

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA • FACULTAD
DE ARQUITECTURA • PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

Licenciatura en Diseño Gráfico con
énfasis Creativo Publicitario

Campaña Informativa y Promocional

del Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

ZULMA ALEJANDRA GORDILLO BARRIOS • Carné: 1991-13832

D i s e ñ a d o r a G r á f i c a

Guatemala, mayo 2009



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico

Campaña Informativa y Promocional del Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

por: ZULMA ALEJANDRA GORDILLO BARRIOS
Carné: 9113832

*Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, mayo 2009*



Campaña informativa y promocional para la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para motivar a los jóvenes que tienen el interés en formarse como profesional en el Diseño Gráfico.

Índice

Nómina de Autoridades	9
Dedicatoria	10
Presentación	11

CAPÍTULO 1

1.1. Introducción	15
1.2. Antecedentes	16
1.3. Definición del problema	17
1.4. Justificación	17
1.4.1. Magnitud	17
1.4.2. Trascendencia.....	17
1.4.3. Vulnerabilidad.....	18
1.4.4. Factibilidad.....	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. Objetivo general.....	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19
1.5.3. Delimitación	19

CAPÍTULO 2

2.1 Perfil del cliente	23
2.1.1. ¿Qué es la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala?	23
2.1.2. Objetivos de la Escuela de Diseño Gráfico	23
2.1.3. Misión de la Escuela de Diseño Gráfico.....	23
2.1.4. Visión de la Escuela de Diseño Gráfico	23
2.1.5. Antecedentes e historia de la Escuela de Diseño Gráfico.....	24
2.1.6. La Universidad de San Carlos y la Facultad de Arquitectura	25
2.1.7. El programa de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura	25
2.1.8. Análisis Histórico de la Escuela de Diseño Gráfico	26
2.2 Organización Administrativa de la Escuela de Diseño Gráfico	26
2.2.1. Junta Directiva de la Facultad.....	27
2.2.2. Consejo Académico	27
2.2.3. Organigrama de la Escuela de Diseño	27

2.2.3.1. Organigrama FARUSAC	28
2.3 Organización Académica	29
2.3.1. Cualidades de pènsum de Estudios.....	29
2.3.2. Áreas de Estudio (especializaciones)	29
2.3.3. Opciones de graduación.....	32
2.3.4. Pènsum de la carrera de Diseño Gráfico.....	32
2.4 Red curricular de la Licenciatura y el Técnico en Diseño Gráfico de la USAC.....	34
2.5 Campo de acción del Diseñador Gráfico	35
2.5.1. Perfil del Diseñador Gráfico.....	36
2.6 Población estudiantil de la Escuela de Diseño Gráfico	37
2.7 Análisis de la carrera en Diseño Gráfico de otras universidades.....	38
2.8 Grupo Objetivo	39
2.8.1. Geográfica.....	39
2.8.2. Demográfica.....	39
2.8.3. Psicográfica.....	39
2.8.4. Conductual.....	39

CAPÍTULO 3 (Conceptos fundamentales)

3.1 Administración	43
3.1.1. Definición etimológica de Administración.....	43
3.1.2. Conceptos de Administración	43
3.2 Organización	45
3.2.1. Concepto de Organización	45
3.2.2. Estructura organizacional	45
3.2.3. Tipos de organización.....	45
3.2.3.1. Organización formal	45
3.2.3.2. Organización lineal.....	45
3.2.3.3. Organización funcional.....	46
3.2.3.4. Organización de tipo Línea-Staff.....	47
3.3 Promoción	48
3.3.1. Promoción de consumo.....	48
3.4 Conceptos de Campaña	49
3.4.1. Definición.....	49
3.4.2. Campañas cívicas o de bien público.....	50

Índice

3.4.3. Otras clasificaciones para las campañas.....	50
3.4.4. Normas que rigen las campañas.....	50
3.4.5. Evaluación de campañas.....	52
3.4.6. Estrategias de una campaña publicitaria.....	52
3.4.7. Fundamentos de la estrategia de comunicación	54
3.4.8. Objetivos de la comunicación.....	54

CAPÍTULO 4 (Concepto de Diseño, Método y Bocetaje)

4. Concepto creativo	57
4.1. Objetivos y estrategias de campaña	57
4.2. Estrategia de Comunicación.....	58
4.2.1. Lluvia de ideas (<i>disgrouping</i> -mapa conceptual).....	59
4.2.2. Copy	60
4.3. Proceso de bocetaje.....	61
4.4. Proceso de visualización de las ideas	64
4.4.1. Códigos de Diseño.....	65
4.4.1.1. El Código del color.....	65
4.4.1.2. El Código tipográfico	66
4.4.1.3. El Código icónico	68
4.4.1.4. El formato	69
4.4.1.5. Diagramación.....	69
4.5. Elaboración de las piezas gráficas.....	70

CAPÍTULO 5

5.1. Metodología de la investigación.....	83
5.1.1. La encuesta.....	84
5.2. Perfil del Informante.....	86
5.2.1. Geográfico	86
5.2.2. Demográfico	86
5.2.3. Estilo de vida.....	86
5.2.3. Motivaciones.....	87
5.2.4. Personalidad.....	87

5.3. Resultados de la comprobación	88
5.3.1. Análisis.....	88
5.4. Presentación gráfica e interpretación.....	93
5.5. Propuesta gráfica final y fundamentación.....	108
5.6. Conclusiones	120
5.7. Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta	121
5.8 Cotizaciones y presupuesto	125
BIBLIOGRAFÍA	130
GLOSARIO	133
ANEXOS	135

Nómina de autoridades

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO DE LA FACULTAD

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
VOCAL I

Arq. Enfraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL III

Br. Carlos Alberto Mancilla Estrada
VOCAL IV

Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva
VOCAL V

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
SECRETARIO DE LA FACULTAD

Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento
ASESOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR ESPECIALISTA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Licda. Sandra Carolina Rojas Miranda
TERCER ASESOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
Centro de conocimiento que me hizo crecer
profesionalmente

CATEDRÁTICOS
Que sin egoismo alguno compartieron sus conocimientos y
experiencias

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
Por brindarme su apoyo y confianza para realizar un
proyecto tan importante

MIS ASESORES
Por compartir su fuente de conocimiento

DIOS
Por darme la fuerza y entereza para lograr mis
objetivos trazados

MI HIJO
Que es fuente de inspiración y de fuerza

MI ESPOSO
Siempre tiene las palabras de aliento para seguir
adelante

MI FAMILIA
Mi papi, mi mami, mi hermanito, que han sido una
fuente de ejemplo.

AMIGOS
Por brindarme siempre una mano.

Presentación

Este trabajo fue elaborado con el fin de promover las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura de la USAC, como es el Técnico y la Licenciatura en Diseño Gráfico. Consiste en una campaña informativa impresa, que va desde volantes, afiches, folletos, entre otros, y abarca los medios digitales como los *banners web* y la página *web*. Así como también se desarrollo un *story line* para la inclusión de un *spot* de radio. La campaña describe las características principales de la carrera, incluyendo las especializaciones implementadas para la licenciatura. La dirección de página *web* fue incluida en todas las piezas, para que los jóvenes que estén interesados, puedan ingresar a ella y obtener la información necesaria. Este proyecto fue realizado, gracias a la ayuda de la coordinación de Diseño Gráfico, quienes brindaron toda la información necesaria para el desarrollo del mismo.



1

CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

Este capítulo presenta la situación encontrada, en relación a los materiales realizados para promover la carrera de diseño en la Facultad de Arquitectura. Así como también, los objetivos trazados para dicho fin.

1.1 Introducción

El presente trabajo de graduación describe el proceso para el desarrollo de la campaña gráfica, para promover e informar sobre la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

Esta campaña ofrece una solución gráfica que amplía el campo de trabajo de la carrera y contribuye a la divulgación de las diferentes opciones de la carrera de Diseño Gráfico de la USAC.

La elección del problema obedeció a la necesidad de mejorar los canales de comunicación entre la USAC y sus estudiantes, tanto los inscritos como los que aspiran a ingresar. Al utilizar ésta campaña, la cobertura de información se ampliará a todas las personas interesadas en conocer los programas que ofrece la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.

Fueron varios los métodos de diseño utilizados para desarrollar este material. Básicamente se centralizó en el *disgrouping* y la tormenta de ideas, desencadenando así una analogía gráfica.

El objetivo general de este trabajo, es crear una campaña eficaz, para motivar a los jóvenes con aptitudes para el diseño, a estudiar la carrera, para convertirse en futuros profesionales.

1.2. Antecedentes

En la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos existe la Escuela de Diseño Gráfico, que se dedica a formar jóvenes y adultos profesionales en la carrera artística, creativa, científica, de esta área del conocimiento. Esta Escuela tiene ya 21 años de haberse fundado y cuenta con excelentes profesionales para las diferentes áreas del conocimiento, como visualizadores, editores, artistas, creativos, que en esa trayectoria han logrado formar estudiantes en profesionales de la carrera de Diseño Gráfico, quienes actualmente se desempeñan exitosamente. En el año 2004 la Escuela de Diseño implementó la licenciatura, con diferentes énfasis: creativo, editorial y multimedia. Esta implementación es autofinanciable. Es decir que cada estudiante debe contribuir con una cuota mensual. La Escuela de Diseño Gráfico cuenta con algunos bifolios donde maneja información sobre la licenciatura, pero dicho material no ha sido suficiente, para darse a conocer. Esto requiere de asesoría para crear una unidad de campaña, informativa y de promoción. Razón por la cual, la Escuela se ve en la necesidad de requerir material gráfico publicitario de apoyo, para lograr los objetivos que pretende. Es por ello que los directivos de la coordinación de la Escuela de Diseño Gráfico solicitaron el desarrollo de dicho proyecto.

1.3. Definición del problema

El problema es que en la actualidad se ha podido detectar que muchos jóvenes tienen las aptitudes y destrezas para formarse como diseñadores gráficos, pero no obtienen la información completa, ni se les motiva para tomar la carrera.

De ahí la necesidad de crear una campaña promocional e informativa para mejorar los canales de comunicación entre la facultad y sus estudiantes. Darles a conocer en forma detallada completa y atractiva, las posibilidades que ofrece la carrera de Diseño Gráfico.

1.4. Justificación

El presente estudio es importante porque se busca solución al problema de la falta de canales de comunicación, para que los estudiantes tomen la carrera de Diseño Gráfico en la USAC, proponiendo para ello una campaña promocional, informativa y motivacional, que deje a los estudiantes informados claramente de las opciones que tienen para realizar estudios de diseño.

1.4.1. Magnitud

Los últimos datos proporcionados por la Arquitecta Alenka Barreda, el análisis de población estudiantil, han demostrado que 1186 ingresan al Técnico en Diseño Gráfico de los cuales 325 continúan en la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Se considera importante la realización de este proyecto a través de una campaña de promoción e información para la divulgación de las diferentes opciones que brinda la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.¹

1.4.2. Trascendencia:

A través de esta campaña de concienciación se pretende que aumente la población estudiantil, para el técnico y la licenciatura en Diseño Gráfico en un 30%.

Así como también, se logrará la certeza de que los alumnos que se inscriben en dicha carrera,

1. (Informe Unidad de Orientación Estudiantil, por Arq. Evelyn Saca de Lara, abril 2008).

tendrán un panorama amplio de lo que la carrera les va a ofrecer y a exigir, puesto que en el año 2007, de 113 estudiantes que se inscribieron en el Técnico de Diseño Gráfico solamente 38 (33.63%) alumnos promovieron los 7 cursos ¹

Por medio de esta propuesta gráfica, se pretende lograr que el 50% de los estudiantes inscritos promuevan todos los cursos.

1.4.3 Vulnerabilidad:

A través de esta Campaña de promoción e información, los jóvenes con aptitudes para el diseño gráfico, podrán tomar la decisión correcta para lograr su éxito profesional, teniendo en cuenta que se le han brindado todas las herramientas informativas para dicho fin.

Los factores que pueden afectar el desarrollo del proyecto, son:

1. Los cambios administrativos, con relación al proceso de inscripción de los estudiantes de nuevo ingreso. En las inscripciones del 2007, se implementó la inscripción en línea. Pero no todos los estudiantes lograron inscribirse de esta manera, y tuvieron que buscar información para poder inscribirse en la vía normal.
2. El presupuesto designado al desarrollo de esta campaña, puede ser no suficiente como para implementar todos los elementos propuestos en este proyecto.
3. Los tiempos de entrega del material impreso y colocación del mismo, tiene que ser oportuno, para la efectividad de la campaña. (A mediados del año 2008).

1.4.4 Factibilidad

El proyecto sí es factible, ya que el coordinador de la Escuela de Diseño Gráfico, el Arquitecto Manuel Arriola, ha dicho públicamente que se necesita promocionar la carrera, especialmente informar a los jóvenes, de la reciente implementación de la Licenciatura en Diseño. También se cuenta con el apoyo del Decano de la Facultad de Arquitectura de la Universidad, para que este proyecto sea un éxito.

En el último informe de la Unidad de Orientación Estudiantil, recomienda implementar planes de acción, para evitar el fracaso académico de los estudiantes. Dentro de sus propuestas está la creación de material impreso informativo, para entregarle a los futuros alumnos.

Los recursos económicos necesarios para la puesta en práctica del proyecto, serán en común acuerdo con los directivos de la Facultad y Escuela de Diseño Gráfico y entidades privadas (patrocinadores), quienes tendrán una participación económica y a la vez se les brindará un espacio gráfico en las piezas diseñadas. La duración del proyecto será aproximadamente de seis meses, tomando en cuenta que los alumnos de último año del diversificado empiezan a buscar universidades a partir del mes de agosto y terminan el proceso en enero del siguiente año culminando con el proceso de inscripción.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar una campaña informativa y promocional para medios impresos de divulgación, para la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dirigida a los jóvenes estudiantes de nivel medio que deseen realizar estudios de Diseño Gráfico y alumnos de primer ingreso inscritos en la carrera.

1.5.2. Objetivos Específicos

Dar a conocer por medio de una campaña informativa y promocional, los contenidos académicos de la carrera de Diseño Gráfico, brindando información visual, detallada, completa, atractiva y útil en relación a la carrera.

Mostrar un panorama amplio acerca de lo que la carrera de Diseño Gráfico ofrece y demanda de los estudiantes de diseño gráfico.

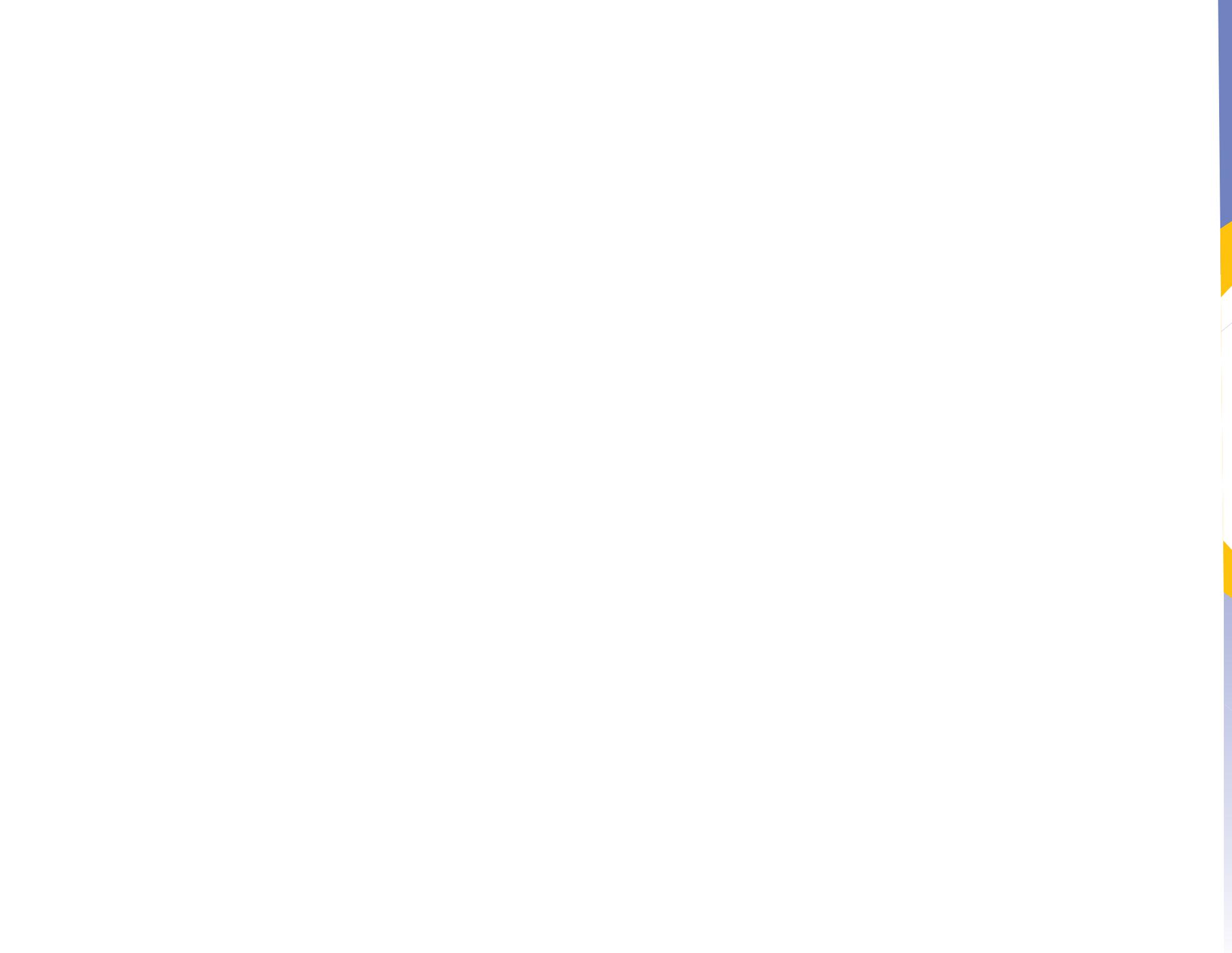
Lograr un incremento en el número de estudiantes inscritos en la carrera de Diseño Gráfico.

Implementar un plan de acción para disminuir la repitencia de cursos de los estudiantes ya inscritos en la carrera.

1.5.3 Delimitación

Esta propuesta está creada para motivar y dar información actualizada a personas que deseen estudiar Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la USAC.

Dicha campaña, será implementada en la Ciudad Capital de Guatemala, y algunos municipios del departamento, como Mixco, Petapa y Villanueva. Es importante que esta campaña sea lanzada a principios del segundo semestre del año en curso.



2

CAPÍTULO

PERFIL DEL CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO

Este capítulo presenta una descripción detallada de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC, así como también una breve descripción del grupo objetivo de la campaña a realizar.

2.1 Perfil del Cliente

2.1.1 ¿Qué es la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

La Escuela de Diseño Gráfico es parte de la Facultad de Arquitectura, que brinda una profesión de carácter artístico científico cuyo objetivo es la comunicación visual. Forma a diseñadores gráficos integrales con espíritu crítico y formación ética, capacitado, para el diseño y construcción de estrategias de comunicación visual.¹

2.1.2 Objetivos de la Escuela de Diseño Gráfico

El objetivo de la Escuela de Diseño Gráfico es establecer las bases para la adecuada formación del Diseñador Gráfico, de manera que al egresar estén lo suficientemente preparados para enfrentar la problemática de la comunicación visual, a nivel nacional e internacional.¹

2.1.3 Misión de la Escuela de Diseño Gráfico

La Escuela de Diseño Gráfico es responsable de ordenar y producir conocimientos, formar profesionales creativos en el campo del diseño visual, con principios éticos, comprometidos y competentes, con especialidades para proponer soluciones a los problemas de la sociedad en su ámbito de competencia; desempeñándose en el campo laboral con excelencia y disciplina por el bien de la cultura y el mejoramiento de las necesidades de planificación, organización, desarrollo espacial y comunicación visual.¹

2.1.4 Visión de la Escuela de Diseño Gráfico

La Facultad de Arquitectura es una institución responsable de ordenar, producir y difundir conocimientos en el ámbito de su competencia, líder en la formación de profesionales creativos y éticos en los campos de la arquitectura, diseño visual, especialidades y otros que demande la sociedad guatemalteca. Con programas académicos acreditados internacionalmente por su actualización, calidad y excelencia. Con personal docente y administrativo calificado.

Con capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales dentro de su ámbito y brindar respuesta a los requerimientos del mercado laboral. Con un gobierno democrático, una administración efectiva y con una capacidad de gestión; con condiciones adecuadas y pertinentes de infraestructura, financiamiento y recursos tecnológicos, para el desarrollo de sus funciones de investigación, docencia y extensión.¹

2.1.5 Antecedentes e historia de la Escuela de Diseño Gráfico

La tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala fue fundada el 31 de enero de mil seiscientos setenta y seis, por Real Cédula de Carlos II. Se declaró pontificia el 18 de junio de mil seiscientos ochenta y siete, por la bula del Papa Inocencio XI.

Las cátedras de aquella época eran: Derecho Civil y Canónico; Medicina; Filosofía; Teología; Lenguas Indígenas.

En la época Colonial, se enseñó la Filosofía Moderna y se estudió el pensamiento de los científicos Ingleses y Franceses del Siglo XVIII.

El Fraile Antonio Goicochea, se preocupó de realizar una reforma pedagógica en los primeros años de la existencia de la Universidad. Estamos hablando de un siglo después de la inauguración de la Universidad, un nuevo espíritu animaba a las autoridades coloniales con relación a la cultura que se traduce en ciertas reales cédulas, en las que se pone de manifiesto la necesidad de promover su desarrollo.

A través del tiempo, la Universidad ha sido un emporio de conocimientos, el tesario ha servido de base para crear nuevos conocimientos, crítica y búsqueda de nuevas metodologías.

Desde el año de mil novecientos cuarenta y cinco, la Universidad funciona autónoma con autoridades electas por un cuerpo electoral establecido en su ley orgánica, Sus principios son el producto de la Reforma Universitaria de mil novecientos cuarenta y cuatro.²

Entre esos principios encontramos los siguientes:

- a. Libertad de elegir autoridades universitarias y personal docente, sin injerencia del Estado.
- b. Asignación de fondos que se manejan por el Consejo Superior Universitario, con total autonomía.
- c. Libertad administrativa y ejecutiva trabajando de acuerdo con el Consejo Superior Universitario.
- d. Dotación de bienes registrados a nombre de la Universidad.

- e. Elección de personal docente por oposición.
- f. Participación de profesionales catedráticos y no catedráticos en elecciones de autoridades.

La educación Universitaria es evolutiva, por lo que exige un desarrollo acelerado, de ahí que estemos hoy trabajando para encontrar una nueva propuesta incorporable a los estudios vigentes.

2.1.6. La Universidad de San Carlos y la Facultad de Arquitectura

La Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos fue creada el 5 de septiembre de mil novecientos cincuenta y ocho, acrecentando así las disciplinas académicas con una nueva escuela, con lemas como CIENCIA – ARTE –HUMANIDADES- RESPONSABILIDAD.

Actualmente, la Facultad de Arquitectura continúa haciendo honor a los lemas de su creación, gracias a las autoridades que han pasado, quienes con sabiduría y trabajo tesonero han sostenido a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.

2.1.7. El programa de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura

El Diseño Gráfico se difunde en Guatemala, con la introducción de la imprenta, se hacían estampas religiosas, se combinaban diferentes estilos en el grabado, el periódico fue una fuente para el diseño gráfico. La asociación de Amigos del País, crea una academia de dibujo. Después de la independencia a finales del siglo XIX se inicia la impresión de afiches, se creaban diseños publicitarios en las paredes de los mercados. A principios del siglo XX, a partir de los años setenta, el diseño se vuelve internacional. En 1986, la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, ve la necesidad de brindar a la juventud nuevas opciones de estudio,⁽³⁾ La Facultad de Arquitectura cuenta desde mil novecientos ochenta y siete con el programa de Diseño Gráfico a nivel técnico, la carrera tuvo éxito rápidamente, el que se evidencio a través del posicionamiento laboral de sus primeros egresados. Actualmente, se siente la necesidad de llevarla hacia el nivel de licenciatura y es así como el 12 de noviembre del año dos mil tres, es aprobada por el Honorable Consejo Superior Universitario, según consta en el acta No.26-2003, con funcionamiento autofinanciable, y con varios énfasis: creativo, digital, editorial.

3, Entrevista a la Arquitecta Brenda Penados, 8 de agosto, 2000, por lo que puso en funcionamiento el Programa Técnico Profesional de Diseño Gráfico, el cual ha formado a jóvenes que hoy se desempeñan en empresas de Diseño.

2.1.8. Análisis histórico de la Escuela de Diseño Gráfico

A partir de 1987, la Universidad de San Carlos y su Facultad de Arquitectura, cuenta con la carrera técnica, en su momento, de Diseño Gráfico. El pènsum de estudios ha variado desde su fundación hasta nuestros días. Adaptándose a las necesidades y avances de la tecnología. Se ha luchado desde ese entonces para que la carrera técnica en Diseño Gráfico se convierta en Escuela de Diseño Gráfico. Así como también elevar el nivel, implementando la Licenciatura en Diseño aprobado en el año 2003 para empezar a funcionar en el año 2004. Así se logra poner la carrera a nivel competitivo con las otras universidades del país que cuentan con esta carrera.

Para una mejor visualización del analisis, a continuación se detalla, el avance cronológico de la Historia de la Escuela de Diseño Gráfico:

- 1676 Fundación de la USAC
- 1687 Se declara pontificia a la USAC
- 1945 La USAC funciona como autónoma
- 1958 La USAC crea la Facultad de Arquitectura
- 1987 La Facultad de Arquitectura crea el programa de Técnico en Diseño Gráfico
- 2003 Se aprueba la carrera de la Licenciatura en Diseño Gráfico
- 2004 La licenciatura en Diseño Gráfico empieza a funcionar

2.2 Organización administrativa de la escuela de Diseño Gráfico

2.2.1. Junta Directiva de la Facultad

La Junta Directiva es el órgano máximo de decisión de la Facultad, está integrado por el Decano, que la preside; el Vocal I y el Vocal II, representantes del sector docente; el Vocal III, representante del Colegio de Arquitectos; los Vocales IV y V, representantes del sector estudiantil y el Secretario de dicha facultad.

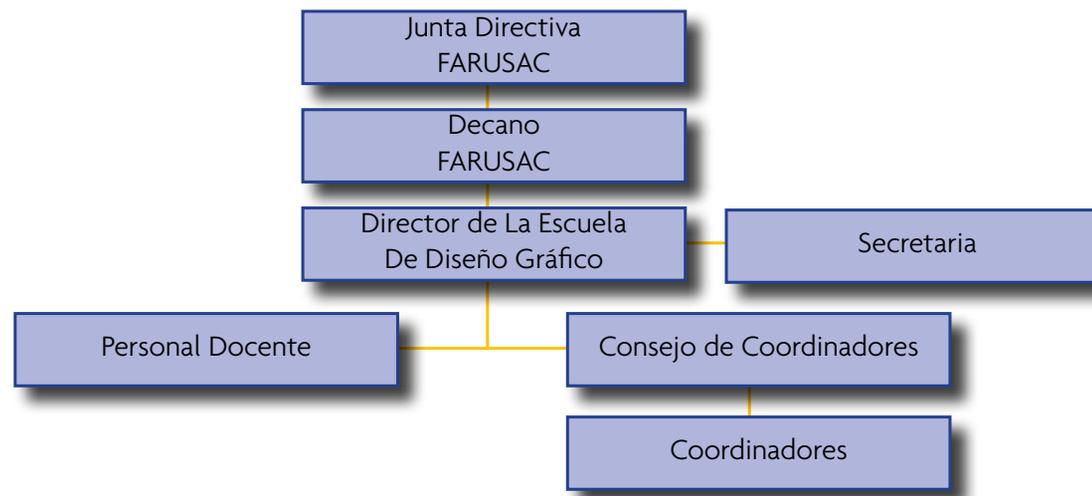
2.2.2 Consejo Académico

Para hacer más eficiente y participativa la coordinación Académica, se ha concebido la creación del Consejo Académico, el cual se constituye en un órgano asesor que facilitará la puesta en marcha de programas de desarrollo e integración académica. Está formado por: El Decano, el coordinador Académico, el secretario, el coordinador de la Unidad de Planificación, los coordinadores de áreas, el coordinador de Diseño Gráfico y un representante estudiantil por cada área. Los representantes estudiantiles darán apoyo a los coordinadores de área, y serán electos por el sector estudiantil. Es requisito para optar a este cargo, tener un buen rendimiento académico.

El Consejo Académico debe velar porque las acciones, programas, contenidos y estrategias de enseñanza-aprendizaje, sean operacionalizados debidamente y sean congruentes con los fines, objetivos y políticas de la USAC y que respondan a las políticas de la Facultad. El Consejo deberá brindar apoyo a la Comisión de Evaluación Docente de esta entidad.

En este Consejo participarán también los coordinadores de Unidades y niveles, de manera que se permita y facilite una verdadera coordinación. Estos últimos tendrán a su cargo la responsabilidad de velar por el correcto desarrollo del currículo, lo que incluye los cursos y programas de la unidad correspondiente, establecerán las líneas de coordinación y secuencia entre éstas y los cursos.

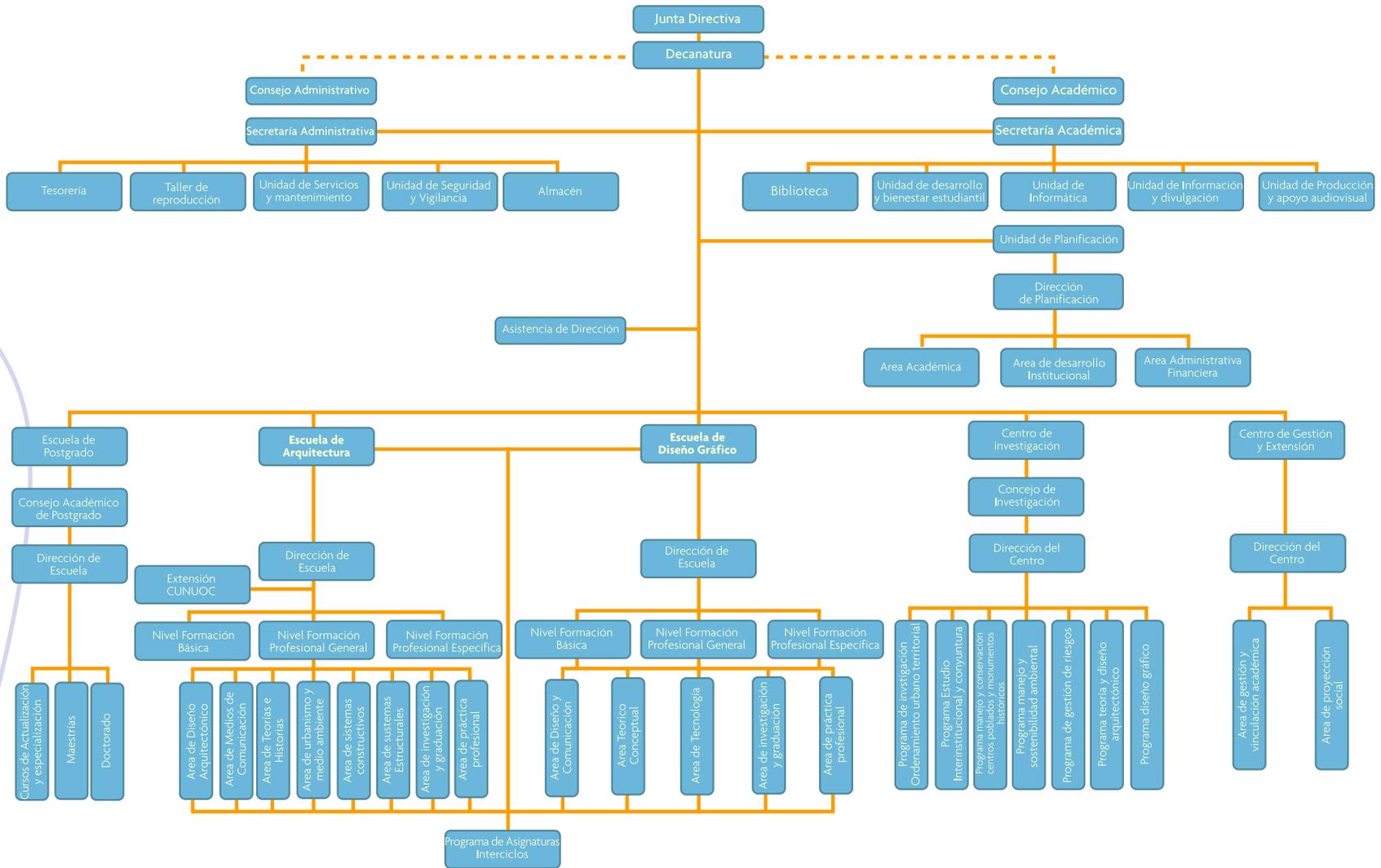
2.2.3 Organigrama de la Escuela de Diseño⁴



2.2.3.1. Organigrama FARUSAC⁴

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Arquitectura

Estructura Organizativa Facultad de Arquitectura



2.3 Organización Académica

2.3.1. Cualidades del pénsum de estudios

El pénsum parte del criterio de que el conocimiento es integral y que no debe desarticularse, por lo que el enfoque se orienta a la búsqueda de unidades integrales, que respondan a las diferentes áreas de conocimiento que debe poseer el diseñador. La integración se realizará a nivel en que la línea de los diseños compitan a un nivel nacional e internacional. El pénsum está estructurado por prerrequisitos, lo que persigue la integración del proceso de enseñanza-aprendizaje y el desarrollo de aptitudes y actitudes, que le permitan en el futuro poder adaptarse a las condiciones que le presente al estudiante el medio nacional e internacional (región Centroamericana).

El pénsum está organizado de manera que permita una formación profesional general sólida, a la vez que posibilita al estudiante para que complete su carrera y elija una línea de especialización, de acuerdo a su vocación e intereses particulares, que a la vez le permitirá su inserción en el mercado laboral y lo habilita para la continuación de sus estudios a nivel de Maestría.

Si por cualquier razón no se puede completar la carrera, el pénsum ofrece la oportunidad de obtener un diplomado a nivel técnico, que le permita insertarse en el mercado laboral a nivel intermedio, sin restringirle la posibilidad de continuar su carrera más tarde.

El pénsum de estudios contempla el aprendizaje de otro idioma, ya que es deseable que el estudiante de la Facultad de Arquitectura lea y comprenda un idioma adicional. El conocimiento de otras lenguas modernas le posibilita para la lectura y comprensión de documentos académicos, para el intercambio estudiantil y para realizar estudios en el extranjero. Estos idiomas se imparten en el Centro de Lenguas de la Universidad CALUSAC.

2.3.2. Áreas de estudio (especializaciones)

ÉNFASIS CREATIVO

Perfil de Egreso de la Licenciatura con Énfasis Creativo

El egresado de la licenciatura de Diseño Gráfico con énfasis creativo debe tener las competencias profesionales para:

- Proponer y realizar diseños creativos partiendo de estrategias de mercadeo y comunicación.

- Coordinar proyectos de comunicación creativa, de alta calidad profesional.
- Poseer el dominio y conocimiento de la tecnología y equipo que actualmente se utiliza en el medio creativo.
- Gestionar, presentar, justificar y vender sus ideas creativas, a través de criterios profesionales fundamentados en el conocimiento.
- Debe poseer la capacidad de desempeñarse en distintas áreas del medio creativo, tanto en una agencia de publicidad como en un estudio de diseño o un estudio independiente.
- Expresarse elocuentemente en forma presencial, impresa y virtual.
- Ser innovador y estar actualizado en cuanto a los avances de su profesión.
- Negociar éticamente los productos de su profesión.
- Saber administrar recursos propios y ajenos.
- Incursionar en otros campos del Diseño y las Comunicaciones.
- Ser emprendedor.

Asignaturas específicas del énfasis Creativo:

801 Pensamiento Creativo

804 Diseño Visual 7 énfasis creativo

904 Diseño Visual 8, énfasis creativo

806 Creatividad Digital 2

906 Creatividad Digital 3

ÉNFASIS INFORMÁTICO VISUAL

Perfil de Egreso de la Licenciatura con Énfasis Informático Visual

El egresado de la licenciatura de Diseño Gráfico con Énfasis Informático Visual, debe tener las competencias profesionales para:

Seleccionar y realizar diseños profesionales acorde a su campo y nivel.

- Gestionar y coordinar proyectos de comunicación multimedia.
- Visionar y planificar presentaciones de Diseño Gráfico en multimedios.
- Realizar, coordinar y supervisar producciones de diseño gráfico multimedia.
- Expresarse elocuentemente en forma presencial, impresa y virtual.
- Poseer dominio y conocimiento de la tecnología y equipo que actualmente se utiliza.
- Ser innovador y estar en conocimiento de los avances de su profesión.
- Analizar e incorporar la mejora continua en su empresa.
- Negociar éticamente los productos de su profesión.
- Saber administrar recursos propios y ajenos.

- Incursionar en otros campos del Diseño y las comunicaciones.
- Ser emprendedor y anteponer la calidad.

Asignaturas específicas del énfasis Informático Visual

811 Producción Audiovisual

814 Visual 7 énfasis video

816 Creatividad Digital 2

916 Diseño Visual 8, énfasis edición

924 Creatividad Digital 3

ÉNFASIS EDITORIAL DIDÁCTICO (INTERACTIVO)

Perfil de Egreso de la Licenciatura con Énfasis Editorial Didáctico (interactivo)

El egresado de la licenciatura de Diseño Gráfico con énfasis editorial debe tener las competencias profesionales para:

- Seleccionar y realizar diseños profesionales acordes a su campo y nivel.
- Gestionar y coordinar proyectos de comunicación gráfica editorial.
- Visionar y planificar presentaciones de diseño editorial.
- Realizar, coordinar y supervisar producciones de diseño gráfico didáctico.
- Expresarse elocuentemente en forma presencial, impresa y virtual.
- Poseer dominio y conocimiento de la tecnología y equipo que actualmente se utiliza.
- Ser innovador y estar en conocimiento de los avances de su profesión.
- Analizar e incorporar la mejora continua en su empresa.
- Negociar éticamente los productos de su profesión.
- Saber administrar recursos propios y ajenos.
- Incursionar en otros campos del diseño y las comunicaciones.
- Ser emprendedor y anteponer la calidad.

Asignaturas Específicas del Énfasis Editorial Didáctico

821 Historietas

816 Creatividad Digital II

824 Diseño Visual VII, énfasis editorial

916 Creatividad Digital III

924 Diseño Visual VIII, énfasis didáctico

2.3.3. Jornadas de Estudio

En línea con la política de optimizar los recursos y con la finalidad de aprovechar al máximo el espacio físico y dar solución al crecimiento de la población estudiantil, se plantean dos jornadas de estudio:

JORNADA MATUTINA

Para los estudiantes de primero a sexto ciclo de la carrera de arquitectura y de primer a cuarto ciclo de la carrera de Diseño Gráfico. De 7:00 a 13:00 horas.

JORNADA VESPERTINA

Para ambas carreras en todos los ciclos. De 14:00 a 20:00 horas.

2.3.3. Opciones de graduación

La Carrera de Diseño Gráfico tiene una duración de cinco años, con una salida intermedia al tercer año en la cual se puede obtener el título de Técnico Universitario en Diseño Gráfico. Si desea obtener el título de Diseño Gráfico (después de tres años concluidos) (o después de obtener el cierre de los primeros tres años y la acreditación de la práctica) deberá sustentar un exámen privado, presentando un proyecto de diseño visual 5 o un portafolio técnico.

Para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, deberá obtener el cierre del quinto año, certificación del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) y sustentar su examen privado después de elaborar y presentar su proyecto de Graduación.

2.3.4. Pénsum de la carrera de Diseño Gráfico

Primer semestre

- 101 Sociología
- 102 Teoría de la Comunicación
- 103 Metodología de la Investigación
- 104 Fundamentos del Diseño
- 105 Medios de Expresión
- 107 Dibujo Geométrico
- 109 Matemática Introductoria

Segundo semestre

- 201 Historia del Arte y del Diseño Visual 1
- 202 Teoría de la Comunicación 2
- 203 Metodología Proyectual
- 204 Diseño visual 1
- 205 Expresión gráfica 1
- 206 Cromatología
- 207 Tipología

Tercer semestre

- 301 Historia del Arte y del Diseño Visual 2
- 302 Psicología de la Comunicación 2
- 303 Teoría de la Imagen
- 304 Diseño Visual 2
- 305 Expresión Gráfica 2
- 307 Procesos de Reproducción 1

Cuarto semestre

- 401 Historia del Arte y del Diseño Visual 2
- 402 Psicología de la Comunicación 2
- 404 Diseño Visual 3
- 405 Expresión Gráfica 3
- 407 Procesos de Reproducción 2
- 408 Fotografía

Quinto semestre

501 Comunicación Persuasiva
504 Diseño Visual 4
505 Ilustración
506 Técnicas Digitales 1
507 Fotografismo
509 Mercadotecnia

Sexto semestre

604 Diseño Visual 5
606 Técnicas Digitales 2
607 Técnicas Audiovisuales
609 Organización Profesional
610 Práctica Técnica

Séptimo semestre

702 Estructura Creativa del Guión
704 Taller de Diseño Visual 6
706 Creatividad Digital 1
709 Administración 1

Octavo semestre

801 Pensamiento Creativo
811 Producción de Audiovisuales
821 Historietas

804 Taller de Diseño Visual 7 Creativo
814 Taller de Diseño Visual 7 Video
824 Taller de Diseño Visual 7 Editorial
806 Creatividad Digital 2 Creativo
816 Creatividad Digital 2 Multimedia
809 Administración 2

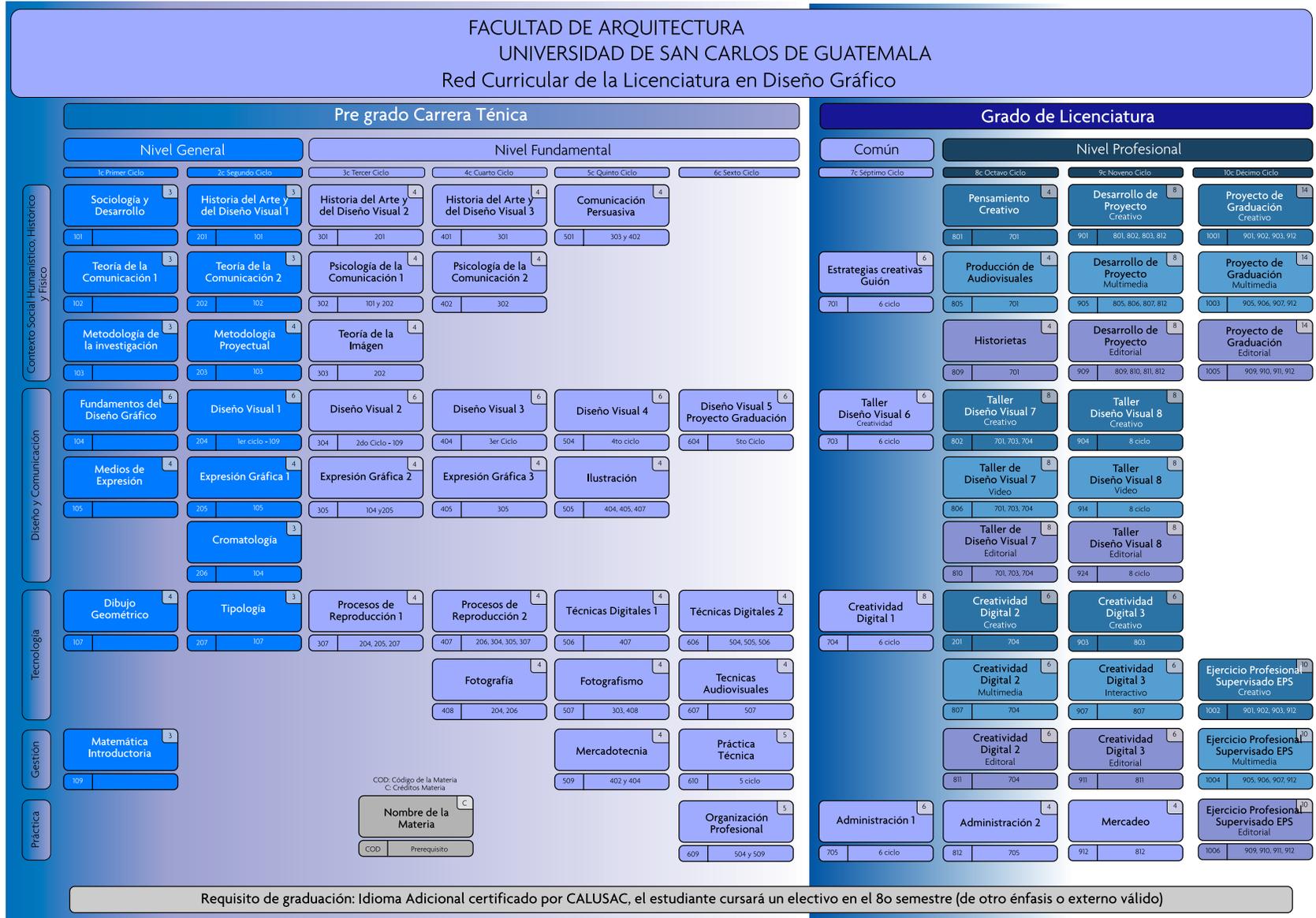
Noveno semestre

904 Taller de Diseño Visual 8 Creativo
914 Taller de Diseño Visual 8 Video
924 Taller de Diseño Visual 8 Editorial
906 Creatividad Digital 3 Creativo
916 Creatividad Digital 3 Interactivo
909 Mercadeo
910 Proyectos

Décimo semestre

1004 Tesis Profesional
1009 Ejercicio Profesional Supervisado

2.4 Red curricular de la Licenciatura y el Técnico en Diseño Gráfico de la USAC



2.5 Campo de acción del Diseñador

El profesional en Diseño Gráfico egresado de la Universidad de San Carlos podrá desempeñarse en:

- Ejercer libremente la actividad del diseño visual funcional, en sus múltiples áreas de aplicación en empresas públicas o privadas.
- Participar en proyectos multidisciplinarios de diseño, resolviendo aspectos que son de su competencia, por ejemplo la señalética en proyectos de arquitectura, los recursos audiovisuales en proyectos de divulgación científica, cultural, etc.
- Desempeñarse como diagramador, ilustrador, etc. en el campo editorial y de la informática.
- Participar no sólo como Diseñador Gráfico sino también como asesor en publicidad comercial, política, religiosa, individual, colectiva y corporativa y en general como difusor de información gráfica.

Elaborar material gráfico con fines didácticos.

- Participar activamente en proyectos multimedia, desde la conceptualización, elaboración y edición de materiales audiovisuales interactivos.
- Además, podrá desempeñarse en las siguientes áreas:
- Resolución de problemas de combinación de imágenes y textos impresos para comunicar información.
- Resolución de problemas relativos al uso de imágenes visuales para la promoción de productos o servicios.

- Resolución de problemas de comunicación de mensajes en sitios públicos mediante códigos no verbales.
- Diseño Audiovisual mediante recursos de fotografía, televisión cine e informática.
- Diseño de objetos u otros significantes, con la finalidad de ser atractivos al público consumidor.

2.5.1. Perfil del Diseñador

Las características deseables para optar a la profesión de Diseñador Gráfico son:

1. Ser creativo,
2. Aptitudes para diseñar y dibujar (destreza manual)
3. Ser perfeccionista,
4. Ser perseverante
5. Ser responsable
6. Tener gusto por la lectura
7. Orientado a la investigación
8. Buena disposición hacia la tecnología y la fotografía

Las habilidades requeridas son:

1. Razonamiento abstracto
2. Relaciones espaciales
3. Expresión gráfica
4. Psicomotricidad fina
5. Sensibilidad artística
6. Capacidad de observación
7. Creatividad

Las Actitudes requeridas

1. Gusto por el arte y la cultura
2. Gusto por la lectura
3. Gusto por la matemática
4. Curiosidad e investigación
5. Disponibilidad para el esfuerzo
6. Espíritu de trabajo
7. Resistencia a la fatiga
8. Crítico constructivo
9. Perseverancia
10. Reflexivo
11. Proactivo y emprendedor

2.6 Población estudiantil de la Escuela de Diseño Gráfico

Es interesante ver los datos estadísticos del porcentaje de inscritos frente a el porcentaje de graduados.

Podemos decir que desde que se instauró la licenciatura, el porcentaje de graduados se ha incrementado al igual que el número de inscritos para dicha carrera. Aunque las cantidades no son significativas en comparación con el número de alumnos inscritos para la carrera técnica.

Todo lo contrario sucede con la carrera técnica, el número de alumnos inscritos por año viene en decrecimiento, lo cual mostraremos en la siguiente gráfica.

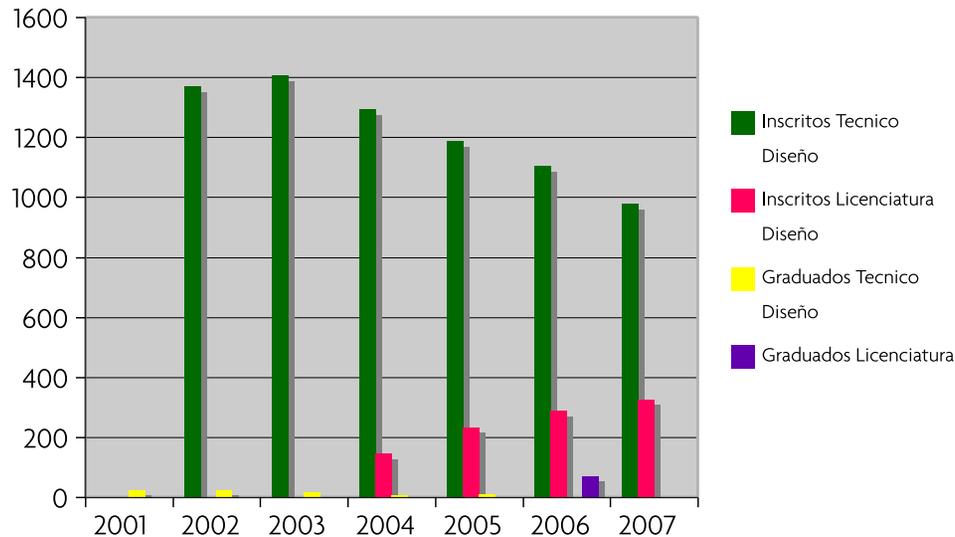
Cuadro comparativo, alumnos inscritos y graduados del Técnico y Licenciatura en Diseño Gráfico

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Inscritos Técnico Diseño		1368	1404	1291	1186	1102	977
Inscritos Licenciatura Diseño				144	232	286	325
Graduados Técnico Diseño	23	23	16	5	8		
Graduados Licenciatura						69	

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Inscritos Técnico Diseño	0.0%	18.7%	19.2%	17.6%	16.2%	15.0%	13.3%
Inscritos Licenciatura Diseño	0.0%	0.0%	0.0%	14.6%	23.5%	29.0%	32.9%
Graduados Técnico Diseño	30.7%	30.7%	21.3%	6.7%	10.7%	0.0%	0.0%
Graduados Licenciatura	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%

Referencias, estadísticas hasta julio del año dos mil siete

Gráfica: comparativa, alumnos inscritos frente a alumnos graduados.⁵



5. Fuente: Departamento de Registro y Estadística USAC

2.7 Análisis de la carrera en Diseño Gráfico de otras universidades

La Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos tiene tres competidores directos, que son la Universidad Rafael Landívar, la Universidad del Istmo y la Universidad Galileo. Sus competidores indirectos en otros está, la Universidad Francisco Marroquín, que ofrece cursos libres de Diseño, en cualquiera de sus especializaciones, a un nivel técnico.

La Universidad Rafael Landívar, fundó la carrera en Diseño desde 1976, la cual significa una ventaja casi de 10 años.

Ellos ofrecen un proceso de enseñanza-aprendizaje, por medio de tecnología de punta y a nivel técnico, enfocan a los estudiantes como consultores.

Sus proyectos también, al igual que la USAC, se enfocan en un énfasis social.

Su pènsum de estudios incluye, el aprendizaje del idioma inglés desde el inicio de la carrera.

La Universidad del Istmo, es de reciente fundación. Por lo tanto la implementación de la carrera en Diseño Gráfico, no tiene mucho tiempo de estar en funcionamiento.

Sin embargo, desde un inicio, han ofrecido la Licenciatura y ahora la maestría en Diseño.

Sus especializaciones o énfasis de la carrera, varían desde el enfoque publicitario, pasando por el enfoque textil y de moda, periodismo y presentación arquitectónica.

La UNIS cuenta con un pènsum de estudios estructurado que incluye las áreas de mercadeo, administración, técnica, humanística y todo el conocimiento conceptual y práctico de las materias específicas de la comunicación visual y publicidad.

La Universidad Galileo cuenta desde el 2004, con la Licenciatura en Diseño Gráfico, su pènsum de estudios abarca también la inversión de cinco años para optar al título. Cuenta con 92 cursos los cuales deben ser aprobados con un mínimo de 70 puntos. Dentro de los objetivos están que el estudiante de esta carrera será capaz de: observar y detectar necesidades y oportunidades de desarrollo y evaluar la pertinencia de las propuestas propias y ajenas en las áreas de comunicación a través del diseño; generar ideas creativas y estrategias de comunicación, para afrontar cualquier problema y requerimiento a través del diseño, tanto de las organizaciones privadas como de las organizaciones públicas; emprender y proponer proyectos innovadores como una alternativa de solución a los requerimientos de la mercadotecnia y la comunicación, demandadas en el presente y proyectadas al futuro; dimensionar el trabajo en equipo.

2.8 Grupo objetivo

2.8.1.Geográfica

Región: departamento de Guatemala

Densidad: urbana y rural

Clima: variable

2.8.2.Demográfica

Edad: entre los 18 y los 35 años

Sexo: masculino y femenino

Ciclo de Vida Familiar: Jóvenes, solteros y casados

Ingreso: promedio Q. 2,000 mensuales

Educación: nivel diversificado / Técnico

Religión: variable

Raza: ladinos e indígenas

Nacionalidad: guatemaltecos / latinoamericanos

Fuente: Coordinación Diseño Gráfico

2.8.3.Psicográfica

Clase Social: NSE CyD

Estilo de Vida: son jóvenes trabajadores y estudiantes integrados a la sociedad. Por lo cual tienen un estilo de vida ajustado, su presupuesto es limitado, puesto que la mayoría trabaja para sostener sus estudios y/o ayudar en su casa. Otros son sostenidos por sus padres, con algunas limitaciones.

Personalidad: dinámica, Juvenil, con deseos de superación. En dicho grupo se connotan variedad de caracteres, como extrovertidos, introvertidos, pero en resumen, podemos decir que este grupo muestra especial interés por el arte, la cultura y la música entre otros. Su tiempo libre lo utilizan en forma diferente que el resto de la comunidad, un poco bohemios, con un toque de rebeldía, lo que los hace buscar cosas nuevas para controvertir con lo establecido.

2.8.4.Conductual

Ocasión de compra: ocasional

Beneficios buscados: economía / conocimiento

Etapas de disposición: medianos conocimientos acerca de la carrera

Actitud hacia el producto: entusiasta, positivo



3

CAPÍTULO

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

Este apartado está elaborado con base en los resultados de una investigación exhaustiva de la teoría disponible sobre el tema desarrollado.

3.1. Administración

3.1.1. Definición etimológica de Administración

La palabra “Administración”, se forma del prefijo “ad”, hacia, y de “ministratio”. Esta última palabra viene a su vez de “minister”, vocablo compuesto de “minus”, comparativo de inferioridad, y del sufijo “ter”, que sirve como término de comparación.

Así pues “magister” (magistrado), indica una función de preeminencia o autoridad -el que ordena o dirige a otros en una función-, “minister” expresa precisamente lo contrario: subordinación u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otro; el que presta un servicio a otro.

La etimología nos da pues de la Administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son los elementos principales obtenidos.⁶

3.1.2. Conceptos de Administración

A continuación se mencionan los conceptos, que históricamente han marcado la trayectoria de la administración:

V. Clushkov:

“Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente”.

Guzmán Valdivia I:

“Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados”.

E. F. L. Brech:

“Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

J. D. Mooney:

“Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana”. Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: “la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado”.

Peterson and Plowman:

“Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular”.

6. <http://www.monografias.com/trabajos7/admi/admi.shtml#conce>

Koontz and O'Donnell:

Consideran la Administración como: “La dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

G. P. Terry:

“Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno”.

F. Tannenbaum:

“El empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a subordinados responsables (y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro de fin de la empresa”.

Henry Fayol

Considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración, dice que “administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar”.

F. Morstein Marx

La concibe como : “Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva”...”es un ordenamiento sistemático de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito”.

F.M. Fernández Escalante:

“Es el conjunto de principios y técnicas, con autonomía propia, que permite dirigir y coordinar la actividad de grupos humanos hacia objetivos comunes”.

A. Reyes Ponce:

“Es un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

En resumen, se puede decir que:

Cada una de las anteriores definiciones , si las analizamos con detalle, nos llevará a penetrar en la verdadera naturaleza de la administración y a sus propiedades distintivas. Como tales, las definiciones son válidas para toda clase de administración (privada, pública, mixta, etc.), y para toda especie de organismo (industriales, comerciales o de servicios).

La definición breve de la administración se puede mencionar como: “la función de lograr que las cosas se realicen por medio de otros”, u “obtener resultados a través de otros”.

“Proceso integral para planear, organizar e integrar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un fin determinado”.⁶

3.2. Organización

3.2.1. Concepto de Organización

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse del medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

3.2.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es un medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficacia.

3.2.3. Tipos de organización

3.2.3.1. La organización formal

La organización formal, es la determinación de los estándares de interrelación entre los órganos o cargos, definidos por las normas, directrices y reglamentos de la organización para lograr los objetivos.

Las características básicas de la Organización Formal son:

1. Consta de escalas jerárquicas o niveles funcionales establecidas en el organigrama
2. Es racional.
3. Es una de las principales características de la teoría clásica.
4. Según Taylor (defensor de este tipo de organización) la organización debe basarse en la división del trabajo, y por consiguiente en la especialización del obrero, pretendiendo una organización funcional superespecializada.
5. Distribución de la autoridad y de la responsabilidad.

3.2.3.2. Organización lineal

Es la estructura más simple y más antigua, está basada en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica medieval.

Las características de la organización lineal son:

1. Posee el principio de autoridad lineal o principio esencial (tiene una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores son obedecidos por sus respectivos subalternos), muy defendida por Fayol en su teoría clásica de la administración.
2. Tiene líneas formales de comunicación, únicamente se comunican los órganos o cargos entre sí, a través de las líneas presentes del organigrama, excepto los situados en la cima del mismo.
3. Centralizar las decisiones, une al órgano o cargo subordinado con su superior, y así sucesivamente hasta la cúpula de la organización.
4. Posee configuración piramidal, a medida que se eleva la jerarquía disminuye el número de cargos u órganos.

3.2.3.3. Organización funcional

Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea

Las características de la Organización Funcional son:

1. Autoridad funcional o dividida: es una autoridad sustentada en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.
2. Línea directa de comunicación: directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.
3. Descentralización de las decisiones: las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados.
4. Énfasis en la especialización: especialización de todos los órganos a cargo.

3.2.3.4. Organización de tipo Línea-Staff

Es el resultado de la combinación de la organización lineal y la funcional para tratar de aumentar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas formando la llamada organización jerárquica-consultiva.

Las principales funciones del *staff* son:

Servicios

Consultoría y asesoría

Monitoreo

Planeación y control

Las funciones del *staff* pueden existir en cualquier nivel de una organización desde el más bajo al más alto.

Las características de la organización línea-*staff*

1. Función de la estructura lineal con la estructura funcional, cada órgano responde ante un solo y único órgano superior; es el principio de la autoridad única.
2. El departamento presta servicios y recomienda los candidatos aprobados, y las secciones toman la decisión final con base en aquellas recomendaciones. Aquel no puede obligar a los demás órganos a que acepten sus servicios y recomendaciones, por cuanto no tiene autoridad de línea, sino de *staff*, es decir, de asesoría y prestación de servicios especializados.
3. Coexistencia de las líneas formales de comunicación con las líneas directas de comunicación, se produce una conciliación de las líneas formales de comunicación entre superiores y subordinados.
4. Separación entre órganos operacionales (ejecutivos), y órganos de apoyo (asesoría), la organización línea-*staff* representa un modelo de organización en el cual los órganos especializados y grupos de especialistas, aconsejan a los jefes de línea respecto de algunos aspectos de sus actividades.
5. Jerarquía frente a especialización, la jerarquía (línea) asegura el mando y la disciplina, mientras la especialización (*staff*) provee los servicios de consultoría y de asesoría.

3.3. Promoción

Existen varios tipos de promoción, dentro de ellos, se encuentran los siguientes:

3.3.1. Promoción de consumo

Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

Muestras: obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Devolución de efectivo (o rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una “prueba de compra” al fabricante.

Paquetes promocionales (o descuentos): precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

Premios: productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

Recompensas para los clientes: recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.

Promociones en el punto de venta (ppv): exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Concursos, rifas y juegos :

Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Las Relaciones Públicas : establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía; es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial da a conocer y hacer que se prefiera un producto es mas grande. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.⁸

3.4 Conceptos de campaña

3.4.1 Definición

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema, y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones publicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.⁹

Una campaña en general, se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.¹⁰

Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más.

Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo como funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

8. <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml> 9. <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#CONCEPTO> 10. www.ugap.com 10. *Fundamentos de marketing, 11/e*; Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, ISBN: 9701026764, Copyright year: 2003, http://highered.mcgraw-hill.com/sites/9701026764/information_center_view0/william_j_stanton.html

3.4.2 Campañas cívicas o de bien público.

Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.¹¹

3.4.3. Otras clasificaciones para las campañas.

- Emocionales o racionales.

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

- Denominaciones mixtas.

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice: campaña de T.V.

3.4.4 Normas que rigen las campañas.

Unidad de campaña.

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia.

Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión,

una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine lo demostrativo. Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (jingle, tonada), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

Un tema conexo con la unidad es la presencia simultánea de campañas diferentes, que se va haciendo más común por motivos serios de mercadeo. En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir varias formas de vida coexistentes, lo que no suena absurdo si se compara con una persona que es profesor en un colegio, mientras estudia en la universidad y acaba de tener un hijo, pero vive aún en casa de sus padres. Sus varios papeles lo obligan a tener diferentes actitudes sin que por ello deje de ser él mismo.

Continuidad temporal.

Aunque puede haber campañas que se plasman en una sola pieza, en general están constituidas por series de piezas que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta. La irresponsabilidad con que las empresas y agencias cambian frecuentemente sus campañas, equivale a la de ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Cosa diferente es mantener actualizados los temas y formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es

el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

Factores que desaconsejan el cambio.

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos; este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

3.4.5. Evaluación de campañas

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela, es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.¹¹⁻¹²

3.4.6. Estrategias de una campaña publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

1. **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el eslogan, y su característica principal es la información.
2. **Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80%

de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto, es más la motivación que la razón.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

3. **Publicidad subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, el consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

4. **Publicidad comparativa:** en la Argentina está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad sin el consentimiento de éstos.

En el caso de Guatemala, el código de los anunciantes, elaborado por la Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, la Cámara de Medios de Guatemala y Los Medios Independientes, reunidos todos en el seno del Consejo Nacional de la Publicidad, que entró en vigencia el 10 de febrero de 1999, afirma que “la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los Artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento. Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral.”¹² En su capítulo XI acerca de la publicidad comparativa en sus Artículos 28 y 29 menciona que “La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor. La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informarle al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

- a) Aplicarse exclusivamente a productos equiparables;
- b) Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros; y
- c) Fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.”¹³

Entonces, se dice que la publicidad comparativa en Guatemala, sí es permitida, únicamente si el competidor involucrado autoriza legalmente a utilizar su marca en el material en promoción.

13. www.proetica.info/doc/Codigo_de_los_anunciantes.pdf / Consultado 2 de septiembre 2008

5. **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.
6. **Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria.
7. **Publicidad Indirecta:** es la PNT (Publicidad No Tradicional).

3.4.7. Fundamentos de la estrategia de comunicación

1. Conclusiones del *brief*.
2. Recomendaciones que toma la agencia en base a ese *brief*.
Esto lo hace para averiguar:
 1. Qué debe lograrse: objetivos de la comunicación.
 2. A quién dirigirse: estrategia de audiencia.

3.4.8. Objetivos de la comunicación

Es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa.

La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.¹²

4

CAPÍTULO

CONCEPTO DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE

En este capítulo se describe el concepto fundamental en el que se basó la elaboración de los mensajes gráficos y lingüísticos.

4. Concepto creativo

En este capítulo se describe el proceso creativo, paso a paso, que se utilizó para llegar a la propuesta final. Así como también la descripción detallada de cada una de las estrategias y tácticas a utilizar.

Para el desarrollo de este ejercicio se utilizó la técnica creativa *BRAINSTORMING* (tormenta de ideas), que es la técnica más conocida, para generar ideas. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”.¹⁴

4.1 Objetivos y estrategias de campaña

Como se mencionó con anterioridad, una estrategia es un concepto que abarca la preocupación por “qué hacer” y no por “cómo hacer”, es decir busca que se implementen todos los medios necesarios para ponerla en práctica. Una estrategia da lugar a muchas tácticas y por ello la estrategia es básicamente una actividad racional que implica poder identificar las oportunidades y amenazas del ambiente donde oferta la empresa, así como evaluar las limitaciones y fortalezas.

Para el éxito del desarrollo del material, primero se establecen los objetivos y estrategias de campaña. Estas toman como base la información preliminar investigada, y las necesidades que nos llevaron a requerir el desarrollo de dicho proyecto

Objetivo de campaña:

El producto principal es el Técnico y la Licenciatura de Diseño Gráfico de la USAC. El objetivo responde a la pregunta ¿qué se quiere lograr con la carrera de Diseño Gráfico?¹⁵

Con el desarrollo de la campaña se quiere lograr:

14. www.neuronilla.com 15. <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/11/10/como-disenar-una-campana-desde-el-brief-hasta-la-idea/>

- 1) Incrementar el número de estudiantes para la carrera de Diseño Gráfico de la USAC.
- 2) Disminuir la repitencia de cursos de los estudiantes ya inscritos en la carrera.

Estrategia de la campaña:

Es la manera en que se resuelve el problema, para cumplir el objetivo.

El plan de acción definido es:

- 1) Desarrollar material gráfico impreso y de divulgación, que contenga la información necesaria, y los elementos publicitarios necesarios, para persuadir a nuestro grupo objetivo, que tengan las aptitudes y destrezas para decidirse a tomar la carrera de Diseño Gráfico y que a la vez dicho material proporcione a los estudiantes de nuevo ingreso una visión amplia de las exigencias de la carrera.
- 2) Dicho material será distribuido en los diferentes centros educativos, a nivel diversificado, de la ciudad de Guatemala y algunos municipios, como Petapa, Mixco y Villa Nueva. Así como también, dentro del Campus Central de la USAC.
- 3) Se pautará un *spot* de radio en la radio Universitaria.
- 4) Se promoverá la participación de la Unidad de Diseño Gráfico, en Ferias Universitarias y Exposiciones, donde se tendrá presencia por medio de un *stand*, el cual contará con la imágen de la campaña y con la folletería destinada para su promoción.

4.2 Estrategia de comunicación

En esta fase del proyecto, se desarrollan las promesas, como el eslogan, que se divulgarán en el material. Una vez definida la comunicación, se procede a la visualización del mismo.

En la búsqueda de la promesa, la base, es título del proyecto, seleccionando las palabras clave (las que coinciden con los objetivos del mismo) para desarrollar el *disgrouping*:

**Campaña informativa y promocional para la Escuela de Diseño Gráfico,
Facultad de Arquitectura, de la Universidad de San Carlos de Guatemala,
para motivar a los jóvenes que tienen el interés en formarse como
profesional en el Diseño Gráfico.**

Después de la lluvia de palabras, se empiezan a unir unas con otras, para crear oraciones que tengan sentido. (Copy)
El proceso de selección de las palabras depende del objetivo de la campaña.

4.2.2 Copy

- Ningún obstáculo te detendrá
- Vamos hacia el futuro en Diseño Gráfico...USAC
- Aprende, imagina, aplica tus sueños sobre papel...Diseño Gráfico USAC
- La imagen lo dice todo...Dilo todo con imágenes..Diseño Gráfico USAC
- Prepárate para diseñar lo que no se ha diseñado...
- Reinventar, crear, prepárate para triunfar en Diseño Gráfico..
- Es cosa de aprender y de querer...Diseño Gráfico
- Marca la diferencia...
- Nuestra meta es tu éxito..
- Prepárate, sigue adelante y corre a lograr tus metas
- **Acelera y estudia..**
- El futuro está en tus manos...,
- Acelera y maneja la dirección de tu futuro....

Para la selección de la frase, que se utilizará para el material, se tomaron en cuenta los factores siguientes:

- 1) Para un estudiante, la selección de la carrera profesional universitaria es de vital importancia, puesto que de ello dependerá su futuro. Por eso, la campaña hace un llamado a la razón, para determinar la decisión a tomar.
- 2) La frase debe ser corta y concisa, fácil de recordar.
- 3) La analogía de una carrera profesional universitaria, es comparable con una competencia de vehículos de carreras. Se necesita entrenamiento, disciplina, y coraje para poder ganar.
- 4) El grupo objetivo, en su mayoría es de jóvenes, los cuales, están identificados con la fuerza y energía. Dicha característica, hace marcar el enunciado de Aceleración que lleva implícita la velocidad.

Por ello se decidió elegir la frase: ACELERA Y ESTUDIA...

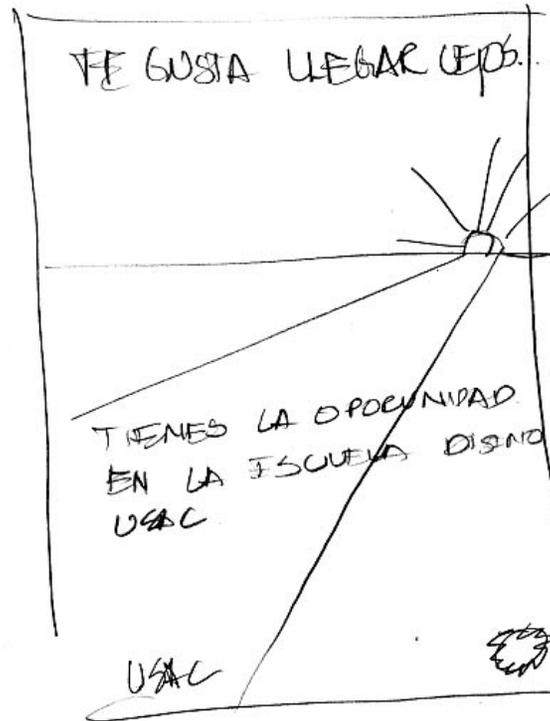
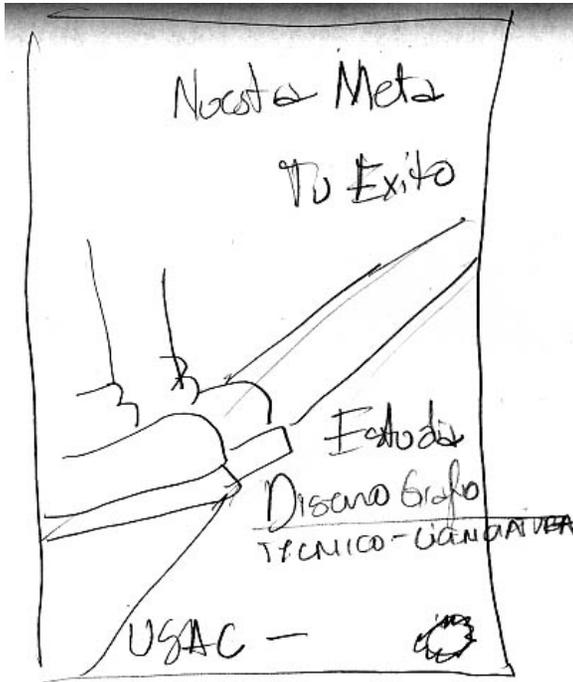
4.3 Proceso de bocetaje

Después de haber llevado a cabo la tormenta de ideas, el *disgrouping* y finalmente llegar a un copy, se procedió a plasmar varias ideas en forma gráfica

En estos bocetos nos enfocamos en uno de los copys extraídos. La idea principal es visualizar los pies de un corredor joven llegando a la meta después de una carrera.

En la segunda gráfica, casi el mismo concepto, solamente que el enfoque es hacia el horizonte. Es un largo camino por recorrer, pero al final está la luz del conocimiento simbolizado por el sol.

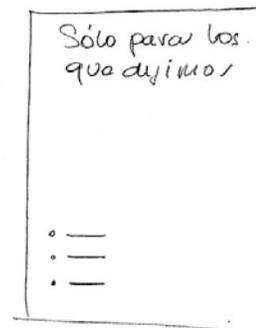
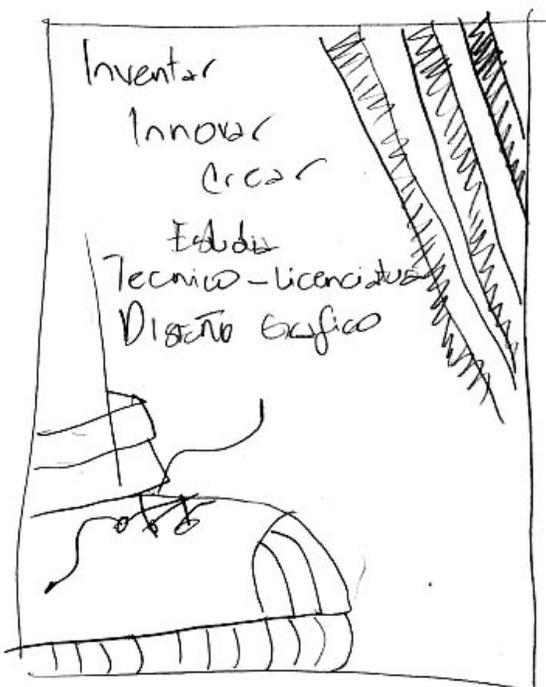
En esta opción se muestra, la opción de llegar a la cima, como una metáfora de alcanzar tus sueños, tu metas.



Inventar, innovar y crear, es la promesa primaria de esta propuesta, y para visualizarlo, gráficamente se tiene la idea de plasmar el pie de un deportista.

En esta opción se muestra, como símbolo de identificación de la Facultad de arquitectura, la A de la entrada del edificio. Esta A está vista en forma de perspectiva, mostrando un reflejo, siendo así una manera diferente de apreciarla.

Dentro de las promesas a largo plazo, está ofrecer un mejor futuro a los estudiantes, logrando así, que puedan formar sus propias empresas. Es por ello que se pensó en la idea de “poner el mundo en tus manos”. La cual se graficó en el boceto adjunto. A raíz de ésta idea surgieron dos copys más.



Sto jaw :

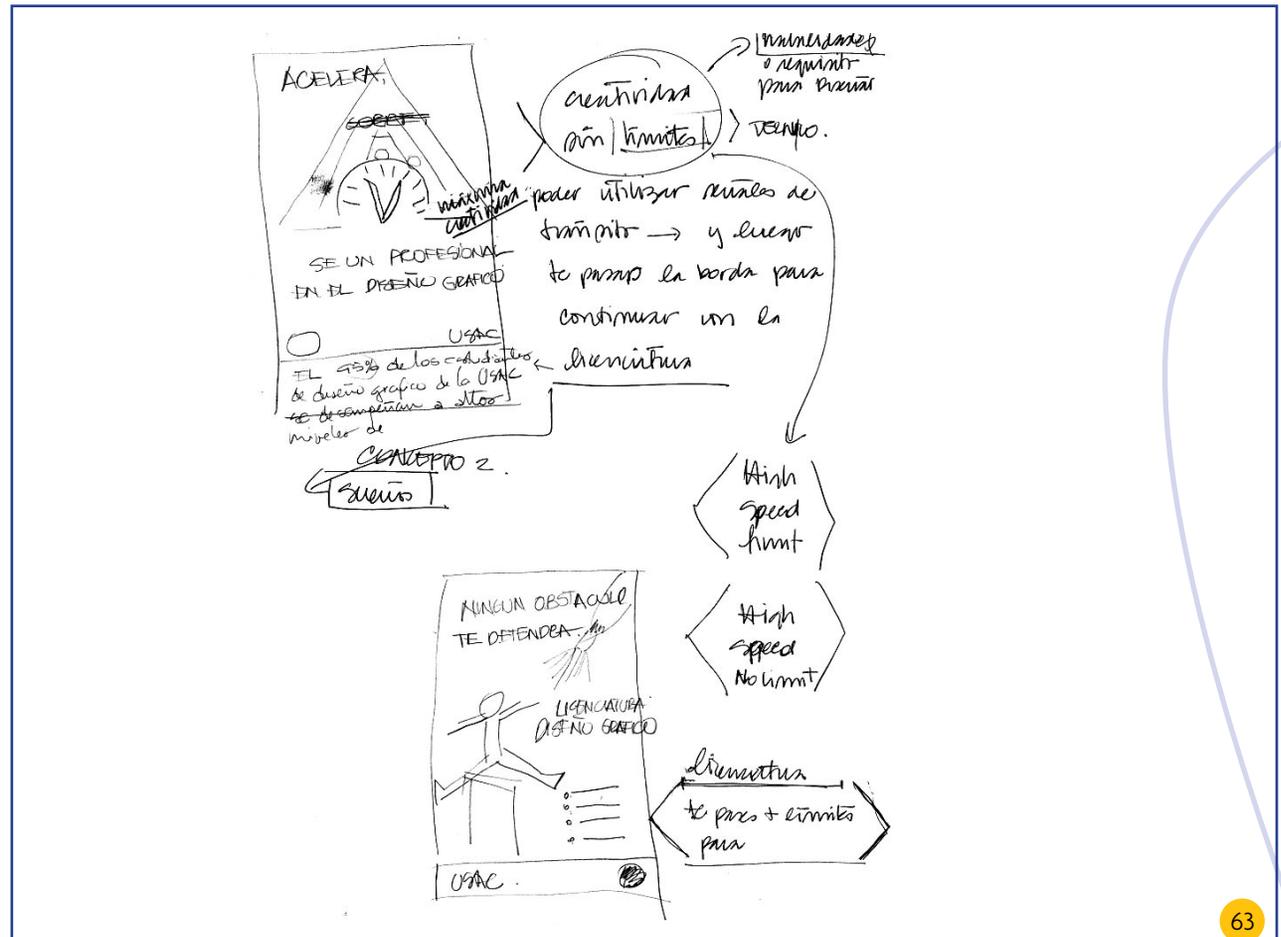
Como ideas adicionales, que surgen desde el momento que se toma el lápiz y el papel, surgió la opción de utilizar palabras clave, como el crea, aprende, imagina...



Y finalmente surgió la idea, de hacer una analogía, entre carrera, y velocidad.

En esta propuesta, se marca el concepto de velocidad. La analogía, de ser una carrera profesional, con la idea de una carrera automovilística, hace que el grupo objetivo que son los jóvenes se sientan atraídos.

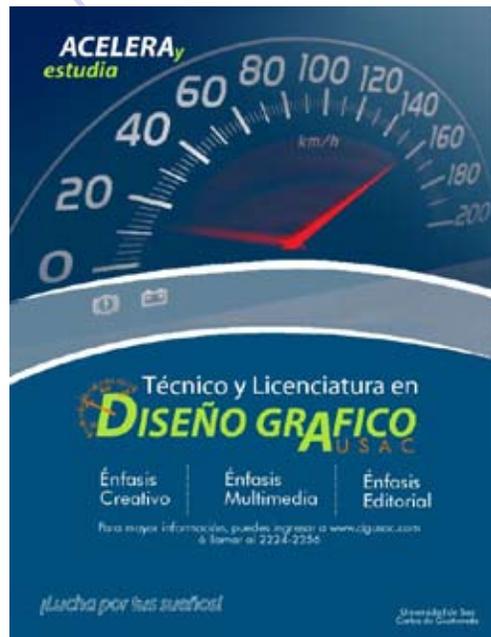
Una vez analizados los bocetos, por medio de la asesoría y el cliente, se optó por la selección de la idea de la Aceleración. Este concepto, no sólo involucra a hombres y mujeres, sino que muestra que su fortaleza más importante, es la fuerza y energía que lleva implícita, característica que tienen los jóvenes hoy en día.



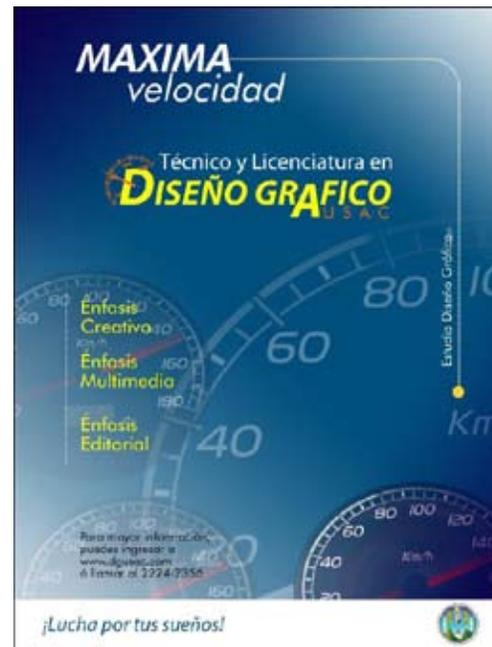
4.4 Proceso de visualización de las ideas

Después de la fase de bocetaje, se procedió a elaborar la visualización del concepto elegido.

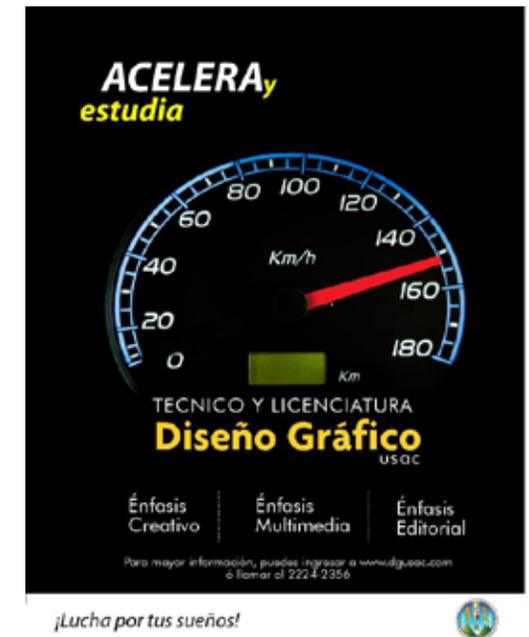
1 En este boceto se utilizó la fotografía de un velocímetro, y se colocó en tonos aqua, azulescos. Se ilustró el movimiento de las agujas. El color verde, aunque es un color frío también logró hacer un poco de contraste con el fondo. El tipo de letra utilizado es la combinación de un *Agenda book*, con futura. Los dos tipos son palo seco. Se eligió este tipo de letra, para brindarle un estilo moderno y a la vez sencillo al material.



2 En este boceto, las características son similares que el anterior. La variación es el fondo, se mostró varios velocímetros. Se resaltó más la frase "lucha por tus sueños", puesto que dentro de los objetivos de la campaña está motivar a los jóvenes a estudiar.



3 En esta otra opción, se utilizó la misma tipografía, solamente que el grafismo de diseño gráfico se simplificó. El fondo negro le da seriedad al material. El *layout* es similar a la primera opción.



4.4.1 Códigos de diseño

El código de diseño es la clave fundamental, que interactúa con el fin de estructurar una composición significativa y represente a la vez el mensaje que se quiere transmitir. Su importancia radica en permitir llegar con su connotación al grupo objetivo o receptor de la información, mediante la producción del mensaje que se debe comprender o decodificar. Por medio de dichos códigos se espera que la comunicación se logre y así obtener una retroalimentación o *feedback*, para poder afirmar que este proyecto fue efectivo y cumplió con el objetivo trazado.

4.4.1.1 El código del color

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador. Mejora la apariencia visual de cualquier documento, agrega impacto, atrae la atención, mejora el realismo de las imágenes y proporciona una apariencia más profesional a los diseños.¹⁵

Al diseñar, no se debe utilizar colores sin ningún objetivo o plan determinados. Por esta razón, se han analizado los colores que en este caso, son utilizados de acuerdo al mensaje que queremos transmitir y a la respuesta que esperamos del público objetivo.

El **azul** significa VERDAD, JUICIO, lo cual puede ayudar a lo que respecta una toma de decisión. Además, este color se asocia a las emociones profundas y SENTIMIENTOS más íntimos, representa el DESEO DE SABER, incentiva la curiosidad, así como también ayuda a la CONCENTRACIÓN. Este color no fatiga la vista en grandes extensiones, por lo que se podría utilizar como fondo en la piezas gráficas. Este proyecto tiene como objetivo, producir impacto, captar la atención del grupo objetivo y una forma de lograrlo es utilizando el azul junto a colores cálidos como el amarillo y el rojo.

Para transmitir SERIEDAD, el azul es una buena opción.

El **amarillo** puro y brillante es un reclamo de ATENCIÓN, que se hace más intenso cuando éste se combina con el negro o el azul.¹⁶

El color **rojo** es un color cálido, que al igual que el amarillo, aunque en menor intensidad, llama la atención del ojo humano. Su connotación dentro de las piezas de diseño, es VELOCIDAD, y RAPIDEZ, a toma de decisiones que tienen que hacerse de inmediato, casi urgentes.¹⁷

EL DESEO DE SABER también puede ser despertado con el color **negro**, éste da sensación de SERIEDAD. Pero también connota TRISTEZA y DOLOR.

15.. YBARRA, Raúl. Significado del color www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya4/4diseno_color_significado.html 16. Importancia y Significado del Color. El color Esquemático www.mailxmail.com/cursos/informatica/diseño/capitulo25.htm 17. SPECHT, Eric. El Secreto de darle vida a un diseño www.conversion.com/pragma/documenta/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/FLEXO/doc_49414_HTML.html

4.4.1.2 El código tipográfico

Es vital que en la propuesta exista una tipografía que responda a los requerimientos que se quiere proyectar (jovialidad, entusiasmo, seriedad, entre otros). Por lo cual, para la realización de este material gráfico, se debe tomar en cuenta las características físicas de las letras para su correcta utilización. También será cuidar que el énfasis tipográfico no entre en conflicto con los demás elementos icónicos, y así lograr una comunicación funcional, práctica y efectiva.

En este proyecto es apropiado que la tipografía a utilizar sea: según la diseñadora gráfica Eva Paz¹⁸

PALO SECO: porque expresa actualidad y claridad. Los tipos sans serif son más legibles y serios

LETRA GRUESA: esta expresa fuerza, peso, importancia.

LETRA MAYÚSCULA: porque expresa anuncio, aviso. Indica título, encabezamiento.

No se pretende utilizar letra gruesa en todo el texto, esto provoca entorpecimiento de la lectura, sólo servirá para remarcar importancia. Las letras redondas y minúsculas suelen ser más legibles.

Una buena combinación que ayuda a expresar y evocar las emociones, sentimientos, etc., son rótulos con la variante de diferentes tamaños, pesos y anchos.¹⁹

Otro aspecto por tomar en consideración es la forma de conseguir unidad de diseño; esto se logra trabajando con pocos tipos de letras y se aprovecha sus diferentes variantes (bold, italic, light, normal, semibold, narrow, entre otros), esto además le da consistencia e identidad al material de principio a fin.

Estos criterios son relativos, dependen de muchos factores que se producen en el proceso del diseño, como la asignación de atributo al tipo: tamaño, color, textura, profundidad, entre otros.

El tipo que llena los requerimientos anteriormente descritos es:

**Agenda Medium: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?¡+~/**

*Agenda Mediumitalic: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?!+~/*

**Agenda Bold: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?!+~/**

**Agenda Black: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?!+~/**

**Agenda Bold Condensed: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?!+~/**

Agenda Light: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?!+~/

*Agenda Light italic: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 ?!+~/*

4.4.1.3 El código icónico

El elemento icónico para reforzar la transmisión del mensaje, en su concepto creativo, será el velocímetro, considerando una metáfora o símil del mensaje primario. Esto es necesario puesto que con ello se logrará transmitir el mensaje de velocidad y aceleración.

Para llegar a la imagen gráfica se tomaron como referencia varias fotografías de velocímetros. Esta se utilizó como plantilla, aplicándoles así varios filtros e ilustrándoles algunos detalles que pudieran hacer referencia al mensaje que se está transmitiendo, como la posición de las agujas. Las referencias fueron las siguientes:



La fotografía seleccionada para tomarla como base gráfica para las piezas de la campaña, fue la número tres. Esta llena los requisitos de proyectar modernidad, ya que con el reflejo de luz que poseen los elementos connota digitalización, que a comparación con las otras dos fotografías, estas muestran los números como si estuvieran pintados en un tablero.

Cuando se esté diseñando el material, puede ser que se utilicen algunos otros recursos icónicos ornamentales que complementen el mensaje.

4.4.1.4 El formato

En este apartado se hará referencia, al tamaño (el cual atrae u organiza) en el que será presentado e impreso el material gráfico y la forma que éste tendrá. En este proyecto se utilizará el tamaño adecuado de formato, para atraer a la clase de público o personas receptoras, el cual se establecerá más definidamente con las piezas que se realizarán.

Respecto a la orientación del formato que puede reforzar aún más el concepto, con variables dentro de las piezas de diseño empezando con que se puede afirmar que la verticalidad es la adecuada, ya que el hombre desde que nace busca identificar e identificarse con su entorno y tiene la necesidad natural de buscar el equilibrio individual, social, físico y psicológico. Pero el grupo objetivo del proyecto es dinámico y en constante movimiento, lo cual conduce a buscar otras alternativas de diferentes formatos, empezando por buscar la línea curva en las piezas de diseño. Las curvas son un elemento muy recurrente en diseño. Está relacionado con la sensualidad. También transmiten movimiento y ayudan a conducir la mirada.²⁰

Si existe un formato agradable al ojo humano, con el cual el grupo objetivo de alguna manera se identifica, aunque sea de una forma inconsciente, y se siente equilibrado y cómodo, le interesará y prestará atención a los elementos de diseño de los que estará conformado el material gráfico (logotipo, título, texto, ilustración, fotografía, encuadres, líneas, etc.), los cuales serán percibidos según la dirección de lectura que se establezca por el diseñador, la cual empieza arrancando de un punto focal.

4.4.1.5 Diagramación

Diagramar es organizar, por tanto, la composición de los elementos. Este material gráfico impreso será llamativo a primera vista e invitará a ser leído, los textos y las imágenes estarán unidas de forma armónica y estas últimas complementarán visualmente la información del texto, que llevará a una fácil lectura, logrando un adecuado diseño de diagramación conjugando función y forma.

Al diagramar las piezas se pondrán en práctica tres conceptos básicos: Unidad (que identifica al material como único y le da personalidad), proporción (que define la relación de tamaños y cantidad entre todos los elementos que participan) y contraste (que logra efectos interesantes que le dan variedad y dinamismo al diseño).

Otro criterio que se tomó en cuenta es la jerarquización para la organización de los elementos visuales. Esto con la necesidad de enfatizar los distintos elementos que componen el mensaje. Cuando se esté diseñando el material, puede ser que se utilicen algunos recursos ornamentales que complementen.

*«Las estrategias visuales del diseño no son absolutos universales; generan explotan y reflejan convenciones culturales»
Jacques Derrida²¹*

4.5 Elaboración de la piezas gráficas

Después de haber mostrado las anteriores opciones a la coordinación de diseño gráfico, la primera opción quedó seleccionada, con algunas variantes, como por el ejemplo, el color de la tipografía, en lugar que fuera verde, quedara en amarillo. La fotografía del velocímetro cambiarla por una que mostrara modernidad (digital). Simplificar el grafismo de diseño gráfico para no cargar el *layout*. Con éstos cambios se procedió a dar continuidad a la campaña completa.

Los materiales son los siguientes:

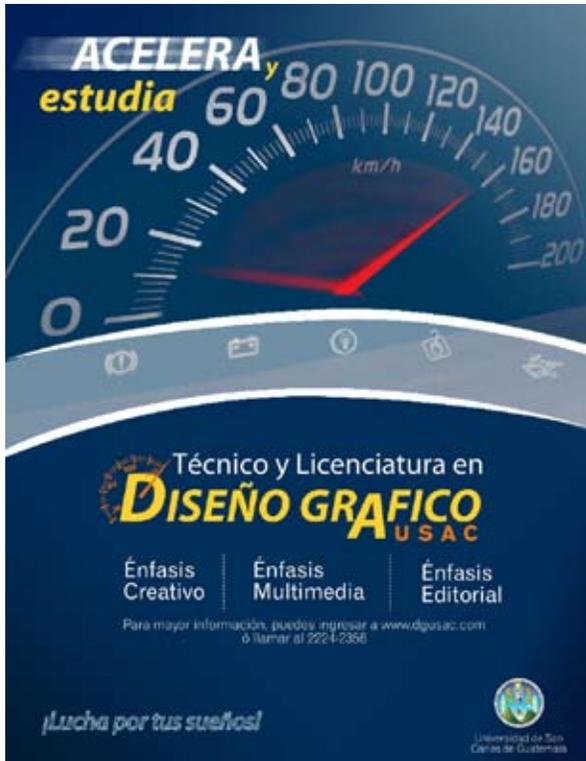
Sticker para carro

Esta pieza se elaboró con la idea que cada alumno inscrito en la carrera de Diseño Gráfico posea uno en su vehículo, así ellos mismos estarán haciéndole promoción a las carreras.

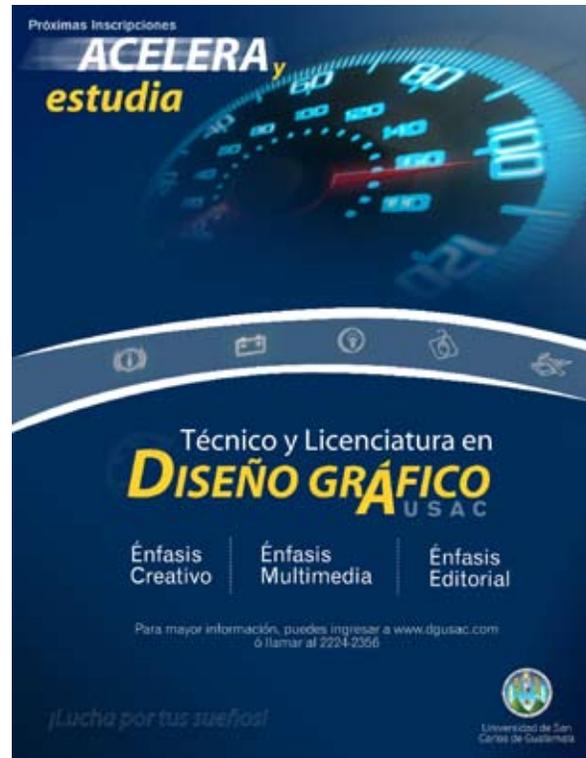


Afiche

En este material se plasman los cambios sugeridos por la coordinación de Diseño, la fotografía, el color de texto básicamente.



Primer boceto presentado al Cliente



Segundo boceto presentado, con los cambios sugeridos

Volante

Esta pieza de la campaña, va troquelada, para crear impacto y llamar la atención.



Trifoliar

Esta pieza también va troquelada, su tamaño es de 11 x 6 abierto. Y es parte del *display, take one*. En este material se describe toda la información para poder inscribirse en la carrera de diseño en la USAC. Además de contener los objetivos de la escuela y sus expectativas.





Anuncio de prensa

El anuncio de prensa contiene toda la información básica sobre la carrera en la USAC. Y para mayor información se coloca un número telefónico y la dirección de la página web.



anuncio de prensa

Anuncio de revista

En la pauta de anuncio de revista, la información descrita es esencialmente la misma que en el anuncio de prensa.



Banner Web page

Este banner consiste en una animación tipo *flash*, que podrá ir como encabezado en páginas principales o ventana *pop-up*.



Valla publicitaria

En nuestro medio se está manejando, actualmente, las vallas troqueladas. La valla de esta campaña tendrá un troquel que resaltaré el velocímetro. Las medidas de la valla se manejará entre 9x 5 mts y 6 x 4 mts.



Take One Display para trifoliales

Esta pieza de Diseño va de la mano con los trifoliales, ya que en este *display* serán colocados, para que nuestro grupo objetivo pueda tener la información a mano.



Mupi (Mueble urbano para información)

El diseño que manejará los mupi, será el mismo que el de los afiches. Solamente que estas piezas serán mucho más grandes y estarán instaladas en cajas de luz.



Material urbano

El *layout* de la valla urbana será de forma horizontal, para aprovechar todo el espacio disponible en el formato que en éstas predomina.



Folleto informativo

Este material tiene en su portada, al igual que el material urbano, un *layout* horizontal. El formato elegido para este material, es cómodo y accesible, pues no llega a ser del tamaño de una revista común, ni tampoco un documento de bolsillo. Los colores dominantes en el documento es el azul y su diferentes tintas, combinado con grises.





5

CAPÍTULO

COMPROBACIÓN Y EFICACIA DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

En este capítulo se expone los resultados obtenidos en la validación de la propuesta gráfica, para lo cual fue necesario realizar una prueba piloto, con una muestra del grupo objetivo.

5.1 Metodología de la investigación

Se utilizó el método descriptivo para abordar los aspectos teóricos e históricos, luego el análisis estadístico y evaluativo de las condiciones actuales, para concluir en una propuesta de diseño que responda a las necesidades detectadas.

- 1) En forma aleatoria se tomó una muestra (prueba piloto) en el Instituto Juan Apostol, con estudiantes de 5to año de bachillerato, a quienes se pasó un cuestionario el cual demostró sus conocimientos acerca de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 2) La muestra se dividió en tres grupos, colegas diseñadores gráficos, el cliente y el grupo objetivo. (muestra estratificada).
- 3) A estos tres grupos control se les expuso los materiales diseñados de la campaña, afiches, trifoliales, *banners*, volantes, entre otros.
- 4) Luego se comprobó en cada grupo control la captación que tuvo el mensaje gráfico a través de un instrumento de medición (encuesta).
- 5) Se hizo un análisis comparativo, por medio de la tabulación del instrumento.
- 6) Los resultados presentados por separado, muestran la tendencia de cada grupo control que son la base del informe consolidado con los resultados de los tres grupos.
- 7) Con esta información se elaboraron conclusiones y recomendaciones generales.

5.1.1 La encuesta

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PROYECTO DE GRADUACIÓN 2007
VALIDACIÓN DE MATERIAL GRÁFICO IMPRESO
Facultad de Arquitectura
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis en Publicidad

Encuesta para la comprobación de la eficacia de piezas de diseño de material gráfico impreso para la Escuela de Diseño Gráfico, USAC, de promoción de las carreras Técnico y Licenciatura en Diseño

Edad Sexo: Profesión:

Marque con una X la respuesta según su criterio.

1. ¿Tiene conocimiento alguno sobre las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura de la USAC?

 Sí
 No

2. ¿Tiene conocimiento sobre las opciones de la carrera de Diseño Gráfico de la USAC?

 Sí
 No

3. ¿Sabe qué requisitos se necesitan para optar a ser profesional del Diseño Gráfico?

 Sí
 No

4. ¿Le interesa saber más sobre la carrera de Diseño Gráfico de la USAC?

 Sí
 No

5. ¿Por qué cree que los jóvenes con aptitudes para el diseño gráfico, no se inscriben en la carrera, para ser profesionales?

 Falta de información
 Falta de recursos
 Falta de motivación
 Otros:

Después de haber observado el material gráfico,

1. ¿Ha entendido el tema del cual habla este material?

a. Sí, está muy claro
b. Al principio no se entiende, luego de poner atención, ya comprendo
c. No, es complejo y confuso

¿Por qué?

2. ¿Cómo considera el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?

a. Simple, entendible y recordable
b. Extenso, aburrido y ordinario
c. Inentendible y complejo

¿Por qué?

3. ¿Le fue fácil leer los textos?

- a. Sí, la letra es clara y de buen tamaño
- b. Unos textos se pueden leer fácilmente y otros cuesta entenderlos
- c. No, la letra se pierde en el fondo

4. ¿Cuál fue la primera impresión que le provocó al ver el material?

- a. Me llamó la atención
- b. Me causó rechazo
- c. Me fue indiferente

¿Por qué?

5. ¿Le parece que los colores son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión?

- a. Sí, son adecuados
- b. Pueden ser estos, pero aún no convencen
- c. No, los colores adecuados no son estos

¿Qué colores cambiaría?

¿Por cuál?

6. ¿Qué piensa de la fotografía?

- a. Me llama la atención
- b. No me interesó
- c. Deberían sustituirse por otra

7. ¿Aprobaría usted este material para lanzar una campaña de promoción?

- a. Sí, tiene potencial
- b. Tal vez, necesita cambios
- c. No, este material no tiene futuro

¿Qué le falta?

8. ¿Se ha identificado usted con el tema de este material?

- a. Sí, me motivó
- b. Me fue indiferente
- c. No, de ninguna manera

¿Por qué?

9. ¿Cómo le parece el contenido de este material?

- a. Adecuado
- b. Escaso
- c. Innecesario

¿Por qué?

10. Un material como este ¿podría convencer a tomar una decisión?

- a. Sí, sin duda alguna
- b. Tal vez
- c. No, es poco probable

¡Gracias por su amable atención y colaboración!

El gráfico anterior, muestra el instrumento utilizado para la medición de la eficacia de las piezas diseñadas para la campaña de promoción e información, de la licenciatura y técnico en Diseño Gráfico de la USAC.

El mismo instrumento se utilizó para la medición en los tres subgrupos de la muestra.

5.2 Perfil del grupo objetivo

5.2.1. Geográfico:

La muestra obtenida, dividida en tres subgrupos fue tomado de la ciudad capital, la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico. (El cliente y colegas diseñadores).

La muestra del grupo objetivo, fue tomado en la ciudad capital, con alumnos de nivelación del 5 año de diversificado, del Liceo Juan Apóstol, Zona 12.

5.2.2. Demográfico:

Sexo: Hombres y mujeres
Edad: Entre 18 y 45 años
Estudios: Profesionales, artistas, estudiantes.

5.2.3. Estilo de vida:

El grupo objetivo, al que está dirigido la campaña, tiene un estilo de vida ajustado económicamente hablando. Su poder adquisitivo es limitado puesto que trabaja para sostener sus estudios, y / o ayudar en casa en algunos casos. Otros son sostenidos por sus padres, con algunas limitaciones.

Por su mismo poder adquisitivo, podemos deducir que nuestro grupo de NSE C y D, (las clasificaciones varían según cada país. En Guatemala, la generalidad es que el tipo **A/B**: Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. **C+**: Población con nivel de vida e ingresos ligeramente superior al medio **C** : Población con ingresos y nivel de vida medio. **D+** : Población con ingresos y nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio. **D** : Población con un nivel de vida austero y de bajo ingreso. **E** : Población con menor ingreso y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.)²¹

El estilo del cliente, tiene un poder adquisitivo más holgado, pues trabaja en puestos de alto nivel.

El estilo de colegas diseñadores, es similar al del cliente, pues ya están posicionados en el mercado con su propia empresa, la mayoría, y otros tiene mucha experiencia en el ramo.

El común denominador de este grupo es la inclinación en tener una referencia cultural y de estilo de vida de la ciudad y sus alrededores, que quieren ser percibidos como personas interesantes y que se adhieren a ideas nuevas que estimulan la creatividad.

5.2.3. Motivaciones

Para este grupo objetivo su motivación es estar siempre a la vanguardia de la información tanto de cultura, arte, música, cine, moda, y por ello busca los medios que le puedan brindar esta información, y aplicar esta nueva información a su diario vivir.

Siempre está dispuesto a presentar ideas nuevas que nadie más se atrevería a presentar.

5.2.4. Personalidad

En este grupo se connotan variedad de caracteres, como extrovertidos, introvertidos, explosivos e implosivos. Pero en resumen, podemos decir que este grupo en especial, aprecia el arte, la cultura, la música entre otros. Usa su tiempo libre en una forma diferente al grueso de la comunidad, son un poco bohemios, y tienen un toque de rebeldía, lo que los hace buscar cosas nuevas para controvertir con lo establecido. Su perfil le permite ser crítico, mostrando habilidades y destrezas para competir, ya que coinciden en que les gusta la competencia de cualquier índole, profesional, artística, entre otros.²² Otra de las características, es la capacidad de hacer combinaciones y crear síntesis originales, la capacidad de asociar y tomar ideas de un lugar y de otro.²³

22. Perfil del Diseñador Gráfico <http://www.itson.mx/ofertaAcademica/ldg.html> 23. (www.wikipedia.com)

5.3. Resultados de la comprobación

5.3.1. Análisis

Se pasó la encuesta a tres grupos control: el grupo objetivo, colegas diseñadores y el cliente. Se analizan los datos recopilados de 16 encuestas (8 al grupo objetivo, 4 a colegas diseñadores y 4 al cliente), y se ordenan según el número de respuestas que se obtuvo por cada pregunta, quedando la tabulación de la siguiente manera:

BLOQUE DE DATOS PERSONALES:

EDAD DE LOS ENCUESTADOS:	17(5), 18(3), 21, 22, 24, 26, 28, 32, 37, 41, 43
SEXO:	FEMENINO: 8 MASCULINO: 8
PROFESIONES:	ESTUDIANTES, LICENCIADOS EN DISEÑO GRÁFICO Y ARQUITECTO

PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS:

Rubro de preguntas para conocer la forma de pensar y opinión sobre el conocimiento previo que se tiene sobre las carreras de la Facultad de Arquitectura, especialmente sobre el Técnico y la Licenciatura en Diseño Gráfico.

		GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>		
1	¿Tiene conocimiento alguno sobre las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura de la USAC?	SÍ	1	3	4	8	50%
		NO	7	1	0	8	50%
			8	4	4	16	100%
		GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>		
2	¿Tiene conocimiento sobre las opciones de la carrera de Diseño Gráfico de la USAC?	SÍ	1	4	4	9	56.25%
		NO	7	0	0	7	43.75%
			8	4	4	16	100%

3 ¿Sabe qué requisitos se necesitan para optar a ser profesional del Diseño Gráfico?

GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
SÍ	3	3	4	10
NO	5	1	0	6
	8	4	4	16

62.50%

37.50%

4 ¿Le interesa saber más sobre la carrera de Diseño Gráfico de la USAC?

GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
SÍ	8	3	4	15
NO	0	1	0	1
	8	4	4	16

93.75%

6.25%

5 ¿Por qué cree que los jóvenes con aptitudes para el diseño gráfico, no se inscriben en la carrera, para ser profesionales?

GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
Falta de Información	5	3	0	8
Falta de Recursos	2	0	3	5
Falta de Motivación	1	0	1	2
Otros	0	1	0	1
	8	4	4	16

50.00%

31.25%

12.50%

6.25%

SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS:

Rubro de preguntas que abarcan y cubren los cinco criterios de validación (mensaje, tipología, color, fotografía, contenido) del material mostrado a los tres grupos control.

		GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>		
1	¿Ha entendido el tema del cual habla este material?	Sí, está muy claro	7	2	3	12	75.00%
		Al principio no se entiende, luego de poner atención, ya comprendo	1	1	1	3	18.75%
		No, es complejo y confuso	0	1	0	1	06.25%
			8	4	4	16	

		GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>		
2	¿Cómo considera el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?	Simple, entendible y recordable	8	3	4	15	93.75%
		Extenso, Aburrido y ordinario	0	0	0	0	00.00%
		Inentendible y complejo	0	1	0	1	6.25%
		8	4	4	16		

		GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>		
3	¿Le fue fácil leer los textos?	Sí, la letra es clara y de buen tamaño	7	2	3	12	75.00%
		Unos textos se pueden leer fácilmente y otros cuesta entenderlos	1	1	1	3	18.75%
		No, la letra se pierde en el fondo	0	1	0	1	6.25%
			8	4	4	16	

4 ¿Cuál fue la primera impresión que le provocó al ver el material?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
Me llamó la atención	8	2	3	13	81.25%
Me causó rechazo	0	1	0	1	06.25%
Me fue indiferente	0	1	1	2	12.50%
	8	4	4	16	

5 ¿Le parece que los colores son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
Sí, son adecuados	5	3	4	12	75.00%
Pueden ser éstos, pero aún no convencen	3	0	0	3	18.75%
No, los colores adecuados no son éstos	0	1	0	1	06.25%
	8	4	4	16	

6 ¿Qué piensa de la fotografía?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
Me llama la atención	7	3	3	13	81.25%
No me interesó	0	1	1	2	12.50%
Debería sustituirse por otra	1	0	0	1	6.25%
	8	4	4	16	

7 ¿Aprobaría ud. este material para lanzar una campaña de promoción?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>	
Sí, tiene potencial	8	3	3	14	87.50%
Talvez, necesita cambios	0	1	1	2	12.50%
No, este material no tiene futuro	0	0	0	0	00.00%
	8	4	4	16	

8 ¿Se ha identificado ud. con el tema de este material?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>
Si me motivó	7	2	4	13
Me fue indiferente	1	2	0	3
No, de ninguna manera	0	0	0	0
	8	4	4	16

81.25%
18.75%
00.00%

9 ¿Cómo le parece el contenido de este material?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>
Adecuado	8	3	4	15
Escaso	0	1	0	1
Innecesario	0	0	0	0
	8	4	4	16

93.75%
6.25%
00.00%

10 Un material como este ¿podría convencer a tomar una decisión?

	GRUPO OBJETIVO	DISEÑADORES	CLIENTE	TOTAL <i>f</i>
Sí, sin duda alguna	7	2	4	13
Talvez	1	1	0	2
No, es poco probable	0	1	0	1
	8	4	4	16

81.25%
12.50%
06.25%

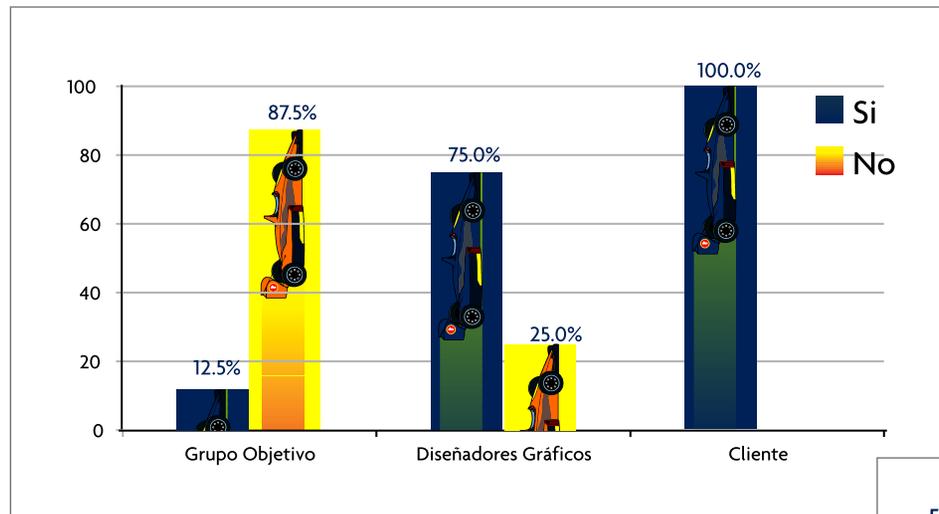
5.4. Presentación gráfica e interpretación

PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS:

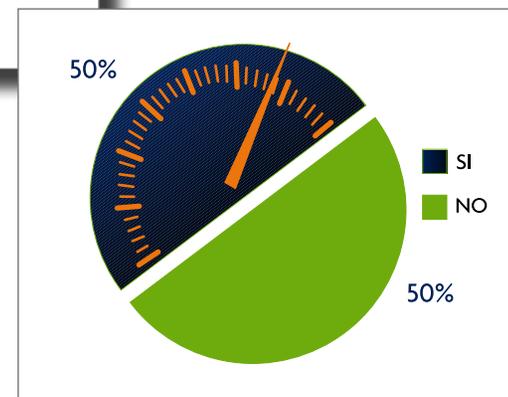
Pregunta 1

¿Tiene conocimiento alguno sobre las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura de la USAC?

Esta gráfica muestra que el **87.5 %** del grupo objetivo **no tiene conocimiento** de las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura de la USAC. Por el contrario, Diseñadores Gráficos de la USAC y el cliente si tiene conocimiento, casi absoluto del tema en cuestión.



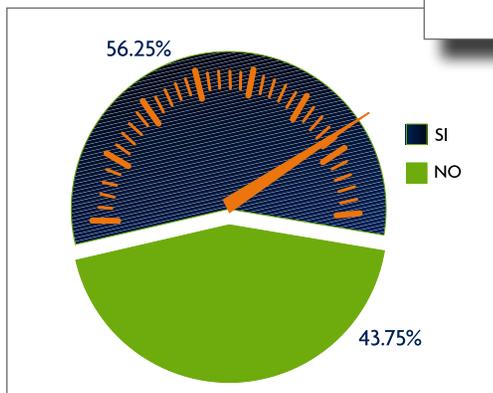
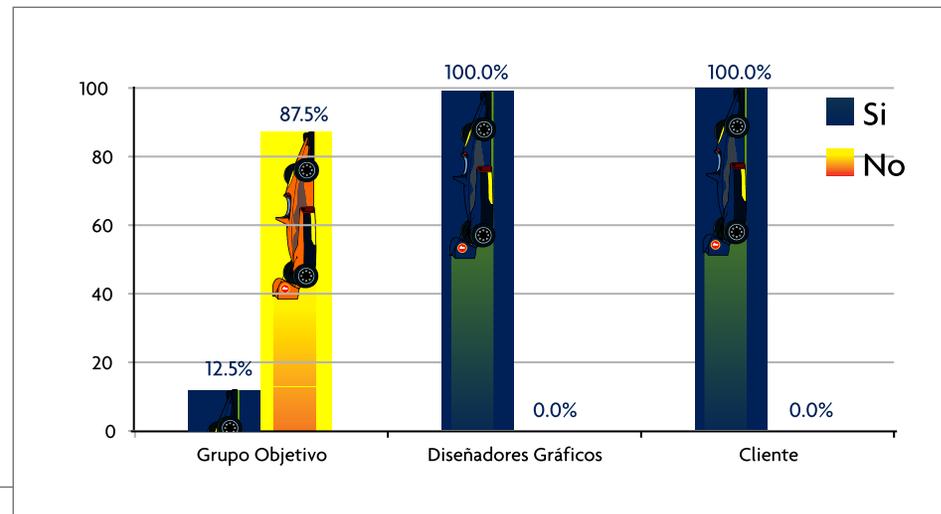
Al proyectar la gráfica consolidada, muestra un resultado equilibrado siendo un 50 % de conocimiento y desconocimiento de las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura



Pregunta 2

¿Tiene conocimiento sobre las opciones de la carrera de Diseño Gráfico de la USAC?

Al igual que en la gráfica anterior, éste *chart* muestra que el **87.5 %** del grupo objetivo **no tiene conocimiento** de las opciones de la carrera de Diseño Gráfico.

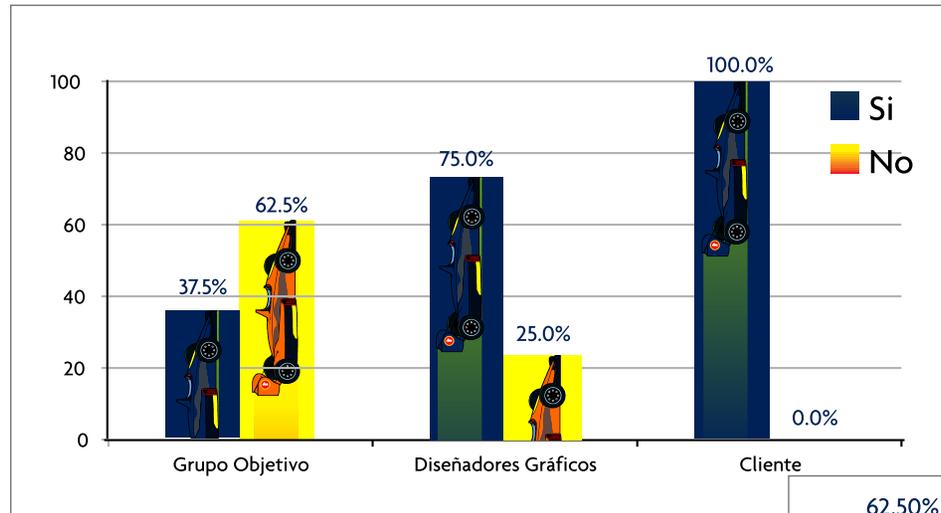


A pesar que el grupo objetivo señala mayor desconocimiento de las opciones de la carrera de Diseño Gráfico, en la gráfica consolidada, muestra que el 56.25% de los encuestados si tienen conocimiento del tema, siendo los diseñadores y el cliente en su mayor proporción.

Pregunta 3

¿Sabe qué requisitos se necesitan para optar a ser profesional del Diseño Gráfico?

El grupo objetivo mostró que tiene una leve noción de los requisitos que se necesitan para optar a ser Diseñador Gráfico, aunque el desconocimiento de este tema sigue siendo mayoritario en un 62.5%



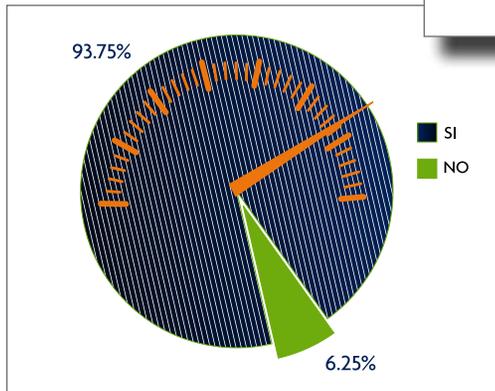
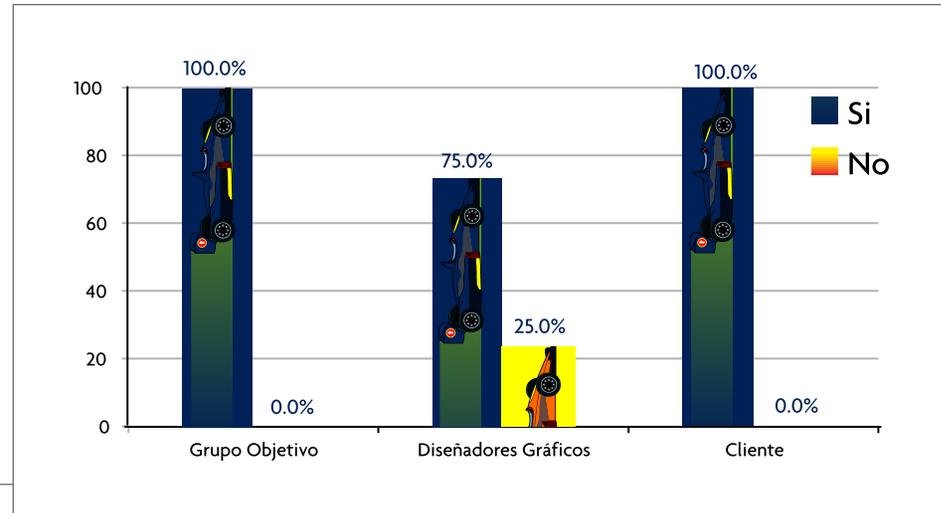
La gráfica consolidada proyecta que la mayoría tiene algún conocimiento sobre los requisitos que se necesitan para optar a ser diseñador gráfico.



Pregunta 4

¿Le interesa saber más sobre la carrera de Diseño Gráfico de la USAC?

En ésta gráfica, el grupo objetivo mostró en un 100% interés por saber más sobre esta carrera.

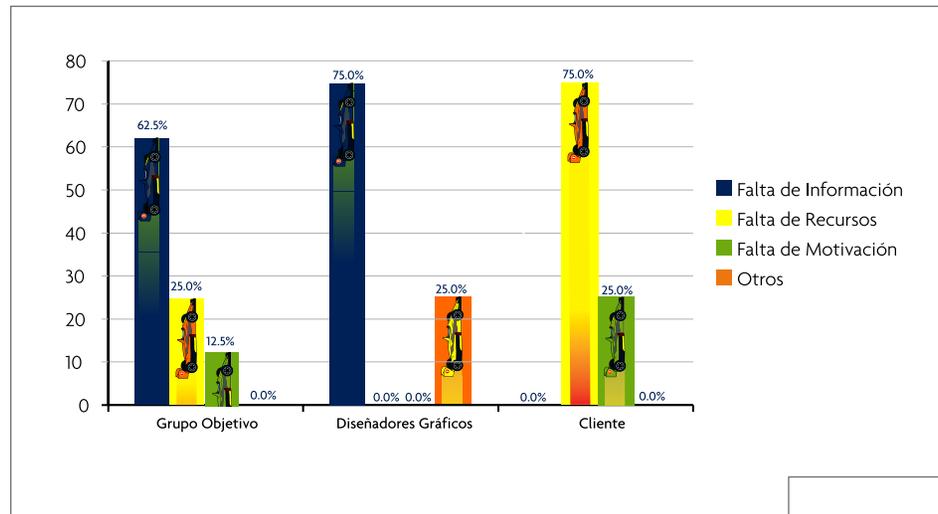


En la gráfica consolidada, el 93.75% de los encuestados mostraron interés por saber más sobre la carrera de Diseño Gráfico de la USAC.

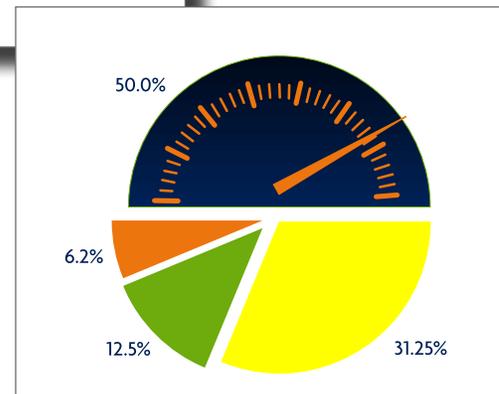
Pregunta 5

¿Por qué cree que los jóvenes con aptitudes para el diseño gráfico, no se inscriben en la carrera, para ser profesionales?

Esta gráfica muestra que tanto grupo objetivo y colegas diseñadores atribuyen el no inscribirse, por falta de información. Mientras que el cliente lo atribuye a falta de recursos, por parte del estudiante.



La gráfica consolidada, muestra que el 50% de los encuestados afirma que es la falta de información la que provoca que los alumnos no se inscriban en la carrera de Diseño Gráfico, el otro porcentaje significativo que es el 31.25%, atribuye que es la falta de recursos.



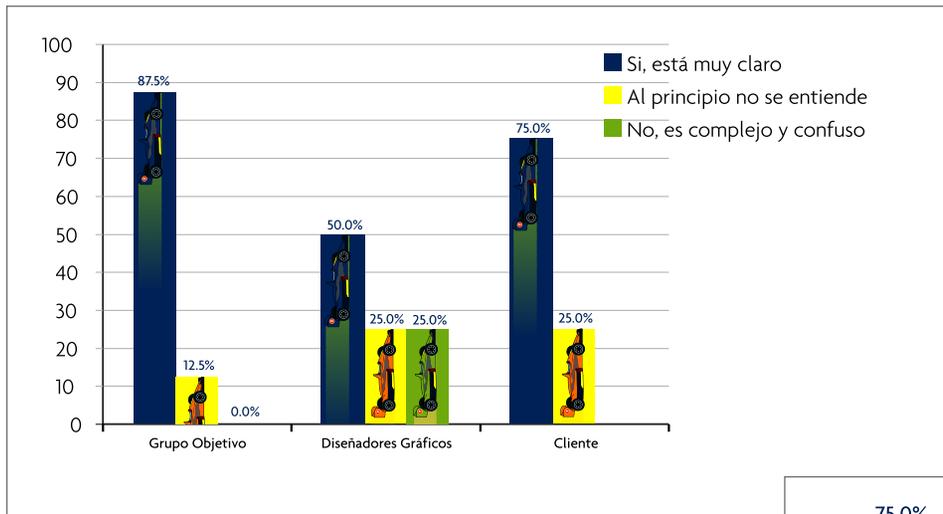
SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS:

Después de haber visto las piezas gráficas, el grupo objetivo mostró las siguientes tendencias:

Pregunta 1

¿Ha entendido el tema del cual habla este material?

En esta gráfica se muestra que el grupo objetivo afirma, en un 87.5%, que el tema del material está muy claro. Por lo contrario, el grupo de Diseñadores Gráficos encuestados fueron más críticos al afirmar que el tema es un poco confuso.



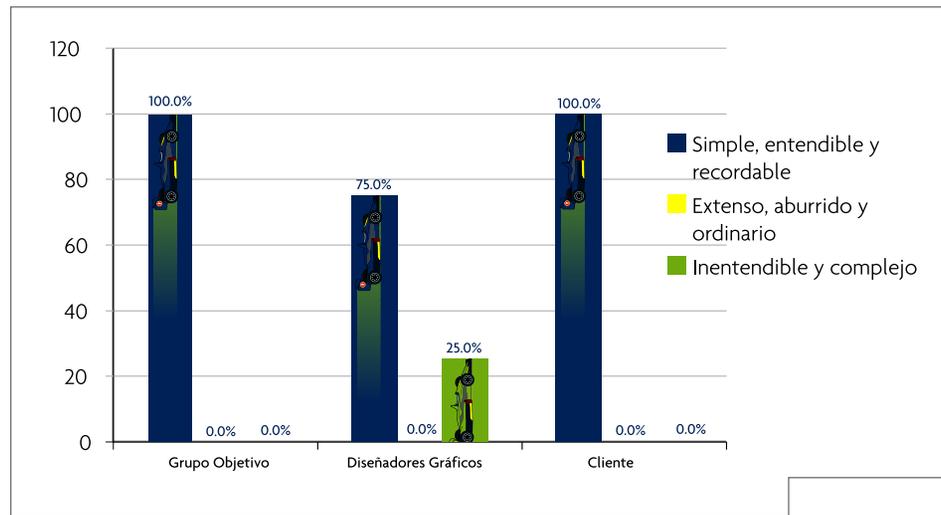
Al consolidar la información el 75% de los encuestados afirman que el tema del material está claro.



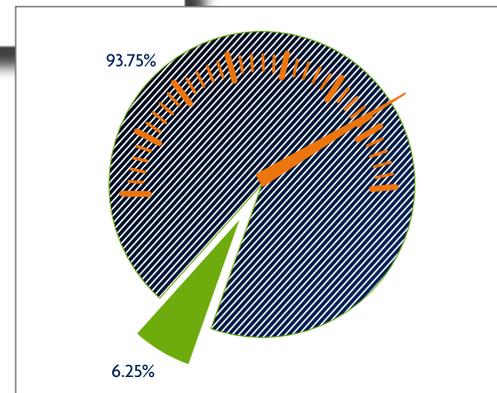
Pregunta 2

¿Cómo considera el mensaje que se está transmitiendo a través de este material?

El Grupo objetivo y el cliente, muestra en esta gráfica, en un 100% ,que el mensaje es simple, entendible y recordable.



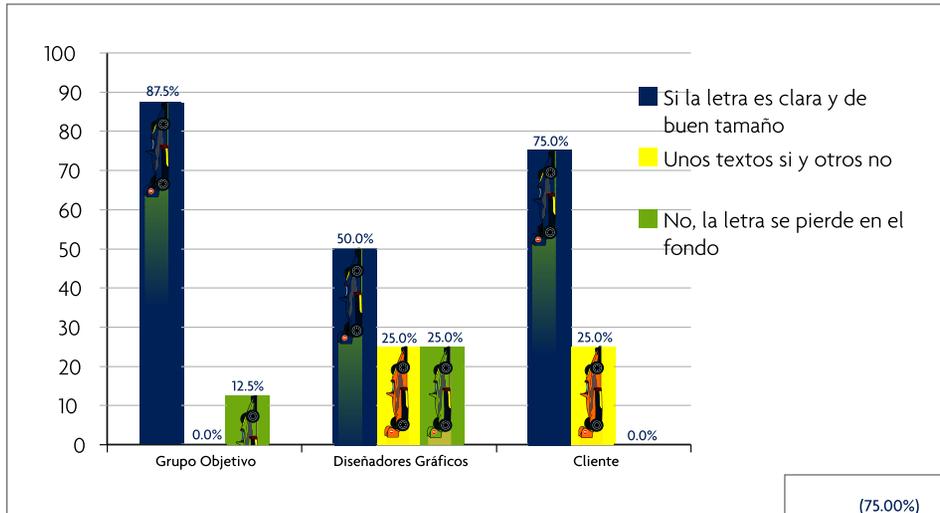
El 93.75% de los encuestado afirman que el mensaje es simple, entendible y recordable. Solamente un pequeño porcentaje muestra que el material es complejo.



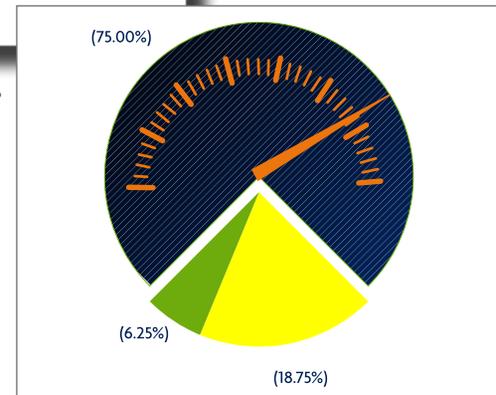
Pregunta 3

¿Le fue fácil leer los textos?

La gráfica refleja que el 87.5% del grupo objetivo encuestado afirma que la letra *Sí* es clara y de buen tamaño y de buen tamaño.



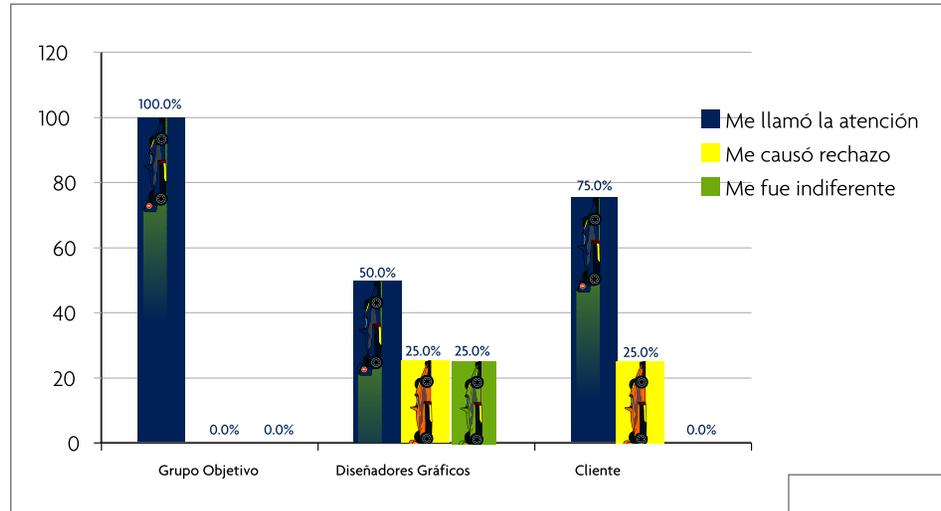
El 75% encuestado opina que los textos son claros y no se pierden en el fondo.



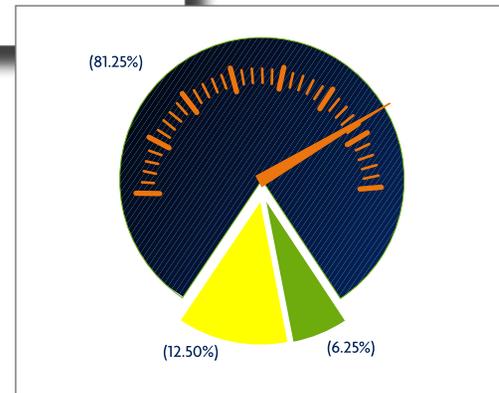
Pregunta 4

¿Cuál fue la primera impresión que le provocó al ver el material?

Al 100% del grupo objetivo encuestado le llamó la atención el material.



La gráfica consolidada muestra que el 81.25% afirmó que el material le llamó la atención

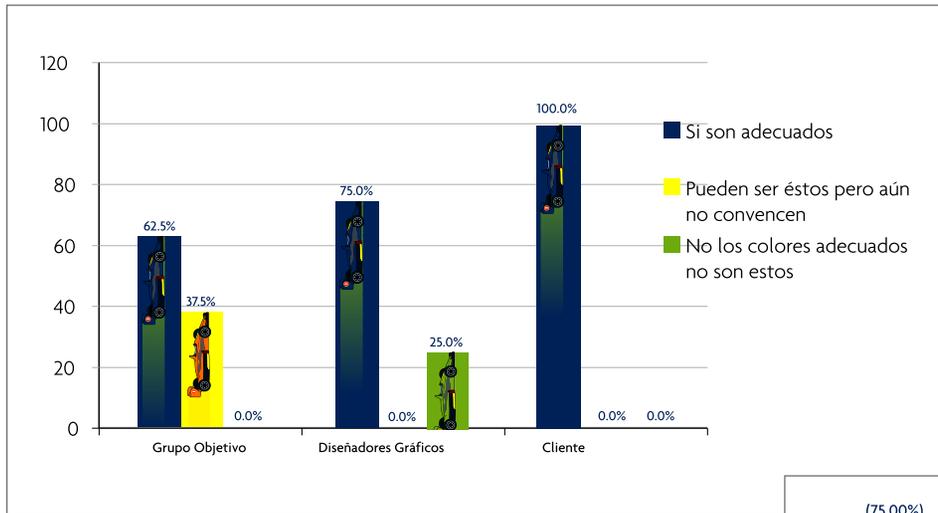


Pregunta 5

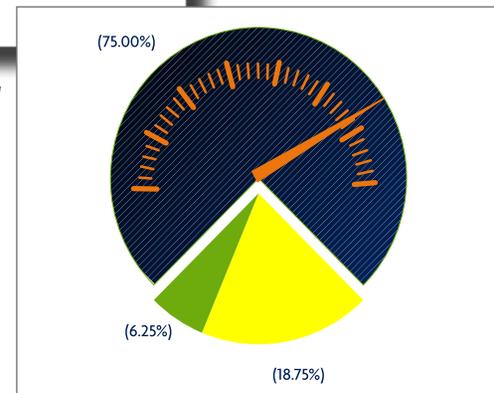
¿Le parece que los colores son adecuados al tipo de tema al que se hace alusión?

Al 62.5% de los encuestados del grupo objetivo le parecieron adecuados los colores.

Mientras que al cliente le pareció en un 100% adecuados.



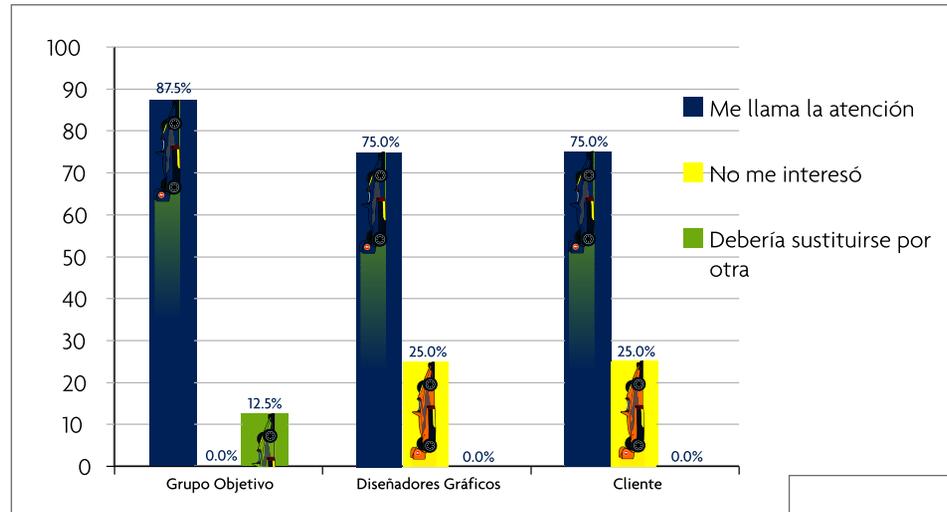
La gráfica consolidada muestra que el 75% afirmó que el material posee los colores adecuados.



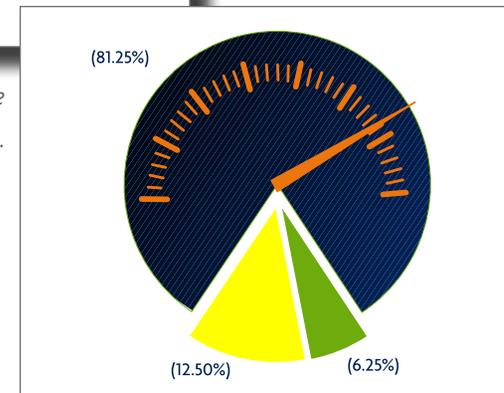
Pregunta 6

¿Qué piensa de la fotografía?

La gráfica muestra que el 87.5% de los encuestados del grupo objetivo opina que la fotografía le llama la atención.



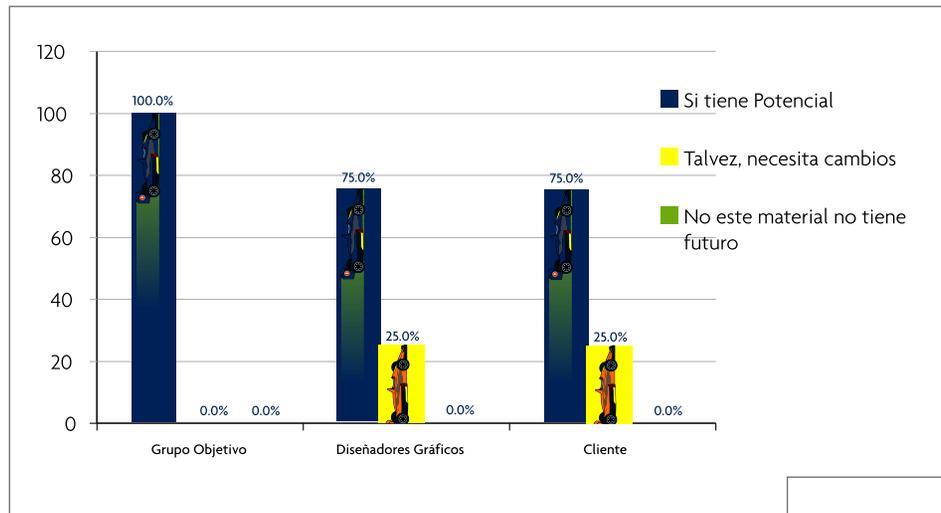
La gráfica consolidada muestra que el 81.25% afirmó que le llama la atención la fotografía utilizada en el material.



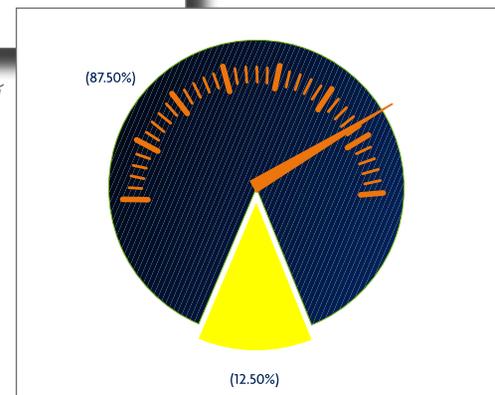
Pregunta 7

¿Aprobaría ud. este material para lanzar una campaña de promoción?

El 100% del grupo objetivo manifestó que el material Sí tiene potencial para lanzarlo como una campaña.



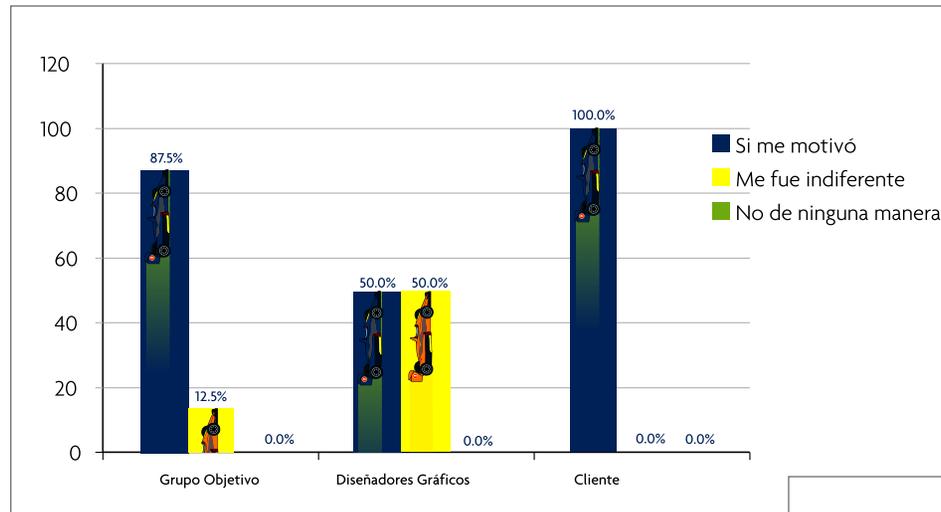
El 87.5% de los encuestados opina que este material Sí tiene potencial para ser lanzado como una campaña.



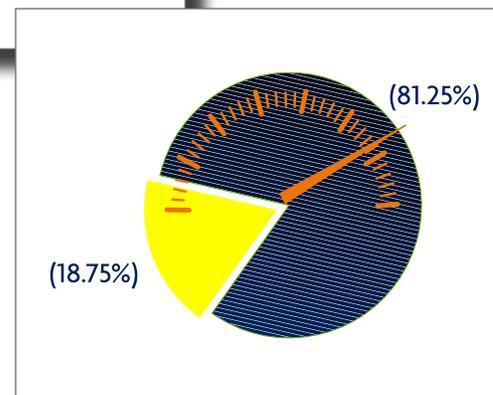
Pregunta 8

¿Se ha identificado Ud. con el tema de este material?

El 87.5% de los encuestados del grupo objetivo opina que **SÍ** se identificaron con éste material . El 100 % de los encuestados del grupo del cliente también se sintió identificado con el material.



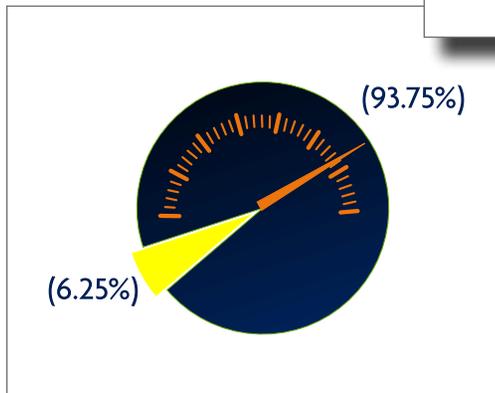
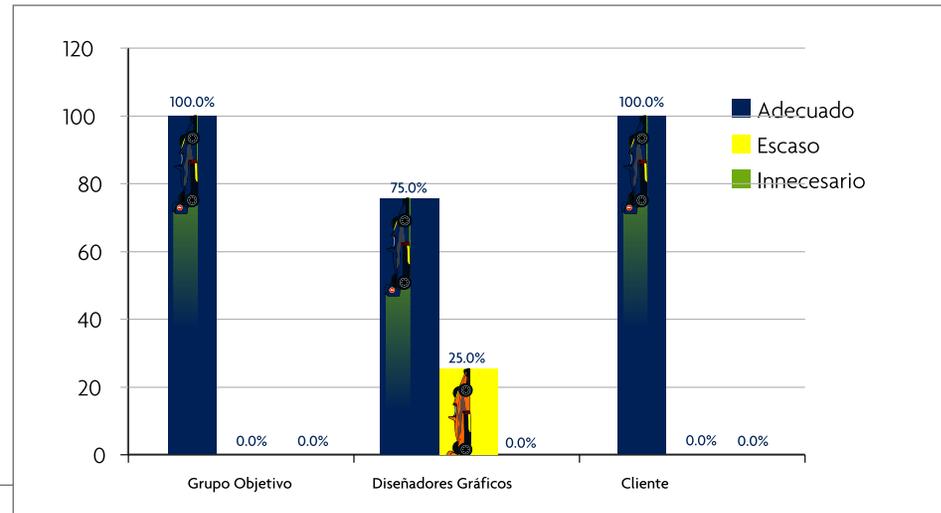
La gráfica consolidada muestra que el 81.25% de los encuestados manifestó que **SÍ** se siente motivado con esta campaña.



Pregunta 9

¿Cómo le parece el contenido de este material?

Esta gráfica muestra que tanto el grupo objetivo como el cliente coinciden que el contenido de este material es el adecuado para transmitir el mensaje.

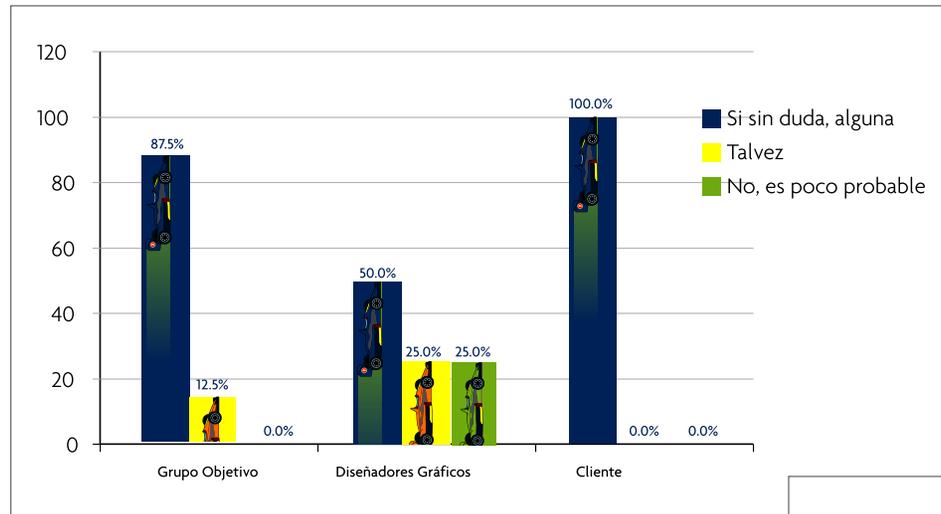


En la gráfica consolidada, se muestra que el 93.75% de los encuestados manifestó que el contenido de las piezas gráficas es el adecuado.

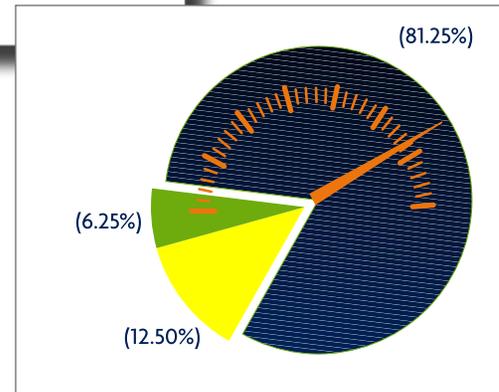
Pregunta 10

Un material como este ¿podría convencer a tomar una decisión?

Esta gráfica muestra que el grupo objetivo, después de ver el material, se siente inclinado a tomar una decisión en un 87.5%.



Del total de encuestados, el 81.25% se siente convencido a tomar una decisión.



5.5 Propuesta gráfica final y fundamentación

Durante la realización del instrumento de medición, tanto el cliente como colegas diseñadores y el grupo objetivo, hicieron conocer sus sugerencias, las cuales quedaron plasmadas en el análisis estadístico.

Dentro de los cambios sugeridos, están los siguientes puntos.

- 1) Incluir un color adicional al azul de fondo y el amarillo. Se sugirió el naranja o el equivalente a un color más jovial, ya que el material va dirigido a jóvenes específicamente.
- 2) La letra “y” del titular, al verse de lejos se confunde y parece una coma. La sugerencia es eliminarla o cambiarla de posición.
- 3) Los grafismos que están en la parte central del material, no están simplificados. La sugerencia es hacerlos más sencillos, sin mucho detalle.
- 4) Después de la frase “¡Lucha por tus sueños”, escribir “¡Inscríbete ya!”
- 5) Específicamente, el cliente sugirió la alineación y justificación de los textos, para convertirlos en un solo bloque. Específicamente en el afiche.
- 6) También se sugirió, que dentro de la campaña se incluyera un *spot* de radio.
- 7) Considerar el espacio para colocar el logo de los patrocinadores
- 8) Incluir el diseño de material para *stand*.

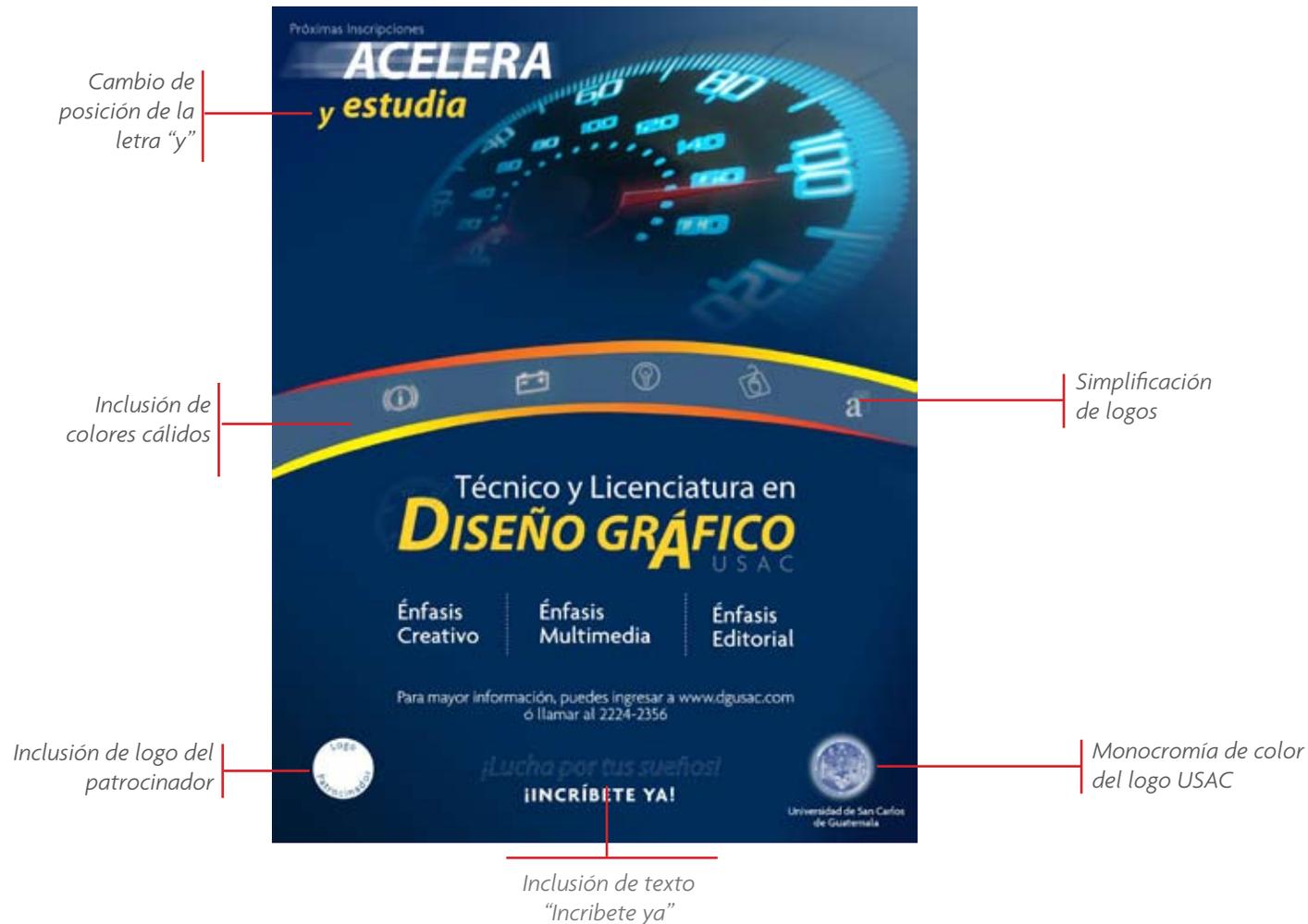
Los materiales quedaron de la siguiente manera:

Sticker para carro



Esta pieza mide 10 ¼ x 3. Se imprimirá en material autoadhesivo con un recubrimiento especial resistente a la intemperie.

Afiche



El tamaño de esta pieza es de 24 x 18. El color azul predomina, por la seriedad que proyecta este color, haciendo énfasis en la seriedad con que se debe tomar una carrera profesional. El amarillo de los textos hacen el contraste para que éstos no se pierdan en el fondo. Las líneas de colores naranja, amarillo y rojo dan calidez al diseño y retoma el tema de la velocidad, siendo el rojo la máxima velocidad.

Volante

Esta pieza de la campaña, va troquelada, para crear impacto y llamar la atención.



Trifoliar

Esta pieza también va troquelada, su tamaño es de 11 x 6 abierto. Y es parte del *display, take one*. En este material se describe toda la información para poder inscribirse en la carrera de diseño en la USAC. Además de contener los objetivos de la escuela y sus expectativas.





Anuncio de prensa

El anuncio de prensa contiene toda la información básica sobre la carrera en la USAC. Y para mayor información se coloca un número telefónico y la dirección de la página *web*.



anuncio de prensa

Anuncio de revista

En la pauta de anuncio de revista, la información descrita, es esencialmente la misma que en el anuncio de prensa.



Banner web page



En marcha antejuicio contra cúpula del TSE

Este *banner* consiste en una animación tipo *flash*. Que podrá ir como encabezado en páginas principales o ventana *pop-up*.

Valla

En nuestro medio se está manejando actualmente, las vallas troqueladas. La valla de esta campaña tendrá un troquel que resaltará el velocímetro. Las medidas de la valla se manejarán entre 9x5 mts y 6 x 4 mts.



Take one (Display para trifoliales)

Esta pieza de Diseño va de la mano con los trifoliales ya que en este *display* serán colocados, para que nuestro grupo objetivo pueda tener la información a mano



Mupi (Mueble urbano para información)

El diseño que manejará los mupi, será el mismo que el de los afiches. Solamente que estas piezas serán mucho más grandes y estarán instaladas en cajas de luz.



Material urbano



El *layout* del material urbano será de forma horizontal, para aprovechar todo el espacio disponible en el formato que en éstas predomina.

Folleto informativo

Este material, tiene en su portada, al igual que la gigatografía, un *layout* horizontal. El formato elegido para este material, es cómodo y accesible, pues no llega a ser del tamaño de una revista común, ni tampoco un documento de bolsillo. Los colores dominantes en el documento es el azul y su diferentes tintas, combinado con grises.

Técnico y Licenciatura
DISEÑO GRAFICO



[AREAS DE ESTUDIO] **¿Cuáles son las áreas de estudio?**

Creatividad
La creatividad es la fuerza que genera nuevas ideas, soluciones y formas de hacer las cosas. Es la capacidad de pensar fuera de la caja y encontrar soluciones innovadoras.

Multimedia
La multimedia es el uso de diferentes medios de comunicación para crear contenido interactivo. Incluye texto, imágenes, sonido, video y animación.

Editorial
El diseño editorial es el arte de organizar y presentar el contenido de un documento de manera atractiva y fácil de leer. Incluye la selección de tipografía, colores y imágenes.

Pésum de estudios [PENSUM]



Primer semestre	Segundo semestre
<ul style="list-style-type: none"> 01 Historia del Arte y el Diseño Visual I 02 Fundamentos del Diseño Gráfico I 03 Fundamentos del Diseño Gráfico II 04 Fundamentos del Diseño Gráfico III 05 Fundamentos del Diseño Gráfico IV 06 Fundamentos del Diseño Gráfico V 	<ul style="list-style-type: none"> 07 Historia del Arte y el Diseño Visual II 08 Fundamentos del Diseño Gráfico VI 09 Fundamentos del Diseño Gráfico VII 10 Fundamentos del Diseño Gráfico VIII 11 Fundamentos del Diseño Gráfico IX 12 Fundamentos del Diseño Gráfico X

¿Cuál es la expectativa? [EXPECTATIVAS]

El objetivo de la carrera de Diseño Gráfico de 4 años es:

- Formar profesionales en el área del diseño gráfico que sean capaces de aplicar sus conocimientos en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico en diferentes medios de comunicación.
- Formar profesionales que sean capaces de aplicar sus conocimientos en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico en diferentes medios de comunicación.
- Formar profesionales que sean capaces de aplicar sus conocimientos en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico en diferentes medios de comunicación.
- Formar profesionales que sean capaces de aplicar sus conocimientos en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico en diferentes medios de comunicación.

ACELERA



Pésum de estudios

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
<ul style="list-style-type: none"> 01 Historia del Arte y el Diseño Visual I 02 Fundamentos del Diseño Gráfico I 03 Fundamentos del Diseño Gráfico II 04 Fundamentos del Diseño Gráfico III 05 Fundamentos del Diseño Gráfico IV 06 Fundamentos del Diseño Gráfico V 	<ul style="list-style-type: none"> 07 Historia del Arte y el Diseño Visual II 08 Fundamentos del Diseño Gráfico VI 09 Fundamentos del Diseño Gráfico VII 10 Fundamentos del Diseño Gráfico VIII 11 Fundamentos del Diseño Gráfico IX 12 Fundamentos del Diseño Gráfico X 	<ul style="list-style-type: none"> 13 Fundamentos del Diseño Gráfico XI 14 Fundamentos del Diseño Gráfico XII 15 Fundamentos del Diseño Gráfico XIII 16 Fundamentos del Diseño Gráfico XIV 17 Fundamentos del Diseño Gráfico XV 18 Fundamentos del Diseño Gráfico XVI 	<ul style="list-style-type: none"> 19 Fundamentos del Diseño Gráfico XVII 20 Fundamentos del Diseño Gráfico XVIII 21 Fundamentos del Diseño Gráfico XIX 22 Fundamentos del Diseño Gráfico XX 23 Fundamentos del Diseño Gráfico XXI 24 Fundamentos del Diseño Gráfico XXII

Pésum de estudios

Primer semestre	Segundo semestre	Tercer semestre	Cuarto semestre
<ul style="list-style-type: none"> 01 Historia del Arte y el Diseño Visual I 02 Fundamentos del Diseño Gráfico I 03 Fundamentos del Diseño Gráfico II 04 Fundamentos del Diseño Gráfico III 05 Fundamentos del Diseño Gráfico IV 06 Fundamentos del Diseño Gráfico V 	<ul style="list-style-type: none"> 07 Historia del Arte y el Diseño Visual II 08 Fundamentos del Diseño Gráfico VI 09 Fundamentos del Diseño Gráfico VII 10 Fundamentos del Diseño Gráfico VIII 11 Fundamentos del Diseño Gráfico IX 12 Fundamentos del Diseño Gráfico X 	<ul style="list-style-type: none"> 13 Fundamentos del Diseño Gráfico XI 14 Fundamentos del Diseño Gráfico XII 15 Fundamentos del Diseño Gráfico XIII 16 Fundamentos del Diseño Gráfico XIV 17 Fundamentos del Diseño Gráfico XV 18 Fundamentos del Diseño Gráfico XVI 	<ul style="list-style-type: none"> 19 Fundamentos del Diseño Gráfico XVII 20 Fundamentos del Diseño Gráfico XVIII 21 Fundamentos del Diseño Gráfico XIX 22 Fundamentos del Diseño Gráfico XX 23 Fundamentos del Diseño Gráfico XXI 24 Fundamentos del Diseño Gráfico XXII

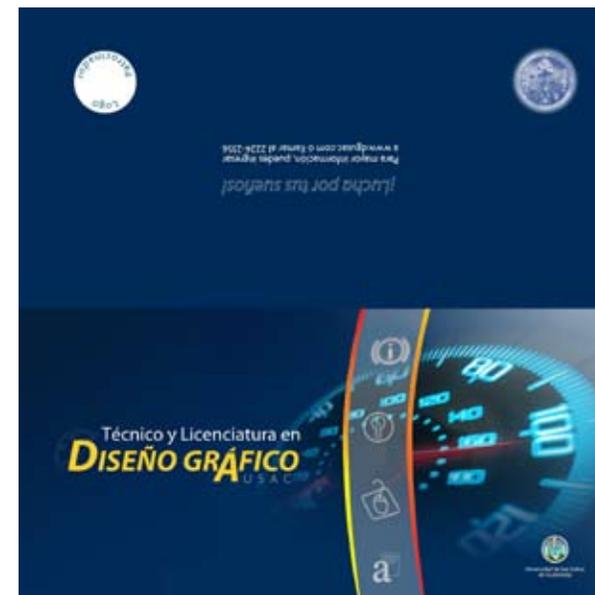
[OBJETIVOS DE LA CARRERA]

¿Cuál es nuestro objetivo?

El objetivo de la carrera de Diseño Gráfico es formar profesionales que sean capaces de aplicar sus conocimientos en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico en diferentes medios de comunicación.

¿Cómo lo logramos?

Con un plan de estudios que sea atractivo y que permita al estudiante desarrollar sus habilidades y conocimientos en el área del diseño gráfico.



Además, este folleto contiene toda la información necesaria, para estar completamente informado sobre la carrera. Describe en qué consiste las diferentes áreas de estudio de la licenciatura, el pénsum de estudios, horarios y requisitos para inscripción.

Spot de radio

Versión: Formula Uno

- | | |
|------------|---|
| FX. | Se escucha el sonido de un vehículo fórmula uno a toda velocidad |
| FX. | Ovación del público |
| FX. | Se escucha el chifido de un muchacho como haciendo la llamada a detenerse. |
| FX | Se escucha el frenazo del vehículo |
| FX | Música tecno de fondo |
| Muchacho: | (Con voz jovial y entusiasta, pregunta al conductor del vehículo) a dónde vas tan rápido? |
| Conductor: | Voy corriendo a la USAC, para inscribirme en la carrera de Diseño Gráfico. |

Muchacho: (Con incredulidad) ¿y por qué tanta prisa?
Conductor: Porque no hay tiempo que perder para estudiar Diseño, ya que quiero ser un profesional y formar mi futuro desde ya.
Locutor: (Voz masculina sensacionalista, rápidamente) Acelera y estudia El Técnico y la Licenciatura en Diseño Grafico en la USAC. Con especialidades en Diseño Editorial, Multimedia y Publicidad.
FX. Próximas inscripciones!!! Apresúrate e inscríbete!!!! Y haz tus sueños realidad!!!
Se escucha el motor del vehículo fórmula Uno alejándose.

Versión: Tránsito

FX. Se escucha el sonar de las bocinas de varios vehículos que están varados en el tránsito.
FX. Se escucha el motor de un vehículo que empieza a acelerar, rechinidos de llantas y arranca.
Chica 1. (De fondo, las bocinas de los vehículos) (Con voz muy femenina y jovial) Hey!! Amiga a dónde crees que va ella con tanta prisa?
Chica 2. (Con voz de incredulidad, a nivel como de chisme) Pues me contaron por allí, que va a la Universidad de San Carlos a inscribirse a la carrera de Diseño Gráfico.
Chica 1 ¿Pero? ¿Por qué tanta prisa?
FX Música de fondo (Grupo verve)
Chica 2 No hay tiempo que perder, para ser un profesional, formar nuestro futuro desde ya y hacer los sueños realidad.
Chica 1 Qué estamos haciendo varadas aquí. Vamos, corramos a inscribirnos ya!!!
Locutor (voz femenina y acelerada) Acelera y estudia El Técnico y la Licenciatura en Diseño Grafico en la USAC. Con especialidades en Diseño Editorial, Multimedia y Publicidad.
FX Próximas inscripciones!!! Apresúrate e inscríbete!!!! Y haz tus sueños realidad!!!
Se escucha el sonido del tránsito liberado y varios motores de vehículos acelerando.

Web page



Esta página incluye toda la información que estará en el material impreso.

Esta será de 600 x 400 *pixels*, tomando en cuenta el mínimo de tamaño de los monitores que puedan existir en nuestro medio. Tomando en cuenta que no todos los jóvenes del grupo objetivo, tienen fácil acceso a *internet*.

Material para exposiciones (*stands* y *roll ups*)



Este material será impreso en lona Vinilica (*Scream vinyl*) y plaso en el caso de los *roll ups*, los cuales poseen acabados finos. Estos son los ideales para colocar en *Stands* y darle formalidad a la comunicación. Los tamaños de las piezas varían, según los tamaños del *Roll Up* y del *Stand*. La universidad cuenta con un *stand*, el cual sería utilizado para eventos y exposiciones donde, la Escuela de Diseño sea invitada.

5.6 Conclusiones

Después de haber realizado la campaña gráfica, y de hacer la respectiva investigación sobre la efectividad de la misma, se concluyó lo siguiente:

1. Se diseñó una campaña informativa y promocional para medios impresos de divulgación, para la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dirigida a los jóvenes estudiantes de nivel medio que deseen realizar estudios de Diseño Gráfico y alumnos de primer ingreso inscritos en la carrera.
2. Se da a conocer por medio de información visual, detallada, completa, atractiva y útil, información y promoción sobre los contenidos académicos de la carrera de Diseño Gráfico
3. Por medio de una campaña informativa y promocional se muestra un panorama amplio acerca de lo que la carrera de Diseño Gráfico ofrece y demanda de los estudiantes de diseño gráfico.
4. La amplia divulgación de las piezas propuestas en este proyecto contribuye, de manera efectiva, a que las personas que desconocen sobre las opciones de estudio que ofrece la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, puedan tomar la decisión de seguir una de las carreras y convertirse en un profesional competente y así lograr un incremento en el número de estudiantes inscritos en la carrera de Diseño Gráfico.
5. La implementación de ésta campaña, representa un plan de acción para disminuir la repitencia de cursos de los estudiantes ya inscritos en la carrera. Puesto que los estudiantes tendrán un conocimiento previo de lo que se trata la carrera.

5.7 Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Sticker para Carro	Impreso	Este será de distribución permanente	Se propone imprimir de 2,000 a 5,000 <i>stickers</i> en flexografía con un precio aproximado de 0.89 a 0.44 centavos por unidad que sería un total de Q. 2,241.00	Estos stickers serán distribuidos dentro de los alumnos de la carrera técnica y licenciatura de Diseño Gráfico. Específicamente dentro del parqueo de la Facultad de Arquitectura. Para que éstos sean agentes multiplicadores de la promoción.
Afiche	Impreso	Este material será distribuido durante el semestre que se lleve a cabo la promoción	Se propone imprimir 500 afiches, en impresión litográfica. Estos con un precio de Q. 9.94 cada uno siendo un total de Q. 4,970.00	Los afiches serán distribuidos dentro de la Universidad, escuelas y colegios que posean nivel diversificado. También se colocarán materiales en las principales bibliotecas de la ciudad y cafés <i>Internet</i> .
Volante	Impreso	Distribución por ocasión al final e inicio de cada año, que marcan las nuevas inscripciones	Se propone imprimir 10,000 volantes troquelados con acabados UV a un precio de Q.1.50 cada uno siendo un total de Q.15,000	Se utilizará este material para ser distribuido en actividades juveniles, como mañanas deportivas y o parques deportivos como el del Campo Marte. También en la entrada de los principales cines de la ciudad.

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Trifoliar	Impreso	Distribución permanente	Se propone imprimir 10,000 trifoliales troquelados con acabados UV a un precio de Q. 1.25 cada uno siendo un total de Q. 12,500.00	Este material va de la mano con el <i>display</i> , que será distribuido en las principales oficinas de la Facultad de Arquitectura, que tengan atención al público. Así como en la biblioteca de la facultad y la biblioteca central.
Anuncio de Prensa	Impreso de circulación periódica	Pauta 4 veces al mes en los 3 últimos meses del año y primeros 2 meses del ciclo siguiente	Cada pauta, a <i>full page</i> , <i>full color</i> tiene un costo aproximado de Q.35,000.00	Se pautará el día lunes, de cada semana. Aprovechando que este día es cuando es más voluminosa la sección de empleos.
Anuncio de Revista	Impreso de circulación periódica	Una vez por mes en las revistas y suplementos juveniles. Aula 2000 y Enjoy.	Cada pauta tiene un valor de Q. 8,893.12	Las publicaciones de este tipo son durante el fin de semana, sábado o domingo en las secciones de entretenimiento juvenil.
<i>Banner web page</i>	<i>Internet</i>	Constante con actualizaciones periódicas mensuales.	Cada publicación por espacio de un mes tiene el valor de Q.800.00 quetzales.	Se publicará el <i>banner</i> en el <i>Chat del Messenger</i> , y en el portal de la universidad de San Carlos de Guatemala.

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Valla	Impreso	Distribución por ocasión	Publicación de la valla tiene un valor mensual de \$ 4,000.00 dólares.	Se colocará una valla cerca de la Universidad de San Carlos y en la Avenida Petapa. También se colocarán en las salidas y entradas de los principales municipios de la ciudad.
Take One	Impreso	Distribución una vez por semestre con <i>re-fill</i> de trifoliales una vez al mes.	Se propone imprimir 300 take one con un valor de Q. 7.50 cada uno siendo un total de Q. 2,250.00	Al igual que el trifoliar, este material será distribuido en las principales oficinas de la Facultad de Arquitectura, que tengan atención al público. Así como en la biblioteca de la Facultad y la Biblioteca Central.
Mupi	Impreso	Distribución por ocasión	Una catorcena de 30 mupies más la impresión de la cartelería tiene un valor total de Q. 70,932.00	Se hará un circuito de mupie en el Periférico. Otro circuito en la Calzada Roosevelt
Mueble Urbano	Impreso	Distribución por ocasión	La catorcena de 7 muebles urbanos tiene un valor de Q.14,189.00	Se colocarán gigantografías en la avenida Petapa, la Castellana y Calle Martí.

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza de Diseño	Medio	Frecuencia	Costos	Plan Operacional
Folleto informativo	Impreso	Distribución permanente	Se propone imprimir 10,000 folletos a <i>full color</i> a un precio de Q.5.75 cada uno siendo un valor total de Q.57,500.00	Este material será proporcionado por la coordinación de Diseño Gráfico, para entregarse solamente a las personas que se hayan acercado para informarse más sobre la carrera de diseño gráfico de la USAC.
Spot de radio	Radio	Pautar en días alternos en temporada, que coincida a finales e inicio de ciclo escolar.	Se propone pautar en las principales radio emisoras del país: Sideral inversión de Q. 28,215.00; Alfa inversión de Q.30,185.00 y Mia inversión de Q.21,262.00 siendo un total de Q.79, 662.00	En la Radio Sideral, Alfa y Mía, serán <i>Spot</i> de 20 segundos, 6 <i>spot</i> por día días alternos.
Página Web	Internet	Habilitación del dominio por un año.	Se compró un dominio www.dgusac.com con un valor de 10 dólares. El valor del <i>hosting</i> , será por un año.	La dirección de la página se colocará en todas las piezas gráficas, lo cual se utilizará como estrategia, para brindar mayor información a los jóvenes interesados.
Exposiciones	Stand	Según los eventos programados durante el año	Cada <i>Banner</i> para <i>roll up</i> de 1 x 2 impreso en plazo tiene un costo aproximado de Q.150.00. El vinyl del Centro del <i>Stand</i> , impreso en lona vinílica tiene un costo aproximado de Q.380.00.	Estos materiales se utilizarán siempre que la Facultad de Arquitectura y/o la Escuela de Diseño Gráfico tenga exposiciones, congresos y otros eventos, donde amerite la presencia y cuyos objetivos sean claros, para promocionar la carrera de Diseño Gráfico de la USAC.

5.8 Cotizaciones y presupuestos

Cotización Material Impreso



Avenida del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial, Ofibodega 708
 PBX: 2381-3300, 2353-1306 y 1307 • Fax: 2381-3340

COTIZACION

Cliente: Merck, S.A.
 Contacto: **Zulma de Velásquez**
 Teléfono: 2410-2246
 Fax: 2433-3977
 E-mail: zulma.velasquez@merck.com.gt

Cotización No.: **D-3824**
 Página: 1/2
 Fecha: 13 de Febrero de 2008
 Vendedor: **Sergio Estrada**
sergio.estrada@edicionesuperiores.com

Nos es grato presentarle la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
5,000	Afiches "Velocidad" , tamaño 12 x 18 pulg., impresos a full color tiro en Texcote C-12 más barniz UV brillante tiro. Cliente proporciona arte final en CD en freehand 11 o menor para Mac o PC.	1.05	5,250.00
10,000	Stickers para carro , tamaño 3 x 10.5 pulg., impresos a full color tiro en papel adhesivo blanco brillante permanente más barniz UV brillante tiro, con medio corte para despegar. Cliente proporciona arte final en CD en freehand 11 o menor para Mac o PC.	0.50	5,000.00
10,000	Volantes "Expectativa" , tamaño 4.5 x 5 pulg., impresos a full color tiro en Texcote C-12 más barniz brillante normal tiro, troquelados. Cliente proporciona arte final en CD en freehand 11 o menor para Mac o PC.	0.34	3,400.00
10,000	Trifoliales de Lanzamiento , tamaño 7 ¼ x 16 1/8 pulg. abierto, impresos a full color tiro y retiro en papel Couché Brillante B-80, doblados y troquelados. Cliente proporciona arte final en CD en freehand 11 o menor para Mac o PC.	0.70	7,000.00
300	Display Take One , tamaño 13.5 x 16.25 pulg. abierto, consta de 2 piezas impresas a full color tiro en Texcote C-20, troqueladas y empalmadas. Cliente proporciona arte final en CD en freehand 11 o menor para Mac o PC.	24.29	7,287.00

Los precios anteriores incluyen IVA

Tiempo de entrega: A convenir
 Forma de pago: Orden de compra y crédito de 30 días
 Sostentamiento de oferta: 10 días

Original firmado por Sergio Estrada

Por Ediciones Superiores

Aceptado Cliente

COTIZACION

Cliente: Merck, S.A.
Contacto: Zulma de Velásquez
Teléfono: 2410-2246
Fax: 2433-3977
E-mail: zulma.velasquez@merck.com.gt

Cotización No.: **D-3824**
Página: 2/2
Fecha: 13 de Febrero de 2008
Vendedor: Sergio Estrada
sergio.estrada@edicionesuperiores.com

Nos es grato presentarle la siguiente cotización:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
10,000	<p>Folletos Informativos, tamaño 8.5 x 8.5 abierto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 12 páginas, incluye portada y contraportada, impresas a full color tiro y retiro en papel Couché Mate B-80. - Encuadernado estilo caballete con 2 grapas al centro. <p>Cliente proporciona arte final en CD en freehand 11 o menor para Mac o PC.</p>	1.26	12,600.00

Los precios anteriores incluyen IVA

Tiempo de entrega: A convenir
Forma de pago: Orden de compra y crédito de 30 días
Sostenimiento de oferta: 10 días

Original firmado por Sergio Estrada

Por Ediciones Superiores

Aceptado Cliente

V & M Printing, Sociedad Anónima

23 Avenida 16-21 Zona 10 Colonia Alcázar
Teléfono (502) 23675555 Fax (502) 2367 5061
servicio@vymprinting.com



Guatemala,
05 de noviembre del 2008

Señores
MERCK, S.A.
Presente.-

Atn: Zulma Velásquez

Estimados Señores:

Tenemos el agrado de presentarle los precios para el siguiente material:

DESCRIPCIÓN: BUMPER STICKER PARA CARRO
CANTIDAD: DE 2,000 A 5,000
MEDIDAS: 10.5" X 3"
IMPRESIÓN: FLEXSO sugerimos.
INVERSIÓN: **Q. 2,241.96**

Entrega 10 días hábiles después de confirmado el diseño.

Nota Importante: el cliente se compromete a recibir un 15% más – menos del pedido solicitado.

Por favor si surgiera alguna duda quedo a sus atenciones y a la espera de su pronta autorización.

Gracias.
Atentamente,

Cristina Ramírez
Servicio al cliente
Cel 4010-2182
servicio@vymprinting.com

La ejecución del presupuesto:

Para que este presupuesto sea factible, se propone una alianza estratégica con dos marcas relacionadas a la Facultad de Arquitectura y a la Universidad, que tengan la solvencia económica para patrocinar cada una, una tercera parte de la inversión. Como primera opción se considera invitar a patrocinar la campaña al Banco de Desarrollo Rural -Banrural- institución que provee servicios bancarios en la universidad. El segundo patrocinador que se considera factible es la empresa Grafos, que también cuenta con sucursales dentro de la Facultad.

La inversión de los patrocinadores ascenderá a Q. 42,313.00 cada uno. La última parte será del presupuesto de comunicación asignado a la Facultad.

El beneficio que tendrán los patrocinados es el espacio físico dentro del material promocional.

Asuntos legales en relación a la utilización de patrocinadores en la campaña:

En relación a la participación de patrocinadores en la campaña, se consultó al Departamento Jurídico de la Rectoría de la Universidad de San Carlos (ver anexos). En donde el asesor jurídico Licenciado Adrián Marín Bonilla brindó la siguiente resolución:

“Dentro de la normativa universitaria existen dos artículos que a mi juicio permiten la intervención de patrocinadores del quehacer universitario. El artículo 63, inciso d) del Reglamento de Elecciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuando se refiere al proselitismo y propaganda en la Universidad establece la siguiente prohibición: **Utilizar medios de financiamiento obtenido de fuentes reñidas con la ley y la moral.** El artículo 122 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala establece en su numeral 4 que son rentas originarias o de derecho patrimonial: **Las pensiones y subvenciones voluntarias, de carácter permanente o eventual que le otorguen las instituciones o los particulares.**

En conclusión: Con base en las normas transcritas *SI SE PUEDEN UTILIZARSE MEDIOS DE FINANCIAMIENTO QUE NO ESTEN REÑIDOS CON LA LEY Y LA MORAL* y ésta subvención se convierte en una renta originaria o de derecho patrimonial. Tanto la veracidad de la información que contenga la campaña como lo lícito de su financiamiento se debe acreditar ante las autoridades facultativas”

BIBLIOGRAFÍA

Nómina de Libros, seminarios, enciclopedias y otras fuentes consultadas

Departamento de Registro y Estadística, USAC. *Cifras Estadísticas de la Facultad de Arquitectura.* Sección de Estadística Editorial Universitaria 2007.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado. *SOPENA.* Editorial Ramón, S.A. Barcelona 1986.

Enciclopedia Microsoft Encarta 2001. 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Historia Popular de Guatemala. *Urbanismos, arquitectura, artes plásticas y música.* Asociación de Amigos del País. Fundación para la Cultura y el Desarrollo. Fascículo No. 11, Tomo No. III y IV Enero 1999.

Facultad de Arquitectura, USAC. *Es un espacio abierto para la unidad y el desarrollo.* Folleto Informartivo No. 2 pág. 3.

Publicación Conmemorativa. Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala 1676 – 1976. Pág. 2003.

Folleto Facultad de Arquitectura. *Descripciones generales de las carreras que ofrece la Facultad de Arquitectura.* Consultada en la página web USAC.org.gt / Facultad de Arquitectura. 2007.

Documento: Estructura Organizacional y Normas Internas de la Facultad de Arquitectura, USAC

PAZ MENDOZA, Eva. *Tipografía.* Manual de técnicas gráficas y aplicación creativa de la letra. Guatemala. Editorial Piedra Santa 1992 - 132p.

GONZÁLEZ DARDÓN, Ingrid. *Tesis.* Creación de material gráfico impreso para la Asociación Pediátrica de Guatemala, de Información y concientización de los derechos de las niñas y niños guatemaltecos. Guatemala. 2007 - 162p.

TÓRTOLA, Julio. *Métodos de Diseño para diseñadores Gráficos.* Manual de técnicas gráficas. Guatemala. Tercera Edición. Impreso por LR Publicidad & Diseño. 2000 - 95p.

Nómina de sitios y páginas de internet visitados

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS , 2006 www.ugap.com/vocabulario

CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN <http://www.monografias.com/trabajos7/admi/admi.shtml#conce>

CLASES DE ORGANIZACIÓN <http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml#con>

TIPOS DE PRODUCTO <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>)

PROMOCIONES <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#CONCEPTO>

CONCEPTOS DE CAMPAÑA www.ugap.com

FUNDAMENTOS DE *MARKETING*, 11/e; Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, ISBN: 9701026764, Copyright year: 2003, http://highered.mcgraw-hill.com/sites/9701026764/information_center_view0/william_j__stanton.html

EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS www.ugap.com / <http://www.temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/fr/node/1555>)

DEONTOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD E GUATEMALA www.proetica.info/doc/Codigo_de_los_anunciantes.pdf / Consultado 2 de septiembre 2008

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN <http://www.temas-estudio.com/trabajos-tesis-monografias-resumenes/fr/node/1555>

TÉCNICAS DE CREATIVIDAD <http://www.neuronilla.com>

OBJETIVOS DE CAMPAÑA <http://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/11/10/como-disenar-una-campana-desde-el-brief-hasta-la-idea/>)

YBARRA, Raúl. Significado del color www.raulybarra.com/notijoya/archivosnotijoya4/4diseno_color_significado.html

IMPORTANCIA Y SIGNIFICADO DEL COLOR. EL COLOR ESQUEMÁTICO www.mailxmail.com/curso/informatica/disenio/CAPITULO25.htm

SPECHT, Eric. El Secreto de darle vida a un diseño www.conversion.com/pragma/documenta/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/FLEXO/doc_49414_HTML.html

COMPOSICIÓN - Regla 12: Lineas curvas y curvas en "S" / http://www.flickr.com/groups/la_bodeguilla/discuss/72157606205829441/

LA COMPOSICIÓN EN LA DIAGRAMACIÓN, CAPÍTULO IV Fundamentos de Diagramación http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/cap_4.htm

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS E-MARKETPLUS- Estratega Plus S.A. de C.V. / Segmentación de Mercados / http://www.emarketplus.com.mx/67403/110910.html?*session*id*key*=*session*id*val*

PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO <http://www.itson.mx/ofertaAcademica/ldg.html> 23. (www.wikipedia.com)

Nómina de entrevistas

1. (Informe Unidad de Orientación Estudiantil, por Arq. Evelyn Saca de Lara, abril 2008).

3. Entrevista a Arquitecta Brenda Penados, 8 de agosto, 2000, quien puso en funcionamiento el Programa Técnico Profesional de Diseño Gráfico, el cual ha formado a jóvenes que hoy se desempeñan en empresas de Diseño.

A

Afiche

Cartel publicitario. Poster, Hill Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Éste es uno de los soportes publicitarios más antiguos del cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás.

Arte final

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión.

B

Banner

Término inglés cuyo significado literal es, pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía Internet.

Boceto

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El *layout* suele ser el primer paso de un boceto.

C

Campaña:

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

Cartelería

Se utiliza con gran frecuencia en los puntos de venta y también en publicidad exterior, como son las cabinas telefónicas, paradas de autobuses, marquesinas urbanas y “chirimbolos”, entre otras muchas aplicaciones. Las vallas pueden considerarse también como carteles, aunque por su gran tamaño forman en sí mismas otra categoría.

D

Deontología:

Deontología (del griego “debido” + “tratado”), término introducido por Bentham —Deontology or the Science of Morality, en 1834— Con este término se hace referencia a la rama de la Ética (parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre) cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado

de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo el nombre de “Teoría del deber” y junto con la axiología es una de las dos ramas principales de la Ética normativa.

Divulgar:

Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

E

Estrategia:

Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

F

Folleto.

Elemento usado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento de punto de venta. Puede ser de tipo volante, bifoliar, trifoliar, etc. Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio.

M

Metáfora:

La metáfora (del griego *metá* o *metastas* ‘más allá, después de’; y *phorein*, ‘pasar, llevar’) consiste en el uso de una expresión con un significado distinto o en un contexto diferente al habitual. El término es importante tanto en teoría literaria (donde se usa como recurso literario) como en lingüística (donde es una de las principales causas de cambio semántico). Se utiliza también en psicología para referirse al poder profundo de “las historias-metafóricas” y su acción en el cambio interno, la visión o el paso a un nivel de conciencia más profundo.

S

Simil:

En retórica, *lo simile* (en latín) es una de las *probationes argumentativas* o pruebas retóricas que se utilizan para fundamentar las tesis en una argumentación. Al ámbito de *lo simile* pertenecen los razonamientos que se apoyan en la analogía o relación de semejanza entre los asuntos tratados. Se distinguen cuatro técnicas dentro de *lo simile*; las dos primeras, *exemplum* y *similitudo*, tienen un claro valor probatorio dentro del razonamiento; las otras dos (símil y comparación), sin embargo, tienen un valor puramente retórico, en el sentido de ornamental. Suele ser, por lo demás, analogías más breves que en los otros casos.

ANEXOS

Guatemala, 14 de enero de 2009.

Señor Secretario
Universidad de San Carlos de Guatemala
Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo.

#115



Señor Secretario:

En atención a la providencia número 2139-11-2008 que ampara el expediente número 2008-748, emito la opinión solicitada en los siguientes términos:

EL PLANTEAMIENTO

El 21 de noviembre de 2008, la estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ZULMA ALEJANDRA GORDILLO BARRIOS informa al señor Secretario General de la Universidad que el 14 de noviembre de ese año realizó su examen privado con la presentación del Proyecto CAMPAÑA INFORMATIVA Y PROMOCIONAL PARA LA ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO, FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. También informa que en el referido proyecto propone la utilización de patrocinadores para financiar la campaña y que la única observación realizada al proyecto fue la de **VERIFICAR SI LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS PERMITE PATROCINADORES PARA FINANCIAR UNA CAMPAÑA PROPIA.**

DE LAS NORMAS APLICABLES

Dentro de la normativa universitaria existen dos artículos que a mi juicio permiten la intervención de patrocinadores del quehacer universitario. El artículo 63, inciso d) del Reglamento de Elecciones de la Universidad de San Carlos de Guatemala cuando se refiere al proselitismo y propaganda en la Universidad establece la siguiente prohibición: **Utilizar medios de financiamiento obtenido de fuentes reñidas con la ley y la moral.** El artículo 122 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala establece en su numeral 4 que son rentas originarias o de derecho patrimonial: **Las pensiones y subvenciones voluntarias, de carácter permanente o eventual que le otorguen las instituciones o los particulares.**

CONCLUSION:

Con base en las normas transcritas sí pueden utilizarse medios de financiamiento que no estén reñidos con la ley y la moral y ésta subvención se convierte en una renta originaria o



de derecho patrimonial. Tanto la veracidad de la información que contenga la campaña como lo lícito de su financiamiento se debe acreditar ante las autoridades facultativas.

Atentamente,

Lic. Adrián María Bonilla





IMPRIMASE



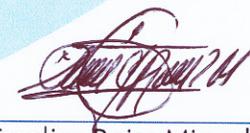
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA



Lic. José Francisco Chang Meneses
ASESOR ESPECIALISTA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Lic. Rualdo Ibne Anzueto Talento
ASESOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Licda. Sandra Carolina Rojas Miranda
TERCER ASESOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



Zulma Alejandra Gordillo Barrios
|| SUSTENTANTE