



Material publicitario conmemorativo del 34 Aniversario de la Escuela de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Proyecto de graduación presentado por: Sandra
Cecilia Caravantes Romero
para optar al título de Licenciada en Diseño
Gráfico con Orientación en Publicidad.
Egresado de la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos





Miembros de Junta Directiva

DECANO	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
VOCAL I	Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
VOCAL II	Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
VOCAL III	Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
VOCAL IV	Maestra Sharon Yanira Alonzo Lozano
VOCAL V	Br. Juan Diego Alvarado Castro
SECRETARIO	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Tribunal Examinador del Examen Privado

DECANO	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
SECRETARIO	Arq. Alejandro Muñoz Calderón
ASESOR METODOLÓGICO	Lic. Alberto Paguaga
ASESOR GRÁFICO	Lic. Victor Pacheco
TERCER ASESOR	Licda. Sucelly Estrada



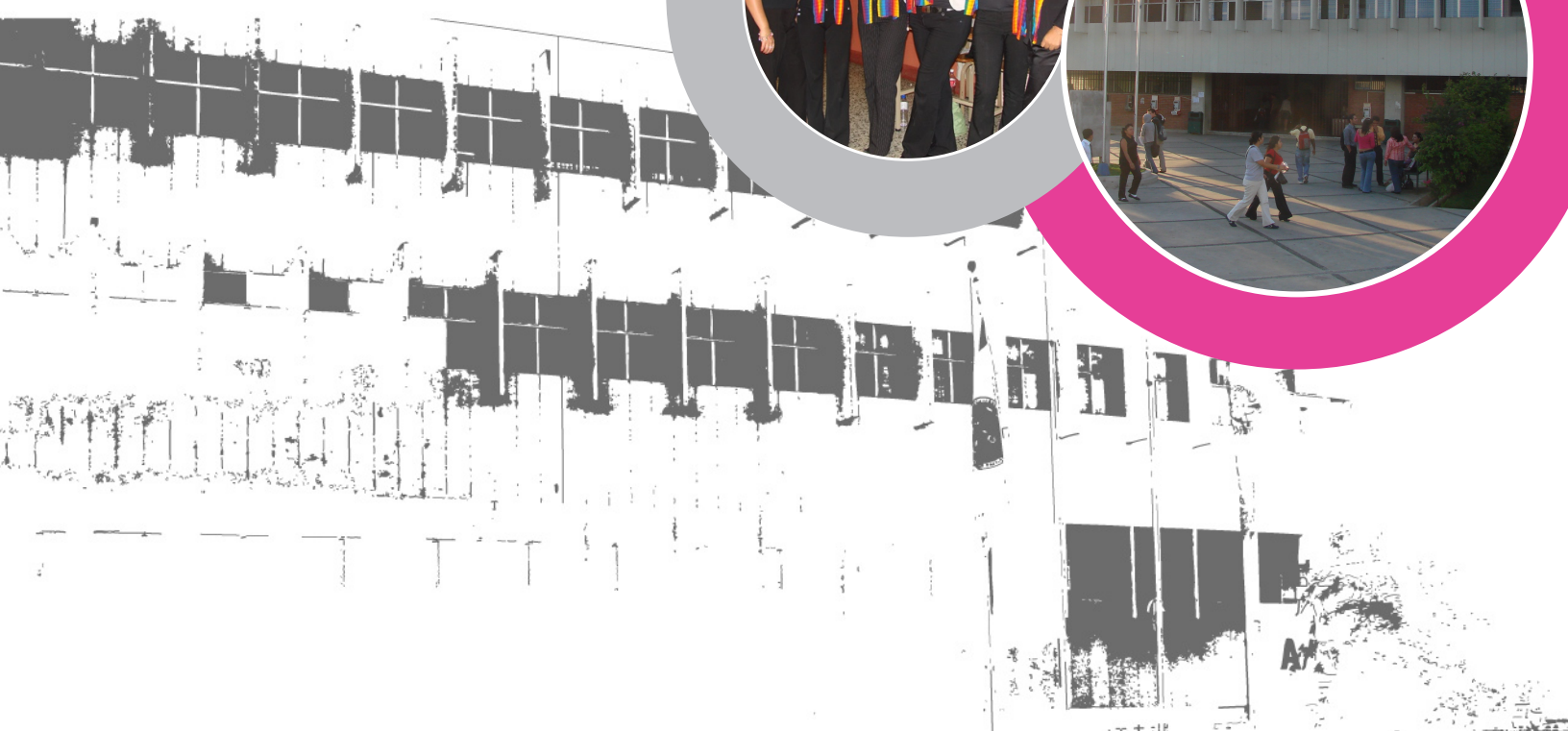


Material publicitario conmemorativo del 34 Aniversario de la Escuela de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Proyecto de graduación presentado por:
Sandra Cecilia Caravantes Romero
para optar al título de Licenciada en Diseño
Gráfico con Orientación en Publicidad

Guatemala, Junio 2010





DEDICATORIA

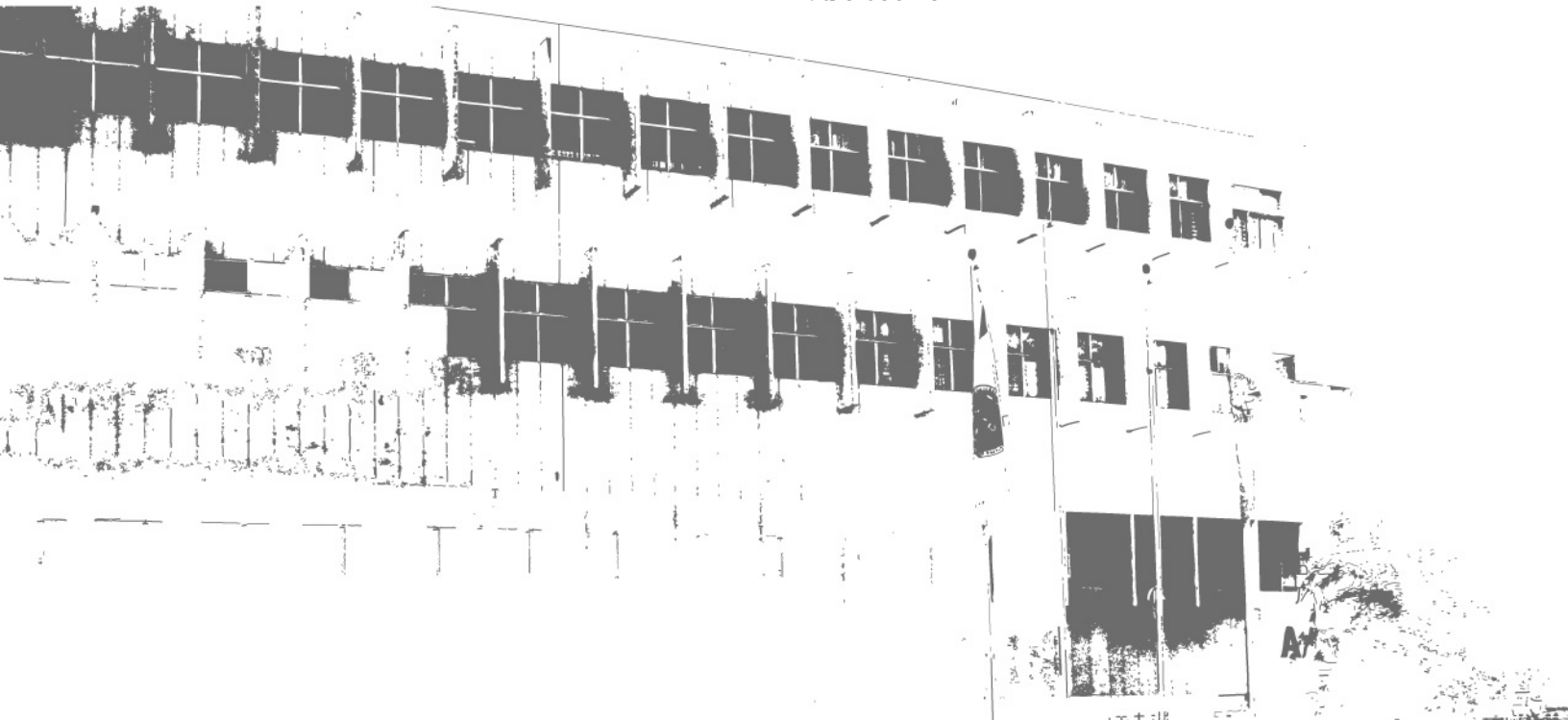
Hacer una dedicatoria a cada una de las personas que hicieron posible la realización de este trabajo sería un trabajo largo, ya que fueron muchas las que directa o indirectamente me ayudaron de muchas formas.

El principal, Jehóva Dios, que es el creador de la vida y es Él quien me permitió llegar hasta aquí el día de hoy. A mis padres, Gilberto y Sofía, por su incansable trabajo como padres, su apoyo y ayuda incondicional, que son los principales pilares de mi formación personal, moral y espiritual. A mi hermana Laura, por todo su apoyo. A mi esposo Roberto, por su apoyo y sobre todo la constancia para hacerme llegar a mi meta.

A los licenciados y maestros que más que eso, fueron amigos que estuvieron dispuestos a ayudarme en todo momento: Gracias por su conocimiento y sabiduría y, sobre todo, su amistad. A todos y cada uno de mis amigos que fueron partícipes también de este logro. A todos los que por nombre no voy a mencionar porque sería larga la lista, a todos muchas gracias por su amistad, alegría y apoyo en momentos buenos y malos, momentos que ayudaron a formar muchas cosas muy importantes para mí.

No me queda más que dar un sincero Gracias por todo a todos.

“Cuando uno desea algo todo el universo conspira para que se realice”
Paulo Coelho





ÍNDICE

TÍTULO DEL PROYECTO ÍNDICE INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Magnitud
- 1.5 Transcendencia
- 1.6 Vulnerabilidad
- 1.7 Factibilidad
- 1.8 Objetivos
 - General
 - Específicos

CAPÍTULO II

- 2.1 Perfil del Cliente
 - 2.1.1 Visión
 - 2.1.2 Misión
 - 2.1.3 Historia de la Escuela de Ciencias Psicológicas
- 2.2 Grupo Objetivo

CAPÍTULO III

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

CAPÍTULO IV CONCEPTOS DE DISEÑO, MÉTODO Y BOCETAJE

- 4.1 Concepto Creativo
 - 4.1.1 Método de 3 Etapas
 - 4.1.2 Divergencia
 - 4.1.3 Transformación
 - 4.1.4 Convergencia
- 4.2 CONCEPTO DE BOCETAJE
 - 4.2.1 Prebocetaje de Periódico
 - 4.2.1.1 Prebocetaje de Afiche
 - 4.2.1.2 Prebocetaje de Invitación
 - 4.2.1.3 Prebocetaje de Diploma
 - 4.2.1.4 Prebocetaje de Banner
 - 4.2.2 Boceto de Periódico
 - 4.2.2.1 Boceto de Afiche
 - 4.2.2.2 Boceto de Invitación
 - 4.2.2.3 Boceto de Diploma
 - 4.2.2.4 Boceto de Banner

CAPÍTULO V COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

- 5.1 Descripción Metodológica
 - 5.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados
 - 5.1.2 Pasos Seguidos

- 5.2 Perfil del Informante
- 5.3 Resultados de la comprobación

CAPÍTULO VI PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

ARGUMENTACIÓN

CONCLUSIONES

LINEAMIENTOS

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA





1.1 ANTECEDENTES

La Escuela de Ciencias Psicológicas celebra su 34 aniversario la semana del 21 al 25 de julio del 2008, por lo que se organizarón una serie de actividades que se llevarían a cabo dentro de la Escuela y se hacía necesaria la creación de material publicitario para anunciar la misma, así como material que sería de mucha utilidad, tal como afiches, un periódico informativo, invitaciones para las distintas actividades, tanto impresas como digitales, y presentaciones interactivas.

El requerimiento principal de la Escuela era que se trabajara material publicitario que invitara a los alumnos a las diferentes actividades que se realizarían, pero se contaba con poco tiempo para trabajar. Por ello era necesario presentar una propuesta directa y con una línea gráfica que cumpliera con lo que se requería para dicho material, y que a la vez cumpliera con las necesidades del grupo objetivo principal, que en este caso son los estudiantes.

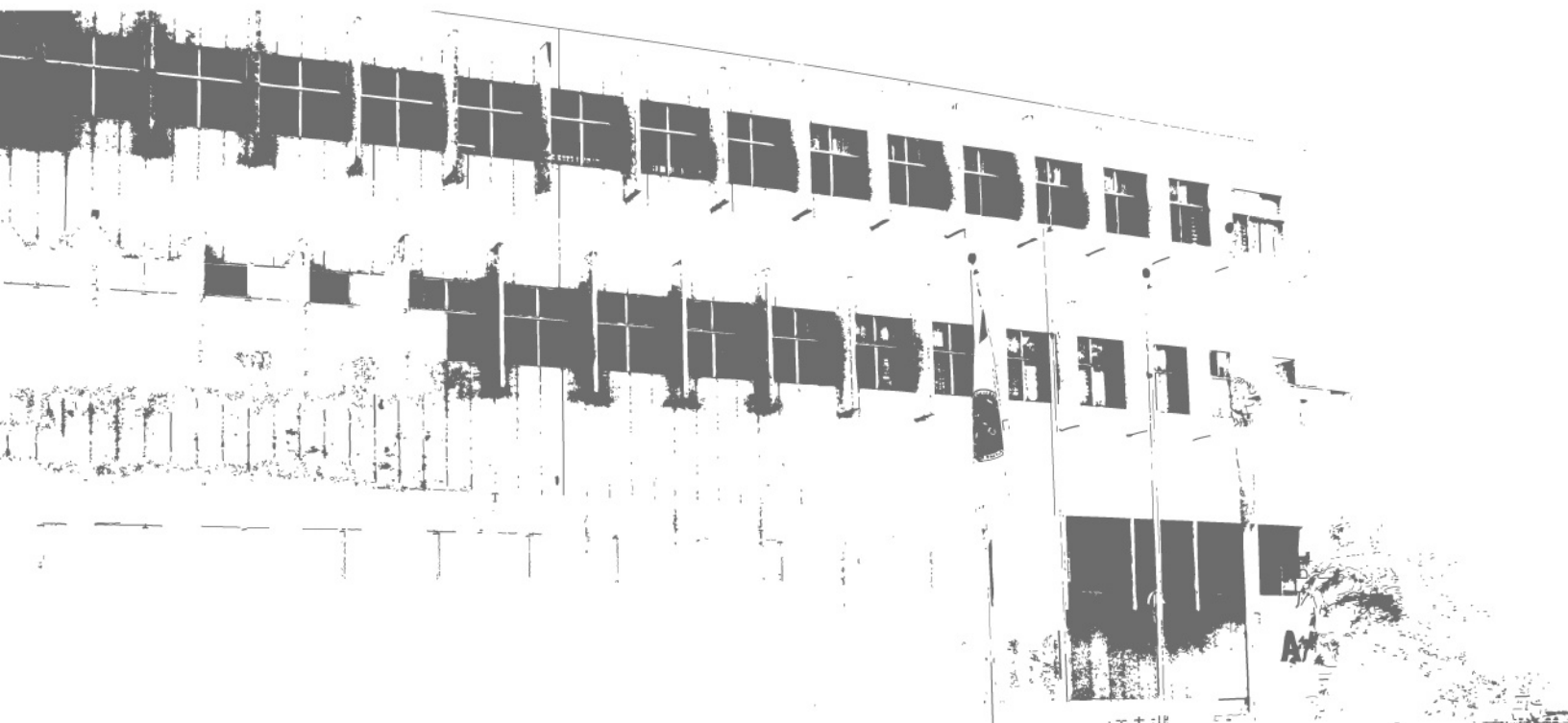
1.2 PROBLEMA

El problema es la falta de material gráfico adecuado para publicitar las actividades de aniversario de la Escuela de Ciencias Psicológicas. Este material tenía que adaptarse tanto a las de la actividad como acoplarse adecuadamente al grupo objetivo, que en este caso son los estudiantes y personal de dicha Unidad Académica.

Se contaba con material inadecuado y sin línea gráfica, ya que tenían poco tiempo para realizarlo.

Los estudiantes requerían de un material adecuado a su nivel educacional, por lo que era necesario hacer piezas gráficas adecuadas a ellos como grupo objetivo primario.

La solución será presentar material gráfico de un manera atractiva para los estudiantes para que su participación sea más activa en dichas celebraciones.



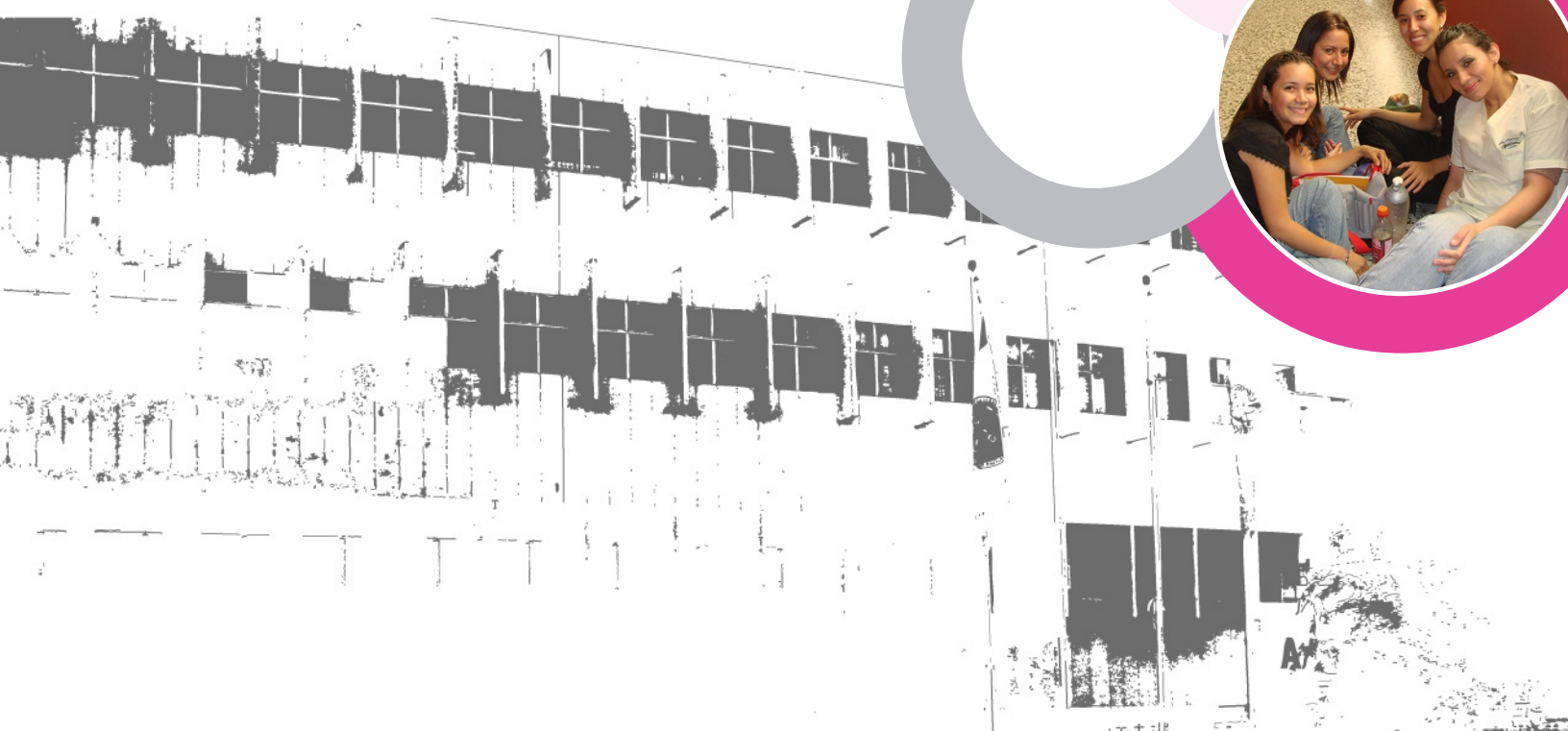


1.3 JUSTIFICACIÓN

1.4 MAGNITUD

La Escuela de Psicología cuenta con unos 6000* estudiantes inscritos, y un buen porcentaje de los mismos no participa en las actividades que se realizan en dicha Escuela. Esto hace necesario crear material publicitario adecuado a ellos y que haga que ellos se interesen y sean más participativos. La muestra de la población beneficiada es de un 100% , ya que contará con la información necesaria y sobretodo adecuada a sus necesidades como grupo objetivo.

* Datos proporcionados por la Licenciada Licda. Alba Pacheco, Coordinadora Escuela de Ciencias Psicológicas.



1.5 VULNERABILIDAD

El diseño del material gráfico publicitario es necesario para que el problema que se tiene actualmente sea tratado de la manera visual correcta y que así se den los resultados esperados. A través de una investigación profunda para encontrar la solución gráfica adecuada y que cumpla con todos los requisitos de diseño, aplicando el método de diseño adecuado y utilizando las herramientas que sean necesarias.

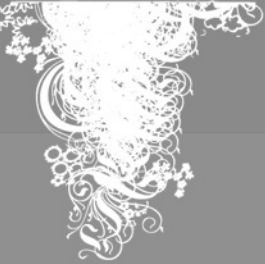
1.6 TRASCENDENCIA

La Escuela de Psicología debe propiciar adecuadamente la participación en las actividades que se realizan con motivo de la conmemoración del 34 aniversario de la misma, y lograr a través de esto más actividades universitarias con éxito, que logren que el estudiante forme parte integral de las mismas.

1.7 FACTIBILIDAD

Gracias al apoyo de las autoridades de la Escuela de Psicología, tanto en sentido laboral como económico, se podrá realizar el material gráfico adecuado con el presupuesto establecido, logrando así los resultados esperados. Ya que se cuenta con poco tiempo para la realización de dicho material, se logrará coordinar el trabajo de forma ordenada y sincronizada para que todo se lleve a cabo de acuerdo con las fechas establecidas y tener el material listo para las actividades de aniversario.





1.8 OBJETIVOS DE DISEÑO

GENERAL: • Diseñar y desarrollar una campaña publicitaria para la Escuela de Ciencias Psicológicas.

ESPECÍFICOS:

- Crear material publicitario para la promoción del aniversario de la Escuela.
- Dar a conocer las actividades de aniversario por medio de periódico informativo.
- Desarrollar piezas gráficas que cumplan con los requerimientos de diseño que sean necesarios para proporcionar una respuesta adecuada al problema de diseño que se presenta.
- Elaborar una propuesta gráfica eficaz que cumpla con la necesidad de promoción, tanto de diseño como para el cliente.



C A P Í T U L O 2

2.1 Perfil del cliente

Nombre: Escuela de Ciencias Psicológicas

Ubicación:
4. avenida 9-45 zona 11,
Centro Universitario Metropolitano,
Edificio "A"

Tel: (502) 2485-19

Sede: Centro Universitario
Metropolitano -CUM-

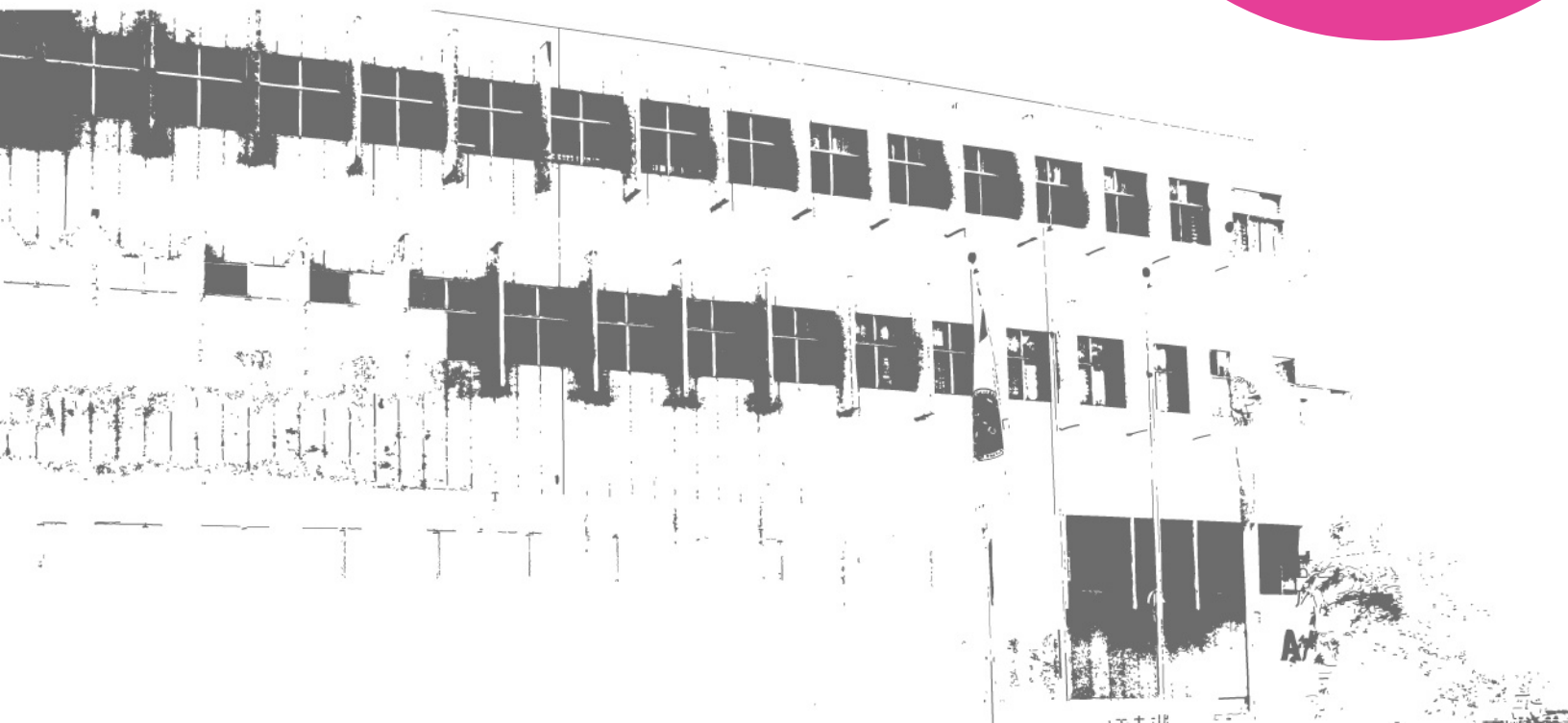
Tipo de Institución: Educativa

Autoridades:

Licda. Mirna Sosa, Directora

Licda. Blanca Peralta, Secretaria

Licda. Alba Pacheco, Coordinadora



2.1.1 Visión 2.1.2 Misión

Escuela a la vanguardia de las ciencias psicológicas, el desarrollo científico y tecnológico, la salud física, el deporte y la recreación, con profesionales altamente calificados y de la cual egresan profesionales con liderazgo, comprensión del entorno, propositivos, con alta productividad en el trabajo de equipo y creativos ante las demandas psicosociales de la población, impulsores de valores humanitarios, a partir de la cultura de paz ante la diversidad. Como futura facultad gozará de credibilidad y reconocimiento de los sectores de la población, siendo parte de los equipos multi-Intertransdisciplinarios que toman decisiones a nivel nacional, regional y mundial. Líderes en la generación y verificación de conocimientos científicos en el campo de la psicología en sus diversas áreas. Trabaja por la salud física y mental de la población guatemalteca en todos los contextos de su cotidianidad.

Intervenir y asesorar en procesos Psicosociales, frente a la diversidad etnocultural de la sociedad guatemalteca. En este entorno y en observancia de sus características grupales y diversos niveles de atención, revisa, actualiza y reformula de forma constante los programas de investigación, docencia y extensión para que los profesionales y estudiantes participen activamente, con responsabilidad, ética, solidaridad, mística, identidad, otredad, justicia, equidad y compromiso social, en la construcción, integración y asimilación del conocimiento científico necesario para la formación de recurso humano especializado con capacidad para abordar y resolver integralmente la problemática psicosocial guatemalteca.

Políticas de la Escuela de Ciencias Psicológicas
Propiciar el desarrollo académico de la Escuela de Ciencias Psicológicas para formar profesionales con alto nivel científico, dentro de un marco de valores humanistas que le permitan realizar un ejercicio profesional efectivo

y de beneficio a la sociedad. Promover y fomentar un máximo de interacción entre la Escuela de Ciencias Psicológicas e instituciones y organismos nacionales e internacionales, tanto académicos como de servicio, necesaria para la generación de proyectos de trabajo conjunto, orientado a la promoción y atención de la salud mental de la población guatemalteca. Incorporar y vivir en todo el proceso educativo, la práctica y el respeto de los valores de interculturalidad, libertad, igualdad, dignidad y salud mental entre las personas que conforman la comunidad docente, administrativa y estudiantil de la Escuela de Ciencias Psicológicas y proyectar la vivencia hacia la sociedad guatemalteca. Propiciar el desarrollo administrativo de la Escuela de Ciencias Psicológicas para efectuar una gestión efectiva y de calidad en apoyo a la vida académica. Promover el desarrollo de la investigación psicológica e interdisciplinaria para conocer la dinámica de los procesos de interrelación y subjetividad humana en distintos grupos de la sociedad guatemalteca y así propiciar el avance de la psicología como disciplina y profesión.



2.1.3 Historia de la Escuela de Ciencias Psicológicas

A.- RESEÑA HISTÓRICA DE LA FUNDACIÓN DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

MOVIMIENTO ESTUDIANTIL DE TRANSFORMACIÓN DE PSICOLOGÍA 1,974

Por: José Norberto Villatoro L. 1,999

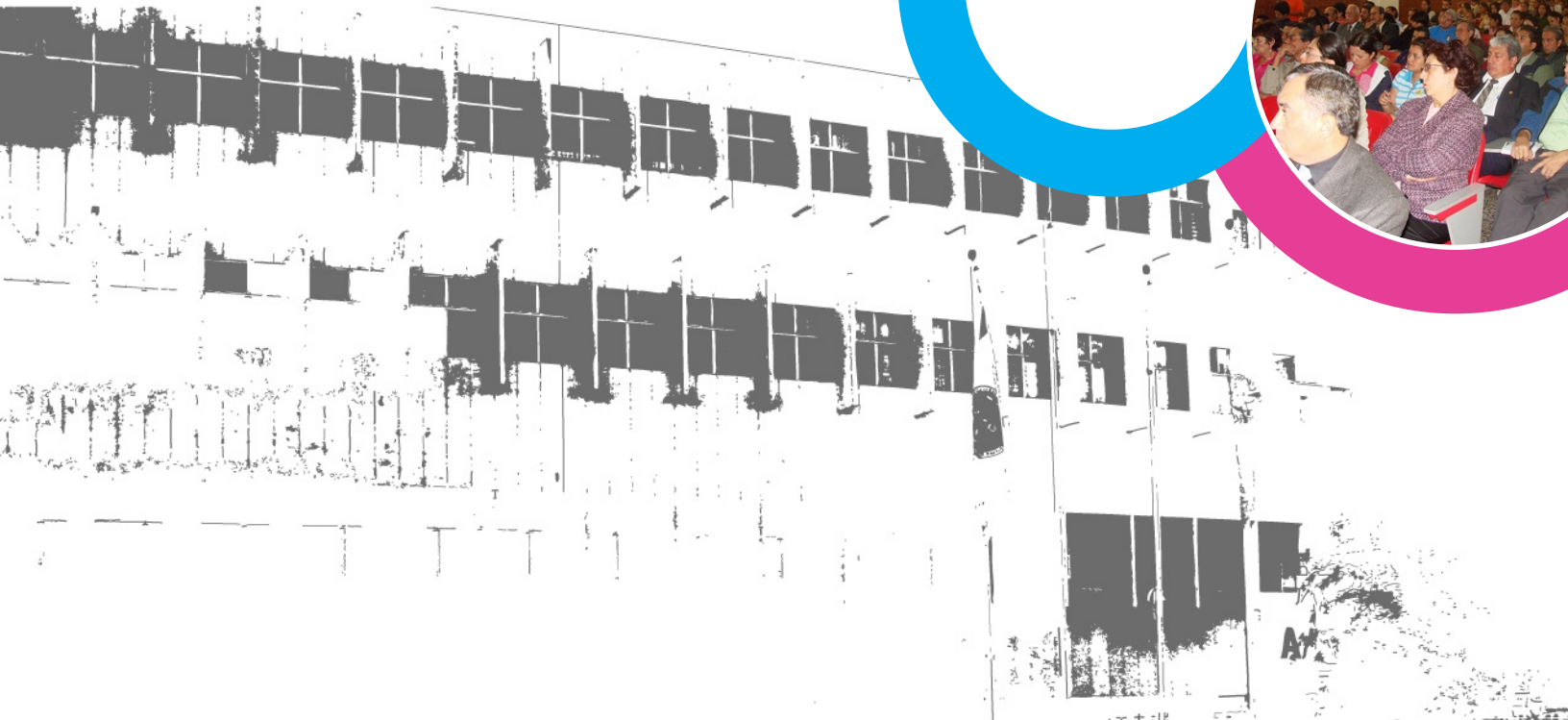
PRÓLOGO Los filósofos se han contentado con interpretar el mundo, hoy es necesario transformarlo. (parafraseando a Carlos Marx)

Si bien es cierto que la especulación ha permitido ir descubriendo a lo largo de la historia las relaciones de efecto y causalidad de los fenómenos que en su devenir consciente enfrenta el hombre con la realidad, esto de ninguna manera puede constituir la meta del conocimiento. Es precisamente la praxis social en donde los postulados teóricos alcanzan su validez. El Movimiento Estudiantil de Transformación de psicología, surge como una respuesta concreta a una serie de especulaciones ideológicas que con carácter de ciencia pretendían justificar un que hacer académico limitado por las mismas posturas de clase de quienes por más de 30 años defienden los intereses de un grupo fijado en una postura conservadora e idealista, que entorpece grandemente el desarrollo de la práctica científica en la Universidad, con sus respectivas consecuencias a nivel nacional. Si queremos encontrar las razones que

impulsaron este movimiento, de ninguna manera podríamos encontrarlas en las motivaciones personales e individuales de quienes participaron decisivamente en su realización. Si lo hiciéramos de este modo no habría diferencia con el sector contra el cual se dio el enfrentamiento. Si los hombres se han dado a la tarea de transformar las condiciones materiales de existencia es porque las necesidades y requerimientos para su realización así lo exigen. Es sumamente importante preguntarse por qué es en el seno de la Facultad de Humanidades en donde las contradicciones

agudizadas al máximo permiten la concretización de un proceso surgido de la negación de esa realidad, la cual se intentaba afirmar dogmáticamente permitiendo tomar conciencia de las verdaderas condiciones que habían ocultado al estudiante por convenir a los intereses del grupo en el poder, es decir, de las autoridades. Sin embargo, aún en las condiciones hasta cierto punto favorables en que se desarrolló el cambio de estructura del Departamento de Psicología, debe tomarse en cuenta que se llega a términos sólo cuando las personas que participan en una causa están plenamente convencidas de su valor y tienen la capacidad de enfrentar a un

enemigo tan fuerte afianzado a sus posiciones. Fuimos seis estudiantes los que, convencidos de nuestro compromiso histórico, nos dimos a la tarea de organizar al estudiantado de psicología y de instarlos a tomar conciencia de la necesidad de participar no como espectadores sino como parte determinante, en transformar lo que en ese momento significaba ser psicólogo o estudiante de psicología: un individuo ajeno a su realidad histórico-social, educándose dentro de la más alienante concepción del hombre, temeroso ante la expectativa del quehacer profesional de dudosa eficacia y con motivaciones de lucro con la problemática psicológica de sus semejantes.





B.- "MOVIMIENTO DE TRANSFORMACIÓN DE PSICOLOGÍA"

Por: Norberto Villatoro

ANTECEDENTES 1916 Sobre la base de antecedentes históricos, como lo fue el movimiento estudiantil en la Universidad de Córdoba Argentina, en 1916, ha sido acuñado y utilizado el concepto de "Reforma" en todas las lideres estudiantiles universitarias. En ese entonces irrumpe el poder estudiantil como una contrapartida a la opresión académica, desorganización, corrupción, anarquía, irresponsabilidad, etc. En nuestro medio y en tiempos actuales, los hechos de 1916, se repiten con igual significado y mayor violencia en la Facultad de Humanidades.

C.- PRIMER CONGRESO DE ESTUDIANTES 1970 Es así como en 1970 se realiza el primer Congreso de Estudiantes de Humanidades en el cual se destacan los siguientes hechos: a- Se cuestiona lo esencial del hacer humanístico. b- Se evalúa la situación académica, administrativa y política de la Facultad. c- Se llega a la conclusión de que dicha Facultad no cumple ninguna función que puede ser útil al pueblo de Guatemala. d- Se plantea la necesidad urgente de su "Reforma" e- Es encomiable la labor y liderazgo de la AEH, presidirá por el Br. Ronald Villagrán y compañeros.

D.- PRIMER ENFRENTAMIENTO AUTORIDADES - ESTUDIANTES 1972 Existía un ofrecimiento demagógico de Reforma de la Facultad de Humanidades, por parte de las autoridades de la Junta Directiva de ese entonces, habiendo quedado en simples promesas durante dos años consecutivos. El 15 de mayo de 1972, el Decano de esa Facultad convoca a catedráticos y profesionales, para echar las bases de un Congreso. En el mismo día y en el preciso momento los estudiantes se encontraban reunidos en el Salón Mayor, éste señor Decano irrumpe violentamente en el recinto pretendiendo desbaratar la reunión estudiantil.

Esta conducta inculcable provocó un fuerte enfrentamiento físico entre estudiantes y autoridades, siendo obligado el Decano a abandonar el salón, ya que sus propósitos eran presidir la reunión de los estudiantes.

E.- EL ENGAÑO DE LA JUNTA DIRECTIVA Sin embargo, más tarde el Congreso fue llevado a cabo bajo la dirección de las autoridades y unos cuantos estudiantes engañados y confundidos por los ofrecimientos demagógicos de la Junta Directiva.

F.- LA "GRAN FARSA" DEL NUEVO CONGRESO DE REFORMA 1973 A principios de 1973, la Junta Directiva de AEH se opone a la realización de un "Nuevo Congreso de Reforma", por considerar que no había sido planificado para realizarse durante la primera quincena de Enero, justo cuando el estudiante aún no asiste a clase. No obstante esta oposición de AEH la "Gran Farsa" fue montada con el patrocinio y ayuda de las autoridades, siguiendo consignas pre-establecidas para desorientar al estudiantado.

G.- INICIO DE LA TRANSFORMACIÓN La chispa que prendió la transformación, fue encendida entre los estudiantes de 5º. Y 6º. Año de la carrera de Psicología, quienes plantearon, en forma apremiante la salida definitiva de uno de los catedráticos, por su manifiesta incapacidad para el desempeño de la Docencia, dando así inicio al verdadero Movimiento de Transformación del Departamento de Psicología, con la organización de 5º. y 6º. año.





ASAMBLEA GENERAL DE ESTUDIANTES DE PSICOLOGÍA Marzo 1973 El 08 de marzo de 1973, la Asamblea General de Estudiantes de Psicología, acuerda la organización del estudiantado para emprender una lucha real en contra del sistema de enseñanza caduco, inoperante, a fin de lograr una independencia total o por lo menos la Transformación del Departamento de Psicología. **LA COORDINADORA GENERAL DEL MOVIMIENTO DE TRANSFORMACIÓN** La organización se inicia con simultáneas reuniones por ciclos, dentro de las cuales son elegidos los representantes respectivos, para configurar así La Coordinación General del Movimiento de Transformación, integrándose para el efecto, comisiones de Trabajo.

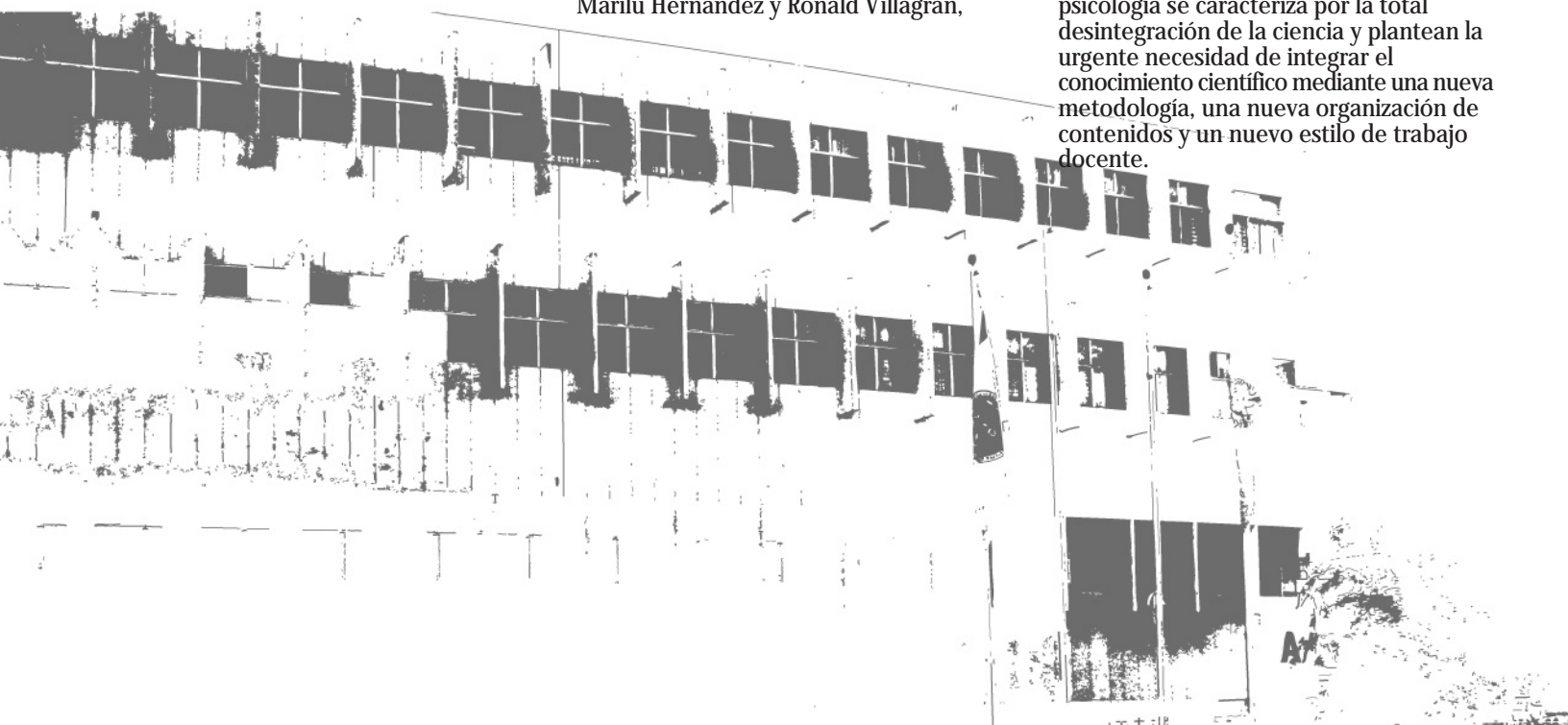
LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL ESTUDIANTE Este trabajo realizado por las ocho comisiones mencionadas, fue encomiable, ya que por primera vez en la historia de la facultad de Humanidades se encontraban participando activamente, alrededor de 250 estudiantes de psicología. Las actividades fueron agotadoras puesto que el núcleo principal de trabajo no escatimó esfuerzos, ni aún los días sábados, domingos y feriado de Semana Santa.

PRIMER PROYECTO DE REFORMA 1973 Como producto de este esfuerzo surgió el primer "Proyecto de Reforma del Departamento de Psicología" elaborado entre los días comprendidos del 8 de marzo al 18 de abril de 1973. En este documento se puntualizan los principales males y problemas del Departamento, señalándose a la vez las concretas soluciones inmediatas y mediatas. **UNA APARENTE DERROTA Y UN TRIUNFO TEMPORAL** Dicho proyecto fue presentado a las autoridades de la Facultad, pero, como era de esperarse, las tácticas dilatorias se repiten una vez más, logrando poner tiempo de por medio al entusiasmo, interés y espíritu de trabajo del estudiante. Como una consecuencia de estas maniobras, decae la participación estudiantil, lo cual llegó a considerarse como una nueva derrota al movimiento y un triunfo temporal para los elementos más retrógrados de la Facultad. Nuevamente las autoridades utilizan sus tácticas obstruccionistas y dilatorias, haciendo esfuerzos por tomar la dirección del movimiento. Es así como en Noviembre de 1973, promueven un seminario sobre "El Rol del Psicólogo en Guatemala", pero la participación de los estudiantes permitió hacer serios planteamientos críticos a través de documentos como el elaborado por Marilú Hernández y Ronald Villagrán,

con el título de "La Psicología como Instrumento de Explotación" ampliamente difundido. Una vez terminado este seminario y configuradas las recomendaciones,

las autoridades engavetan los materiales emanados de él, paralizado así toda posibilidad de Transformación y provocando otra frustración al alumnado de Psicología. Por su parte la Coordinadora General, pese a su ya reducido número y a los obstáculos puestos por las autoridades, realizan un Seminario estudiantil sobre "UNIDADES INTERADAS"

a principios de 1974, con el propósito de que estudiantes y profesionales conozcan en la práctica una de las tantas soluciones propuestas en el Documento de Transformación. Este tema de Unidades Integradas es presentado como una modalidad nueva de Aprendizaje. **EL BOICOT SIGUE FUNCIONANDO 1974** Es útil recordar que la realización de este Seminario ya había sido boicoteado en dos oportunidades, obstaculizando su puesta en marcha. **SE PLANTEA UNA NUEVA METODOLOGÍA 1974** Sin embargo, al lograrse su realización, los estudiantes y varios catedráticos de otras Facultades demuestran que el Departamento de psicología se caracteriza por la total desintegración de la ciencia y plantean la urgente necesidad de integrar el conocimiento científico mediante una nueva metodología, una nueva organización de contenidos y un nuevo estilo de trabajo docente.

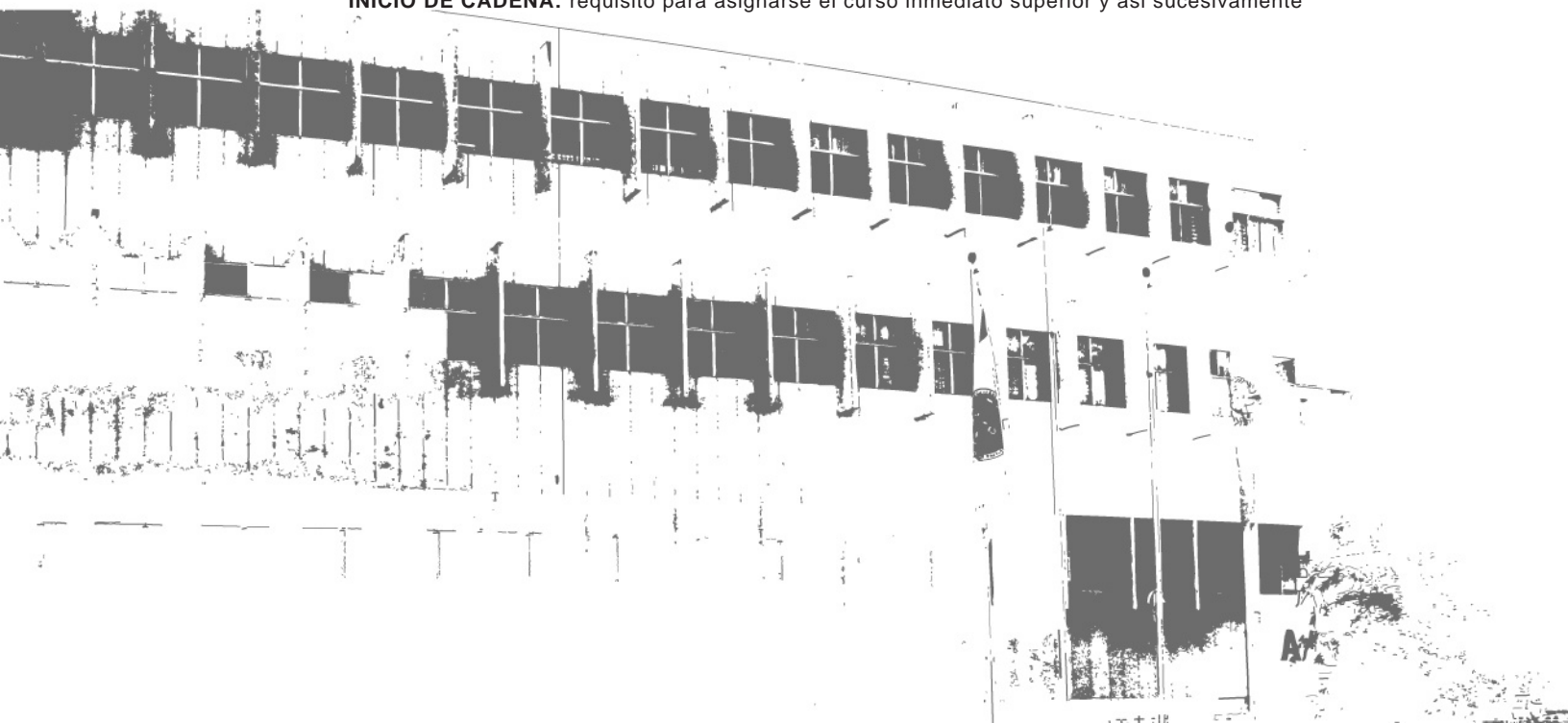


P E N S U M D E E S T U D I O S

LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA

LINEA CURRICULAR	1er. Grado	2o. Grado	3er. Grado	4o Grado	5o Grado
PSICO SOCIOLABORAL	001 ANTROPOLOGIA SOCIOCULTURAL	011 SOCIOLOGIA	021 PSICOLOGIA SOCIAL	031 PSICOLOGIA DEL TRABAJO	041 PSICOLOGIA INSTITUCIONAL
PSICOLOGICO EDUCATIVA	003 PSICOLOGIA GENERAL	013 PSICOLOGIA EVOLUTIVA	033 PSICOLOGIA EDUCATIVA	023 PSICOPEDAGOGIA	043 PSICOTERAPIA INFANTIL
BIO PSICOPATOLOGICA	005* BASES BIOLÓGICAS DE LA CONDUCTA	015 PSICO FISIOLÓGIA	025 PSICOLOGIA DE LA SALUD	351 PSICOPATOLOGIA GENERAL 352 PSICOPATOLOGIA INFANTIL	045 PSICO FARMACOLOGIA
PSICOLOGICO TERAPEUTICA	007* FILOSOFIA	017 CORRIENTES PS CONTEMPORANEAS	027 PSICOLOGIA DE LA PERSONALIDAD	037 SISTEMA DE PSICOTERAPIA	047 TECNICAS DE PSICOTERAPIA
PSICOMETRICO DIAGNOSTICA	009* TECNICAS DE EVALUACION PS.I	019 TECNICAS DE EV. PS. II	029 TECNICAS DE EV. Y DIAG.	039 TECNICAS DE EV. Y DIAG. PS. II	049 TECNICAS DE EV. Y DIAG. PS. III
METODOLOGICO INVESTIGATIVA	010* METODOLOGIA DE LA CIENCIA	020 METODOLOGIA DE LA CIENCIA PS.	030 INVESTIGACION III	040 INVESTIGACION IV	050 INVESTIGACION V
PRACTICA PSICOLOGICA	081* PRACTICA PSICOLOGICA I	181 PRACTICA PSICOLOGICA II	281 PRACTICA PSICOLOGICA III	038 PRACTICA PSICOLOGICA IV	048 PRACTICA PSICOLOGICA V

***INICIO DE CADENA:** requisito para asignarse el curso inmediato superior y así sucesivamente





2.2 GRUPO OBJETIVO

Perfil Geográfico

Sexo: Femenino / Masculino

Edades: 17-50 años

País: Guatemala, habitan en la ciudad capital, región metropolitana

Raza: Mestiza, ladina e indígena

Residencia: Todas las zonas capitalinas

Perfil Socio-Económico

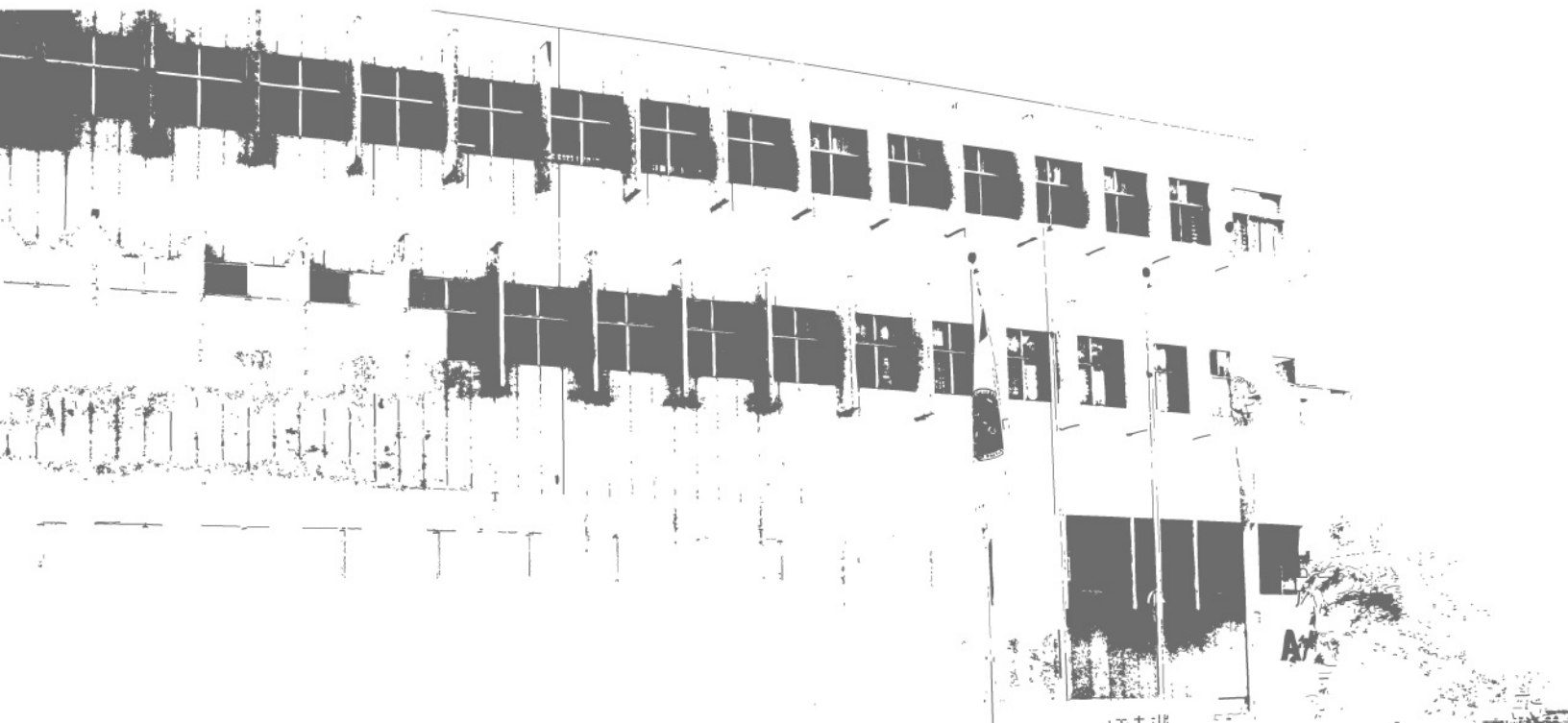
Situación Económica: Estable

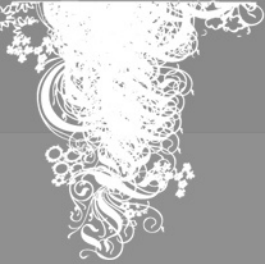
Clase: A, -A, B, -B, C

Ocupación: Estudiantes y trabajadores de varios ámbitos

Primario: Estudiantes universitarios de la Escuela de Psicología

Secundario: Estudiantes universitarios en general, solteros, casados, graduados, educación universitaria





Perfil Psicográfico

Creencias:

Pertencen a diferentes religiones

Idiomas:

Hablan mínimo dos idiomas: español e inglés y en algunos casos algún idioma maya.

Preferencias:

Van a restaurantes de comida rápida, centros de diversión, discotecas, bares, cines y otros lugares de entretenimiento o se dedican a actividades familiares.

Actitudes:

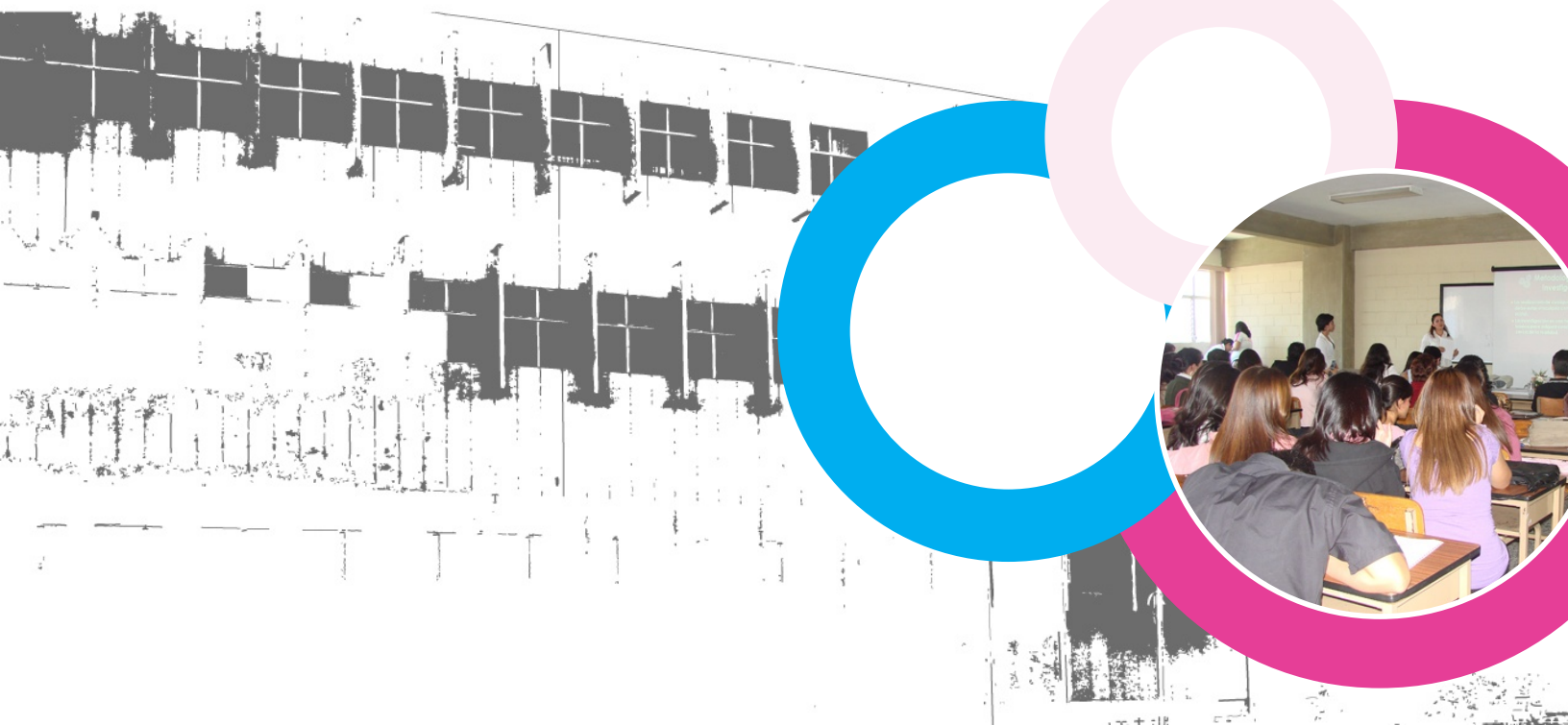
Son personas altruistas, personas con una mentalidad positiva, activas, sociables con un temperamento cálido, son solidarios, emprendedores e idealistas, no son conformistas.

Actividades:

Jugar fútbol, ir de compras, con frecuencia tienden a preferir artículos de marcas de prestigio, gustan de escuchar música, asisten a fiestas.

Perfil Conductual

Parte de ellos busca un beneficio material, son jóvenes en su mayoría, de ambos sexos que se dedican a estudiar y trabajar, que se mantienen al día en todo tipo de información, tanto de su carrera como tecnológica, gustan de la lectura de libros de diferentes tipos, así como de la información en los periódicos de circulación nacional, ven noticias tanto nacionales como internacionales, así también en cuanto lo tecnológico recurren al uso de Internet como vía de comunicación y de fuente de información.



C A P Í T U L O 3

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

3.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos ámbitos durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo objetivo y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia, de mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

3.1.1 SITUACIÓN DE LA CAMPAÑA

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

3.1.2 ANTECEDENTES DE LA CAMPAÑA

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado.

Cual es el segmento de mercado que la está sirviendo.

Geográficos

Región:

Ciudad:

Clima:

Demográficos

Edad:

Sexo:

Ingreso:

Ocupación:

Religión: todas

Raza: todas.

Nacionalidad:

Psicográficos

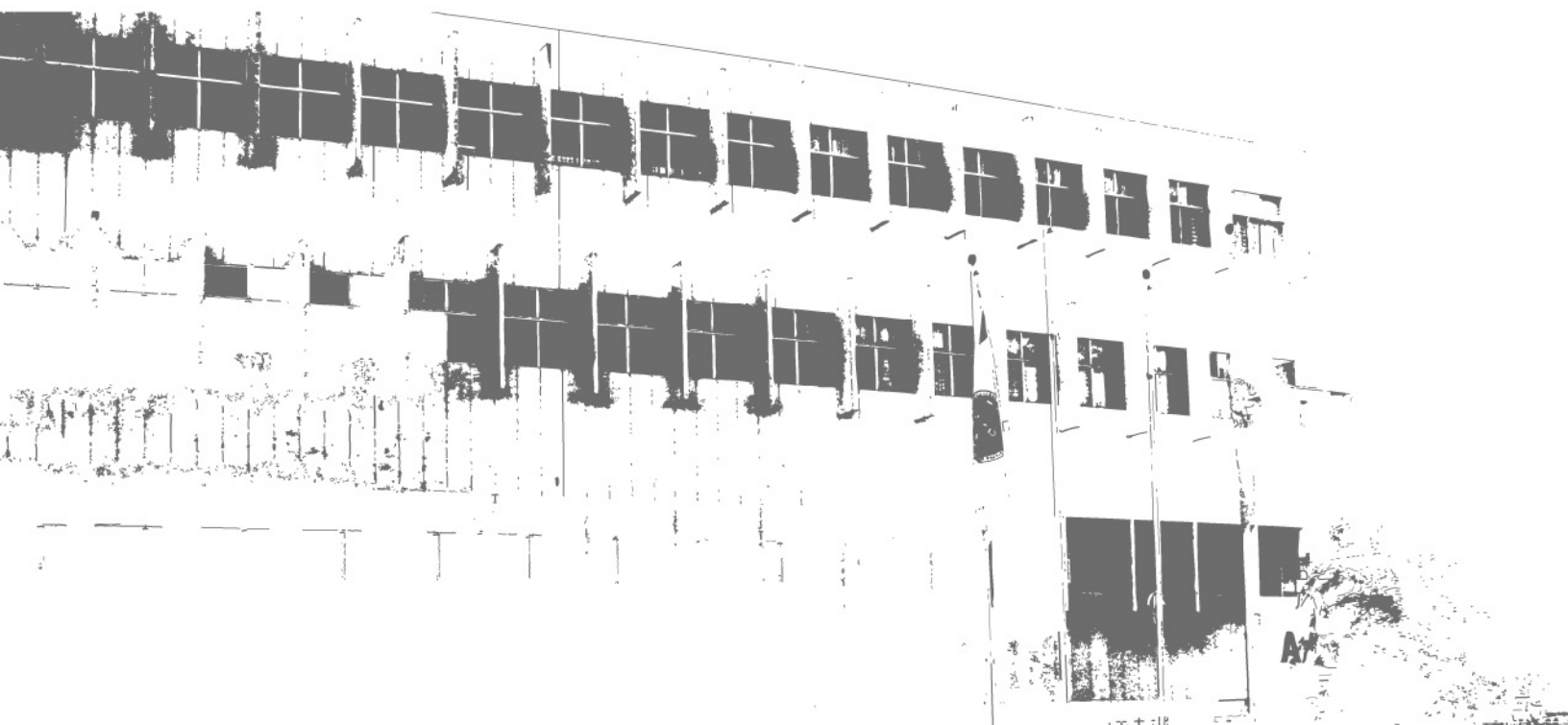
Clase social:

Revisión del consumidor

Reconocimiento de

una necesidad

*Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy





Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda de Información

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

3.2 LA PUBLICIDAD

La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas.

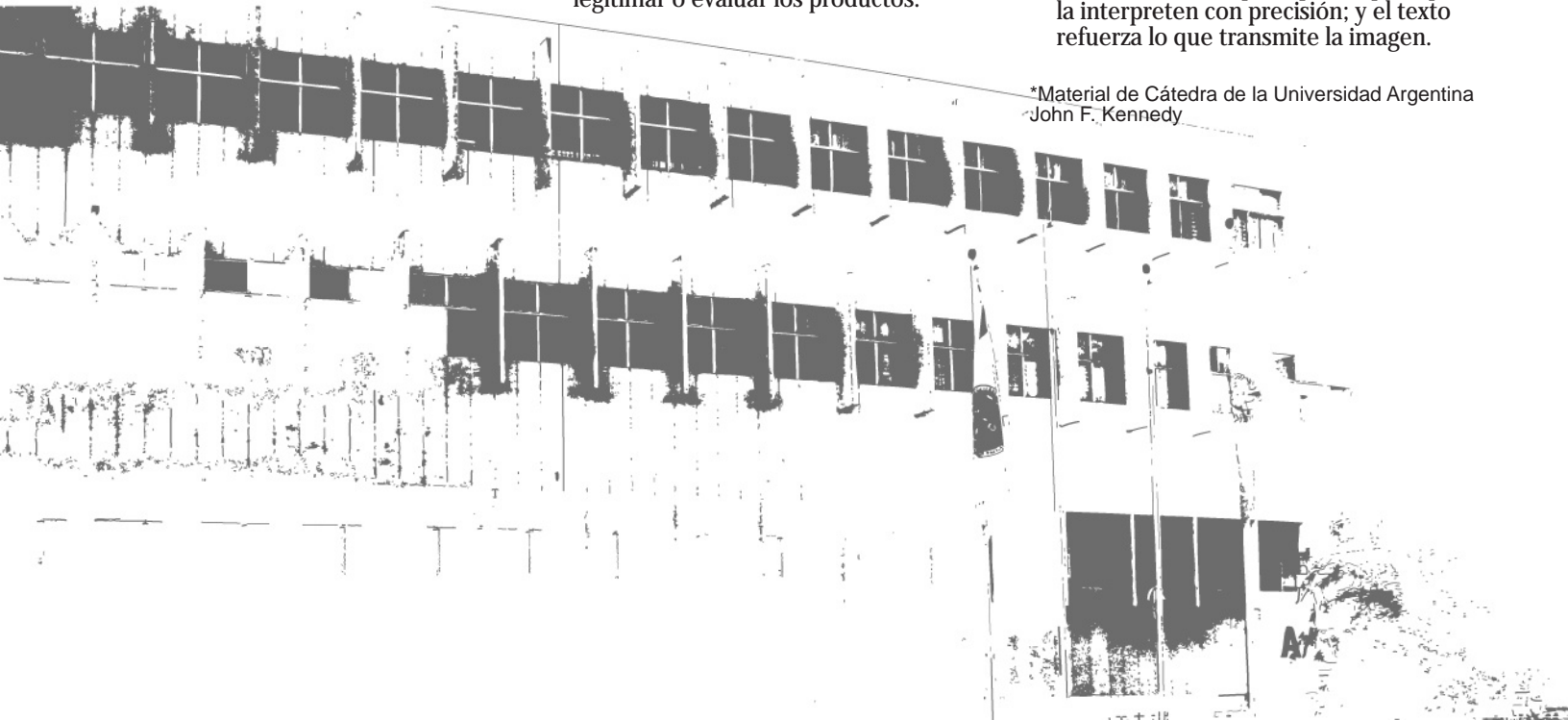
La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para que compren un producto o hagan uso de un servicio.

3.2.1 LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

Al elaborar la publicidad, los creativos tienen muy presente el medio de comunicación a través del que se va a emitir. Esto les permite tomar en cuenta los distintos códigos que se utilizan en cada medio, de modo que la publicidad cumpla con eficacia en sus funciones.

Las publicidades se valen de dos códigos principales: la imagen y el sonido. Estos elementos se apoyan mutuamente: la imagen, al ser un código muy abierto, necesita del texto para que los perceptores la interpreten con precisión; y el texto refuerza lo que transmite la imagen.

*Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy





El medio radial, al trabajar con códigos sonoros, se ve forzada a centrar su actividad creativa en torno a los mismos.

* Los medios gráficos: En los diarios y revistas, todo anuncio puede ilustrarse y explicarse en detalle. Esto se da porque ambos se valen de la imagen gráfica y del texto escrito: ellos permiten observar con más detenimiento el mensaje transmitido.

Las revistas se diferencian del diario por su forma de circulación, su formato y su contenido. Este tipo de medio permite a los anunciantes emitir el mensaje publicitario de un modo más selectivo de acuerdo a las preferencias del público al que se dirigen. Las revistas se dirigen también por ser uno de los medios más permanentes. Otra característica es el color que aparece en este tipo de publicidades: es fundamental para atrapar la atención y motivar conductas en el lector.

a.- La televisión: Es un medio flexible y favorece el desarrollo creativo a través de los diversos elementos que integra: la imagen y el sonido. Permite hacer presentaciones sencillas, de modo que los perceptores identifiquen los productos o los servicios de una forma fácil y rápida.

Para obtener un comercial realmente emotivo, es necesario combinar los elementos racionales con los emotivos.

Los creativos deberán usar con habilidad los códigos para obtener un buen mensaje. La información verbal visual que presenten debe ajustarse al espacio limitado de la pantalla televisiva. Los colores deberán aparecer de un modo armónico y también limitado. La utilización correcta del espacio y las buenas formas de las imágenes en movimiento son importantes para alcanzar el objetivo de la publicidad.

b.- La radio: Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.

Otras características de la publicidad radial son que se pueden obtener piezas de muy buena calidad a un costo muy bajo; y que cuenta con la disponibilidad de la audiencia fuera de casa. Sin embargo, hay otros factores que son desventajas, como la falta de elemento visual despierta poca atención. Se necesita mucha reiteración para tener impacto.

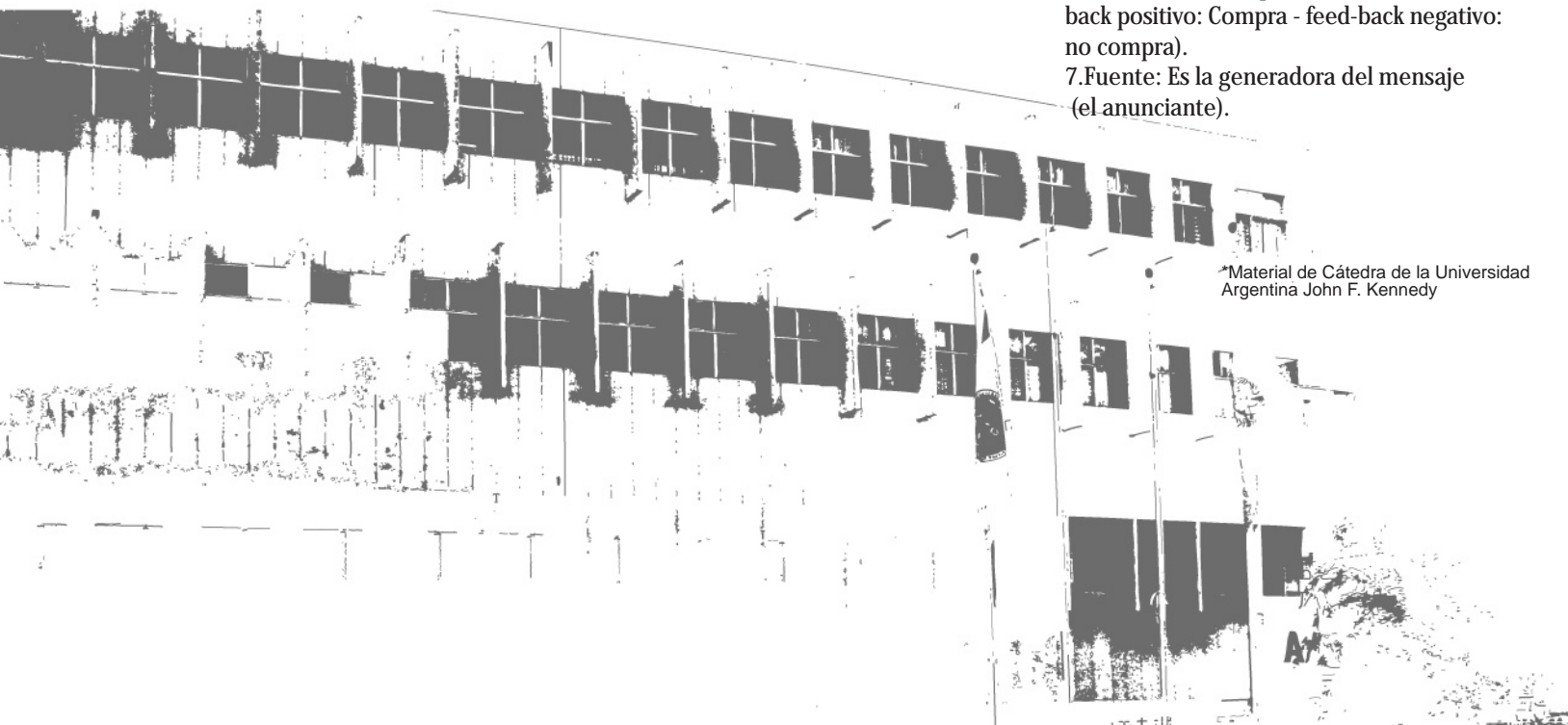
c.-v Internet: Es un medio de comunicación que permite llegar la publicidad de forma precisa a grupos poblacionales específicos. Es un medio rápido e interactivo. El resultado de las campañas se puede medir de forma precisa y de manera continua. Permite reiteradas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados.

3.2.2 DIFERENCIA ENTRE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD Y MARKETING

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la comunicación tiende a la propagación de ideas: filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, ideológica.

Comunicación:

1. Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
2. Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).
3. Mensaje: La pieza publicitaria.
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los medios).
5. Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. Fuente: Es la generadora del mensaje (el anunciante).



3.3 PÚBLICO

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de comunicación.

3.3.1 El público puede ser real o potencial

1.Real: Este público es el que consume un producto determinado. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando las características del mismo.

2.Potencial: Es el posible comprador. El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

Nicho de mercado:

Es un segmento del en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

3.3.2 Ventaja diferencial:

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el deseo y la sensación de placer, etc.

3.3.3 Disciplinas que se utilizan en Publicidad

- 1.Psicología.
- 2.Sociología.
- 3.Comunicación Social.
- 4.Economía.

- 5.Estadística.
- 6.Antropología.
- 7.Semiología.

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- 1.Relaciones Públicas.
- 2.Periodismo (Información).
- 3.Propaganda: tiene un fin ideológico. Comunica y persuade sobre una imagen.

3.4 NECESIDADES

Las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para vender.

- 1.Necesidades básicas: también llamadas fisiológicas. Son el hambre, la sed, la necesidad de abrigo y sueño. Son las primeras que se buscan satisfacer.
 - 2.Necesidades de cuidado : satisfacer la sensación de peligro.
 - 3.Necesidades sociales: estar en sociedad y relacionarse.
 - 4.Necesidades del YO: autoestima, ser uno mismo.
 - 5.Necesidades de autorrealización: cumplir con todos los objetivos que se tienen en la vida. Superarse.
- Motivación:
Es el medio que nos mueve para actuar

hacia la satisfacción.

3.4.1 FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de creatividad, que es el encargado de estudiar al grupo objetivo, el nicho de mercado, etc.

3.4.2 FINALIDAD DE LA EMPRESA

Obtener un X% de beneficios.

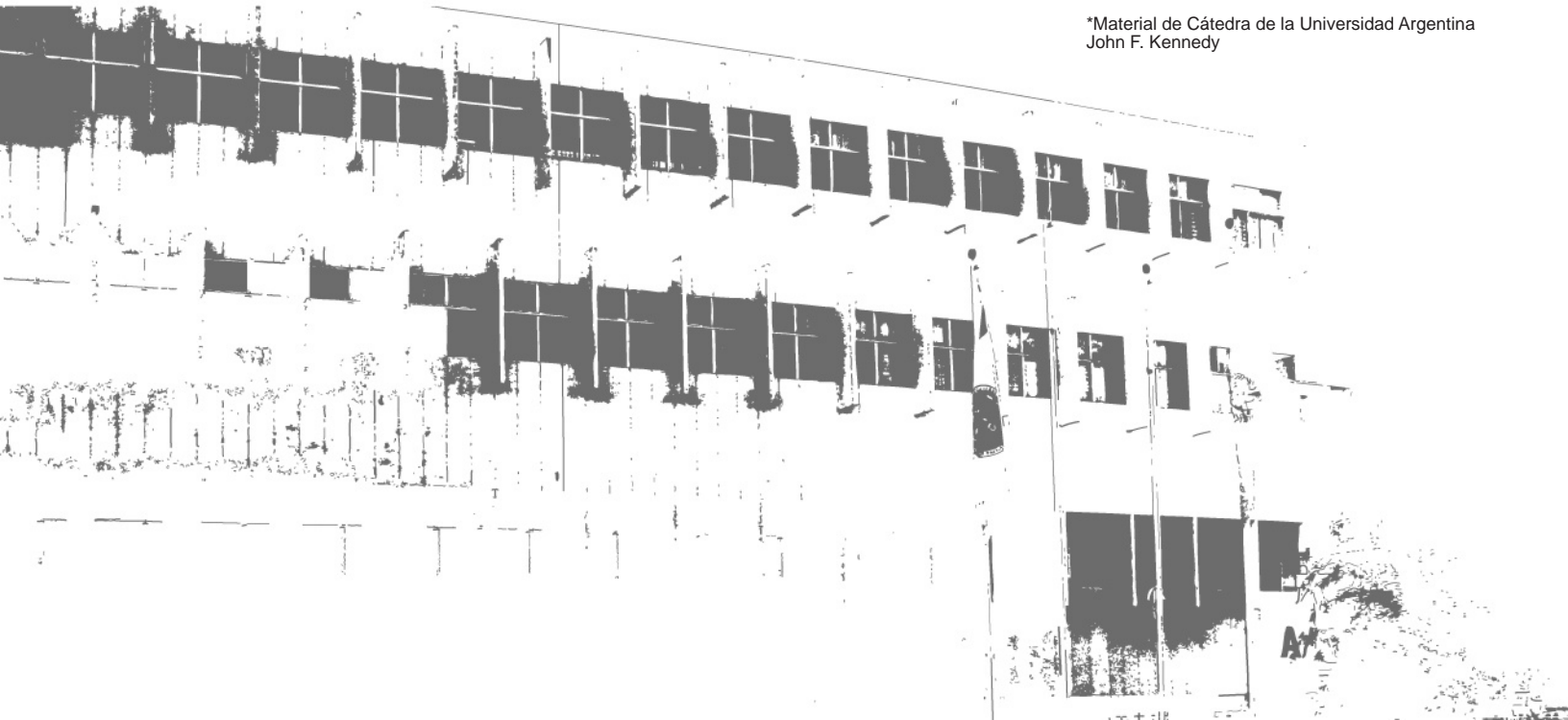
3.4.3 FINALIDAD DEL MARKETING

Obtener un Y% de participación del mercado.

3.4.4 FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Obtener un Z% de ganancia del producto. Comunicación de la ventaja diferencial.

*Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy





3.5 BRIEF

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El brief no es algo standard. Cada empresa arma el brief que más le convenga.

Un ejemplo puede ser:

1. Antecedentes históricos de la empresa.
2. Mercado total. Como está compuesto el mercado total y la población directa e indirecta.
3. Mercado específico. Relación directa.
4. Situación actual y real de la empresa y la imagen de marca y de marca ideal.
5. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. Packaging. envase, identificación, logo.
7. Distribución. Medios informativos. Porcentajes de mercado diferencial y mercado potencial por zonas.
8. Consumidor. Identificación del por características personales. Es donde más se hace necesaria una

9. Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.

10. datos operativos de Marketing.
11. objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.
12. políticas internas de la empresa.
13. monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una . Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los .
14. tiempos. Periodo de que la campaña va a salir al público, como publicitar helados en el verano.

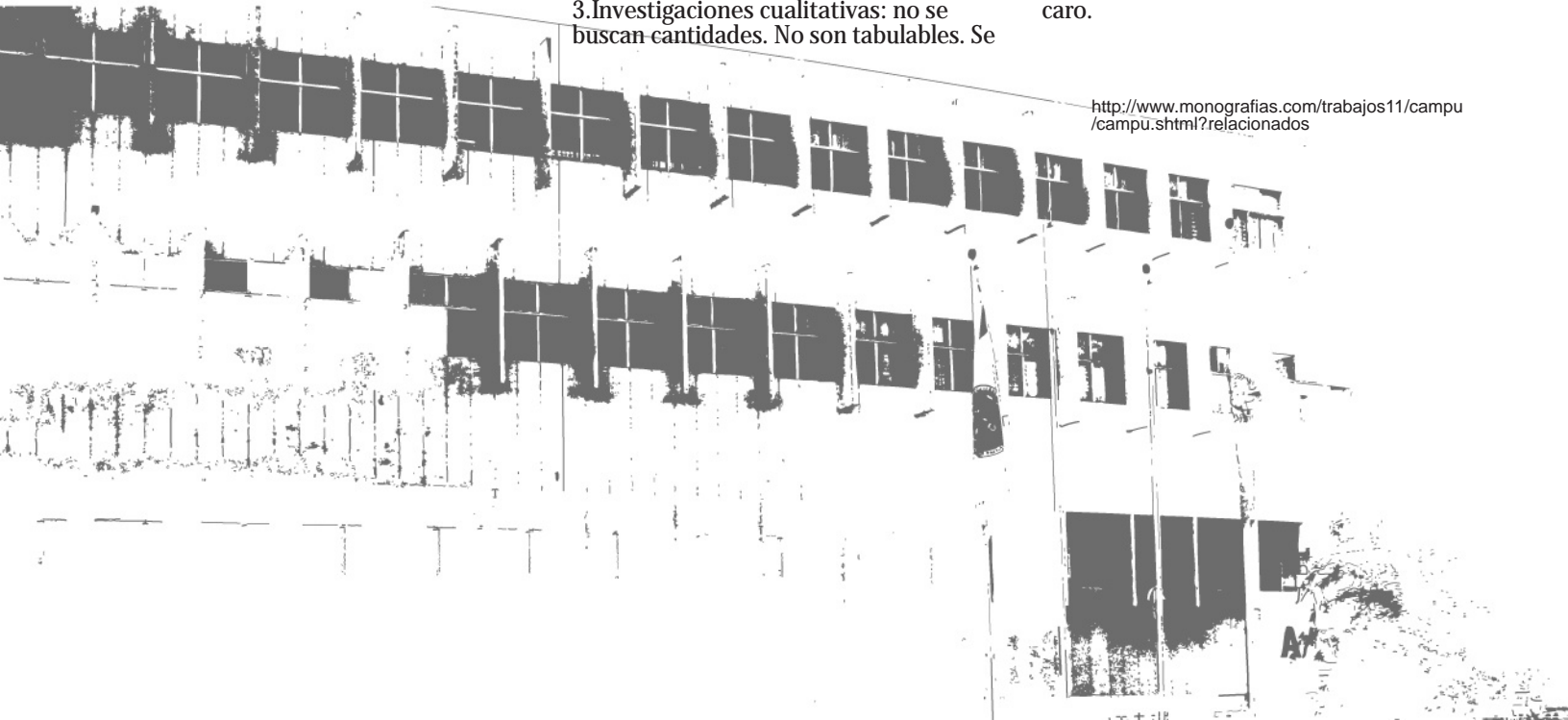
3.6 INVESTIGACIONES

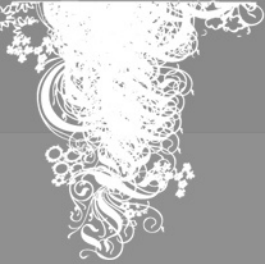
1. Sondeos de opinión: encuestas . Averiguar la opinión del público sobre temas políticos.
2. Investigaciones cuantitativas: característica fundamental: se pueden tabular perfectamente. Se hace por medio de cuestionarios. Varias respuestas posibles. Sin opinión. Generalmente múltiple choice. Resultados: cantidad de personas que consumen o están de acuerdo con algún producto. Son medianamente confiables.
3. Investigaciones cualitativas: no se buscan cantidades. No son tabulables. Se

averiguan razones por las que el público utiliza o consume un determinado producto o servicio. Se pregunta el porqué. Las cuanti-cualitativas, son una mezcla de las dos anteriores. No se pueden tabular completamente por poseer una parte cualitativa, por lo que se tabula una parte, y la otra se utiliza para tener una más profunda.

4. Investigaciones motivacionales: trata de indagar cuales son los reales motivos que hacen que el publico compre o se decida por un producto. Son mucho más profundas, y se dividen en dos :
a. focus group: se toma un de 8 a 10 personas generalmente en una habitación separada, para un encuentro con un psicólogo durante aproximadamente una hora. El psicólogo coordina al grupo con pautas de lo que quiere averiguar la empresa.

Los que se seleccionan por target, y no se utilizan menos de seis grupos de personas con características similares. Se diseñan varios packaging y publicidades para mostrárselas al grupo y que los mismos saque conclusiones.
b. entrevistas en profundidad: son similares a la anterior, pero individuales. Se tarda más en averiguar lo que la empresa quiere, en poco dinámico y más caro.





3.7 PRODUCTO NUEVO

1.nuevo como producto : es cuando el producto o servicio es totalmente nuevo y no hay otro que pueda resolver esa necesidad. La necesidad está totalmente insatisfecha.

2.nuevo como categoría: si bien ya existe en el mercado una satisfacción a una necesidad, este producto o servicio lo satisface de una manera mejor o distinta.

3.nuevo como marca: es un por que sale a competir con otro en el mercado que es prácticamente igual.

Ciclo de vida de un producto o servicio nuevo.

Espiral publicitaria.

Etapas:

4.pionera: la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto, o se destacan los beneficios.

5.competitiva: un nuevo producto o servicio se introduce en el mercado para competir contra el producto pionero.

6.retentiva: se frena la competencia publicitaria y cada producto o servicio se queda con una porción del mercado. Se baja el nivel de publicitaria.

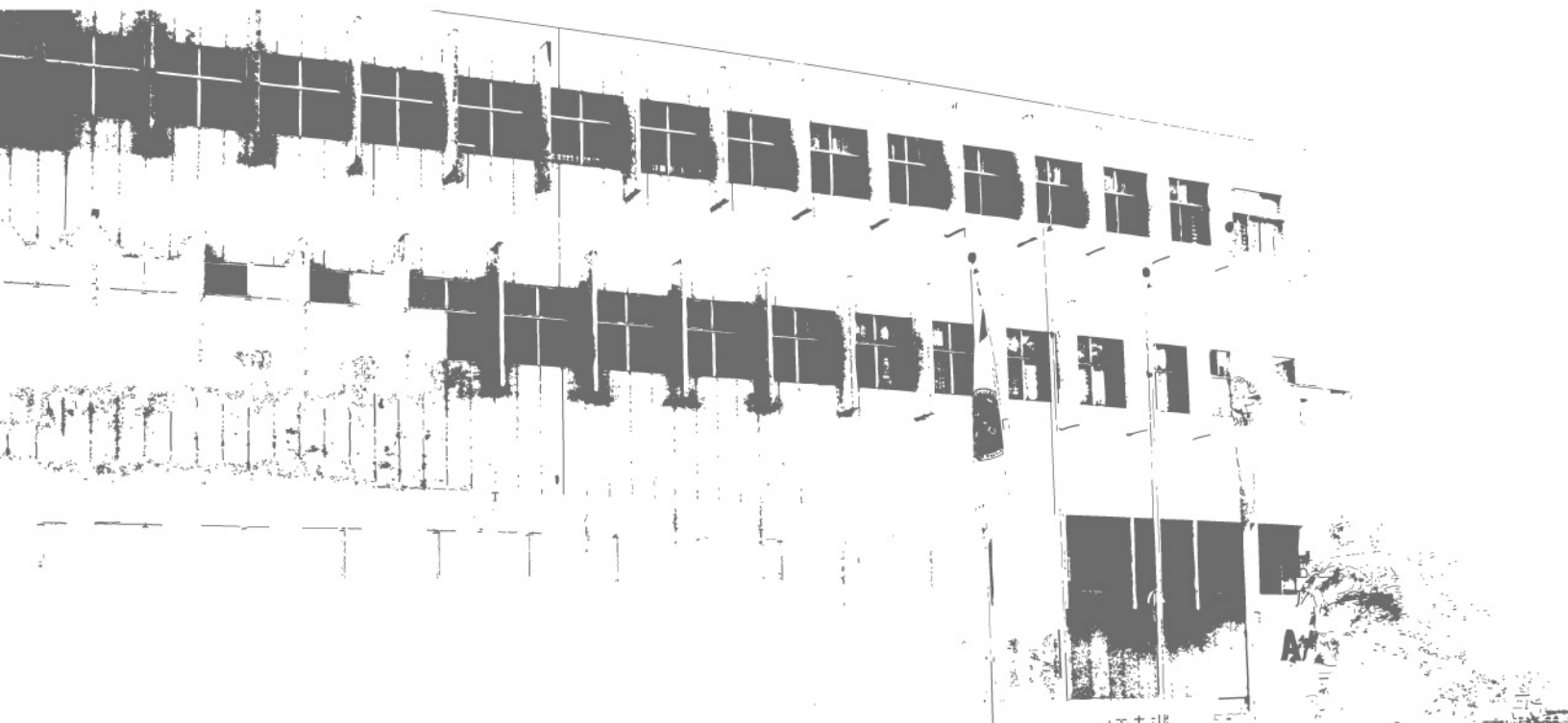
Cuando sale un tercer producto o servicio que quiere competir contra los que ya estaban en el mercado, se produce una nueva etapa competitiva.

3.8 MARKETING

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- 1.Debe haber al menos dos partes.
 - 2.Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
 - 3.Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
 - 4.Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
 - 5.Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra parte.
- Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.





3.8.1 Mix de Marketing

Se plantea el mercado global en el que existen tres tipos de :

1. Variables controlables: son las que se pueden controlar desde la propia empresa. Dependen del departamento de Marketing.
2. Variables incontrolables: son las controlables de la competencia. Se pueden conocer pero no modificar.
3. Variables intervinientes: Afectan al mercado pero no son controladas por ninguna empresa. Las cuatro "P":
4. Producto: es el producto completo: embalaje, envase, producto .
5. Precio: fijación del precio.
6. Promoción: publicidad. Puntos de – degustaciones.
7. Plaza: distribución.

3.9 MEDIO DE COMUNICACIÓN

Son un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio. Cuando más específica sea la audiencia, mas barato en el mensaje.

3.10 MEDIOS

a. GRÁFICA

-diarios (periódicos): la información es actual, fugaz. Mañana, el diario de hoy no sirva para nada. Información masiva. Son fundamentalmente noticias.

Reader Ship: cantidad de personas que leen el mismo ejemplar.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna o modulo.

Clarín vende por módulos, y el resto de los diarios vende por cm de columna.

Diferencias de por sector:

- a. Contratapa
- b. Retiración de tapa
- c. Retiración de contratapa
- d. Página central

Las páginas impares salen más caras porque son las que el lector ve primero.

El tarifario es distinto en cada diario, e indica el del modulo o cm de columna según la pagina en que se ubique. También se cobra por el del aviso.

Los agrupados y clasificados no se cobran como publicidad.

- revistas: la información es más específica ya que es más estable que en los diarios. La audiencia también es específica.

Se compra por cortes de página.

Los insertas son folletos adosados a las revistas.

b. VÍA PÚBLICA

Se vende por circuito y por tiempo.

3. afiches callejeros

4. pantallas municipales y chupetes

Estas dos se venden por tres días y por que se separan por zonas.

5. refugios (paradas de colectivos).

6. gigantografías: son como las pulvallas pero de un tamaño mayor (7x3,20). La gigantografía se contratan por cada 15 días.

7. carteles luminosos: pueden ser de frontal o tras luminados. El tamaño varía.

8. medianeras: son las paredes de los edificios. Los dos anteriores se contratan por año.

9. rutas y autopistas: se contratan de un año en adelante.

10. transportes: pueden ser tanto en el boleto, atrás o al costado del colectivo o "infotrans".

c. Televisión.

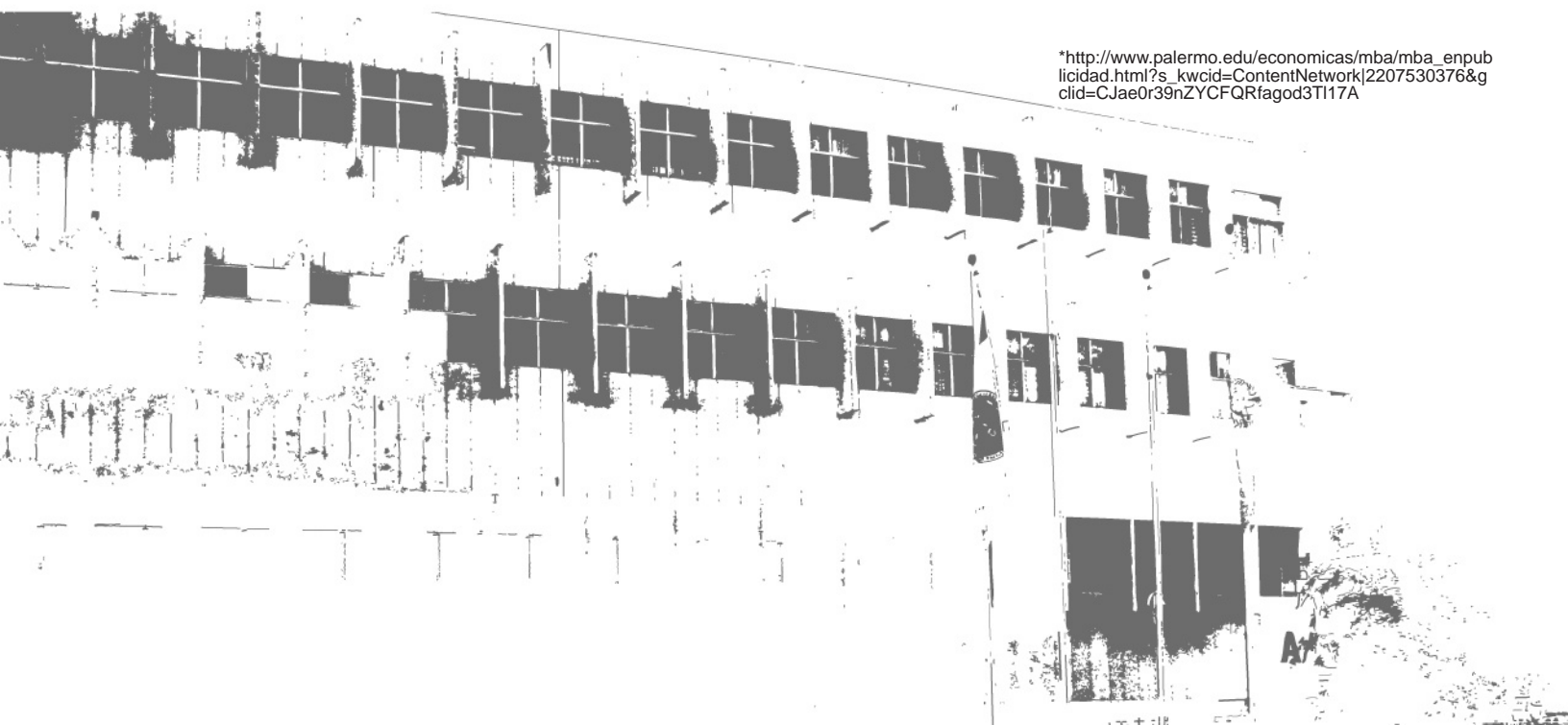
Se vende por segundo.

- canales abiertos: la información es detallada, constante, rápidamente asimilables y se dirige a cierta de la audiencia.

- canales de cable: es menos masivo y mucho más específico en cuanto a la audiencia.

Horarios:

- rotativo: con elección de día y sin elección de día.





- circular: con elección y sin elección de día y con fijación de horario. Cuando se elige en qué momento de la tanda se desea pautar, o se elige el segmento de horario el valor aumenta entre un 15 y un 20%.

- PNT: publicidad no tradicional. Es la que se da dentro de un medio no tradicional.

- Programas especiales: son los auspicios de publicidad y la transmisión de partidos de fútbol.

En el cable se diferencia que en los canales de transmisión nacional el rating es más bajo, ya que el público es mucho más selectivo y la audiencia es menor.

d.- Radios.

Se pauta esencialmente por segundo.

Anteriormente se hacía por palabras o por singles. También se pueden pautar microprogramas.

Los auspicios son igual que en la TV.

Los costos son más bajos que en y la ventaja es que apoyan las campañas televisivas. La información es fugas, instantánea y repetitiva.

e.- Cine.

Es específico. No se puede hacer zapping.

Se puede informar muchas cosas. Los públicos son súper cautivos.

Los circuitos son llamados cines semanas

y son de jueves a miércoles.

Por lo general son los mismos comerciales que en la TV o el original. Las películas que se entregan son de 35mm, y la es superior a la Betacam que se utiliza para fotos profesionales.

3.11 PSICOLOGÍA

La psicología es la ciencia que estudia los procesos mentales y la psique, tanto en personas como en animales.

Del griego psique, alma y logos, tratado, ciencia. Literalmente significa "ciencia del alma". Según lo que se entienda por psique se define a la psicología contemporáneamente como uno de estos dos conceptos, o una combinación de los dos:

* Ciencia que estudia el comportamiento de los organismos individuales en interacción con su ambiente.

* Ciencia que estudia los procesos mentales de los individuos.

3.11.1 ORIGEN DEL TÉRMINO

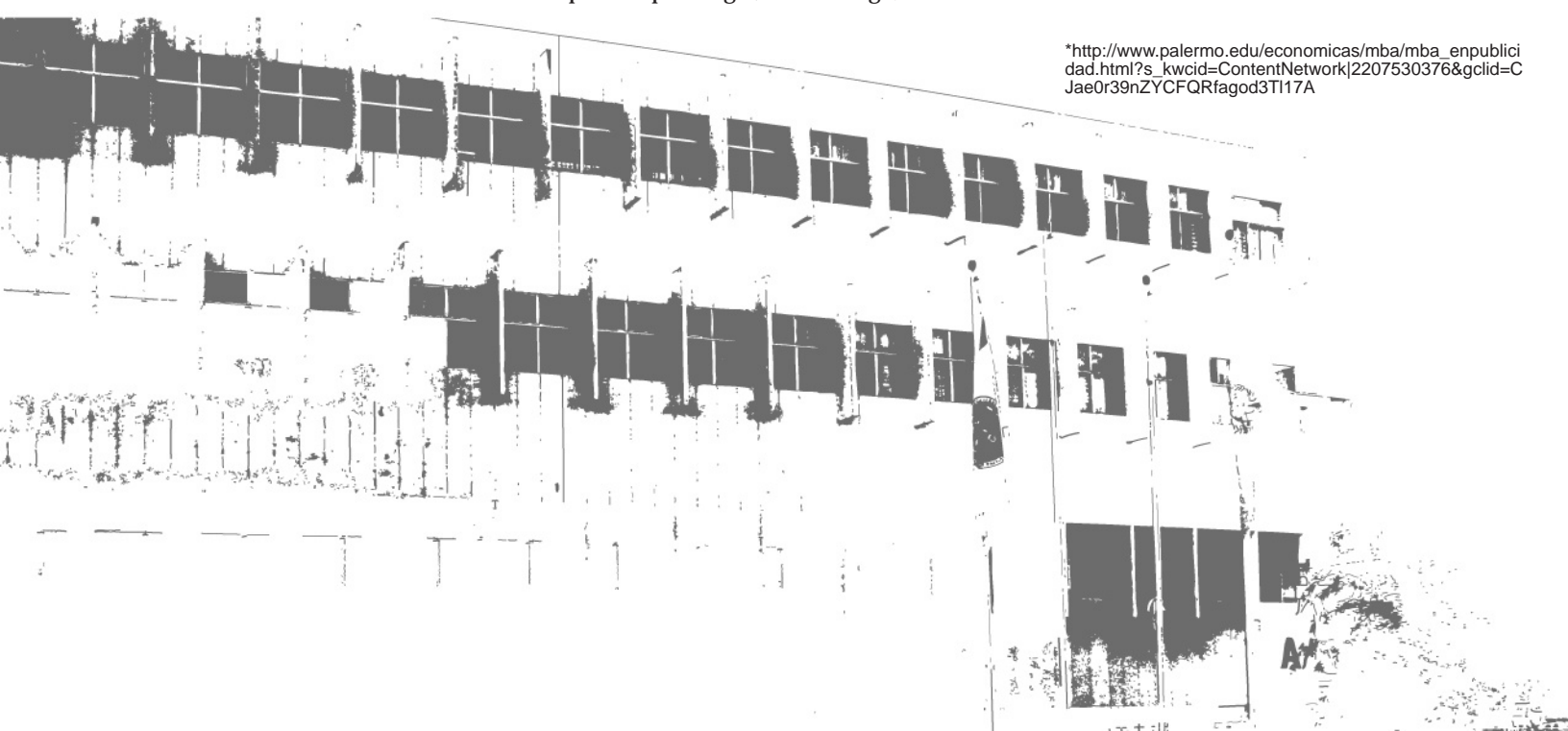
Se supone que Phillip Melanchton acuñó la palabra psicología; sin embargo, Krstic

sostiene que no es así puesto que se conservan todos sus escritos y el término no figura en ninguno de ellos; en particular, en su tratado sobre el alma publicado en 1530. Según él, Marko Marulic (1450 - 1524) la utilizó en un escrito que se titulaba "Psichiologia de ratione animae humanae" de cuya existencia se sabe por referencias de otros autores pues el texto está perdido.

En la época clásica Aristóteles define en "De Anima" el alma como "la entelequia primera de un cuerpo natural que en potencia tiene vida". En términos modernos se podría entender esto como la realización de la capacidad propia de un organismo. Según esta definición, por analogía lo mismo que el acto de ver es al ojo, los es el alma organismo.

En el siglo XVI, la psicología era considerada algo así como la parte de la teología que se ocupaba por el estudio del alma.

*http://www.palermo.edu/economicas/mba/mba_enpublicidad.html?s_kwcid=ContentNetwork|2207530376&gclid=CJae0r39nZYCFQRfagod3TI17A





3.12 EDUCACIÓN

Es toda influencia que el ser humano recibe del ambiente social, durante toda su existencia, para adaptarse a las normas y los valores sociales vigentes y aceptados. El ser humano recibe estas influencias, las asimila de acuerdo con sus inclinaciones y predisposiciones y enriquece o modifica su comportamiento dentro de sus propios principios personales.

El tipo de educación que nos interesa es la educación profesional.

La educación profesional es la educación, institucionalizada o no, tendiente a la preparación del hombre para la vida profesional. Comprende tres etapas interdependientes, pero perfectamente diferenciadas:

- Formación profesional: es la educación profesional que prepara al hombre para una profesión.
- Perfeccionamiento o desarrollo profesional: es la educación profesional que perfecciona al hombre para una carrera dentro de una profesión.
- Capacitación: es la educación profesional que adapta al hombre para un cargo o función.

La "formación profesional" es la educación

profesional, institucionalizada o no que busca preparar y formar para el ejercicio de una profesión en determinado mercado de trabajo. Sus objetivos son amplios y mediatos, es decir, a largo plazo, buscando cualificar al hombre para una futura profesión. Puede darse en las escuelas, y también dentro de las propias empresas.

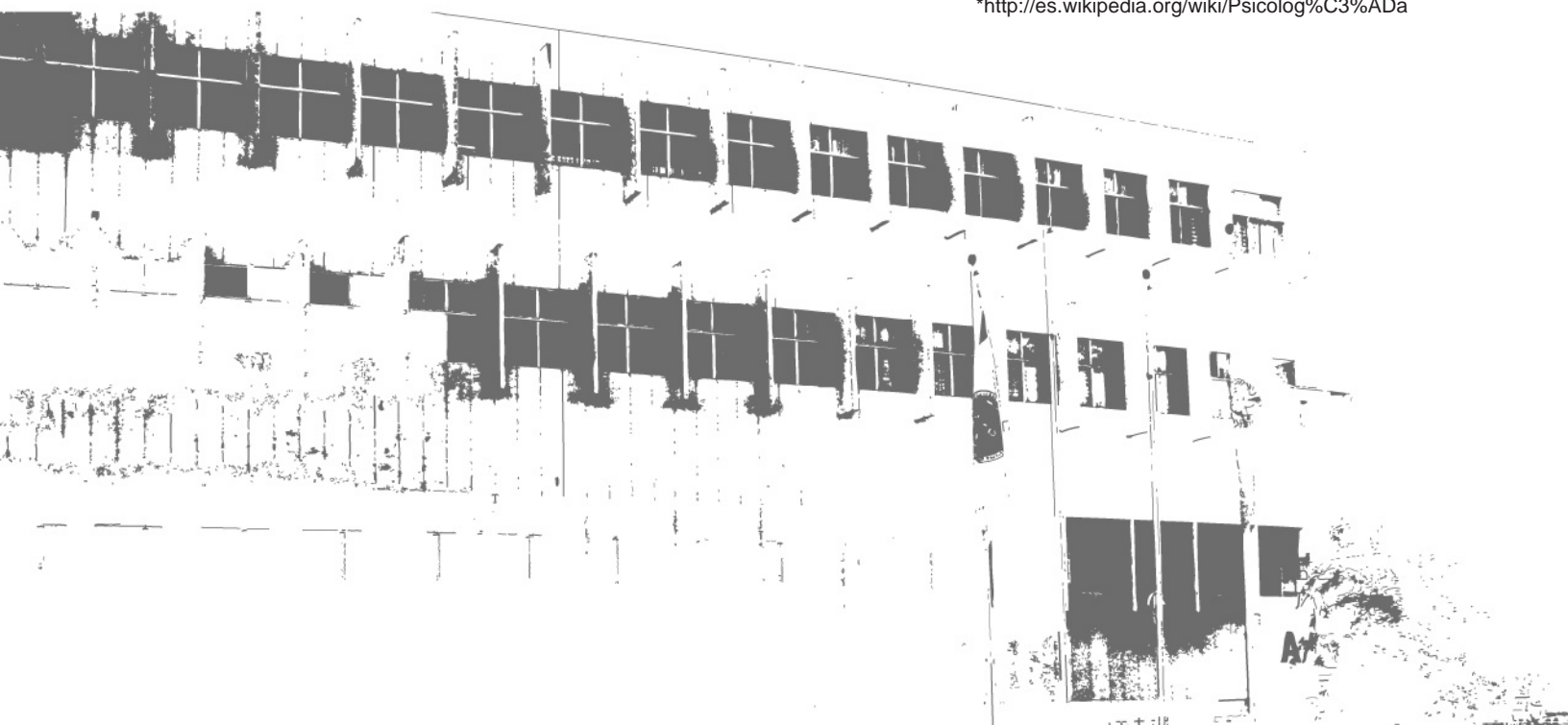
3.13 OBJETIVO

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas. Expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta "qué" y "para qué". En programación es el conjunto de resultados cualitativos que el programa se propone alcanzar a través de determinadas acciones. adj. Perteneciente o relativo al objeto en sí y no a nuestro modo de pensar o sentir. Desinteresado, desapasionado. m. Lente o sistema de lentes colocadas en los aparatos de óptica en la parte que se dirige hacia los objetos. Objeto, finalidad.

3.14 MÉTODOS DE ESTUDIO

Formas de llevar adelante un procedimiento que agiliza la memoria procedimiento por el cual un estudiante adopta una manera de aprender y esta se puede ir adaptando de acuerdo al alumno, teniendo en cuenta que se basa en los hábitos de estudio. Enfrentar el aprendizaje y los conocimientos que este implica, desde diferentes percepciones. Vale decir, leer, escribir, resumir, comparar, analizar actuar, graficar, escuchar, discutir, exponer en fin. De este modo y a través de ensayo y error, llegar al método más eficiente para cada uno de los estudiantes, ya que cada ser es individual y único.

*<http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>



3.15 APRENDIZAJE

Las experiencias, modifican a las personas. Los intercambios con el medio, modifican las conductas. Por lo tanto, las conductas se darán en función de las experiencias del individuo con el medio. Dichos aprendizajes, permite cambios en la forma de pensar, de sentir, de percibir las cosa, producto de los cambios que se producen en el SN. Por lo tanto los aprendizajes nos permitirán adaptarnos a los entornos, responder a los cambios y responder a las acciones que ichos cambios producen.

Proceso el cual es proporcionado por la experiencia del individuo y mediante ella se van adquiriendo habilidades, destrezas y conocimientos que son de utilidad en todo desarrollo de la persona.

Es todo aquel conocimiento que se va adquiriendo a través de las experiencias de la vida cotidiana, en la Cual el alumno se apropia de los conocimientos que cree convenientes para su aprendizaje.

Proceso a través del cual se adquieren habilidades, destrezas, conocimientos. como resultado de la experiencia, la instrucción o la observación.

Proceso por medio del cual la persona se apropia del conocimiento, en sus distintas dimensiones: conceptos, procedimientos, actitudes y valores.

3.16 PLANEACIÓN

Etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio. Los diferentes niveles en los que la planeación se realiza son: global, sectorial, institucional y regional. Su cobertura temporal comprende el corto, mediano y largo plazos. es planear objetivos en visperas de conocer las estrategias que permitan la realización y alcance de un proyecto.

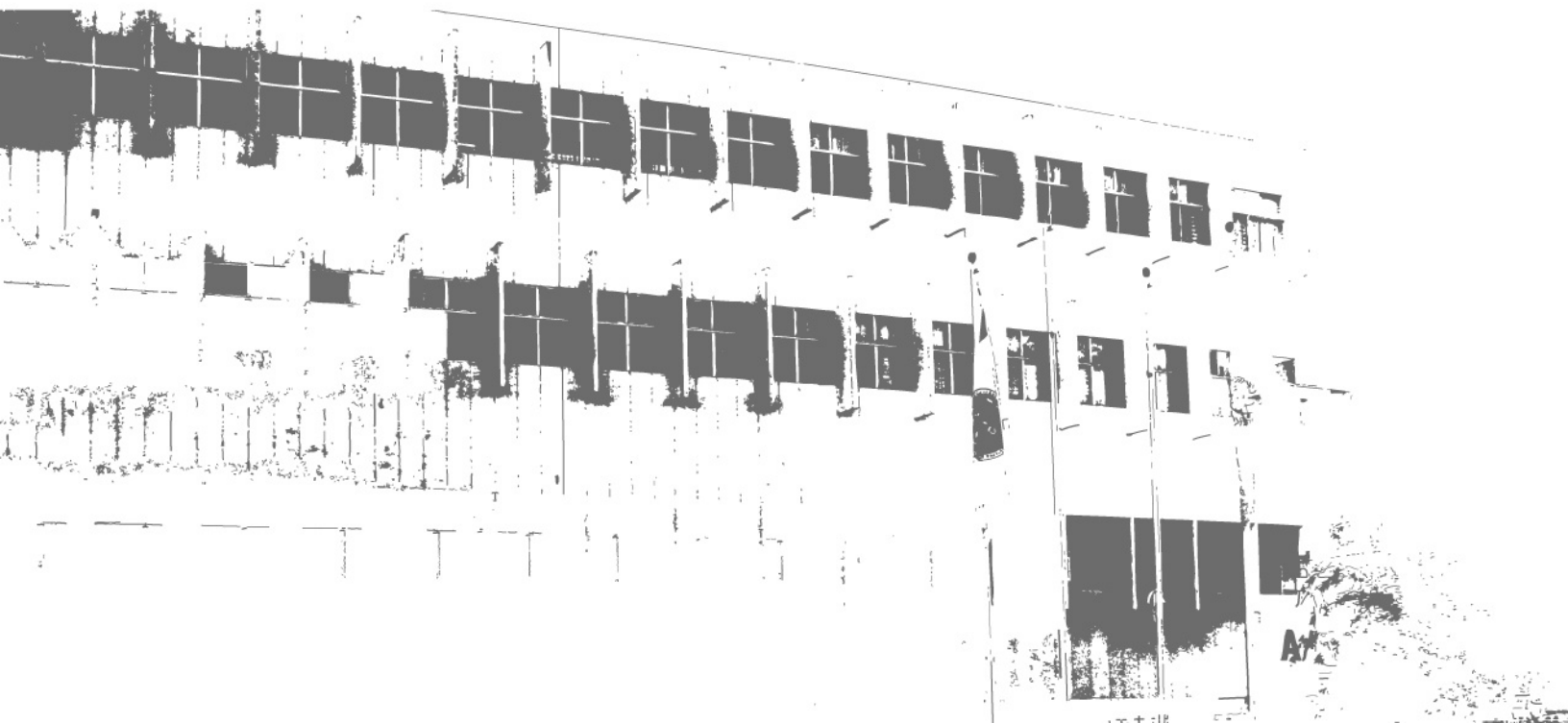
Es la etapa del proceso administrativo en donde se deben identificar los objetivos a lograr, definir las prioridades y determinar los medios a utilizar así como la correcta utilización y aplicación de estos en el logro del fin esperado.

3.17 ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

En la educación básica y media es obligatoria, cuando el estudiante no aprueba los ramos necesarios para aprobar este repetirá dicho curso y de eso depende la edad a la cual se

licencie de enseñanza media (aprobado 4to Medio). La educación media es común en todos los liceos primero y segundo medio luego en tercero se opta por enseñanza humanista, científico, matemático o técnico en diferentes especialidades (por nombrar algunas: electrónica, telecomunicaciones, química, administración, gastronomía, etc.), el estudiante al graduarse de 4to medio en un plan técnico deberá rendir una práctica para tener su título de "Técnico Nivel Medio en...". El estudiante graduado de 4to medio puede optar por una de las 25 universidades miembro de las , por una universidad privada, un CFT (Centro de Formación Técnica) u otro organismo de educación.

*<http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa>





4.1 CONCEPTO CREATIVO

“UN AÑO MÁS DE ESCUELA”

Para encontrar los elementos que podrían generar una idea general y otros elementos útiles en las propuestas gráficas se utilizó el ejercicio lluvia de ideas para obtener elementos útiles, y el proceso de tres etapas como método de diseño.

4.1.1 MÉTODO DE TRES ETAPAS

4.1.2 DIVERGENCIA

El planteamiento del problema principal es realizar material publicitario para la promoción del 34 aniversario de la Escuela de Ciencias Psicológicas, se propuso una serie de materiales gráficos, como lo es un periódico informativo, una serie de afiches, banners, invitaciones a actividades y diplomas de reconocimiento.

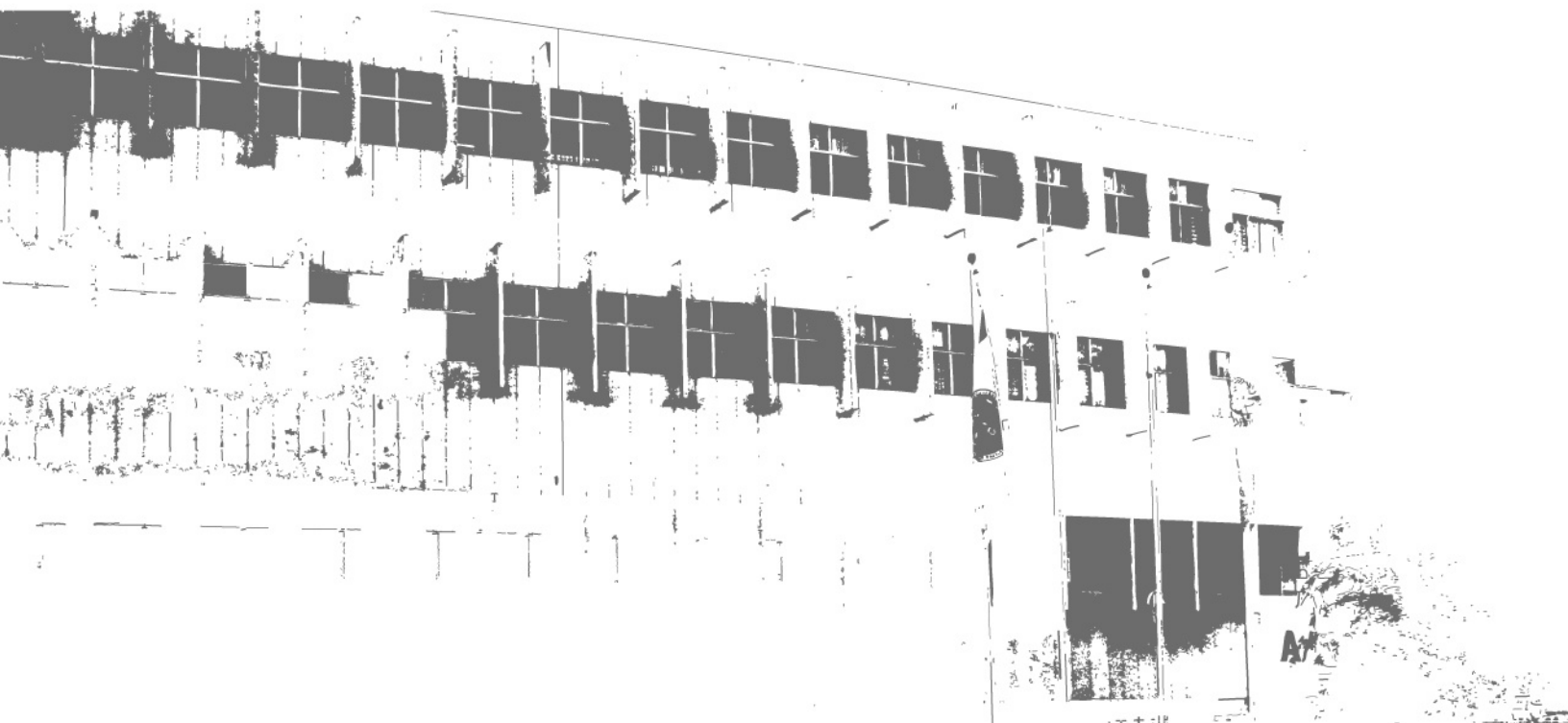
Uno de los objetivos primordiales en este caso es tener un material publicitario adecuado y listo que cumpla con estándares de diseño y de publicidad para el evento que se tiene que realizar. Cabe mencionar que se había trabajado solamente un

calendario de actividades de forma rústica y con un tipo de reproducción común como lo es la fotocopia; de ahí hay que

partir para hacer un cambio radical en dicho material para poder crear algo novedoso y creativo que cumpla con los requisitos que necesita el grupo objetivo principalmente.

Se elaboró una investigación a fondo, se analizaron los elementos del diseño, imagen, tipografía, obteniendo propuestas de diseño similares a las que se muestran a continuación.

También es de mencionar que es necesario adaptarse a un presupuesto limitado y realista basado en un presupuesto real y detallado que se tiene que dividir para hacer varios materiales.





4.1.3 TRANSFORMACIÓN

Las principales características de la transformación que pueda ocurrir en cualquier momento pero que sólo puede aplicarse después de una suficiente investigación divergente, se enumeran a continuación:

- Diseño policromático
- Selección en forma digital
- Bocetaje, posición de texto, decisión de propuesta de diseño

Al tomar en cuenta lo anterior y el problema a resolver es necesario tener en cuenta la información con la que se cuenta para trabajar y las fuentes que se dieron son pocas o podríamos decir que casi nulas, se sabe que es el 34 aniversario de la Escuela y que se quiere dar a conocer y publicitar así como dar a conocer las diferentes actividades que se llevarán a cabo para la conmemoración del mismo.

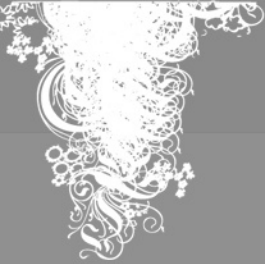
Por ello hay que decidir hacer el material que se adecue a todos los aspectos a tomar en cuenta.

Se hace necesario hacer cierto material como:

Un periódico informativo, un afiche para las actividades de la semana, una invitación especial para un almuerzo que se realizará con los maestros, diplomas de participación en las actividades, banner, afiches informativos de conversatorios.

El aspecto personal del diseño es más evidente en esta etapa, normalmente existirán varias transformaciones que serán capaces de obtener un resultado aceptable, si bien diferente.





4.1.4 CONVERGENCIA

En esta etapa se empieza a trabajar directamente sobre las piezas gráficas que se usarán. Aquí se colocarán empezando con un bocetaje simple y directo para llegar a un acuerdo tanto en diseño como en necesidades que se tienen que cubrir. Es posible decir que la convergencia es la reducción de una gama de opciones a un único diseño, de la manera más sencilla y barata que pueda obtenerse y sin necesidad de retiradas imprevistas y reciclajes.

En el diseño del afiche se empleó un logotipo conmemorativo de los 34 años, así como el logotipo de la Escuela, diferentes jerarquías de tipografía, que en orden dan la secuencia de lectura adecuada.

Proceso de impresión digital: full color, en tiraje de 100 unidades, tamaño 18" x 24"

En el diseño del periódico se empleó información recabada, tanto informativa como histórica de la Escuela, así como fotografías ilustrativas y tipografía de fácil comprensión y lectura.

Proceso de impresión en litografía: full color en tiraje de 2000 unidades, tamaño carta, de 16 páginas.

Para la invitación se usó el recurso de la fotografía difuminada, así como el logotipo de la Escuela y el logotipo conmemorativo, y tipografía adecuada al diseño.

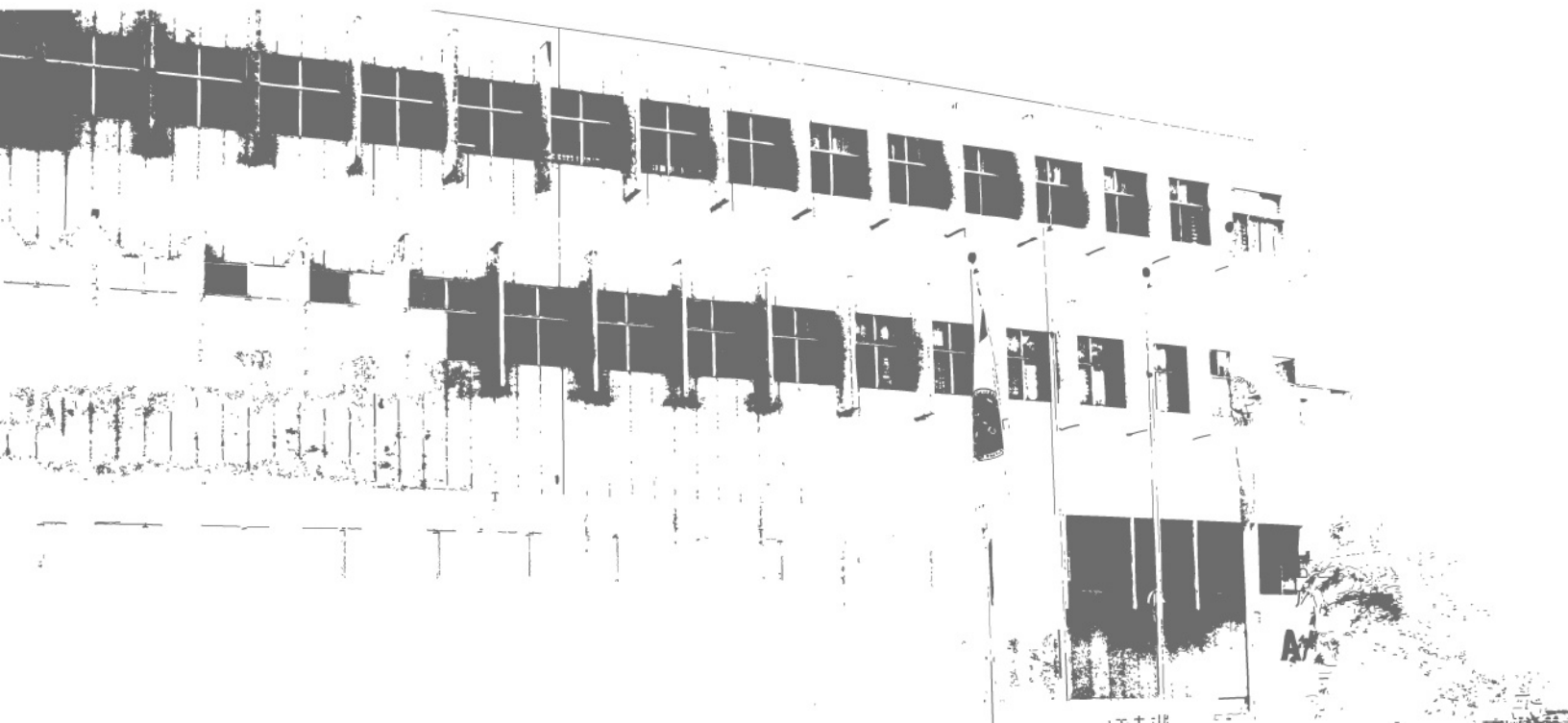
Proceso de reproducción, digital e impreso: full color, tiraje de 250 unidades, tamaño 1/2 carta.

Afiches conversatorios, un diseño directo y simple con la información de los conversatorios, usando principalmente la tipografía, altas y bajas y en diferentes tamaños para crear la jerarquía de información.

Proceso de reproducción digital a una tinta, económica, tiraje 50 unidades, tamaño 18" x 24".

El diploma se diseña en base a los datos proporcionados, y con los logotipos de la Escuela y el conmemorativo, con tipografía caligráfica en su mayoría que es la adecuada.

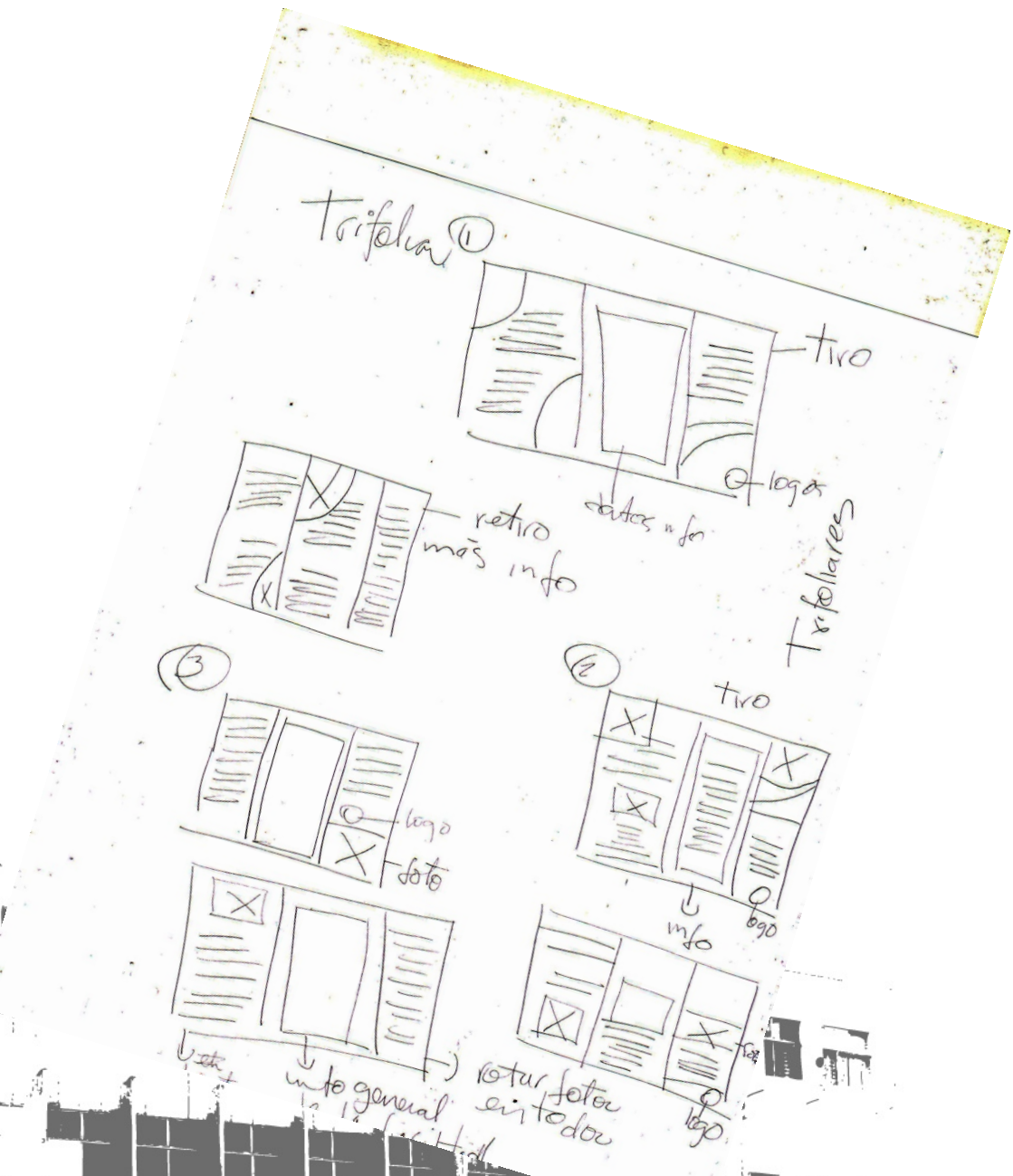
Proceso de reproducción a full color, tiraje de 75 unidades, tamaño 1/2 carta.





4.2 CONCEPTO DE BOCETAJE

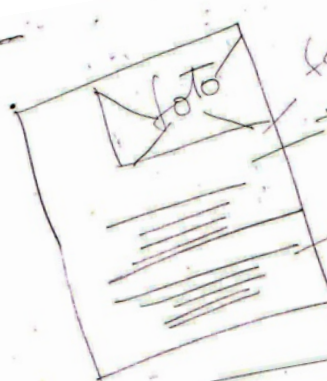
4.2.1 PREBOCETOS



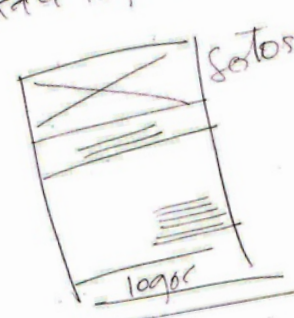
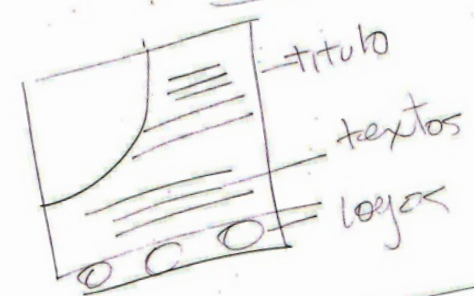


afiche

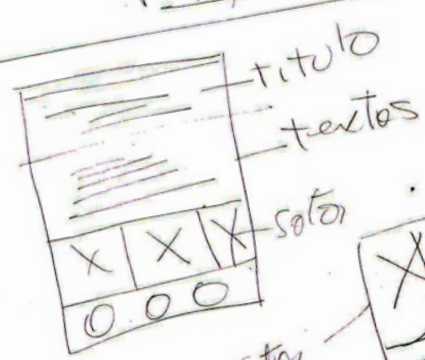
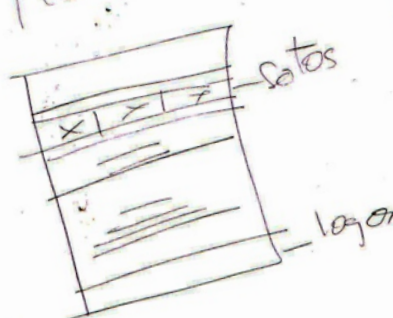
full color



fondo color institucional
rojo

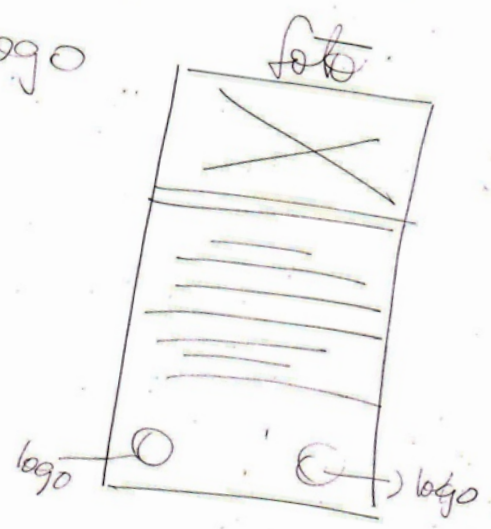
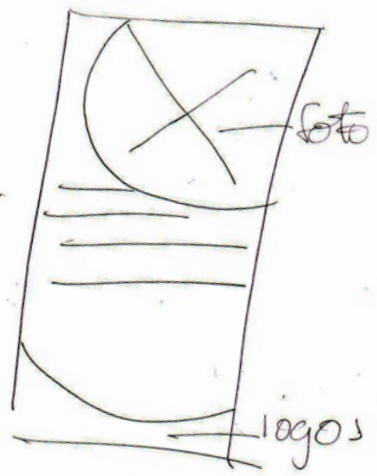
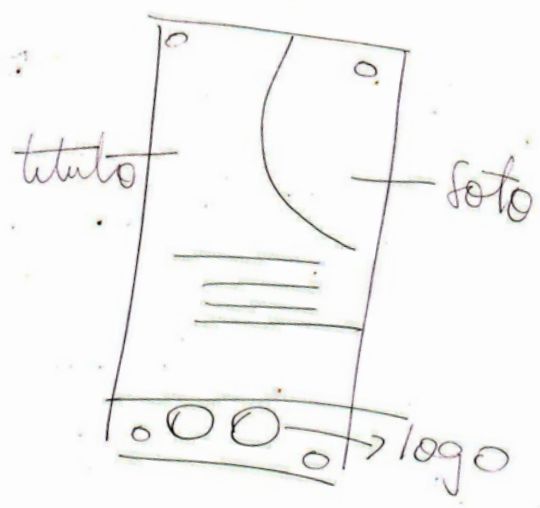


1 color





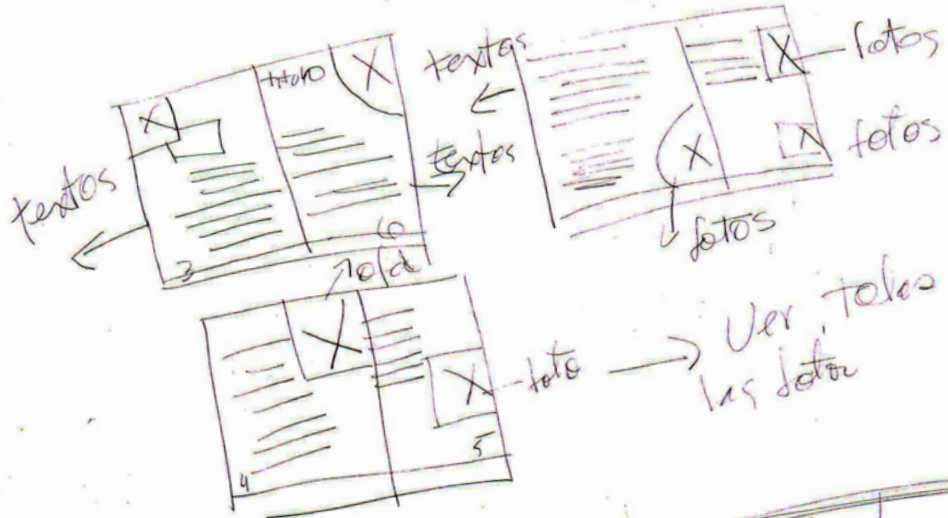
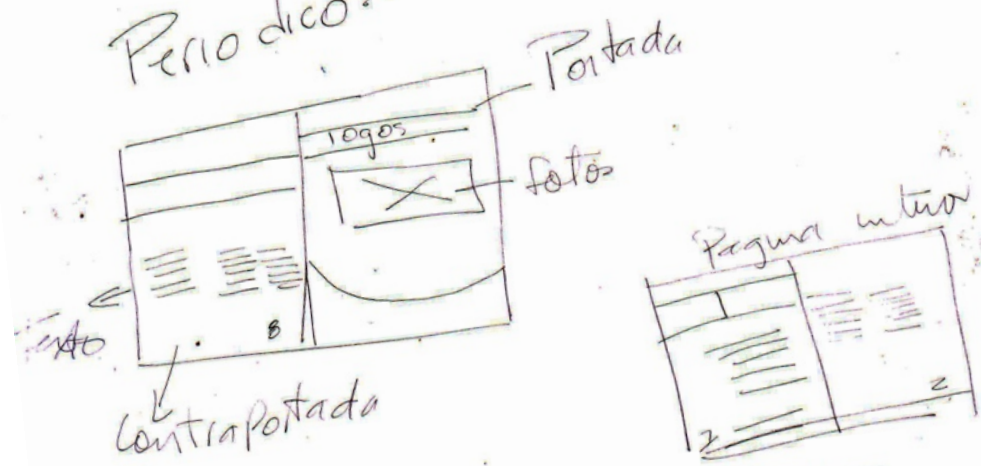
Banner



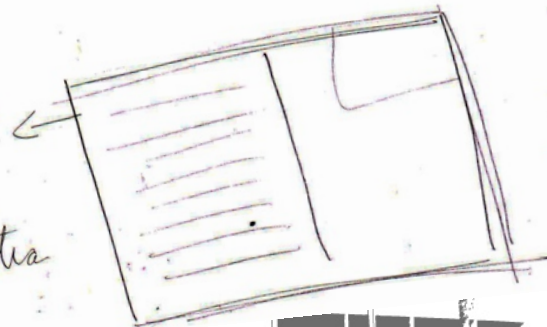
Banner Solo Diseño



Periodico:



falta más
texto
acomodar
en las otras
hojas





Diploma

Logo

Logo

Título

Pres

Firma

Firma

Pres

Firma

Firma

logo

Un diseño sencillo con color de fondo

Pres

logo

logo

Firma

Firma



4.2.2 BOCETOS

Portada y contraportada del periódico. Como fondo el color institucional de la Escuela, color fucsia en varias tonalidades en combinación con colores análogos como gris, negro y blanco; un manejo de vectores como parte del mismo, con una diagramación asimétrica y dinámica que permite fácil lectura. A través de las jerarquías de tipografía se logran titulares limpios y llamativos. Se incluyen fotografías y pies de página informativos.

En la portada se colocaron los

logotipos de la Universidad y de la Facultad junto con la información del número de volumen. Se buscó un diseño más institucional que fuera de acuerdo con la línea gráfica que se quería trabajar.



En las páginas interiores del Boletín se utilizó como fondo el color institucional de la Escuela, color fucsia en analogía con colores como gris, negro y blanco; un manejo de vectores como parte del mismo, con una diagramación asimétrica y dinámica que permite fácil lectura. A través de las jerarquías de tipografía se logran titulares limpios y llamativos. Se incluyen fotografías y pies de página informativos.

El manejo de fotografías es claro solo enmarcadas para que llame más la atención, van acompañadas de los titulares de cada información para ser más detallados. Es importante mencionar que es un boletín informativo, porque es de aprovechar todo el área de trabajo para que se dé a conocer toda la información pertinente.



4.2.2.1 BOCETOS DE AFICHES

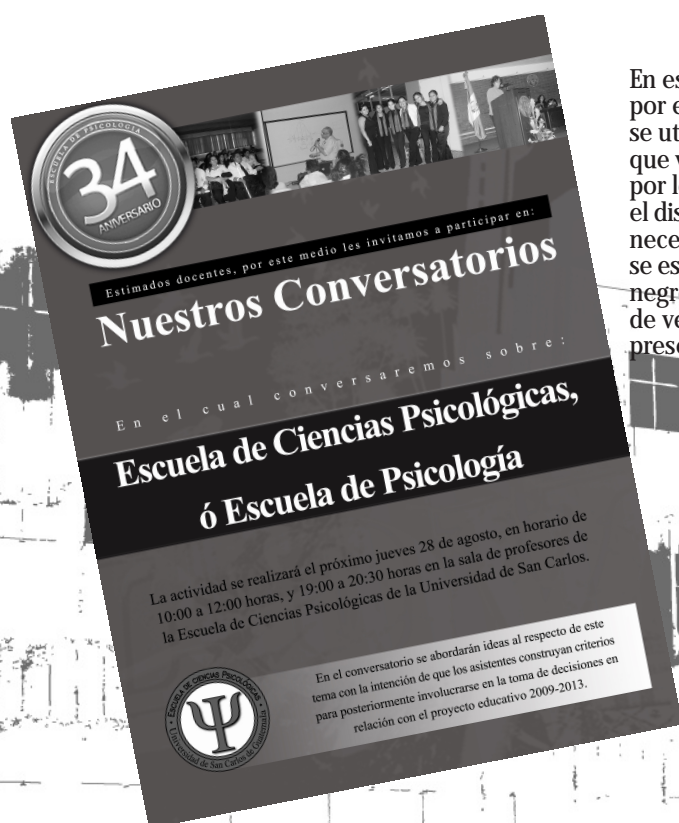
Fondo del color de la institución con combinación de fondo de vectores, resaltando más el logotipo que se creó para la conmemoración y dando importancia al logotipo de la Escuela. Para el titular y las fechas de actividades se utilizó la letra Times New Roman ya que es muy legible. Para las actividades a realizar se utilizó la tipografía Distress en color blanco para contrastar con el fondo utilizado, ya que es una letra muy moderna y jovial y da

dinamismo al diseño. El color blanco que le da contraste muy bien al fondo que se esta utilizando, el uso de negro y sus tonalidades da un toque de dinamismo y a la vez elegancia, ya que es un diseño sencillo pero directo que tiene que dar a conocer las actividades que se realizarán y las fechas de las mismas.



En este afiche se realizó a duotono por el sistema de reproducción que se utilizará, es un afiche más formal que va directo para los catedráticos, por lo que tiene que ser más sobrio el diseño y presentar la información necesaria y adecuada al tema que se esté abordando. Se usó un fondo negro al 60% con una combinación de vectores que le dan un toque de presencia al afiche.

Se utilizará una tipografía Times New Roman, ya que es una tipografía que es muy legible a pesar de los serif que tiene y es de lectura muy cómoda. Se manejaron varios tamaños de letras para dar jerarquía a la información, en este caso los titulares.



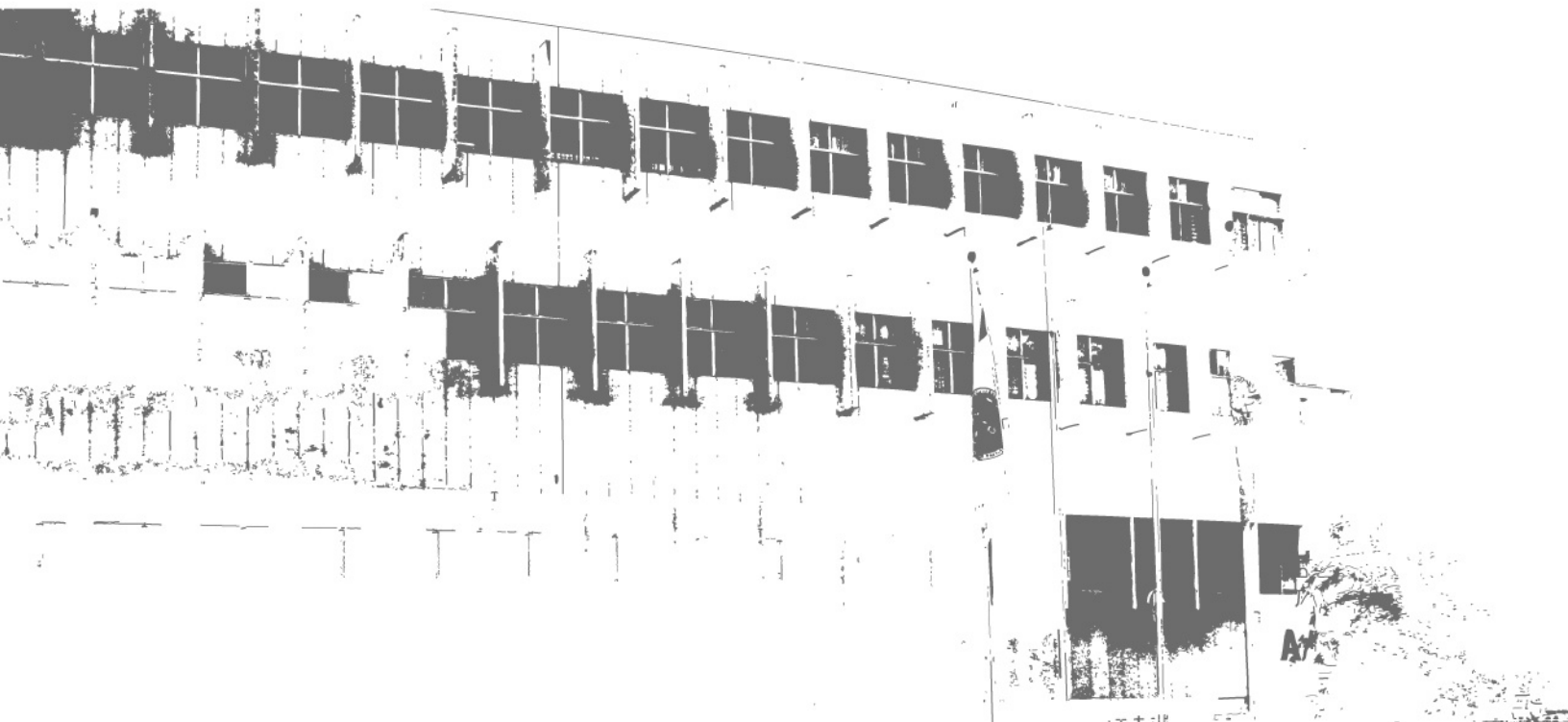


4.2.2.2 BOCETOS DE INVITACIÓN



Para este diseño se utilizó el fondo del color institucional, con fondo de fotografía difuminada, se sigue con la línea de vectores para darle un toque de elegancia al diseño en color blanco que contrasta con el color de fondo.

Se utiliza la tipografía Times New Roman en colores negro y blanco, en versiones altas y bajas. De lado derecho se colocaron los logotipos, tanto el conmemorativo, como en la parte de abajo el de la Universidad y el de la Escuela respectivamente.



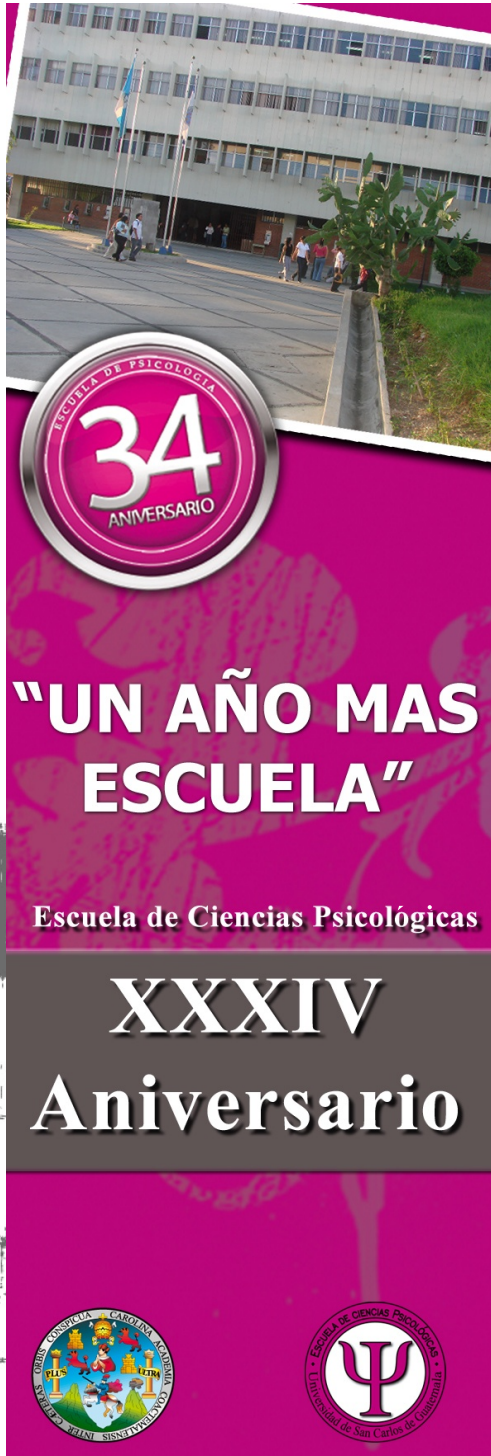


4.2.2.3 BOCETOS DE DIPLOMA

Para el diseño de los diplomas se necesitaba algo más sobrio y con un diseño más elegante, por eso se dejó el fondo blanco con el logotipo difuminado de la Escuela. Se utilizó una tipografía caligráfica, que le da presencia al diploma, se colocaron los logotipos que se han venido manejando para los demás diseños en el orden que corresponde.



4.2.2.4 BOCETOS DE BANNER



Para la realización del banner se usó la línea gráfica que se venía manejando fondo del color institucional, así como el logo conmemorativo en la parte superior y en tamaño llamativo para que resalte, así como el lema que se usó para esta campaña “Un año más de escuela”, siempre con los colores predominantes en todas las piezas que se realizaron. La tipografía en Times New Roman y en color blanco para crear un buen contraste.





4.2.2.5 BOCETOS DE TRIFOLIARES

 <p>El estudiante de primer año de Terapia Ocupacional estudiará los cursos del área de Licenciatura los lunes, martes, jueves y viernes según la jornada en que se inscriba (matutina o vespertina). El miércoles asistirá a sus clases de carrera técnica en un horario de 17 a 20:30 horas y el sábado de 8 a 13 horas.</p> <p>ACTIVIDADES EXTRAMUROS</p> <ul style="list-style-type: none"> · Excursiones planificadas · Laboratorios · Seminarios · Actividades deportivas · Actividades recreativas · Actividades artísticas y culturales 	<p>Licenciada Karla Emy Vela Díaz Coordinadora General de Carreras Técnicas</p> <p>Licenciada Bertha Melanie Girard Coordinadora</p> <p>Licenciado Otto Alvarado Supervisor</p> <p>Licenciada Verónica de Figueroa Supervisora</p> <p>Licenciada Brenda Torres Docente</p> <p>9a. Avenida 9-45 zona 11 Centro Universitario Metropolitano - CUM -</p>	 <p>Departamento de Carreras Técnicas Guía de Información Profesiográfica Carrera Técnica Terapia Ocupacional y Recreativa</p> <p>Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias Psicológicas</p> 
--	--	--

Para la elaboración de los trifoliales se tomó en cuenta la línea gráfica que se estaba manejando en el material anterior, con el fin de que se introdujera la información de la Escuela en diversos trifoliales que explicaran detalladamente en qué consiste cada especialidad y la información pertinente. Para el mismo se tomaron en cuenta los colores institucionales de la Escuela, así como la tipografía a usar fue la Times New Roman, que permite una fácil lectura y comprensión. Para el recurso de la fotografía en la portada se utilizó la de la Escuela, pero

tratando de variar el diseño para tratar de diferenciar la información y que el estudiante elija bien la información que necesita. La mayor aplicación fue de texto y se jerarquizó en mayúsculas para títulos y minúsculas para párrafos de información, así como un tratamiento de color para darle más contraste y que sea más llamativo.

<h2>CONTENIDOS TEÓRICOS GENERALES DE LA CARRERA</h2>		
<p>OBJETIVO CURRICULAR</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lograr la capacitación del estudiante de terapia ocupacional y recreativa en los niveles cognoscitivos, afectivo y psicomotor, que le permitan enfrentar eficaz y eficientemente los tipos de patología susceptibles a la terapia. · Entendiéndose la patología como cuadros de limitaciones físicas, en el aspecto motor, trastornos fisiológicos y neurológicos, y trastornos psíquicos o del comportamiento en niños, adultos y ancianos. · La capacitación del estudiante promoverá la aprehensión del conocimiento, diferenciando los diferentes cuadros mórbidos, así como la habilidad para planificar y ejecutar tratamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> · Primer año: Consta de las unidades: Teoría de Terapia Ocupacional y anatomía del miembro superior · Segundo año: Patología músculo-esquemática y la terapia ocupacional aplicada, patología del sistema neurológico y de la terapia ocupacional aplicada a la misma; terapia ocupacional aplicada en actividades grupales y trabajo y discapacidad · Tercer año: Fundamentos de terapia ocupacional en psiquiatría, trastornos de personalidad y psicopatología; reinserción sociolaboral y recreación. <p>ÁREA PRÁCTICA</p> <p>Primer año:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talleres de implementación teórico-prácticos. Sábados intramuros. Recreación. Horario 8 a 13 horas 2. Práctica extramuros. Fase de observación clínica, hospitalaria, física y psiquiátrica. Duración 3 meses. Horario de 8 a 13 horas 	<p>Segundo año: Práctica hospitalaria, patología de origen física. Duración cinco meses, horario de 8 a 12 horas.</p> <p>Tercer año: Práctica hospitalaria, patología de origen psiquiátrico. Duración seis meses, horario de 8 a 12 horas.</p> <p>Características personales que debe poseer el futuro terapeuta ocupacional y recreativo</p> <ul style="list-style-type: none"> · Creativo · Conciencia social y humana · Buena condición física · Alegre y entusiasta · Capacidad de improvisación · Baja tolerancia a la frustración · Excelentes relaciones interpersonales · Amplio criterio



Licenciada Karla Emy Vela Diaz
Coordinadora General de Carreras Técnicas

Licenciada Irma Isaura Vargas
Coordinadora de Temática del Lenguaje

Licenciada Silvia Escobar
Supervisora


Licenciada Dorian Patricia Garcia
Supervisora


Licenciada Mayra Batres
Docente

Universidad de San Carlos
de Guatemala
Escuelas de Ciencias
Psicológicas

Departamento de Carreras Técnicas

Guía de Información Carrera Terapia del Lenguaje



9a. Avenida 9-45 zona 11 Centro Universitario Metropolitano - CUM -

Guía de Información/ Carrera Terapia del Lenguaje

TERAPIA DEL LENGUAJE

Es una de las carreras del nivel técnico que la Escuela de Ciencias Psicológicas ofrece en su plan de estudios. Dicha carrera brinda formación a los terapeutas del lenguaje, proporcionándoles teoría, técnicas y procedimientos que se usan en la rehabilitación y prevención de los trastornos del lenguaje. El terapeuta es el profesional responsable de la atención de personas con afecciones en el lenguaje, la audición y la voz.

POBLACION A LA QUE ATIENDE

El profesional en terapia del lenguaje está capacitado para atender a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

CAMPO LABORAL

El profesional de terapia del lenguaje puede desenvolverse en hospitales, centros educativos, escuelas especiales, privadas o públicas

PRÁCTICA SUPERVISADA

La carrera de terapia del lenguaje requiere de práctica supervisada durante los tres años de estudio. Se realiza en jornada vespertina de lunes a jueves de 13 a 15 horas, 14 a 16 horas y de 15 a 17 horas, según lo asigne el Centro de Práctica.

La práctica se puede realizar en tanto en el Hospital San Juan de Dios como en el Roosevelt, Centro de Salud # 1, Guarderías Municipales, Parroquia de San Cristóbal y CENSEP's.

PERFIL DEL TERAPEUTA DE LENGUAJE

- Alto sentido humanístico
- Sentido de servicio
- Desarrollo de habilidades cognitivas
- Habilidad para trabajar en equipo
- Desarrollo mínimo de hábitos de estudio
- Ausencia de dificultades en su voz y lenguaje

HORARIO DE CLASES

- Primer año: Miércoles de 17:30 a 20:00 horas y sábados de 8:00 a 12:00 horas
- Segundo año: Lunes de 17:30 a 20:00 horas y sábados de 8:00 a 13:00 horas
- Tercer año: Martes de 17:30 a 20:00 horas y sábados de 8:00 a 13:00 horas

REQUISITOS

Los aspirantes a estudiar Terapia del Lenguaje deben aprobar la evaluación de habla, voz y lenguaje previo a cursar la carrera.

¿QUE INVERSIÓN ECONÓMICA NECESITA EL ESTUDIANTE DE PROFESORADO DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGÍA?

El estudiante requerirá de una inversión mínima, según corresponda comprar los textos de lectura obligatorios, elaborar materiales didácticos y los gastos de transporte respectivo.

ASPECTOS A CONSIDERAR

El plan de estudios de las Carreras Técnicas debe estudiar los cursos de Licenciatura en Psicología hasta el tercer año, sin ningún fraslape de horario. Para continuar con sus estudios de Licenciatura debe cerrar pensum de Profesorado.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de ciencias psicológicas



Centro Universitario Metropolitano (CUM)



Departamento de Carreras Técnicas, Guía de Información Profesionalística Carrera Técnica Profesorado de Enseñanza Media en Psicología Guatemala 2.008

Licenciada Karla Emy Vela Diaz
Coordinadora General del Departamento de Carreras Técnicas

Licenciada María Lourdes González
Coordinadora de la Carrera de Profesores de Enseñanza Media en Psicología y Docente

Licenciada Johann Palencia M.A
Docente

Licenciada Flor Linares M. Sc
Docente y Supervisora de Prácticas

Licenciado Fabricio Bernard
Supervisor de Prácticas

**9a. Avenida 9-45 zona 11
Teléfono: 2485-1910,
extensión 157**

¿QUE ES LA CARRERA DE PROFESORADO DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGÍA?

La carrera de profesorado de enseñanza media en Psicología, es una carrera a nivel intermedio ofrecida por la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos.

El objetivo es formar profesionales con competencias necesarias para el ejercicio profesional de la docencia en la Enseñanza Media de las Ciencias Psicológicas y disciplinas afines; proporcionándoles las bases para que apliquen con propiedad, enfoque y herramientas educativas actuales.

¿QUE ES UN PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGÍA?

Es un profesional de la enseñanza, responsable de la planificación, conducción de nivel medio del país. Quiénes desarrollarán su enseñanza de acuerdo a los avances de la Psicología Educativa.



¿CUAL ES EL CAMPO PROFESIONAL DEL PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGÍA?

El profesor de Enseñanza Media podrá trabajar en los establecimientos educativos, públicos y privados, en los que se imparten cursos de Psicología, principalmente en los planes de estudio de las carreras de Magisterio y Bachilleratos. Además, el profesor en psicología atiende a jóvenes y adultos.

¿QUE CARACTERÍSTICAS HUMANAS E INTELECTUALES DEBE POSEER EL ESTUDIANTE QUE DESEE ESTUDIAR LA CARRERA?

El estudiante debe poseer destrezas verbales, de lectura y escritura, capacidad comunicativa, madurez emocional, hábitos de estudio y organización para el trabajo.



¿QUE DISPONIBILIDAD DE TIEMPO DEBE TENER LOS ESTUDIANTES QUE OPTEN POR ESTA CARRERA?

El estudiante de este Profesorado estudiará los cursos de la licenciatura de lunes a sábado, según la jornada en la que se inscriban (matutina o nocturna). El primer año asistirá a sus clases de la Carrera Técnica, el miércoles en un horario de 17:00 a 20:30 horas y el sábado de 8:00 a 13:00 horas. Dispondrá de la jornada vespertina para electuar sus prácticas en los tres años que dura la carrera.

¿CÓMO SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS DENTRO DE LA CARRERA DEL PROFESORADO EN ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGÍA?

Las prácticas se realizan durante la jornada vespertina, en establecimientos públicos del nivel medio guatemalteco y en las Escuelas Normales. Inicialmente, en el primer año se les pedirá dos meses de práctica extramuros, incrementándose entre tres y cinco meses, en el segundo y tercer año, respectivamente.

El estudiante no puede optar por no realizar la práctica, ya que afectará su promoción al grado inmediato superior.



Horario de Jornadas

Matutina:
8:00 a 12:00

VESPERTINA:
14:00 a 17:00

NOCTURNA:
17:30 a 20:30

Correo electrónico:
psicousac@gmail.com

SAEPs

Teléfonos
24851900/10 Ext. 105

Ruta de Ingreso 2008-9

Mayor información del calendario de las pruebas:

visita las páginas:
www.usac.edu.gt
www.psicologia.edu.gt

Universidad de San Carlos de Guatemala

INFORMACION GENERAL

2,008-9

ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS

9a. Av. 9-45, zona 11 Edificio A
Centro Universitario Metropolitano CUM

MISION

Intervenir y asesorar en procesos psicosociales, frente a la diversidad multicultural de la sociedad guatemalteca. En este entorno y en observancia de sus características grupales y diversos niveles de atención, releva, actualiza y reformula de forma constante los programas de investigación, docencia y extensión para que los profesionales y estudiantes participen activamente, con responsabilidad, ética, solidaridad, justicia, equidad y compromiso social en la construcción, integración y asimilación del conocimiento científico necesario para la formación de recursos humanos especializados con capacidad para abordar y resolver integralmente la problemática psicosocial guatemalteca.

VISION:

Escuela a la vanguardia de las ciencias psicológicas, el desarrollo científico y tecnológico, la salud física, el deporte y la recreación con profesionales altamente calificados y de la cual egresen profesionales con liderazgo, comprensión del entorno, propositivos, con alta productividad en el trabajo de equipo, creativos ante las demandas pasionales de la población, impulsores de valores humanitarios, a partir de la cultura de paz ante la diversidad, como futura facultad gozadora de credibilidad y reconocimiento de los sectores de la población siendo parte de los equipos multi-institucionales que toman decisiones a nivel nacional, regional y mundial. Liderar en la generación y verificación de conocimientos científicos en el campo de la psicología en sus diversas áreas. Trabajamos por la salud física y mental de la población guatemalteca en todos los contextos de su cotidianidad.

NIVEL	TECNICO	TECNICO	TECNICO	PROFESIONAL
NIVEL PREGRADO 1, 2, 3	Psicología de Intervención en el Medio Ambiente	Psicología Organizacional / Recursos Humanos	Tiempo del Lengaje	Oración Vocacional y Laboral
	Psicología de la Salud	Psicología de la Educación Vocacional		Universitaria

Todas las carreras requieren de un número específico anual de horas de práctica supervisada.

- Primer, segundo y tercer grado de carreras técnicas requieren horas específicas de práctica según grados y centros.
- Tercer grado de Licenciatura requiere de 500 horas de práctica.
- Cuarto grado de práctica debe realizar 400 horas de práctica.
- Quinto grado de práctica lleva a cabo 500 horas de práctica.

Con fines de graduación es necesario efectuar un examen técnico profesional, más un trabajo de graduación o Ejercicio Profesional Supervisado (EPS).

Post Grado:

- Especialización en Psicología Forense.
- Maestría en Psicología Social y Violencia Política.
- Programa de Doctorado y Maestrías en Psicología.

ÁREAS DE APLICACION

PSICOLOGIA EDUCATIVA

Es el enfoque técnico - metodológico de la Psicología que se orienta al estudio del desarrollo psicosocial del ser humano y del proceso de socialización, tomando en cuenta las relaciones primarias (familia, instituciones (escuela - trabajo) y estructurales (sociedad), incluyendo también procesos de discapacidad, del potencial humano del sujeto.

PSICOLOGIA SOCIAL

Es el enfoque técnico - metodológico de la Psicología que se orienta a describir, explicar, comprender y abordar profesionalmente el pensamiento y la subjetividad, tomando en cuenta los aspectos objetivos, subjetivos e históricos de la realidad, que influyen en su construcción. Estudia también el estudio, y revalorización de la salud mental y social.

PSICOLOGIA CLINICA Y DE LA SALUD

Es el enfoque técnico - metodológico de la Psicología que se orienta al estudio, comprensión y abordamiento de la subjetividad de la población en su contexto histórico - social, para que a partir de la reflexión y valoración de su contexto cotidiano y mediante procesos de acompañamiento promueva la biogenia y construcción de proyectos de vida individuales y colectivos.

PSICOLOGIA

Área de la Psicología que estudia la conducta dentro de la industria, en aspectos tales como planeación estratégica de los recursos humanos, análisis de puestos, reclutamiento y selección, capacitación, evaluación del desempeño, aspectos legales de las relaciones laborales, higiene y seguridad industrial.

Tercer año. La práctica la realiza de lunes a viernes y de preferencia por la mañana de 8 a 12 horas. A excepción de los estudiantes que tienen compromisos laborales, la efectuarán por la tarde de lunes a viernes, de 14 a 16 horas.

COMO SE REALIZA LAS PRÁCTICAS EN LA CARRERA TÉCNICA DE ORIENTACION VOCACIONAL Y LABORAL?

Al estudiante se asigna un centro de práctica al azar y los días de trabajo de este.

En primer y segundo grado se les entrega un programa de trabajo, el que será cumplido a cabalidad y supervisado por el docente responsable.

No pueden realizar sus prácticas en el lugar de trabajo.

En tercer grado es asignado a una empresa para su práctica laboral y es la entidad la que define el programa que desarrollará.

Disponibilidad de trabajo y tiempo.

Asistir con regularidad a sus clases teóricas.

Respetar y cumplir con el Reglamento de la Escuela de Ciencias Psicológicas y de la Carrera de Orientación Vocacional y Laboral.

INVERSIÓN ECONOMICA

El estudiante de esta carrera debe adquirir el siguiente material:

- Material didáctico
- Textos
- Material psicométrico
- Fotocopia

Además debe contar con una cantidad que le permita transportarse al centro de práctica, sufragar gastos de redacción de escritos especiales, que se realizan en la práctica supervisada.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias Psicológicas

Departamento de Carreras Técnicas
Guía de Información
Carrera Técnica Orientación Vocacional y Laboral

Licenciada Karla Emy Vela Díaz
Coordinadora General del Departamento de Carreras Técnicas

Licenciada Sofía Valencia de Martínez
Coordinadora de la Carrera Técnica de Orientación Vocacional y Laboral

Licenciado Víctor Manuel Ordoñez
Docente y Supervisor

Licenciado Douglas Solórzano
Supervisor

Licenciada Maira Guallim de Solórzano
Docente y Supervisora

Licenciada Karín Dávila
Supervisora

9a. Avenida 9-45 zona 11
Centro Universitario Metropolitano - CUM -

¿QUE ES LA CARRERA TÉCNICA DE ORIENTACION VOCACIONAL Y LABORAL?

Es la carrera que encierra la metodología y las técnicas afines, para inducir al individuo a desarrollarse a nivel escolar, vocacional y laboral.

Esta implementación se basa en la Psicología Educativa e Industrial. Por tanto su campo de trabajo abarca el área escolar y laboral.

Población que atiende el técnico en Orientación Vocacional y Laboral:

- Estudiantes de todos los niveles escolares.
- Empleados dentro de una empresa
- Maestros
- Autodidactas escolares y laborales.
- Aspirantes a puestos de trabajo en el área educativa y laboral.

CAMPO DE TRABAJO

Colabora, asesora a instituciones de desarrollo humano.

- Empresas privadas, bancos, comercio e industria.

Ya se podrán aplicar y proporcionar este tipo de ayuda en el área educativa y laboral.

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER EL ESTUDIANTE QUE OPTA POR ESTA CARRERA

Intelectuales

- Habilidad verbal.
- Razonamiento abstracto.
- Habilidad sensorial.
- Habilidad general promedio.
- Memoria visual y auditiva.
- Preferentemente formación académica en carreras afines al área educativa y laboral.

REQUERIMIENTO IMPORTANTE A CONSIDERAR PARA TENER CIERRE DE PENNUM DE ESTA CARRERA:

El estudiante debe asignarse los cursos de la Licenciatura en Psicología correspondientes a los tres primeros años, excepto el curso de Práctica I, II y III.

Deberá asignarse los cursos específicos de la Carrera Técnica, correspondiente a los tres años de duración tanto en los módulos de teoría como Práctica I, II y III.

Ambos cursos los recibirá alternadamente, por lo que debe considerar que al inscribirse en la Carrera Técnica, el estudiante asistirá de lunes a sábado, así como deberá disponer de tiempo extra, para llevar a cabo la práctica supervisada, la que inicia desde el primer año.

HORARIOS DE IMPLEMENTACION TEORICA- PRIMER AÑO:

Los cursos de la Licenciatura los podrá recibir en la jornada matutina o nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica y la implementación de intramuros.

Los cursos de OVL I los recibe el miércoles de 8 a 13 horas, de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.

SEGUNDO AÑO:

Los cursos de la Licenciatura los podrá recibir en la jornada matutina o nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica y la implementación de intramuros.

Los cursos de OVL II los recibe el lunes de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.

TERCER AÑO:

Los cursos de la Licenciatura los podrá recibir en la jornada matutina, ya que su práctica la realizará en la mañana sino tiene compromiso laboral, de lo contrario la hará por la tarde.

Los cursos específicos de OVL III, los recibe el martes de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.

PRÁCTICA SUPERVISADA

Primer y segundo año. La realizará dos días de la semana, pueden ser alternos, de 14 a 16 horas.

El estudiante recibe una implementación intramuros en este horario, antes de ser asignado a un centro de práctica, iniciando en febrero.





REQUERIMIENTOS DE TIEMPO:
Se estipula en el pensum de estudios, (la semana de lunes a sábado); en la jornada que se inscriba.
Horarios específicos teóricos:
Primer año: Miércoles de 17:30 horas a 20:30 horas.
Segundo año: Lunes de 17:30 horas a 20:30 horas.
Tercer año: Martes de 17:30 horas a 20:30 horas, más la práctica supervisada.

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:
Inversión económica, la cual consiste en libros de texto, lecturas capitulares, material didáctico, asistencia a eventos de formación, actividades artísticas y culturales.

Licenciada Karla Emy Vela Díaz
Coordinadora General del Departamento de Carreras Técnicas

Licenciada Sandra Pineda Monroy
Coordinadora

Licenciada Paola Sandoval
Supervisora

Licenciada Heidi Peña
Docente

Licenciada Silvia Guevara de Beltón
Docente

Licenciada Sandra Espinoza
Supervisora

**9a. Avenida 9-45 zona 11
Centro Universitario
Metropolitano - CUM -**

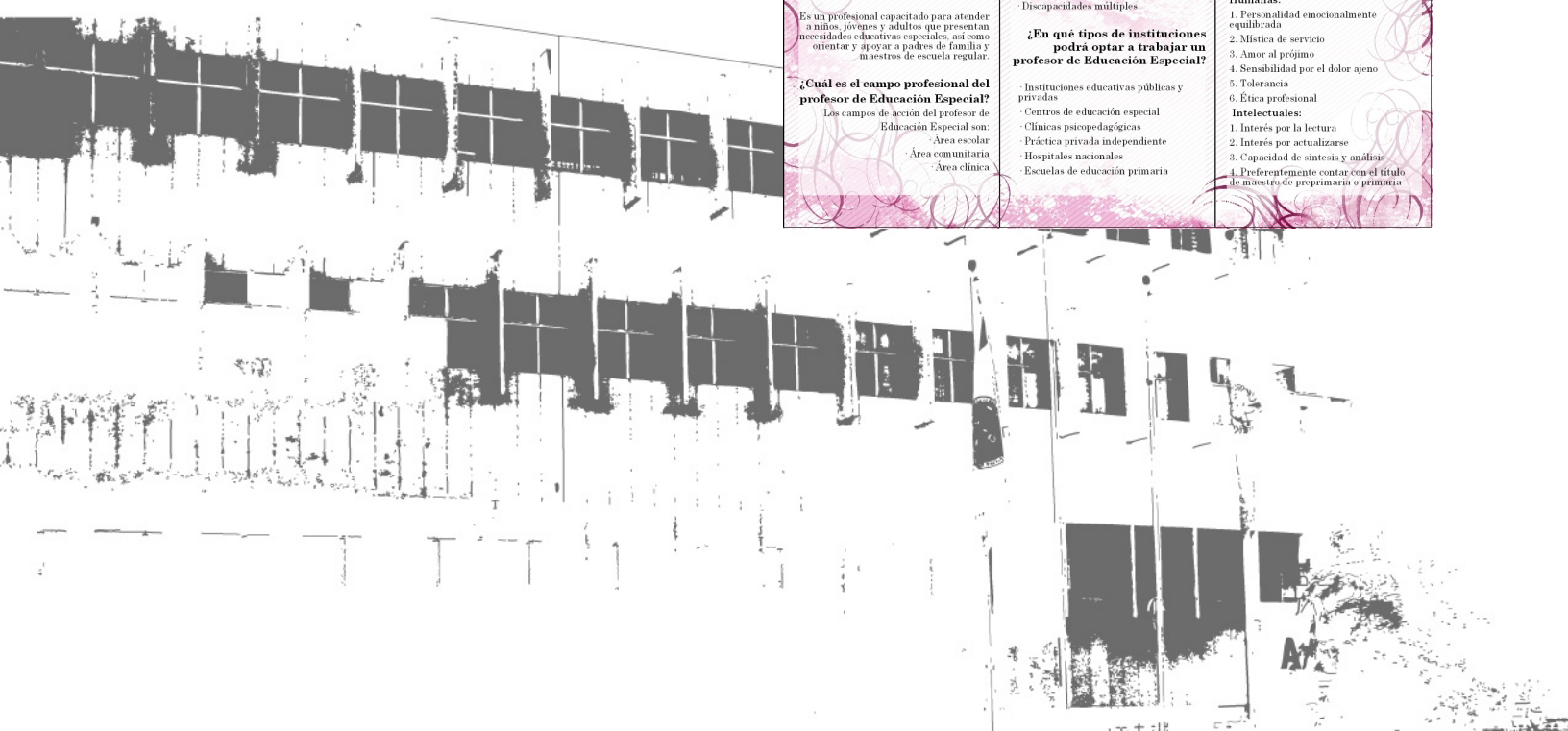
**Universidad de San Carlos
de Guatemala
Escuela de Ciencias
Psicológicas**

Departamento de Carreras Técnicas

Guía de Información
Psicográfica
Carrera Técnica Profesorado
de Educación Especial



<p>EN QUÉ CONSISTE LA CARRERA EN EDUCACIÓN ESPECIAL?</p> <p>En formar maestros especialistas, capacitados técnicamente para brindar educación integral a personas que tienen necesidades educativas especiales, debido a alguna discapacidad, razones de salud o sobredotación.</p> <p>La carrera cuenta con tres grados, que contemplan contenidos teóricos y programa de práctica supervisada.</p> <p>La práctica se efectúa en centros educativos y hospitales</p> <p>¿Quién es un profesor de Educación Especial?</p> <p>Es un profesional capacitado para atender a niños, jóvenes y adultos que presentan necesidades educativas especiales, así como orientar y apoyar a padres de familia y maestros de escuela regular.</p> <p>¿Cuál es el campo profesional del profesor de Educación Especial?</p> <p>Los campos de acción del profesor de Educación Especial son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Área escolar - Área comunitaria - Área clínica 	<p>¿Qué población atiende un técnico en Profesorado en Educación Especial?</p> <p>Niños y adolescentes con necesidades especiales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deficiencias cognitivas y sus diferentes niveles - Retraso psicomotor - Problemas de aprendizaje y bajo rendimiento escolar - Niños en conflicto con la ley penal - Deficiencias sensoriales (sordos y ciegos) - Trastornos del desarrollo como Autismo - Inteligencia superior - Monitoreo de niño sano en su desarrollo - Bebés prematuros - Niños de riesgo social - Discapacidades múltiples <p>¿En qué tipos de instituciones podrá optar a trabajar un profesor de Educación Especial?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones educativas públicas y privadas - Centros de educación especial - Clínicas psicopedagógicas - Práctica privada independiente - Hospitales nacionales - Escuelas de educación primaria 	<p>Área Práctica</p> <p>Primer año: El estudiante realiza visitas de observación institucional, así como actividades de evaluación de niños sanos, en horarios alternos y fechas calendarizadas.</p> <p>Segundo año: Se realiza una práctica supervisada de enero a septiembre, en el área de retardo mental.</p> <p>Tercer año: Práctica supervisada en el área de problemas de aprendizaje, en los diferentes campos de necesidades especiales. La cual se efectúa de enero a octubre.</p> <p>Características del Educador Especial Humanas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personalidad emocionalmente equilibrada 2. Mística de servicio 3. Amor al prójimo 4. Sensibilidad por el dolor ajeno 5. Tolerancia 6. Ética profesional <p>Intelectuales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interés por la lectura 2. Interés por actualizarse 3. Capacidad de síntesis y análisis 4. Preferentemente contar con el título de maestro de preprimaria o primaria
---	--	--





TIPOGRAFÍA UTILIZADA

TIMES NEW ROMAN

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

CENTURY GOTHIC

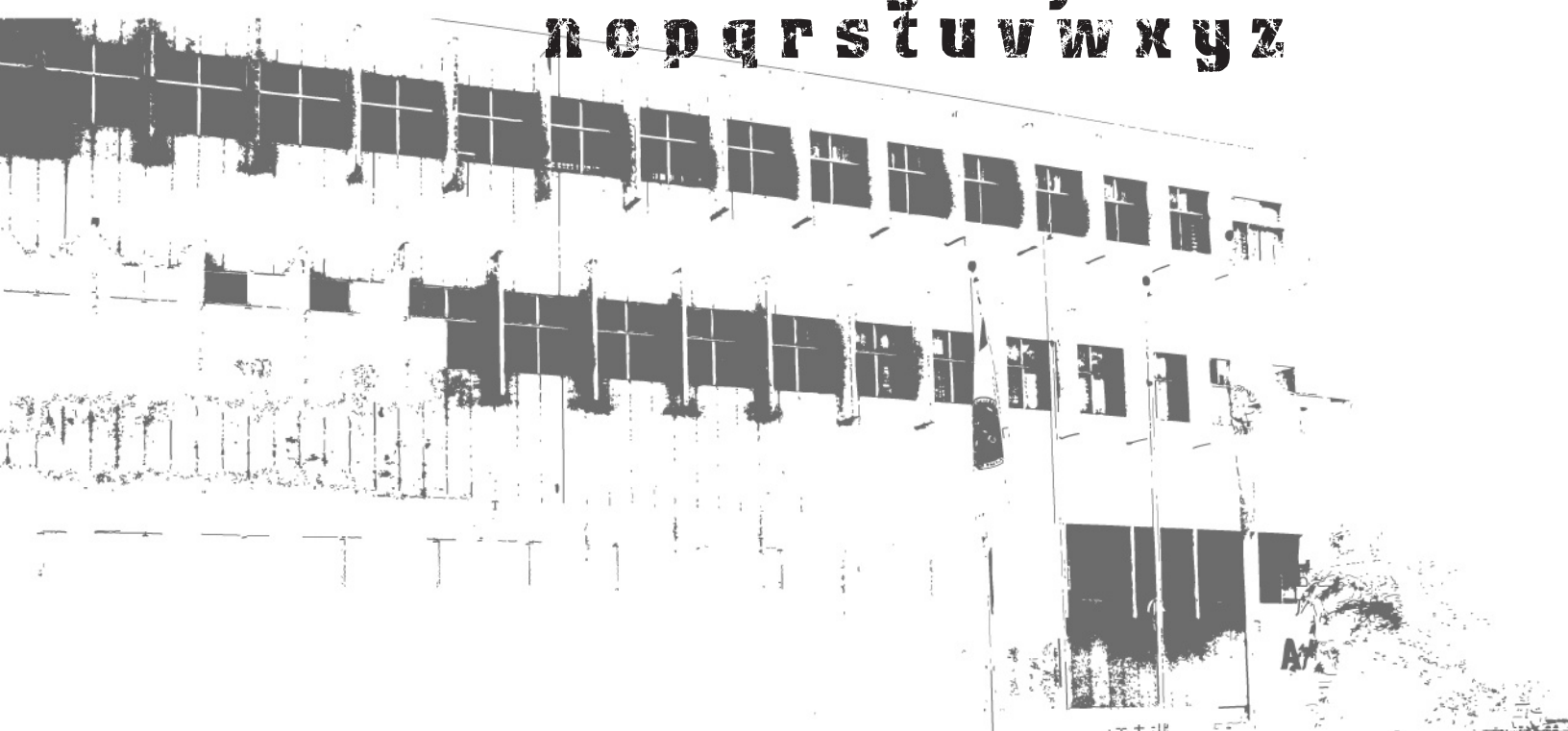
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

DISTRESS

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z





COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

5.1 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

A continuación se da a conocer la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas, propuestas al grupo objetivo.

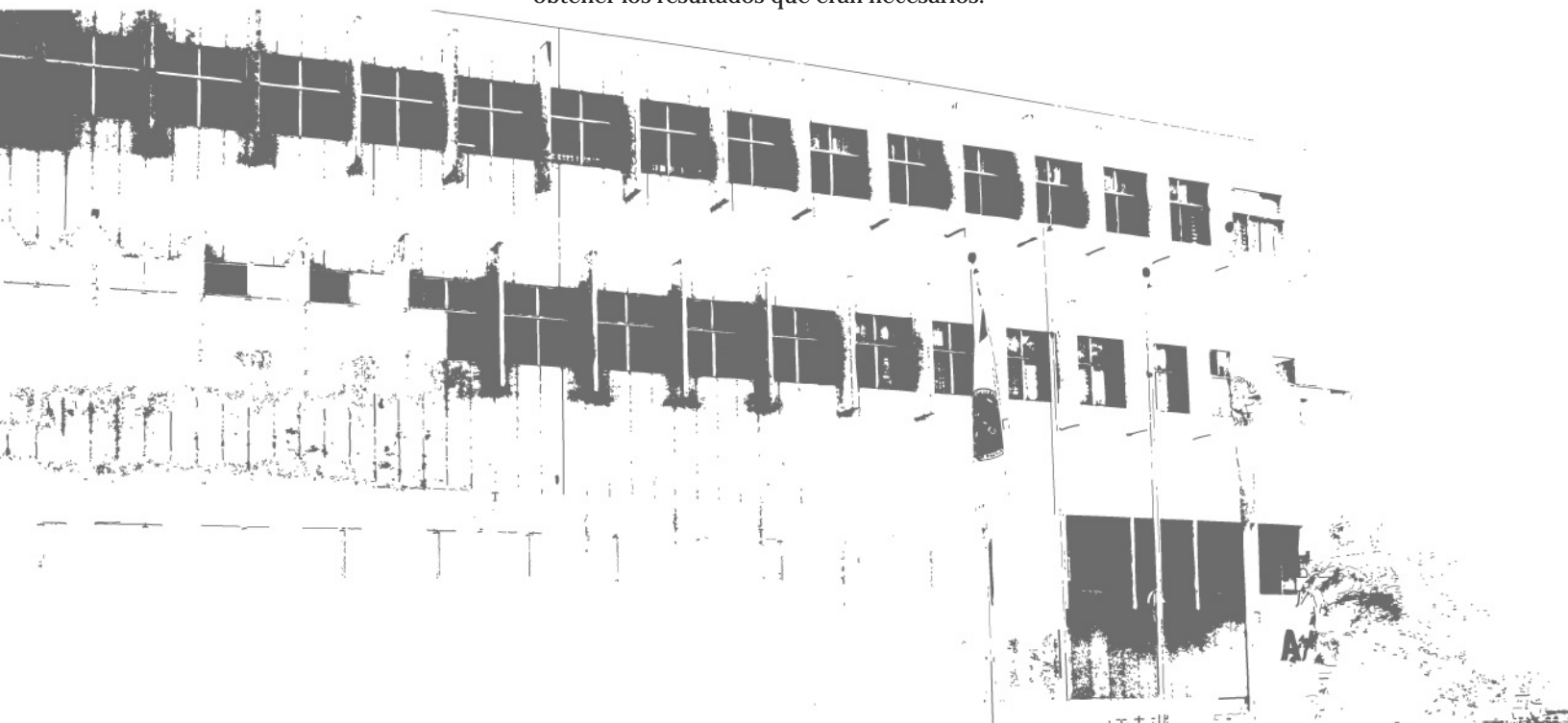
Después de la presentación del material gráfico visual, que es el elemento de muestra para la interpretación y análisis del material, se procedió a la obtención de la muestra, que luego se analizó y detalló para obtener los resultados que a continuación se presentan.

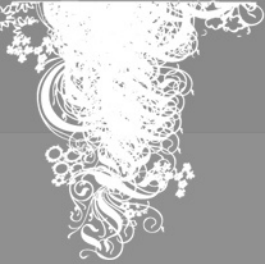
5.1.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

La evaluación y resultados se obtuvo por medio de la realización y aplicación de encuestas con una muestra de la población estudiantil involucrada como lo son los estudiantes de la Escuela de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se explicó el motivo y la importancia de la evaluación, seguidos de la aplicación de la evaluación que consistió en una encuesta con diez preguntas donde se les cuestionó sobre la opinión que tenían del material expuesto, en aspectos como: claridad, legibilidad, letra, colores, aplicaciones, etc., todo mientras se les presentaba de manera gráfica el material.

5.1.2 PASOS SEGUIDOS

En la realización de la comprobación de la eficacia se elaboró una serie de encuestas dirigidas a obtener datos específicos sobre la información. Como primer paso, la elaboración de las encuestas con preguntas directas y concretas, luego de la recolección de información adecuada, por medio de las mismas se pasó a una tabulación y cotejación de información para obtener los resultados que eran necesarios.





5.2 PERFIL DEL INFORMANTE

Estudiantes universitarios de las edades a partir de los 17 años, que residen la mayoría en la ciudad capital de Guatemala; generalmente trabajan y estudian, son personas jóvenes y muy activas, por lo que tienen una actitud jovial y dinámica.

Obtención de la muestra

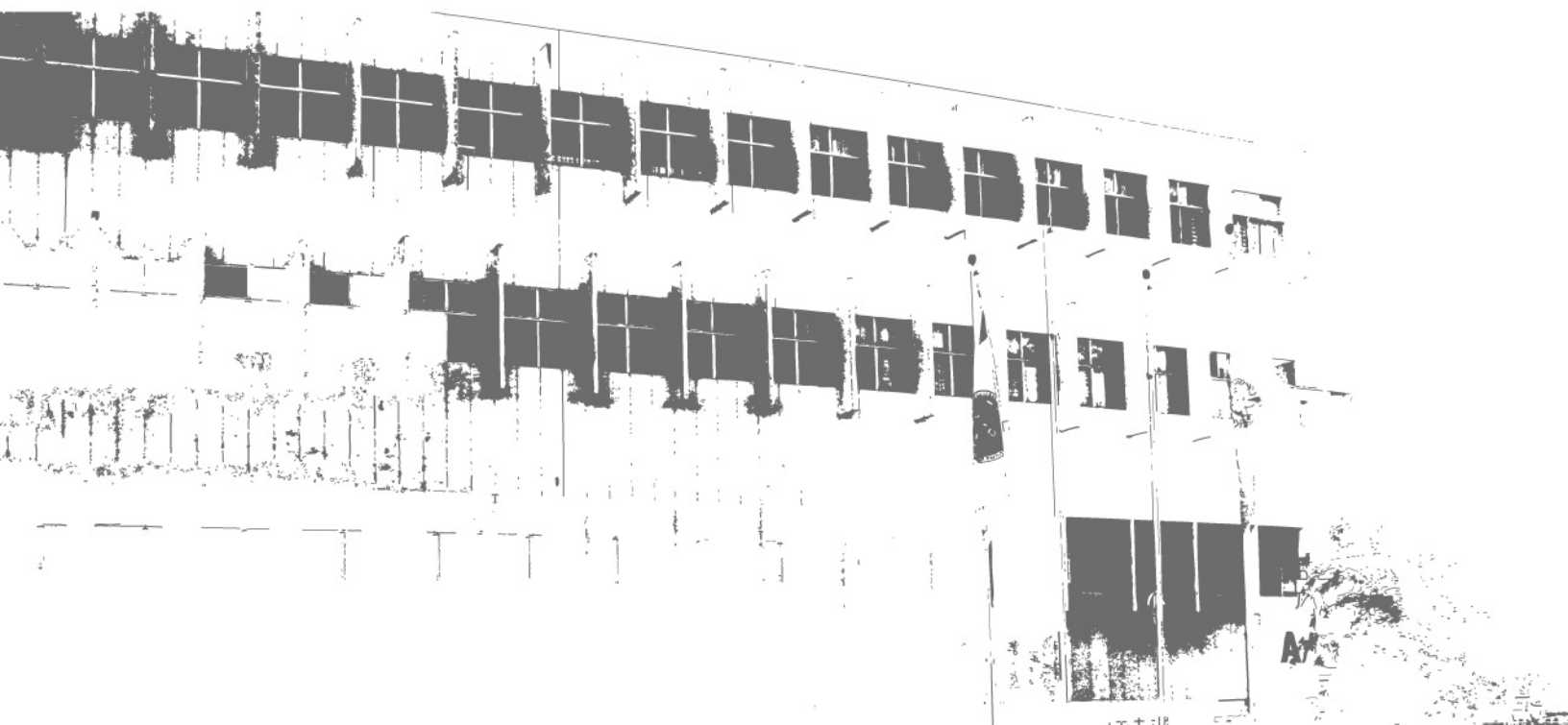
Para la obtención de la muestra, se conversó con estudiantes de la Escuela de Psicología, que son los involucrados directamente y son el grupo objetivo primario.

Las evaluaciones tuvieron resultados satisfactorios, debido a que se lograron los objetivos planteados al inicio de la investigación.

Del diseñador gráfico: La imagen corporativa cumple con ofrecer los elementos necesarios (logotipo, imagen, etc.) para comunicar el mensaje deseado.

De la empresa: Se logró dar el cambio de imagen utilizando las piezas necesarias, con un costo bajo de producción y difusión.

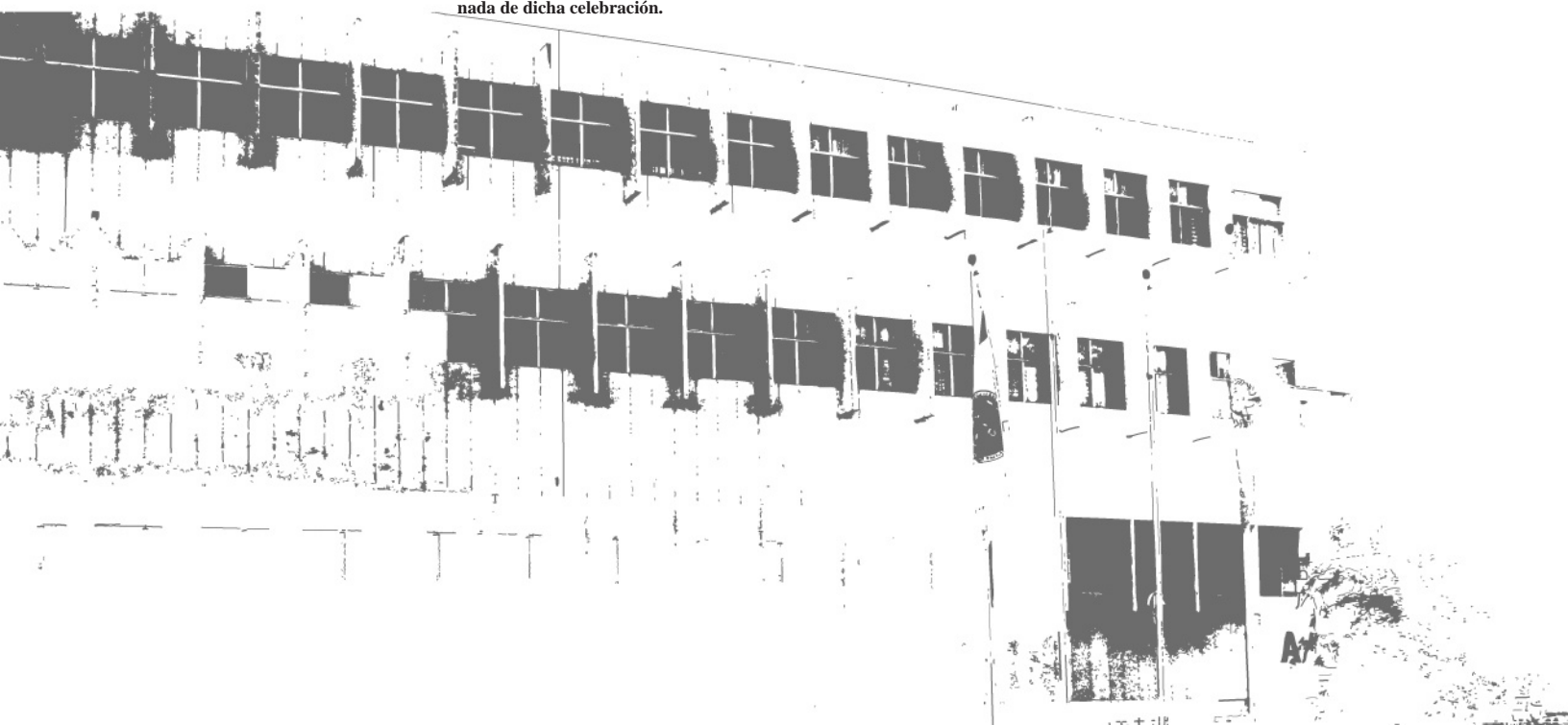
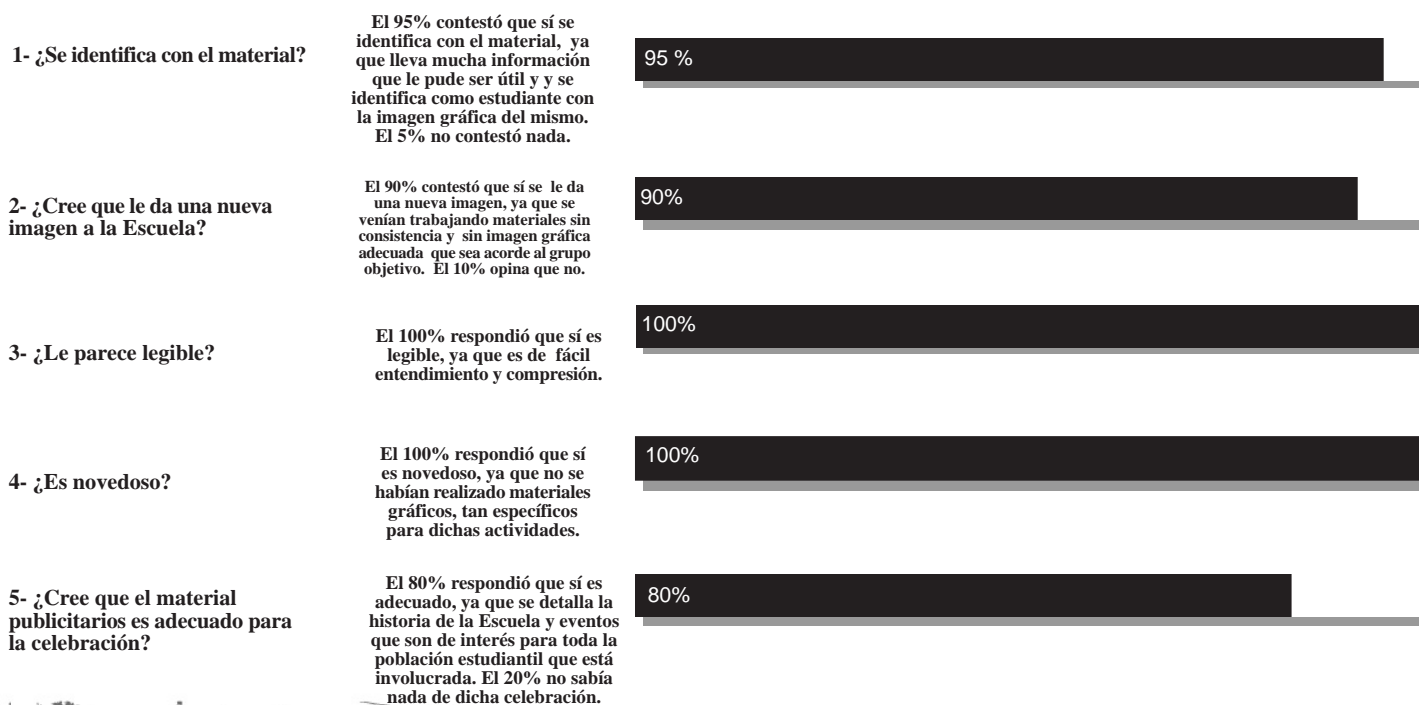
Del grupo objetivo: se realizó una encuesta entre una muestra del grupo objetivo cuyos resultados y encuesta son las siguientes:





5.3 RESULTADOS DE LA COMPROBACIÓN

Resultados de encuestas





6- ¿Cómo le parece la combinación de colores?

El 80% opina que sí es adecuado y que se adapta a la imagen que tiene la Escuela, ya que se usaron los colores institucionales y es parte importante de la imagen que tiene la Escuela. El otro 20% no contestó nada.



7- ¿Cómo le parece la tipografía?

El 95% contestó que sí es adecuada, ya que facilita la lectura y se adecua al material. El 5% restante dejó la respuesta en blanco.



8- ¿Cómo estudiante de la Escuela, ¿cree que la imagen es adecuada?

El 100% opinó que sí es adecuada, porque se sienten identificados como estudiantes de la misma y se sienten parte de la misma.



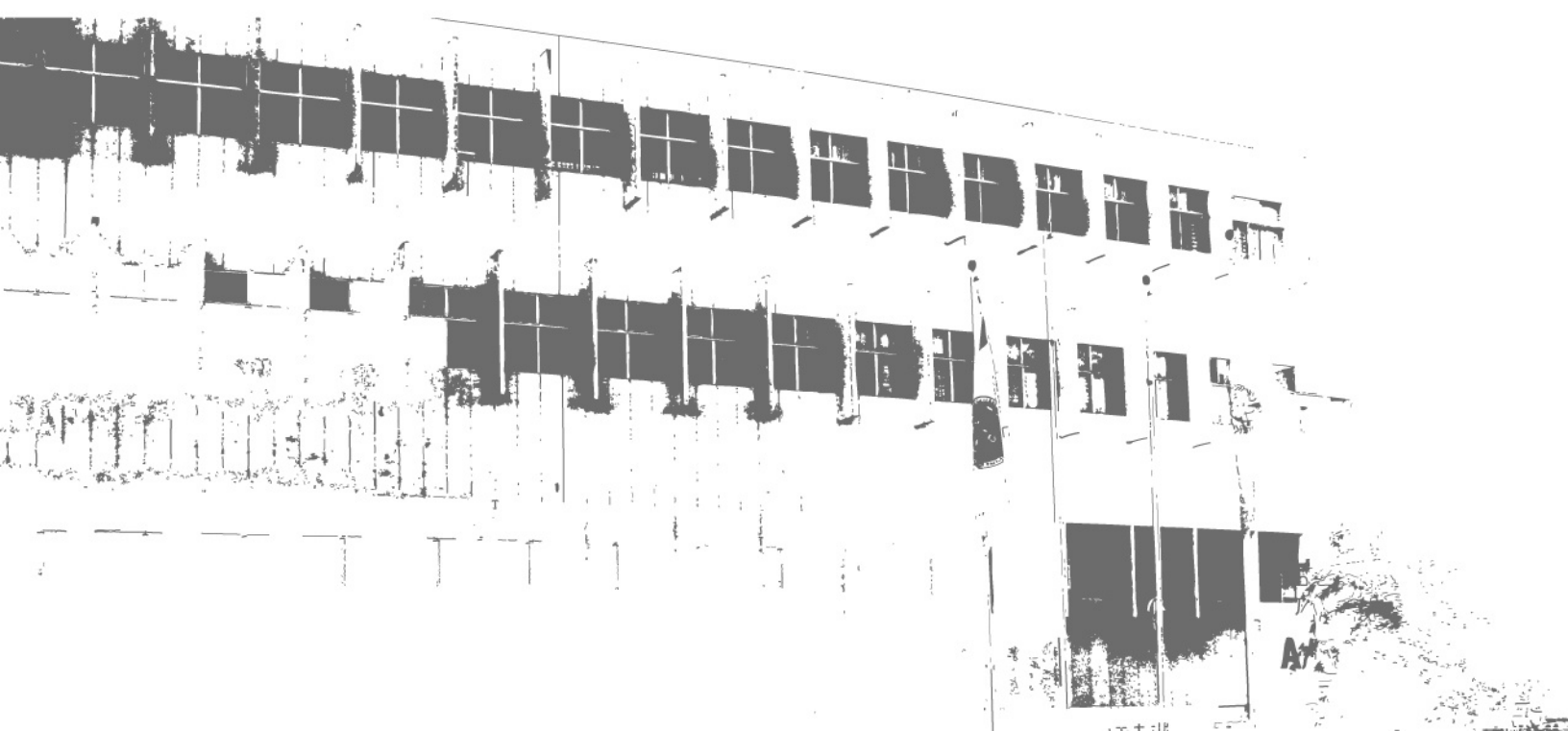
9- ¿Cómo considera el mensaje transmitido través de la frase "Un año más"?

El 90% opinó que es claro y que es adecuado a la celebración que se realizará. El otro 10% no lo había escuchado, pero que les parecía bien.



10- ¿Apoyaría este tipo de material?

El 95% dice que sí, que lo apoyaría, ya que creen que el cambio es bueno y que materiales gráficos más adecuados ayudan a reforzar más a la Escuela. Y el 5% dejó en blanco la respuesta.





1- ¿Le parece bien el material publicitario?

El 100 % de los encuestados contestó que sí le parece bien, y que es adecuado el material publicitario.



2- ¿Es adecuado el uso de la tipografía?

El 95% de los encuestados contestó que sí es adecuado, ya que legible y permite una lectura adecuada. El otro 5% opina que debería cambiar por un tipo de letra sin serif.



3- ¿Le parece bien la diagramación?

El 95% de los encuestados contestó que sí le parece bien la diagramación, ya que se pudo adecuar bien el texto con las imágenes utilizadas para la realización del material. El otro 5% cambiaría algo.



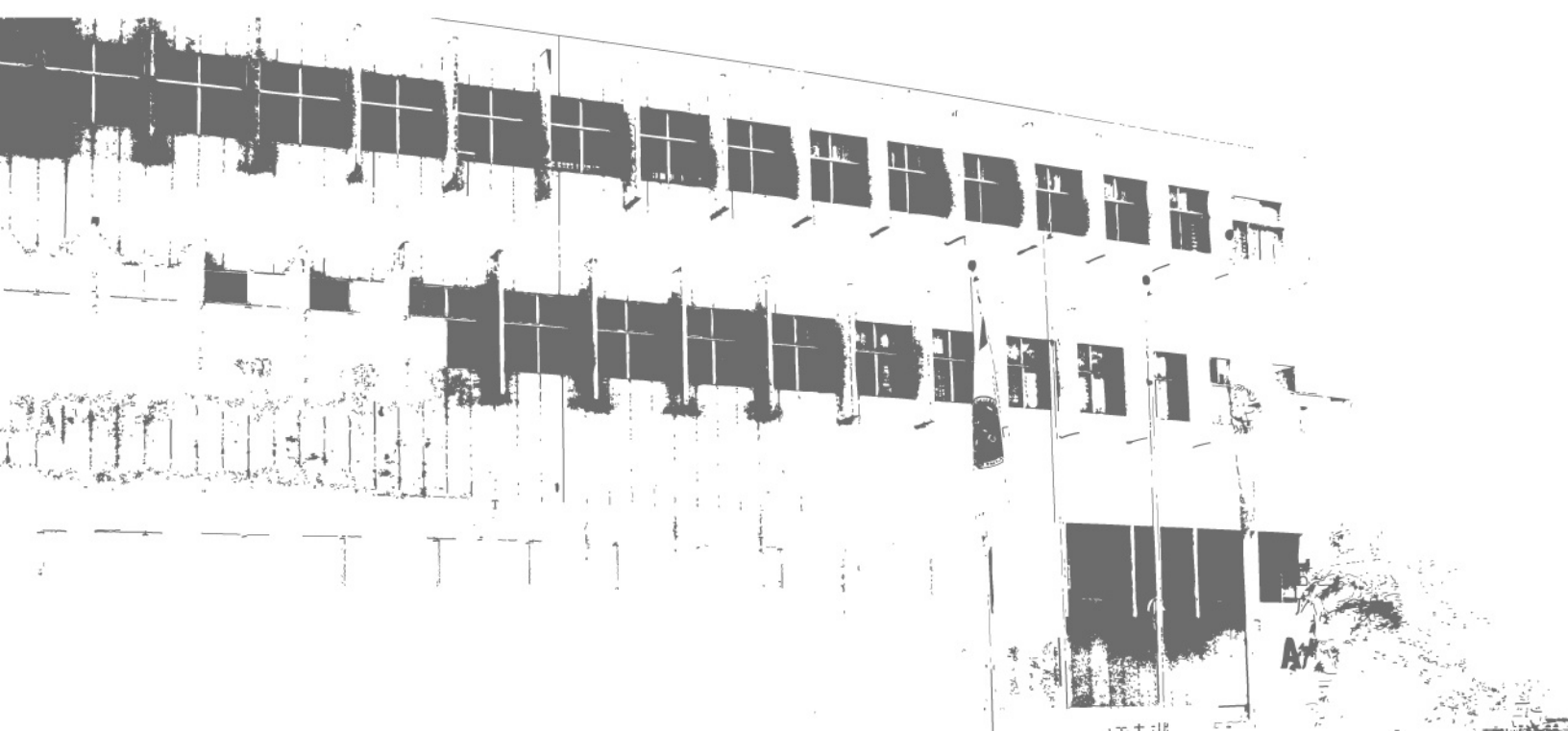
4- ¿Le parece adecuado el orden de la tipografía?

El 95% de los encuestados respondió que sí es adecuado el orden, ya que da jerarquías a los diferentes temas que se tratan en los materiales.



5- ¿Es adecuado el uso de la imagen?

El 100% de los encuestados contestó que sí es adecuado el uso de la imagen, ya que resalta lo más importante de la actividad y permite su fácil comprensión.





6- ¿Cree que el orden de elementos es el adecuado?

El 90 % de los encuestados contestó que sí es adecuado el orden y que eso ayuda a su fácil comprensión. El otro 10% no contestó.



7- ¿La combinación de colores es adecuada?

El 85 % de los encuestados contestó que sí es adecuada y que la analogía es adecuada según los colores que se utilizan como institucionales. El otro 15% no opinó, porque creen que el color fucsia no es adecuado.



8- ¿Le parece atractivo el diseño completo?

El 100 % de los encuestados contestó que sí es atractivo y que es muy juvenil y que atrae la mirada; y se adecua al grupo objetivo.



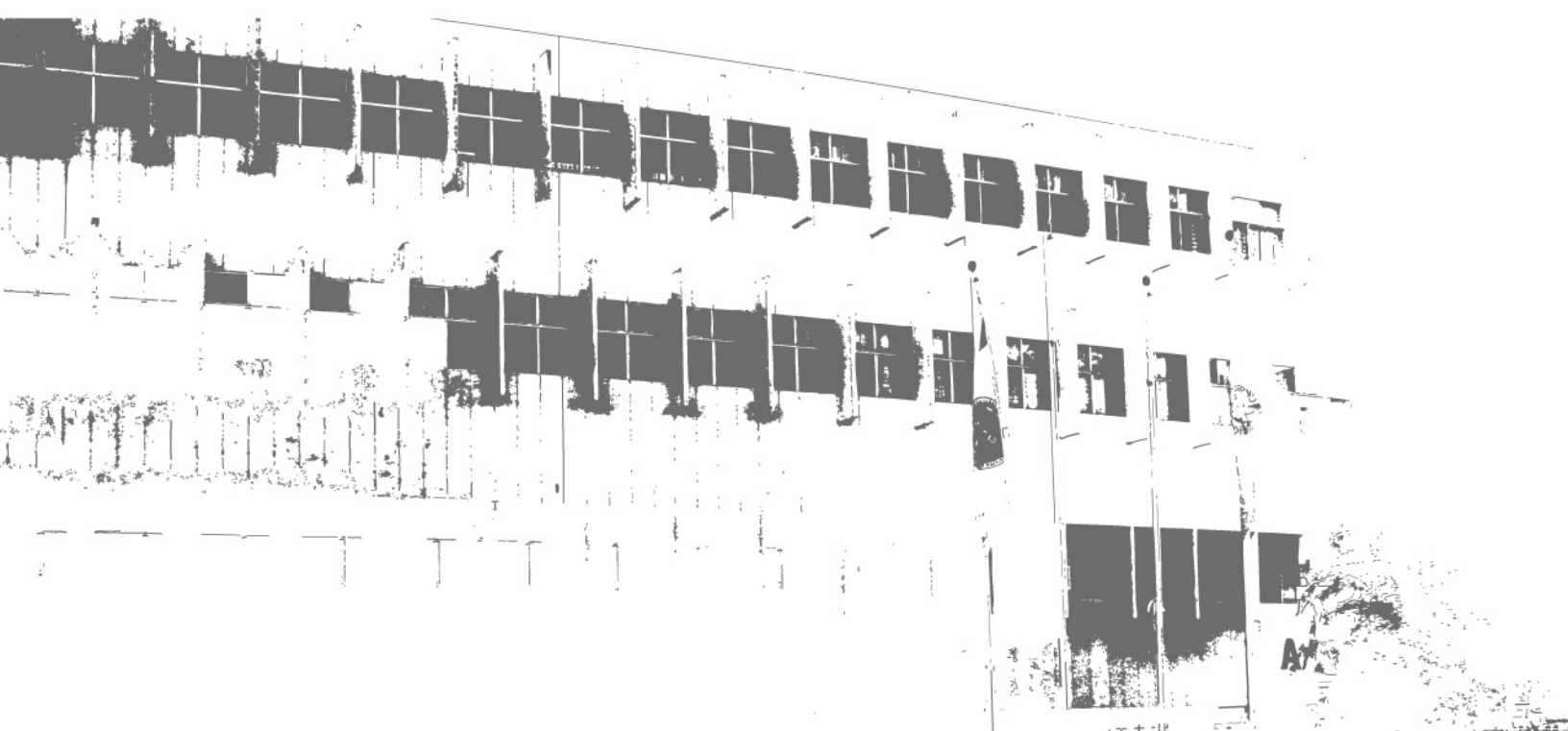
9- ¿Cumple con los requerimientos de diseño ?

El 90 % de los encuestados contestó que sí cumple con dichos requerimientos, tanto gráficos como tipográficos que se necesitaban.



10- ¿Cree que las piezas son las adecuadas?

El 100 % de los encuestados contestó que sí, ya que de acuerdo con la actividad son los materiales que funcionarían más y llegarían directo al grupo objetivo.



C A P Í T U L O 6

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

34 AÑOS CONSTRUYENDO NUESTRA HISTORIA

LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA
ARIANA Isabel Rodas Grón

LOGROS ESTUDIANTIL

LOGROS ACADEMICOS

CASO DE ÉXITO
Centro de Servicio Psicológico

NOTICIAS DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS

CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS
 Tipografía:
 -Times New Roman
 -Century Gothic
 -Arial

CÓDIGOS ICÓNICOS
 Logotipos de la USAC y de la Escuela, uso de fotografías proporcionadas por el cliente y que son alusivas al tema.

PSICO ESCOLAR
Escuela de Ciencias de la Psicología, USAC 2008, No. 2 JULIO

PRIMERA PARTE
Historia de la Escuela de Ciencias Psicológicas

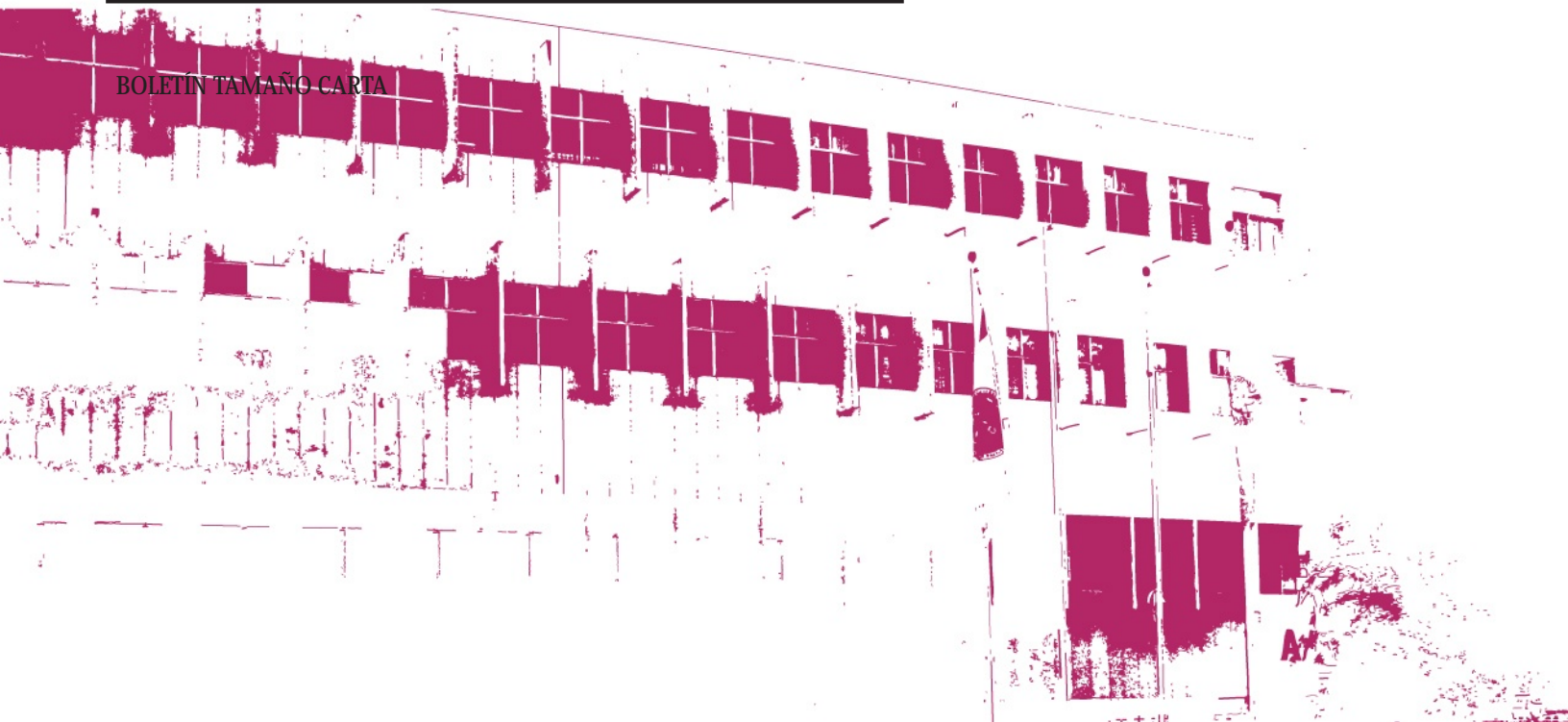
EDITORIAL

DIRECTORIO REVISTA

¿QUIENES SOMOS?

UN AÑO MAS FELICIDADES ESCUELA

BOLETIN TAMAÑO CARTA



BOLETÍN



BOLETÍN TAMAÑO CARTA

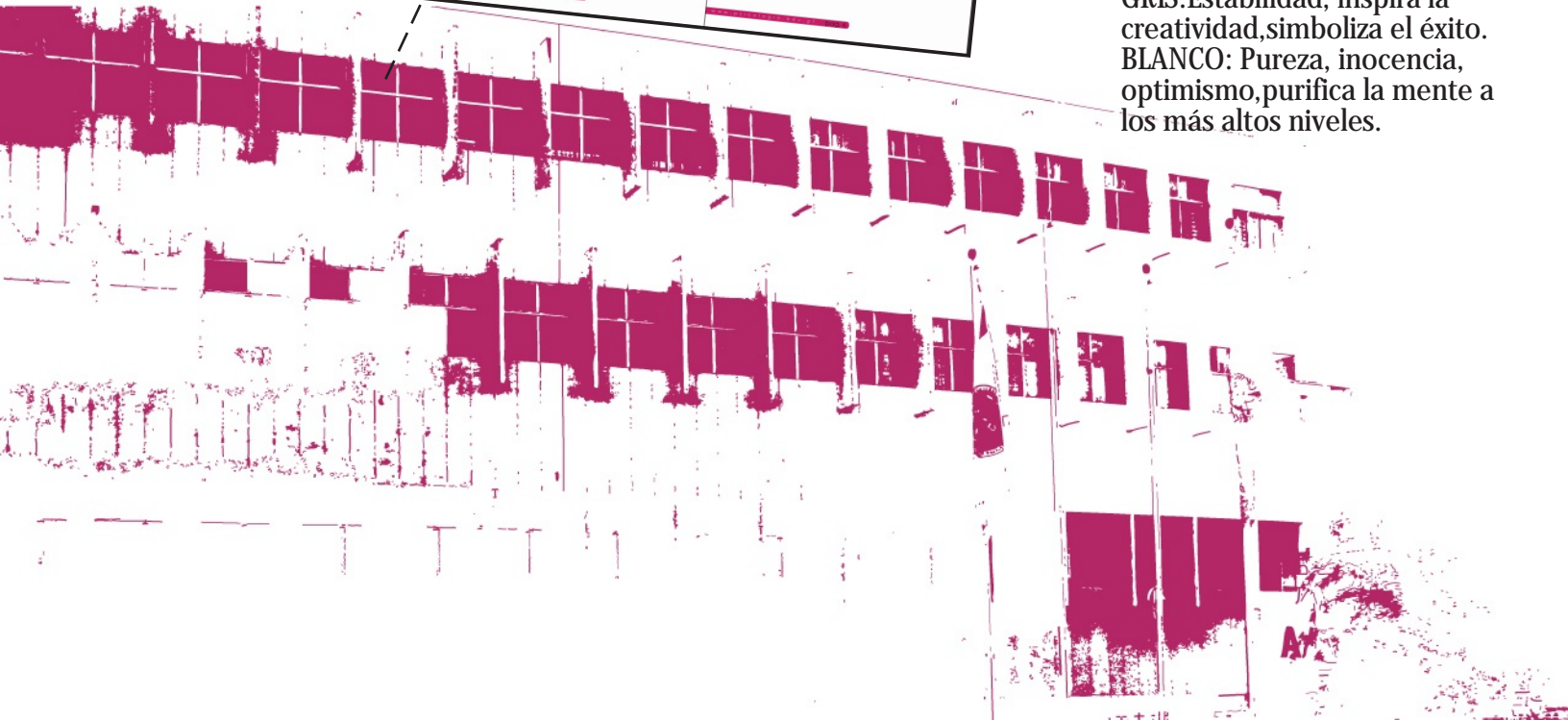
CÓDIGOS ICÓNICOS

Para los fondos se utilizaron vectores simples que denotan limpieza en el diseño, así como fotografías acompañadas de los titulares.



CÓDIGOS CROMÁTICOS

ROSADO: Hace que se sienta pacífico y se pueda descansar bien. Una tonalidad más fucsia introduce algo de pasión.
NEGRO: Silencio, elegancia, poder, paz.
GRIS: Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.
BLANCO: Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.





AFICHE



CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Tipografía:
-Times New Roman
-Century Gothic
-Arial
-Distress

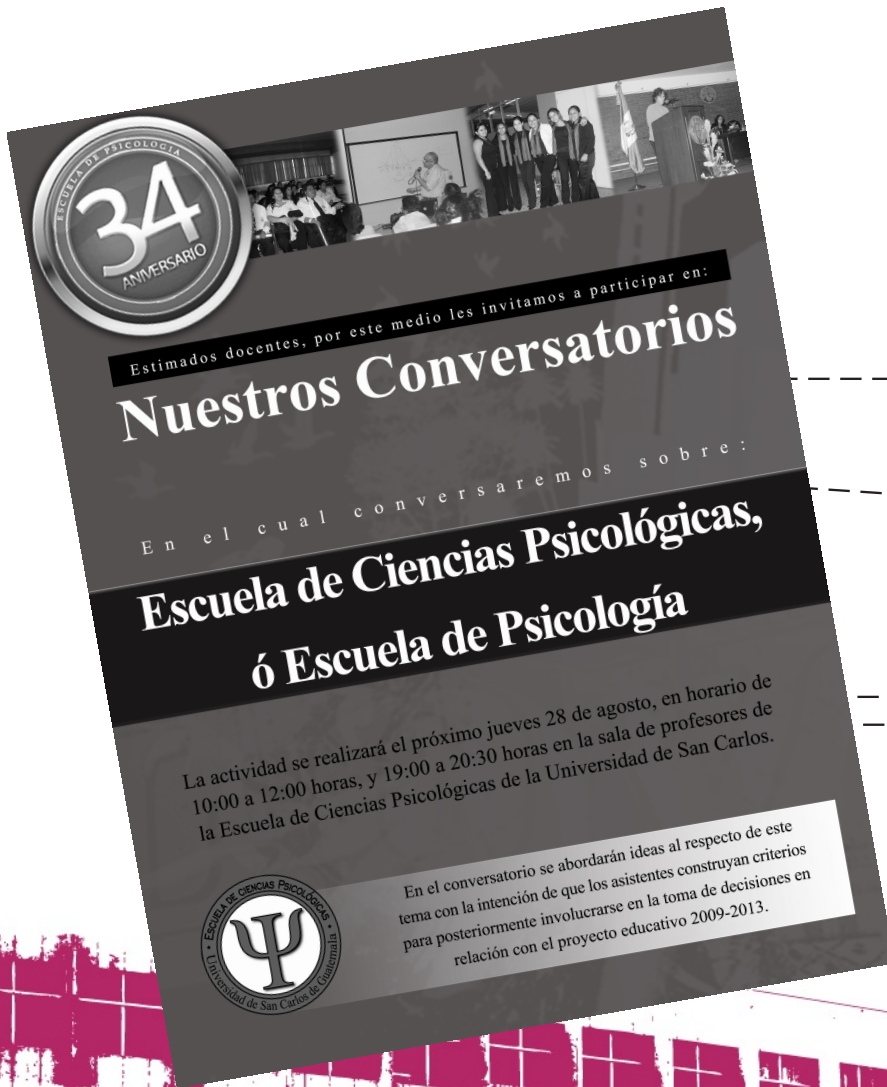
CÓDIGOS ICÓNICOS

Logotipo creado para la conmemoración de los 34 años, que da una imagen más fresca y novedosa a la imagen. También se utilizaron los logotipos de la Escuela y de la Universidad. Fondo vectorial para continuar con la línea gráfica con la que se diseñó el material.

CÓDIGOS CROMÁTICOS

ROSADO: Hace que se sienta pacífico y se pueda descansar bien. Una tonalidad más fucsia introduce algo de pasión.
NEGRO: Silencio, elegancia, poder, paz.
GRIS: Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.
BLANCO: Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.

AFICHE



CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Tipografía:

- Times New Roman
- Century Gothic

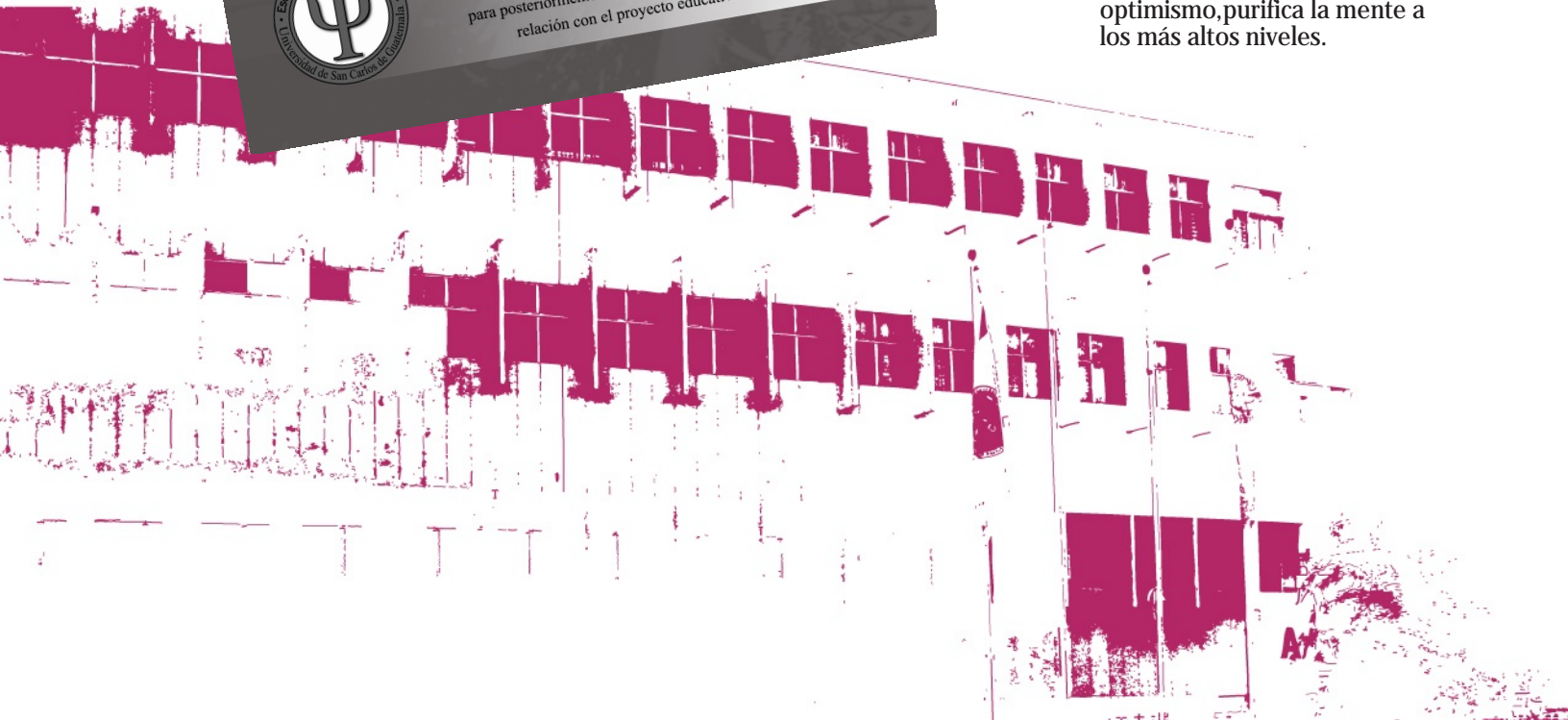
CÓDIGOS ICÓNICOS

Uso de recursos vectoriales en repetición de tamaño, así como de posición.

Así como el uso de los logotipos correspondientes.

CÓDIGOS CROMÁTICOS

GRIS: Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.
BLANCO: Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.





INVITACIÓN



La Escuela de Ciencias Psicológicas
y el Comité de Festejos del XXXIV Aniversario

Tiene el honor de invitarle a:

La Inauguración de Actividades de Aniversario

Día: Lunes 21 de Julio de 2009

Lugar: AUDITORIUM del Edificio "A" del Centro
Metropolitano Universitario CUM

Hora: 8:00 hrs.



Guatemala de la Asunción

Id y enseñad a Todos

CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Tipografía:

- Times New Roman
- Century Gothic
- Arial

CÓDIGOS ICÓNICOS

Logotipo creado para la conmemoración de los 34 años, que da una imagen más fresca y novedosa a la imagen.

También se utilizaron los logotipos de la Escuela y de la Universidad.

Fondo vectorial para continuar con la línea gráfica con la que se diseñó el material.

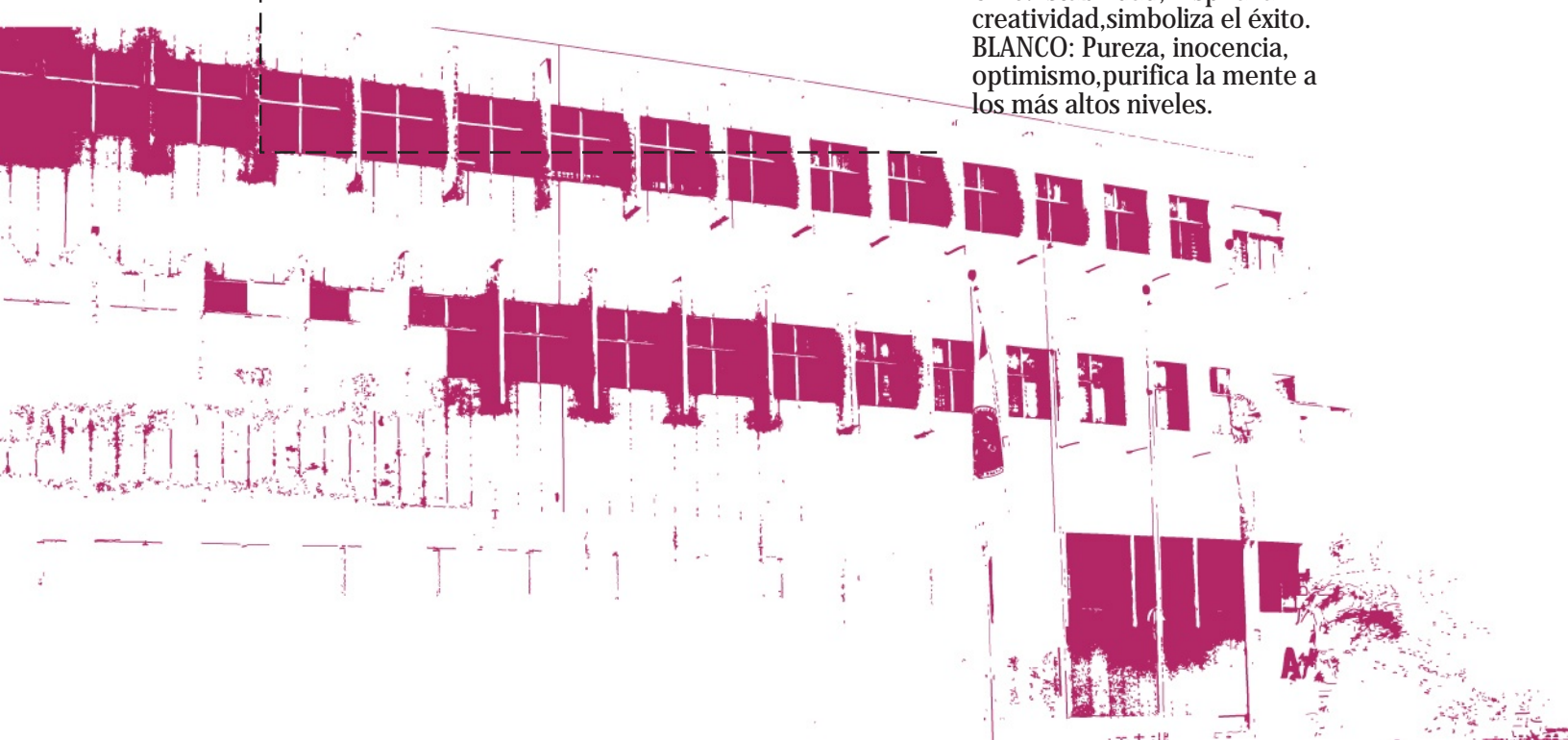
CÓDIGOS CROMÁTICOS

ROSADO: Hace que se sienta pacífico y se pueda descansar bien. Una tonalidad más fucsia introduce algo de pasión.

NEGRO: Silencio, elegancia, poder, paz.

GRIS: Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.

BLANCO: Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.





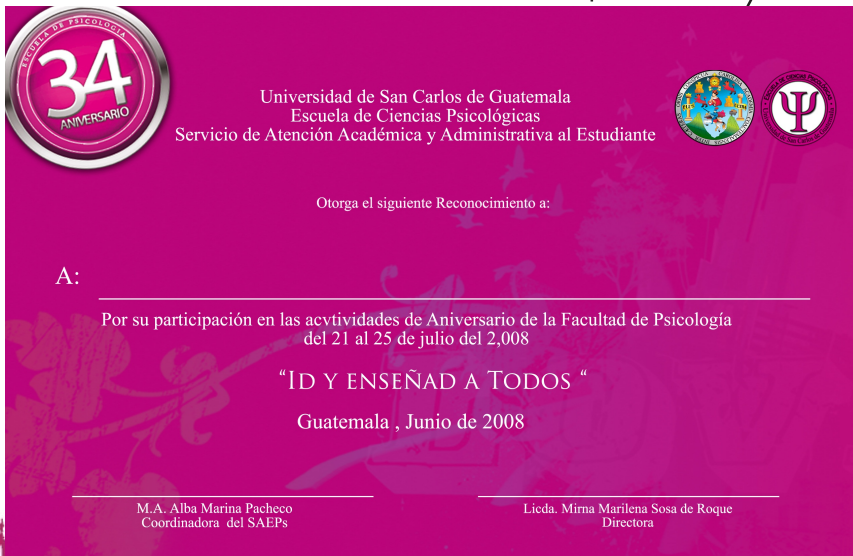
DIPLOMA

CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Tipografía:
-Times New Roman
-Century Gothic
-Palace script

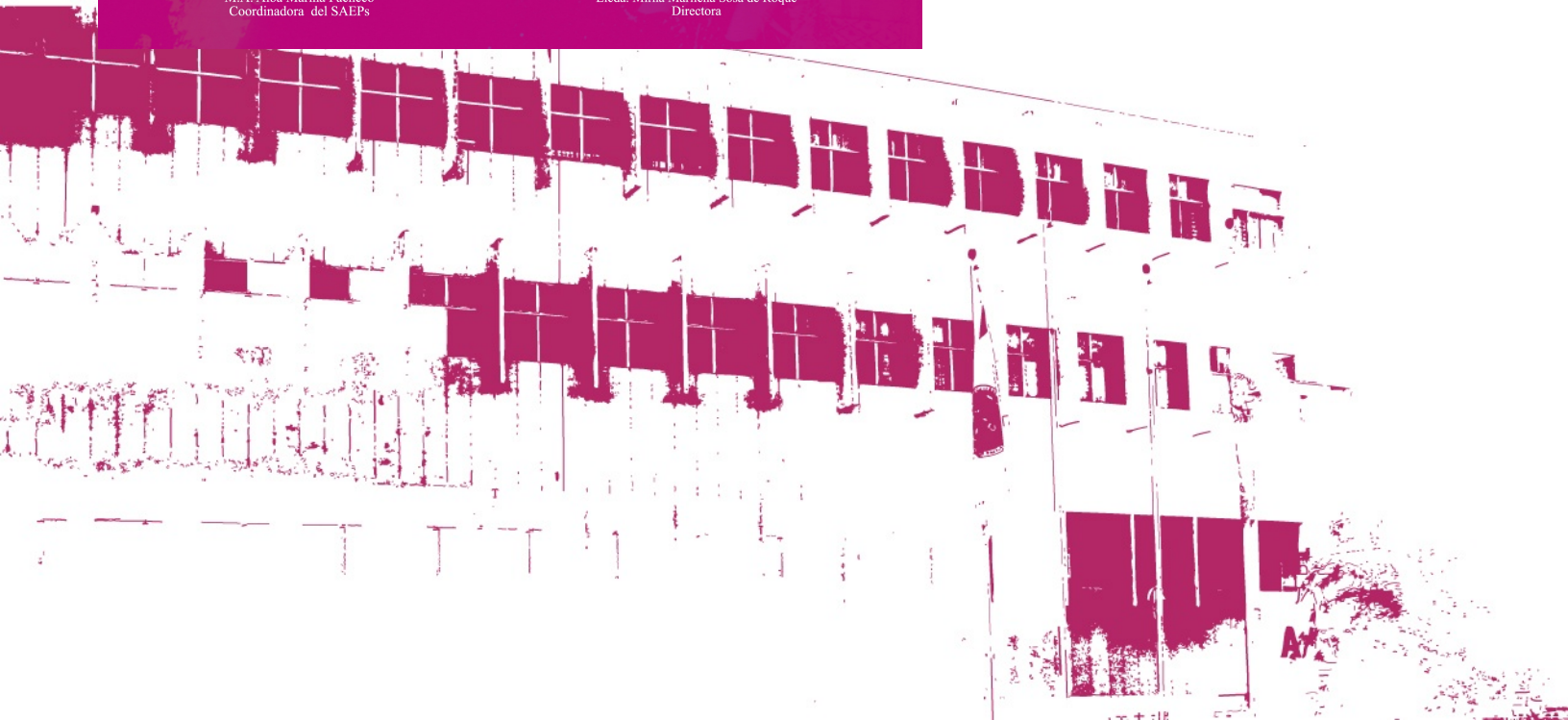
CÓDIGOS ICÓNICOS

Logotipo creado para la conmemoración de los 34 años, que da una imagen más fresca y novedosa a la imagen. También se utilizaron los logotipos de la Escuela y el de la Universidad. Fondo vectorial para continuar con la línea gráfica con la que se diseñó el material.



CÓDIGOS CROMÁTICOS

ROSADO: Hace que se sienta pacífico y se pueda descansar bien. Una tonalidad más fucsia introduce algo de pasión.
NEGRO: Silencio, elegancia, poder, paz.
GRIS: Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.
BLANCO: Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.



BANNER



**"UN AÑO MAS
ESCUELA"**

Escuela de Ciencias Psicológicas

**XXXIV
Aniversario**



CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

Tipografía:

- Times New Roman
- Century Gothic
- Palace script

CÓDIGOS ICÓNICOS

Logotipo creado para la conmemoración de los 34 años, que da una imagen más fresca y novedosa a la imagen.

También se utilizaron los logotipos de la Escuela y de la Universidad.

Fondo vectorial para continuar con la línea gráfica con la que se diseñó el material.

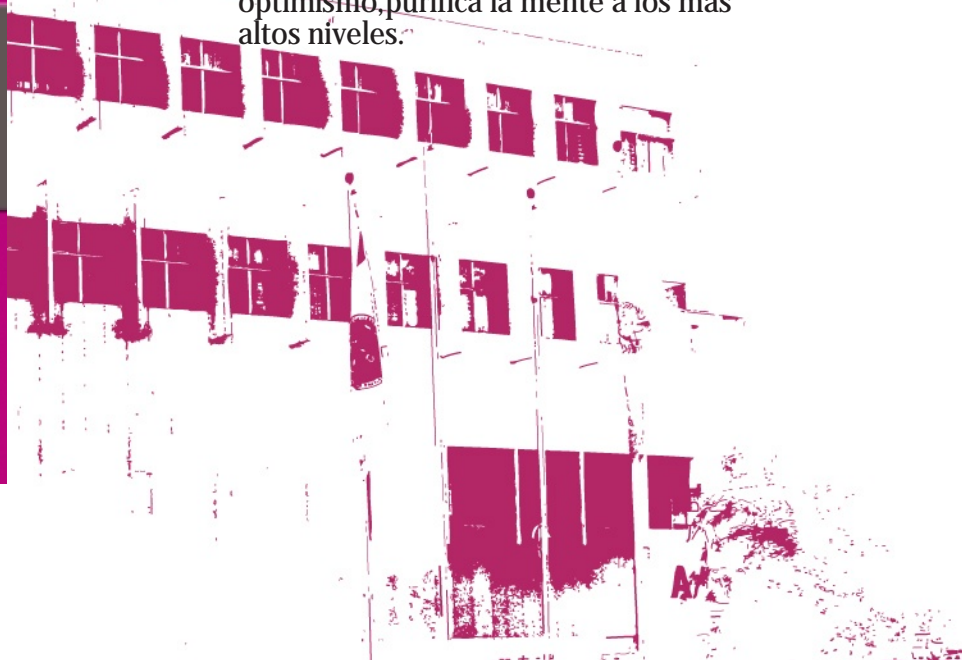
CÓDIGOS CROMÁTICOS

ROSADO: Hace que se sienta pacífico y se pueda descansar bien. Una tonalidad más fucsia introduce algo de pasión.

NEGRO: Silencio, elegancia, poder, paz.

GRIS: Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.

BLANCO: Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.





TRIFOLIARES

Licenciada Karla May Vela Díaz
Coordinadora General de Carreras Técnicas

Licenciada Bertha Melanie Grand
Coordinadora

Licenciado Otto Abarado
Supervisor

Licenciada Verónica de Figueroa
Supervisora

Licenciada Brenda Torres
Docente

Departamento de Carreras Técnicas
Guía de Información Profesionográfica
Carrera Técnica: Terapia Ocupacional y Recreativa

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias Psicológicas

9a. Avenida 9-45 zona 11
Centro Universitario Metropolitano - CUM -

ACTIVIDADES EXTRAMUROS

- Excursiones planificadas
- Laboratorios
- Seminarios
- Actividades deportivas
- Actividades recreativas
- Actividades artísticas y culturales

CONTENIDOS TEÓRICOS GENERALES DE LA CARRERA

OBJETIVO CURRICULAR

Lograr la capacitación del estudiante de terapia ocupacional y recreativa en los niveles cognoscitivos, afectivo y psicomotor, que le permitan enfrentar eficaz y eficientemente los tipos de patologías susceptibles a la terapia. Entendiéndose la patología como cuadros de limitaciones físicas, en el aspecto motor, trastornos fisiológicos y neurológicos, y trastornos psíquicos o del comportamiento en niños, adultos y ancianos.

La capacitación del estudiante promoverá la comprensión del conocimiento, diferenciando los diferentes cuadros clínicos, así como la habilidad para planificar y ejecutar tratamientos.

Primer año: (Contenido de los módulos):
Teoría de Terapia Ocupacional y anatomía del miembro superior

Segundo año: Fisiología del sistema y esquema y de la terapia ocupacional aplicada a la misma; patología del sistema neurológico y de la terapia ocupacional aplicada en actividades grupales y trabajo y discapacidad

Tercer año: Fundamentos de terapia ocupacional en psiquiatría; trastornos de personalidad y psicopatología; reeducación sociolaboral y recreación.

ÁREA PRÁCTICA

Primer año:

- Talleres de implementación teórico-práctica. Sábados intramuros. Recreación. Horario 8 a 13 horas
- Práctica extramuros. Fase de observación clínica, hospitalaria, física y psiquiátrica. Duración 3 meses. Horario de 8 a 16 horas.

Segundo año: Práctica hospitalaria, patología de orgánulos. Duración cinco meses, los sábados 8 a 12 horas.

Tercer año: Práctica hospitalaria, patología de órganos psiquiátricos. Duración seis meses, los sábados de 8 a 12 horas.

Características personales que debe poseer el futuro terapeuta ocupacional y recreativo:

- Creativo
- Conciencia social humana
- Buena condición física
- Alegre y entusiasta
- Capacidad de liderazgo
- Baja tolerancia a la frustración
- Escuchas volitivas impresionables
- Amplio criterio

CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS

- Tipografía:
- Times New Roman
 - Century Gothic
 - Palace script

Trévor año: La práctica la realiza de lunes a viernes y de preferencia por la mañana de 8 a 12 horas. A excepción de los estudiantes que tienen compromiso laboral, los viernes por la tarde de lunes a viernes, de 14 a 16 horas.

¿COMO SE REALIZA LAS PRÁCTICAS EN LA CARRERA TÉCNICA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL Y LABORAL?

El estudiante se entrega en centro de práctica al inicio y los días de trabajo de este.

En principio se realiza grado se les entregó un programa de trabajo, el que será cumplido con habilidad y supervisión por el docente responsable.

No pueden realizar sus prácticas en el lugar de trabajo.

En caso que se encuentre a una empresa para sus prácticas laborales, en la medida que se cumpla el programa que diseña el docente responsable.

Disponibilidad de trabajo y tiempo.

Asistir con regularidad a sus clases técnicas.

Respetar y cumplir con el Reglamento de la Escuela de Ciencias Psicológicas y de la Carrera de Orientación Vocacional y Laboral.

INVERSIÓN ECONÓMICA

El estudiante de esta carrera debe adquirir el siguiente material:

- Teléfono
- Material promocional
- Fotocopia

Además debe contar con una cantidad que le permita transportarse al centro de práctica, realizar gastos de telefonía y otros gastos que se realicen en la práctica supervisada.

Licenciada Karla May Vela Díaz
Coordinadora General del Departamento de Carreras Técnicas

Licenciada Sofía Valerina de Cortázar
Coordinadora de Carreras Técnicas de Orientación Vocacional y Laboral

Licenciada Yvonne Manuel Ordóñez
Docente

Licenciada Douglas Salazarano
Supervisor

Licenciada Maira Guzmán de Salazarano
Docente y Supervisora

Licenciada Karla Dávila
Supervisora

9a. Avenida 9-45 zona 11
Centro Universitario Metropolitano - CUM -

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias Psicológicas

Departamento de Carreras Técnicas
Guía de Información Profesionográfica
Carrera Técnica Orientación Vocacional y Laboral

CÓDIGOS ICÓNICOS
Logotipo creado para la conmemoración de los 34 años, que da una imagen más fresca y novedosa a la imagen. También se utilizaron los logotipos de la Escuela y de la Universidad. Fondo vectorial para continuar con la línea gráfica con la que se diseñó el material.

CÓDIGOS CROMÁTICOS

- ROSADO:** Hace que se sienta pacífico y se pueda descansar bien. Una tonalidad más fucsia introduce algo de pasión.
- NEGRO:** Silencio, elegancia, poder, paz.
- GRIS:** Estabilidad, inspira la creatividad, simboliza el éxito.
- BLANCO:** Pureza, inocencia, optimismo, purifica la mente a los más altos niveles.

EN QUÉ CONSISTE LA CARRERA EN EDUCACIÓN ESPECIAL?

En formar nuestros especialistas capacitados técnicamente para brindar educación integral a personas que tienen necesidades educativas especiales, debido a alguna discapacidad, razones de salud o subrotación.

La carrera cuenta con tres grados, que contemplan contenidos teóricos y programas de prácticas supervisada.

La práctica se efectúa en centros educativos y hospitales.

¿Quién es un profesor de Educación Especial?

Es un profesional capacitado para atender a niños, jóvenes y adultos que presentan necesidades educativas especiales, así como orientar y apoyar a padres de familia y maestros de escuela regular.

¿Cuál es el campo profesional del profesor de Educación Especial?

Los campos de acción del profesor de Educación Especial son:

- Área escolar
- Área comunitaria
- Área clínica

¿Qué población atiende un docente en Profesorado en Educación Especial?

- Niños y adolescentes con necesidades especiales como:
 - Deficiencias cognitivas y sus diferentes niveles
 - Retraso psicomotor
 - Problemas de aprendizaje y bajo rendimiento escolar
 - Niños en conflicto con la ley penal
- Deficiencias sensoriales (oídos y ciegos)
- Trastornos del desarrollo como Autismo
- Inteligencia superior
- Maestros de niños como en su desarrollo
- Bebas prematuros
- Niños de riesgo social
- Discapacitados múltiples

¿En qué tipos de instituciones puede optar a trabajar un profesor de Educación Especial?

- Instituciones educativas públicas y privadas
- Centros de educación especial
- Clases psicopedagógicas
- Práctica privada independiente
- Hospitales nacionales
- Escuelas de educación primaria

Área Práctica

Primer año:

El estudiante realiza visitas de observación institucional, así como actividades de evaluación de niños sanos, en distintos ambientes y fechas calendarizadas.

Segundo año:

Se realiza una práctica supervisada de cuatro a seis meses, en el área de orientación mental.

Tercer año:

Práctica supervisada en el área de problemas de aprendizaje, en los diferentes campos de necesidades especiales. La cual se efectúa de enero a octubre.

Características del Educador Especial:

Humanas:

- Personalidad emocionalmente equilibrada
- Mística de servicio
- Amar al próximo
- Sensibilidad por el dolor ajeno
- Tolerancia
- Ética profesional

Intelectuales:

- Interés por la lectura
- Interés por actualizarse
- Capacidad de síntesis y análisis
- Interesadamente contar con el vital de momento de preparatoria o primaria



Guía de Información/ Carrera Terapia del Lenguaje

PERFIL DEL TERAPEUTA DE LENGUAJE

Alto sentido humanístico
Sociable y servicial
Desarrollo de habilidades cognitivas
Habilidad para trabajar en equipo
Desarrollo de hábitos de estudio
Asistencia de dificultades en su voz y lenguaje

HORARIO DE CLASES

Primer año: Miércoles de 17:30 a 20:00 horas y sábados de 8:00 a 12:00 horas
Segundo año: Lunes de 17:30 a 20:00 horas y sábados de 8:00 a 13:00 horas
Tercer año: Martes de 17:30 a 20:00 horas y sábados de 8:00 a 13:00 horas

REQUISITOS

Los aspirantes a estudiar Terapia del Lenguaje deben aprobar la evaluación de habla, voz y lenguaje, previo a cursar la carrera.

TERAPIA DEL LENGUAJE

Es una de las carreras del nivel técnico que la Escuela de Ciencias Psicológicas ofrece en su plan de estudios. Esta carrera brinda formación a los terapeutas del lenguaje, proporcionándoles teoría, técnicas y procedimientos que se usan en la rehabilitación y prevención de los trastornos del lenguaje. El terapeuta es el profesional responsable de la atención de personas con afeciones en el lenguaje, la audición y la voz.

POBLACION A LA QUE ATIENDE

El profesional en terapia del lenguaje está capacitado para atender a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

CAMPO LABORAL

El profesional de terapia del lenguaje puede desenvolverse en hospitales, centros educativos, escuelas especiales, privadas o públicas.

PRÁCTICA SUPERVISADA

La carrera de terapia del lenguaje requiere de prácticas supervisadas durante los tres años de estudio. Se realiza en jornada vespertina de lunes a jueves de 13 a 15 horas. La 16 horas y de 15 a 17 horas, según lo asigne el Centro de Práctica.

La práctica se puede realizar en tanto en el Hospital San Juan de Dios como en Hospicio, Centro de Salud I, Guarderías Municipales, Parroquia de San Cristóbal y CENSEP.

Licenciada Karla Emy Vela Diaz
Coordinadora General del Departamento de Ciencias Psicológicas

Licenciada Irma Isaaura Vargas
Coordinadora de Terapia del Lenguaje

Licenciada Sibila Escobar
Supervisora

Licenciada Dorian Patricia Garcia
Supervisora

Licenciada Mayra Batres
Docente

Universidad de San Carlos
de Guatemala
Escuelas de Ciencias Psicológicas

Departamento de Carreras Técnicas

Guía de Información

Carrera Terapia del Lenguaje



9a. Avenida 9-45 zona 11
Centro Universitario
Metropolitano - CUM

¿QUE INTERES ECONOMICA NECESITA EL ESTUDIANTE DE PROFESORADO DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGIA?

El estudiante requiere de una inversión mínima, según costeadora comparo los costos de los cursos obligatorios, elaborar materiales didácticos y los gastos de transporte respectivo.

ASPECTOS A CONSIDERAR

El plan de estudios de las Carreras Técnicas debe estudiar los cursos de Licenciatura en Psicología hasta el tercer año, sin ningún fraude de horas. Para culminar con sus estudios de Licenciatura debe cursar pensión de Profesional.



Licenciada Karla Emy Vela Diaz
Coordinadora General del Departamento de Ciencias Psicológicas

Licenciada Mirna Lourdes Gonzalez
Coordinadora de Ciencias Psicológicas, Licenciatura en Medio Psicológico Docente

Licenciada Johann Palencia MA
Docente

Licenciada Flor Linarez M. Se
Docente y Supervisora de Prácticas

Licenciado Fabrice Bernard
Supervisor de Prácticas

9a. Avenida 9-45 zona 11
Teléfono: 2485-1910,
extensión 157

Universidad de San Carlos
de Guatemala
Escuela de ciencias psicológicas



Centro Universitario Metropolitano (CUM)



Departamento de Carreras Técnicas
Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala
Teléfono: 2485-1910

¿QUE ES LA CARRERA DE PROFESORADO DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGIA?

La carrera de profesorado de enseñanza media en Psicología es una carrera a nivel intermedio ofrecida por la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos.

El objetivo es formar profesionales con competencias necesarias para el ejercicio profesional de la docencia en la Enseñanza Media de las Ciencias Psicológicas y disciplinas afines, proporcionándoles las bases para que apliquen con propiedad técnicas e instrumentos educativos actuales.

¿QUE ES UN PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGIA?

Es un profesional de la enseñanza responsable de la planificación, conducción y evaluación de nivel medio del país, quienes desarrollarán su actividad de acuerdo a los planes de la Psicología Educativa.

¿CUAL ES EL CAMPO PROFESIONAL DEL PROFESOR DE ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGIA?

El profesor de Enseñanza Media podrá trabajar en los establecimientos educativos, públicos y privados, en los que se imparten cursos de Psicología, principalmente en los planes de estudio de las carreras de Magisterio y Bachilleratos.

¿QUE CARACTERISTICAS HUMANAS E INTELECTUALES DEBE TENER EL ESTUDIANTE QUE DESEE ESTUDIAR LA CARRERA?

El estudiante debe poseer destrezas básicas de lectura y escritura, capacidad comunicativa, un adecuado pensamiento, hábitos de estudio y organización para el trabajo.



¿QUE DISPONIBILIDAD DE TIEMPO DEBE TENER LOS ESTUDIANTES QUE OPTEN POR ESTA CARRERA?

El estudiante de este Profesorado estudiará los cursos de la licenciatura de lunes a sábado, según los horarios a los que se inscriban (matutina o nocturna).

El primer año cursará a sus horas de la Carrera Técnica, el miércoles en un horario de 17:30 a 20:00 horas y el sábado de 8:00 a 13:00 horas. Después de la jornada vespertina para efectuar sus prácticas en los tres años que dura la carrera.

¿COMO SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS DENTRO DE LA CARRERA DEL PROFESORADO EN ENSEÑANZA MEDIA EN PSICOLOGIA?

Las prácticas se realizan durante la jornada vespertina en establecimientos públicos del nivel medio que son: los colegios y en las Escuelas Normales.

Inicialmente, el primer año se realizará dos meses de prácticas extramuros, continuándose sobre tres trimestres, en el segundo y tercer año, respectivamente.

El estudiante no puede optar por no realizar la práctica, ya que obtiene la promoción al curso inmediato siguiente.

¿QUE ES LA CARRERA TECNICA DE ORIENTACION VOCACIONAL Y LABORAL?

Es el estudio que investiga la metodología y los recursos adecuados para inducir al individuo a descubrirse a sí mismo, sus intereses, valores y habilidades.

Esta implementación se hace en la Psicología Educativa y Laboral. De tanto en cuanto de trabajo abstracto e investigación laborar.

Realización que atiende al técnico en Orientación Vocacional y Laboral.

Especialización de todos los niveles socias.

Aplicación dentro de una empresa.

Atención a estudiantes y laborales.

Aplicación a personas en trabajo en el área educativa y laborar.

Aplicación a personas que trabajan en el área educativa y laborar.

Aplicación a personas que trabajan en el área educativa y laborar.

Aplicación a personas que trabajan en el área educativa y laborar.

Horario de Jornadas

Matutina: 8:00 a 12:00

Vespertina: 14:00 a 17:00

Nocturna: 17:30 a 20:30

Colección electrónica:
psicoareas@usal.com

SAEPs

Telefonos:
24851000/10 Ext. 105

Ruta de Ingreso 2008-9



Mayor información del calendario de las pruebas:

visita las páginas:
www.usac.edu.gt
www.psicologia.edu.gt

Universidad de San Carlos
de Guatemala

INFORMACION GENERAL



2,008-9

ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS

9a. Av. 9-45, zona 11 Edificio 1
Centro Universitario Metropolitano CUM

VISION

El estudiante de esta carrera de enseñanza media en psicología debe tener los conocimientos básicos de psicología, especialmente en el área de orientación vocacional y laboral. El profesional debe tener capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo. El estudiante debe tener una actitud responsable y comprometida con el bienestar de la población, especialmente de quienes se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y económica.

VISION:

El estudiante de esta carrera debe tener los conocimientos básicos de psicología, especialmente en el área de orientación vocacional y laboral. El profesional debe tener capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo. El estudiante debe tener una actitud responsable y comprometida con el bienestar de la población, especialmente de quienes se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y económica.

ÁREAS DE APLICACION

PSICOLOGIA EDUCATIVA
El estudiante de esta carrera debe tener los conocimientos básicos de psicología, especialmente en el área de orientación vocacional y laboral. El profesional debe tener capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo. El estudiante debe tener una actitud responsable y comprometida con el bienestar de la población, especialmente de quienes se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y económica.

PSICOLOGIA SOCIAL
El estudiante de esta carrera debe tener los conocimientos básicos de psicología, especialmente en el área de orientación vocacional y laboral. El profesional debe tener capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo. El estudiante debe tener una actitud responsable y comprometida con el bienestar de la población, especialmente de quienes se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y económica.

PSICOLOGIA CLINICA Y DE LA SALUD
El estudiante de esta carrera debe tener los conocimientos básicos de psicología, especialmente en el área de orientación vocacional y laboral. El profesional debe tener capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo. El estudiante debe tener una actitud responsable y comprometida con el bienestar de la población, especialmente de quienes se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y económica.

PSICOLOGIA
El estudiante de esta carrera debe tener los conocimientos básicos de psicología, especialmente en el área de orientación vocacional y laboral. El profesional debe tener capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo. El estudiante debe tener una actitud responsable y comprometida con el bienestar de la población, especialmente de quienes se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y económica.

REQUERIMIENTOS DE TIEMPO:

Se cursará en el primer semestre de estudio. La semana de lunes a sábado en la jornada que se asista.

Horario específicos teóricos:
Primer año: Miércoles de 17:30 horas a 20:00 horas.

Segundo año: Lunes de 17:30 horas a 20:30 horas.

Tercer año: Martes de 17:30 horas a 20:30 horas, más la práctica supervisada.

OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR:
Inversión económica. La cual consiste en libros de texto, lecturas capitulares, material didáctico, asistencia a eventos de formación, actividades artísticas y culturales.

Licenciada Karla Emy Vela Diaz
Coordinadora General del Departamento de Ciencias Psicológicas

Licenciada Sandra Pinola Montero
Coordinadora

Licenciada Paola Sandoval
Supervisora

Licenciada Heidi Peña
Docente

Licenciada Silvia Guayara de
Basterra
Docente

Licenciada Sandra Espinoza
Supervisora

9a. Avenida 9-45 zona 11
Centro Universitario
Metropolitano - CUM

Departamento de Carreras Técnicas

Guía de Información Psicología

Carrera Técnica Profesional de Orientación Vocacional y Laboral



¿QUE ES LA CARRERA TECNICA DE ORIENTACION VOCACIONAL Y LABORAL?

Es el estudio que investiga la metodología y los recursos adecuados para inducir al individuo a descubrirse a sí mismo, sus intereses, valores y habilidades.

Esta implementación se hace en la Psicología Educativa y Laboral. De tanto en cuanto de trabajo abstracto e investigación laborar.

Realización que atiende al técnico en Orientación Vocacional y Laboral.

Especialización de todos los niveles socias.

Aplicación dentro de una empresa.

Atención a estudiantes y laborales.

Aplicación a personas en trabajo en el área educativa y laborar.

Aplicación a personas que trabajan en el área educativa y laborar.

CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER EL ESTUDIANTE QUE OPTA POR ESTA CARRERA

Intelectuales
Habilidad verbal
Razonamiento abstracto
Habilidad sensorial
Habilidad general promedio.

Profesionalmente formación académica en carreras afines al área educativa y laborar.

Manejo social y cultural.

El estudiante debe ingresar los cursos de la Licenciatura en Psicología correspondiente a los tres primeros años, excepto el curso de Psicología I, II y III.

Debe ingresar los cursos específicos de la Carrera Técnica, correspondiente a los tres años de duración, tanto en los horarios de tanto como en sábado, así como deberá disponer de tiempo extra para llevar a cabo las prácticas supervisadas, las que inicia desde el primer año.

Debe ingresar los cursos específicos de la Carrera Técnica, correspondiente a los tres años de duración, tanto en los horarios de tanto como en sábado, así como deberá disponer de tiempo extra para llevar a cabo las prácticas supervisadas, las que inicia desde el primer año.

Debe ingresar los cursos específicos de la Carrera Técnica, correspondiente a los tres años de duración, tanto en los horarios de tanto como en sábado, así como deberá disponer de tiempo extra para llevar a cabo las prácticas supervisadas, las que inicia desde el primer año.

Debe ingresar los cursos específicos de la Carrera Técnica, correspondiente a los tres años de duración, tanto en los horarios de tanto como en sábado, así como deberá disponer de tiempo extra para llevar a cabo las prácticas supervisadas, las que inicia desde el primer año.

HORARIOS DE IMPLEMENTACION TEORICA-PRIMER AÑO

Los cursos de la Licenciatura se podrá realizar en la jornada de mañana y nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica de 200 horas de práctica.

Los cursos de OVL I, los realiza el miércoles de 8 a 13 horas.

Los cursos de OVL II, los realiza el miércoles de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.

Los cursos de la Licenciatura se podrá realizar en la jornada de mañana y nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica de 200 horas de práctica.

Los cursos de OVL I, los realiza el miércoles de 8 a 13 horas.

Los cursos de OVL II, los realiza el miércoles de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.

Los cursos de la Licenciatura se podrá realizar en la jornada de mañana y nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica de 200 horas de práctica.

Los cursos de OVL I, los realiza el miércoles de 8 a 13 horas.

PRÁCTICA SUPERVISADA

Primer y segundo año. La realización dos días de la semana, miércoles de 11 a 13 horas.

El estudiante no puede optar por no realizar la práctica, ya que obtiene la promoción al curso inmediato siguiente.

Los cursos de la Licenciatura se podrá realizar en la jornada de mañana y nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica de 200 horas de práctica.

Los cursos de OVL I, los realiza el miércoles de 8 a 13 horas.

Los cursos de OVL II, los realiza el miércoles de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.

Los cursos de la Licenciatura se podrá realizar en la jornada de mañana y nocturna. En la jornada vespertina se lleva a cabo la práctica de 200 horas de práctica.

Los cursos de OVL I, los realiza el miércoles de 8 a 13 horas.

Los cursos de OVL II, los realiza el miércoles de 17:30 a 20:30 horas y sábados de 8 a 13 horas.



ARGUMENTACIÓN

*Los conceptos diseño y diagramación involucran el problema de la composición. En realidad, la diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores. Se utiliza también la analogía como elemento de comunicación. Mediante la analogía se busca transmitir el mensaje principal, relacionando beneficios-

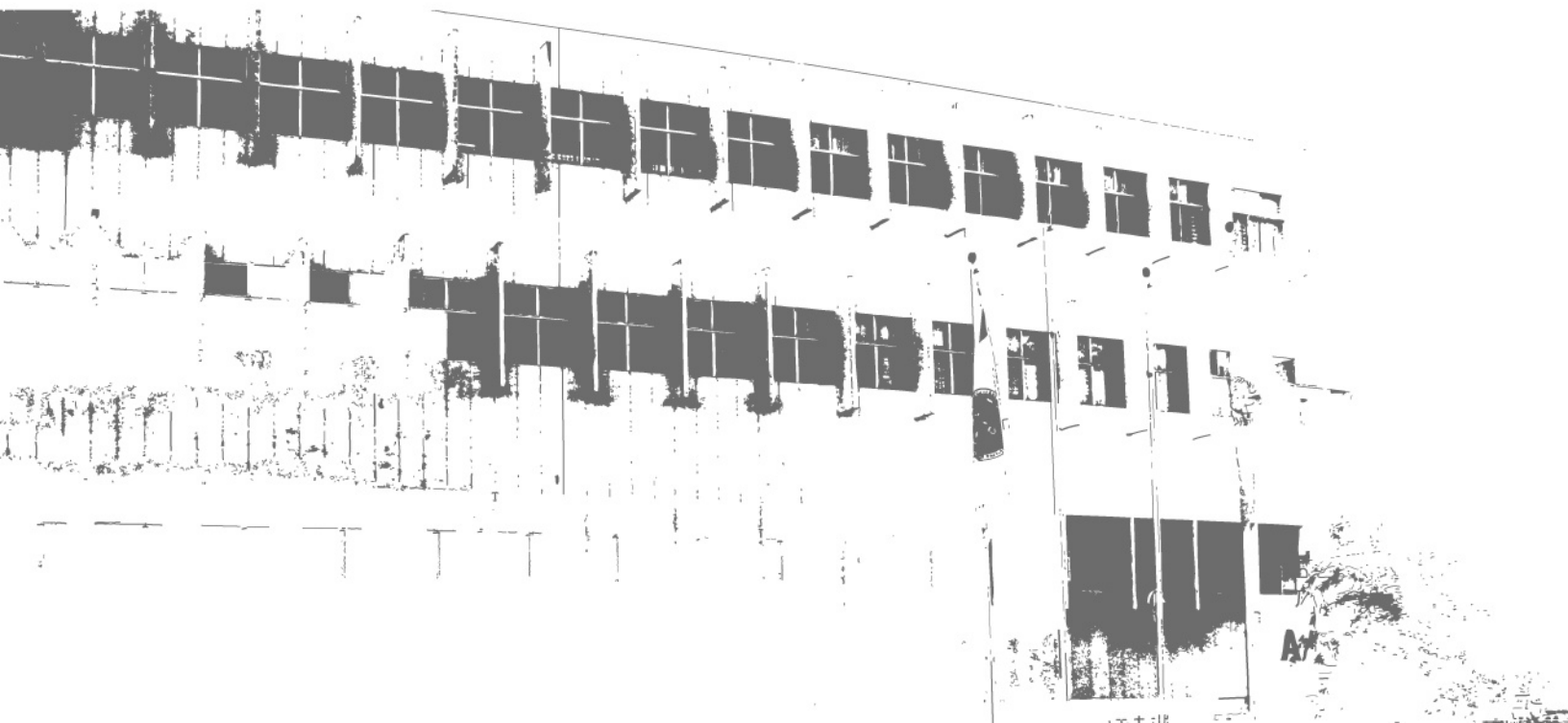
consecuencias que los afectan de manera conjunta, con esta pieza se busca el beneficio y con el resultado atraer al grupo objetivo.

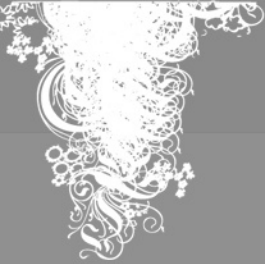
El Color:
Utilizando el contraste por analogía se logra la diferenciación de formas respecto a la textura de fondo, las tonalidades se derivan del rosado, el cual se relaciona con la Escuela parte de su psicología se asocia directamente con la sensibilidad madura, seriedad y elegancia. Como se describe anteriormente se asocia directamente con una personalidad que encaja con la del grupo objetivo perfectamente.

Tamaño y posición del formato
El tamaño de las piezas facilita en un gran porcentaje su conservación por parte del receptor, al tener lugar su aceptación estética, según la interpretación de Josep Patau, el

formato vertical tanto en una composición visual como en la fotografía profesional es muy habitual, por ejemplo la mayor parte de las publicaciones suelen tener este formato, por lo que puede catalogarse ya como una tendencia de producción visual, el criterio de situación de elementos protagonistas dentro de él es muy parecido al de la composición horizontal.

*En Martínez de Souza, José. Diccionario del periodismo. Madrid, Paraninfo, 1981





Ilustraciones

Se busca crear mediante el uso de ilustraciones digitales una relación hombre-naturaleza haciendo conexión entre ambos y cómo el resultado de dicha interacción los afecta de igual manera. Arnold Eugene dice: “la ilustración es el idioma simple y universal que lo dice todo y que todos entienden, que unos cuantos trazos simples hablan más que centenares de palabras”.

Posición del logotipo en la composición

Como elemento principal se posiciona fuera del eje central de atracción en la composición, colocándolo en la esquina superior derecha donde adquiere mayor relevancia durante el recorrido visual del espectador, contribuyendo

de esta manera a la fijación mental de nuestra marca.

Tipografía

Sobre la selección de tipografías analizadas anteriormente se utilizan tres : 1. Times New roman, 2. Century Gothic, 3. Impact

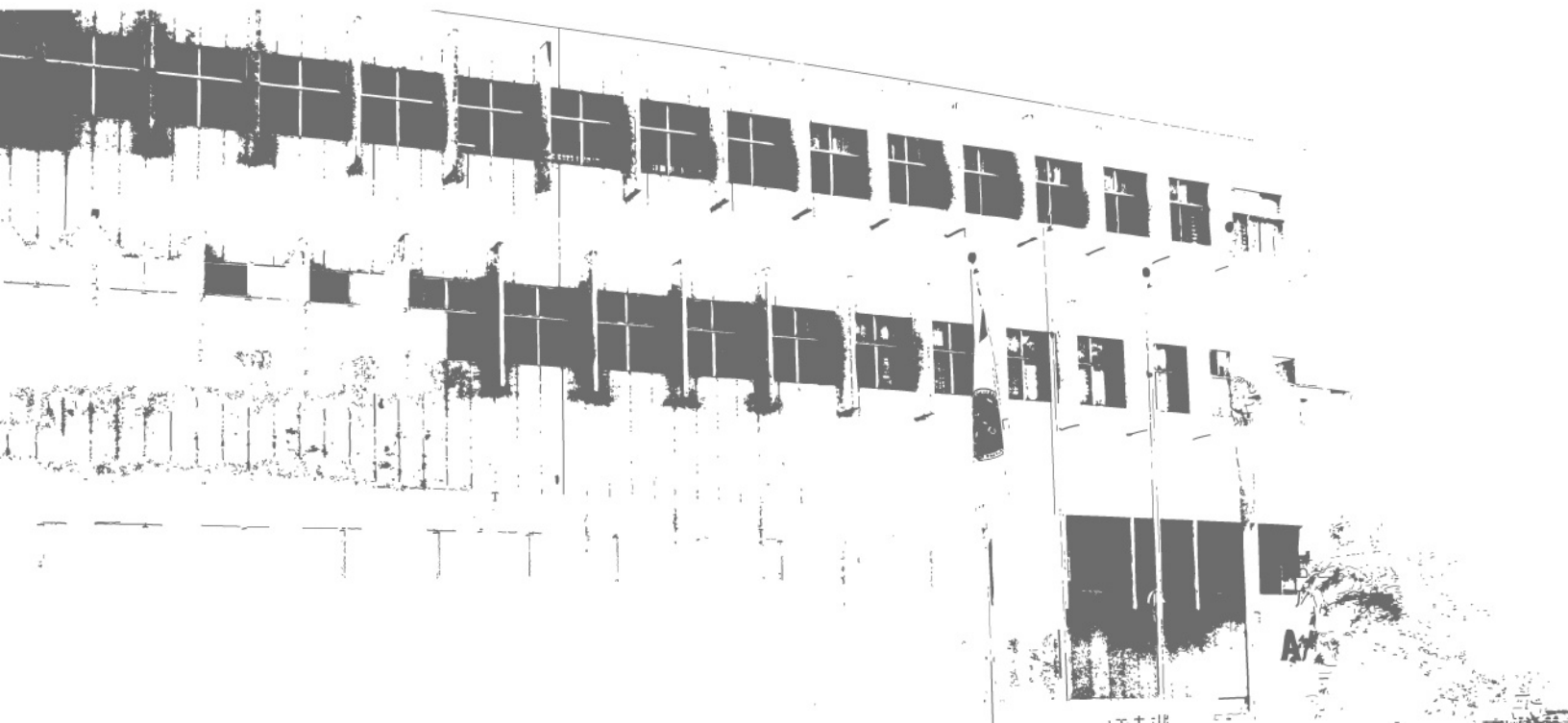
Arial

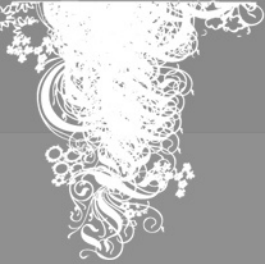
De las no convencionales con trazos sencillos y la mayoría sin serif, pero a su vez es una tipografía fresca e impactante utilizada con frecuencia en titulares, por su forma llamativa y clara legibilidad, sin perder el toque de originalidad que las caracteriza. Según Campos, la nueva tendencia tipográfica se destaca en un gran porcentaje por el uso de tipografías no convencionales todo dentro de una estética visual novedosa y llamativa. Se utiliza como

tipografía principal en 25 y 18 puntos.

Century Gothic

Se utiliza como tipografía complementaria a 11 puntos, por sus trazos sencillos transmite mucha estabilidad, posee un alto grado de legibilidad aun en documentos de menor tamaño.





CONCLUSIONES

Con la creación y la realización del material publicitario de conmemoración del Aniversario de la Escuela de Psicología, se dio a conocer las diferentes actividades que se realizaron. Con la creación del periódico informativo se logró que el estudiantado conociera varios aspectos importantes de la escuela como:

- Historia de la Escuela
- Información del Aniversario
- Casos Especiales
- Logros Académicos

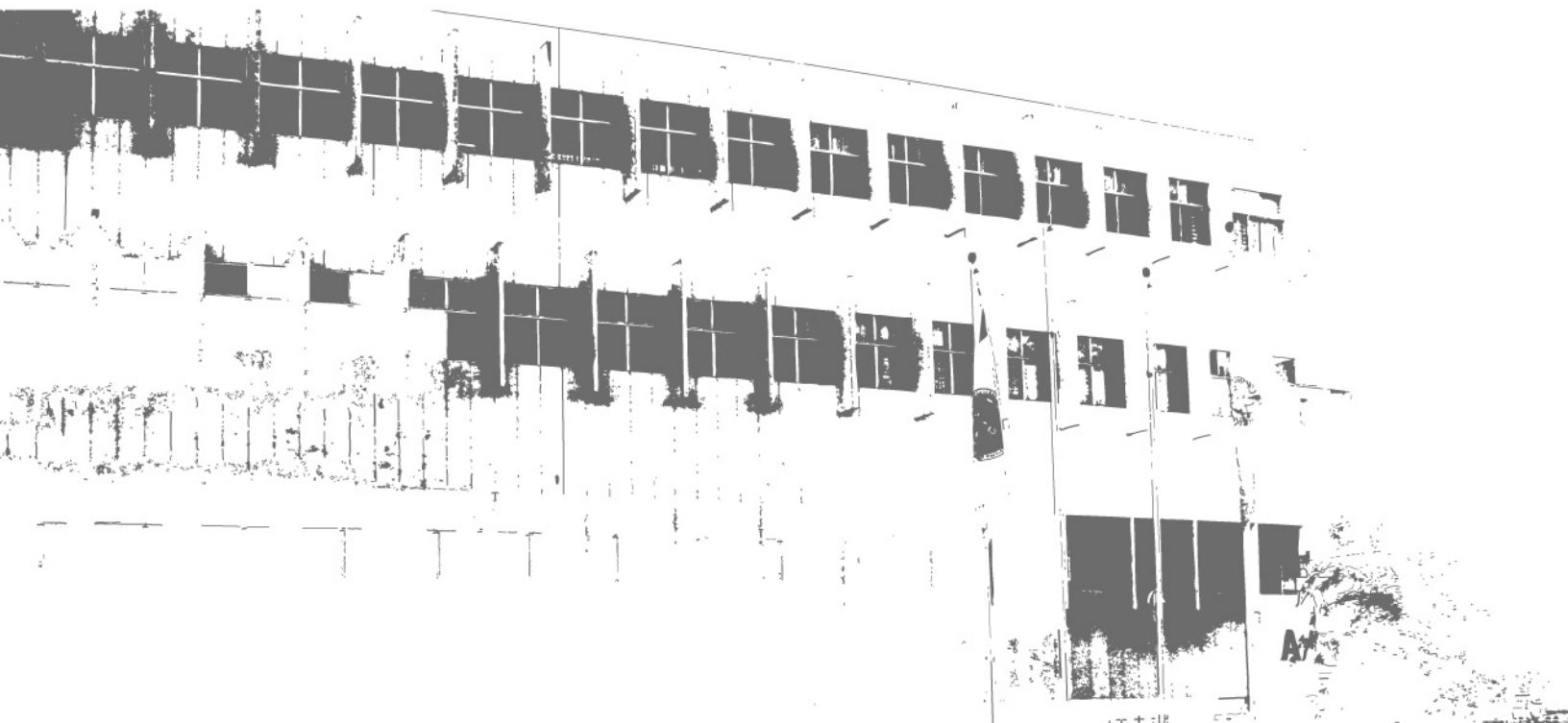
- Logros Estudiantiles
- Noticias de la Escuela
- Personajes Destacados

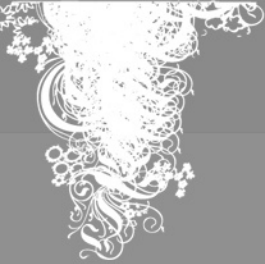
Es importante mencionar que el periódico cumplió con su cometido y más, ya que se tiene ahora contemplado sacar el siguiente número siempre dándole el mismo seguimiento que se hizo en el anterior.

Otro material realizado fue el siguiente: afiches publicitarios e informativos, invitaciones para diferentes ocasiones, tanto impresas como digitales, diplomas y banners publicitarios, los cuales se

realizaron con los requerimientos gráficos adecuados tanto a los lineamientos de diseño como a los del grupo objetivo que en este caso el principal eran los estudiantes de dicha Escuela.

La realización de los materiales se llevó a cabo en los sistemas de impresión adecuados y bajo los lineamientos de presupuesto que se asignaron.





LINEAMIENTOS

Los medios sugeridos , según presupuestos y necesidades de comunicación son:

- Boletín informativo
- Afiches publicitarios
- Invitaciones impresas /digitales
- Diplomas
- Banners
- Trifoliales

EL PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

A continuación se presentan los costos y cotizaciones que se utilizaron en la elaboración del material.





N°



DISEÑO GRAFICO, IMPRESIONES,
PORTABANNER Y MAS

15 CALLE 1-30 ZONA 1
TELEFONO 2238-1120

S T U D I O


Fecha: 2008

Nombre	
Empresa	
Dirección	TEL:

CANTIDA D	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2000	PERIDICOS: CONSTA DE 8 PAGINAS TAMAÑO CARTA IMPRESAS EN TIRO Y RETIRO A FULL COLOR EN PAPEL BOND ENGRAPADOS		Q11,000.00
TOTAL			

Notas:
* PAGO Y ENTREGA A CONVENIR (50% ANTICIPO) * COTIZACION VALIDA 8 DIAS HABILES

N°



DISEÑO GRAFICO, IMPRESIONES,
PORTABANNER Y MAS

15 CALLE 1-30 ZONA 1
TELEFONO 2238-1120

S T U D I O

Fecha: 2008

Nombre	
Empresa	
Dirección	TEL:

CANTIDA D	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
12	AFICHES TAMAÑO DOBLE CARTA EN TEXCOTE CON IMPRESIÓN FULL COLOR	Q30.00	360.00
TOTAL			



DISEÑO GRAFICO, IMPRESIONES,
PORTABANNER Y MAS

15 CALLE 1-30 ZONA 1
TELEFONO 2238-1120

N°

STUDIO

Nombre		Fecha:	
Empresa			
Dirección		TEL:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	1 LONA DE 1,30 X 0,70 MTS	Q. 70,00	Q700.00
TOTAL			Q700.00

Notas:
LA LONA ES DE 13 ONZAS DE 1500 HILOS * EL VINIL ADHESIVO ES DE ALTA RESOLUCION * PAGO Y



DISEÑO GRAFICO, IMPRESIONES,
PORTABANNER Y MAS

15 CALLE 1-30 ZONA 1
TELEFONO 2238-1120

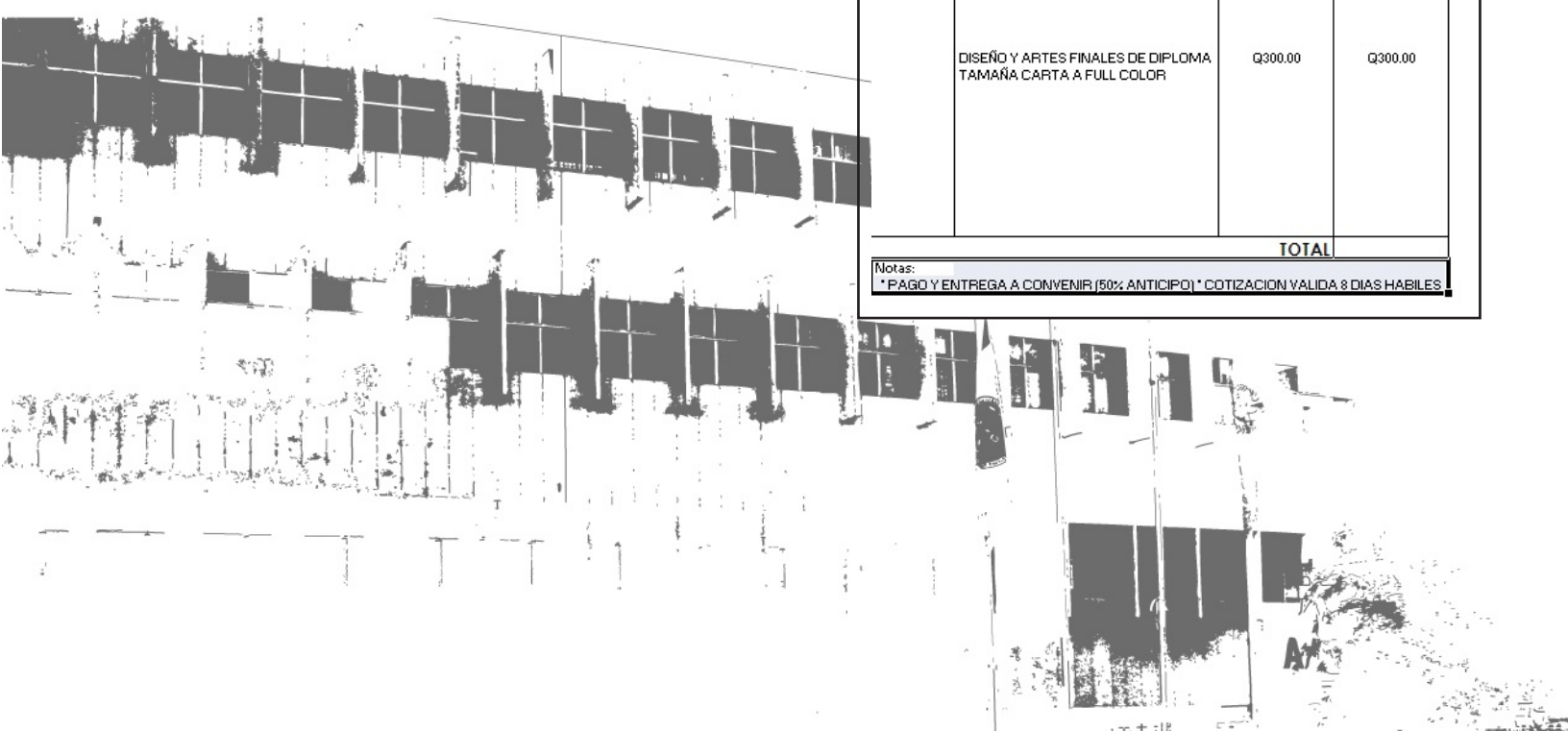
N°

STUDIO

Nombre		Fecha:	2008
Empresa			
Dirección		TEL:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	DISEÑO Y ARTES FINALES DE INVITACION TAMAÑA CARTA A FULL	Q550.00	Q550.00
	DISEÑO Y ARTES FINALES DE DIPLOMA TAMAÑA CARTA A FULL COLOR	Q300.00	Q300.00
TOTAL			

Notas:
* PAGO Y ENTREGA A CONVENIR (50% ANTIPO) * COTIZACION VALIDA 8 DIAS HABLES



MEDIOS Y COSTOS DE LA DIFUSIÓN DE LAS PIEZAS

El medio para su distribución es el correo directo, ya que posee la ventaja de garantizar que la pieza llegue a su destino, además de reducir el tiempo de encuentro del mensaje con el receptor.

BOLETÍN

Su difusión no produce un coste, ya que se reparte ahí mismo en la Escuela con el personal y los mismos alumnos.

AFICHES

El canal para su difusión es la misma Escuela ya que ahí se colocaron directamente para que los alumnos tuvieran la información en el mismo centro de estudios.

INVITACIÓN

Los medios elegidos fueron impresos para su distribución directa y digital para el envío por correo por ser más directos, ya que el internet es un canal muy utilizado y muy rápido de transmitir.

DIPLOMA

Se eligió los diplomas ya que se darán como

reconocimiento para las diferentes actividades realizadas y se entregarán en dichos actos.

BANNER

En el banner se muestra información directa de la Escuela, y es un medio muy atractivo y económico que da mucha presencia y llama mucho la atención, por eso se puede incluir varios para la actividad.

TRIFOLIAR

Es un medio directo de información que lo toma quien realmente busca algún detalle o se da para dar explicaciones claras de la información.

Los sistemas de impresión sugeridos son los siguientes:

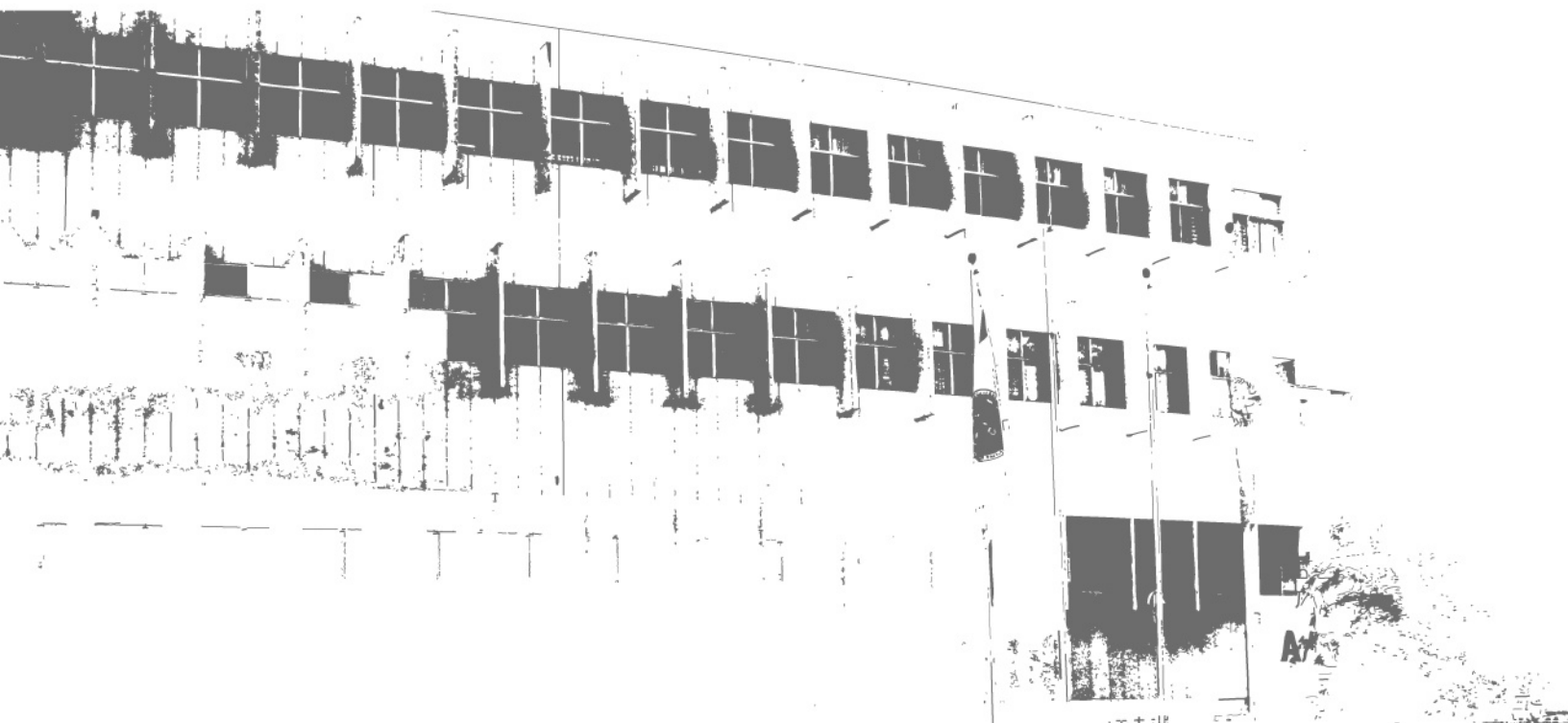
Para los periódicos por el tiraje que es de 2000 unidades y por la cantidad de páginas se recomienda litografía, ya que presenta más ventajas de impresión y económicas.

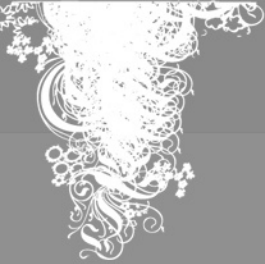
En cuanto a los afiches por la cantidad se imprimieron en lasser, ya que era un tiraje

corto y urgente o con datos variables, el precio inferior al offset y litografía en tirajes cortos, plazos de impresión muy cortos (rapidez-tiempo). Calidad de Impresión y no necesita quemado de placas.

Los banners se imprimieron en lona vinílica a full color, en plotter ya es que la mejor opción y más económica y el sistema de impresión tiene excelente acabado.

En las invitaciones solo se trabajó el diseño, ya que se imprimieron directamente en la oficina en una impresora de escritorio.





GLOSARIO

Acabado. Textura del papel que puede ser desde mate hasta satinada. El acabado depende del trabajo que se desea hacer.

Accesorios opcionales, fijación de precios. La empresa posee un producto principal al que añade accesorios diversos que hacen aumentar el precio final.

Alcance. Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Ampliación. Se denomina también "enlargement" y se refiere al aumento de tamaño de una fotografía.

Análisis competitivo. Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

Banner. Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Bleed - Sangrado. Impresión en la que se dejan márgenes en blanco.

Bosquejo - Rough. Es el primer borrador de un anuncio, sobre todo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

Campaña. Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Campaña de publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

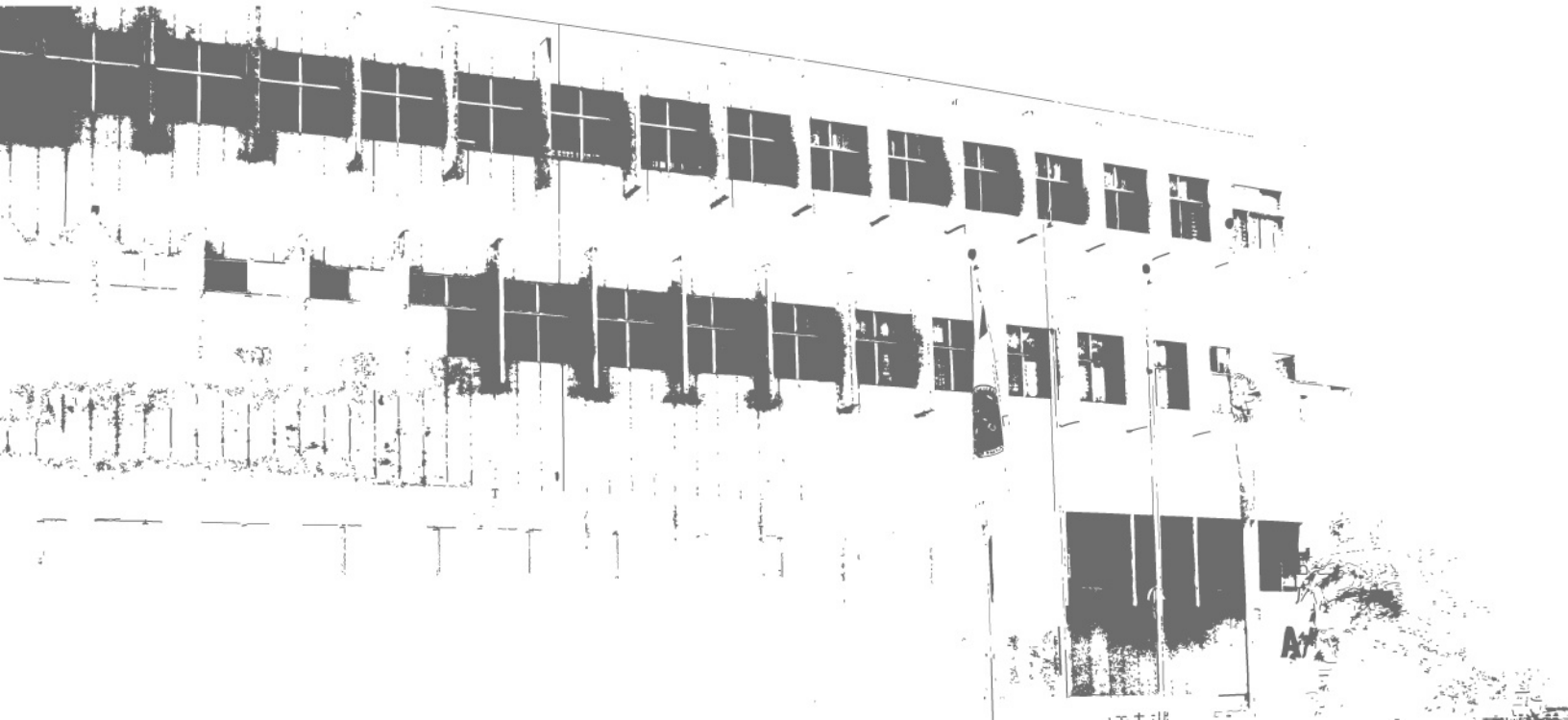
Capacidad o Inteligencia Emocional. Factores de personalidad y conducta para manejar adecuadamente nuestras emociones y relacionarnos con otras personas: autodominio, influencia sobre los demás, apertura, focalización, autocontrol y extraversión

son algunos elementos de inteligencia emocional. También pueden medirse, conocerse y desarrollarse.

Capital Humano. Valor que tiene el talento de las personas.

Cero Defectos. La situación ideal en donde ninguna unidad proveniente de una línea de assembly manufacturera se encuentra defectuosa.

Cero Defectos. La situación ideal en donde ninguna unidad proveniente de una línea de assembly manufacturera se encuentra defectuosa.





Estilo de vida. Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.

Exposición. La oportunidad para una persona de recibir un mensaje publicitario. Tanto la cantidad como la calidad de la exposición son importantes para los anunciantes.

Fuentes primarias. Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

Fuentes secundarias. Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

Imagen. Representación mental que un sujeto se hace para sí mismo relacionándolo con un producto o empresa. Esa imagen se modifica de

diversas maneras: experiencias con ese producto, comentarios de gente, etc.

Imprenta. Pequeña imprenta dedicada a producción de folletos, tarjetas de visita...

Impresión por contacto. Impresión a través del contacto de un negativo o positivo con papel fotosensible.

Impresiones. El número total de individuos u hogares que reciben una exposición simple a un anuncio impreso o a publicidad en radio, TV, Internet, o cualquier mención publicitaria.

Lluvia de ideas. Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico. En marketing se utiliza cuando se quiere cambiar algo a un producto o cuando se está creando uno nuevo para satisfacer una necesidad ya encontrada. En las lluvias de ideas se juntan varias personas y cada una aporta la mayor cantidad de ideas sobre la cuestión, en esta fase no se desecha ninguna por más descabellada que sea.

Logotipo. Emblema o símbolo de una compañía o marca. Sinónimo de logo.

Segmentación del mercado. Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Existen cuatro patrones:

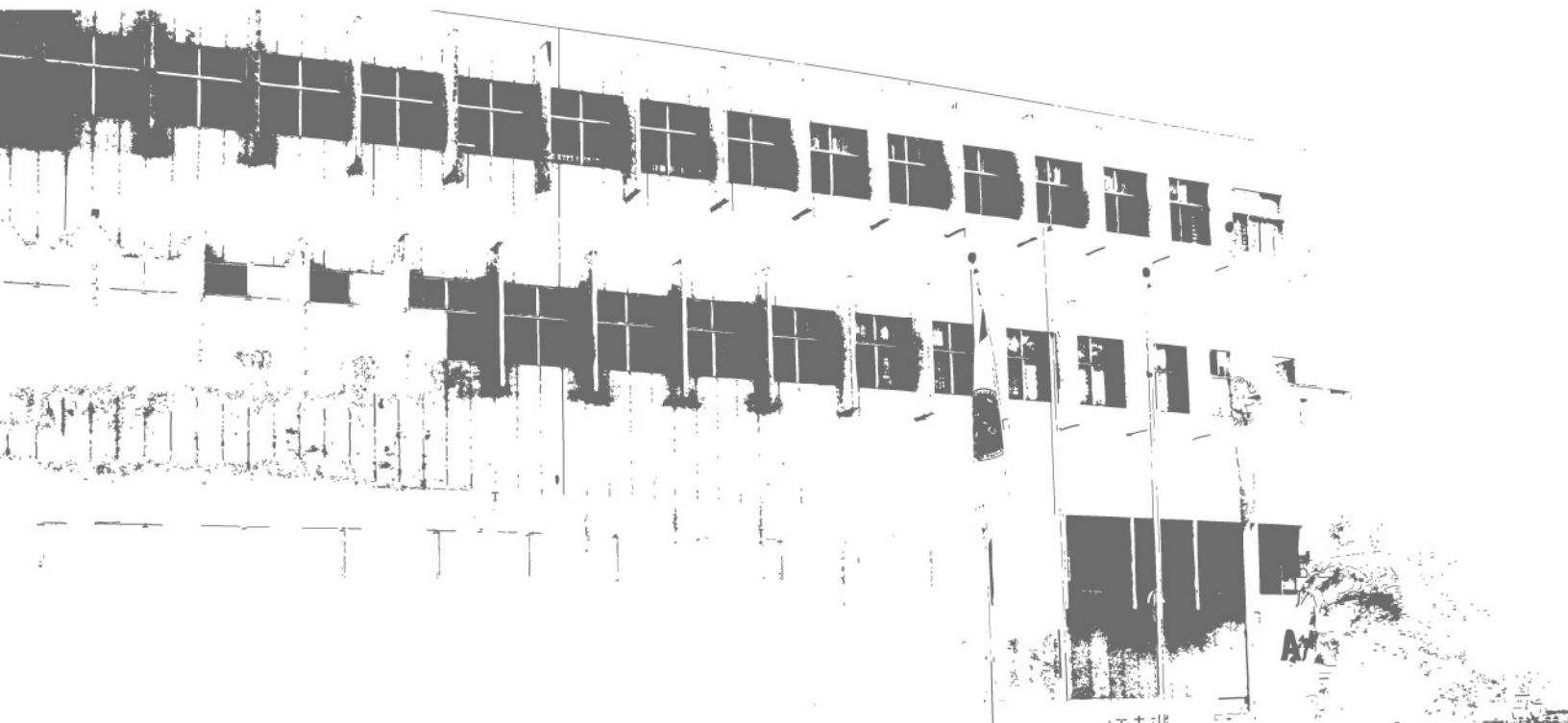
- Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores

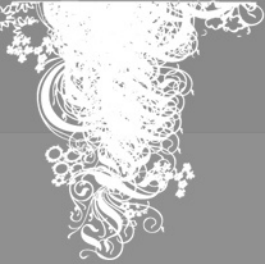
- Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento

- Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento

- Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento

Además existen otros tipos de segmentación como la socio gráfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.





Medio de Comunicación. Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje.

Medio publicitario. Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad.

Medios de comunicación como grupo con intereses comunes. Constituyen uno de los grupos de personas con intereses comunes con los que las compañías tienen que relacionarse y saber tratar adecuadamente.

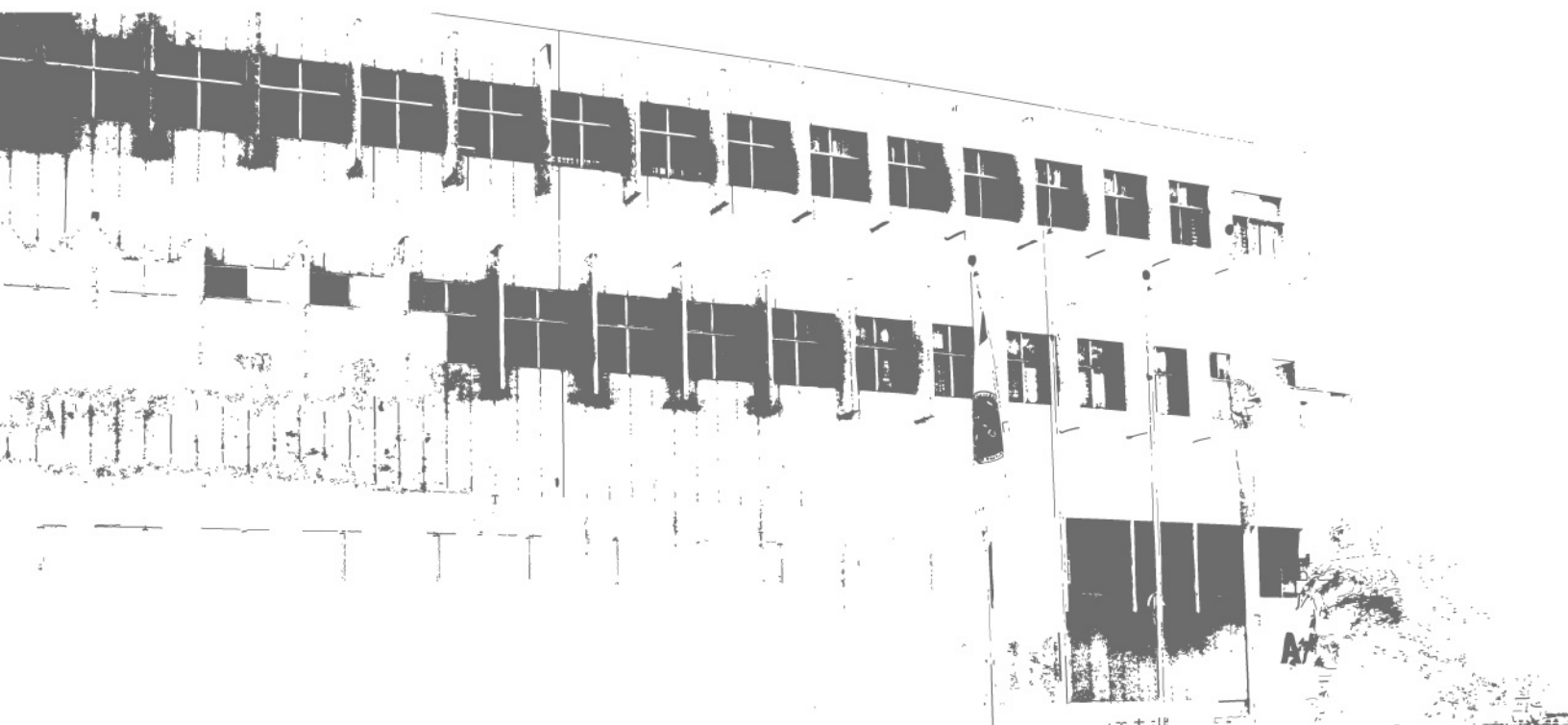
Medios de comunicación de masas. Se dirigen al gran público, como son la televisión, radio y periódicos.

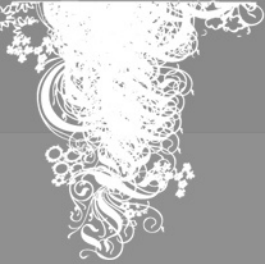
Medios de comunicación en la publicidad. Permiten desarrollar adecuadamente la estrategia promocional propuesta independientemente de cuál sea la población-objetivo que se desee alcanzar.

Medios de comunicación escritos. Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Medios de comunicación locales. Consiste en el conjunto que forman radio, prensa y televisión para prestar cobertura a un área determinada.

Medios publicitarios. Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.





BIBLIOGRAFÍA

1- Costa, Juan;
Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 Casos Prácticos,
Ceac, Barcelona, 1992.

2- Desarrollo y presentación del informe final de proyecto
de Graduación
Guía para estudiantes, asesores y consultores

3- Enciclopedia Universal multiáreas,
Editorial Oceano, Guatemala 2000

4-Hebert, Nicole.
Manual de diseño gráfico de imagen corporativa.
La empresa y su imagen, Deusto, Bilbao, 1988.

5-Mendéz, Manuel y Gili, Samuel
Diccionario Enciclopédico
Industria Grafica, S.A.
Calabria , Barcelona

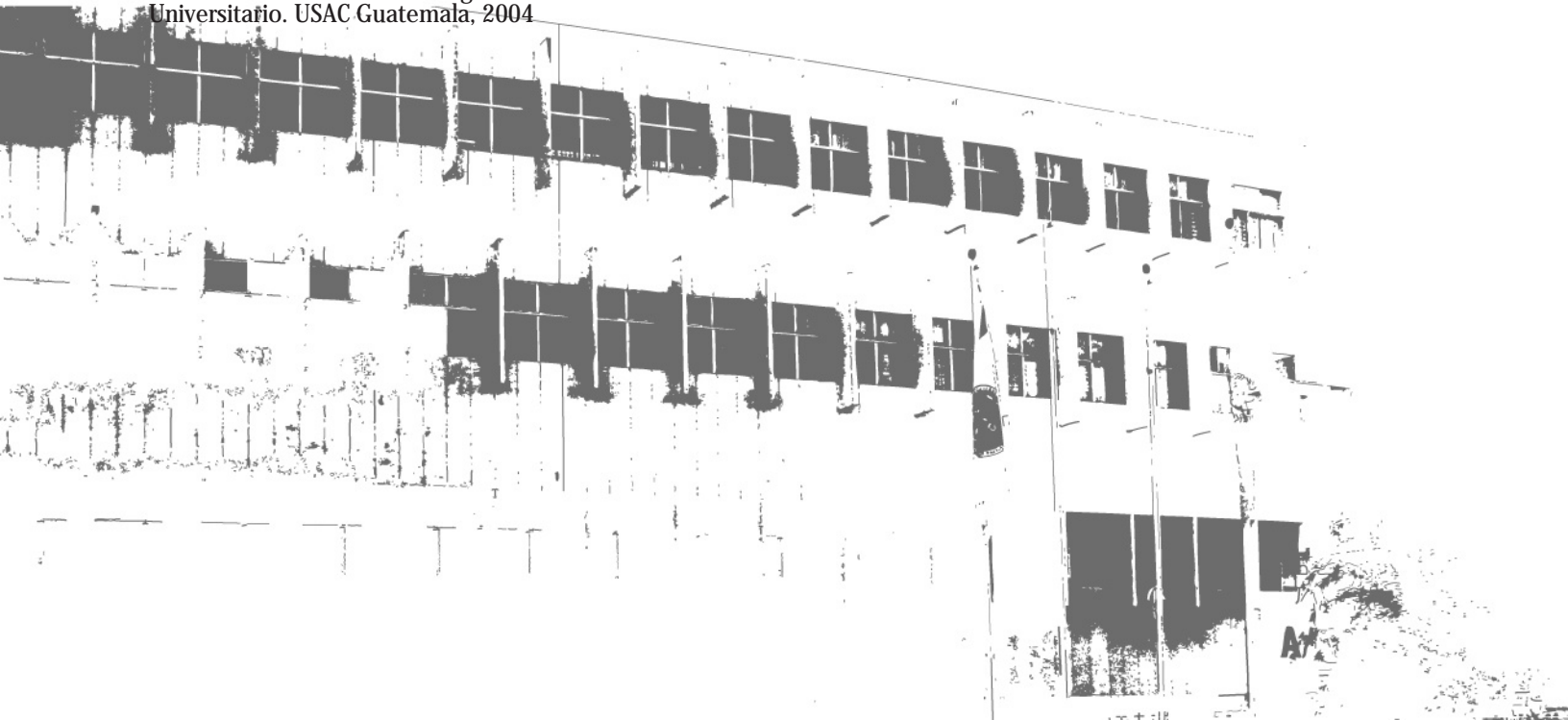
6- Olins, Wally;
La imagen corporativa internacional, Gustavo Gili, Barcelona,
1995

7- Pedroni Ana María Semiología. Un acercamiento didáctico. Editorial
Universitario. USAC Guatemala, 2004

8- Publicidad, Impreso Editorial Planeta-De Agostini,
Barcelona 1990

9- Tortola Navarro, Julio Roberto
Metodos del diseño, para diseñadores gráficos
2da edición
BJ impresos, Guatemala 2000 Págs: 41,42

10- Wong Wucius
Fundamentos del diseño
Editorial Gustavo Gili, Barcelona España, 2007





BIBLIOGRAFÍA

11- WWW.GOOGLE.COM

12-<http://www.unaidea.net/logos.htm>

13- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n34/jcosta.html>

14-<http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml?relacionados>

15- <http://www.mistareas.com.ve/Proyecofactible.htm>

16-http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/libros/comunicacion/Fundamentos_de_diagramacion/indice.htm

17-<http://www.hotfrog.es/Productos/Material-Publicitario>

18- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

19- <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

20- www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html - 31k -

21- www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/conceptodepublicidad/

22-www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm

23- www.wikilearning.com/articulo/la_publicidad-introduccion_al_concepto_de_publicidad/14504-1

24- www.wikilearning.com/monografia/publicidad_y_propaganda-importancia_y_necesidad/14348-2 - 30k

25-www.suburbiosutopicos.com/2007/06/06/la-importancia-del-diseno-en-la-publicidad/ - 42k -

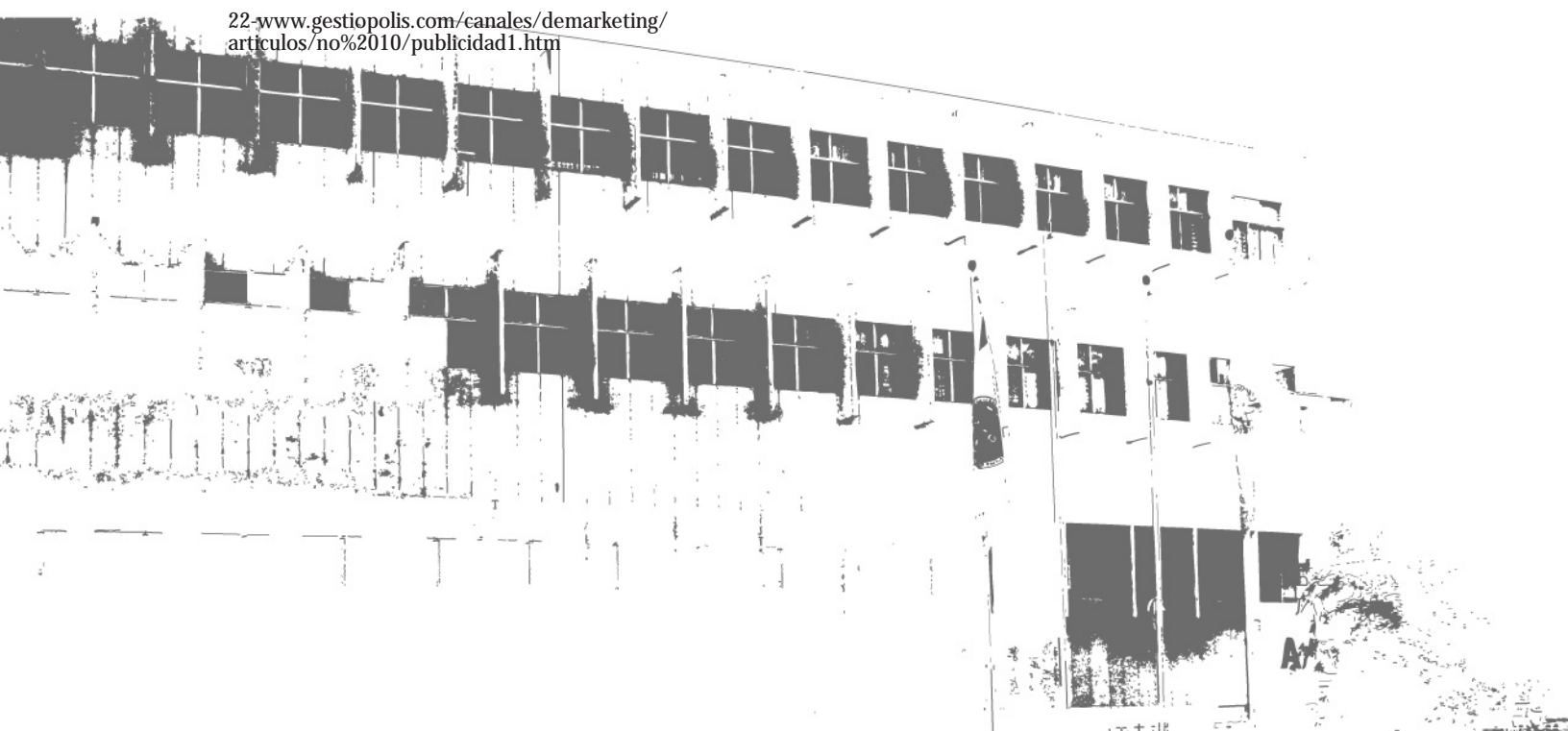
26-www.wikilearning.com/monografia/publicidad_en_internet-caracteristicas_de_la_publicidad_en.../14386-1 - 30k

27-<http://es.wordpress.com/tag/caracteristicas-de-una-buena-publicidad/>

28-http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/cirne_m_m/capitulo6.pdf

29-http://foros.emagister.com/tema-elementos_de_la_publicidad_o_los_tres_elementos_de_la_publicidad-12589-475794-1.htm

30-<http://guia-nuevo-leon.guiamexico.com.mx/publicidad-articulos-elementos-publicitarios-merchandising-publicidad/nuevo-leon/empresas-guia.html>





ANEXOS

ENCUESTA PARA GRUPO OBJETIVO

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura
Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico.

La Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala ,quiere presentar su nueva imagen corporativa y necesitamos saber su opinion. Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X o llenando los espacios que corresponda sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines didácticos

1- Se identifica con el material:

SI NO TALVEZ

2- Cree que le da una nueva imagen a la facultad?

SI NO TALVEZ

3- Le parece legible?

SI NO TALVEZ

4- Es novedoso?

SI NO TALVEZ

5- Cree que el material publicitarios es adecuado para la celebración?

SI NO TALVEZ

6- Como le parece la combinacion de colores?

BUENA CORRECTA MALA

7- Como le parece la tipografía?

Totalmente claro Claro Poco claro Nada claro

8- Como estudiante de la facultad, cree que la imagen es decuada?

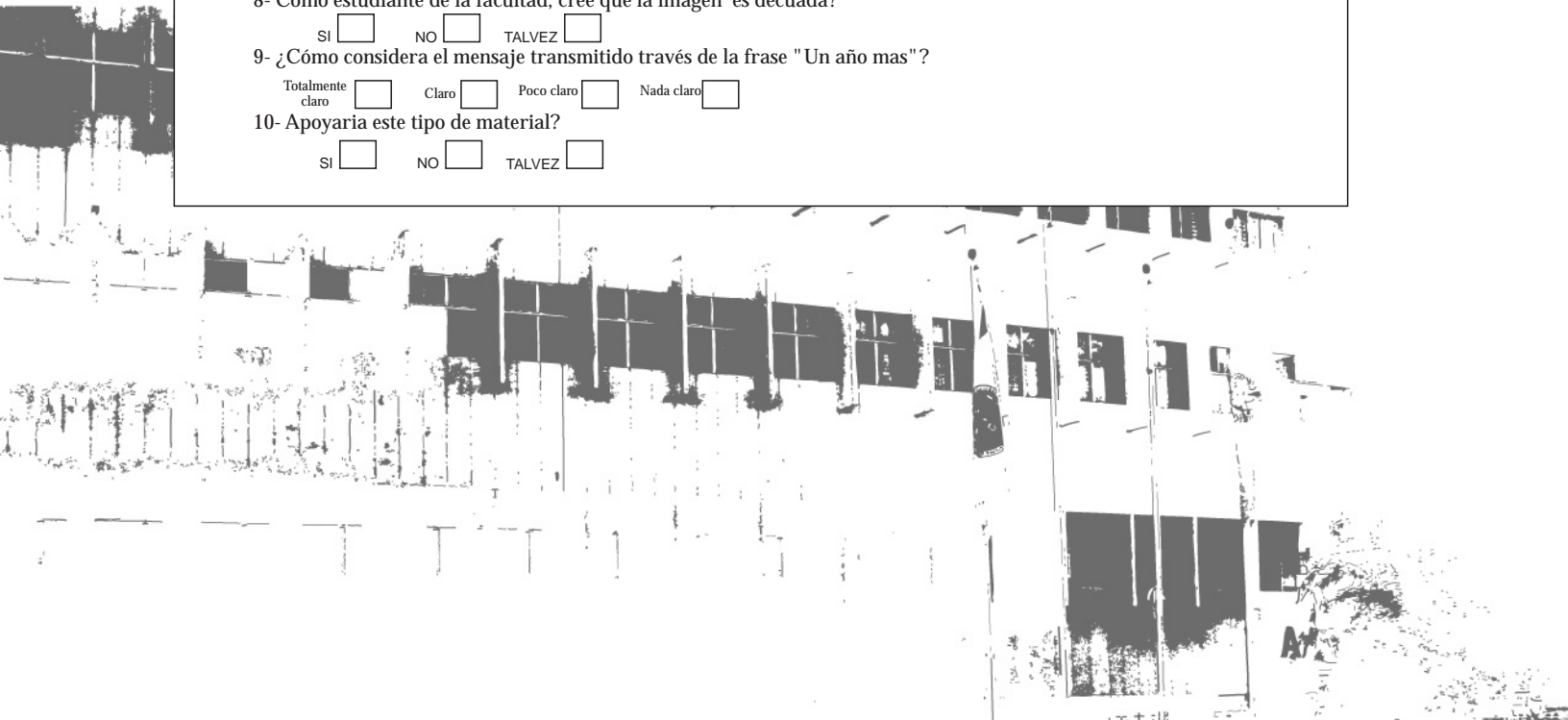
SI NO TALVEZ

9- ¿Cómo considera el mensaje transmitido través de la frase "Un año mas"?

Totalmente claro Claro Poco claro Nada claro

10- Apoyaria este tipo de material?

SI NO TALVEZ





ENCUESTA PARA GRUPO DISEÑADORES

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura
Proyecto de Graduación Licenciatura en Diseño Gráfico.

La Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quiere presentar su nueva imagen corporativa y necesitamos saber su opinión. Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X o llenando los espacios que corresponda sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines didácticos

1- Le parece bien el material publicitario?

SI NO TALVEZ

2- Es adecuado el uso de la tipografía?

SI NO TALVEZ

3- Le parece bien la diagramación

SI NO TALVEZ

4- Le parece adecuado el orden de la tipografía?

SI NO TALVEZ

5- Es adecuado el uso de la imagen?

SI NO TALVEZ

6- Cree que el orden de elementos es el adecuado

BUENA CORRECTA MALA

7- La combinación de colores es adecuada?

SI NO TALVEZ

8- Le parece atractivo el diseño completo?

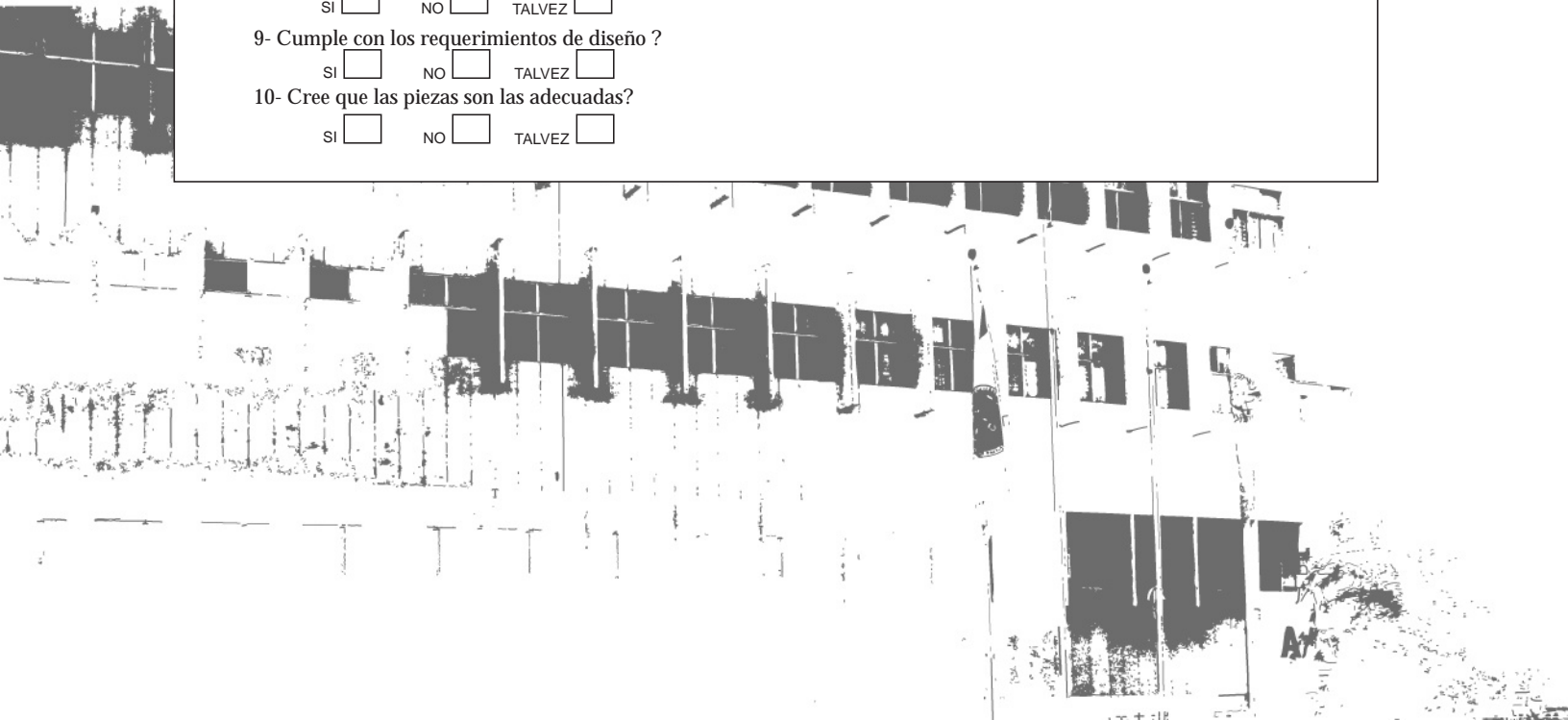
SI NO TALVEZ

9- Cumple con los requerimientos de diseño ?

SI NO TALVEZ

10- Cree que las piezas son las adecuadas?

SI NO TALVEZ

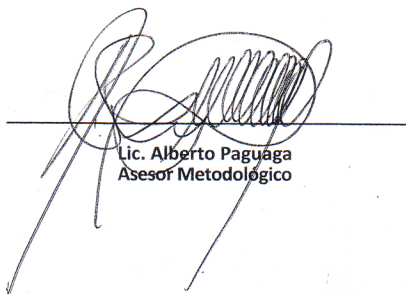




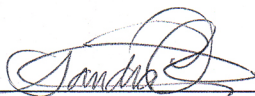
"IMPRÍMASE"



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Lic. Alberto Paguaga
Asesor Metodológico



Sandra Caravantes Romero
Carné: 2000-23342

