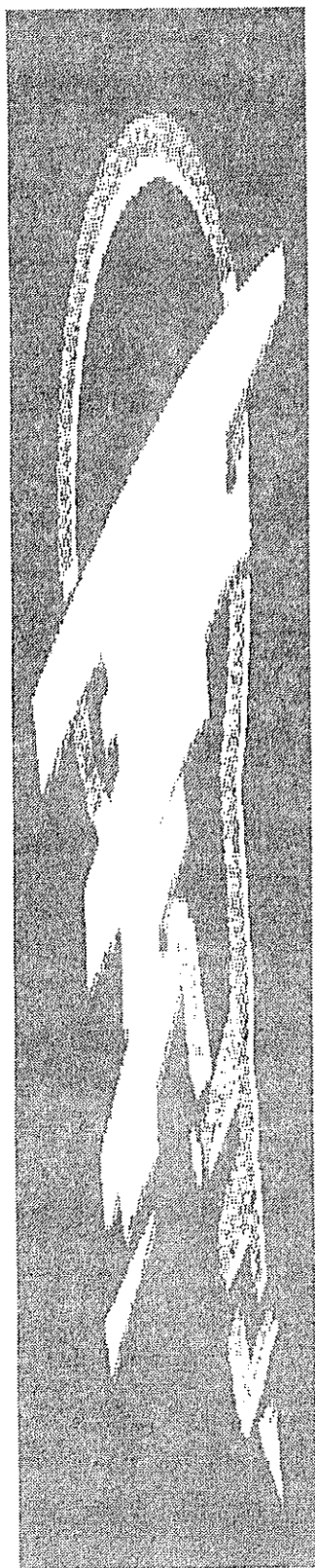
**b) Atributos:**

Se usan caricaturas que forman una historia donde se mencionan situaciones que se viven como parte del ambiente universitario:

1. Compañeros que se reúnen en los pasillos de camino a su siguiente salón, y se encuentran con otro compañero de estudios que no tiene el menor interés de asistir a clase.
2. Un profesor que reconoce al estudiante que no asiste a las clases.
3. Situación similar a la primera, 20 años después que los compañeros han construido edificios y el compañero no mejoró su situación.

**c) Medios:**

Con el método de observación, se determinó que el medio más utilizado para llegar a este público objetivo son los afiches o carteles, porque: cualquier tipo de propanganda son los más usados ; son los que más circulan dentro de la Facultad y los más vistos por los estudiantes, por ésta razón es el medio que se utilizo.



Esta es una campaña no lucrativa, de tipo social, el tamaño de los afiches es de doble carta, lo más grande que se puede reproducir con los medios con los que cuenta la Facultad, si en caso no existiera el presupuesto necesario para su producción fuera de la Universidad.

**Cuál es el mensaje que se trata de comunicar al público objetivo?**

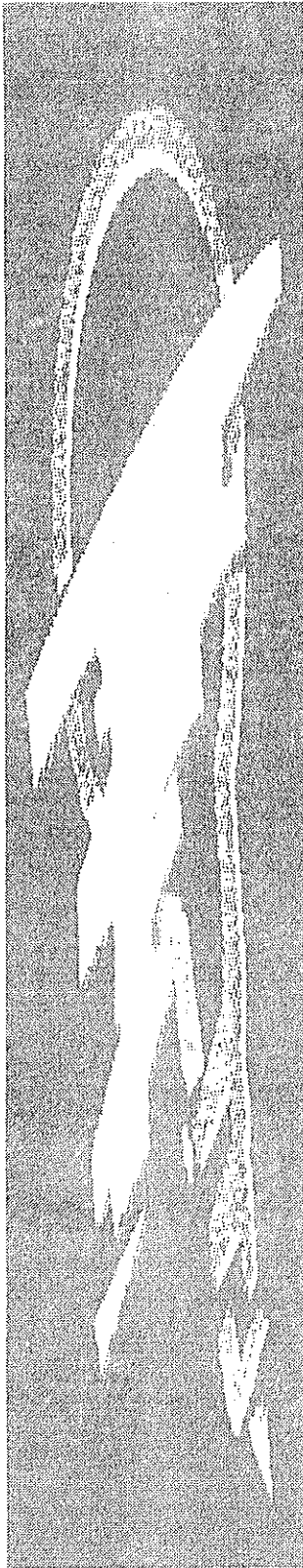
1. Que continúen sus estudios para su beneficio personal.
2. Que son parte privilegiada de la población, por contar con la oportunidad de llegar a ser profesionales.
3. Que el sacrificio, empeño y esfuerzo de asistir a sus clases, estudiar y graduarse, a la larga les beneficiará: personalmente, económicamente y al progreso de nuestro país.

En el siguiente inciso se justifica el uso de los elementos, textos, ilustraciones y medios que se utilizaron para realizar el proyecto.

## **2.6 Justificación de elementos :**

### **Medio a utilizar y lugar de colocación:**

Partiendo de los datos anteriores se inicia la propuesta para realizar tres afiches; previamente se encuestó a estudiantes sobre los medios de publicidad más utilizados en su facultad, para lo cual el 82% estuvo de acuerdo que el afiche es el medio más común para anunciarse, el 18% opino que los volantes. También se les preguntó donde le pondrían más atención a los afiches a lo cual el 50% respondió que dentro del aula, el 23% en los pasillos y 27% en el descanso de gradas, razones que apoyaron la decisión de utilizar como medio de comunicación afiches y colocarlos dentro del aula, la dependencia de SAE/SAP le dará el mantenimiento necesario por si se llegara a extraviar o deteriorar alguno de los tres afiches.



**Ilustración:**

Basado en los intereses y opiniones del público objetivo se decidió que las ilustraciones sean caricaturas, también es importante mencionar otra pregunta de la encuesta: Se tomaría la molestia de detenerse a leer un afiche que tuviera caricaturas; a lo cual el 82% respondió sí, el 18% a veces y 0% nunca. Con los datos anteriores se inició con la fase de bocetaje, de el tipo de caricaturas a utilizar para lo cual se presentaron dos diferentes: el primero con personajes semejantes a la realidad que llamamos reales y el segundo con personajes en silueta llamadas de igual forma silueta, que presentaron dos opciones para cada personaje los mismos son cuatro que como se explico anteriormente aparecen en tres afiches, los personajes son:

**Dejadín Pérez:**

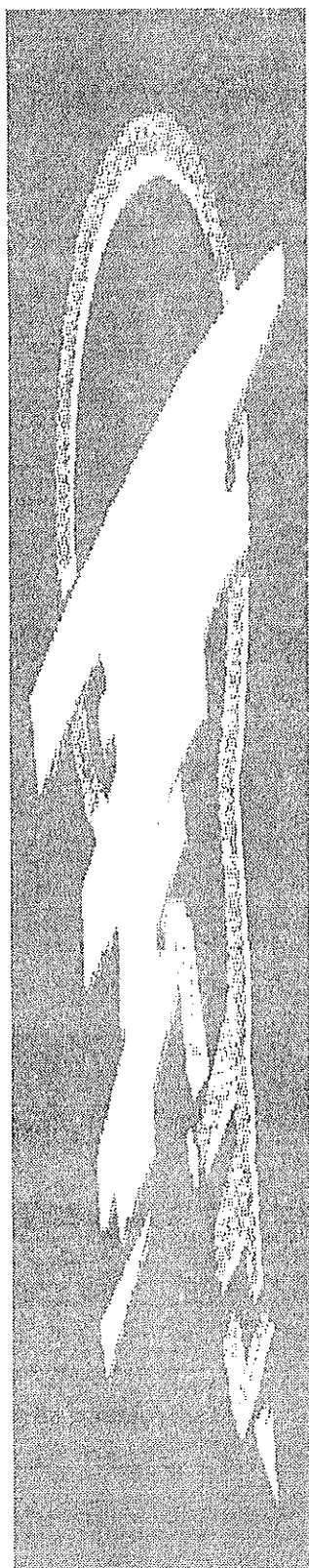
Características psicológicas: estudiante universitario dedicado a pasear, sin interes en los estudios, despreocupado de las tareas y cualquier responsabilidad.

Características físicas: de forma intencional se trabajaron los brazos más largos de lo normal, la fisionomía de la cara se le dio la apariencia de mono como indicando subliminalmente una persona no muy inteligente, el vestuario es el común, por un estudiante cualquiera de esta facultad; camiseta y pantalón.

**Compañero:**

Características psicológicas: estudiante universitario interesado por sus tareas y proyectos, preocupado por su compañero de clase que no asiste, intenta persuadir a "Dejadín" de su actitud despreocupada.

Características físicas: se le dio el aspecto y vestuario común de un estudiante, los rasgos son comunes no se quiso dar apariencias de



hombres guapos y fuertes por que no son del tipo que se dedica a sus estudios, por el contrario se presenta un personaje descuidado de su aspecto nada atractivo pero si muy simpático y amigable.

**Compañera:**

Características psicológicas: estudiante universitaria perspicaz, quien expresa su opinión sobre la situación y al igual que su compañero esta interesada en esforzarse y graduarse pronto

Características físicas: Se presentaron las diferentes opciones, por ser una facultad donde más del 90% son hombres se hizo una chica atractiva, simpática, delgada, con formas femeninas .

**Profesor:**

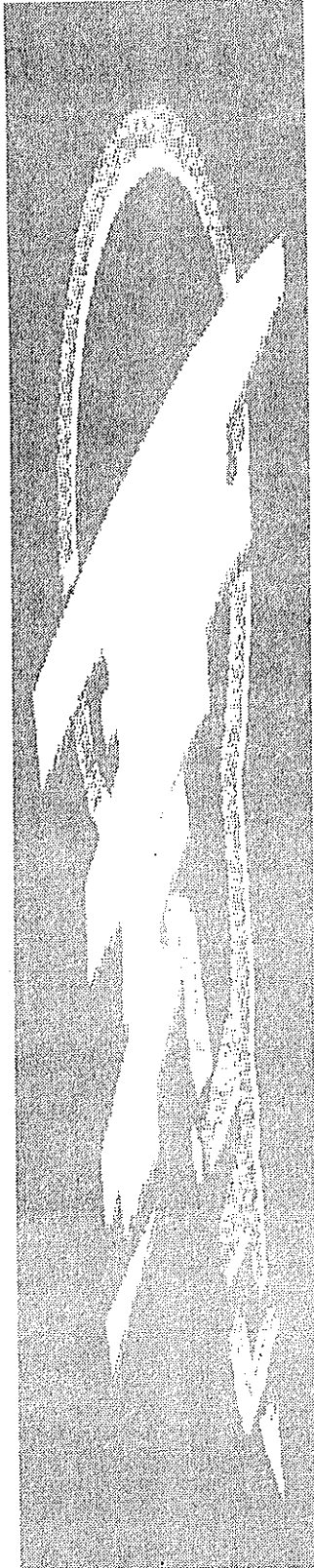
Este personaje es la representación de SAE que significa Servicio de Apoyo al Estudiante, misma que se preocupa por los estudiantes.

Características psicológicas: catedrático preocupado por sus estudiantes que trata de aconsejar y llamar la atención a "Dejadín" en su actitud negativa.

Características físicas: Por ser una persona adulta en los personajes reales se le colocaron líneas de expresión en el rostro, cuerpo de acuerdo a su edad, en los personajes de silueta se le colocaron lentes corbata y se le hizo visible el abdomen, característico de las personas de mayor edad .

Para la validación de estos personajes se presentaron a los estudiantes las opciones de tipo y caricatura para colocar en los afiches, mismas que se presentan a continuación con el resultado que obtuvieron .

Los estudiantes deben elegir una, que aparecerá en los afiches (ver encuesta en anexos)



### Dejadín Pérez

Real

Gráfica II.1  
Respuesta de aceptación

Figura	Porcentaje de Aceptación
Fig. 1	15%
Fig. 2	23%

REAL

Fig. 1  
Fig. 2

### Dejadín Pérez

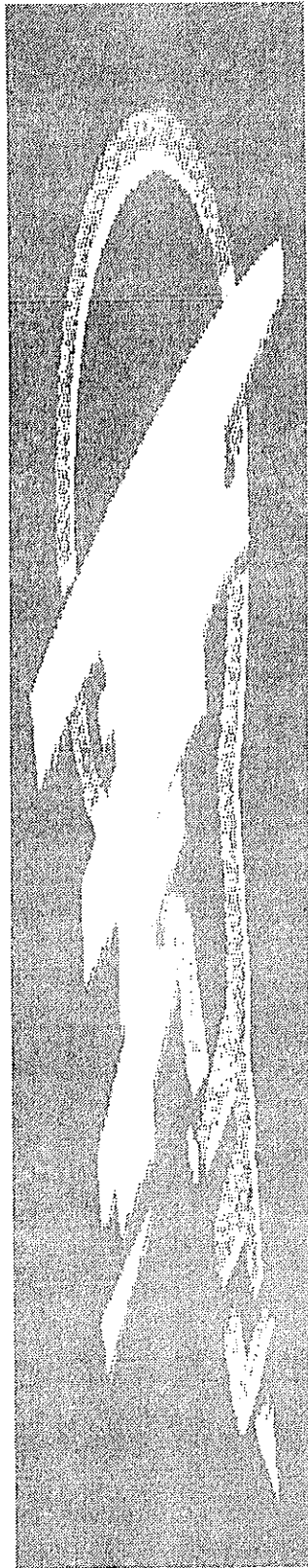
Silueta

Gráfica II.2  
Respuesta de aceptación

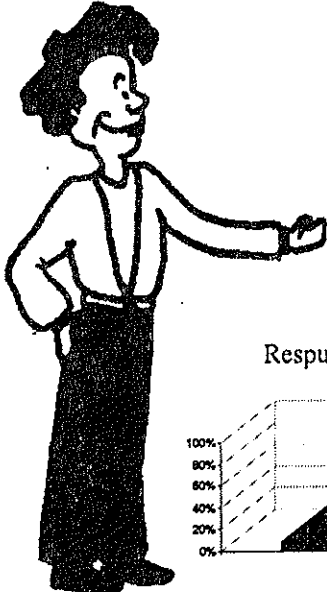
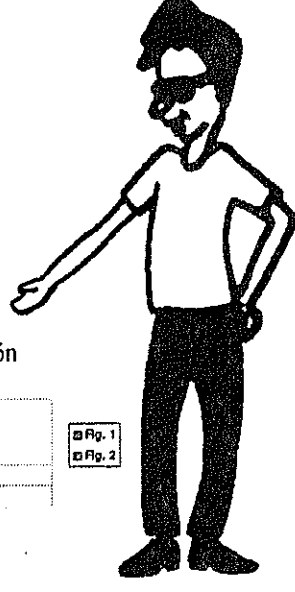
Figura	Porcentaje de Aceptación
Fig. 1	42%
Fig. 2	20%

SILUETA

Fig. 1  
Fig. 2



### Compañero Real

Gráfica 11.3  
Respuesta de aceptación

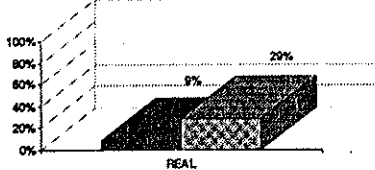
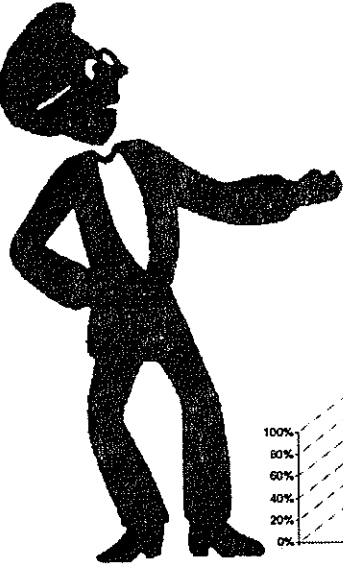
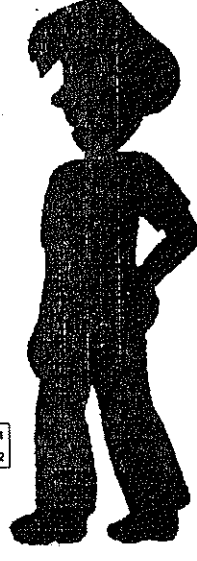


Figura	Porcentaje de Aceptación
Fig. 1	9%
Fig. 2	20%

### Compañero Silueta

Gráfica 11.4  
Respuesta de aceptación

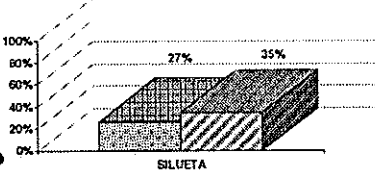
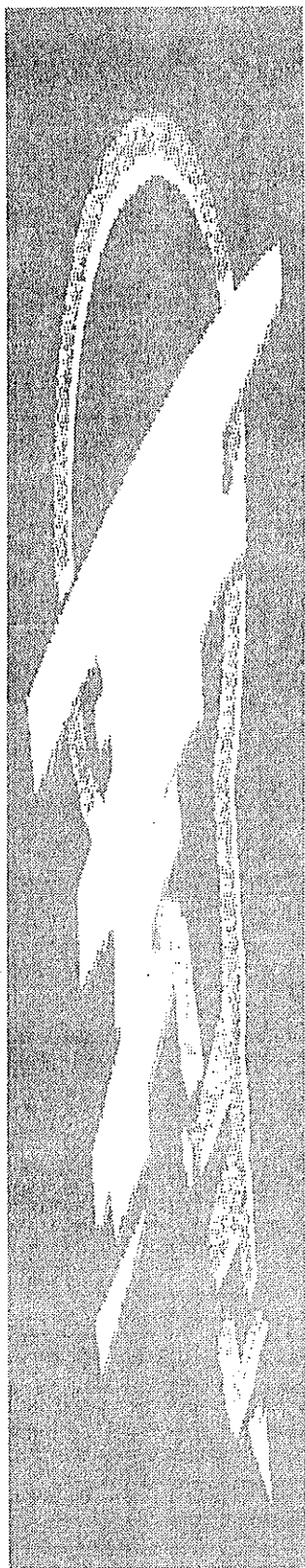
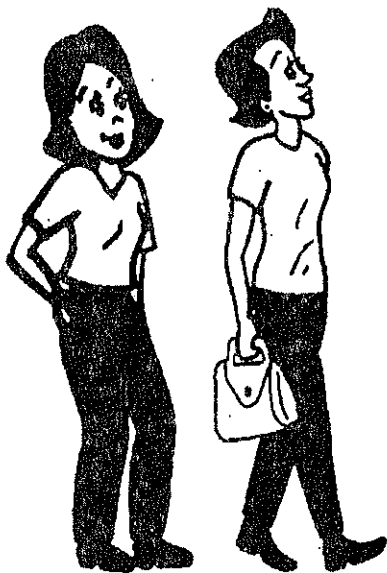


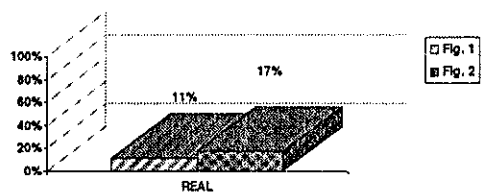
Figura	Porcentaje de Aceptación
Fig. 1	27%
Fig. 2	35%



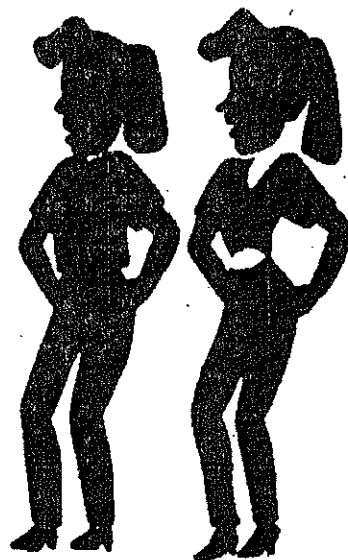
### Compañera Real



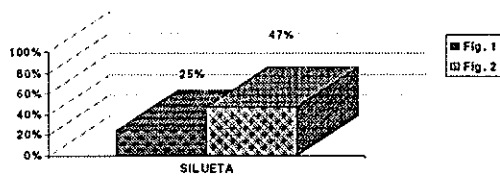
Gráfica II.5  
Respuesta de aceptación



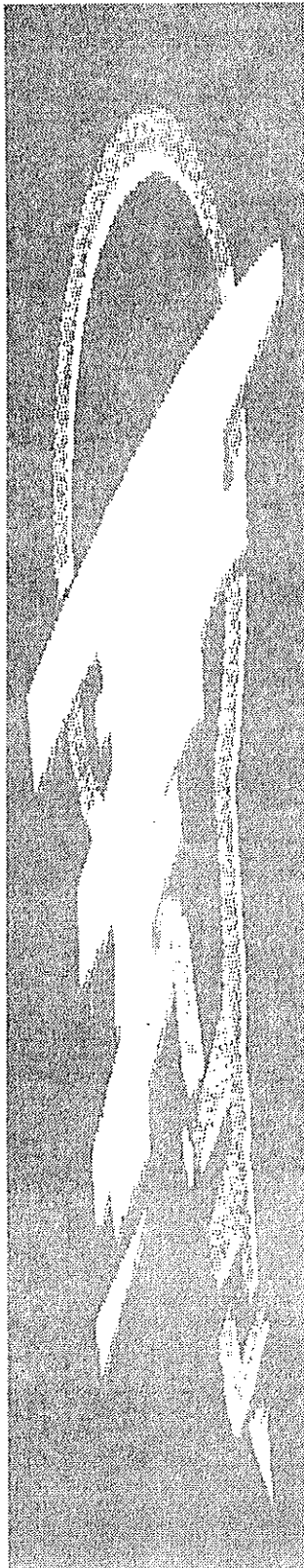
### Compañera Silueta



Gráfica II.6  
Respuesta de aceptación



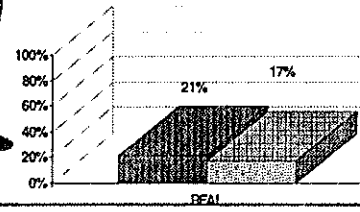




### Profesor Real

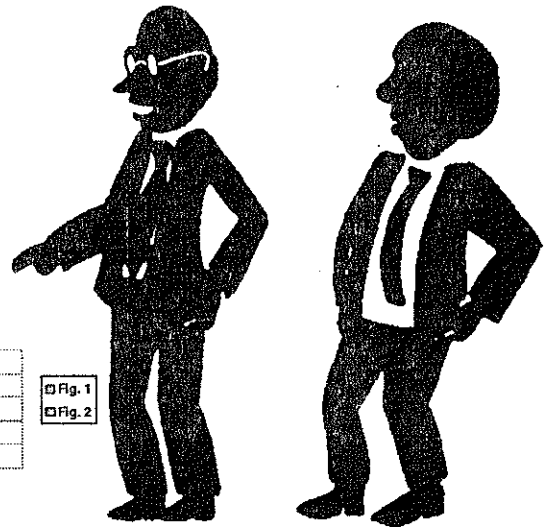


Gráfica II.7  
Respuesta de aceptación

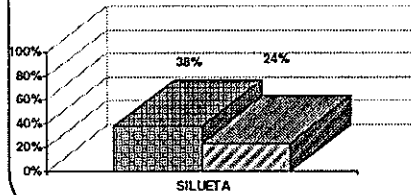


■ Fig. 1  
▨ Fig. 2

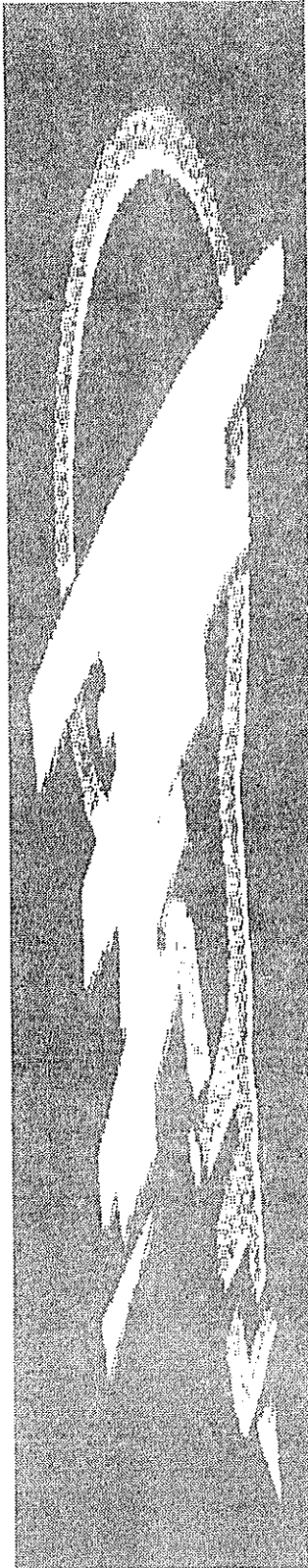
### Profesor Silueta



Gráfica II.8  
Respuesta de aceptación



▨ Fig. 1  
▨ Fig. 2



### Titular:

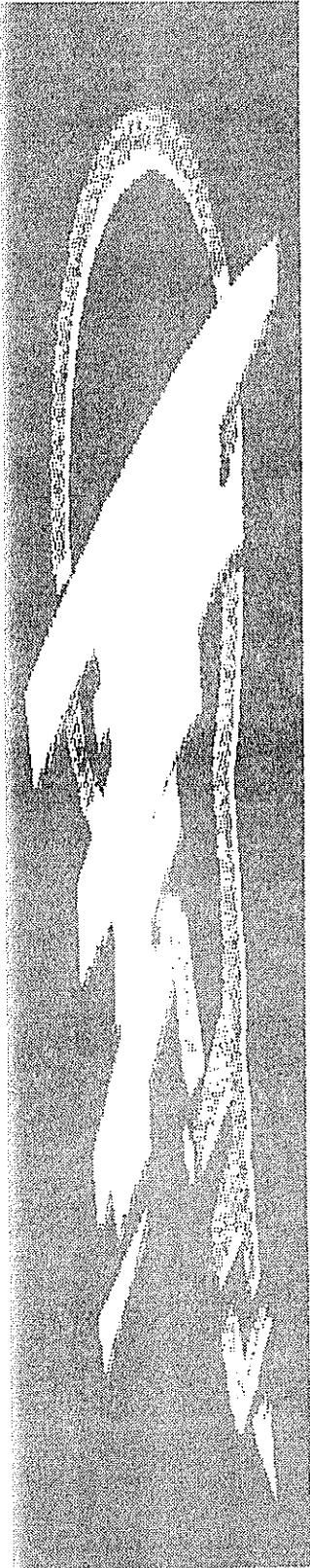
Continuando con la justificación de los elementos para la elección del titular o encabezado en la encuesta No.1 (ver anexos) sugerencias para los titulares a lo cual respondieron así: el 40 % se inclinó por mensajes de Superación, 45 % se inclinó a mensajes de que sugirieran esfuerzo para beneficiarse en el futuro, 15% por mensajes de lograr el éxito aprovechando el tiempo.

Algunas de las sugerencias se usaron en los diálogos de los personajes y sirvieron de base para la creación del titular y sub-titular, los mismos se manejaron como titulares políticos para llamar la atención de los estudiantes, pues como ya se dijo anteriormente cada cuatro años hay elecciones para decano. En los meses pasados la facultad de ingeniería pasó por un proceso de elecciones para sus autoridades, en el cual el afiche fue el medio de propaganda usado tanto por los candidatos como también la campaña de concientización realizada por algunos estudiantes. Partiendo de aquí el titular es el siguiente: **Ignorancia vrs. Sabiduría** y el sub-titular: **Tú decides... quien ganará.**

### Tipografía:

La letra del titular está en altas en Times New Roman que pertenece a la familia tipográfica llamada Romano porque da seriedad, elegancia y sobriedad a la diagramación equilibrando así a las caricaturas para que el afiche no cree la apariencia de infantil o informal, de igual forma el sub-titular en altas y bajas para que tenga menos peso que el titular. La información también tiene el mismo tipo de letra, en altas y bajas para que se facilite la lectura.

El tipo de letra de los globos de comunicación de los personajes es Comic Sans MS por ser el más apto para las caricaturas,<sup>(16)</sup> es el más común en las tiras cómicas por su



informalidad, creando así un contraste, entre el tipo del titular y las caricaturas y para evitar que dejen la lectura del afiche por aburrimiento por que como se ha dicho durante la investigación los estudiantes de ingeniería no son adictos a lectura.

#### **Diagramación:**

Es simple, se balanceó el peso colocando las caricaturas en la parte inferior en negro para compensar el espacio en blanco de la parte superior del afiche, la cual sólo contiene los titulares e información.

#### **Color:**

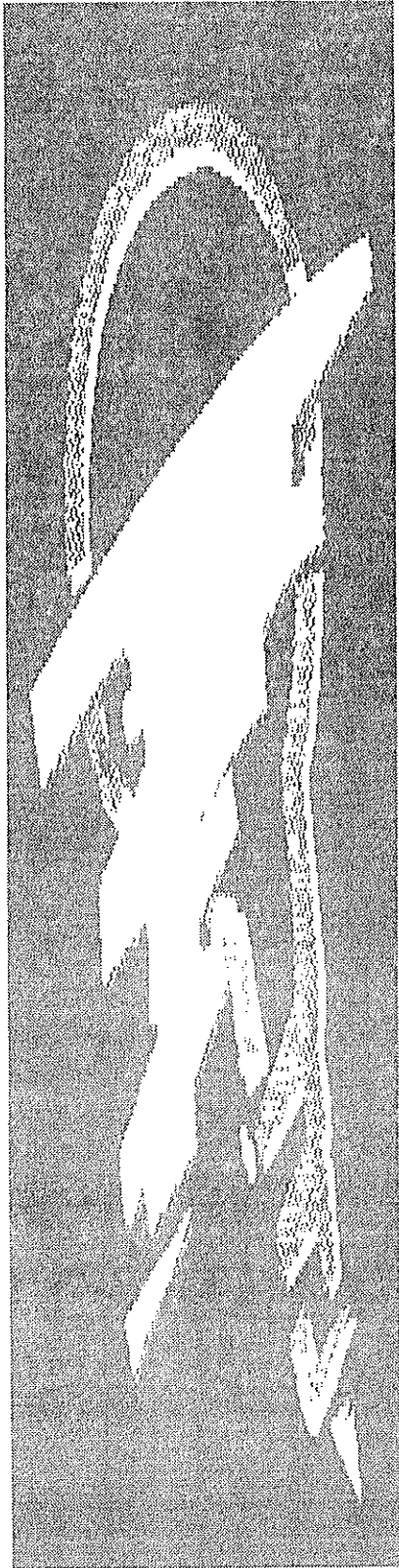
Para cumplir los requerimientos que solicitó la facultad por costos de reproducción, el criterio es de realizar los afiches en blanco y negro, también por la aprobación que emitieron los encuestados, cuando se les solicitó su opinión respecto a agregarle otro color a los afiches, a la cuál sugirieron lo siguiente: el 14% propuso el color rojo; 14% verde; 22% azul y 50% dijo que en blanco y negro estaba bien (ver anexos, encuesta No.2).

#### **a) El color en las caricaturas:**

Se colocaron las elegidas por los estudiantes (ver anexos encuesta No.2) las de tipo de silueta que juegan con concepto de negativo y positivo, llamando rápidamente la atención del ojo del observador .

#### **Tamaño:**

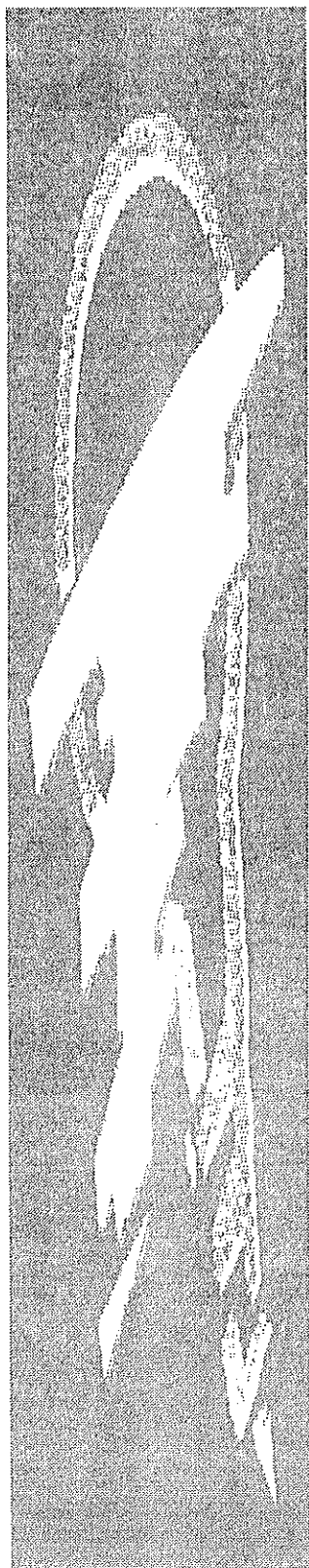
El tamaño es doble carta 11" x 17" por ser lo más grande que se puede reproducir con los medios con los que cuenta la Facultad, es un tamaño adecuado que se alcanza a ver a una distancia prudente.



## ***Capítulo 3***

---

---



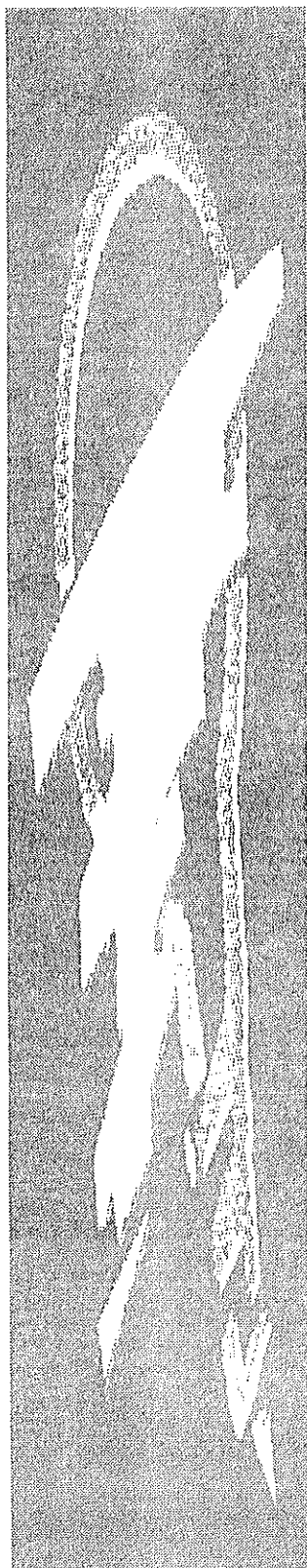
### 3. Análisis e interpretación de resultados

Luego de haber realizado los afiches, se dio marcha al plan piloto y se procedió a validarlos con los estudiantes, basados en una de las encuestas realizadas (ver anexos, encuesta No.1), donde se les pregunta a los mismos: ¿En qué lugar le pondría más atención a un afiche? ellos respondieron así, el 23% en los pasillos; el 27% en el descanso de gradas y el 50% dentro del aula, partiendo de éste último dato se inicio la validación en los salones de los de laboratorios de Física, los cuales son amplios tienen 6 mesas para 5 alumnos cada una donde reciben el curso, un 70% de los estudiantes son del primer año y el resto son repitentes <sup>(17)</sup> a los mismos, se les solicitó que observarán los afiches, seguidamente que contestarán las preguntas de las encuestas por último se les agradeció su colaboración.

#### 3.1 Análisis de resultados

Las respuestas obtenidas ante la presentación de los afiches (ver anexos, encuesta No.3) fueron las siguientes:

- El afiche en 86% de los espectadores llama la atención de forma inmediata.
- El encabezado captó en 44% de espectadores la mayor atención, tal como se pensó por ser manejado como un anuncio político, una invitación a presenciar un reto, enfrentamiento, las caricaturas en 27% también captaron la atención .
- Un 68% de los estudiantes, se identificaron con el personaje del compañero, aunque el 32% se identificaron con Dejadín y lo expresaron de forma sincera al reconocerlo.
- Las situaciones presentadas fueron acertadas, ya que el 75% las ha vivido frecuentemente.



- El 53% de los encuestados desconoce la información que se incluyó en los afiches, pero existe un 47% que conoce la realidad.

- Un 85% tomó en cuenta la información y reflexionó por un momento para emitir su juicio en la pregunta de respuesta libre, muchos expresaron que había sido una llamada de atención ante su actitud como estudiante, una minoría 15% de los encuestados asegura que sus metas están bien definidas y estar decididos a continuar sus estudios por convicción propia.

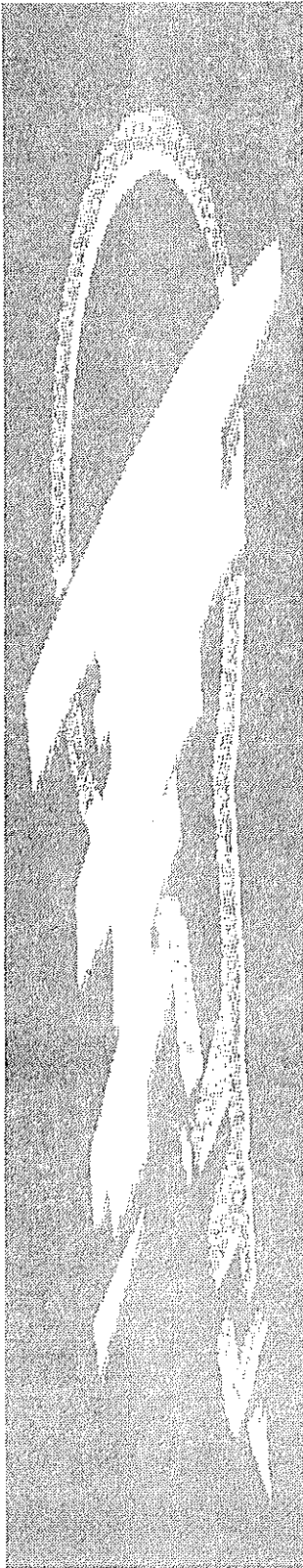
### 3.2 Opiniones de los encuestados

En la última de las preguntas de respuesta abierta, se les cuestionó lo siguiente: Después de haber observado la campaña de afiches ¿lo ha motivado de alguna manera a continuar sus estudios, por qué? El 85% respondió positivamente y sus opiniones resumidas fueron las siguientes:

- Para aprovechar las oportunidades que brinda la universidad al tan poco porcentaje de la población.
- Para no vivir en ignorancia y ser una persona profesional.
- Porque necesito superarme.
- Quiero ser uno de los pocos que se gradúan y no de los muchos dejadines.
- Porque no deseo ser como Dejadín Pérez y contribuir con el país.

El 15% respondió negativamente y sus opiniones en resumen fueron las siguientes:

- La conciencia nace de uno mismo y no de los afiches.
- He aprovechado de la mejor manera posible mis estudios.
- Por que sé lo que quiero hacer.
- Tengo mis metas, las tengo fijas y sé que hago bien con ellas.

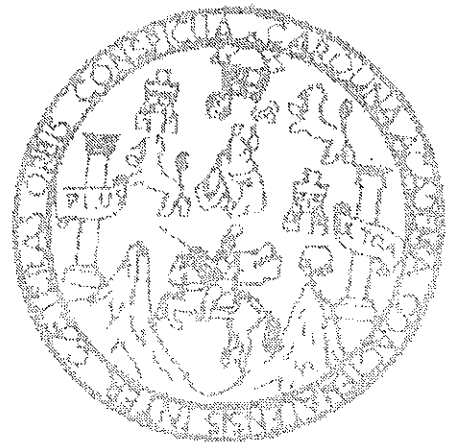
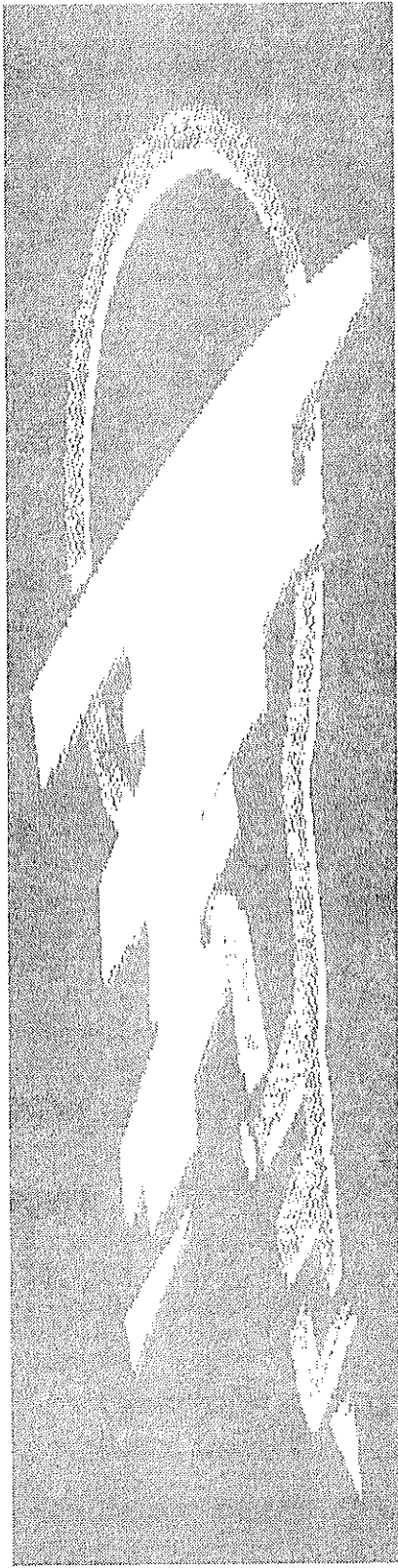


### 3.3 Conclusiones de la validación:

-Las piezas de diseño utilizadas para informar sobre el fenómeno de deserción en la facultad de Ingeniería fue aceptada por el público objetivo.

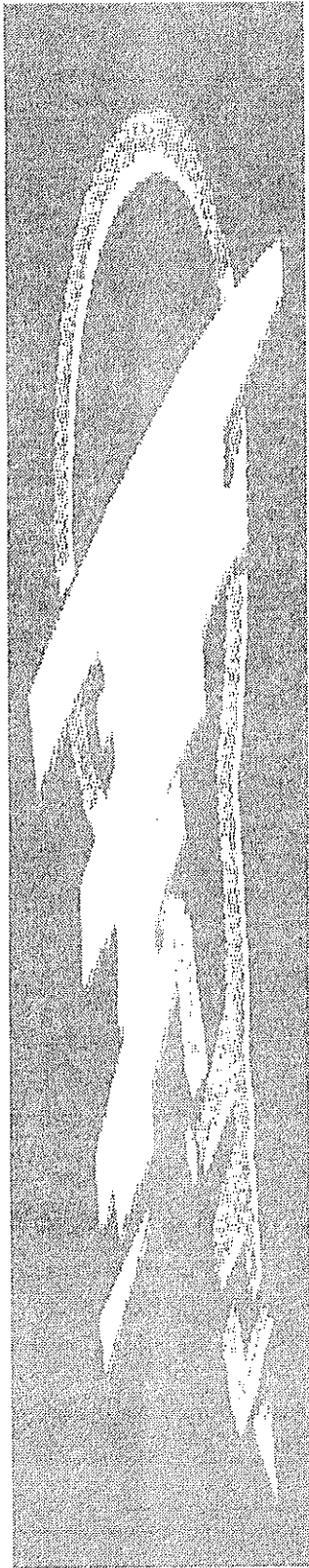
-Los afiches, con caricaturas y un encabezado provocativo son funcionales para los estudiantes de la facultad de ingeniería, ya que ellos se acercaron y leyeron los mismos cumpliendo así con el cometido informativo y concientizador de forma sutil y agradable al público.

-Las ilustraciones, son fáciles de identificar por los estudiantes, ya que son siluetas y no distraen al espectador por que no tienen mayor detalle, las situaciones que viven son similares las cotidianas pues fueron basadas en sugerencias y entrevistas verbales que proporcionaron los mismos alumnos, también estos personajes reflejan fragilidades, virtudes y defectos que provocan en los espectadores el identificarse con ellos .





## CONCLUSIONES



-Este trabajo unifica los conocimientos recibido en transcurso de la carrera, al tener que aplicar desde el inicio y seguir todo el proceso desde la investigación hasta llegar a realizar la pieza final de diseño.

-El conocimiento previo del grupo objetivo es vital al realizar cualquier actividad de diseño para tener una idea sobre sus gustos, necesidades y forma de vida que al tomarlos en cuenta se lograrán los objetivos que pretendan alcanzar.

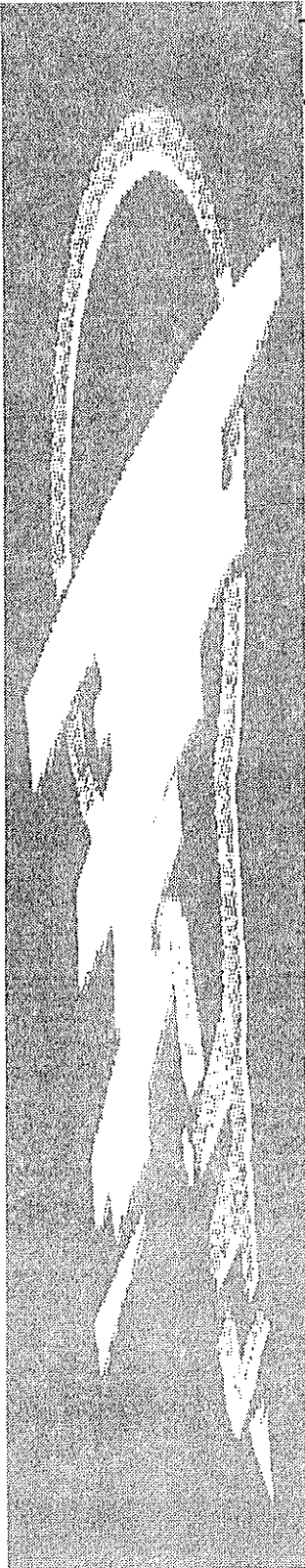
-Los afiches realizados para la Facultad de Ingeniería cumplen con los requerimientos solicitados por la misma, integran conceptos de diseño, logran la atención de los estudiantes y tuvieron una respuesta positiva demostrando que cumplen con los objetivos que se trazaron previamente.

-Una campaña de cualquier tipo no necesariamente debe ser complicada y extravagante siempre y cuando cumpla con las expectativas de respuesta, se tome en cuenta los intereses y necesidades del público objetivo logrará provocar el impacto deseado.

- La presente campaña de afiches cuenta con elementos clave, para llegar al público objetivo, como lo son: encabezado de enfrentamiento o reto; caricaturas escogidas por ellos, sencillas que captan la atención rápidamente; información breve pero importante para el conocimiento de los estudiantes y por último, las situaciones que viven los personajes son familiares a ellos por que cuentan con su opinion.

-Las historietas de los afiches se pueden renovar periódicamente y enfocar diferentes problemas pero siempre se debe tomar en cuenta las sugerencias que puedan dar los estudiantes.

## RECOMENDACIONES



- A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Dar amplia divulgación sobre la magnitud del problema de deserción e implementar proyectos de ayuda para contrarrestar problemas de este tipo.

- A la Facultad de Ingeniería,

a. Continuar apoyando proyectos como el presente para ayudar a reducir sus problemas de deserción.

b. Se recomienda de acuerdo al 50% de los encuestados, que los afiches se coloquen dentro del aula y darles mantenimiento durante todo el semestre, para que la información no se pierda entre tanta propaganda.

c. Si se desea continuar con este tipo de campaña, se aconseja renovar las ideas y tomar en cuenta situaciones recientes y relevantes vividas en la Facultad para mantener el interés de los estudiantes.

-Al programa de Diseño Gráfico

Presentar proyectos gráficos realizados por los estudiantes a la Rectoría de la Universidad, que ayuden a divulgar o solucionar problemas de la USAC, para que el programa de diseño gráfico sea bien visto y se le tome en consideración para mejorar en todo nivel.

-A los estudiantes de diseño gráfico.

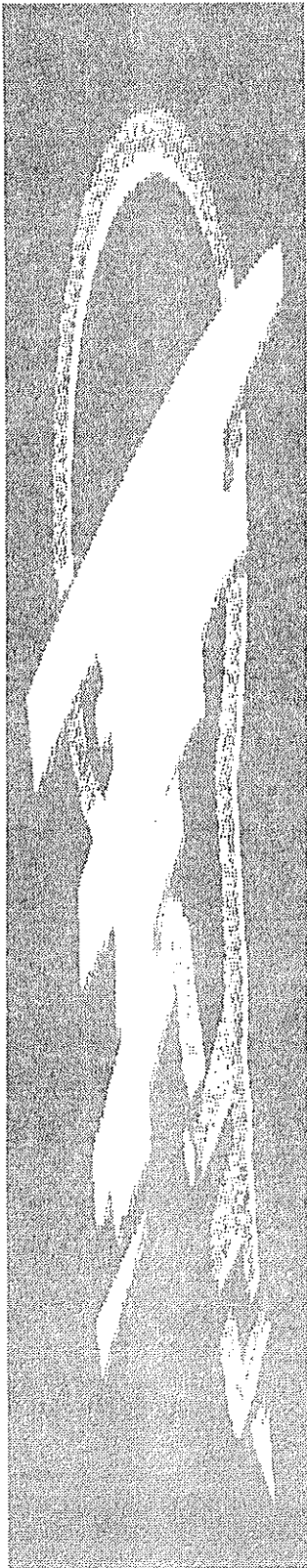
Que para realizar un trabajo donde se quiera una respuesta positiva, es necesario utilizar métodos de investigación, integrar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y sobre todo conocer previamente a su público objetivo.

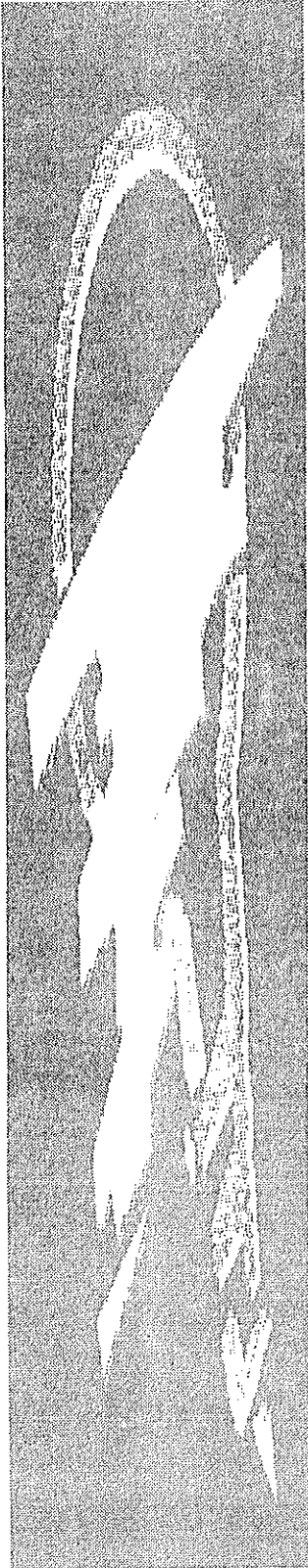
---

## CITAS DE AUTORES

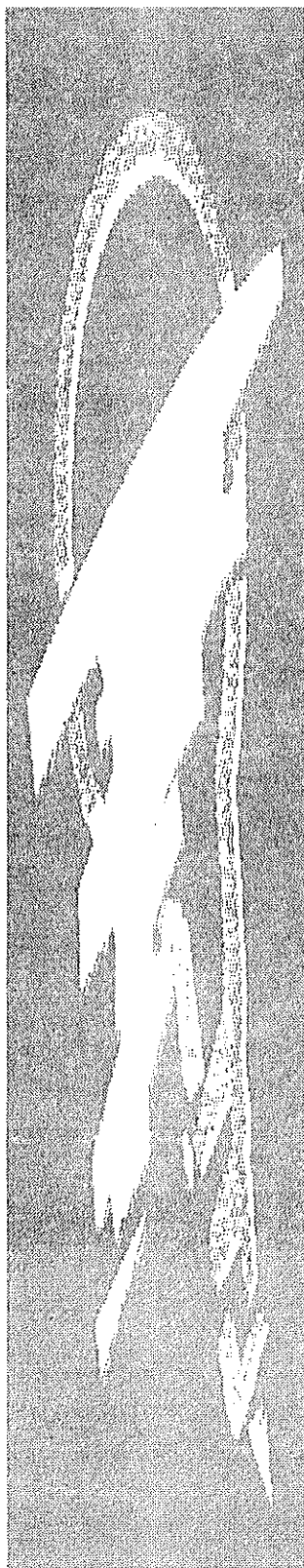
---

- (\*1) Lic. Ardón, Víctor, Cap. Raices de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
  
- (\*2) División de Publicidad e Información, USAC al día, boletín No. 14, pags.6 y 7.
  
- (\*3) Lic. Ardón, Víctor, Cap. Raices de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
  
- (\*4) Informe de Progreso VII, USAC- UTRECHT.
  
- (\*5) Catálogo de estudios Fac. Ingeniería, 1,992 pags. 3 a 6.
  
- (\*6) Dr. Antillón, Jorge, Informe Comportamiento de la población en el proceso educativo, pag.15.
  
- (\*7) Dr. Antillón, Jorge, Informe Comportamiento de la población en el proceso educativo, pag.16.
  
- (\*8) Anuario Estadístico de Ministerio de Educación 1,992, pags. 56 a 62.
  
- (\*9) Seminario Siglo XXI, Cap. Abandono de la Facultad
  
- (\*10) Seminario Siglo XXI, Cap. Abandono de la Facultad



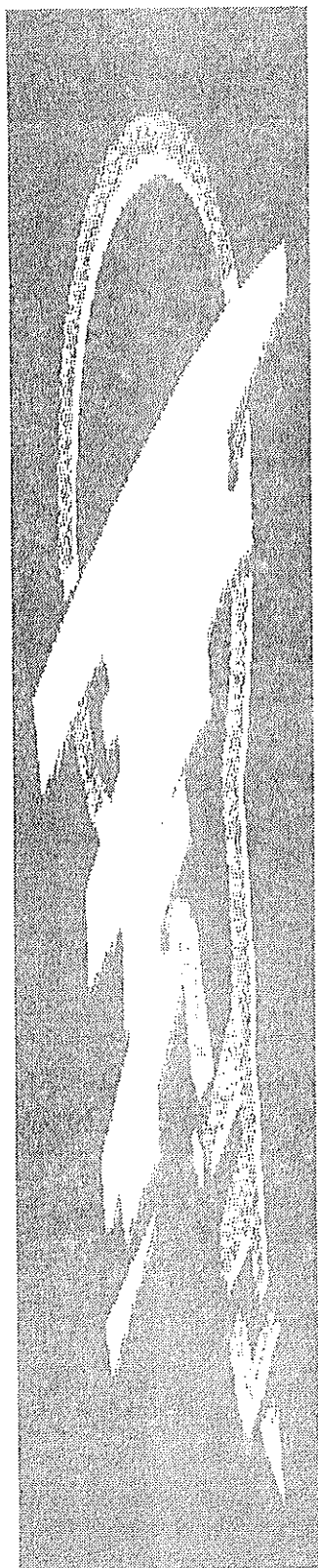


- (\*11) Kleppner's, Otto, Publicidad caps. 14, y 15 .
- (\*12) Folleto métodos del Diseño, Cap. Historia del cartel.
- (\*13) Kleppner's, Otto, Publicidad caps. 16 y 17.
- (\*14) Seminario Desarrollo y Evaluación de Estrategias Cap. Historia del cartel.
- (\*15) Seminario Siglo XXI, Cap. Abandono de la Facultad
- (\*16) Armstrong, Roger, How to draw Cap. Comic Strip pag.7
- (\*17) Informe de Progreso VII, USAC- UTRECHT.



## BIBLIOGRAFÍA

- Lic. Ardón, Víctor, Sin referencia de título  
Documento de apoyo estudiantil, IIME-USAC.
- Armstrong, Roger, "How to draw" Comic strip  
Walter Foster Publisher, Estados Unidos, 1,985
- Blair, Preston, Learn How to draw animate cartoons  
Walter Foster Publisher, Estados Unidos, 1,985
- Cabezas, Horacio, "Sugerencias para la presentación de trabajos académicos" Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, 1,989
- Centro de Cálculo, Tablas de Inscripciones, ingresos y decersiones. Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1,995
- Cogollor, José Luis, Manual del uso del Corel Draw 4. Estados Unidos 1994
- División de Publicidad e Información, Usac al día, boletín No. 14, División de Publicidad e Información Universidad de San Carlos de Guatemala, 1,996
- Dr. Antillón, Jorge, Seminario sobre Didáctica de la Física. Proyecto USAC-UTRECHT, Universidad del Valle, 1,995
- Dr. Carro L. Jorge, Seminario Desarrollo y Evaluación de Estrategias Publicitarias. Guatemala. 1,994
- Editorial, Santillana, Enciclopedia Interactiva Santillana. Chinon software, medios de comunicación interactiva, México, 1,995
- Editorial, Ramón Sopena S.A. Diccionario Enciclopédico ilustrado Sopena. Tomos, 2, 3 y 5 Barcelona, 1985

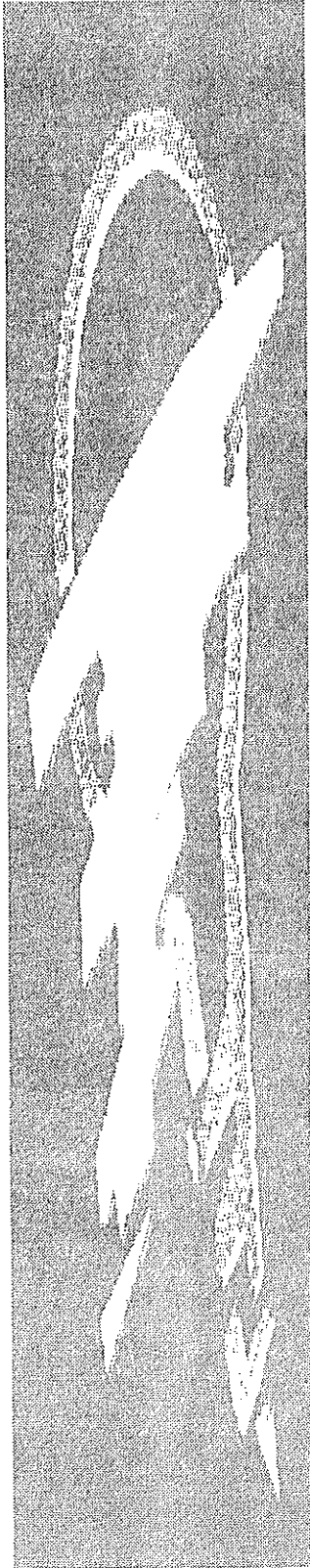


- **Facultad de Ingeniería, Catálogo de estudios. Facultad de Ingeniería.** Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1,992
- **Foster, Walter, "How to draw" Story cartoon.** Walter Foster Publisher, Estados Unidos, 1,985
- **Foster, Walter, "How to draw" Comic characters** Walter Foster Publisher, Estados Unidos, 1,985
- **Ing. Banharen Rob y Dr. Gisen Ben Informe de Progreso VII.** Proyecto USAC-UTRECHT, Universidad de Utrecht, Holanda, 1,995
- **Instituto Nacional de Estadística, Encuesta Nacional Sociodemográfica.** Guatemala, 1,989
- **Instituto Nacional de Estadística, Anuario estadístico de Ministerio de Educación.** Guatemala, 1,992
- **Kleppner's, Otto, Publicidad.** Prentice-hall Hispanoamericana S.A. Novena Edición, Mexico, 1,995
- **Rabe, Byron, Folleto de Métodos del Diseño.** Documento de apoyo estudiantil, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, 1,987
- **SAE/SAP, Seminario Siglo XXI.** Facultad de Ingeniería, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1,994

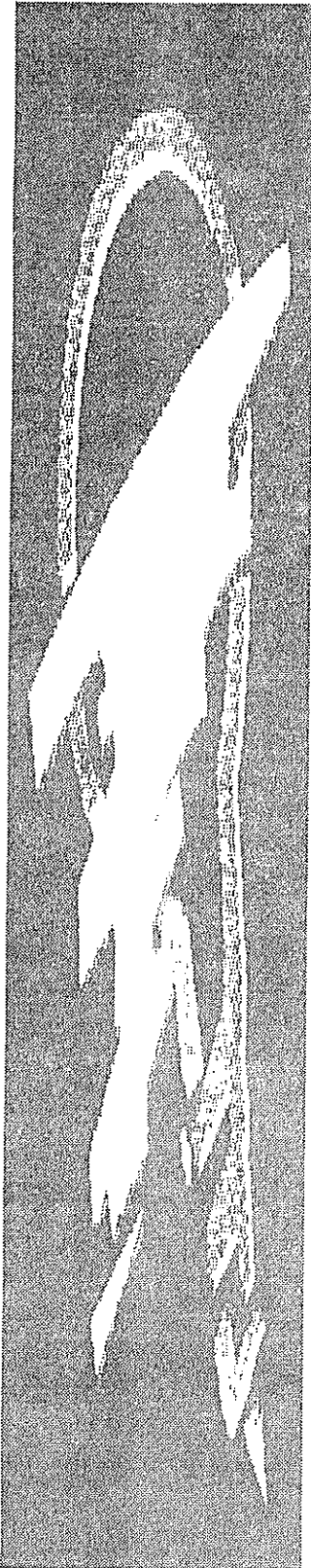
---

# GLOSARIO

---

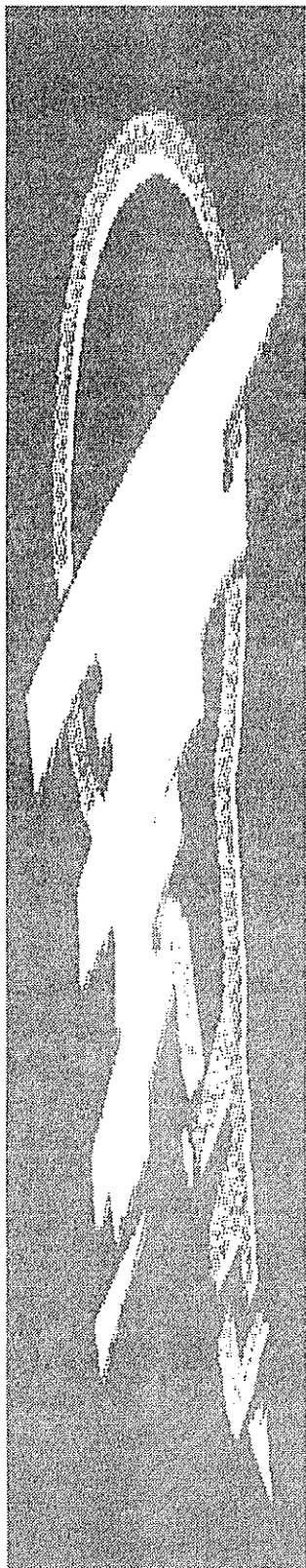


1. **Area Común:** Término utilizado en las facultades, para los cursos que todos los estudiantes deben llevar antes de la especialización del área a la que se dedicarán.
  
2. **Arte Final:** Cualquier imagen o gráfica lista para reproducir; un negativo o positivo de línea perfecta, en blanco y negro, de cualquier aplicación que se quiera imprimir, ya sea a color o a una tinta.
  
3. **Boceto:** Esquema inicial que representa un primer diseño o idea.
  
4. **Ciclo:** Cada una de las divisiones de un plan de estudios en orden a una mayor adaptación, complejidad y especialización de los contenidos.
  
5. **Concebir:** Formar una idea o proyecto: concebir un plan.

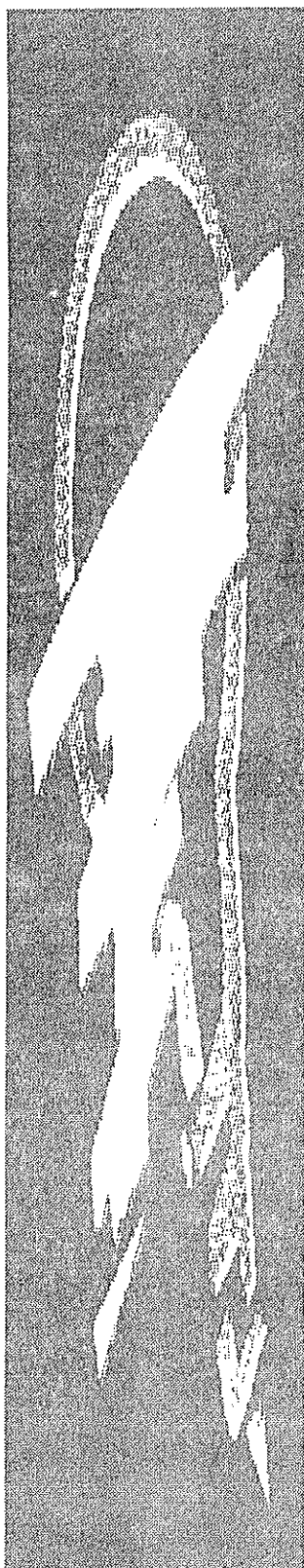


6. **Crear:** Sacar o hacer algo de la nada; hacer que empiece a existir algo; imaginarse, idear  
*Sin.* originar, inventar, fundar, iniciar, formar, componer, concebir.
7. **Deserción:** Término utilizado para referir una labor no concluida; acción de desertar.  
*Sin.* Defección, huida, traición.
8. **Deserción**  
**Universitaria:** Estudiantes de educación superior dejan sus estudios sin concluir por cualquier motivo.
9. **Diseño:** Descripción o bocetaje de alguna cosa. Actividad creativa consistente en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente.
10. **Espectador:** *Adj.* Que asiste a un espectáculo público. Que mira u observa algo con atención  
*Sin.* 1. Asistente, concurrente.  
2. Observador, mirón.

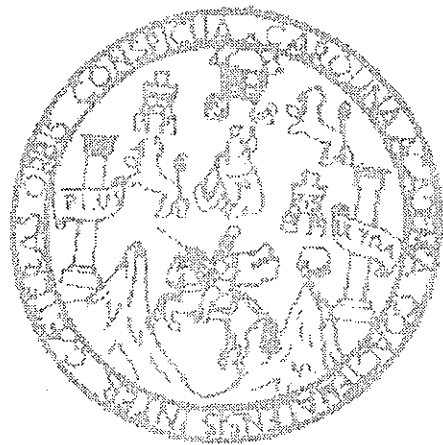
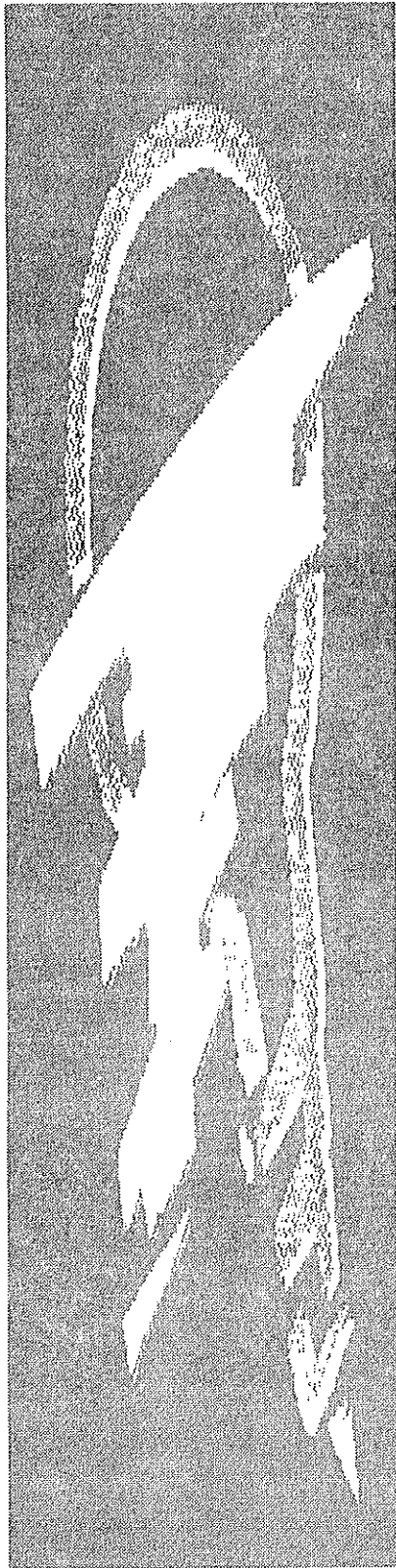




11. **Exhibir:** Exponer algo ante el público; mostrar una cosa con deseo de que sea admirada. *Sin.* 1. Enseñar, ofrecer, demostrar. 2. Lucir, ostentar.
12. **Inmoderación:** Falto de moderación, ambición.
13. **Justificación:** Acción y efecto de justificar o justificarse; palabras con que se hace; prueba de una cosa; la razón de un hecho.
14. **Original:** Texto e imágenes dispuestos para la reproducción. (Arte Final)
15. **Perspícaz:** *Adj.* Agudeza de la vista. Penetración de ingenio o entendimiento.
16. **Profesión** Trabajo u oficio al que alguien se dedica a cambio de una remuneración. Particularmente, en oposición a oficio, actividad a la que alguien se dedica y que requiere unos estudios superiores o una preparación anterior.  
*Sin.* 1. Ocupación, empleo.
17. **Prolífera:** *Adj.* Aumento o crecimiento muy grande del número o cantidad de algo.  
*Sin.* 1. Incremento, abundancia, multiplicación.



18. **Reestructuración:** Proceso por el que un sector o grupo, transforma o modifica parte de sus factores de producción para hacerlos más rentables.
19. **Sede:** Lugar donde está situado o tiene su domicilio un organismo, organización, entidad, etc., o en que se desarrolla algún acontecimiento.  
Edificio, local o instalaciones que constituyen el domicilio de un organismo, asociación, empresa, etc.  
*Sin.* 1. Emplazamiento, escenario.
20. **Software:** Programa de sistema informático que permite la realización de una aplicación específica.
21. **Validar:** Hacer válida o firme una cosa.

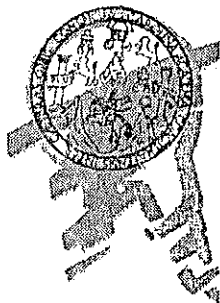


***Anexos***

---

ENCUESTA No. 1

Validación de Medios de Comunicación

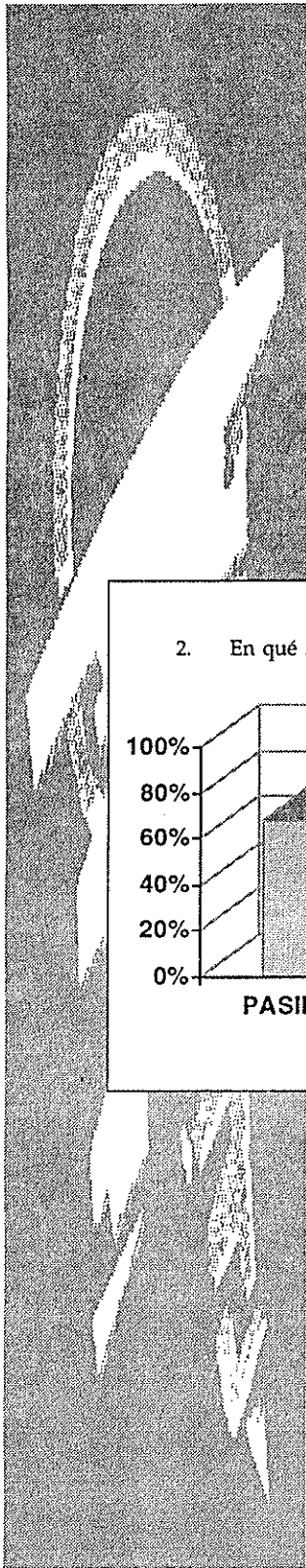


UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO  
ENCUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACION  
USADOS EN LA FACULTAD DE INGENIERIA

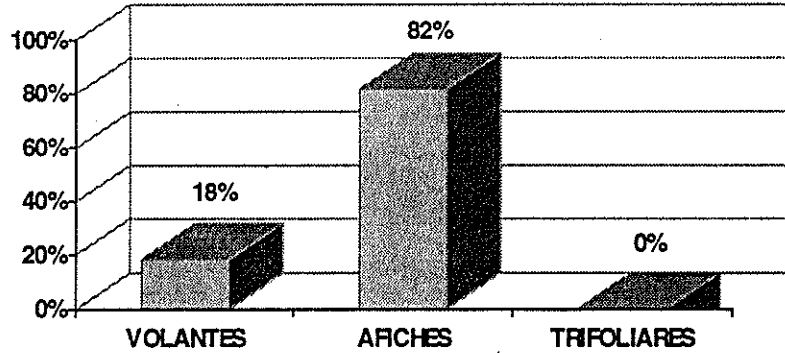
De antemano se le agradece su colaboración al contestar la encuesta, la misma sirve para la realización de campaña de tipo social dentro de la facultad de ingeniería.  
Coloque una x a la par de la respuesta que considere.

1. ¿Cuáles son los anuncios que más circulan dentro de su facultad?  
a. volantes       b. afiches       c. trifoliales
2. ¿En qué lugar es más común ver afiches dentro de su facultad?  
a. pasillos       b. dentro del aula       c. descanso de las gradas
3. ¿Qué lugar cree usted que le pondría más atención a un afiche dentro de su facultad?  
a. pasillos       b. dentro del aula       c. descanso de las gradas
4. ¿Qué titulares le llaman más la atención?  
a. los de alerta       b. ofertas       c. eventos sociales
5. ¿Lee toda la información que contienen los anuncios de los edificios de su facultad?  
a. si       b. a veces       c. nunca
6. ¿Se tomaría la molestia de detenerse a leer un afiche que tuviera caricaturas?  
a. si       b. a veces       c. nunca

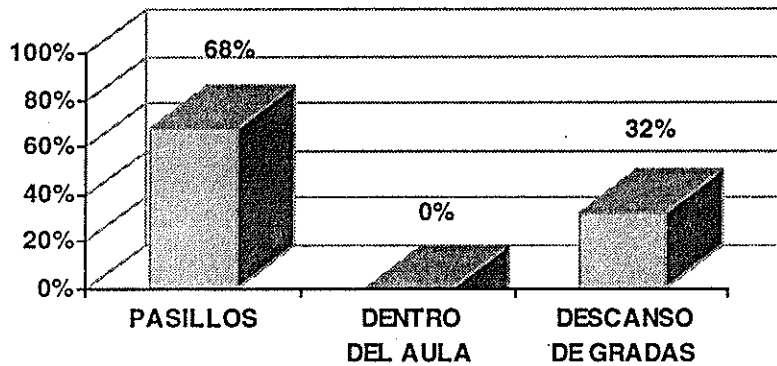
## Resultados encuesta No. 1 Validación de Medios de Comunicación



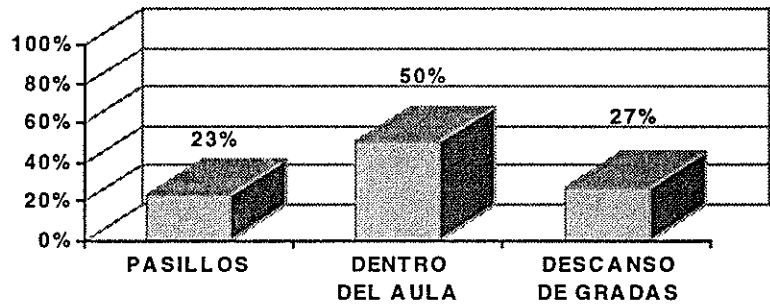
1. Cuáles son, los anuncios que más circulan de la Facultad?



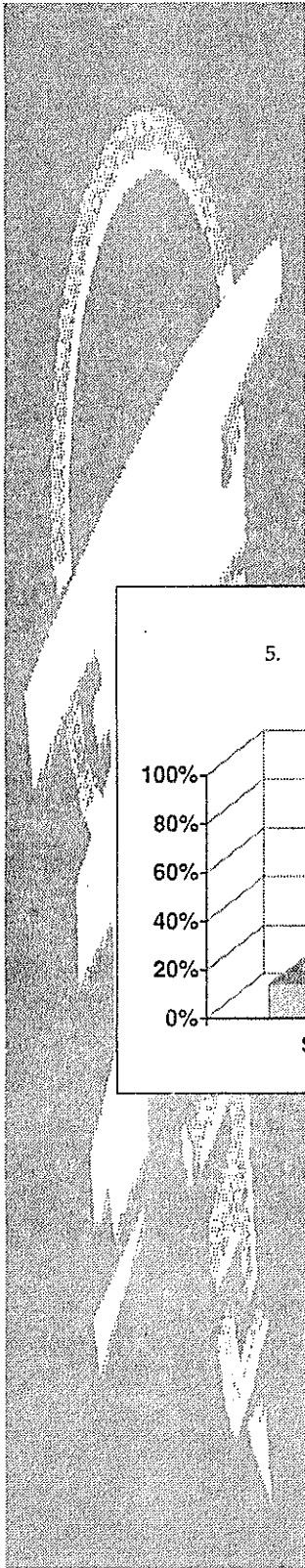
2. En qué lugares es más común ver afiches dentro de su facultad?



3. Qué lugar cree usted que le pondría más atención a un afiche dentro de su facultad?

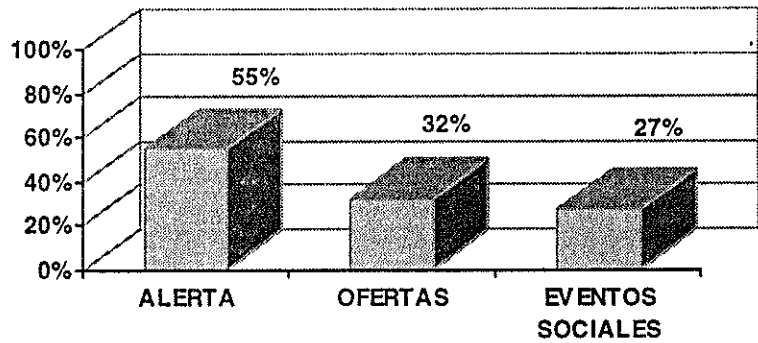


## Resultados encuesta No. 1 Validación de Medios de Comunicación



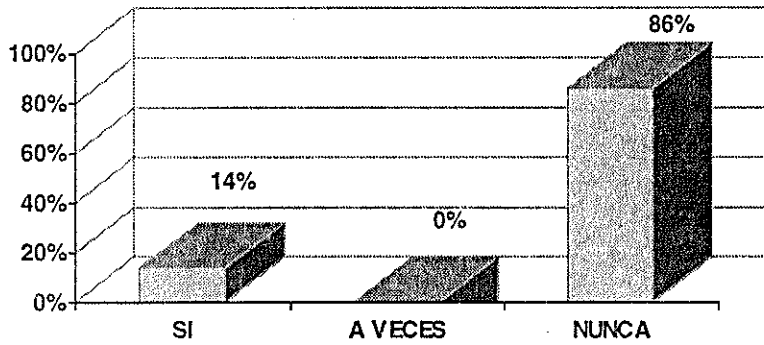
Gráfica IV.4

4. Qué titulares le llaman más la atención?



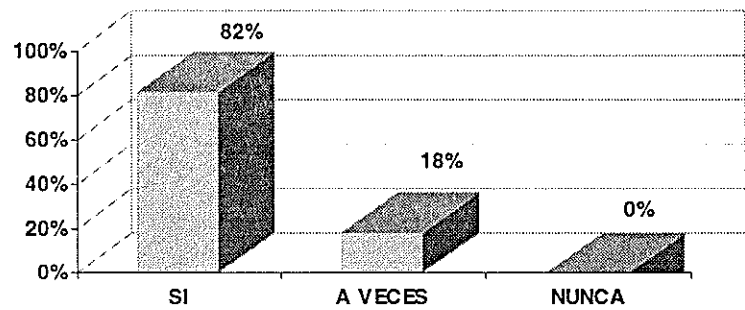
Gráfica IV.5

5. Lee toda la información que contienen los anuncios que están en los edificios de su facultad?



Gráfica IV.6

6. Se detendría a leer un afiche que tuviera caricaturas?



ENCUESTA No. 2

Validación de Caricaturas



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO  
ENCUESTA DE VALIDACION DE CARICATURAS

DESPUÉS DE HABER OBSERVADO LAS CARICATURAS QUE SERVIRÁN EN LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE TIPO SOCIAL PARA LA FACULTAD DE INGENIERÍA  
Coloque una x a la par de la respuesta que considere.

1. De las dos muestras de caricaturas ¿Cuál le llama más rápido la atención?

a. Real

b. Silueta.

2. En los afiches hay un personaje que como bien lo dice su nombre Dejadin nunca tiene la más mínima intención de recibir clase, ¿Cuál de los personajes le parece más adecuado para representarlo?

a. Real.

No.1  No.2

b. Silueta.

No. 1  No.2

3. Para el personaje de compañero ¿Cuál le parece más adecuado para representarlo?

a. Real.

No.1  No.2

b. Silueta.

No. 1  No.2

4. Para el personaje de la compañera ¿Cuál le parece más adecuado para representarlo?

a. Real.

No.1  No.2

b. Silueta.

No. 1  No.2

5. Para el personaje de Profesor ¿Cuál le parece el más adecuado?

a. Real.

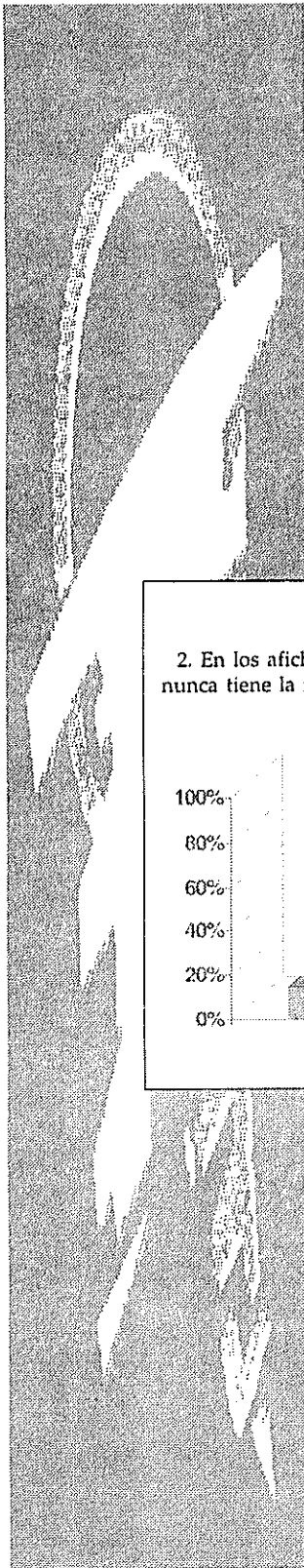
No.1  No.2

b. Silueta.

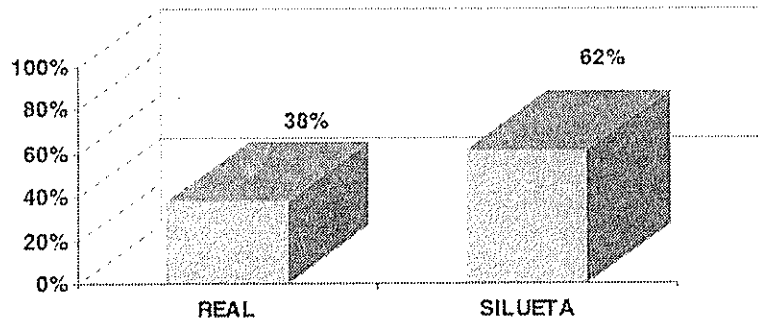
No. 1  No.2

6. Si se agregara un color a los afiches ¿Cuál prefiere?

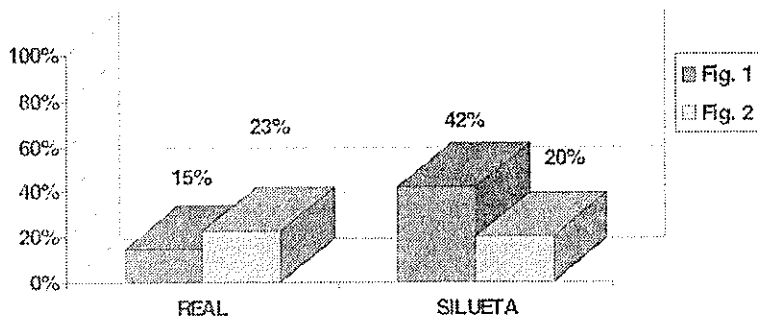
## Resultados encuesta No. 2 Validación de Caricaturas



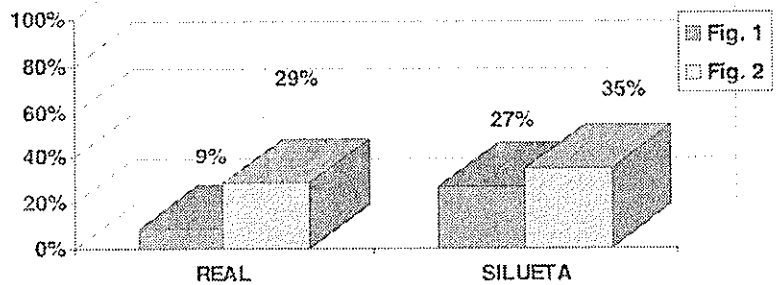
1. De las dos muestras ¿Cuál le llama más rápido la atención?



2. En los afiches hay un personaje que como bien lo dice su nombre Dejadín nunca tiene la más mínima intención de recibir clase, ¿Cuál de los personajes le parece más adecuado para representarlo?

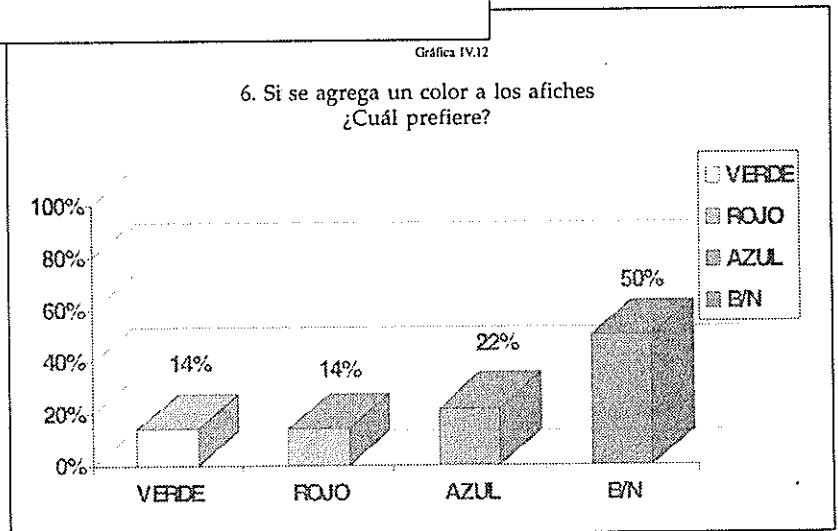
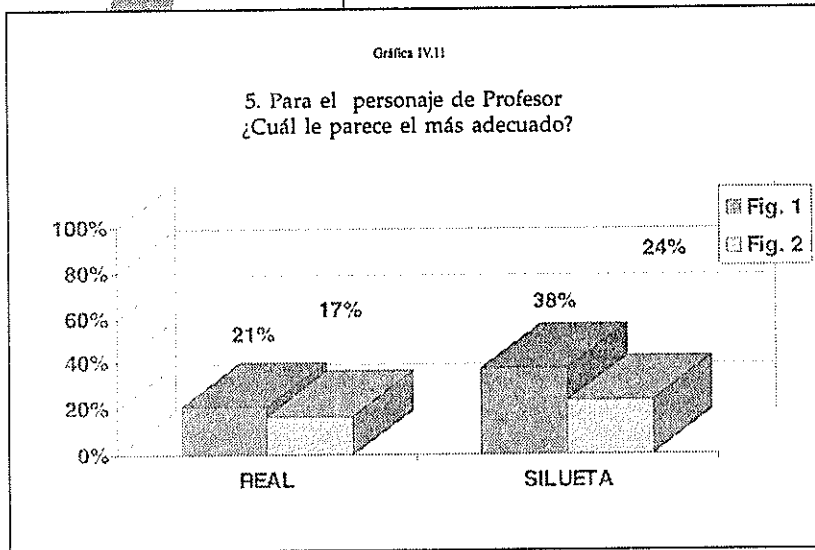
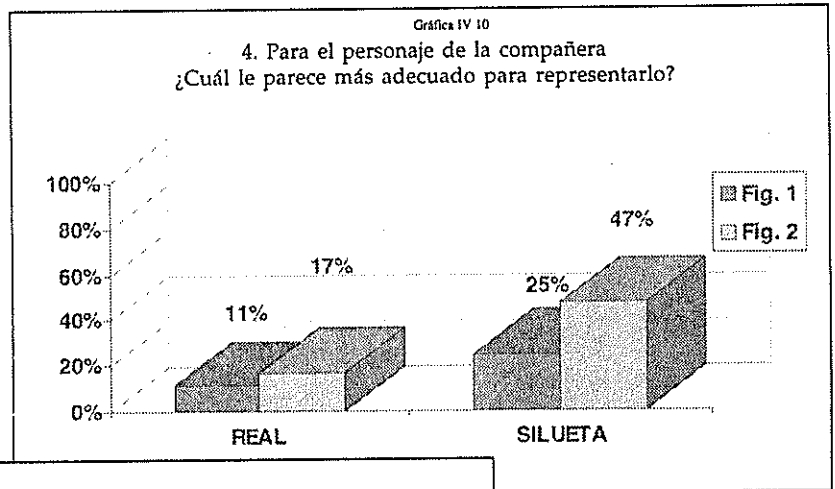
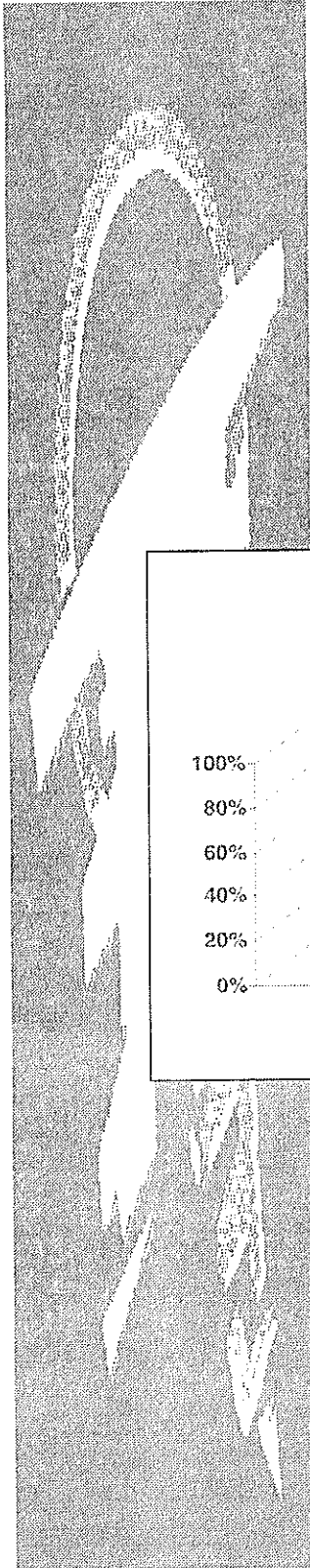


3. Para el personaje de compañero ¿Cuál le parece más adecuado para representarlo?





## Resultados encuesta No. 2 Validación de Caricaturas



## Validación de Piezas



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO  
ENCUESTA DE VALIDACION DE PIEZAS  
DE DISEÑO PARA LA FACULTAD DE INGENIERIA

La siguiente es para una campaña de tipo social a realizar en la Facultad de Ingeniería, Después de haber observado los afiches que se le presentaron responda a las siguientes preguntas colocando una x a la par de la respuesta que considere.

1. De los tres afiches que se le mostraron, ¿De qué forma llamó su atención?

a. Inmediata

b. Lenta

2. ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?

a. El contraste de color  b. El encabezado  c. Las caricaturas  d. Todo lo anterior

3. ¿Con cual de los personajes de las caricaturas se identifica usted?

a. Dejadín Pérez

b. Compañero

c. Compañera

4. ¿Las situaciones que viven los personajes le suelen suceder ?

a. Siempre

b. Frecuentemente

c. nunca

5. Las informaciones indicada en cada afiche, ¿eran de su conocimiento antes de ver los mismos?

a. Si

b. No

6. Después de observada la campaña de afiches ¿lo ha motivado de alguna manera a continuar sus estudios y por qué?

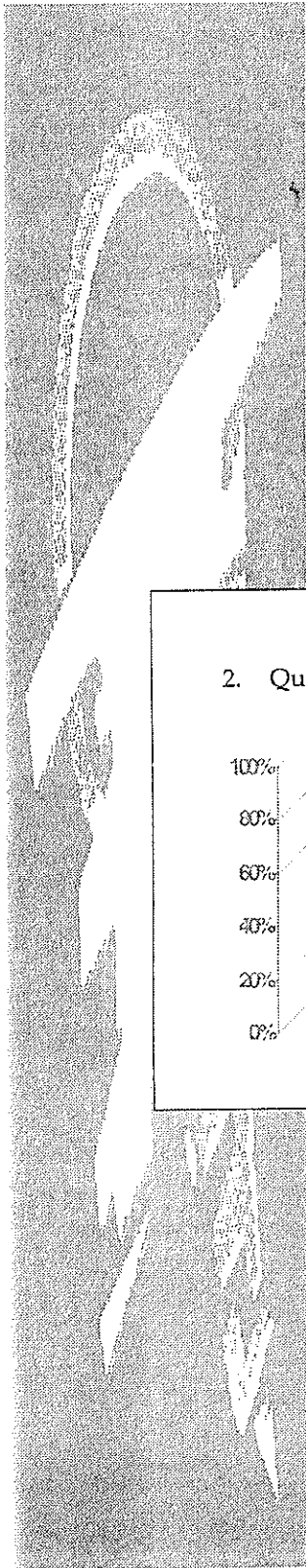
a. Si

b. No

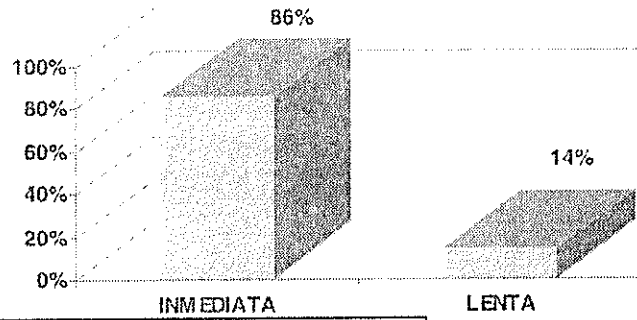
Porque? \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

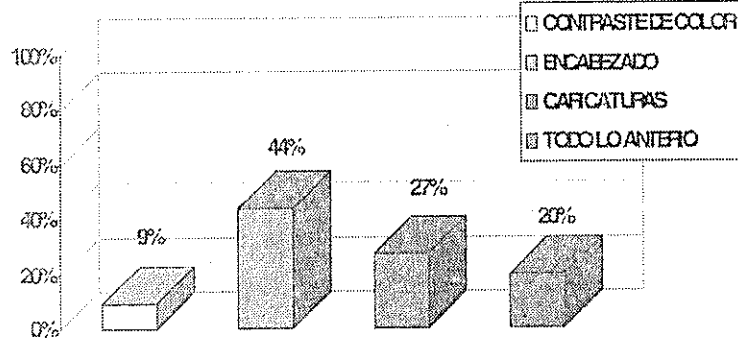
### Resultados encuesta No. 3 Validación de Caricaturas



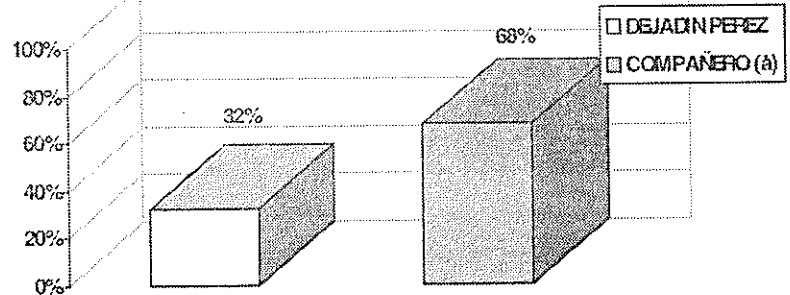
1. De los tres afiches que se le mostraron,  
¿de qué forma llamó su atención?

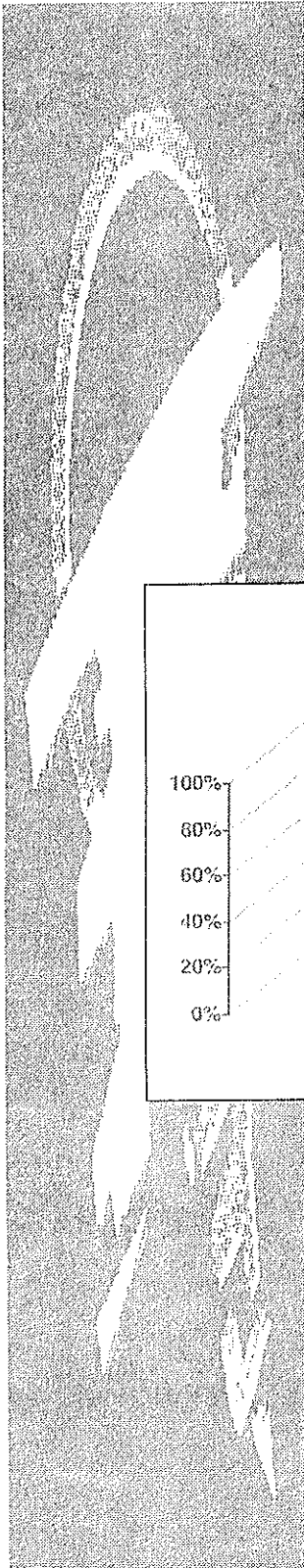


2. Qué fue lo primero que le llamó la atención?

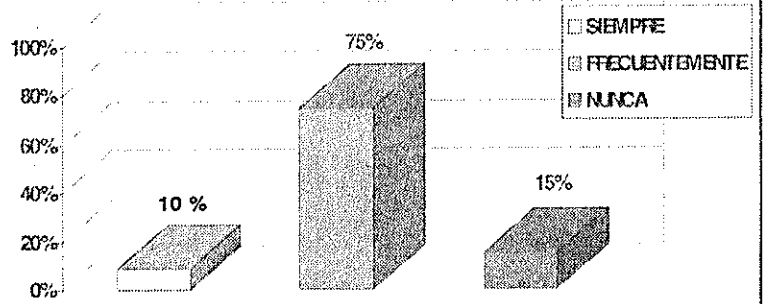


3. Con cuál de los personajes  
de las caricaturas se identifica usted?

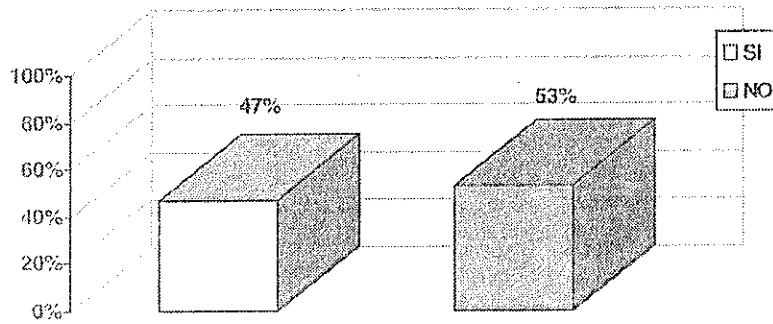




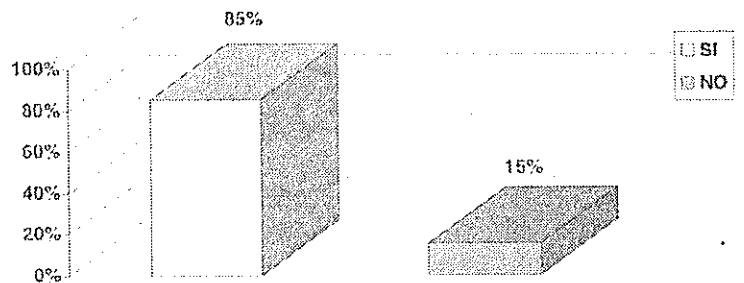
4. ¿Las situaciones que viven los personajes le suelen suceder?

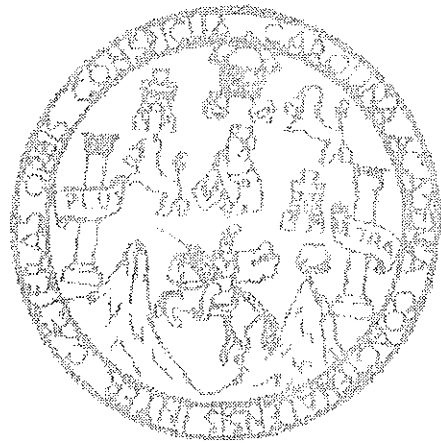
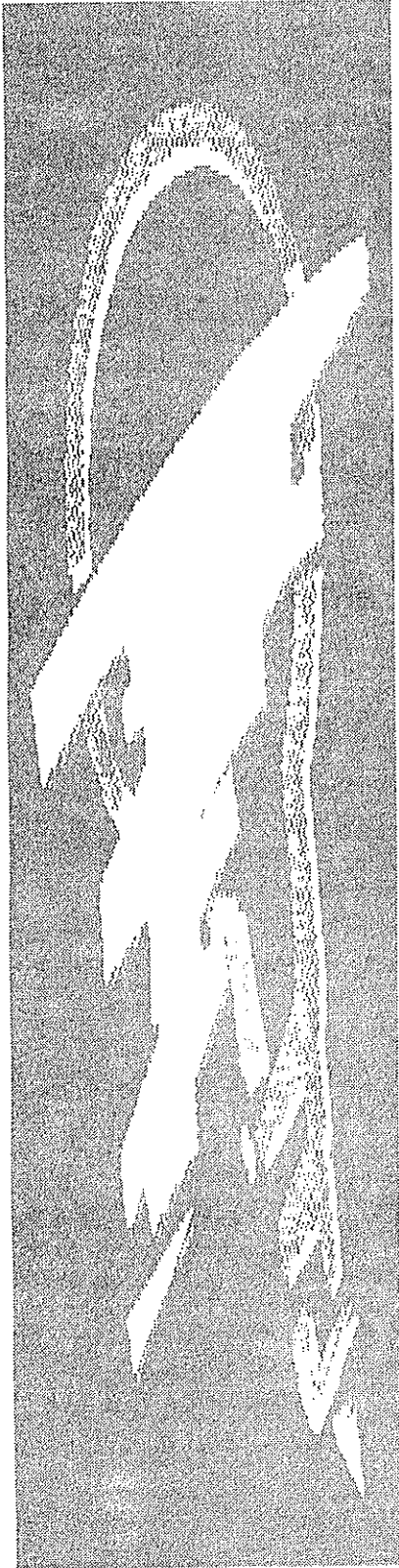


5. La información indicada en cada afiche era de su conocimiento antes de ver los mismos?



6. Después de observar la campaña de afiches, lo ha motivado de alguna manera a continuar sus estudios y por qué?





## ***Piezas de Diseño***

---

# IGNORANCIA VRS. SABIDURÍA

tú decides... quien ganará

Sabías que:

La USAC gasta mucho dinero para formar profesionales  
que contribuyan al desarrollo del país.

Gasto inútil si no continúas tus estudios y te gradúas pronto.



SAE

Servicio de Apoyo al Estudiante

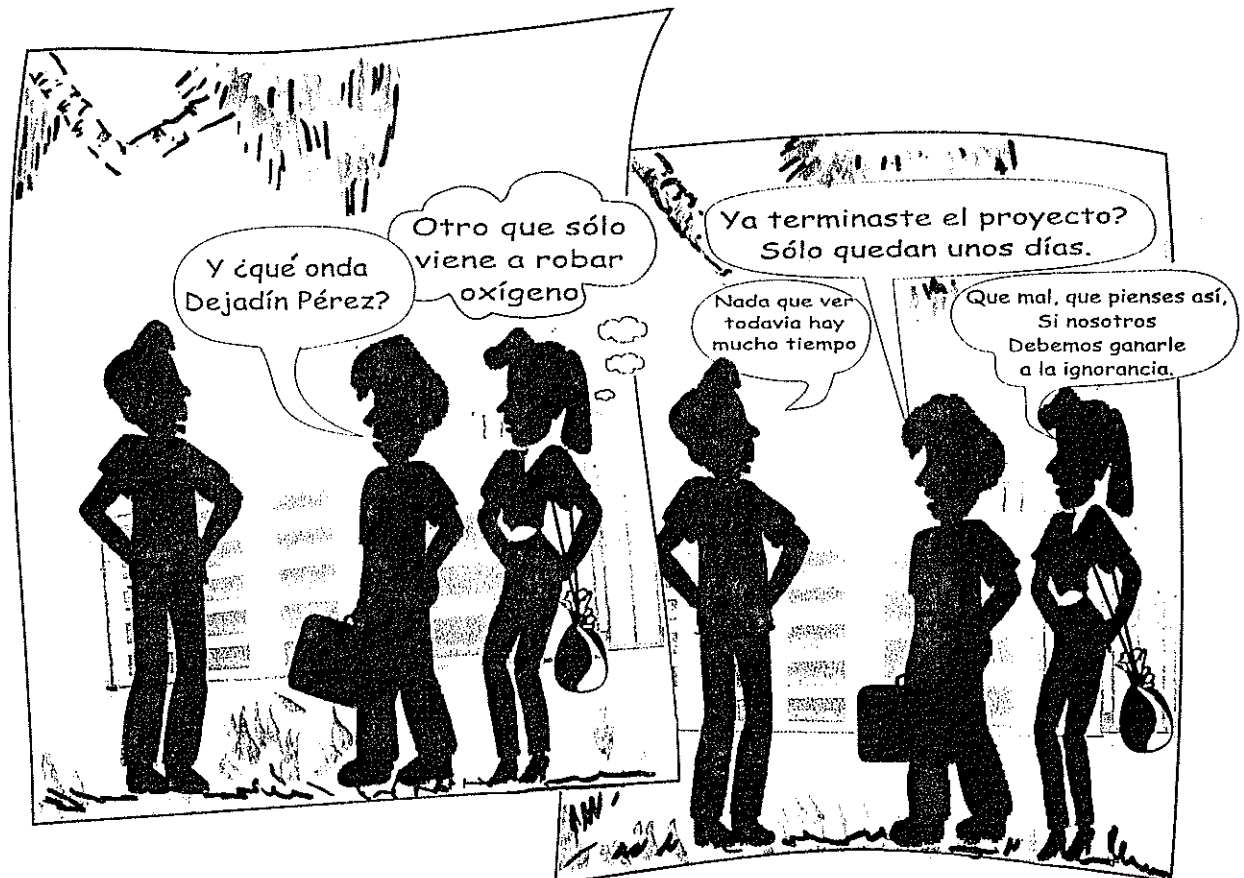
# IGNORANCIA VRS. SABIDURÍA

tú decides... quien ganará

Sabías que:

En la facultad hay aproximadamente: 12,500 alumnos  
y al año solo se graduán 183 ingenieros  
que equivale al 0.98% de la población estudiantil.

Tú puedes aumentar ese porcentaje,  
continua con tus estudios.



SAE

Servicio de Apoyo al estudiante

# IGNORANCIA VRS. SABIDURÍA

tú decides... quien ganará

Sabías que:

En 1676 fué fundada la USAC,

desde entonces es un privilegio el ser un egresado de ella.

En la actualidad el 0.69% de la población se gradúa de una carrera universitaria.

Tú tienes el privilegio, no lo desperdices,

**ESFUERZATE, SUPERATE**  
continua tus estudios

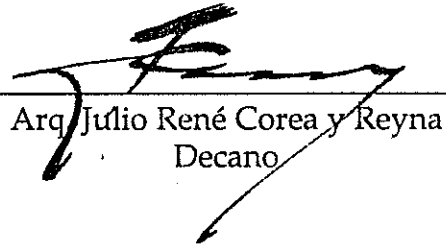


SAE

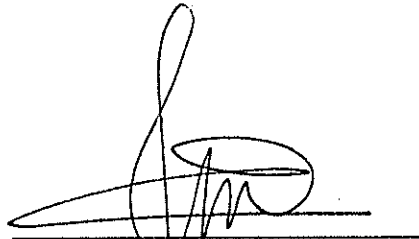
Servicio de Apoyo al estudiante



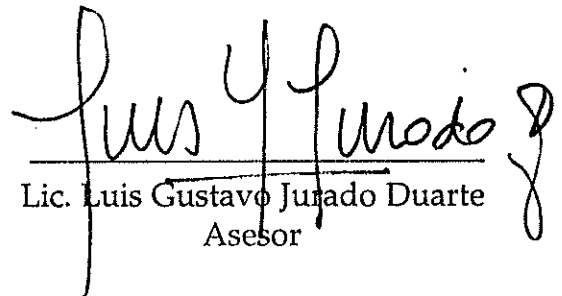
# IMPRIMASE



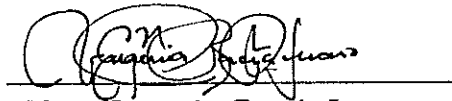
Arq. Julio René Corea y Reyna  
Decano



D. G. Julieta Molina Lanuza  
Asesora



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor



Vera Eugenia García Lucero  
Sustentante

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA