

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico**
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad Multimedia

“Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”

Olga María Valladares Godínez
Carné No. 199510266
“Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad Multimedia”
Guatemala, noviembre de 2007

“Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



Olga María Valladares Godínez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

2007



"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



1 "Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC". Proyecto de investigación-comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, durante el período de julio a noviembre de 2006

**Olga María
Valladares
Godínez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

2007

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

Índice

Título del proyecto.....	1
Índice.....	2
Nómina de autoridades.....	5
Dedicatoria.....	7
Presentación.....	9
CAPÍTULO I: Introducción.....	11
1.1 Antecedentes.....	12
1.2 Problema.....	13
1.3 Justificación.....	15
Magnitud.....	15
Trascendencia.....	16
Vulnerabilidad.....	16
Factibilidad.....	16
1.4 Objetivos de la campaña de comunicación.....	17
General.....	17
Específicos.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2.1. Perfil del cliente y grupo objetivo....	19
2.1.1 Objetivos de la Dirección General de Docencia –DIGED–....	20
2.1.1.1 General.....	20
2.1.1.2 Específicos.....	20
2.1.2 Objetivos del Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN–.....	20
2.1.3 Misión de la DIGED.....	21
2.1.4 Visión de la DIGED.....	21

2.1.5 Funciones generales.....	21
2.1.6 Necesidades del cliente.....	23
2.2. Grupo objetivo.....	23
Geográficamente.....	23
Demográficamente.....	23
Psicográficamente.....	24
Conductuales.....	24
CAPÍTULO III: Conceptos Fundamentales.....	25
3.1 Sistema de Ubicación y Nivelación.....	26
3.1.1 Prueba de Habilidad General (Aptitud Académica).....	26
3.1.2 Tarjeta Amarilla.....	26
3.1.3 Pruebas de Conocimientos Básicos.....	27
3.1.4 Pruebas Específicas.....	27
3.2 Dirección General de Docencia.....	27
3.3 Educación.....	28
3.4 Enseñanza.....	29
3.4.1 Docente.....	29
3.4.2 Alumno	30
3.4.3 Tipos de educación.....	30
3.4.3.1 Educación elemental – El desarrollo infantil.....	30
3.4.3.2 Educación primaria.....	31
3.4.3.3 Educación secundaria.....	32
3.4.3.4 Educación diversificada.....	32
3.4.3.5 Educación superior.....	33
3.5 Universidad.....	34

“Campana de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



Olga María Valladares Godínez
 Carné No. 199510266
 Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



3.5.1	Universidades privadas.....	34	4.1.1.3. Código icónico.....	52
3.5.2	Universidad pública.....	34	4.1.2. Mensajes lingüísticos.....	53
3.6	Identidad institucional.....	35	4.2. Proceso de bocetaje.....	53
3.7	Diseño gráfico.....	36	4.2.1. Bocetos para eslogan o concepto creativo.....	54
3.8	Pieza gráfica.....	36	4.2.2. Bocetos para guión para anuncio de radio.....	57
3.9	Target o grupo objetivo.....	36	4.2.3. Bocetos para anuncio de prensa.....	60
3.10	El color.....	38	4.2.4. Bocetos para afiche publicitario.....	62
3.11	Campaña publicitaria.....	38	4.2.5. Bocetos para publicidad móvil en autobuses.....	63
3.12	La publicidad.....	39	4.2.6. Bocetos para Mupi.....	67
	Algunos medios publicitarios más populares.....	40	4.2.7. Bocetos para página web.....	68
3.13	Medios de comunicación masiva.....	41	4.2.8. Bocetos para calendario de bolsillo.....	69
3.13.1.	Tipos de medios de comunicación.....	41	CAPÍTULO V:	71
3.13.1.1	Revistas	41	Comprobación de eficacia.....	72
3.13.1.2	Prensa.....	42	Propuesta gráfica final.....	85
3.13.1.3	Radio.....	42	Conclusiones.....	98
3.13.1.4	Internet.....	43	Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	100
3.13.1.5	Mobiliario Urbano para presentación de información -Mupi-.....	44	Bibliografía y fuentes consultadas.....	107
3.13.1.6	Publicidad móvil.....	45	Glosario.....	110
3.13.1.7	Calendario de bolsillo.....	45	Anexos.....	113
3.14	Modelo de color RGB.....	46		

CAPÍTULO IV: Conceptos de diseño y bocetaje..... 48

4.1	Concepto creativo.....	49
4.1.1.	Mensajes gráficos.....	50
4.1.1.1.	Código cromático.....	50
4.1.1.2.	Código lingüístico.....	51

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



N3mina de autoridades

Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia



2007

Nómina de autoridades

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios / Rector
Dr. Carlos Alvarado Cerezo / Secretario General

Nómina evaluadora

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Lic. Alberto José Paguaga González
Asesor del Proyecto de Graduación
Licenciado en Administración de Empresas
Colegiado No. 9462

Licda. Sandra Carolina Rojas Miranda
Asesora especialista del Proyecto de
Graduación - Licenciada
en Ciencias de la Comunicación
Colegiada No. 5955

Lic. Eryln Renaldo Ayala Ramos
Tercer Asesor del Proyecto de Graduación
Licenciado en Periodismo
Colegiado 10255

Junta Directiva Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruíz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III

Br. Javier Alberto Girón Díaz
Vocal IV

Br. Omar Alexander Serrano De La Vega
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

"Campana de
comunicación
para la
orientación
del proceso de
ingreso a la
Universidad
de San Carlos
de Guatemala.
Caso: Dirección
General de
Docencia de la
USAC"



**Olga María
Valladares
Godínez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Dedicatoria

**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

A Dios Todopoderoso como máximo creador de mi vida, mis esfuerzos, ilusiones, sentimientos y pensamientos, quien me ha puesto en el camino de la verdad y del conocimiento.

A mi Virgencita de Guadalupe quien desde que nací me ha acompañado día a día en mi paso por esta vida.

Al angelito más lindo que me observa desde el cielo, donde sé que su corazón late fuertemente de felicidad y regocijo al saber que he llegado a este tan esperado momento; mi viejita linda, te amo con todo mi ser y mi corazón, te extraño como nunca y te dedico mi esfuerzo **Abuelita Olguita**.

A mi mamita. Dios me concedió la dicha de tenerte como mi madre. Fuiste, eres y serás siempre la fuente de mi inspiración, te doy gracias porque creo que sin ti nunca hubiera realizado todo lo que me he propuesto en la vida. Con todo mi corazón te dedico este logro, producto de nuestro mutuo esfuerzo.

Te amo con todo mi ser; gracias mamita por darme la vida.

A mi papito. Dios me concedió la dicha de tenerte como mi padre; formador de mi vida. Hoy te agradezco por permitirme formar parte de tu vida, sabes que te amo con todo mi corazón.

A mi tía Edy, quien es un ejemplo de trabajo, perseverancia, esfuerzo, confianza, lealtad y amor. Con sus actos y palabras ha sabido infundirme la

confianza para creer en mí y lograr mis objetivos. Gracias tía Edy por todo lo que ha hecho en mi vida; sin su apoyo hubiera sido más difícil alcanzar este logro.

A mi abuelito Paco, gracias por sus consejos y su cariño.

A mis hermanas y mis sobrinos, porque han sido parte fundamental de mi vida, los quiero mucho.

A ti *My tedy bear*, que llegaste a mi vida y la enriqueciste con tu existencia. Tus palabras de amor, aliento, confianza, paz, sabiduría y sobre todo tu apoyo incondicional siempre me han animado a hacer mejor las cosas y a demostrar que puedo. Sabes que eres especial en mi vida, que te amo con todo mi ser y que mi amor se resume en una sola palabra Fredy.

A mis asesores, Lic. Alberto Paguaga, Licda. Carolina Rojas y Lic. Erlin Ayala, por sus consejos, sabiduría y sobre todo por su amistad. Asimismo, Licda. Marta Lidia Marroquín Reyes.

A mi padrino, Lic. Juan Alberto Martínez Figueroa, por ser una persona especial, gracias por sus consejos, su apoyo, su confianza y su amistad.

A mis amigos: Anaí, Gerson, Bianca, Gloria, Karlita, Hildita, Sergio, Dámaso, Ronald, René, César, Iris, Wendy, Arelis, Marlen, Edy, Dr. Humberto Morataya, Dr. Francisco Godínez, Dr. Mario Salazar, Dr. Sergio Estrada, Dr. Fernando Nitch.

Dedicatoria

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Presentaci3n

**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Presentaci3n

Dada la importancia de la educaci3n superior en Guatemala, la poblaci3n estudiantil se ve en la necesidad de estudiar para realizar sus sueos y alcanzar objetivos profesionales y d3a a d3a est3 en busca del 3xito. Obtiene conocimientos cient3ficos por medio de estudios que lleva a cabo en la tricentaria Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ante la evidente importancia que representa la Universidad de San Carlos de Guatemala, surge la inquietud de indagar acerca del proceso de ingreso al que deben someterse todas las personas que aspiran ingresar a dicha universidad.

Muchos estudiantes manifiestan frente a la sede rectoral y del Consejo Superior Universitario, su inconformidad por dicho proceso, pues 3ste les impide ingresar a la universidad y segun t3rminos de estas personas **les proh3be el derecho a la educaci3n superior.**

Por ello se lleva a cabo la presente campana de comunicaci3n con cobertura nacional, para informar adecuada y ampliamente sobre el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta campana pretende que los estudiantes tengan conocimiento de las oportunidades que existen para la aplicaci3n de las pruebas de ingreso, las cuales cada aao son autorizadas por el Honorable Consejo Superior Universitario, mediante el calendario de actividades del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n -SUN- (incluido en la presente propuesta).



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

CAPÍTULO I

Introducci3n

11



2007

Capítulo I Introducción

1.1. Antecedentes

En su carácter de única universidad estatal, a la Universidad de San Carlos de Guatemala le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del Estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Su fin fundamental es elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República de Guatemala, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científicos. (1)

Asimismo, la Universidad de San Carlos de Guatemala, pretende por medio del Sistema de Ubicación y Nivelación de la Dirección General de Docencia, disminuir los índices de repitencia, deserción y cambio de carrera, además de fortalecer la calidad académica. Con ese propósito establece un proceso que reúne una serie de requisitos que deben satisfacer quienes deseen ingresar a esta casa de estudios superiores.

Dicho proceso consiste, entre otros, en que cada aspirante debe realizar las siguientes pruebas:

- 1) **Orientación Vocacional**, en la Sección de Orientación Vocacional de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.
- 2) **Conocimientos Básicos**, en el Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN–, de acuerdo con la unidad académica a la que desee ingresar.
- 3) **Pruebas Específicas** de la unidad académica a la que desea ingresar.

(1) Documento titulado: Universidad de San Carlos de Guatemala "La USAC trabaja por Guatemala". Misión de la USAC. Página 1. Documento elaborado por la Dirección General de Planificación. Agosto 2004.





El problema se origina al instituirse el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Derivado de la experiencia vivida en el Despacho de la Direcci3n General de Docencia, se pudo observar que al inicio de cada ciclo acad3mico, los estudiantes forman grupos numerosos para solicitar al Director General de Docencia autorizaci3n de una fecha extraordinaria para someterse a las pruebas de conocimientos b3sicos. Aducen que desconocían el proceso de ingreso a la universidad o que obtuvieron resultado insatisfactorio en la 3nica prueba en la que participaron por desconocimiento de las anteriores dos fechas de aplicaci3n de las pruebas.

Esa situaci3n gener3 la inquietud y deseo para realizar la presente campana, con el fin primordial de informar a las personas que desean estudiar en la Universidad de San Carlos de Guatemala acerca de los pasos del proceso de ingreso a dicha instituci3n.

13

1.2. Problema

El problema se ha detectado al observar que un n3mero elevado de estudiantes que desean ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala se acercan a las oficinas de informaci3n del Departamento de Registro y Estadística para inscribirse, sin saber que deben realizar un proceso de ingreso. Dicho proceso inicia un a3o antes, durante el cual se desarrollan las tres oportunidades para la aplicaci3n de las pruebas de conocimientos b3sicos, de acuerdo con el Calendario de Actividades del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN–, que es autorizado por el Honorable Consejo Superior Universitario.

El proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, se instituy3 a partir del a3o 2001 y consiste en la aplicaci3n de tres tipos de pruebas: a) de Orientaci3n Vocacional, b) de Conocimientos B3sicos y c) Específicas (de cada unidad acad3mica).



2007



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

A la unidad denominada Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– le ha sido difcil promocionar en toda la república la informaci3n referente a los pasos del proceso de ingreso a la universidad. Como consecuencia, son desconocidos por gran cantidad de personas interesadas en ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

De esa falta de informaci3n deriva la situaci3n de las personas que tan s3lo logran participar en una de las oportunidades (a inicios del a3o acad3mico); la cual de acuerdo con el calendario de actividades del SUN, es la tercera y 3ltima. Si obtienen resultado satisfactorio en las pruebas, est3n en posibilidad de inscribirse; pero si el resultado es insatisfactorio inician tr3mites ante el Honorable Consejo Superior Universitario para que este 3rgano de direcci3n autorice una fecha extraordinaria para la aplicaci3n de dichas pruebas.

Cuando el Honorable Consejo Superior Universitario autoriza una fecha extraordinaria para la aplicaci3n de pruebas de conocimientos b3sicos, 3sta se realiza, pero algunas de las personas que se someten a ellas vuelven a tener resultado insatisfactorio, lo cual les impide la inscripci3n. De manera que por desconocer el proceso de ingreso pierden un a3o de estudios.

Por lo anterior, se puede manifestar que el problema es **la falta de comunicaci3n para dar a conocer el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Calendario de Actividades del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– de la Direcci3n General de Docencia, en el que se detallan las fechas para la aplicaci3n de las pruebas de Orientaci3n Vocacional, las de Conocimientos B3sicos y las Específicas de cada unidad acad3mica.** Esto ocasiona que las personas interesadas en inscribirse inicien los tr3mites de ingreso cuando 3ste ya ha avanzado.



1.3. Justificación

Para sustentar de manera consistente las razones por las cuales se consideró importante el problema y la intervención del Diseñador Gráfico, es necesario justificar la propuesta con base en el análisis de las cuatro variables siguientes:

Magnitud. De acuerdo con información que el Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN– proporcionara a la Dirección General de Docencia, se puede establecer que las pruebas de conocimientos básicos se aplican a unas cien o ciento cinco mil personas al año. De las cuales entre cuarenta y cincuenta mil obtienen resultado satisfactorio.

Con base en las estadísticas establecidas en el documento titulado **Características socioeconómicas, estudiantes de primer ingreso 1996-1999** y en el análisis de la relación de este documento con el presente proyecto, es posible manifestar que este problema afecta a unas 40 o 50,000 personas cada año. Esa población es diversa; entre ellos hay hombres, mujeres, casados, solteros, en edad que va de los 16 a los 46 años o más; acreditan diferentes títulos de las carreras de nivel medio (bachilleres, maestros, secretarías, peritos contadores, entre otros); proceden de establecimientos públicos y privados, particulares y nacionales; personas que vienen del extranjero, los que residen en la capital, en los departamentos; quienes conviven con su familia, ya sea en casa propia, alquilada, de huéspedes o con otros familiares.

De acuerdo con sus recursos económicos, algunos se transportan a la universidad mediante servicio público, vehículo propio, de familia, de algún compañero o a pie. La procedencia de ingreso familiar es por medio de trabajo asalariado, fincas rústicas, empresas comerciales, empresas industriales y servicio profesional.

“Campana de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



Los niveles de dependencia económica de los estudiantes se mide por el ingreso económico del padre, de la madre, el cónyuge, otro familiar, persona no familiar o por su propio trabajo. Tienen diferentes jornadas de trabajo: única, matutina, vespertina, nocturna y mixta; de una a diez horas diarias o más; son trabajadores de entidades del Gobierno, autónomas, semi-autónomas, empresas privadas y negocios por cuenta propia.

Trascendencia. Es importante que los aspirantes a ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala, estén bien informados acerca de la serie de pasos del proceso de ingreso y de las fechas de aplicación de las pruebas; para que puedan inscribirse sin inconvenientes y de esa manera tener la posibilidad de obtener un título que lo acredite como profesional universitario.

Vulnerabilidad. Se considera que al llevar a cabo la presente campaña de comunicación disminuirá el problema de desinformación que existe en torno al proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por medio de la presente campaña se informará adecuada y oportunamente sobre los pasos que se deben realizar para ingresar sin dificultad a la universidad y de esta manera contribuir a que un número mayor de aspirantes pueda inscribirse como estudiante de ésta.

Factibilidad. La Dirección General de Docencia, por ser una entidad de suma importancia dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con los recursos económicos para la implementación de la campaña de comunicación que se presenta, considerando que es necesario resolver el problema de desinformación existente en la actualidad. Asimismo, la Universidad cuenta con recursos económicos para llevar a cabo la presente campaña.



1.4) Objetivos de la campaña de comunicación

1.4.1) General

Crear una campaña de comunicación que permita a los estudiantes informarse adecuadamente para iniciar el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.2) Específicos

- a) Recopilar información existente para la elaboración y desarrollo de la campaña de comunicación.
- b) Desarrollar las piezas gráficas de la presente campaña.
- c) Divulgar la información que existe para propiciar que los aspirantes adquieran la documentación necesaria y puedan prepararse para la aplicación de las pruebas.
- d) Proyectar una imagen de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que refleje una administración sin excesiva burocracia.
- e) Evitar, que al inicio de cada año, en las oficinas de la Sección de Orientación Vocacional, del Sistema de Ubicación y Nivelación y del despacho de la Dirección General de Docencia, ocurra aglomeración de estudiantes que solicitan autorización de fecha extraordinaria para aplicación de pruebas de conocimientos básicos.



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



CAPÍTULO II

Perfil del cliente y grupo objetivo

18

**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

2007



Capítulo II Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1) Perfil del cliente y servicio que brinda

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la instituci3n de educaci3n superior, aut3noma, apol3tica, con una cultura democr1tica, con enfoque multi e intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo cient3fico, social y humanista, con una gesti3n actualizada, din1mica, efectiva y con recursos 3ptimamente utilizados para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios 3ticos y excelencia acad3mica.

Cuenta con la Direcci3n General de Docencia y 3sta a su vez con la Secci3n de Orientaci3n Vocacional, encargada del inicio del proceso de ingreso a la universidad; as3 como con el Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN–, ente encargado de la aplicaci3n de pruebas de conocimientos b1sicos, como segundo paso para ingresar a esta universidad, sus datos principales son los siguientes:

Nombre	:	Direcci3n General de Docencia
Direcci3n	:	Oficina 307, 3er nivel del Edificio de Rector3a, campus central, Ciudad Universitaria, zona 12.
Tel3fono	:	(502) 24439628
Fax	:	(502) 24767211
Correo electr3nico	:	diged@usac.edu.gt
Director	:	Dr. Olmedo Espa1a Calder3n
Coordinador SUN	:	Dr. Jos3 De La Cruz





2.1.1) Objetivos de la Direcci3n General de Docencia

2.1.1.1) General

Promover el desarrollo de la docencia en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.1.1.2) Específicos

- Promover el desarrollo del personal acad3mico para el logro de los fines de la USAC.
- Definir pol3ticas y lineamientos generales de evaluaci3n, promoci3n y desarrollo del personal acad3mico.
- Desarrollar e integrar en la Universidad los procesos de evaluaci3n, promoci3n y desarrollo del personal acad3mico, definir y aprobar para cada caso las pol3ticas y lineamientos.
- Coadyuvar al cumplimiento del Reglamento de la Carrera Universitaria, Parte Acad3mica -RECUPA-
- Realizar investigaci3n en el 3mbito educativo de la USAC.
- Coordinar la formaci3n y actualizaci3n del personal acad3mico de la USAC.
- Proponer pol3ticas en materia de curr3culo, docencia, investigaci3n y proyecci3n hacia la sociedad guatemalteca.

2.1.2) Objetivos del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n

- Establecer un proceso 3gil y eficiente de orientaci3n, ubicaci3n y nivelaci3n de los estudiantes.



- Contribuir a mejorar el nivel académico de los estudiantes.
- Contribuir a disminuir los índices de repitencia y deserción.
- Propiciar oportunidades de desarrollo para los estudiantes.

2.1.3) Misión

La Dirección General de Docencia –DIGED– tiene como finalidad velar por el mejoramiento del sistema educativo superior, a través de la investigación educativa, asesoría y desarrollo curricular, evaluación y formación de profesores. Asimismo, velar por el bienestar integral de las y los estudiantes, previniendo, detectando, atendiendo y resolviendo favorablemente los problemas de mayor significancia y trascendencia en el orden socioeconómico, de orientación vocacional educativa, de salud física y mental.

2.1.4) Visión

Ser la dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala experta y confiable para la búsqueda continua de la práctica innovadora e interactiva de la docencia en la educación superior, así como del sistema educativo nacional; cuyo carácter multiprofesional e interdisciplinario proporcione a la y el estudiante universitario bienestar psicobiosocial.

2.1.5) Funciones generales

- Brindar apoyo y orientación a las unidades académicas en materia de planificación técnico-pedagógica, diseño y administración curricular.
- Formular y fortalecer nuevos modelos de práctica profesional mediante la vinculación de los diversos sectores de la sociedad.

“Campana de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



Olga María Valladares Godínez

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

- Divulgar permanentemente las tendencias mundiales de la educación superior, en especial lo relativo a modelos curriculares.
- Impulsar métodos y técnicas educativas, presenciales y a distancia, apropiadas a las características de los planes de estudio de la población estudiantil, las etapas de formación del personal docente y el equipo educativo disponible.
- Orientar las acciones académicas hacia la formación de profesionales en concordancia con las políticas generales de la Universidad y las necesidades de desarrollo nacional.
- Promover el intercambio académico nacional, regional e internacional para el mejoramiento educativo, mediante la realización de actividades de actualización, capacitación y perfeccionamiento en docencia e investigación educativa del personal académico.
- Asesorar y emitir dictámenes en materia académica y de evaluación del personal docente y estudiantil.
- Publicar y divulgar estudios sobre aspectos educativos relacionados con nuevos enfoques metodológicos de la enseñanza-aprendizaje.
- Promover las políticas y lineamientos generales de evaluación, promoción y desarrollo del personal universitario.
- Proponer soluciones a los problemas que se detecten al estudiar permanentemente el sistema nacional y regional de educación en los niveles preuniversitarios y de educación superior, tendentes a conocer los problemas prioritarios, sus causas y posibles soluciones, así como establecer el impacto recíproco entre ellos y el desarrollo social, político y económico del país.
- Planificar, organizar y coordinar los recursos generales de la institución para el desarrollo de las actividades que propicien y concreten la formación y desarrollo del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

“Campana de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia





2.1.6) Necesidades del cliente

Entre las necesidades de comunicaci3n visual que se han observado, est3 la falta de divulgaci3n del proceso de ingreso a la universidad.

Se ha determinado que la poblaci3n estudiantil necesita estar informada para aplicarse las pruebas de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por lo tanto, la Direcci3n General de Docencia necesita mantener informada a la poblaci3n estudiantil, por lo que se realiza una campana de comunicaci3n en la cual se informa sobre los pasos a seguir para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Al no existir esta informaci3n, los estudiantes se atrasan en el proceso de ingreso porque lo desconocen, a3n cuando la Direcci3n General de Docencia, por medio del trabajo de campo que realiza su personal administrativo, visita distintos centros educativos del pa3s, con el fin de divulgar la informaci3n.

2.2) Grupo objetivo

Geogr3ficamente. Hombres y mujeres habitantes de toda la Rep3blica de Guatemala, con tipo de residencia familiar, poseen casa propia, alquilada, de hu3spedes o con otros familiares.

Demogr3ficamente. Hombres y mujeres, casados, solteros, divorciados, de 17 a3os o m3s, de diversas carreras, procedentes de establecimientos particulares y nacionales, as3 como del extranjero –con aprobaci3n previa de la Universidad de San Carlos de Guatemala–, de nacionalidad guatemalteca, centroamericana, latinoamericana y del resto del mundo.



Psicogr3ficamente. De nivel socioecon3mico bajo, medio y alto. La procedencia del ingreso familiar es por medio de trabajo asalariado, fincas r3sticas, empresa comercial, empresa industrial y servicio profesional.

El ingreso econ3mico procede del padre, la madre, el c3nyuge, otro familiar, persona no familiar o por su propio trabajo, con ingresos econ3micos m3nimos familiares para ingresar a la universidad, con jornadas de trabajo 3nica, matutina, vespertina, nocturna y mixta; de una a diez o m3s horas laboradas al d3a, trabajadores de entidades del Gobierno, aut3nomas, semi-aut3nomas, empresas privadas y negocios por su cuenta.

Conductuales. Personas que desean sobresalir y buscan mejorar su calidad de vida realizando estudios superiores en alguna universidad de la Rep3blica de Guatemala.



**Olga Maria
Valladares
God3nez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gr3fico,
3nfasis
Inform3tico
Visual,
especialidad
multimedia



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



CAPÍTULO III

Conceptos fundamentales

25

**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

2007





Capítulo III Conceptos fundamentales

3.1) Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN–

Es la unidad de apoyo académico de la Direcci3n General de Docencia, responsable de elaborar, aplicar y calificar las Pruebas de Conocimientos Básicos a las que se someten los aspirantes a ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala, con instrumentos válidos, confiables, precisos y homogéneos. (1)

3.1.1) Pruebas de Habilidad General

Es una bateríade pruebas que miden el índice de habilidad general y predice el éxito académico. Constituyen un índice global formado por los tests específicos acerca de habilidad verbal, habilidad numérica, habilidad abstracta, factor cultural y exactitud académica. (2)

3.1.2) Tarjeta Amarilla

Es el comprobante extendido por la Divisi3n de Bienestar Estudiantil Universitario, por tiempo indefinido, a aquellos estudiantes que en la Prueba de Habilidad General se ubican en las categorías promedio o promedio alto. Esta les da derecho a solicitar en las oficinas del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n, la Cartilla de Identificaci3n. (3)

1. Universidad de San Carlos de Guatemala, Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– de la Direcci3n General de Docencia. (Guatemala). Concepto proporcionado por el Coordinador del SUN.
2. Universidad de San Carlos de Guatemala, Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– de la Direcci3n General de Docencia. (Guatemala). Normativo General del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n No. 06-2002 "Prueba de Habilidad de Lectura", página 2.
3. Universidad de San Carlos de Guatemala, Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– de la Direcci3n General de Docencia. (Guatemala). Normativo General del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n No. 06-2002 "Tarjeta amarilla", página 2.





3.1.3) Pruebas de Conocimientos B3sicos

Son pruebas que miden el nivel de conocimientos en las 3reas b3sicas de Matem3tica, F3sica, Qu3mica, Biolog3a y Lenguaje, conformadas con base en las Gu3as Tem3ticas, las que a su vez son extra3das de los programas de estudios de nivel medio. Estas pruebas son elaboradas por el Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN–, con la participaci3n de las unidades acad3micas que lo deseen. La validez del resultado satisfactorio de estas pruebas es por tiempo indefinido. (4)

3.1.4) Pruebas Espec3ficas

Son pruebas de aptitudes y/o habilidades, las cuales se elaboran en funci3n de la naturaleza de la carrera; el resultado satisfactorio en 3stas, determinar3 un alto porcentaje de 3xito en la carrera por seguir. Las unidades acad3micas las elaboran con o sin apoyo del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– y a su vez aplican, califican y establecen el resultado de dichas pruebas. (5)

3.2) Direcci3n General de Docencia

La Direcci3n General de Docencia fue creada el 07 de julio de 1999 por el Consejo Superior Universitario, seg3n punto resolutivo segundo del acta No. 21-99. Su misi3n consiste en ser la dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala que tiene como finalidad velar por el mejoramiento del sistema educativo a trav3s de la investigaci3n educativa, asesor3a y desarrollo curricular, evaluaci3n y formaci3n de profesores. Asimismo, velar por el bienestar integral de los estudiantes, a trav3s de acciones que resuelvan los problemas de mayor significaci3n y trascendencia en el 3mbito acad3mico.

4. Universidad de San Carlos de Guatemala, Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– de la Direcci3n General de Docencia. (Guatemala). Normativo General del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– No. 06-2002 "Pruebas de Conocimientos B3sicos", p3gina 2.
5. Universidad de San Carlos de Guatemala, Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– de la Direcci3n General de Docencia. (Guatemala). Normativo General del Sistema de Ubicaci3n y Nivelaci3n –SUN– No. 06-2002 "Pruebas Espec3ficas", p3gina 2.



Su visi3n consiste en ser la dependencia de la Universidad de Carlos de Guatemala experta y confiable para la b3squeda continua de la pr3ctica innovadora e interactiva de la docencia en la educaci3n superior, as3 como del sistema educativo nacional, cuyo car3cter multiprofesional e interdisciplinario proporcione al estudiante universitario bienestar psicobiosocial. Su objetivo general es promover el desarrollo de la docencia en la Universidad de San Carlos de Guatemala. (6)

3.3) Educaci3n

La educaci3n (del lat3n *educare*, "guiar", y *educere*, "extraer") puede definirse como:

- El proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educaci3n se produce a trav3s de la palabra y est3 presente en todas las acciones, sentimientos y actitudes.
- El proceso de vinculaci3n y concienciaci3n cultural, moral y conductual. As3, a trav3s de la educaci3n las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando adem3s, otros nuevos.
- Proceso de socializaci3n formal de los individuos de una sociedad.

Tambi3n se llama educaci3n al resultado de este proceso, que se materializa en la serie de habilidades, conocimientos, actitudes y valores adquiridos, produciendo cambios de car3cter social, intelectual, emocional, etc. en la persona que, dependiendo del grado de concienciaci3n, ser3 para toda su vida o por un periodo determinado, pasando a formar parte del recuerdo en 3ltimo caso. (7)

6. Universidad de San Carlos de Guatemala, Direcci3n General de Docencia. M.Sc. Juan Alberto Mart3nez Figueroa. Memoria de labores 2002-2006. (Guatemala). "Direcci3n General de Docencia, Mis3n, Vis3n, Objetivo General", p3gina 2 - 30 p3ginas.

7. De Wikipedia, la enciclopedia libre. "Educaci3n", Fecha de consulta: agosto 07 de 2006. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>.



**Olga Maria
Valladares
God3nez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gr3fico,
3nfasis
Inform3tico
Visual,
especialidad
multimedia



3.4) Enseñanza

Es una actividad realizada conjuntamente mediante la interacci3n de tres elementos: un profesor o docente, uno o varios alumnos o discentes y el objeto de conocimiento. (8)

3.4.1) Docente

Según la concepci3n enciclopedista, el docente transmite sus conocimientos al alumnado a trav3s de diversos medios, t3cnicas y herramientas de apoyo; siendo 3l, la fuente del conocimiento, y el alumno un simple receptor ilimitado del mismo. De acuerdo con las concepciones actuales, escolanovistas o cognitivistas, el docente actúa como "facilitador", "guía" y nexo entre el conocimiento y los alumnos, logrando un proceso de interacci3n (antes llamado proceso "enseñanza-aprendizaje"), basado en la iniciativa y el afán de saber de los alumnos; haciendo del proceso una constante, un ciclo; e individualizando de alg3n modo la educaci3n.

Los medios m3s utilizados para la realizaci3n de los procesos de enseñanza est3n basados en la percepci3n, es decir, pueden ser orales y escritos. Las t3cnicas que se derivan de ellos van desde la exposici3n, el apoyo en otros textos (cuentos, narraciones), t3cnicas de participaci3n y dinámicas de grupos. Las herramientas habituales con las cuales se impartía la enseñanza eran la tiza, la pizarra, el lápiz y papel y los libros de texto; las que con el avance científico han desarrollado otras m3s modernas: la radio, el video, plataformas didácticas como OfficeManager, Voyager, webCT, entre muchas. (8)

8) Peter J. Denning, A new social contract for research, Comm. of ACM 40(2), Febrero 1997, pp. 132-134. Dennis Tsichritzis, Reengineering the University, Comm. of the ACM 42(6), Junio 1999, pp. 91-100. <http://www.lsi.upc.es/~rbaeza/inf/univ2.html> y De Wikipedia, la Enciclopedia Libre "Enseñanza". Fecha de consulta: 07 de agosto del ańo 2006. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ense%C3%B1anza>





3.4.2) Alumno

Los alumnos son quienes aprenden de otras personas. Etimol3gicamente, alumno es una palabra que viene del lat3n *alumnus*, que deriva de *alere*, que significa alimentar. Se dice de cualquier persona, respecto del que la educ3 y cri3 desde su niñez. Pero uno puede ser alumno de otra persona m3s joven. De hecho, alumno se generaliza en estudiante o tambi3n en aprendiz. (9)

3.4.3) Tipos de educaci3n

3.4.3.1) Educaci3n elemental - El desarrollo infantil

Para analizar la influencia de las instituciones educativas preescolares se precisar3n algunas ideas sobre el desarrollo infantil. Es decir, algunos consensos interdisciplinarios, interinstitucionales e internacionales en torno al desarrollo infantil.

Asumir la educaci3n en la perspectiva del desarrollo humano y de los ciclos de vida implica entender, como lo plantea el psic3logo Nelson Ortiz en su libro "Los derechos de la niñez: una visi3n integral en los procesos de atenci3n", que el desarrollo es un proceso complejo determinado fundamentalmente por la interacci3n de la maduraci3n biol3gica, la interacci3n social y las experiencias de aprendizaje.

En la perspectiva de proceso complejo, el desarrollo infantil es concebido como totalidad y como consecuencia evolutiva cada vez m3s compleja; adem3s, que es continuo, no se detiene y, por lo tanto, cada momento es cr3tico. Asimismo, que es de naturaleza acumulativa, con implicaciones hacia el futuro de la persona. (10)

9. De Wikipedia, la enciclopedia libre. "Alumno"-Fecha de consulta: agosto 07 de 2006. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Alumno>
10. Monografias.com. "Educaci3n elemental-Desarrollo infantil"-Fecha de consulta: julio 10 de 2007. Direcci3n: <http://www.monografias.com/trabajos36/educacion-y-desarrollo/educacion-y-desarrollo.shtm#desarr>





Esta concepci3n trasciende lo individual para tratar lo colectivo. El ni1o es un agente activo en este proceso, de tal forma que afecta y es afectado por las interacciones cotidianas con padre, madre, familia y dem3s miembros de la comunidad; por ello se puede afirmar que el ni1o se desarrolla para construir identidad, tanto individual como cultural y para ser productivo personal y socialmente, esto es, socializaci3n. (10)

3.4.3.2) Educaci3n primaria

La educaci3n primaria (tambi3n conocida como educaci3n b3sica, ense1anza b3sica, ense1anza primaria, estudios b3sicos o estudios primarios) asegura la correcta alfabetizaci3n, es decir, ense1a a leer, escribir, c3lculo b3sico y algunos de los conceptos culturales considerados imprescindibles. Su finalidad es proporcionar a todos los alumnos una formaci3n com3n que haga posible el desarrollo de las capacidades individuales motrices, de equilibrio personal; de relaci3n y de actuaci3n social con la adquisici3n de los elementos b3sicos culturales; los aprendizajes relativos mencionados anteriormente.

Es el primer paso para la educaci3n secundaria y superior. En la mayor3a de pa3ses constituye un estadio obligatorio y se imparte en escuelas o colegios. Los ni1os deben comenzar la educaci3n primaria coincidiendo con el a1o natural en el que cumplen 6 a1os y normalmente finalizan a los 12. (11)

10. Monografias.com. "Educaci3n elemental-Desarrollo Infantil"-Fecha de consulta: 10 de julio 2007. Direcci3n: <http://www.monografias.com/trabajos36/educacion-y-desarrollo/educacion-y-desarrollo.shtml#desarr>
11) De Wikipedia. la enciclopedia libre-"Educaci3n primaria" Fecha de consulta: 10 de julio 2007. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci3n%3Bprimaria>





3.4.3.3) Educaci3n secundaria

La educaci3n secundaria (tambi3n denominada segunda ense1anza, ense1anza secundaria, ense1anza media, estudios medios) tiene como objetivo capacitar al alumno para proseguir estudios superiores o bien para incorporarse al mundo laboral.

Al terminar la educaci3n secundaria se pretende que el alumno desarrolle suficientes habilidades, valores y actitudes para lograr un buen desenvolvimiento en la sociedad.

En particular, la ense1anza secundaria debe brindar formaci3n b1sica para responder al fen3meno de la universalizaci3n de la matr3cula; preparar para la universidad pensando en quienes aspiran y pueden continuar sus estudios; preparar para el mundo del trabajo a los que no siguen estudiando y desean o necesitan incorporarse a la vida laboral; y formar la personalidad integral de los j3venes, con especial atenci3n en los aspectos relacionados con el desempe1o ciudadano. (12)

3.4.3.4) Educaci3n diversificada

El nivel medio (dividido en ciclo b1sico y ciclo diversificado) es el programa de educaci3n p3blica o privada inmediatamente posterior a la ense1anza primaria. Generalmente comienza entre los 13 y los 14 a1os, y contin3a durante un m3nimo de tres y un m1ximo de siete a1os.

12) De Wikipedia. La enciclopedia libre-"Educaci3n secundaria"-Fecha de consulta: 10 de julio 2007. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Secundaria>





Al t3rmino de los estudios de nivel medio se consigue el t3tulo de graduado en educaci3n secundaria; con lo cual se concluye la etapa de escolarizaci3n obligatoria y se puede optar (si se desea continuar los estudios) entre el bachillerato o la formaci3n profesional.

En el primer caso se obtiene el t3tulo de bachiller, que permite acceder a la universidad inmediatamente (luego de aprobar una prueba de selectividad). En el segundo caso se obtiene el t3tulo de t3cnico en la rama elegida y es posible entrar de lleno en el mundo laboral con un t3tulo especializado y cualificado; tambi3n permite acceder a la universidad inmediatamente (luego de aprobar una prueba de selectividad). (13)

3.4.3.5) Educaci3n superior

La expresi3n educaci3n superior (enseanza superior o estudios superiores) se refiere al proceso, los centros y las instituciones educacionales que est3n despu3s de la educaci3n secundaria o media.

En ella se puede obtener una titulaci3n superior (o t3tulo superior).

Por lo general el requisito de ingreso a cualquier centro de enseanza superior es tener 18 aros como m3nimo, lo que supone que se ha completado la educaci3n primaria y la educaci3n secundaria antes de ingresar.

13) Monografias.com. "Educaci3n diversificada o nivel medio"-Fecha de consulta: 10 de julio 2007-Direcci3n: <http://www.monografias.com/trabajos14/sistemaseducativos/sistemaseducativos.shtml#si> - Trabajo enviado por: Andrea Mijangos Robles, Correo : amrobles[arroba]telgua.com/Universidad Francisco Marroqu3n-Cuarto aro de Licenciatura en Administraci3n Educativa-Guatemala, 26 de agosto de 2003





Es com3n que existan mecanismos de selecci3n de los postulantes, basados en el rendimiento escolar de la secundaria o exámenes de selecci3n. Seg3n el pa3s, estos exámenes pueden ser de 3mbito estatal, local o universitario. En otros sistemas, no existe ning3n tipo de selecci3n. Cabe destacar tambi3n que cada vez m3s instituciones de enseanza superior permiten, o incluso animan, el ingreso de personas adultas sin que hayan tenido necesariamente 3xito en la educaci3n secundaria; esto se aplica sobre todo a las universidades abiertas. (14)

3.5) Universidad

Se denomina universidad (del lat3n *universitas*, *-atis*), al establecimiento o conjunto de unidades educacionales dedicadas a la enseanza superior y la investigaci3n. La universidad otorga grados acad3micos y t3tulos profesionales. (15)

3.5.1) Universidades privadas

En Guatemala existen varias universidades privadas, entre ellas: a) Universidad Rafael Land3var b) Universidad Mariano G3lvez c) Universidad Francisco Marroqu3n d) Universidad Galileo e) Universidad del Istmo f) Universidad del Valle de Guatemala g) Universidad Panamericana h) Universidad Rural.

3.5.2) Universidad p3blica

En Guatemala solamente existe una universidad p3blica aut3noma, la Universidad de San Carlos de Guatemala, que fue fundada por la Real C3dula de Carlos II, de fecha 31 de enero de 1676. (16)

14) De Wikipedia, la enciclopedia libre. "Educaci3n superior". Fecha de consulta: 17 de julio 2007. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci3n%20superior>
15) De Wikipedia, la enciclopedia libre. "Universidad". Fecha de consulta: 17 de julio 2007. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad>
16) Universidad de San Carlos de Guatemala - Historia USAC. "Universidad p3blica". Fecha de consulta: 10 de julio 2007. Direcci3n: www.usac.edu.gt





3.6) Identidad institucional

La sociedad medi1tica que se vive, ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. As3, las palabras identidad e imagen se han asociado con la noci3n de organizaci3n, y han dado lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. Parad3jicamente, trat1ndose de comunicaci3n, estos significantes asumen diferentes significados, dependiendo de qui3n los emplee. Conceptos fundamentales dentro del 1mbito de la comunicaci3n en las organizaciones son: imagen institucional e identidad organizacional.

Por identidad organizacional se entiende la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunci3n de su historia, su 3tica y su filosof3a de trabajo; tambi3n est1 formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la direcci3n. La identidad organizacional es el conjunto de caracter3sticas, valores y creencias con las que la organizaci3n se auto identifica y se diferencia de otras organizaciones.

La identidad adem1s de ser, trabaja. Su trabajo es semi3tico, un trabajo de producci3n de discursos. Las herramientas de este trabajo son los signos, relaciones entre significantes y significados que los miembros de la organizaci3n establecen para identificarla y cumplir con su trabajo. En la medida en que se comparten estos signos, establecen regulaciones consensuales y dan pie a la generaci3n de im1genes.

En efecto, a trav3s del tipo de interacciones comunicacionales que generan y que la generan, la identidad suele presentarse como imagen en el sentido amplio del t3rmino, no restringido a lo meramente visual. La definici3n de la identidad corporativa es el elemento b1sico de la estrategia de imagen corporativa; constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicaci3n corporativa. (17)

17) RRPP Net, Portal de relaciones p1blicas. "Identidad institucional" Fecha de consulta: 16 de julio de 2007. Direcci3n: <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>





3.7) Diseo gráfico

El diseo gráfico es la disciplina u oficio dedicado a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían segun el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasi3n, de c3digo, tecnológicas, de producci3n, de innovaci3n, entre otras.

Tambi3n se denomina "diseo de comunicaci3n visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a trav3s de muchos medios de comunicaci3n, tanto impresos como digitales.

Se suele clasificar en: diseo gráfico publicitario, diseo editorial, diseo de identidad corporativa, diseo web, diseo de envase y diseo multimedia, entre otros. (18)

3.8) Pieza gráfica

Una pieza gráfica se refiere a una composici3n visual en diseo, el cual puede variar en soporte y formato segun sus necesidades. Se relaciona fuertemente con la publicidad, la cual se usa en la vía p3blica, en revistas o en prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía p3blica puede tener relieves para captar el inter3s de los transeúntes. (19)

3.9) Target o grupo objetivo

Target (objetivo) es un anglicismo utilizado para nombrar a un grupo objetivo u objetivo de mercado. Habitualmente se utiliza en publicidad para designar al p3blico objetivo de una determinada campana, producto, servicio o bien. Tiene directa relaci3n con el *marketing*.

18) De Wikipedia, la enciclopedia libre. "Diseo gráfico"-Fecha de consulta:07 de agosto 2006. Direcci3n: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

19) De Wikipedia, la enciclopedia libre. "Pieza gráfica". Fecha de consulta: 16 de julio de 2007-Direcci3n: http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica





Para enfocar un *target* a un segmento de mercado, se buscan diferentes variables para llegar a 3ste lo mejor posible. Por ejemplo, clasificaciones por estratos socioecon3micos, sexo y edad entre otros. Cada *target* tiene distinta exposici3n y reacci3n a los diferentes medios. Las diferentes mediciones brindan informaci3n para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un *target* frente a los medios permite contactarlos con facilidad y llegar con un mensaje al menor costo y mayor eficacia. (20)

Anglicismos. Son extranjerismos que proceden del ingl3s. Es decir, aquellos vocablos o giros idiomáticos que, procedentes de la lengua inglesa, se utilizan en otras lenguas. Los anglicismos son comunes en la jerga t3cnica, debido a la influencia de la tecnología de los países de habla inglesa en el resto del mundo. En muchos casos se emplean en las traducciones de informaci3n t3cnica, manuales, etc. debido a la dificultad de encontrar un vocablo apropiado o de uso extendido en el sector.

Ejemplos

- a) Originalmente la palabra inglesa *football* era un anglicismo. Posteriormente se castellanizaron su ortografía y pronunciaci3n, quedando en f3tbol. Ahora se dice que *f3tbol* es una palabra castellana de origen ingl3s. Aunque *balompi3* es un sin3nimo de *f3tbol*, ha quedado en desuso.
- b) La palabra *hippie* (o *hippy*) est3 castellanizada en su pronunciaci3n (jipi); en cuanto a su ortografía, la adaptaci3n gr3fica propuesta para el espaol es → jipi. La palabra *parking* viene de ingl3s "parking" o ingl3s británico "car park", tampoco castellanizada en su ortografía. Su adaptaci3n gr3fica propuesta para el castellano es parquin. Plural: p3rquines. Aunque est3 aceptado el uso de este anglicismo adaptado, se aconseja el uso de voces espaoleras como: aparcamiento, estacionamiento, parqueadero. (21)

20) De Wikipedia, la enciclopedia libre "Target o grupo objetivo". Fecha de consulta: 07 de agosto 2006-Direcci3n: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_objetivo
21) De Wikipedia, la enciclopedia libre "Anglicismo". Fecha de consulta: 07 de agosto 2006-Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Anglicismo>





3.10) El color

El color es la sensaci3n producida por los rayos luminosos al impresionar los 3rganos visuales (ojos) en funci3n de la longitud de onda.

Es un fen3meno f3sico asociado a las infinitas combinaciones de la luz, relacionado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagn3tico, que perciben las personas y animales a trav3s de los 3rganos de la visi3n, como una sensaci3n que permite diferenciar los objetos con mayor precisi3n.

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagn3ticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas como colores seg3n las longitudes de onda correspondientes (vea: tabla de longitud de onda). El ojo humano s3lo percibe el color cuando la iluminaci3n es abundante. Con poca luz se ve en blanco y negro.

El color blanco resulta de la superposici3n de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia de color. La luz blanca se puede descomponer en todos los colores (espectro) por medio de un prisma. En la naturaleza esta descomposici3n da lugar al arco iris. (22)

3.11) Campa1a publicitaria

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo espec3fico. (23)

22) De Wikipedia, la enciclopedia libre. "El color". Fecha de consulta: 16 de julio de 2007-Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Color>

23) Monografias.com "Campa1a publicitaria".-Fecha de consulta: 10 de julio 2007- Direcci3n: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>. Trabajo enviado por: alexmercadologo[arroba]hotmail.com Marketing creative "Solucionamos tus problemas de marketing y administraci3n" Universidad Mariano G1lvez De Guatemala, Facultad de ciencias de la administraci3n - Escuela de mercadotecnia





La campana est1 dise1ada en forma estrat3gica para lograr un grupo de objetivos y resolver alg3n problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un a1o o menos.

En un plan de campana se resume la situaci3n en el mercado y las estrategias y t1cticas para las 1reas primarias de creatividad y medios, as3 como otras 1reas de comunicaci3n de mercadotecnia de promoci3n de ventas, mercadotecnia directa y relaciones p3blicas. El plan de campana se muestra al cliente en una presentaci3n de negocios formal. Tambi3n se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes. (23)

3.12) La publicidad

Es una actividad de comunicaci3n cuyo objetivo fundamental es persuadir o seducir al p3blico hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

Para dicha persuasi3n, la publicidad utiliza numerosos recursos estil3sticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor; por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo. Un ejemplo de esto es la publicidad subliminal y la publicidad enga1osa.

Los medios de comunicaci3n ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje o trueque. Las agencias de publicidad, centrales de medios, productoras, estudios de dise1o, etc.; se ocupan profesionalmente de la ejecuci3n de campanas de publicidad, por lo general mediante un *brief* (pauta). Se dice que una noticia adquiere publicidad no necesariamente debido a una campana intencionada, sino por el hecho de tener cobertura period3stica relevante. (24)

23) Monografias.com "Campana publicitaria"-Fecha de consulta: 10 de julio 2007.- Direcci3n: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>. Trabajo enviado por: alexmercadologo[aroba]hotmail.com Marketing creative "Solucionamos tus problemas de marketing y administraci3n" Universidad Mariano G1lvez De Guatemala, Facultad de ciencias de la administraci3n - Escuela de mercadotecnia

24) De Wikipedia, la enciclopedia libre. "La Publicidad"- Fecha de consulta-07 de agosto 2006. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>





La publicidad, a menudo se confunde terminol3gicamente con propaganda, t3rmino que se emplea para referirse a comunicaciones persuasivas de car3cter pol3tico, ideol3gico o electoral. Tambi3n se suele confundir con el t3rmino *reclame*, el cual es mal usado.

Uno de los objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea (otros factores que influyen la demanda son el precio y la funci3n sustitutiva). Se entiende que la comercializaci3n busca identificar el mercado apropiado para un producto, la publicidad es la comunicaci3n por la cual la informaci3n sobre el producto se transmite a esos individuos. (24)

Algunos medios publicitarios populares

Publicidad televisiva. Es un medio caro pero rentable. S3lo se emplea para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas f3rmulas como el patrocinio de programas o recomendaci3n de presentadores (*placement*).

Publicidad radiof3nica. Apartada por la televisi3n, sigue siendo fundamental para amas de casa y j3venes, principalmente en emisoras musicales.

Publicidad en prensa y revistas. Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas para ni1os, j3venes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio le3do por personas que gustan de informaci3n por lo que la publicidad puede ser m3s extensa y precisa.

Publicidad exterior o v3a p3blica. Vallas, marquesinas, transporte p3blico, letreros luminosos, *unipole*, vallas prisma, etc. Debe ser directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".

24) De Wikipedia, la enciclopedia libre "La publicidad"- Fecha de consulta-07 de agosto 2006. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>





Publicidad en punto de venta (PDV). Se realiza por medio de *displays*, muebles expositores, carteles, p3sters, etc., que se sitúan en el lugar donde se realizar1 la venta. Es un refuerzo importante pues es all1 donde se decide la compra. (24)

3.13) Medios de comunicaci3n masiva (MCM)

T3rmino utilizado para describir a todos los medios de comunicaci3n que llegan a la poblaci3n en forma masiva y producen cambios culturales a gran escala, positivos o negativos, como la TV, radio o internet. En comunicaci3n se define "masa" como una agrupaci3n colectiva transitoria que se caracteriza por una nula o casi nula interacci3n de sus miembros; no est1n reunidos f1sicamente en ning3n lugar, pero se encuentran sometidos a un mismo est1mulo. La reacci3n de las masas puede ser o no racional y es posible que la reacci3n de cada uno de sus miembros ante un mismo est1mulo no sea uniforme. A partir del concepto de "masa", es posible definir a los medios de comunicaci3n de masas como los que est1n dirigidos a ese tipo de p3blico en particular. (25)

3.13.1) Tipos de medio de comunicaci3n

De los distintos medios de comunicaci3n se destacan los siguientes:

3.13.1.1) Revista.

Es una publicaci3n peri3dica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (Computaci3n, mec1nica, moda, videojuegos, artistas, etc.). (26)

Ventajas. Medio selectivo, especializaci3n tem1tica, alta calidad de impresi3n, alta permanencia, entrega informaci3n adicional, alta probabilidad de lectores por ejemplar.

24) De Wikipedia, la enciclopedia libre "La publicidad"- Fecha de consulta-07 de agosto 2006. Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

25) De Wikipedia, la enciclopedia libre "Medios de comunicaci3n masiva"- Fecha de consulta-07 de agosto 2006. Direcci3n: http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci3n_masiva

26) rincondelvago.com-"Medios de comunicaci3n masiva"-Fecha de consulta: 07 de agosto 2006-Direcci3n: http://html.rincondelvago.com/comunicacion-masiva_1.html





Desventajas. Baja cobertura, lenta propagaci3n del mensaje, alto costo por contacto.

3.13.1.2) Prensa

La prensa, el periodismo escrito o peri3dico es una pequea pila de papel impresa, que todas las mañanas llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y muestra c3mo se mueve el mundo a la vez que las personas se mueven con 3ste, a veces sin percatarse de ello. La prensa naci3 casi con el descubrimiento de Am3rica y est3 presente en casi todo el mundo. A trav3s del tiempo ha plasmado en sus p3ginas la historia de la humanidad y la ha comunicado a la gente. Hoy es el medio de comunicaci3n social m3s popular del mundo (en cuanto a informaci3n se refiere).

Ventajas. Credibilidad, entorno noticioso, alta fidelidad, informaci3n adicional, calidad de impresi3n mediana.

Desventajas. Permanencia media o diaria, lectura r3pida, alto costo por ubicaci3n preferencial. (26)

3.13.1.3) Radio

La radio es una tecnolog3a que posibilita la transmisi3n de seales mediante la modulaci3n de ondas electromagn3ticas.

Estas ondas no requieren un medio f3sico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a trav3s del aire como del espacio vac3o.





Hoy, por medio de Internet, la radio avanza con celeridad, por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet. La primera y m3s sencilla es una emisi3n *on-line*, la cual con el avance creativo de los productores radiales deber3 seguir evolucionando. (27)

3.13.1.4) Internet

Internet es un m3todo de interconexi3n de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) y garantiza que redes f3sicas heterog3neas funcionen como una red (l3gica) 3nica. De ah3 que Internet se conozca com3nmente con el nombre de "red de redes", pero es importante destacar que Internet no es un nuevo tipo de red f3sica, sino un m3todo de interconexi3n.

Apareci3 en 1969, cuando ARPAnet estableci3 su primera conexi3n entre tres universidades en California y una en Utah.

Tambi3n se usa el t3rmino internet como sustantivo com3n y por tanto en min3scula para designar a cualquier red de redes que use la misma tecnolog3a que Internet, independientemente de su extensi3n o de que sea p3blica o privada.

Cuando se dice *red de redes* se hace referencia a que es una red formada por la interconexi3n de otras redes menores. (28)

27) De Wikipedia, la enciclopedia libre—"Radio". Fecha de consulta- 07 de agosto 2006—Direcci3n: "http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_%28medio_de_comunicaci3n%29"

28) De Wikipedia, la enciclopedia libre—"Internet". Fecha de consulta- 07 de agosto 2006—Direcci3n: http://es.wikipedia.org/wiki/Internet





Al contrario de lo que se piensa comúmente, Internet no es sin3nimo de *World Wide Web (WWW)*. Ésta es parte de Internet, es decir, la *World Wide Web* es uno de los muchos servicios que Internet ofrece en la red.

La web es un sistema de informaci3n mucho m1s reciente, desarrollado inicialmente por Tim Berners Lee en 1989. El WWW utiliza Internet como medio de transmisi3n.

El g3nero de la palabra Internet es ambiguo segú el Diccionario de la Real Academia Espa1ola y recomienda que por ser un nombre propio, no se anteponga artículo alguno. (28)

3.13.1.5) Mobiliario Urbano para Presentaci3n de Informaci3n -MUPI-

Los MUPI constituyen un elemento de mobiliario urbano que consiste en una caja (iluminada o no) colocada verticalmente sobre un pie que habitualmente exhibe carteles publicitarios.

Tambi3n se usa el t3rmino *OPI* que es una sigla lexicalizada de *Objeto Publicitario Iluminado*.

Cada día m1s, este elemento (MUPI, OPI, marquesina) forma parte del entorno en las ciudades. (29)

28) De Wikipedia, la enciclopedia libre-"Internet" Fecha de consulta- 07 de agosto 2006-Direcci3n: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
29) La Coctelera Trinamita-Lab-"MUPI"-Fecha de consulta- 07 de agosto 2006-Direcci3n: "<http://www.lacoctelera.com/trinamita-lab/categoria/MUPI>





3.13.1.6) Publicidad m3vil

La publicidad m3vil pertenece al mundo de la comunicaci3n y como tal, tiene el compromiso de informar de todo aquello que pueda ayudar al consumidor a tomar una mejor decisi3n en el momento de comprar o elegir alg3n servicio.

En publicidad exterior lo m1s importante es el espacio en la v1a p3blica, del que se pueda disponer, con gran cantidad de personas que circulen constantemente. Para ello es importante tener la capacidad de comunicar y motivar de distintas formas a la sociedad del consumo.

Son ventajas de la publicidad m3vil: movilidad en la v1a p3blica, carteles din1micos, espectacularidad, luz interior, calidad de imagen, fiabilidad del medio y estrategia. (30)

3.13.1.7) Calendario de bolsillo

Esta opci3n resulta pr1ctica ya que puede repartir la propaganda f1cil y r1pido a sus clientes. Esta opci3n es parecida a un volante que le entregan en la calle.

Con la ventaja que 3ste, por su tama1o, invita a ser guardado en la cartera. Lo puede consultar en cualquier lugar en donde se encuentre solo al sacarlo de la cartera, ya que lo llevar1 a todas partes porque ocupa poco espacio.

Es como una tarjeta de presentaci3n de empresa pero con doble utilidad. Se realizan con papeles y cartones con texturas. (31)

30) Comunicaci3n visual din1mica. Barcelona, Espa1a - "Publicidad m3vil". Fecha de consulta: 17 de julio 2007. Direcci3n: <http://www.cvdinamica.com/publicidad.htm>

31) Calendarios Publicitarios.Net - "Calendario de bolsillo". Fecha de consulta : 19 de noviembre 2007. Direcci3n : http://www.calendariospublicitarios.net/calendario_de_bolsillo.htm. Desarrollo, impresi3n, log1stica S.A. de C.V. Av. Chapultepec sur 730-101 primer piso, Col. Moderna. C.P.44150 Guadalajara, Jalisco M3xico.





3.14) Modelo de color RGB

La descripci3n RGB (del ingl3s *Red, Green, Blue*; rojo, verde, azul) de un color, hace referencia a la composici3n del color en t3rminos de la intensidad de los colores con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la s3ntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adici3n de los tres colores luz.

Para indicar con qu3 proporci3n se mezcla cada color, se asigna un valor a cada uno de los colores, por ejemplo, el valor 0 significa que no interviene en la mezcla, y a medida que ese valor aumenta, se entiende que aporta m3s intensidad a la mezcla. Aunque el intervalo de valores podr3a ser cualquiera (valores reales entre 0 y 1, valores enteros entre 0 y 37, etc), es frecuente que cada color primario se codifique con un *byte* (8 *bits*). As3, de una manera est3ndar, la intensidad de cada uno de los componentes se mide seg3n una escala que va del 0 al 255. (32)

Por lo tanto, el rojo se obtiene con (255,0,0), el verde con (0,255,0) y el azul con (0,0,255), y resulta un monocromático. La ausencia de color -lo que se conoce como negro- se obtiene cuando las tres componentes son 0, (0,0,0). La combinaci3n de dos colores a nivel 255 con un tercero en nivel 0 da lugar a tres colores intermedios: el amarillo (255,255,0), el *cyan* (0,255,255) y el magenta (255,0,255).

El blanco se forma con los tres colores primarios a su m3ximo nivel (255,255,255). El conjunto de todos los colores se puede representar en forma de cubo; cada color es un punto de la superficie o del interior de 3ste. La escala de grises es la diagonal que une al blanco y al negro. (32)

31) Calendarios Publicitarios.Net - "Calendario de bolsillo". Fecha de consulta : 19 de noviembre 2007. Direcci3n : http://www.calendariospublicitarios.net/calendario_de_bolsillo.htm. Desarrollo, impresi3n, log3stica S.A. de C.V. Av. Chapultepec sur 730-101 primer piso, Col. Moderna. C.P.44150 Guadalajara, Jalisco M3xico.

32) De Wikipedia La enciclopedia libre - "Modelo del color RGB". Fecha de consulta : 19 de noviembre 2007. Direcci3n : http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB#El_color_en_las_pantallas_de_ordenador





El color en las pantallas de ordenador. En las pantallas de ordenador, la sensaci3n de color se produce por mezcla aditiva de rojo, verde y azul. Hay una serie de puntos min3sculos llamados p3xeles; cada p3xel es en realidad un conjunto de tres puntos, uno rojo, uno verde y uno azul, cada uno de los cuales brilla con una determinada intensidad.

Inicialmente, la limitaci3n en la profundidad de color de la mayor3a de los monitores condujo a una gama limitada a 216 colores, definidos por el cubo de color. No obstante, el predominio de los monitores de 24-bit, posibilit3 el uso de 16.7 millones de colores del espacio de color HTML RGB.

La gama de colores de la *web* consiste en 216 combinaciones de rojo, verde y azul, donde cada color puede tomar un valor entre seis diferentes (en hexadecimal): #00, #33, #66, #99, #CC o #FF. Se puede ver que 6^3 da el n3mero de combinaciones, 216. Estos valores, en decimal se corresponden con 0, 51, 102, 153, 204 y 255, que tienen un porcentaje de intensidad de 0%, 20%, 40%, 60%, 80% y 100%, respectivamente. Esto permite dividir los 216 colores en un cubo de dimensi3n 6. Se procura que los p3xeles sean de un color cuanto m1s saturado mejor, pero nunca se trata de un color absolutamente puro. Por tanto, la producci3n de colores con este sistema tiene una doble limitaci3n: la derivada del funcionamiento de las mezclas aditivas: s3lo es posible obtener los colores interiores del tri1ngulo formado por las tres fuentes luminosas; y que los colores usados no son absolutamente monocrom1ticos.

Adem1s, las diversas pantallas no son iguales exactamente, y son configurables por los usuarios, con lo cual varios par1metros pueden variar. Esto implica que las codificaciones de los colores destinadas a las pantallas se deben interpretar como descripciones relativas, y entender la precisi3n de acuerdo con las caracter3sticas de la pantalla. (32)

32) De Wikipedia La enciclopedia libre – "Modelo del color RGB". Fecha de consulta : 19 de noviembre 2007. Direcci3n : http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB#El_color_en_las_pantallas_de_ordenador



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



CAPÍTULO IV

Concepto de diseo y bocetaje

48

**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

2007



Capítulo IV Concepto de diseño y bocetaje

4.1) Concepto creativo:

Se basa en la importancia de transmitir a quienes aspiran a ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala, la facilidad de hacerlo. La presente campaña de comunicación se llevará a cabo a través de medios de comunicación como radio, prensa, internet, publicidad móvil en autobuses, paneles publicitarios (MUPI), afiches y calendario de bolsillo para promover la página web, bajo el concepto creativo **NO TE QUEDES FUERA, ACCESA DIRECTO**. El mensaje que se pretende transmitir es que al realizar en forma adecuada y oportuna el proceso de ingreso establecido por la universidad, no tendrán problema alguno para ingresar.

Para ello se diseñan las siguientes piezas gráficas:

- a) **Página web.** En donde se explican los pasos por seguir para ingresar a la universidad; adjunto se encuentra el calendario de actividades del Sistema de Ubicación y Nivelación –SUN–, el cual se puede descargar para conocerlo, consultarlo o imprimirlo.
- b) **Anuncio de radio.** Por medio de él se invita al radio oyente para que ingrese a la página web con el fin de conocer los pasos del proceso para ingresar a la universidad.
- c) **Anuncio de prensa.** En el cual se explican los pasos para ingresar a la universidad y se publica el calendario de actividades que contiene las fechas y lugares en que se llevarán a cabo las pruebas.
- d) **Diseño de Mobiliario Urbano para Información MUPI.** En estas piezas se promociona la dirección de la página web. Se colocarán en paradas de buses.

“Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



Olga María
Valladares
Godínez

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

- e) **Publicidad m3vil en autobuses.** Permitir3 promoci3n la direcci3n de la p3gina web. Se ubicar3 en buses de diversas rutas de la ciudad capital.
- f) **Afiches.** Estos informan sobre los pasos para ingresar a la universidad.
- g) **Calendario de bolsillo.** Promociona la direcci3n de la p3gina web.

4.1.1) Mensajes gr3ficos

4.1.1.1) C3digo crom3tico

En el concepto creativo de la elaboraci3n de esta campana, se utilizan los colores rojo, azul, verde y amarillo para establecer unidad con los colores del escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Asimismo, se emplean tonalidades azules en todo el diseo para dar sensaci3n de formalidad y disciplina. Se consider3 conveniente utilizar esa tonalidad tomando en cuenta que la Universidad de San Carlos de Guatemala es una instituci3n educativa de nivel superior y que el azul es el s3mbolo de patriotismo, en el pabell3n nacional.

El azul representa inteligencia, verdad, sabidur3a y espacio; al mezclarse con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe; fe en la calidad de educaci3n que se ofrece.

El rojo significa actividad, impulso y acci3n; es el color del movimiento y la vitalidad, por ello es conveniente utilizarlo para transmitir la acci3n de realizar algo en beneficio de los aspirantes.



**Olga Maria
Valladares
God3nez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gr3fico,
3nfasis
Inform3tico
Visual,
especialidad
multimedia



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

El amarillo, es el color de la luz; se utiliza porque interesa llamar la atenci3n. Es el color que mejor se ve desde larga distancia; por ello en cada pieza gráfica se aplica este color en la direcci3n de la página.

El verde, es un color frecuente en la naturaleza, comunica alegría, felicidad, emoci3n, deseos de hacer cosas nuevas. Se utiliza porque precisamente se pretende realizar algo nuevo, de utilidad para los estudiantes de nuevo ingreso.

En la página web se utilizan los colores en RGB (del ingl3s *Red, Green, Blue*; rojo, verde, azul) por ser colores luz; con ello la página se ver3 m3s llamativa y brillante.

En las piezas gráficas impresas se utiliza impresi3n *full color*, por la calidad de imagen que se desea transmitir y para atraer la atenci3n del grupo objetivo.

4.1.1.2) C3digo lingüístico

En la presente campana de comunicaci3n, en el gui3n del anuncio de radio, se utiliza lenguaje popular que sea comprensible para toda la poblaci3n guatemalteca; se evita el uso de palabras rebuscadas.

Todas las piezas de la presente campana llevan un mensaje que invita a ingresar a la página web que se diseo específicamente para que conozcan los pasos del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.





Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Por esa raz3n en toda la campana se incluye el concepto creativo:
NO TE QUEDES FUERA - ACCESA DIRECTO

Asimismo, se agrega el lema de la Universidad de San Carlos de Guatemala **Id y ensead a todos.**

4.1.1.3) C3digo ic3nico

En toda la campana se incluye el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala para que la poblaci3n perciba el concepto de institucionalidad y formalidad; adem3s, para promover identificaci3n con la instituci3n con solo ver el escudo.

Los principales 3conos que se utilizan en el anuncio de radio son: una voz joven del locutor, quien invita a ingresar a la p3gina web para que conozcan los pasos a seguir en el proceso de ingreso a la universidad.

En el fondo del anuncio se escucha m3sica moderna; al final, el concepto creativo con el eslogan **ACCESA DIRECTO** a www.primeringreso.usac.edu.gt **NO TE QUEDES FUERA.**

En las dem3s piezas gr3ficas se incluye el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala y en todas se invita a que ingresen a la p3gina web para que conozcan el proceso de ingreso a la universidad; en el anuncio de prensa se detallan los pasos para ingresar a la universidad y el calendario de actividades que da a conocer fechas y lugares de realizaci3n de las pruebas. Todas las piezas son impresas a *full color*.





Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

4.1.2) Mensajes lingüísticos

En la presente campana se trabaja con el mensaje lingüístico **NO TE QUEDES FUERA** y con el eslogan **ACCESA DIRECTO**. Con ambos se pretende persuadir al grupo objetivo para que ingresen a la página web y a la vez, que ingresen a la universidad.

Con solo escuchar el mensaje lingüístico y el eslogan se percibe la idea de un acceso sin obstáculo a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Asimismo, se utiliza el lema de la instituci3n **Id y ensead a todos**, el cual otorga a la campana el car3cter oficial de la universidad.

4.2) Proceso de bocetaje

En esta etapa se aplic3 una encuesta en el Colegio Adleriano ubicado en la zona 11 de la ciudad capital, a 40 representantes del grupo objetivo, para determinar los medios de comunicaci3n que m3s utilizan; as3 se estableci3 que los m3s consultados son **Internet, radio, prensa**.

Por tal raz3n, la presente campana incluye **página web, anuncio de radio y anuncio de prensa**. Para darle mayor publicidad al proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos, se utiliza como publicidad alternativa los MUPI en paradas de buses, **publicidad móvil en los autobuses**, adem3s de **afiche y calendario de bolsillo**.

4.2.1) Eslogan y concepto creativo

Para determinar el eslogan se llev3 a cabo una lluvia de ideas o *brainstorming*, la cual se detalla a continuaci3n:



Brainstorming para eslogan y concepto creativo

Concepto Creativo / Slogan

- Ingresa hacia la cima del Exito!
- Inicia tu camino hacia el éxito!
- Sacale el jugo a la USAC!
- La USAC te espera.
- Ingresa directo!
- Accesa Directo!
- Tu futuro está aquí.
- No te quedes con las ganas!
- Explota tu sabiduría, ingresa a la USAC
- No te quedes fuera de la U°

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Eslogan y concepto creativo: Boceto 1 y 2



55

Boceto 3



Olga Maria
Valladares
Godinez

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia



2007

Tonalidades utilizadas en el concepto

Verde

C : 87%
M : 24%
Y : 100%
K : 13%

Rojo

C : 0%
M : 100%
Y : 100%
K : 0%

Amarillo

C : 6%
M : 0%
Y : 95%
K : 0%

La fuente utilizada para el concepto **No te quedes fuera** es

John Handy LET

y para **ACCESA DIRECTO** es

CLONEWARS

4.2.2) Guion para anuncio de radio

En la elaboraci3n del guion para el anuncio de radio se realizaron varios bocetos, los cuales se detallan a continuaci3n:



Olga Maria
Valladares
Godinez

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia



Boceto 1

Dialogos Escritos

Anuncio de Radio para " Campaña de Comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la universidad. Caso: Dirección General de Docencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

Autor : Olga Maria Valladares Godinez

No.	Descripción	Descripción de Diálogo
1	Joven jugando gamecube	Se escucha juego al fondo
2	Joven adulto entrando al cuarto del jovencito (Hermano menor)	Hola! Que haces? Mira... ya fuiste a ver lo de tu ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala
3	Jovencito	No. Aún no he ido, yo tenia ganas de ir a averiguar para entrar a la U, pero todavia tengo el otro año.
4	Joven adulto	(Con voz de asombro) Noooo, eso no es cierto! para poder ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala debes aplicar el proceso de ingreso a la "U" con casi 09 meses de anticipación a tu graduación en el colegio.
5	Jovencito	Pero y que debo hacer entonces?
6	Joven adulto	Debes de ir primero ... (se difumina la voz del joven y entra voz de locutor)
7	Locutor	Como primer paso debes dirigirte a la Sección de Orientación Vocacional para que realices la prueba de Aptitud Académica para determinar tu orientación vocacional.
8	Locutor	Como segundo paso y con la constancia de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, debes dirigirte al Sistema de Ubicación y Nivelación, comunmente conocido como el SUN, para realizar las Pruebas de Conocimientos Básicos, según la carrera que estudiarás.
9	Locutor	Como tercer paso y con la constancia de tener resultado satisfactorio en las Pruebas de Conocimientos Básicos, debes dirigirte a la Facultad o Escuela no facultativa que imparte la carrera para la cual eres apto, para realizarte las Pruebas Especificas
10	Locutor	Finalmente con la constancia de haber aprobado las Pruebas Especificas y con los documentos requeridos, debes proceder a inscribirte en el Departamento de Registro y Estadística para tu inicio de clases normales.
11	Jovencito	Pero y que pasa si pierdo las pruebas de conocimientos básicos?
12	Joven Adulto	Pues si inicias el proceso de ingreso con tiempo, puedes tener acceso a las tres oportunidades para realizarte las pruebas de conocimientos básicos y asi aprobarlas para seguir correctamente tu proceso de ingreso a la USAC
13	Jovencito	A la de verdad? Y yo que no sabia todo eso, entonces voy a ir mañana con mis amigos de la clase al salir del colegio.
14	Joven Adulto	Claro que si y recuerda No te quedes con las ganas "ACCESA DIRECTO" (El slogan lo dice con voz de admiración)

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Boceto 2

Guión Técnico

Cliente: Universidad de San Carlos de Guatemala
Proyecto: Comercial para la *Campaña de Comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la universidad. Caso: Dirección General de Docencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala*
Fecha: agosto 2007
Duración: 40 seg.
E-mail: omavago1326@hotmail.com

Audío

COMERCIAL DE RADIO

Marcha triunfal de fondo (*se desvanece la marcha*)

Director : "Es un honor otorgar el presente título al estudiante : Juan Carlos Figueroa, quien ha culminado sus estudios como Perito Contador".

(se escuchan pasos donde el estudiante se acerca al podio)

Director : "Felicitaciones!"

(Se escuchan aplausos y felicitaciones de los asistentes al acto)

Estudiante: *Siiiiiiiiiiii!!!* Ehhhh ... ¿y ahora que hago?

Director : "Ahora ... debes seguir en la Universidad"

Estudiante : "Pero no se que hacer - porque dicen que es bien complicado entrar a la U, por eso de sus pruebas de admisión"

Director : La Universidad de San Carlos de Guatemala te espera, para poder conocer el proceso de ingreso y estudiar el contenido de sus pruebas de admisión, **ACCESA DIRECTO** a: www.primeringresousac.edu.gt

¡No te quedes fuera!

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Boceto 3

Guión Técnico

Cliente: Universidad de San Carlos de Guatemala
Proyecto: Comercial para la *Campaña de Comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC*
Fecha: agosto 2007
Duración: 30 seg.
E-mail: omavago1326@hotmail.com

Audio

COMERCIAL DE RADIO

Audio de fondo

LOCUTOR : Este mensaje es para ti que estas por graduarte o si ya estas graduado del nivel diversificado.

Ahora es el momento... debes seguir en la universidad

La Universidad de San Carlos de Guatemala te espera - para poder conocer el proceso de ingreso y estudiar el contenido de sus pruebas de admisión, **ACCESA DIRECTO** a:
www.primeringreso.usac.edu.gt

¡No te quedes fuera!

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



**Olga María
Valladares
Godínez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

4.2.3) Bocetos para el anuncio de prensa

Bocetos 1, 2, 3 y 4

Anuncio de Prensa

No te quedes con las ganas.
Accesa Directo!

Proceso de Ingreso:

➔ Primer paso:
➔ Segundo paso:
➔ Tercer paso:
➔ Cuarto paso:

www.primeringreso.usac.edu.gt

Ingresar ahora!

Logo Orígenes | Información | Teléfono: 2 436 3667 | Dirección: 7. Vía Aca. 2.12 | Logo Sol

NO TE QUEDES CON LAS GANAS
ACCESA DIRECTO

PASOS A SEGUIR PARA TU INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

- 1) Solicitar Boleta de pago para Pruebas de Aptitud Académica en Edificio de Bienestar Estudiantil. Con contraseña de Pruebas de Aptitud Académica dirigirse al SUN para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 2) Con contraseña de Pruebas de Conocimientos Básicos con resultado satisfactorio dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiará requiere pruebas específicas).
- 4) Con contraseña de Pruebas específicas con resultado satisfactorio, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si se obtuvo resultado insatisfactorio en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

MAYOR INFORMACIÓN:
Inscripción: Teléfono: 2 436 3667 | Email: registro@usac.edu.gt
No usar el correo electrónico: registro@usac.edu.gt
No usar el correo de Bienestar Estudiantil: Teléfono: 2 436 3667
No usar el correo de Bienestar Estudiantil: Teléfono: 2 436 3667 y 2 436 3668
Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12

NO TE QUEDES CON LAS GANAS
ACCESA DIRECTO

www.primeringreso.usac.edu.gt

PASOS A SEGUIR PARA TU INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

- 1) Solicitar Boleta de pago para Pruebas de Aptitud Académica en Edificio de Bienestar Estudiantil.
- 2) Con contraseña de Pruebas de Aptitud Académica dirigirse al SUN para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 3) Con contraseña de Pruebas de Conocimientos Básicos con resultado satisfactorio dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiará requiere pruebas específicas).
- 4) Con contraseña de Pruebas específicas con resultado satisfactorio, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si se obtuvo resultado insatisfactorio en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

MAYOR INFORMACIÓN:
Inscripción: Teléfono: 2 436 3667 | Email: registro@usac.edu.gt
No usar el correo electrónico: registro@usac.edu.gt
No usar el correo de Bienestar Estudiantil: Teléfono: 2 436 3667
No usar el correo de Bienestar Estudiantil: Teléfono: 2 436 3667 y 2 436 3668
Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12

NO TE QUEDES CON LAS GANAS
ACCESA DIRECTO

www.primeringreso.usac.edu.gt

PASOS A SEGUIR PARA TU INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

- 1) Solicitar Boleta de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Sección de Orientación Vocacional en el Edificio Bienestar Estudiantil.
- 2) Con la contraseña de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUN para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 3) Con la contraseña de la Prueba de Conocimientos Básicos con resultado SATISFACTORIO dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiará requiere pruebas específicas).
- 4) Con la contraseña de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si obtiene resultado INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

"Id y enseñad a todos"

Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Bocetos 5 y 6

NO TE QUEDES CON LAS GANAS
ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Pasos a seguir para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala

- 1) Solicitar Boleta de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Secretaría de Orientación Vocacional en el Edificio Benavente Escobedo.
- 2) Con la contrahasta de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUR para solicitar Pruebas de Conocimiento Básico.
- 3) Con la contrahasta de la Prueba de Conocimiento Básico con resultado SATISFACTORIO dirigirse a la Facultad de la Escuela que imparte la carrera que se desea estudiar para solicitar las pruebas específicas, todo lo que el estudiante requiere (pruebas específicas).
- 4) Con la contrahasta de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro e Inscripción para la respectiva inscripción.
- 5) Si el estudiante resultó INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimiento Básico o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

NOTA IMPORTANTE:
 El estudiante debe presentar el resultado de las Pruebas de Conocimiento Básico y las Pruebas Específicas en el momento de la inscripción.

¡Si y enseñad a todos!



NO TE QUEDES FUERA de la
ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Pasos a seguir para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala

- 1) Solicitar Boleta de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Secretaría de Orientación Vocacional en el Edificio Benavente Escobedo.
- 2) Con la contrahasta de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUR para solicitar Pruebas de Conocimiento Básico.
- 3) Con la contrahasta de la Prueba de Conocimiento Básico con resultado SATISFACTORIO dirigirse a la Facultad de la Escuela que imparte la carrera que se desea estudiar para solicitar las pruebas específicas, todo lo que el estudiante requiere (pruebas específicas).
- 4) Con la contrahasta de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro e Inscripción para la respectiva inscripción.
- 5) Si el estudiante resultó INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimiento Básico o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

NOTA IMPORTANTE:
 El estudiante debe presentar el resultado de las Pruebas de Conocimiento Básico y las Pruebas Específicas en el momento de la inscripción.

¡Si y enseñad a todos!

Boceto 7

¡Si y enseñad a todos!

No te quedes fuera

ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

NOTA IMPORTANTE:
 El estudiante debe presentar el resultado de las Pruebas de Conocimiento Básico y las Pruebas Específicas en el momento de la inscripción.

¡Si y enseñad a todos!

"Campana de comunicacion para la orientacion del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direccion General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez
 Carné No. 199510266
 Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



4.2.4) Afiche publicitario

Bocetos 1, 2, 3 y 4

NO TE QUEDES CON LAS GANAS
ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

PASOS A SEGUIR PARA TU INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

- 1) Solicitar Boleto de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Sección de Orientación Vocacional en el Edificio Bienestar Estudiantil.
- 2) Con la conformidad de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUR para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 3) Con la conformidad de la Prueba de Conocimientos Básicos con resultado SATISFACTORIO, dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiarás requiere prueba específica).
- 4) Con la conformidad de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si obtienes resultado INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

"Id y enseñad a todos"
Campus Central, Ciudad Universitaria, Zona 10

NO TE QUEDES CON LAS GANAS
ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

Pasos a seguir para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala

- 1) Solicitar Boleto de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Sección de Orientación Vocacional en el Edificio Bienestar Estudiantil.
- 2) Con la conformidad de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUR para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 3) Con la conformidad de la Prueba de Conocimientos Básicos con resultado SATISFACTORIO, dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiarás requiere prueba específica).
- 4) Con la conformidad de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si obtienes resultado INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

"Id y enseñad a todos"

NO TE QUEDES FUERA de la ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

Pasos a seguir para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala

- 1) Solicitar Boleto de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Sección de Orientación Vocacional en el Edificio Bienestar Estudiantil.
- 2) Con la conformidad de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUR para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 3) Con la conformidad de la Prueba de Conocimientos Básicos con resultado SATISFACTORIO, dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiarás requiere prueba específica).
- 4) Con la conformidad de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si obtienes resultado INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

"Id y enseñad a todos"
Campus Central, Ciudad Universitaria, Zona 10

No te quedas fuera ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

Pasos a seguir para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala

- 1) Solicitar Boleto de pago para realizar la Prueba de Aptitud Académica en la Sección de Orientación Vocacional en el Edificio Bienestar Estudiantil.
- 2) Con la conformidad de haber realizado la Prueba de Aptitud Académica, dirigirse al SUR para aplicar Pruebas de Conocimientos Básicos.
- 3) Con la conformidad de la Prueba de Conocimientos Básicos con resultado SATISFACTORIO, dirigirse a la Facultad o Escuela que imparte la carrera que vas a estudiar para aplicar las pruebas específicas, (esto si la carrera que estudiarás requiere prueba específica).
- 4) Con la conformidad de las Pruebas Específicas con resultado SATISFACTORIO, dirigirse al Departamento de Registro y Estadística para la respectiva inscripción.
- 5) Si obtienes resultado INSATISFACTORIO en las Pruebas de Conocimientos Básicos o Pruebas Específicas, dirigirse al Programa Académico Preparatorio.

PASOS A SEGUIR EN EL PROCESO DE INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FASIS	PRUEBA	FECHA
FASIS I	Prueba de Aptitud Académica	Del 15 de mayo al 15 de junio
FASIS II	Pruebas de Conocimientos Básicos	Del 15 de junio al 15 de julio
FASIS III	Pruebas Específicas	Del 15 de julio al 15 de agosto
FASIS IV	Pruebas de Inscripción	Del 15 de agosto al 15 de septiembre

NOTA: Accede a la página web o imprime el calendario de fechas importantes para tu ingreso.

"Id y enseñad a todos"

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia





4.2.5) Publicidad m3vil en autobuses

Boceto 1 - Bus lateral sin puertas



Boceto 2 - Bus lateral sin puertas



Boceto 3 - Bus lateral sin puertas



Boceto 1 - Bus lateral con puertas



Olga Maria Valladares Godinez

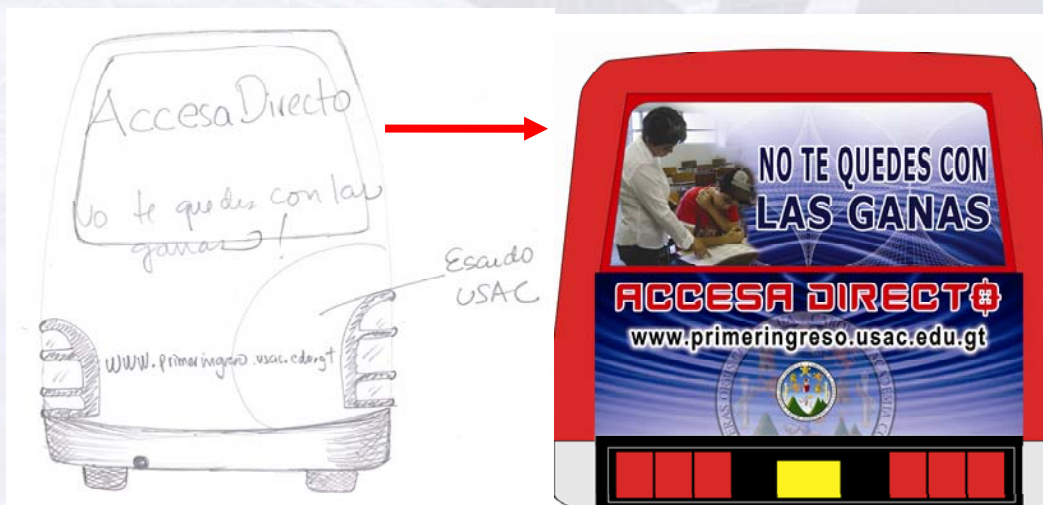
Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Boceto 2 - Bus lateral con puertas



Boceto 1 y 2 - Bus parte trasera



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia

Boceto 3 y 4 – Bus parte trasera



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia

Boceto 5 – Bus parte trasera



2007

4.2.6) MUPI en parada de buses

Boceto 1, 2, 3, 4 y 5



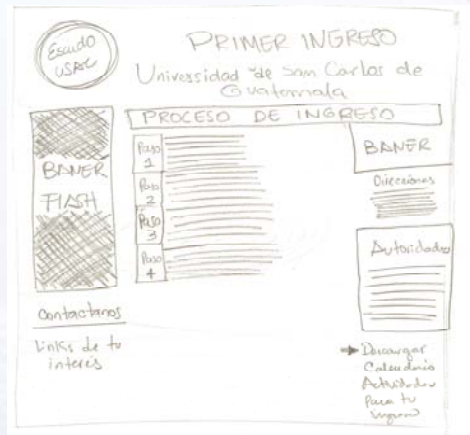
"Campana de comunicacion para la orientacion del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direccion General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

4.2.7) Página web

Boceto 1 y 2 interiores



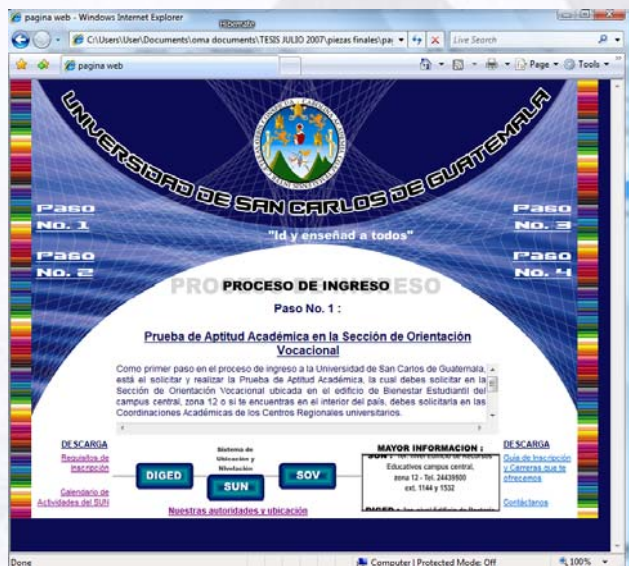
Boceto para inicio



"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Boceto 3 interiores



4.2.8) Calendario de bolsillo

Boceto 1 y 2



"Campana de comunicacion para la orientacion del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direccion General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



Boceto 3

ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

Dirección General de Docencia : Of. 307 3er. nivel, edificio de Rectoría - Teléfono: 24439628 - e-mail: diged@usac.edu.gt
 Sección de Orientación Vocacional : 3er. nivel edificio de Bienestar Estudiantil - Teléfono : 24439632
 Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN- : 1er.nivel, Edificio Recursos Educativos - Teléfono: 24439500 ext. 1144 y 1532

"Id y enseñad a todos"

2008

MARZO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	JUNIO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	SEPTIEMBRE D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	DICIEMBRE D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S
FEBRERO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	MAYO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	AGOSTO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	NOVIEMBRE D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S
ENERO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	ABRIL D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	JULIO D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	OCTUBRE D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S

"Campana de comunicacion para la orientacion del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direccion General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez
 Carné No. 199510266
 Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



CAPÍTULO V

Comprobaci3n de eficacia y propuesta gr3fica final

71

**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gr3fico,
énfasis
Inform3tico
Visual,
especialidad
multimedia

2007



Capítulo V Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

5.1) Instrumento y técnica

A continuación se presenta el instrumento que se utilizó para realizar la presente investigación; así como la técnica empleada para recopilar la información. Asimismo, se detalla el perfil del grupo objetivo y los resultados de la encuesta que se utilizó para la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas presentadas.

5.1.1) Estrategia de investigación

Se recolectó la información por medio de una investigación directa en los archivos del cliente y por medio de una experiencia personal en el Despacho de la Dirección General de Docencia. En dicho lugar fue precisamente donde se observó que el grupo objetivo necesita información sobre el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, porque desconocen los pasos de dicho proceso.

5.1.2) Técnica para la recopilación de información

Para realizar una campaña de comunicación acorde con el grupo objetivo, se realizó una primera encuesta para determinar los medios por utilizar (Ver anexo I), la cual se realizó en el Colegio Adleriano de la zona 11 de esta capital, donde estudian jóvenes, hombres y mujeres de distintos niveles socioeconómicos.

Posterior al estudio de medios, se realizó la propuesta gráfica y seguidamente una segunda encuesta (Ver anexo II) para determinar la eficacia de las piezas gráficas presentadas en la presente campaña, dirigida a una muestra del grupo objetivo

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María
Valladares
Godínez

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

compuesta por 78 personas, a quienes se les presentó, personalmente, la propuesta de manera audiovisual e impresa.

Se utilizó la encuesta porque es un conjunto de cuestiones dirigidas a una muestra representativa del grupo objetivo; por medio de cuyas respuestas se logró conocer las opiniones y a la vez verificar la eficacia de las piezas gráficas presentadas.

5.2) Grupo objetivo

Son hombres y mujeres habitantes de toda la República de Guatemala, con residencia familiar, ya sea en casa propia, alquilada, de huéspedes o con otros familiares; casados, solteros, divorciados.

La edad de estas personas es 17 años o más.

Acreditán diversas carreras de nivel medio, procedentes de establecimientos particulares, nacionales y del extranjero –estos, previamente deben obtener aprobación de la Universidad de San Carlos de Guatemala-.

Poseen nacionalidad guatemalteca, centroamericana, latinoamericana y del resto del mundo.

Pertenece al nivel socioeconómico bajo, medio y alto.

La procedencia del ingreso económico familiar es del trabajo asalariado, fincas rústicas, empresa comercial, empresa industrial y servicio profesional; del ingreso económico ya sea del padre, la madre, cónyuge, otro familiar, persona no familiar o por su propio trabajo.

“Campana de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC”



**Olga María
Valladares
Godínez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia



Las personas del grupo objetivo buscan mejorar la calidad de su educaci3n por medio de estudios superiores adquiridos dentro de alguna universidad de la Rep3blica de Guatemala, con el prop3sito de sobresalir en este mundo.

Para darle validez a las piezas gráficas, se procedi3 a realizar la validaci3n mediante una encuesta aplicada a 78 personas del grupo objetivo, a quienes antes de realizarles la encuesta se les pregunt3 si eran estudiantes del nivel diversificado. Al responder que s3, se prosigui3, presentándoles las piezas de forma impresa, digital y audiovisual, permitiéndoles interactuar directamente con la página web en una computadora lap top.

Las personas fueron ubicadas durante once d3as, en el parque y en la plaza de la Iglesia Cat3lica Santa Clara de Asis, ambos de la Colonia Justo Rufino Barrios, zona 21 de la ciudad capital. Se escogi3 esa ubicaci3n debido a que es un lugar muy transitado por personas con las caracter3sticas del grupo objetivo.

De la encuesta para la validaci3n se obtuvieron los resultados que se detallan a continuaci3n.

5.3) Resultados de la comprobaci3n y validaci3n

Con base en las respuestas del grupo objetivo acerca de las piezas gráficas, se determin3 que es importante y necesaria la realizaci3n de la presente campana. La mayor3a de integrantes de la muestra del grupo objetivo respondi3 que es necesaria la divulgaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, y expres3 aceptaci3n para el diseo de las piezas gráficas. Asimismo, indicaron que los medios utilizados en la presente campana son adecuados para la divulgaci3n de dicha informaci3n.

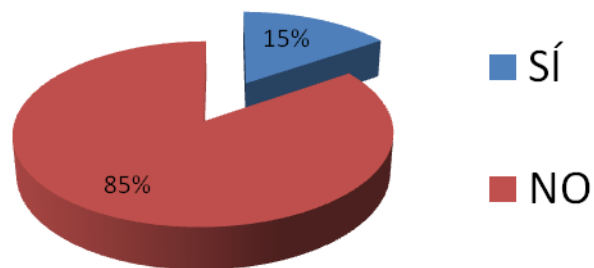


La mayorfa de integrantes de la muestra del grupo objetivo, al ver las piezas gráficas, al escuchar el anuncio de radio y al interactuar en la página web, manifestaron su anuencia o aprobaci3n a la presente campana. Adem1s de la respuesta anotada en el instrumento de encuesta, expresaron que es necesario conocer los pasos para ingresar a la universidad, ya que por desconocerlos, enfrentan problemas para cumplir con los requisitos de ingreso; y que quieren evitar los inconvenientes que pasaron otras personas.

En las respuestas de la pregunta No. 1 se puede observar que únicamente el 15% del grupo objetivo conoce los pasos del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que se considera que es sumamente necesaria la realizaci3n de la presente campana para divulgar el proceso.

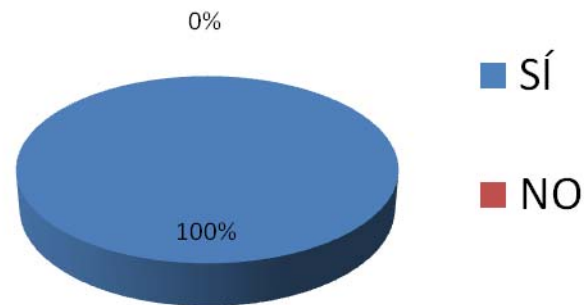


Pregunta No. 1 : ¿Conoces los pasos por seguir del proceso para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala?



En las respuestas de la pregunta No. 2 el 100% del grupo objetivo manifestó que es necesario divulgar y publicar el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. De acuerdo con sus respuestas se considera que es de suma importancia realizar la presente campaña de comunicación.

Pregunta No. 2 : ¿Consideras que la divulgación y publicación del proceso de ingreso a la USAC es necesaria?



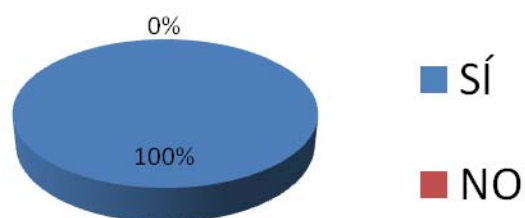
Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

De acuerdo con las respuestas de la pregunta No. 3, se puede observar que el total del grupo objetivo considera que los medios de comunicaci3n que se les plantearon en la presente propuesta son los m1s 1tiles para dar a conocer el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pregunta No. 3: ¿Consideras que los medios de comunicaci3n de prensa, radio, internet, afiches, paradas de buses, buses y calendarios de bolsillo utilizados en esta propuesta son los m1s 1tiles para dar a conocer el proceso de ingreso a la USAC?



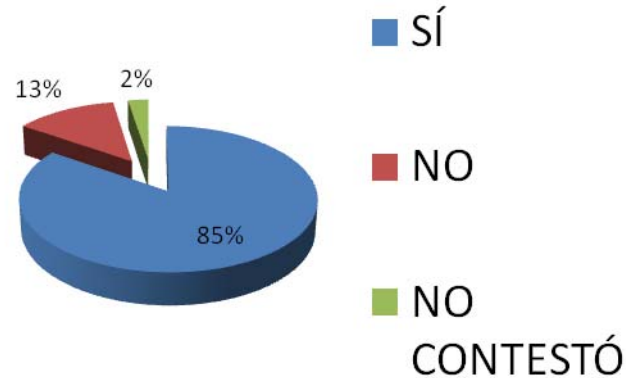
Olga Maria Valladares Godinez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

En la presente gr1fica, correspondiente a la pregunta No. 4, se observa que el 85% del grupo objetivo considera que los medios de comunicaci3n utilizados en la presente campana s3 llegar1n a toda la poblaci3n guatemalteca. Pero el 13% del grupo objetivo considera que la campana no llegar1 a toda la rep1blica y el 2% no contest3. Considerando la respuesta de la mayor3a, se puede concluir que los medios de comunicaci3n son fundamentales para la divulgaci3n de la informaci3n; sin 3stos no ser3a posible llegar al grupo objetivo.

Pregunta No. 4: ¿Consideras que los medios de comunicaci3n utilizados llegar1n a toda la poblaci3n guatemalteca?



Olga Maria Valladares God3nez

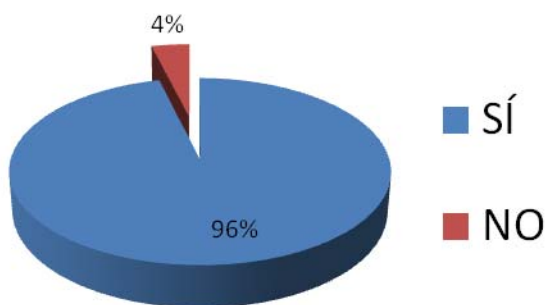
Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia



En la pregunta No. 5 se puede observar que el grupo objetivo, casi en su totalidad, manifiesta que el eslogan "No te quedes fuera, ACCESA DIRECTO" sí les induce a visitar la página web que se les presentó. Por ello se considera que el concepto creativo de la presente campaña sí cumple su objetivo de persuadir al grupo objetivo.

Pregunta No. 5: ¿Consideras que el slogan "No te quedes fuera, ACCESA DIRECTO" te induce a visitar la página web?



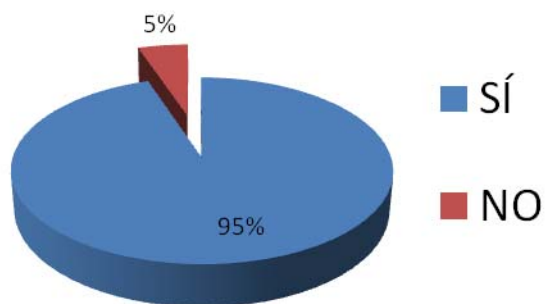
Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

En la gr1fica correspondiente a la pregunta No. 6 se puede observar que el 95% del grupo objetivo considera que la presente campana de comunicaci3n es clara e informativa. Esto muestra la importancia de proporcionar informaci3n a trav3s de los medios de comunicaci3n, de una forma clara y concisa.

Pregunta No. 6: ¿Consideras que la propuesta para la divulgaci3n del proceso de ingreso a la USAC es clara?



Olga Maria Valladares Godinez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia



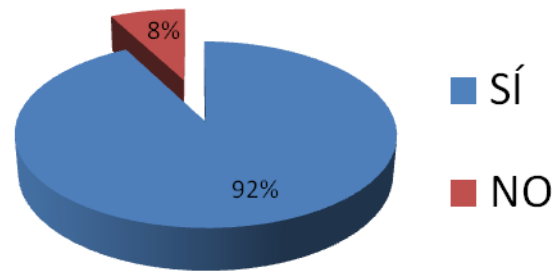
Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

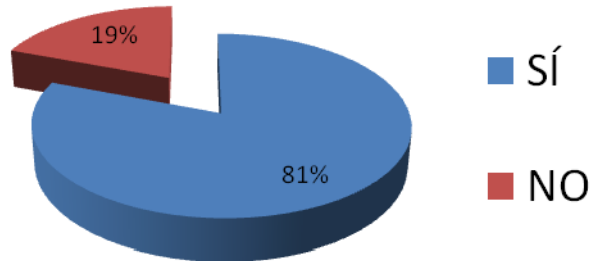
En la presente gr3fica, correspondiente a la pregunta No. 7, se puede observar la importancia de aplicar la informaci3n de forma ordenada y precisa en las piezas gr3ficas, especficamente en la p3gina web, ya que el grupo objetivo considera que a su criterio s3 tiene un orden l3gico y claro.

Pregunta No. 7: A tu criterio ¿tiene el orden l3gico y claro la informaci3n que se publica en la p3gina web?



De las respuestas proporcionadas a la pregunta No. 8, se puede observar que la aplicación de los colores es fundamental en una campaña de comunicación, pero a la vez es subjetivo, pues en este caso el 81% del grupo objetivo manifestó que los colores empleados son de su agrado y el 19% manifestó que no. Sin embargo, se toma en cuenta la opinion de la mayoría.

Pregunta No. 8 : ¿consideras que los colores que se utilizaron en toda la campaña son agradables para tu vista?



Olga María Valladares Godínez

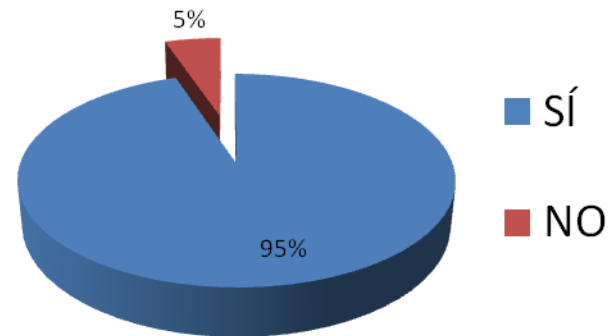
Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



En la gr1fica correspondiente a la pregunta No. 9, se puede observar que el material gr1fico presentado en la presente campana de comunicaci3n s3 cumple su objetivo de informar sobre la p1gina web para que conozcan el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. El 95% del grupo objetivo aprueba dicho material.

Pregunta No. 9 : ¿consideras que el material gr1fico impreso cumple su objetivo de informar sobre la p1gina web para que conozcan el proceso de ingreso?



Olga Maria Valladares Godinez

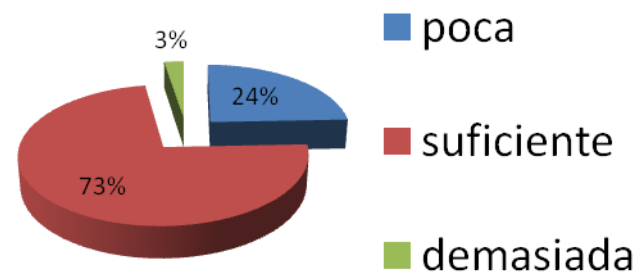
Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia

En las respuestas de la pregunta No. 10 se puede observar que la informaci3n proporcionada en la p1gina web es suficiente para que conozcan el proceso de ingreso de la universidad, pues el 73% del grupo objetivo manifest3 que est3 de acuerdo.

Asimismo, el 24% manifest3 que la informaci3n es poca y el 3% manifest3 que es demasiada, esto demuestra el inter3s que tiene el grupo objetivo en que se les informe sobre dicho proceso.

Pregunta No. 10 : ¿c3mo calificas la cantidad de informaci3n que se publica en la p1gina web para que conozcas el proceso de ingreso a la universidad?



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Dise1o Gr1fico,
3nfasis
Inform1tico
Visual,
especialidad
multimedia

5.4) Propuesta gr1fica final

A continuaci3n se presenta la propuesta gr1fica final de la campana de comunicaci3n para dar a conocer el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala; tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra del grupo objetivo sobre las piezas gr1ficas.

En las piezas gr1ficas 3nicamente se hizo la correcci3n de darle estilo cursivo al eslogan *ACCESA DIRECTO* debido a que la palabra ACCESA es un t3rmino no aprobado por la Real Academia de la Lengua Espa1ola. Este estilo de letra caracteriza a las palabras prestadas de otro idioma y en este caso se considera conveniente utilizarlo, ya que el grupo objetivo se identifica con ese t3rmino y lo asocia con un acceso directo a internet.

El objetivo principal de la presente investigaci3n es crear una campana de comunicaci3n para que los estudiantes logren informarse adecuadamente acerca del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Asimismo, desarrollar las piezas gr1ficas que sean del agrado del grupo objetivo.

Por ello, para la divulgaci3n de la presente campana, se tomaron en cuenta los siguientes medios de comunicaci3n:

- ❖ Radio
- ❖ Prensa (suplemento juvenil Aula 2.0 de Prensa Libre)
- ❖ Internet
- ❖ Publicidad m3vil (autobuses)
- ❖ MUPI (paradas de buses)
- ❖ Calendario de bolsillo
- ❖ Afiches



Spot de radio

Derivado de los resultados de la validación, así como del tiempo y costo, se redujo la duración del spot de radio a 30 segundos y finalmente quedó el siguiente guión:

Guión técnico

Cliente: Universidad de San Carlos de Guatemala
Proyecto: Comercial para la *Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC*
Fecha: agosto 2007
Duración: 30 seg.
E-mail: omavago1326@hotmail.com

Audio

COMERCIAL DE RADIO

Música moderna de fondo

LOCUTOR: Este mensaje es para ti que estás por graduarte o si ya estás graduado del nivel diversificado.

Ahora es el momento... debes seguir en la universidad.

La Universidad de San Carlos de Guatemala te espera. Para poder conocer el proceso de ingreso y estudiar el contenido de sus pruebas de admisión, **ACCESA DIRECTO** a: www.primeringreso.usac.edu.gt

¡No te quedes fuera!

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María
Valladares
Godínez

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

Afiche

Derivado de los resultados de la validación, quedó el siguiente diseño:

NO TE QUEDES FUERA

ACCESA DIRECTO
www.primeringreso.usac.edu.gt

MAYOR INFORMACIÓN
Dirección General de Docencia
C/ 301 del nivel edificio de Historia
Teléfono: 2443620
e-mail: gdocencia@usac.edu.gt

Sección de Orientación Vocacional
Del nivel edificio de Ciencias Exactas
Teléfono: 2443637

Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN-
En el nivel edificio de Ciencias Exactas
Teléfono: 2479767 y 2479768

PASOS A SEGUIR EN EL PROCESO DE INGRESO A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Paso No. 1) Prueba de Orientación Vocacional. Solicitada en la Sección de Orientación Vocacional ubicada en el edificio de Ciencias Exactas o en las Coordinaciones Académicas de los Centros Regionales universitarios.
Luego de que realices la Prueba de Orientación Vocacional se te otorgará la Tarjeta de Orientación Vocacional para que puedas realizar las Pruebas de Conocimientos Básicos.

Paso No. 2) Pruebas de Conocimientos Básicos. Solicitadas en el Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN- ubicado en el primer nivel del Edificio de Recursos Educativos del Campus Central o en las Coordinaciones Académicas de los Centros Regionales universitarios, presentando la tarjeta que se te otorgó de la Prueba de Orientación Vocacional.
Luego de que realices las Pruebas de Conocimientos Básicos se te otorgará una constancia con tu resultado, si cual deberá ser satisfactorio para poder realizar las Pruebas Específicas.

Paso No. 3) Pruebas Específicas. Solicitadas en el Centro Académico (Escuela o Escuela no facultativa) que incluye la carrera a la que vas a ingresar. Siempre y cuando tengas obtenido la constancia de tener resultado satisfactorio en las Pruebas de Conocimientos Básicos.
Luego de que realices las Pruebas Específicas se te otorgará una constancia con tu resultado, el cual deberá ser satisfactorio para que puedas inscribirte.

Paso No. 4) Realizar tu inscripción. adjuntando los documentos que exige la Universidad de San Carlos de Guatemala para poder inscribirte.

NOTA: Si obtuviste resultado insatisfactorio en las últimas oportunidades de las Pruebas de Conocimientos Básicos, deberás dirigirte al Programa Académico Preparatorio para obtener el conocimiento necesario y poder ingresar a la USAC.

NOTA: Accesa a la página web e imprime el calendario de fechas importantes para tu ingreso.

¡Id y enseñad a todos!

22"

17"

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Publicidad móvil

Derivado de los resultados de la validación, quedó el siguiente diseño:



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia

Mobiliario Urbano para Presentación de Información -MUPI-

Derivado de los resultados de la validación, quedó el siguiente diseño:



1.77 cms.

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Dise1o Gr1fico,
3nfasis
Inform1tico
Visual,
especialidad
multimedia

Página web

Derivado de la validación, a continuación se presenta el diseño final de la página web. La primera es la página de inicio y la segunda es el diseño de las páginas interiores:



800 pixeles



800 pixeles

600 pixeles

"Campana de comunicacion para la orientacion del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direccion General de Docencia de la USAC"



Olga Maria Valladares Godinez
 Carné No. 199510266
 Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



Calendario de bolsillo

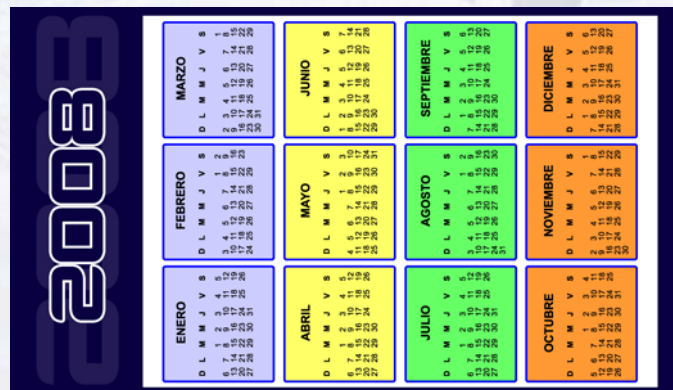
Derivado de la validación de las piezas, quedó el siguiente diseño:

Tiro



3.5"

Retiro



3.5"

3.5"

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez
 Carné No. 199510266
 Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia





5.5) Fundamentaci3n

5.5.1) Colores y diagramaci3n

Colores

Los colores utilizados son tonalidades de azul, rojo, amarillo y verde, para establecer contraste.

El azul es s3mbolo de inteligencia, verdad, sabidur3a, espacio. Al mezclarlo con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe; fe en la calidad de educaci3n que la instituci3n ofrece.

En las piezas gráficas se utiliza azul en el fondo de cada una, con el siguiente porcentaje:

Azul

C	:	100%
M	:	100%
Y	:	33%
K	:	42%



El azul inicia con el porcentaje indicado y finaliza como un blanco puro, ya que va en *degrad3*.

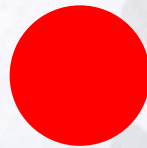




El rojo significa actividad, impulso, acci3n; es el color del movimiento y la vitalidad. Es conveniente utilizarlo porque se desea transmitir la acci3n de realizar algo en beneficio de los aspirantes.

Rojo

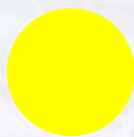
C : 0%
M : 100%
Y : 100%
K : 0%



El amarillo es el color de la luz; adem1s, es el que mejor se ve desde larga distancia. Como se desea llamar la atenci3n, se le aplica este color a la direcci3n de la p1gina web que se promociona en cada pieza gr1fica.

Amarillo

CC : 6%
M : 0%
Y : 95%
K : 0%



El verde es un color frecuente en la naturaleza; transmite alegr1a, felicidad, emoci3n, deseos de emprender cosas nuevas. Se utiliza este color, debido al inter1s por hacer algo nuevo que ayude a los estudiantes.

Olga Maria
Valladares
God1nez

Carn1 No.
199510266

Licenciatura en
Dise1o Gr1fico,
1nfasis
Inform1tico
Visual,
especialidad
multimedia





Verde

C	:	87%
M	:	24%
Y	:	100%
K	:	13%



Diagramaci3n

La diagramaci3n se realiz3 colocando los elementos en forma ordenada, con el fin de darle un l3gico recorrido visual a cada pieza gráfica.

5.5.2) Clasificaci3n de los tipos de letra utilizados

Se utilizaron las siguientes tipologías porque se quiere mantener la sencillez, simplicidad y formalidad, sin perder el car3cter jovial debido a la edad de la mayoría del grupo objetivo:

Contempor3nea o Palo seco

Es una letra sin adornos, ni remates que mantiene su grosor en todo el trazo.

Modalidad de la letra

Por su posici3n:	Romana o recta, mantiene una posici3n vertical y es la m3s utilizada porque facilita su lectura.
Por su versi3n:	Se utilizaron mayúsculas y minúsculas (altas o bajas).
Por su tipo:	Se utiliz3 letra caligráfica, cursiva o it3lica.



Por su ancho y peso:

Se utiliz3 letra *bold* en el concepto creativo y en el eslogan.

Caligr3fica, cursiva o it3lica.

Palo seco, sin adornos ni remates, recta, may3scula, *bold* y cursiva.



No te quedes fuera
ACCESA DIRECTO

5.5.3) Tipograf3a utilizada

La tipograf3a utilizada en la presente campana es la siguiente:

Accesa directo:

CloneWars

Bold

Rojo

No te quedes fuera:

John Handy LET

Bold

Verde

www.primeringreso.usac.edu.gt:

Arial Plain

Bold

Amarillo

Todo el texto adicional incluido en las piezas gr3ficas se trabaj3 con el tipo **Arial Plain**, en normal y en *bold*.



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gr3fico,
3nfasis
Inform3tico
Visual,
especialidad
multimedia

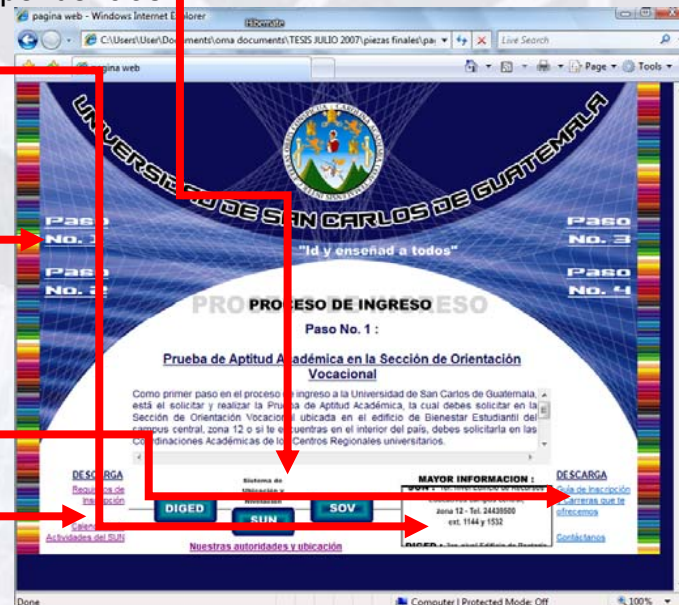


5.5.4) Animaci3n en la p1gina web

En la p1gina web hay una barra animada, la cual se elabor3 a base de botones desarrollados en *Macromedia Flash*; en ella se indica el significado de dependencias tales como: DIGED, SUN, SOV. Al lado derecho inferior, tambi3n se encuentra un *banner* que se despliega continuamente e informa los n1meros telef3nicos y la direcci3n de las dependencias.

Los botones para conocer los pasos del proceso de ingreso (n1mero 1, 2, 3, 4) est1n escritos en letra **Clone Wars Bold**.

Las descargas est1n escritas en **Arial Narrow Normal**.



La animaci3n que se maneja en esta p1gina es sencilla e inteligible, no tiene ning1n comando que complique la accesibilidad a la informaci3n. Los datos que los estudiantes necesitan se despliegan y se entienden con facilidad.



Conclusiones

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Dise1o Gr1fico,
3nfasis
Inform1tico
Visual,
especialidad
multimedia

2007



Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr1fico, 3nfasis Inform1tico Visual, especialidad multimedia

Conclusiones

Se logr3 recopilar la informaci3n necesaria para la elaboraci3n y desarrollo de la campana de comunicaci3n. Se cre3 de manera exitosa para que los estudiantes puedan informarse adecuada y eficazmente sobre el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual es anterior a la inscripci3n.

Los medios utilizados en la campana de comunicaci3n son los m1s consultados por el grupo objetivo. Se logr3 gran aceptaci3n y con ello la aprobaci3n de las piezas gr1ficas en la presentaci3n de la campana.

El dise1o, la diagramaci3n, la cromatolog1a y la tipograf1a, fueron elementos esenciales para atraer al grupo objetivo. Muestra de ello es que el *spot* de radio y las piezas gr1ficas impresas despertaron el inter3s por consultar la p1gina web.

De acuerdo con las encuestas, el dise1o y el contenido de la p1gina web llenaron las expectativas de los estudiantes, pues la realizaci3n de la campana de comunicaci3n es importante para ellos, ya que les dar1 la oportunidad de informarse, prepararse y

cumplir oportunamente con dicho proceso de ingreso.

La conjugaci3n del m1nimo aceptable de informaci3n empleada en los medios de comunicaci3n que se utiliz3 en la presente campana, con la buena aplicaci3n del dise1o gr1fico en las piezas, fue minuciosamente coordinada para no saturar las piezas y divulgar la informaci3n correcta y eficazmente.

Se ha comprobado que la realizaci3n de la campana de comunicaci3n propuesta es la m1s adecuada para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Despu3s de la investigaci3n y el trabajo de dise1o realizado, se lleg3 a la conclusi3n de que en la Universidad de San Carlos de Guatemala es necesario implementar campanas de comunicaci3n masivas que orienten e informen adecuadamente al estudiante que desea ingresar, ya que es la casa de estudios superiores a la que puede optar el grupo objetivo.



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Lineamientos para la puesta en pr3ctica de la propuesta

100

Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en Diseo Gr3fico,
3nfasis
Inform3tico Visual,
especialidad multimedia

2007



Lineamientos para la puesta en pr1ctica de la propuesta

A continuaci3n se presentan los medios sugeridos, el presupuesto, los tipos de reproducci3n y la frecuencia de publicaci3n para la campana de comunicaci3n, de la siguiente manera:

Uno de los medios sugeridos es **Internet**, ya que por este medio el grupo objetivo podr1 obtener la informaci3n completa sobre el proceso de ingreso a la universidad. El presupuesto, tipo de reproducci3n y la frecuencia planteados para este medio son los siguientes:

Dise1o de p1gina web		
Descripci3n y presupuesto	Medio de comunicaci3n y tipo de reproducci3n	Frecuencia
Como la propuesta utiliza una p1gina web como canal de comunicaci3n principal, la misma se alojar1 en el sitio web de la USAC, as1 como servidor y dominio. Las medidas son 800 x 600 pixeles, el cual es un formato accesible para la configuraci3n de cualquier monitor.	Web es el medio a trav3s del cual se distribuir1 la informaci3n, utilizando el sistema de Internet por ser un medio masivo que consultan los j3venes y adultos. Debido a que Internet es un m3todo de interconexi3n, la p1gina web no puede reproducirse. Sin embargo, la informaci3n que en ella se encuentra es accesible para su reproducci3n impresa.	La p1gina se mantendr1 publicada todo el a1o y se estar1 actualizando la informaci3n cuando el cliente lo solicite.
Costo por dise1o de p1gina web	US\$. 425.00	
Costo por fotograf1a	US\$. 100.00	
Gastos de operaci3n	US\$. 225.00	
Total:	US\$.750.00	
Tipo de cambio del d1a 09-11-07 de Q.7.64 x US\$.1.00		
	Ventaja: el aspirante podr1 consultar individualmente la informaci3n que necesite, sin importar el lugar y el horario.	
	Ventaja: quienes no poseen el servicio de Internet en casa, lo pueden encontrar en los negocios de caf3 Internet de las comunidades.	





Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Diseo Gráfico, 3nfasis Informático Visual, especialidad multimedia

Radio es otro medio sugerido, por ser un medio masivo que escucha el grupo objetivo. El presupuesto, tipo de reproducci3n y la frecuencia planteados para este medio son los siguientes:

Spot de radio		
Descripci3n y presupuesto	Medio de difusi3n	Frecuencia
<p>Se propone que el <i>spot</i> de radio de 30" sea divulgado a trav3s de 4 emisoras de Radio Corporaci3n Nacional, ya que cuenta con repetidoras en el interior de la república. En 3l se divulgará la direcci3n de la p3gina web.</p> <p>Paquete departamental: incluye 7 <i>spots</i> de 30" m3s 7 <i>spots</i> bonificados por 26 d3as en las repetidoras: <i>Club Radio 102.5; Coqueta 103.9; M3a Cobán 97.5; Ola FM 105.9 y Radio Indiana 950 AM.</i></p> <p>Paquete ciudad capital: incluye 7 <i>spots</i> de 30" m3s 7 <i>spots</i> bonificados por 26 d3as en las emisoras: <i>Globo 98.9; Fama 102.5; FM95 94.9; La Red; M3a 93.7; Clásica 106.5; Mega 107.7.</i></p> <p>(Precios obtenidos de cotizaci3n proporcionada por RCN)</p>	<p>Radiodifusi3n nacional a trav3s de las emisoras de Radio Corporaci3n Nacional que posee repetidoras en el interior del pa3s. De esa manera llega a muchos sitios de la Repúblicade Guatemala.</p> <p>Ventaja: es un medio accesible para los habitantes de la república.</p>	<p>A mediados del a3o se difundirá el anuncio en 7 <i>spots</i> de 30" m3s 7 <i>spots</i> bonificados por 26 d3as tanto en las emisoras de la ciudad capital como en las repetidoras del interior de la república.</p>
<p>Total:</p>	<p>US\$. 2,618.00</p> <p>US\$.14,726.00</p> <p>US\$.17,344.00</p>	
<p>Tipo de cambio del d3a 09-11-07 de Q.7.64 x US\$.1.00</p>		





Los medios impresos constituyen un medio efectivo de publicidad, por lo que se sugieren en la presente campana, ya que llegan al grupo objetivo si se emplea la estrategia adecuada.

Uno de estos medios es el de **prensa**; por ser un medio masivo se sugiere para la presente campana. El presupuesto, tipo de reproducci3n y la frecuencia planteados para este medio son los siguientes:

Anuncio de prensa en Aula 2.0		
Descripci3n y presupuesto	Tipo de reproducci3n	Frecuencia
Aula 2.0 es el peri3dico juvenil en Guatemala. Semanalmente presenta temas de relevancia para adolescentes, con el objeto de informar y orientar la toma de decisiones acertadas. Incluye datos acerca de carreras universitarias y de nivel medio que les ayudan a elegir estudios. Publica la agenda de actividades escolares y fotografias de participantes en las mismas; mantiene acercamiento constante con el grupo objetivo a trav3s del club de corresponsales juveniles, as3 como actividades deportivas, culturales y de entretenimiento que convoca en el a3o. Cuenta con el sitio www.aula2pl.com que complementa el contenido de la edici3n impresa.	Impreso en papel peri3dico Características. <i>Full color</i> , el tama3o real de impresi3n es de 9.75" x 9.75", (10x10") circulaci3n nacional y colegios	Se publicará en 32 anuncios de página completa del Suplemento Aula 2.0 de Prensa Libre con frecuencia semanal (los martes) durante todo el a3o.
Tarifa del paquete (32 anuncios) página completa + impuestos (12% IVA + timbres de prensa 0.005%) (Precios Tarifario Prensa Libre)	US\$.1,900.00	Ventaja: llega a toda la Repúbrica de Guatemala.
Total:	US\$.1,900.00	
Tipo de cambio del día 09-11-07 de Q.7.64 x US\$.1.00		





Los **calendarios de bolsillo y afiches**, son piezas gráficas impresas muy utilizadas para dar a conocer algùn producto o servicio, por ello se sugiere utilizarlos. El presupuesto, tipo de reproducci3n y la frecuencia planteados para este medio son los siguientes:

Calendario de bolsillo y afiches		
Descripci3n y presupuesto	Tipo de reproducci3n	Frecuencia
<p>100,000 calendarios de bolsillo (3.5' x 2') <i>full color</i> con barniz <i>uv</i> (Precios otorgados por Industria Gráfica Centroamericana) Tiro y retiro.</p> <p>US\$.2,620.00</p>	<p>Impreso en cartulina lino o texcote con filtro <i>uv full color</i></p> <p>Ventaja: el calendario es pequeño y accesible para guardarlo en la billetera o cartera.</p>	<p>Los calendarios de bolsillo y afiches se distribuirán a inicios de cada a1o a trav3s de los distintos centros regionales universitarios de la USAC en las comunidades de su regi3n.</p>
<p>100,000 afiches 17" x 22", <i>full color</i> con barniz <i>uv</i> - calibre 12 en texcote (Precios otorgados por Industria Gráfica Centroamericana)</p> <p>US\$.13,100.00</p>	<p>Ventaja: el afiche es accesible a la vista en el lugar donde lo ubiquen, estar3 publicado en su colegio o comunidad.</p>	<p>Asimismo, se entregará en distintos puntos de la ciudad capital por medio del SUN.</p>
<p>Total:</p> <p>Tipo de cambio del d1a 09-11-07 de Q.7.64 x US\$.1.00</p>	<p>US\$.15,720.00</p>	





Asimismo, se sugiere colocar publicidad en paradas de buses en el medio denominado “**Mobiliario Urbano para Presentaci3n de Informaci3n –MUPI–**”. El presupuesto, tipo de reproducci3n y la frecuencia planteados para este medio es el siguiente:

Presupuesto para MUPI (Paradas de buses)		
Descripci3n y presupuesto	Tipo de reproducci3n	Frecuencia
<p>Se propone que se promoci3ne la p3gina web de la USAC en los distintos puntos de la ciudad capital por medio de Mobiliario Urbano para Presentaci3n de Informaci3n MUPI. Este medio se tom3 en cuenta porque es de comunicaci3n masiva.</p>	<p>Impreso total <i>full color</i>.</p> <p>Ventaja: est3 visible las 24 horas del d3a, se ubica a la altura de la vista de las personas y capta a los cuatro niveles socioecon3micos (ABCD).</p> <p>Desventaja: no se publicará en el interior de la repúblic, solamente en la ciudad capital.</p>	<p>Los MUPI se promoci3narán en 20 caras a partir de medio a3o en distintas avenidas y calles de la ciudad capital. Estas caras se pueden renovar cada 42 d3as, que es su m3xima vida útil. En este medio se promoci3nar3 la informaci3n durante el d3a y la noche.</p>
<p>Circuito Premiun: 20 Caras a <i>full color</i> 1.21 x 1.77 cm US\$.310.00 c/u + impuestos + US\$.15.00 de cada cartelera = US\$.325.00 c/MUPI.</p>	<p>US\$. 6,500.00</p>	
<p>Total:</p>	<p>US\$.6,500.00</p>	
<p>Tipo de cambio del d3a 09-11-07 de Q.7.64 x US\$.1.00</p>		





Por 3ltimo se sugiere utilizar **publicidad m3vil en autobuses**. El presupuesto, tipo de reproducci3n y la frecuencia planteados para este medio es el siguiente:

Publicidad m3vil en autobuses		
Descripci3n y presupuesto	Tipo de reproducci3n	Frecuencia
Estos buses recorren las siguientes rutas: Hip3dromo del Norte, Terminal, Placita, La Merced, colonias Jocotales, El Milagro, Primero de Julio, Reynita, Alameda, Kennedy, Santa Marta, Carabanchel, Elim, Villa Hermosa, Ch1cara, Santa Fe, Acat1n, Colinas de Minerva, Tierra Nueva, Ciudad Nueva, Melgar D1az, Nimajuy1, Justo Rufino Barrios, Proyectos 4.3 y 4-4, Valle Dorado y Maya. Pertenecen a las empresas: EMT, Cotrudegua, Florida, EGA, Coobusgua, La Fe, Eureka, Microtax, Uni3n, Metrobus y Velotax. (Precios otorgados por "Imagen Visible IV")	Impresi3n total <i>full color</i> Ventaja: su foco de visi3n es mayor, ya que el tama1o de publicaci3n es grande.	La publicidad m3vil se realizar1 durante 6 meses; en los autobuses de 11 distintas rutas de la ciudad capital.
Once buses con impresi3n total a <i>full color</i> a US\$. 1,425.00 c/u (incluye IVA y timbre de prensa)	Desventaja: no se publicar1 en el interior de la rep3blica, solamente en la ciudad capital	
Total :	US\$.15,675.00	
Tipo de cambio del d1a 09-11-07 de Q.7.64 x US\$.1.00		



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Bibliograf3a y fuentes consultadas

107

Olga Maria Valladares Godinez

Carn3 No. 199510266

Licenciatura en Dise1o Gr3fico, 3nfasis Inform3tico Visual, especialidad multimedia

2007



Bibliografía y fuentes consultadas

- (1) Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, **"Sistema de Ubicación y Nivelación -SUN-"** de la Dirección General de Docencia. Concepto otorgado por el Dr. José De La Cruz, Coordinador del SUN. Guatemala. Fecha de consulta: 07 de agosto del año 2006.
- (2) Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, **"Pruebas de Habilidad de Lectura"**, Normativo General del Sistema de Ubicación y Nivelación - SUN- No. 06-2002 de la Dirección General de Docencia. (Guatemala). Página 2.
- (3) Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, **"Tarjeta Amarilla"** Normativo General del Sistema de Ubicación y Nivelación - SUN- No. 06-2002 de la Dirección General de Docencia. (Guatemala). Página 2.
- (4) Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, **"Pruebas de conocimientos básicos"** Normativo General del Sistema de Ubicación y Nivelación - SUN- No. 06-2002 de la Dirección General de Docencia. (Guatemala). Página 2.
- (5) Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, **"Pruebas Específicas"** Normativo General del Sistema de Ubicación y Nivelación - SUN- No. 06-2002 de la Dirección General de Docencia. (Guatemala). Página 2.
- (6) Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, **"Dirección General de Docencia, Misión, Visión, Objetivo General"**. Autor: Martínez Figueroa, Juan Alberto, M.Sc. Memoria de Labores 2002-2006. Página 2. 30 páginas.
- (7) De Wikipedia, la Enciclopedia Libre **"Educación"**. Dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n>. Fecha de consulta : Agosto 07 de 2006.
- (8) Denning, Peter J. - **"Enseñanza y Docente"**. A New Social Contract for Research, Comm. of ACM 40(2), Febrero 1997, pp. 132-134. Dennis Tsichritzis, Reengineering the University, Comm. of the ACM 42(6), Junio 1999, pp. 91-100. Dirección consultada : <http://www.lsi.upc.es/~rbaeza/inf/univ2.html> y De Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Dirección : <http://es.wikipedia.org/wiki/Ense%C3%B1anza>. Fecha de Consulta : 07 de agosto del año 2006
- (9) De Wikipedia, La Enciclopedia Libre **"Alumno"**. Dirección consultada : <http://es.wikipedia.org/wiki/Alumno>. Fecha de consulta : Agosto 07 de 2006.
- (10) Monografias.com. **"Educación Elemental - Desarrollo Infantil"** - Dirección consultada: <http://www.monografias.com/trabajos36/educacion-y-desarrollo/educacion-y-desarrollo.shtml#desarr>. Fecha de Consulta : julio 10 de 2007.
- (11) De Wikipedia, la enciclopedia libre **"Educación Primaria"**. Dirección consultada : http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_primaria. Fecha de consulta : julio 10 de 2007.
- (12) De Wikipedia. La Enciclopedia Libre - **"Educación Secundaria"** - Dirección consultada : <http://es.wikipedia.org/wiki/Secundaria>. Fecha de consulta : julio 10 de 2007.
- (13) Monografias.com **"Educación diversificada o nivel medio"** Trabajo enviado por: Robles, Andrea Mijangos - Dirección consultada: <http://www.monografias.com/trabajos14/sistemaseducativos/sistemaseducativos.shtml#si> - Correo electrónico: amrobles@itelgua.com/Universidad Francisco Marroquín - Cuarto Año de Licenciatura en Administración Educativa - Guatemala, 26 de agosto de 2003. Fecha de consulta: julio 10 de 2007.
- (14) De wikipedia, la enciclopedia libre. **"Educación Superior"**. Dirección consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_superior. Fecha de consulta : julio 17 de 2007.



- (15) De Wikipedia. La Enciclopedia Libre. **“Universidad”** – Dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad>. Fecha de consulta : julio 17 de 2007.
- (16) Universidad de San Carlos de Guatemala – Historia USAC - **“Universidad pública”**– Dirección consultada : www.usac.edu.gt. Fecha de Consulta : julio 10 de 2007.
- (17) RRPP Net, Portal de relaciones públicas. **“Identidad institucional”** Dirección consultada: <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>. Fecha de consulta: lunes 16 de julio de 2007.
- (18) De Wikipedia, La Enciclopedia Libre **“Diseño Gráfico”**. Dirección consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico. Fecha de consulta : agosto 07 de 2006.
- (19) De Wikipedia, La Enciclopedia Libre. **“Pieza Gráfica”** - Dirección consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica. Fecha de consulta : lunes 16 de julio de 2007.
- (20) De Wikipedia, La Enciclopedia Libre **“Target o Grupo Objetivo”** – Dirección consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_objetivo. Fecha de consulta : agosto 07 2006.
- (21) De Wikipedia, La Enciclopedia Libre **“Anglicismo”** – Dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Anglicismo>. Fecha de consulta: agosto 7 2006.
- (22) De Wikipedia, La Enciclopedia Libre. **“El color”** - Dirección consultada: <http://es.wikipedia.org/wiki/Color>. Fecha de consulta : lunes 16 de julio de 2007.
- (23) Monografías.com **“Campana Publicitaria”** – Dirección: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml>. Trabajo enviado por: alexmercadologo@hotmail.com - Marketing creative "Solucionamos tus problemas de marketing y administración" Universidad Mariano Gálvez De Guatemala, Facultad de ciencias de la administración - Escuela de mercadotecnia. Fecha de consulta : julio 10 de 2007.
- (24) De Wikipedia, la Enciclopedia Libre **“La Publicidad”** - Dirección: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. Fecha de consulta – agosto 07 del 2006.
- (25) De Wikipedia, la Enciclopedia Libre **“Medios de comunicación masiva”** - Dirección consultada: http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_masiva. Fecha de consulta: Agosto 07 del 2006.
- (26) rincondelvago.com – **“Medios de comunicación masiva”** y **“Prensa”** – Dirección consultada: http://html.rincondelvago.com/comunicacion-masiva_1.html. Fecha de consulta: Agosto 07 de 2006.
- (27) De Wikipedia, la Enciclopedia Libre – **“Radio”** Dirección: http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_%28medio_de_comunicaci%C3%B3n%29. Fecha consultada: Agosto 7 de 2006.
- (28) De Wikipedia, la Enciclopedia Libre – **“Internet”** Dirección consultada: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>. Fecha consultada: Agosto 07 de 2006.
- (29) La Coctelera Trinamita-Lab – **“Mupi”** – Dirección: <http://www.lacotelera.com/trinamita-lab/categoria/mupi>. Fecha consultada: Agosto 07 de 2006.
- (30) Comunicación visual dinámica. Barcelona, España - **“Publicidad móvil”**. Dirección consultada: <http://www.cvdinamica.com/publicidad.htm>. Fecha consultada: julio 17 de 2007.
- (31) Calendarios Publicitarios.Net - **“Calendario de bolsillo”**. Desarrollo, impresión, logística S.A. de C.V. Av. Chapultepec sur 730 - 101 primer piso, Colonia Moderna. C.P.44150 Guadalajara, Jalisco México. Dirección consultada : http://www.calendariospublicitarios.net/calendario_de_bolsillo.htm. Fecha de consulta : 19 de noviembre 2007.
- (32) De Wikipedia, La enciclopedia Libre **“Modelo del color RGB”**. Dirección : http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB#El_color_en_las_pantallas_deordenador - Fecha de consulta : 19 de noviembre 2007.



Glosario

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

2007

Glosario

- SOV..... Sección de Orientación Vocacional. Es la unidad encargada de realizar las pruebas de orientación vocacional a los estudiantes de primer ingreso.
- SUN..... Sistema de Ubicación y Nivelación. Unidad de apoyo académico de la Dirección General de Docencia responsable de elaborar, aplicar y calificar las Pruebas de Conocimientos Básicos.
- DIGED..... Dirección General de Docencia, su misión es ser la dependencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que tiene como finalidad velar por el mejoramiento del sistema educativo a través de la investigación educativa, asesoría y desarrollo curricular, evaluación y formación de profesores.
- MUPI..... Mobiliario urbano para publicación de información, consiste en una caja (iluminada o no) colocada verticalmente sobre un pie que habitualmente exhibe carteles publicitarios.
- Spot de radio..... Película corta de carácter publicitario. En el caso de radio es audio.
- Publicidad móvil Pertenece al mundo de la comunicación y como tal, tiene el compromiso de informar de todo aquello que pueda ayudar al consumidor a tomar una mejor decisión en el momento de comprar o elegir algún servicio.
- Página web..... Elemento interactivo en la red de internet.

"Campana de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia





- Calendario de bolsillo... Pieza de cartulina, pequea y rectangular con el nombre de la empresa, direcci3n, e-mail y tel3fonos, la cual lleva el logotipo de la empresa, as3 como el calendario del a3o.
- Afiche..... Pieza de cartulina, impresa que se sit3a en lugares p3blicos con el objeto de anunciar, comunicar o informar a las personas.
- Internet..... Es un m3todo de interconexi3n de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) y garantiza que redes f3sicas heterog3neas funcionen como una red (l3gica) 3nica. De ah3 que Internet se conozca com3nmente con el nombre de "red de redes", pero es importante destacar que Internet no es un nuevo tipo de red f3sica, sino un m3todo de interconexi3n.
- Medios impresos..... Constituyen un medio efectivo de la publicidad; estos tambi3n llegan al grupo objetivo si se emplea la estrategia adecuada para difundir el mensaje.

"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



**Olga Maria
Valladares
Godinez**

Carn3 No.
199510266

Licenciatura en
Diseo Gráfico,
3nfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

Anexos



2007

Anexo I

Encuesta para determinar medios que se utilizaron en la campaña



Universidad de San Carlos
de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico
con énfasis en Multimedia

"Campaña de Comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la universidad. Caso: Dirección General de Docencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

ENCUESTA

La presente encuesta servirá para determinar que medios de comunicación (televisión, radio, prensa, Internet, vallas, etc.) utilizan los adolescentes para informarse sobre cualquier tema de su interés.

Te pedimos que respondas las siguientes preguntas de acuerdo a tu experiencia personal. Tu participación es muy valiosa en este proceso de evaluación.

- 1) Cual es tu edad y tu sexo?
- 2) ¿Cómo te enteras tú de conciertos, chismes, lugares, cosas que hacer o contactar algo que te interesa?
- 3) Si alguna vez te han hablado de seguir en la universidad, ¿Cómo haces para saber que tienes que hacer? (EXPLICA)
- 4) ¿Cuál de estos medios utilizas para divertirte, entretenerte o informarte?
Televisión Radio Prensa Internet Vallas
Revistas Afiches Mantas (si utilizas algún otro puedes mencionarlo)
- 5) De tu respuesta anterior ¿A cada cuanto y en que horario consultas o utilizas estos medios?
- 6) Si tú quisieras que tus amigos y amigas se enteraran de algo importante ¿Cómo lo harías tú?
- 7) Cuando utilizas ese medio de comunicación ¿lo haces acompañado con tus amigos, familia o solo?

¡Gracias por tu participación!

Investigadora: Olga María Valladares Godínez, Carné No. 199510266
Investigadora: Mariana Patricia Rodríguez, Carné No. 199510266

"Campaña de comunicación para la orientación del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Dirección General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez

Carné No. 199510266

Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



Anexo II

Encuesta para validar piezas gráficas

La presente encuesta servir3 para determinar la eficacia de las piezas gráficas que se te presentaron con anterioridad.

Instrucciones: marca con una X la respuesta a tu criterio. Contesta con sinceridad las siguientes preguntas que se te presentan.

- 1) ¿Conoces los pasos por seguir del proceso para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala?
s3 NO
- 2) ¿Consideras que la divulgaci3n y publicaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala es necesaria?
s3 NO
- 3) ¿Consideras que los medios de comunicaci3n de prensa, radio, internet, afiches, paradas de buses, buses y tarjetas de presentaci3n utilizados en esta propuesta son los m3s 3tiles para dar a conocer el proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala?
s3 NO
- 4) ¿Consideras que los medios de comunicaci3n utilizados llegar3n a toda la poblaci3n guatemalteca?
SI NO ¿Por qu3? _____
- 5) ¿Consideras que el slogan "**No te quedes fuera, ACCESA DIRECTO**" te induce a visitar la p3gina web?
s3 NO
- 6) ¿Consideras que la propuesta para la divulgaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala es clara?
s3 NO
- 7) A tu criterio ¿Tiene el orden l3gico y claro la informaci3n que se publica en la p3gina web?
s3 NO
- 8) ¿Consideras que los colores que se utilizaron en toda la campana son agradables para tu vista?
s3 NO
- 9) ¿Consideras que el material gr3fico impreso cumple su objetivo de informar sobre la p3gina web para que conozcan el proceso de ingreso?
s3 NO
- 10) ¿C3mo calificas la cantidad de informaci3n que se publica en la p3gina web para que conozcas el proceso de ingreso a la universidad?
Poca suficiente demasiada

"Id y ensead a todos"

"Muchas gracias por tu participaci3n"



Spot de radio

Anexo III



"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"



Olga María Valladares Godínez
 Carné No. 199510266
 Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



2007

Anexo IV

Página web



"Campana de comunicacion para la orientacion del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direccion General de Docencia de la USAC"



Olga Maria
Valladares
Godinez

Carné No.
199510266

Licenciatura en
Diseño Gráfico,
énfasis
Informático
Visual,
especialidad
multimedia

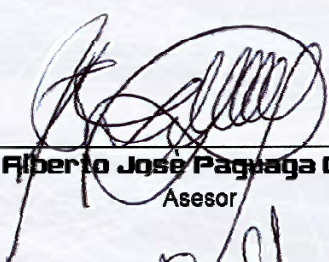
"Campana de comunicaci3n para la orientaci3n del proceso de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Caso: Direcci3n General de Docencia de la USAC"

IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

118



Lic. Alberto José Paganá González
Asesor



Licda. Sandra Carolina Rojas Miranda
Asesora



Lic. Erlin Renaldo Ayala Ramos
Asesor



Olga María Valladares Godínez
Sustentante



Olga María Valladares Godínez
Carné No. 199510266
Licenciatura en Diseño Gráfico, énfasis Informático Visual, especialidad multimedia



2007