



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña Informativa para dar a conocer la Nueva Guía Metodológica para el desarrollo de proyecto de grado basado en el método AIRE

Proyecto de graduación presentado por:

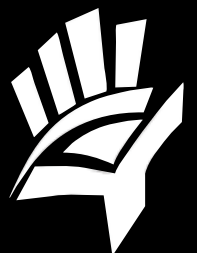
Karla Paola Mendoza

Para optar al título
Licenciada en Diseño Gráfico
con énfasis en Publicidad

Guatemala de la Asunción 2009



arquitectura



diseño gráfico



**Campaña Informativa para dar a conocer la
Nueva Guía Metodológica
para el desarrollo de proyecto de grado
basado en el método AIRE**

Proyecto de investigación y comunicación
realizado en la ciudad de Guatemala
en el periodo de julio a noviembre del año 2009

ÍNDICE

Autoridades.....	7
Dedicatoria.....	9
Presentación.....	11

Capítulo 1

Notas Introdutorias

Antecedentes.....	15
Perfil del Cliente	16
Problema.....	19
Justificación.....	20
Objetivos.....	20

Capítulo 2

Marco Referencial

Marco Contextual.....	23
Marco Teórico.....	25
Dimensión Funcional.....	28
Dimensión Estética.....	29
Dimensión Ética.....	30
Marco Estratégico Operativo.....	32
Síntesis Dimensional	34
Matriz de selección de medios.....	35
Plan estratégico y Presupuesto de la Propuesta.....	36

Capítulo 3

Propuesta Gráfica

Matriz de selección del Concepto Creativo.....	39
Proceso de Bocetaje.....	40
Ilustraciones de la Guía.....	42
Fotos de la Guía.....	43
Diagramación de la Guía.....	44
Portada y Contraportada de la Guía.....	45
Jerarquización y Selección.....	47
Matriz Síntesis de Fundamentación.....	48
Propuesta Seleccionada.....	49

Capítulo 4

Validación

Validación.....	55
Muestra de la Encuesta.....	56
Perfil y personas participantes.....	57
Graficación y Análisis.....	57
Conclusiones y Recomendaciones.....	61

Capítulo 5

Propuesta Final

Portada de la Guía.....	65
Contraportada de la Guía.....	66
Contenido de la Guía.....	67
Afiche.....	90
Volante y Anuncio de Revista.....	91
Separador.....	92
Anuncio de Prensa.....	93
Fan Page.....	94
Blogspot.....	95
Especificaciones Técnicas.....	96
Recomendaciones para implementar el Proyecto.....	107

Bibliografía.....	111
-------------------	-----

Imprímase.....	113
----------------	-----



AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III

Br. Jairon Daniel del Cid Rendon
Vocal IV

Br. Nadia Michelle Barahona Garrido
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Asesores:

Arq. Byron Rabe
Asesor Metodológico

Lic. Juan Bautista Sagastume
Asesor Gráfico

Licda. Emperatriz Pérez
Asesora Gráfica

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala,
en el periodo de julio a noviembre 2009.

A todos mis **Catedráticos**

Por brindarme sus conocimientos y paciencia para mi formación profesional y por su amistad, los llevo en mi corazón.

A la **Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura,**

Por abrirme las puertas del conocimiento y el saber y ahora permitirme ver la culminación de una carrera profesional.

Y a la persona más **especial** que pude haber conocido, Christopher Castellanos, por su amor y apoyo, y por compartir momentos que me hicieron crecer, siempre estará en mi corazón. QEPD.



PRESENTACIÓN

Los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, son personas que luchan por un sueño, el sueño de ser profesionales y sentirse orgullosos de los logros alcanzados, ya que se superan venciendo obstáculos durante el recorrido de la carrera, pero eso no impide que el diseñador busque soluciones para salir adelante y cumplir su cometido.

El diseñador gráfico tiene los recursos internos para llevar su vida por los caminos más fructíferos que pueda imaginar, sólo es cuestión de romper los paradigmas que esta época le intenta imponer, es cuestión de orgullo y decisión. La clave es decidir y dejarse guiar, ya que siempre habrá opciones.

Para contribuir con los estudiantes de Diseño Gráfico se diseñará una campaña de información y divulgación respecto del nuevo modelo metodológico para el Desarrollo del Proyecto de Grado, de manera que se sientan motivados a seguir adelante y a culminar la carrera.

Esto logrará el incremento de más profesionales de alto nivel académico en el campo del Diseño Gráfico para la sociedad.



CANADA

UNITED STATES

VENEZUELA

BRAZIL

ARGENTINA

Greenland

ROCKY MOUNTAINS

NORTH ATLANTIC OCEAN

SOUTH ATLANTIC OCEAN

SOUTH PACIFIC OCEAN

ALGERIA

SAN ANTONIO

MEXICO

PERU

CHILE

COLOMBIA

VENEZUELA

GUAYANA FRANCESA

GUAYANA

PARAGUAY

URUGUAY

ARGENTINA

CHILE

BRAZIL

FRANCIA

ESPANA

PORTUGAL

ITALIA

GERMANIA

RUSSIA

INDIA

CINA

GIAPPONE

AUSTRALIA

NOVA ZELANDA

AFRICA

ASIA

EUROPA

AMERICA

OCEANIA

ANTARCTICA

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA

MAROCCO

ALGERIA

EGITTO

LIBIA

TUNISIA



Notas Introductorias

CAPÍTULO 1





B. PERFIL DEL CLIENTE

La Escuela de Diseño Gráfico

En el año de 1975, en el “Plan de Desarrollo Universitario”, se plantea la necesidad de crear carreras técnicas cortas, como una oportunidad de ofrecer salidas laterales a estudiantes que por diversas razones no pueden terminar una carrera de licenciatura, con lo que se lograría alcanzar un mayor desarrollo productivo en el País y ampliar las posibilidades de ingreso de estudiantes a la Universidad.

En 1986 se logró la aprobación de la propuesta de creación de la carrera técnica en Diseño Gráfico, la cual comenzó a funcionar en 1987 con la participación de un cuerpo docente especializado, cimentado sus objetivos en suministrar bases para dar respuestas de Diseño Gráfico. La carrera se basó en dos áreas: comunicación e historia; tecnología y diseño. En 1995 se actualizó el pensum de estudios, el cual quedó integrado en 39 cursos, distribuidos en 6 semestres y una práctica supervisada de 80 horas.

Posteriormente se percibe la necesidad de llevarla hacia el nivel de licenciatura, y es aprobada el 12 de noviembre de 2003 por el Honorable Consejo Superior Universitario, según consta el acta No. 26-2003. La Licenciatura en Diseño Gráfico se inició en 2004; es una carrera autofinanciable y tiene 3 especialidades: Publicidad, Editorial, Multimedia.

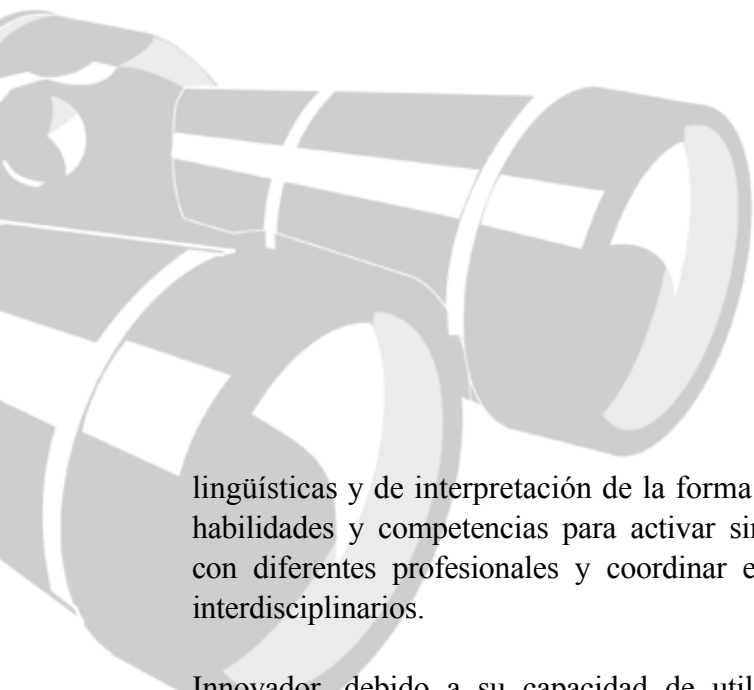
La Licenciatura en Diseño Gráfico tiene como objetivo formar profesionales adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas; defensores de los valores culturales de la Nación guatemalteca. La escuela debe mantener un nivel de excelencia que permita que sus egresados posean conocimientos conceptuales y técnicos actualizados en el ámbito de su especialidad.

La Escuela de Diseño Gráfico es parte de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que utilizan la misma Visión y Misión.

Perfil del Diseñador Gráfico

La población aproximada de 115 estudiantes que cursan el último año de la carrera, según la dirección de la Escuela de Diseño Gráfico, debe de mostrar: Capacidad de observación. Espíritu inquieto y creativo. Habilidad e interés para traducir ideas en imágenes. Conocimiento y curiosidad por las diferentes áreas de la cultura y de la ciencia. Sensibilidad estética, capacidad de innovación, alto sentido de responsabilidad y espíritu emprendedor. Disposición para relacionarse con otras personas y habilidad para organizar su tiempo, trabajar en equipo y dirigir grupos de trabajo.

Propone soluciones innovadoras a problemas de orden conceptual y visual, traduciendo ideas a imágenes a través de sus capacidades



lingüísticas y de interpretación de la forma. Tiene habilidades y competencias para activar sinergias con diferentes profesionales y coordinar equipos interdisciplinarios.

Innovador, debido a su capacidad de utilizar el pensamiento divergente para proponer soluciones diversas a un mismo problema.

Respetuoso ante las normas morales que uno posee y seguir todas las creencias y enseñanzas con el fin de hacer bien, para poder lograr un trabajo de calidad y excelencia. Todo esto siempre representará a la Universidad de San Carlos de Guatemala y a la patria.

Como profesionales son diseñadores que brindan una guía adecuada y fácil de digerir, conocimientos, desarrollo de alta calidad en los proyectos. Son capaces de detectar necesidades de orden visual para convertirse en intérpretes de las exigencias de la sociedad, del mercado y de los sectores productivos.

Poseen habilidades metodológicas y de negociación para introducir y gestionar la innovación en los procesos de diseño.

Están capacitados para coordinar y controlar todas las fases del proceso productivo, de acuerdo a las características físicas del soporte diseñado.

Se actualizan constantemente en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación visual.



Misión

La Facultad de Arquitectura es la Unidad Académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala responsable de ordenar y producir conocimientos, formar profesionales creativos en el campo de arquitectura y el diseño visual, con principios éticos, comprometidos y competentes, con especialidades para proponer soluciones a los problemas de la sociedad en su ámbito; desempeñándose en el campo laboral con excelencia y disciplina por el bien de la cultura y el mejoramiento de las necesidades de planificación, organización, desarrollo espacial y comunicación visual.

Visión

La Facultad de Arquitectura será una institución líder en la formación de profesionales creativos y éticos en los campos de la arquitectura y el diseño visual, y especialidades y otros que demande la sociedad guatemalteca, a través de:

Programas académicos acreditados internacionalmente por su actualización, calidad y excelencia.

Capacidad de proponer soluciones a los problemas nacionales dentro de su ámbito y brindar respuesta a los requerimientos del mercado laboral.

Un gobierno democrático y una administración efectiva y con capacidad de gestión; con condiciones adecuadas de infraestructura, financiamiento y recursos tecnológicos.

Objetivos

Son objetivos de la Facultad de Arquitectura, los siguientes:

a. Contribuir con el desarrollo científico-tecnológico y social-humanístico del país en el área de la arquitectura y diseño gráfico, por medio de sus programas de docencia, investigación y extensión, en función de las características del medio, oportunidades y necesidades sociales.

b. Contribuir en la solución de los problemas y necesidades de la sociedad guatemalteca en el ámbito de la arquitectura y diseño gráfico.

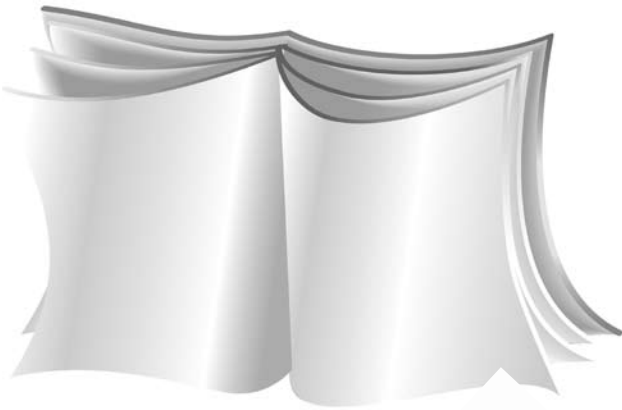
Funciones

Son funciones de la Facultad de Arquitectura, las siguientes:

a. Formar profesionales de alto nivel académico en el campo de la arquitectura, diseño gráfico y otras especialidades en ramas afines, orientadas a atender con calidad, eficiencia, eficacia y pertinencia, las demandas de la sociedad guatemalteca.

b. Generar conocimientos científico-tecnológicos y social-humanísticos por medio de programas de investigación, en función de las características del medio, oportunidades y necesidades sociales.

c. Vincular el proceso formativo y la investigación a los programas de extensión para contribuir en la solución de los problemas y necesidades de la sociedad guatemalteca en el ámbito de su competencia.



C. PROBLEMA

A lo largo de la existencia de la carrera de Diseño Gráfico se han elaborado diferentes guías para la elaboración del proyecto de graduación en la búsqueda de conciliar los productos de Diseño Gráfico con la investigación académico-científica. En el 2008 se puso a funcionar una nueva propuesta para el proceso de graduación, debido a los resultados que se obtuvieron y a la evaluación y validación del modelo, se continuó implementando como base para el proceso del Desarrollo de Proyectos para obtener el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

A pesar de que la guía es un documento que se adapta más a las características propias del diseñador gráfico, se ha identificado la falta de divulgación y de comprensión de la misma debido a la resistencia al cambio.

Se hace necesario que la nueva propuesta metodológica sea divulgada efectivamente para que pueda ser comprendida por los catedráticos y estudiantes, y utilizada de una manera más eficiente, para que contribuya a sistematizar la elaboración de los proyectos de grado.

D. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad no existe ningún documento que guíe y oriente al estudiante de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la elaboración del trabajo de investigación, y que apoye al catedrático en la asesoría de los estudiantes.

El estudiante de Diseño Gráfico necesita tener un recurso metodológico accesible y de fácil comprensión para desarrollar eficazmente los problemas de diseño. Al mismo tiempo, el catedrático necesita un material didáctico que facilite la asesoría que debe proporcionar al estudiante.

Con el desarrollo de una guía se verán beneficiados tanto los estudiantes que cursan el noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, como los asesores de graduación, ya que dará una mejor orientación para el desempeño y la realización del proyecto de graduación. Es necesario divulgar con efectividad este proceso.

La propuesta puede tener cabida dentro de la reestructuración curricular que actualmente está elaborando la Escuela de Diseño Gráfico, ya que tiene correspondencia con la actualización e integración de la carrera.

E. OBJETIVOS

General

Diseñar una campaña informativa sobre el nuevo modelo metodológico para el proyecto de graduación de Diseño Gráfico que constituye la última etapa del proceso formativo del estudiante previo a optar el título de Licenciado.

Específicos

Diagramar una guía sobre el nuevo modelo metodológico para el proyecto de graduación de Diseño Gráfico.

Esquematizar y diagramar el procedimiento formal propuesto por el método AIRE.

Producir una serie de material impreso y electrónico que informe a los estudiantes acerca del proceso para culminar el proyecto de grado de la Licenciatura, proporcionándole unidad visual a la metodología y a cada una de sus fases.

Elaborar una propuesta que presente características atractivas para la lectura y seguimiento de la metodología.

Contribuir a elevar la calidad del Proyecto de Graduación en sus fines de enseñanza-aprendizaje, investigación y extensión.



Marco Referencial

CAPÍTULO 2



A. MARCO CONTEXTUAL

1. Análisis Situacional

Después de 18 años de funcionamiento a nivel técnico se logra satisfacer la necesidad de llevar la carrera de Diseño Gráfico a un nivel de Licenciatura, el cual inicia en el 2004.

Según proyecciones de la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico se encuentran inscritos en el 2009 un total de 1242 estudiantes, tanto del técnico como de la licenciatura, en lo que cabe mencionar que 555 son de sexo masculino y 687 de sexo femenino, también se encuentran 105 estudiantes con cierre de pensum de la licenciatura y 489 con cierre de pensum del técnico.

En lo que respecta a graduados se encuentran 135 de licenciatura y 165 del técnico, para el último año de licenciatura 2009 hay asignados, tanto en Proyecto de Graduación como en EPS, 124 estudiantes.

Cabe mencionar que con los cambios en el pensum se fueron utilizando diferentes guías y que permanecen vigentes, lo cual ha creado confusión para el proceso de graduación y para el desarrollo del proyecto de grado, tanto a nivel técnico como al de licenciatura. En lugar de ir en una misma línea de trabajo para que todo sea entendible y práctico, este se vuelve más confuso, causando que todos trabajen de diferente manera, incluyendo a los asesores, que tienen opiniones diferentes de cómo dar seguimiento a las diferentes guías del proceso, lo que ocasiona que el avance sea lento y con interrogantes.

La situación hace que el estudiante se sienta más confundido, en especial porque debe obedecer criterios de tres asesores diferentes. Es por ello que los estudiantes en ocasiones toman la decisión de consultarse entre ellos, dando como resultado diferentes respuestas, ya que han recibido diferente información, creando así una situación de anarquía y descontento.

En la actualidad, la Escuela de Diseño Gráfico está haciendo la reestructuración del pensum de estudio para fortalecer la educación y formación de profesionales, lo que constituye una oportunidad para implementar una sola guía que se adapte al quehacer del diseñador para el desarrollo del proyecto de grado.

2. Caracterización de Audiencias

El grupo objetivo al que se dirige esta guía y campaña está constituido por estudiantes de sexo masculino y femenino a partir de los 22 años de cualquier estado civil, de los últimos semestres de la Licenciatura de Diseño Gráfico, sin importar su religión, ocupación o grupo étnico, con un nivel socioeconómico de clase media baja y media.

Todos con un ingreso familiar superior al ingreso mínimo, la mayoría trabajadores dentro del área de diseño o interesados en incorporarse al mercado laboral.

Estudiantes deseosos de ser profesionales con interés por lo estético, lo visual, lo tecnológico y todo lo que incurra en el área creativa. Con actitud positiva de poder alcanzar sus metas, dispuestos a lograr sus objetivos adquiriendo conocimientos que les ayuden a realizarse como personas y como profesionales.

Un factor que influye en el poco conocimiento de este tipo de problemáticas, es que gran parte de la población del grupo objetivo no cuenta con suficiente material que posea características físicas adecuadas del tema a tratar.



B. MARCO TEÓRICO

1. Dimensión Conceptual

Sobre el enfoque metodológico:

Se ha determinado que el estudiante necesita de una guía flexible, efectiva y eficiente para la estructuración de su proyecto, con un contenido accesible que incluya técnicas, criterios y fundamentos para potencializar los conocimientos que se ha ido adquiriendo durante la carrera, de una manera en la que se aplique toda la creatividad y promueva respuestas rápidas y funcionales, con posibilidad de hacer cambios para el mejoramiento del proyecto.

El Marco Teórico parte del modelo metodológico AIRE, que busca, según Rabe (2009), “el estímulo creativo pero sobre la base de una adecuada fundamentación para que el estudiante se sienta motivado para concluir dicho proyecto”.

EL MODELO SE ESTRUCTURA EN CUATRO BURBUJAS

Aproximación
Indagación
Reflexión
Evolución

Aproximación = elaboración del protocolo.

El protocolo se identifica como el acercamiento que el estudiante tiene para comprender el problema y definir, a nivel primario, los criterios que orientarán el proyecto de grado. Se formula para que el estudiante tenga criterios suficientes para iniciar el proceso de desarrollo de la investigación que orientarán proyecto de graduación. En tal sentido, debe identificar las características del cliente, sus necesidades y expectativas, el problema central que deberá resolver y los objetivos que alcanzará con la elaboración de su trabajo. Debe considerarse que esta fase constituye la propuesta inicial del tema y que es determinante que se apruebe para continuar con el proceso.

Indagación = recopilación y selección de información.

Esta es una fase de especial importancia porque permite al estudiante obtener, evaluar y jerarquizar la información que será de utilidad para desarrollar el proyecto. Se identifica tres áreas de investigación básica para sustentar su propuesta: información sobre el contexto y la audiencia, información sobre la temática sustantiva relacionada con el proyecto e información sobre planteamientos y fundamentos de diseño que deben tomarse en cuenta para su realización. Debe hacerse énfasis en que esta fase sirve básicamente para recopilar, ordenar y seleccionar la información que nos será de utilidad para la fase de reflexión.

Reflexión = definición del concepto creativo.

La información que se obtuvo en la fase anterior debe ser analizada y sintetizada desde varias dimensiones para que el estudiante la procese y reflexione. En esta etapa se pretende que el estudiante analice y reflexione sobre la utilidad que esta información tiene para el proyecto y deje por un lado la copia de conceptos tipo glosario. Debe darle utilidad a la información teórica y visual y desarrollar argumentos sólidos de apoyo a su propuesta.

El momento de reflexión permite evaluar desde diferentes dimensiones la información obtenida. Definir los criterios que orientan el proceso de diseño es un paso decisivo para identificar plenamente el problema y los objetivos que se persiguen con este tema. Las dimensiones identificadas son las siguientes:

1. **Dimensión contextual**
2. **Dimensión conceptual**
3. **Dimensión funcional**
4. **Dimensión estética**
5. **Dimensión ética**
6. **Dimensión estratégico operativa**
7. **Síntesis dimensional**

Evolución = propuesta de diseño, validación y conclusiones y la preparación del documento final.

La evolución es un proceso no preciso que da salida a la incubación cuando la mente procesa, es cuando se manifiesta la asociación de ideas para generar respuestas a los problemas identificados. La evolución expande las posibilidades y rompe ataduras, no se encasilla, se adapta a nuevas necesidades, a nuevos mundos, a las condiciones que el medio le presenta.

En este momento ya se ha configurado totalmente el problema, los objetivos son precisos, el grupo objetivo está plenamente identificado y se tiene claridad para definir el concepto creativo, es decir, es el momento adecuado para crear. Es la etapa de la expresión, de la comunicación de las ideas, de la graficación, en donde generalmente se presenta el momento de la creación.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una actividad que está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

Al diseño gráfico también se le conoce como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño publicitario, el diseño editorial, el diseño multimedia, el diseño web, el diseño de identidad corporativa, el diseño de envase, entre otros.

El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. Ver folleto de Creatividad y Publicidad.

Publicidad

La publicidad es, por encima de todo, comunicación, siendo sus elementos principales un **emisor** que envía **mensajes** a través de unos **canales** a un **receptor** con la intención de modificar su comportamiento, es una de las muchas fuerzas que actúan y es muy difícil, por no decir imposible, establecer la medida exacta de los efectos de la publicidad en la economía y en la sociedad, en la satisfacción de los consumidores, en el bienestar social y en la correcta utilización de los recursos. Cada uno de estos conceptos es difícil de definir de un modo en el que todos puedan estar de acuerdo.

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores”, es posible decir entonces que es persuasiva.

La publicidad también es entendida como una fuerza social. La publicidad, en general, proporciona un servicio valioso a la sociedad y a sus miembros. Tiene el valor de definir a los consumidores el propósito, el papel de los productos, empresas o instituciones. Y para los miembros de la sociedad es valioso el hecho de recibir información que indica las diferencias que existen entre marcas, características, etc. En resumen, se puede afirmar que la publicidad tiende a ayudar a entender los productos, empresas e instituciones que se encuentran en la cultura y proporcionan un cierto entendimiento de la relación individual con los mismos. Ver folleto de Creatividad y Publicidad.

2. Dimensión Funcional

La función de la campaña es dar a conocer a los estudiantes de Diseño Gráfico la existencia de la nueva guía y el apoyo que les puede brindar para la realización del proyecto de graduación. De una manera gráfica, limpia, minimalista y de analogía, se expondrá la utilidad de una guía, ya que todos necesitan de una guía para salir adelante desde una planta, un objeto, una construcción hasta para ser profesionales.

El mensaje a transmitir es el apoyo que la nueva guía brinda, tanto a los estudiantes como a los asesores, ya que por falta de información muchas veces no se concluye o se complica el desarrollo del proyecto de graduación.

El aporte que se brinda es la realización de la campaña informativa para la divulgación de la guía metodológica, para mejorar e incrementar el número de profesionales creativos.

¿Qué se quiere lograr?

Motivar al estudiante a un cambio de actitud y lograr que se entusiasme aún más con la carrera y se sumerja con todas las energías en la tarea a realizar, para llegar a la meta, esto es lo que se pretende con la campaña informativa.

En la Escuela de Diseño Gráfico, esta será la primera campaña informativa con el fin de incentivar a los estudiantes para que sigan adelante con su proyecto de grado y se sientan apoyados, tanto por la guía como por los asesores, y logren culminar la carrera con éxito y satisfacción.

A partir de la problemática de que el estudiante está falto de información respecto al proceso para estructurar el informe final del proyecto de graduación, la campaña a realizar tiene como meta principal el apoyo a los estudiantes para hacerles conciencia y que sientan el ánimo de lograr sus objetivos a nivel personal y profesional.

¿A quién va dirigida la campaña?

A los estudiantes inscritos en la carrera de Diseño Gráfico que están en constantes cambios y avances a lo largo de sus estudios y que se ven afectados por la falta de evolución e información de métodos que los encaminen a realizarse como profesionales.

El grupo objetivo de la campaña son los estudiantes, por medio de la publicidad persuasiva se llegará a este grupo estudiantil y así se fomentará el entusiasmo a ser profesionales.

¿Qué estrategia se utiliza para generar el cambio?

La publicidad persuasiva, ya que el mensaje tiene la clara intención de crear un cambio de actitud de los estudiantes respecto al desarrollo del proyecto de grado.

En la dimensión estética también se toma en cuenta el contenido textual como el contenido de imágenes.

Contenido de Imágenes

Todas las imágenes son de apoyo visual para sustentar, de una manera eficiente, el recorrido por el camino para la elaboración del proyecto de grado.

- 1.- Temática: Diseño de una guía con contenido textual y visual, que ayudará al futuro profesional en Diseño paso a paso a realizar el proyecto de grado a nivel licenciatura.
- 2.- Tipo de lectura: Informativa, instructiva y educativa.

Contenido Textual

Toda la información que la guía contendrá es logística para la investigación, análisis, recopilación y elaboración de diseño, del proyecto de graduación.

Tipografía

En el titular y contenido de la guía se empleó la letra Times New Roman en tono blanco para dar contraste con el fondo negro y con una justificación al centro.

Diagramación

Será manejada a dos columnas, una para trabajar texto y la otra que es más angosta para las imágenes sin saturar.

Será de una forma libre pero ordenada con elementos visuales que en determinado momento rompan con la monotonía teniendo descanso visual.

No se cargarán demasiado las páginas para que sea entendible y atractivo para el estudiante.

4. Dimensión Ética

Se promueve en los estudiantes los valores del trabajo, de la comunidad, de la amistad, de la paz, de la ciencia, de lo estético y lo bello, del orden y del prestigio.

Es por ello que para fortalecer estos valores se procurará fomentar el diseño como algo en que construyan y no destruyan, aumentando la calidad de vida y aportando informaciones y mejoras a la sociedad, ya que es el deber del diseñador transmitir belleza, sensaciones, emociones, información y conocimiento, y poder hacer que nuestra sociedad crezca.

El diseño conlleva muchas implicaciones, entre ellas las económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías.

La verdadera responsabilidad social del Diseñador Gráfico

Según el Lic. Francisco Chang, en su texto dirigido a la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es posible decir que la responsabilidad social de un profesional, en este caso del diseño gráfico, debería abordar temas como:

1. Servir a la sociedad.
2. Contribuir al crecimiento económico de la sociedad.
3. Producir materiales de comunicación que favorezcan el respeto a la dignidad de la persona.
4. Desarrollar estrategias de comunicación amigables al medio ambiente.

SERVIR A LA SOCIEDAD

Un diseñador gráfico es un profesional que tiene un gran compromiso de servicio con su sociedad, ya que los medios de comunicación son hoy día el principal vehículo de la cultura y por ende de la identidad de una sociedad.

Cualquier medio de comunicación en el que se piense requiere para su funcionamiento de la participación de por lo menos un diseñador gráfico en su equipo de trabajo. Revistas, periódicos, sitios de Internet, vallas y televisión son algunos de los formadores de la cultura visual de la sociedad de hoy. En virtud de lo cual los diseñadores gráficos son quienes a través de estos canales establecen lo que la gente ve y la forma en que lo ve.

De esta manera los diseñadores modelan la identidad visual de las nuevas generaciones, y es aquí en donde deben servir a nuestra sociedad, ya que el fortalecimiento o la pérdida de la identidad de una nación depende hoy día de la forma en la que los diseñadores desarrollen los mensajes visuales a los que las personas están expuestos día a día.

Los mensajes a los que la sociedad está expuesta son, de alguna forma, los vehículos a través de los cuales adquiere conocimientos y hasta educación. Si se parte de esta idea, es posible entonces comprender el enorme servicio que el diseñador presta a su sociedad, al desarrollar mensajes visuales cuyo contenido sea ético y haga referencia a los principios y valores sobre los que debería funcionar la sociedad actual.

Es por eso que como diseñadores se debe asumir varios compromisos:

- " Diseñadores para con los diseñadores: al momento de realizar el proyecto visual, es necesario establecer una relación diseñador-diseñador que lleve ante todo un respeto personal para lograr una competencia sana y una crítica constructiva.
- " Diseñadores para con los clientes: realizar el mejor esfuerzo para poder transmitir el mensaje hacia el grupo objetivo, todo esto se llevará a cabo trabajando en equipo y con una buena comunicación.
- " Diseñadores para con el público de los clientes: "no harás daño con tu labor", todo proyecto visual posee una repercusión y en este caso se hará que sea de la forma más positiva, para que la institución obtenga los beneficios obtenidos y el diseñador logre su objetivo de comunicación.
- " Diseñadores para con la sociedad: los diseñadores tienen la facultad de realizar grandes cambios sociales, pueden influir en el pensamiento, conducta y ánimo del receptor mediante un diseño orientado hacia algún fin, es por eso que se llevará un mensaje positivo y con un fin de bienestar hacia el cliente.
- " Diseñadores con el mismo diseñador: ser lo más honesto ante todas las situaciones que puedan ocurrir durante el trabajo con el cliente, respetar todas las normas morales que uno posee y seguir todas las creencias y enseñanzas con el fin de hacer bien.

C. MARCO ESTRATÉGICO OPERATIVO

1. Dimensión Estratégica

La estrategia a utilizar será el hacer piezas gráficas de analogía que demuestren la importancia y el valor que tiene una guía en la vida en general, ya que para todo se necesita de una guía. Asimismo, los medios a utilizar serán de fácil acceso y que puedan ser vistos por los estudiantes, teniendo en cuenta que los estudiantes son personas creativas, de lenguaje más visual, con poco tiempo o desinterés para leer, además de demostrar resistencia al cambio. El medio más conveniente para lanzar la campaña es el periódico universitario. También se utilizan medios como la revista de la Facultad de Arquitectura, afiches, volantes y separadores, los cuales se le darán a la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico y a la AesD (Asociación de Estudiantes de Diseño) para aumentar la divulgación.

Además, en los medios electrónicos se contará con una Fan Page de FaceBook y una bitácora en Blogspot.

Se utilizarán también las distintas actividades que se tienen programadas en los semestres, tanto de la Facultad de Arquitectura como de la Escuela de Diseño, como lo son: La Lección Inaural, conferencias, expo gráficas, etc. Esto hará un reforzamiento de la campaña, ya que cumplirá su función de una manera más directa.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Análisis de los medios a utilizar para la campaña informativa.



A. SÍNTESIS DIMENSIONAL

Es bien sabido que el concepto es algo que debe transmitir y llegar al grupo objetivo.

Por esta razón es que se creó la campaña denominada “Nueva Guía que facilita el Camino”, para los estudiantes de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura. El contenido textual de dicho material es información que los ayudará y guiará paso a paso en la realización del proyecto de grado para que sea elaborado de manera eficiente.

El Método utilizado para la elaboración de este proyecto fue el Proceso de Seis Fases, que pueden realimentarse permanentemente en función de nuevos hallazgos obtenidos durante el proceso y que sirven de base para estructurar el informe final del proyecto de graduación, estas fases son:

1. Elaboración del protocolo.
2. Recopilación y selección de información.
3. Definición del concepto creativo.
4. Propuesta de diseño.
5. Validación y conclusiones.
6. Preparación del documento final.

Este método posee una serie de pasos que garantizan de manera profesional la eficacia del material gráfico visual y textual (guía) denominado “Propuesta de Metodología para la elaboración del proyecto de grado DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO basada en AIRE, Método de diseño para el estímulo creativo, de Byron Rabe”.

Esta propuesta plantea un sistema de evaluación que contempla el proceso y los resultados con el ánimo de que el estudiante vaya avanzando pero tenga la oportunidad de corregir y mejorar su trabajo.

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MEDIOS

Medios

Ventajas

Desventajas

IMPRESOS

Afiches	<p>Económicos. Mientras más calidad mayor será el precio. Fácil de manejar. Full color.</p>	<p>Material fácil de dañar. No en cualquier lugar se pueden colocar. Debe ser autorizado por la Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.</p>
Revista	<p>Información al máximo. Da presencia al medio. Es un documento más formal. Se puede jugar con las ediciones de la misma. Por ser una revista de la Facultad de Arquitectura es gratuita.</p>	<p>No hay cultura de leer. Saturación de información. Pocos números de revistas producidas. Atraso en el área de divulgación para la reproducción, por saturación de trabajo.</p>
Prensa	<p>El periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala es un medio utilizado por la población universitaria, además de ser gratuito.</p>	<p>Omisión de la publicación las veces que se requiera por publicar otras cosas del interés administrativo, además que el anuncio no sea visto por los estudiantes por el poco interés que prestan a dicho medio.</p>
Volantes	<p>Económicos. Fáciles de obtener. Manejables. Mientras más se impriman, se mejora el costo. Informan visualmente.</p>	<p>Falta de interés para leerlos. Son poco duraderos. Están a la intemperie. Falta de interés para la realización.</p>
Separadores	<p>Económicos. Fáciles de obtener. Manejables. Mientras más se impriman, se mejora el costo. Informan visualmente.</p>	<p>Falta de interés para leerlos. Son poco duraderos. Están a la intemperie. Falta de interés para la realización.</p>
ELECTRÓNICOS		
Fan Page (Facebook)	<p>Económica. Fácil de publicar. Actualizaciones constantes. Utilizada por toda la comunidad universitaria. Informan dinámica y visualmente.</p>	<p>Falta de interés para ingresar. Falta de interés para leer. No añadirse como amigo.</p>
Blogspot http://metodologia.depro.iescoedegrado.blogspot.com/	<p>Económica. Fácil de publicar. Actualizaciones constantes. Rápida de digerir. Informan dinámica y visualmente.</p>	<p>Falta de interés para ingresar. Falta de interés para leer. No suscribirse.</p>

PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Medios	Cuándo	Dónde	Duración	Estrategia	Costo Estimado	
					Unidad	Total
IMPRESOS						
Afiches	Primer semestre del ciclo escolar	Se colocarán en toda la ciudad Universitaria.	6 meses	Se colocarán en toda la ciudad Universitaria.	La reproducción de dicho material estará a cargo de el Área de Divulgación de la Facultad de Arquitectura.	
Revista	Primer semestre del ciclo escolar	Pauta en la revista de la Facultad de Arquitectura.	2 publicaciones	Pauta en la Revista de la Facultad de Arquitectura.	La reproducción de dicho material estará a cargo de el Área de Divulgación de la Facultad de Arquitectura.	
Prensa	Primer semestre del ciclo escolar	Pauta en el periódico Universitario.	2 publicaciones	Pauta en el periódico Universitario.	La reproducción de dicho espacio publicitario estará a cargo del Área de Divulgación de la Rectoría de la Universidad de San Carlos de Guatemala.	
Volantes	Primer semestre del ciclo escolar	Se repartirán en la entrada de la Facultad de Arquitectura y en la Escuela de Diseño Gráfico.	6 meses	Se distribuirá en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Arquitectura, la Escuela de Diseño Gráfico y la Asociación de Estudiantes de Diseño.	La reproducción de dicho material estará a cargo de el Área de Divulgación de la Facultad de Arquitectura.	
Separadores	Primer semestre del ciclo escolar	Se repartirán en la Coordinación de la Escuela de Diseño Gráfico y la AesD, además en las actividades que se realizarán.	6 meses	Se distribuirá en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Facultad de Arquitectura, la Escuela de Diseño Gráfico y la Asociación de Estudiantes de Diseño.	La reproducción de dicho material estará a cargo de el Área de Divulgación de la Facultad de Arquitectura.	
ELECTRÓNICOS						
Fan Page (Facebook)	Primer semestre del ciclo escolar	Se utilizarán los contactos de la Coordinación de la Escuela de Diseño Gráfico y la AesD para añadirlos y enviarles la invitación.	6 meses	Se utilizarán los contactos de la Coordinación de la Escuela de Diseño Gráfico y la AesD para añadirlos y enviarles la invitación.	Las invitaciones estarán a cargo de el Área de Divulgación de la Facultad de Arquitectura, y de la Asociación de estudiantes de Diseño Gráfico.	
Blogspot http://metadoblogiadeproyectodegrado.blogspot.com/	Primer semestre del ciclo escolar	Se utilizarán los contactos de la Coordinación de la Escuela de Diseño Gráfico y la AesD para enviarles la invitación por medio de sus correos electrónicos	6 meses	Se utilizarán los correos electrónicos de los estudiantes que están registrados en la Coordinación de la Escuela de Diseño Gráfico y la AesD para añadirlos y enviarles la invitación.	Las invitaciones estarán a cargo de el Área de Divulgación de la Facultad de Arquitectura, y de la Asociación de estudiantes de Diseño Gráfico.	



Propuesta Gráfica



CAPÍTULO

3

B. MATRIZ DE SELECCIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Conceptos Propuestos		Responde al concepto		Impacta al Grupo Objetivo		Elementos que resaltan de cada dimensión				Es factible desarrollarlo	Valoración		Selección	
		Responde al concepto		Impacta al Grupo Objetivo		Dimensión Conceptual	Dimensión Funcional	Dimensión Estética	Dimensión Ética		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos		Concepto Creativo Por qué
		Responde al concepto		Impacta al Grupo Objetivo										
Nueva Guía que facilita el Camino	X	X				Los estudiantes buscan hoy en día lo práctico y fácil para no complicarse, pero que a la vez todo lo que realicen tenga buenos resultados y cumplan con los objetivos y metas.	Se quiere motivar a los estudiantes para que utilicen la nueva guía metodológica para mejorar y facilitar el proceso del proyecto de grado.	Se busca la unidad tanto en el concepto como en la imagen de las piezas que se realizarán para la campaña. Se utilizará la metodología de analogía que indique que el viaje se refiere al camino.	La responsabilidad social de un profesional, en este caso del diseño gráfico, debería abordar temas como: Servir a la sociedad. Contribuir al crecimiento económico de la sociedad. Producir materiales de comunicación que favorezcan el respeto a la dignidad de la persona.	SÍ	Es la mejor manera de mostrarle al estudiante que se le apoya en el camino del desarrollo del proyecto de grado.	Contiene mucho texto, pero es necesario para darse a conocer.	Se identifica el recorrido de un camino que se ha trazado a lo largo de la carrera del grupo objetivo de manera que se despierta el interés por conocer la nueva guía que hará todo más fácil para culminar dicho recorrido.	
Tu guía al Éxito	X		X			Las personas exitosas se interesan en desarrollar y mejorar sus habilidades, ya que el éxito lo que regala es satisfacción y ejerce más los valores como aceptación, tolerancia y admisión.	Se pretende que los estudiantes busquen el éxito.	Imagen limpia, minimalista con elementos como burbujas que simulan un cielo.	La responsabilidad social de un profesional, en este caso del diseño gráfico, debería abordar temas como: Servir a la sociedad. Contribuir al crecimiento económico de la sociedad. Producir materiales de comunicación que favorezcan el respeto a la dignidad de la persona.	SÍ	El éxito es lo que todos buscan y mejor si se les da las herramientas necesarias.	Puede ser que la frase suene muy trillada, ya que se utiliza en niveles de literatura motivacional.		
¿Buscas de una fácil salida? Encuéntrala en la Guía	-	-				A veces se sienten en un callejón sin salida donde no se sabe que hacer o a donde ir. Pero se sabe que todo tiene una salida, solo es de buscarla y dejarse guiar.	Se busca que el estudiante encuentre una salida más fácil para la realización del proyecto de grado.	Imagen limpia, minimalista de fondo blanco con imagen de un túnel con una luz al final.	La responsabilidad social de un profesional, en este caso del diseño gráfico, debería abordar temas como: Servir a la sociedad. Contribuir al crecimiento económico de la sociedad. Producir materiales de comunicación que favorezcan el respeto a la dignidad de la persona.	no	Es una forma de dar a conocer la salida más fácil del desarrollo del proyecto de grado.	No es de agrado para los estudiantes, ya que excede de la cantidad de texto y se pierde con la imagen.		

PROCESO DE BOCETAJE

TIPOGRAFÍA

PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Perpetua Titling MT

PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Book Antiqua

PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Times New Roman



CONTENIDO TEXTUAL

Texto

Es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman un mensaje y está compuesto de entrada, cuerpo y cierre. La tipografía utilizada para el texto es Times New Roman.

Títulos

14 pts. Bold, mayúscula y justificado a la izquierda.

Subtítulos

14 pts. Bold, solo la letra inicial mayúscula y las demás en minúscula, justificado a la izquierda.

Texto

12 pts. Regular, solo la letra de inicio del párrafo en mayúscula y todas las demás en minúscula, y justificado al ancho de cada columna.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNO PQ.....

abcdefghijklmnopq.....

Boceto Final: el tipo de letra elegido es Times New Roman por su elegancia, legibilidad y formalidad para la lectura.

**Propuesta
de Metodología
para la Elaboración
del Proyecto
de Grado de la
Licenciatura
en Diseño Gráfico**

Titular Final

El boceto final es la etapa en la que ya se tiene una idea definida de lo que se desea, faltando únicamente incorporarlo al arte final.

El titular tiene la función de estimular la atención por medio de palabras de distintos tamaños y formas.

La tipografía utilizada es Times New Roman en tono blanco 100%.

PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA
LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE
GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO
GRÁFICO

22 pts. Regular

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
24 pts. **Bold**

Basado en AIRE: Método de diseño para el
estímulo creativo de Byron Rabe

14 pts. Regular

Se utilizará mayúsculas y minúsculas justificado al centro.

Este estilo se caracteriza por los serif y variaciones de grosor en sus astas. Se usa para denotar elegancia, formalidad y legibilidad, se utilizó en tono blanco ya que es legible y de mayor contraste sobre el fondo negro.

ILUSTRACIONES DE LA GUÍA

Las ilustraciones están conformadas por elementos utilizados en un viaje, lo que por analogía se desea transmitir respecto a la guía.



Brújula



Binoculares



Mochila



Cámara



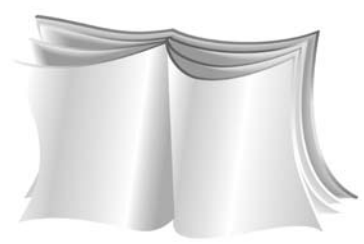
Carro



Camino



Tenis



Libro



Celular



Botella de agua



Mapa



Botiquín



FOTOS DE LA GUÍA

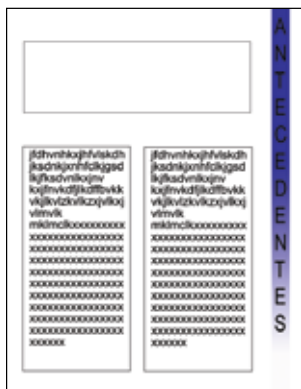
Las fotografías utilizadas en la guía son precisas del concepto.



DIAGRAMACIÓN DE LA GUÍA

Será manejada a una columna, para trabajar texto e imágenes sin saturación. Será de una forma libre pero ordenada con elementos visuales que en determinado momento rompan con la monotonía, teniendo descanso visual.

Bocetos



BOCETO FINAL

APROXIMACIÓN		
Justificación:	La justificación resulta suficientemente definida y explicada mediante el desarrollo de las siguientes variables:	01
Magnitud:	Población afectada o beneficiada por la atención al tema.	03
Trascendencia:	La importancia, la gravedad y la relación del tema con la comunicación visual.	05
Incidencia:	Aporte que el diseñador puede hacer respecto al tema.	07
Factibilidad:	Existencia de los recursos y apoyo para implementar la propuesta del diseñador.	09
A la hora de redactar el informe final no es necesario incluir los cuatro ítems como subtítulos, mas bien deben servir para verificar que se han considerado según el tipo de proyecto.		11
Definición del problema:	Al establecer cómo surge y cómo se justifica el tema, es posible definir con mayor facilidad el problema. En este sentido es necesario hacernos algunas preguntas como:	13
	¿Qué es lo que se busca resolver?	15
	¿Qué relación existe entre la demanda de comunicación visual que se identificó y la necesidad que presentó el cliente?	17
	¿Podemos construir un proceso de investigación a partir de esa necesidad o demanda?	19
	En el caso de que sea necesario y posible de establecer, es preciso que identifiquemos hasta dónde llegan los límites del problema. Esto debe ser relacionado también en función de cuáles son nuestras áreas de acción y cuáles son las políticas y posibilidades de la institución. Los límites generalmente se relacionan con las preguntas clásicas como:	21
	¿Qué, acerca de quién, cuándo, dónde, a quién?	23
	Es importante señalar que mientras más avancemos en la investigación más claridad tendremos sobre el problema, por lo que podemos seguir un proceso iterativo que nos permita ir mejorando no sólo la definición del problema sino también su delimitación.	25
		27
		29
		31
		33
		35
		37
		39
		41
		43
		45
		47
		49
		51
		53
		55
		57
		59
		61
		63
		65
		67
		69
		71
		73
		75
		77
		79
		81
		83
		85
		87
		89
		91
		93

PORTADA Y CONTRAPORTADA DE LA GUÍA

PORTADA

Imágenes que identifican el contenido textual, que son la brújula que da orientación respecto al viaje que se tendrá durante el recorrido de la guía, y los implementos que se utilizan para dicho viaje como lo es la cámara fotográfica, una mochila, unos zapatos, un carro, unos binoculares, una botella de agua y un mapa.

En la tipografía se utilizará para toda la guía, incluyendo las piezas de la campaña, la Times New Roman que pertenece a la familia Romana, ya que esta es elegante y de fácil lectura.

CONTRA PORTADA

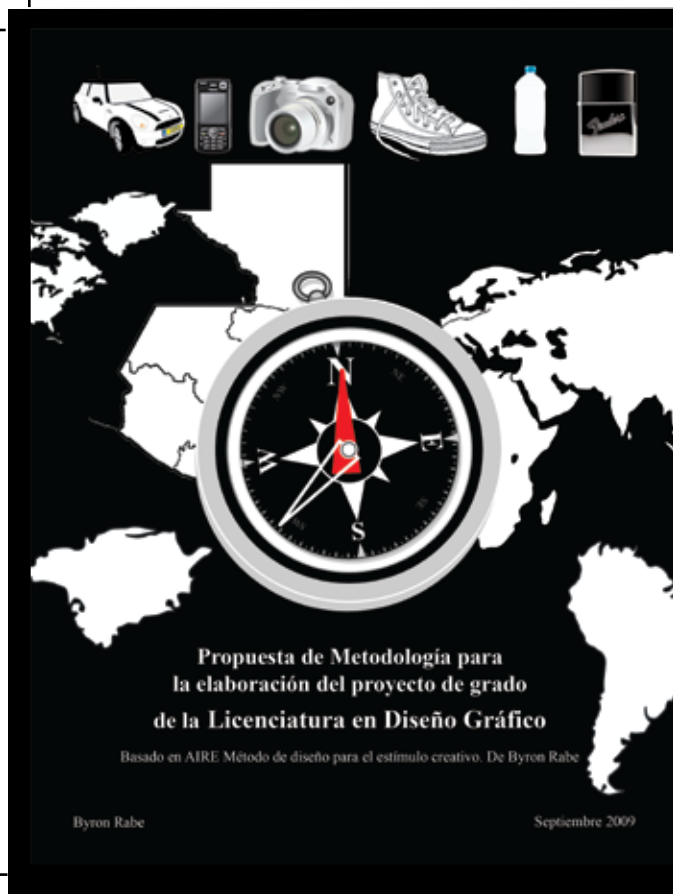
Imágenes que identifican el contenido textual, los logotipos de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, la Facultad de Arquitectura, y la Escuela de Diseño Gráfico.

BOCETOS

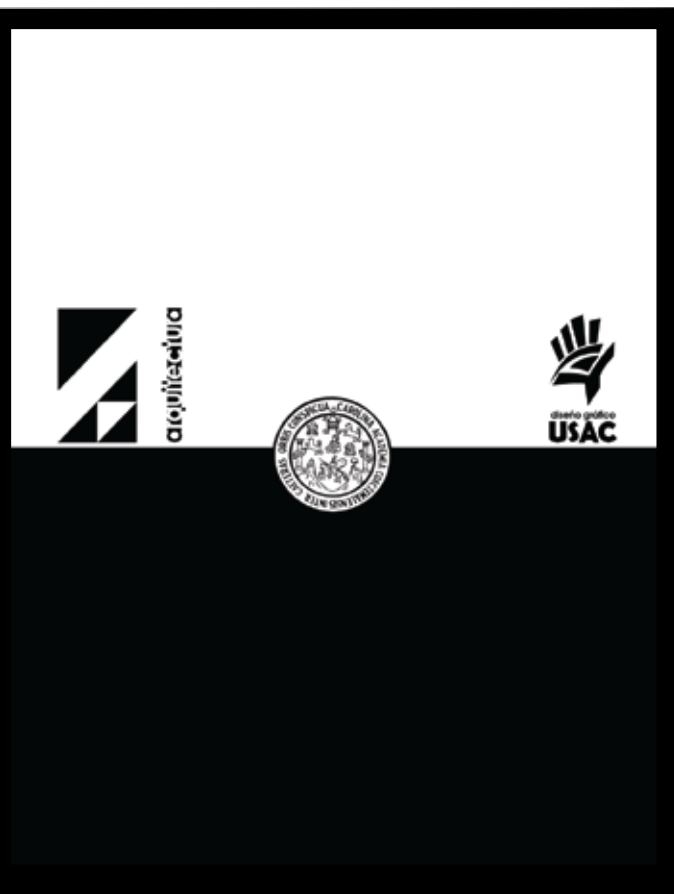


BOCETO FINAL

PORTADA



CONTRAPORTADA





D. JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

Cuando se inició el proceso de bocetaje se desarrolló una propuesta gráfica de fотомontajes. Sin embargo con el desarrollo de la evolución del proceso investigativo y una pequeña evaluación con catedráticos y estudiantes de los distintos enfoques de la Escuela de Diseño Gráfico, se determinó que daría mejores resultados la utilización de ilustraciones, ya que facilita la interpretación e identificación del concepto de analogía presentado.

Se puede observar que una de las mayores características del diseñador gráfico es la creatividad, por eso se eligió trabajar con una metodología de diseño como lo es el de analogía, para que puedan comparar la realidad en algo divertido, y así poder hacer que el diseñador vea de una mejor manera la elaboración del proyecto de grado.

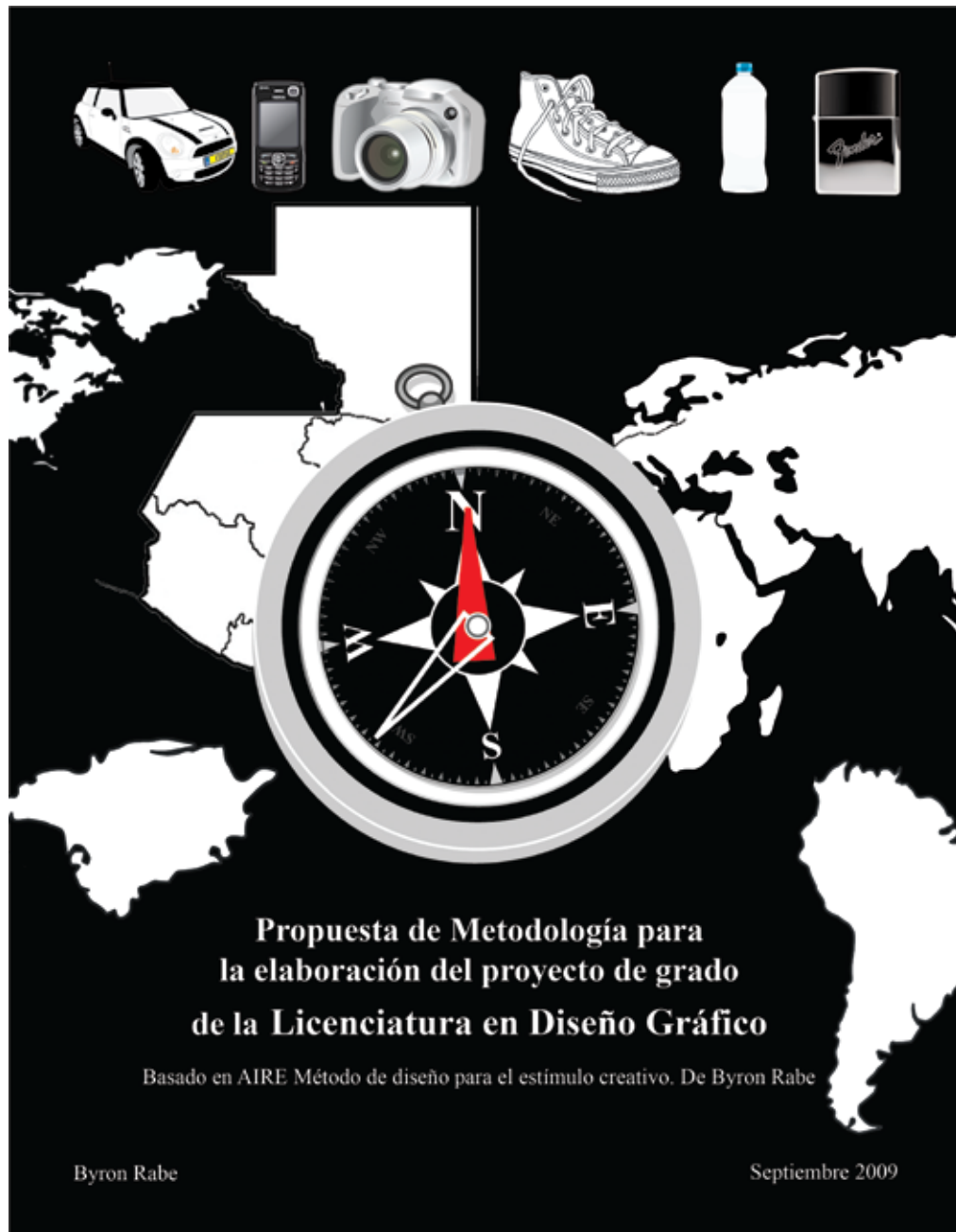
Se tomó como referencia un viaje, ya que para poder viajar y llegar a donde se quiere se necesita de varios implementos como lo son: el mapa, la brújula, binoculares, zapatos, etc. De la misma manera se necesita de una guía que indique paso a paso cómo poder realizar y culminar el proyecto de grado de una manera más ágil, flexible y efectiva, dando como resultado que la imagen del proyecto de graduación sea un producto agradable, impactante y que esté más vinculado con el diseñador gráfico y así poder obtener el título que lo acreditará como Licenciado en Diseño Gráfico.

Matriz Síntesis de Fundamentación

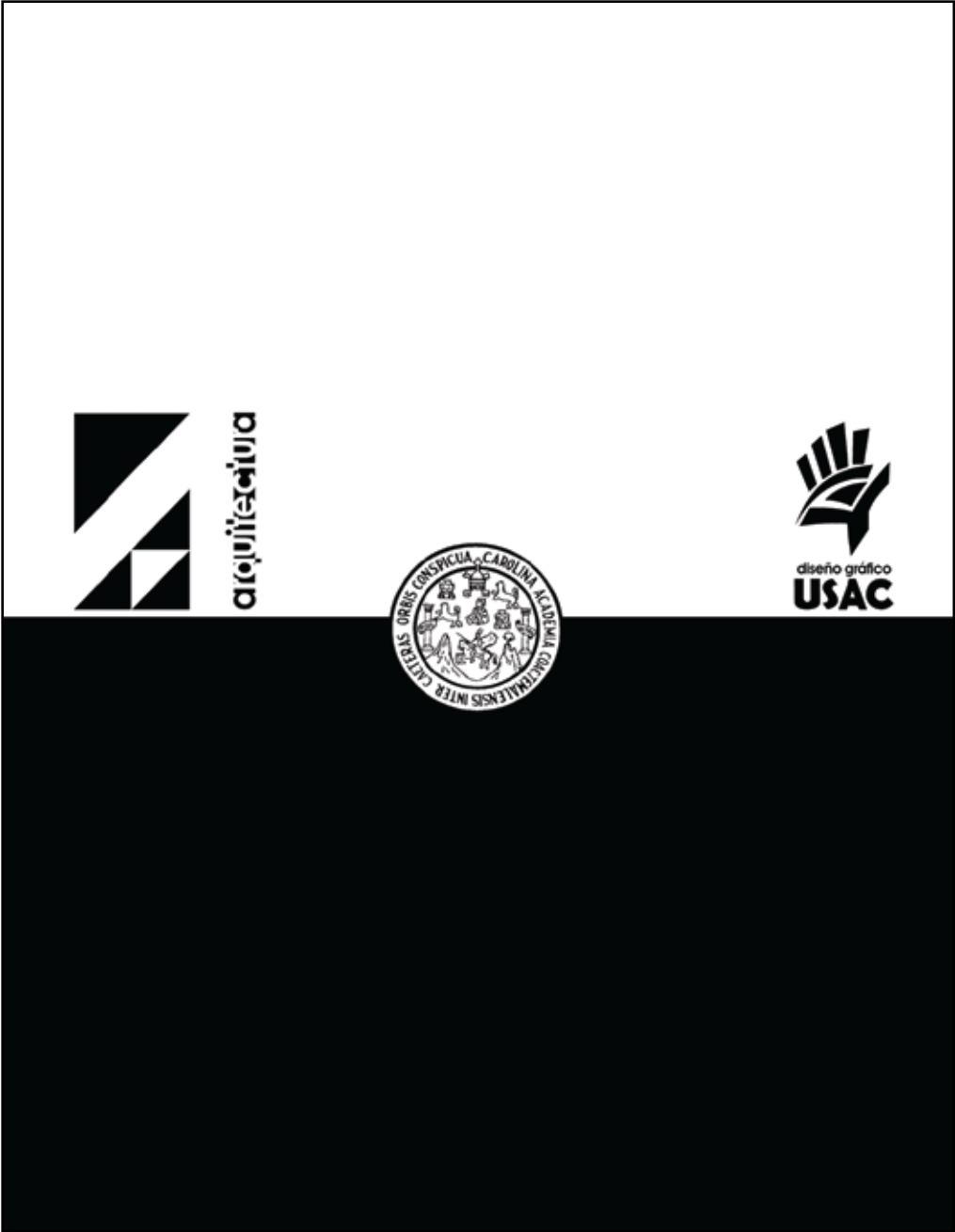
Necesidades del Cliente	Definición del Problema Falta de divulgación y de comprensión de la nueva guía metodológica, lo que provoca el atraso en el desarrollo del proyecto de grado previo a optar el título de Licenciado.		Formulación de Objetivos Objetivo General: Diseñar una campaña informativa sobre el nuevo modelo metodológico para el proyecto de graduación de Diseño Gráfico que constituye la última etapa del proceso formativo del estudiante previo a optar el título de Licenciado.
	Dimensión Contextual	Dimensiones Teóricas	Dimensión Estratégica
Motivos del Grupo Objetivo Facilidad para culminar con éxito el proyecto de grado.	Análisis Situacional Los estudiantes de Diseño Gráfico carecen de información sobre el desarrollo del proyecto de grado. Además de la confusión que existe al tener dos guías, esto por las diferentes líneas de trabajo, sumándose criterios de tres asesores diferentes.	Dimensión Conceptual Conceptos: Guía Camino Viaje Orientación Culminación.	Factibilidad Se contará con el respaldo y apoyo de la Facultad de Arquitectura, así como el de la Escuela de Diseño Gráfico, para aumentar más el número de estudiantes graduados.
		Dimensión Funcional Incrementar el número de profesionales creativos a través del diseño de más y mejores proyectos de grado.	Estrategia de Comunicación Será divulgada durante el primer semestre académico en la Escuela de Diseño Gráfico, así como en la Lección Inaugural del mismo, y las actividades que se logren hacer durante el semestre.
Parámetros del Diseñador Desarrollar una campaña informativa que dé a conocer la guía metodológica que facilitará la realización del proyecto de grado de los estudiantes de Diseño Gráfico.	Caracterización del Grupo Objetivo La campaña va dirigida a los estudiantes de ambos sexos a partir de los 22 años de cualquier estado civil, de los últimos semestres de la Licenciatura de Diseño Gráfico, sin importar su religión, ocupación o grupo étnico, con un nivel socioeconómico de clase media baja y media.	Dimensión Estética Ilustraciones que hacen referencia a un viaje para reforzar la imagen de la guía y el camino.	
		Dimensión Ética Se realizará para motivar más al estudiante y facilitarle el proceso de la realización del proyecto de grado.	
Concepto Creativo:	Una guía que orienta, que facilita desde un inicio el camino que lo lleva al éxito y a obtener grandes conocimientos para poder culminar el recorrido, obteniendo el mayor premio que es el del título de Licenciado.		
Nombre de la Campaña:	GUÍA QUE FACILITA EL CAMINO		

PROPUESTA SELECCIONADA

PORTADA



CONTRAPORTADA



DIAGRAMACIÓN




02
04 **PERFIL DEL CLIENTE**
06 **U ORGANIZACIÓN DEMANDANTE**
08
10 Se persigue obtener la información pertinente que
12 permita hacer una descripción general de la institución-
14 cliente, que será punto de partida para su proyecto. Esta
16 información debe considerar la misión, los propósitos
18 y las actividades principales que realiza. Debe incluirse
20 sólo aquella información que sea de relevancia para
22 la elaboración del Proyecto de Grado, la cual será
24 recopilada, analizada y diagramada en función del uso
26 que se le dará en el trabajo. No se trata, por consiguiente,
28 de copiar y pegar datos innecesarios, por ejemplo
30 diagramas de procedimientos, organigramas, cuadros
32 estadísticos, manuales, procedimientos administrativos
34 y similares que no sean de interés para el tema.

36 Es de significativa importancia la misión, la imagen
38 que pretende la institución, la filosofía que la orienta,
40 así como, las necesidades, expectativas y demandas
42 del cliente hacia la labor del diseñador. También debe
44 percibirse el nivel de interés que el cliente tiene sobre en
46 el tema y las potencialidades identificadas para mejorar
48 la imagen, divulgar el quehacer organizacional o para
50 el desarrollo de campañas de comunicación visual.

52 Además de conocer la institución para la que se trabaja
54 es ventajoso también identificar las características
56 generales de los sectores que atiende la institución y el
58 público con quién se relaciona.

60
62 **TEMA Y PROBLEMA**
64
66 Para definir el problema es necesario identificar como
68 surgió, establecer las razones que lo hacen importante de
70 atender, en qué consiste y cuales son los límites hasta los
72 que podemos llegar.

74
76 **Antecedentes:**
78 Como parte de la metodología y para simplificar el proceso
80 de definir el problema, se sugiere primero definir el tema a
82 tratar. El tema es más general y más fácil de ubicar, aunque
84 en algunos casos el tema puede constituirse también en el
86 problema. En ese sentido para plantear los antecedentes se
88 realiza un relato de cuál fue la situación encontrada, cómo se
90 identificó el tema y cuáles son las expectativas definidas por
92 el estudiante y/o los requerimientos de apoyo expresados por
94 el cliente, lo cual nos ayudará a identificar el problema.

Justificación:
La justificación resulta suficientemente definida y explicada mediante el desarrollo de las siguientes variables: 01
03

Magnitud: Población afectada o beneficiada por la atención al tema. 05
07
09

Trascendencia: La importancia, la gravedad y la relación del tema con la comunicación visual. 13
15
17

Incidencia: Aporte que el diseñador puede hacer respecto al tema. 19
21
23

Factibilidad: Existencia de los recursos y apoyo para implementar la propuesta del diseñador. 25
27
29

A la hora de redactar el informe final no es necesario incluir los cuatro ítems como subtítulos, mas bien deben servir para verificar que se han considerado según el tipo de proyecto. 31
33
35
37

Definición del problema:
Al establecer cómo surge y cómo se justifica el tema, es posible definir con mayor facilidad el problema. En este sentido es necesario hacernos algunas preguntas como: 41
43
45

¿Qué es lo que se busca resolver? 47
49
51

¿Qué relación existe entre la demanda de comunicación visual que se identificó y la necesidad que presentó el cliente? 53
55
57

¿Podemos construir un proceso de investigación a partir de esa necesidad o demanda? 59
61
63

En el caso de que sea necesario y posible de establecer, es preciso que identifiquemos hasta dónde llegan los límites del problema. Esto debe ser relacionado también en función de cuáles son nuestras áreas de acción y cuáles son las políticas y posibilidades de la institución. Los límites generalmente se relacionan con las preguntas clásicas como: 65
67
69
71
73
75

¿Qué, acerca de quién, cuándo, dónde, a quién? 77
79
81

Es importante señalar que mientras más avancemos en la investigación más claridad tendremos sobre el problema, por lo que podemos seguir un proceso iterativo que nos permita ir mejorando no sólo la definición del problema sino también su delimitación. 83
85
87
89
91
93



Validación

CAPÍTULO

4

MUESTRA DE ENCUESTA

1. ¿Existe algo que no está suficientemente claro?

SÍ NO

¿Por qué? _____

2. ¿Le parece atractiva la presentación gráfica?

SÍ NO

¿Por qué? _____

3. ¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

SÍ NO

¿Por qué? _____

4. ¿Se identifica con los mensajes presentados?

SÍ NO

¿Por qué? _____

5. ¿Es fácil entender el concepto de diseño?

SÍ NO

¿Por qué? _____

6. ¿Conoce otra guía en que la información y la diagramación sea igual o parecida a esta?

SÍ NO

¿Por qué? _____

7. ¿Considera que esta guía le facilitará el poder elaborar el proyecto de grado?

SÍ NO

¿Por qué? _____

8. ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes?

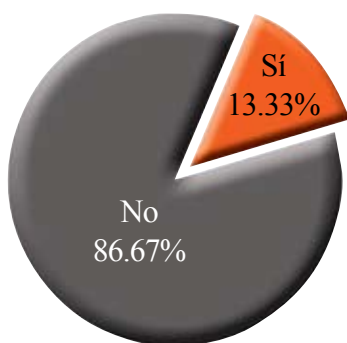
SÍ NO

¿Por qué? _____

PERFIL Y PERSONAS PARTICIPANTES

Estudiantes del séptimo y noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, comprendidos en las edades de 22 a 27 años.

GRAFICACIÓN Y ANÁLISIS



¿Existe algo que no esté suficientemente claro?

sí	no
13.33%	86.67%
[02]	[13]

Una de las dudas presentadas en este inciso por los estudiantes es que si siempre iba a existir la guía y si iba a tener algún costo.



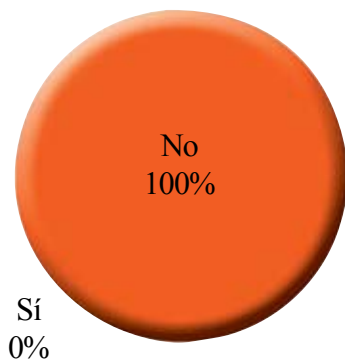
¿Le parece atractiva la presentación gráfica?

sí	no
93.33%	6.67%
[14]	[01]

Según los entrevistados, el manejo gráfico de las piezas es acertado pues deja ver la guianza que se tendrá durante todo el proceso del proyecto de grado.

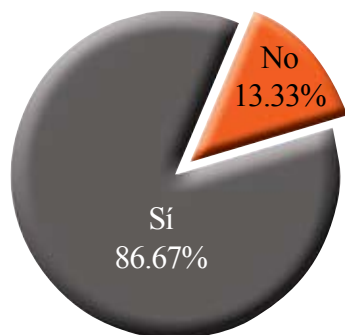
Aquí surgieron comentarios como:

- Muy buena la presentación, muestra el viaje que se tendrá.
- Muy interesantes, ingeniosas y acertadas todas las imágenes que se muestran, ya que todo lo que se necesita está allí desde una brújula hasta una mochila.
- Muy profesional y bastante formal.
- La guía es la mejor.



¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?

sí	no
0%	100%
[00]	[15]



¿Se identifica con los mensajes presentados?

sí	no
86.67%	13.33%
[13]	[02]

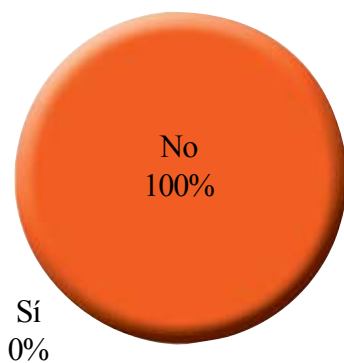
De los estudiantes encuestados, trece respondieron sentirse identificados con los mensajes y dos no.



¿Es fácil entender el concepto de diseño?

sí	no
93.33%	6.67%
[14]	[01]

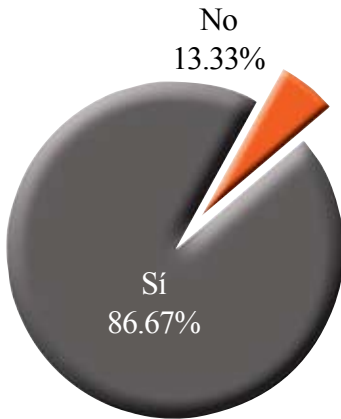
Los entrevistados opinaron que el hecho de usar una carretera como imagen y esto automáticamente les refleja un camino. Esto quiere decir que sí se logró que captaran el concepto de diseño que es: “GUÍA QUE FACILITA EL CAMINO”.



¿Conoce otra guía en que la información y la diagramación sea igual o parecida a esta?

sí	no
0%	100%
[00]	[15]

Ninguno de los entrevistados conoce ninguna otra guía que les facilite el trabajo y sea fácil de entender.



¿Considera que esta guía le facilitará el poder elaborar el proyecto de grado?

sí	no
86.67%	13.33%
[13]	[02]

Los participantes afirmaron que sí les ayudará en la realización del proyecto de grado, ya que les guía paso a paso en el desarrollo del mismo.

- Pareciera raro pero a todos alguna vez nos ha pasado algo en lo cual no sabemos cómo salir de allí.
- De verdad hay que encaminar a los estudiantes de la mejor manera para que cada proceso en lugar de ser una traba sea una salida.

¿Usted haría algo que le sugieren los mensajes?



sí	no
100%	00%
[15]	[00]

Los encuestados se encuentran de acuerdo con que las piezas invitan a cambiar para mejorar, por el bienestar personal, y muestran disponibilidad de adoptar dichas conductas de guía.

Todos los mensajes expresan que podemos cambiar algo cada día y que siempre hay alguna salida para los problemas, todo es cuestión de dejarse guiar.

CONCLUSIONES

- Los estudiantes encuestados afirmaron que se necesita la divulgación adecuada de los distintos proyectos, actividades o herramientas de trabajo que se necesita para sobresalir en la carrera de Diseño Gráfico pero que se adecuen a sus necesidades.
- Al ser diseñada, ilustrada y diagramada la nueva guía metodológica se logró motivar al grupo objetivo a realizar el proyecto de grado buscando la graduación de los mismos para obtener el título de Licenciado.
- Durante la validación de la guía se comprobó la eficacia de la misma, a través de la reacción positiva que mostraron los estudiantes.
- Un punto muy importante fue el resultado del plan piloto que se desarrolló durante el segundo semestre del año 2009, ya que de 15 estudiantes que utilizaron esta nueva guía se obtuvo que 13 estudiantes concluyeron con el proceso del proyecto de graduación.

RECOMENDACIONES

Después de haber desarrollado el proyecto y haber comprobado la eficacia de las piezas de diseño se recomienda:

- La reproducción y difusión del material gráfico textual (guía), ya que cumple con los lineamientos para informar y guiar el proceso requerido para el proyecto de grado previo a optar el título de Licenciado en Diseño Gráfico.
- Utilizar las piezas gráficas de divulgación además de los medios electrónicos como lo es el Fan Page y la bitácora al inicio de cada año para informar a los estudiantes de la existencia de la guía, para la orientación del proyecto de grado.

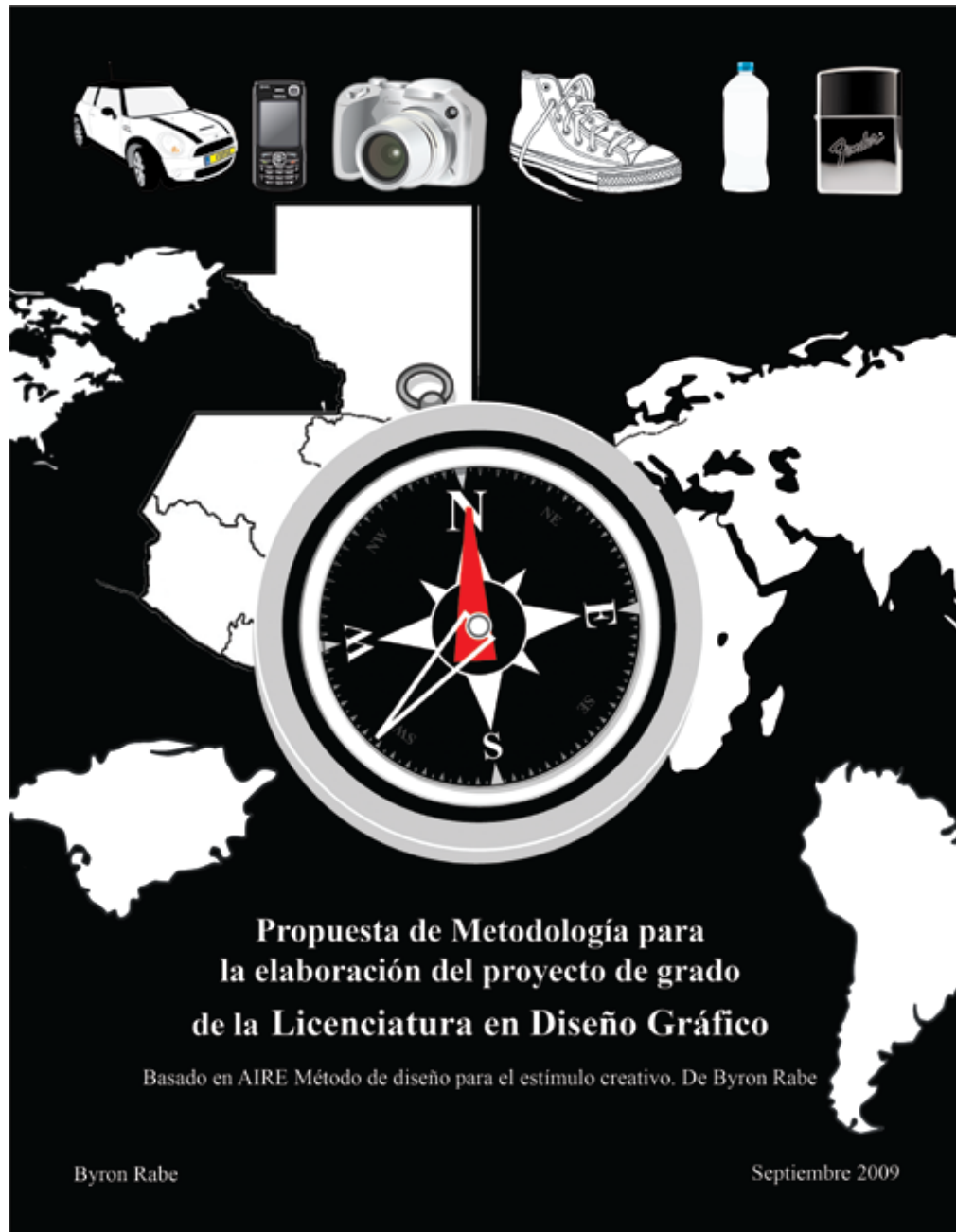
Propuesta Final

CAPÍTULO 5

PIEZAS DISEÑADAS

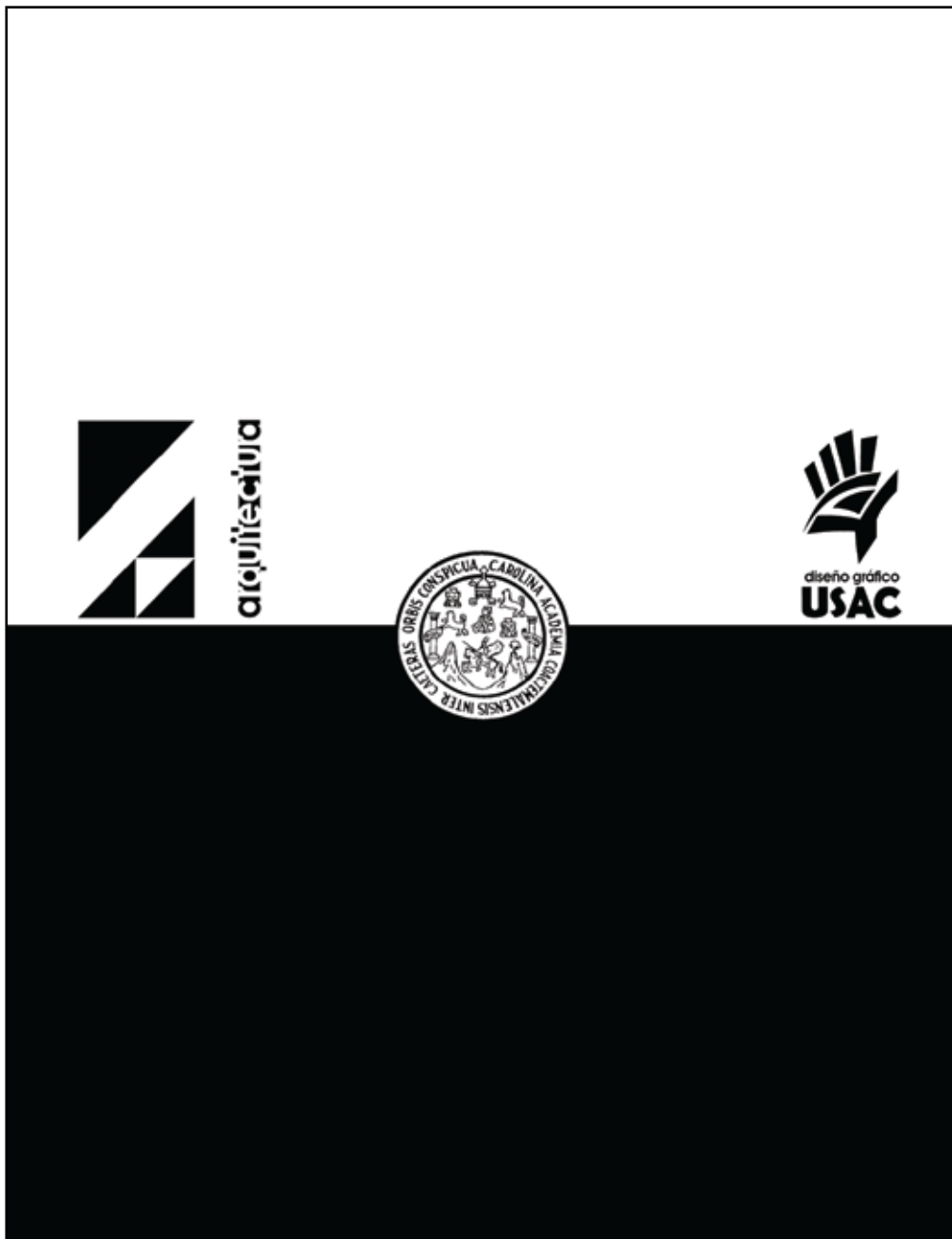
PROPUESTA FINAL DE LA GUÍA

PORTADA



PROPUESTA FINAL

CONTRAPORTADA



CONTENIDO DE LA GUÍA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Basada en
AIRE método de diseño para el estímulo creativo.

Guatemala septiembre de 2009

Reservados todos los derechos; "No está permitida la reproducción total o parcial de esta guía, ni su tratamiento informativo sin autorización del autor.

Autor: Arquitecto Byron Rabe Rendon

Escuela de Diseño Gráfico
Nivel Licenciatura

Diseño, Diagramación e Ilustración
D.G. Karla Paola Mendoza

ÍNDICE

Presentación

Capítulo 1

Notas Introdutorias

APROXIMACIÓN.....	3
Perfil del Cliente u Organización demandante.....	4
Tema y Problema.....	4
Objetivos.....	6

Capítulo 2

Marco Referencial

INDAGACIÓN.....	9
Sobre el Contexto y Grupo Objetivo.....	10
Sobre la Temática Sustantiva.....	11
Sobre la Temática de Diseño.....	11
REFLEXIÓN.....	13
Marco Teórico.....	14
Modelo Esquemático de la Fundamentación Teórica.....	15
Dimensión Contextual.....	16
Dimensión Conceptual.....	16
Dimensión Funcional.....	17
Dimensión Estética.....	17
Dimensión Ética.....	18
Dimensión Estratégico Operativo.....	19
Síntesis Dimensional.....	20
Matriz de selección de medios.....	22
Plan estratégico y Presupuesto de la Propuesta.....	23

Capítulo 3

Propuesta Gráfica

Matriz selección Concepto Creativo.....	27
EVOLUCIÓN.....	29
Matriz Síntesis de Fundamentación.....	30
Primer Nivel Boecetaje.....	31
Segundo Nivel Boecetaje.....	31
Jerarquización y Selección.....	31
Fundamentación de la Propuesta.....	31
Propuesta Gráfica.....	31

Capítulo 4

Validación ó Comprobación de eficacia

EVOLUCIÓN.....	35
Comprobación de eficacia ó validación de propuesta.....	36
Conclusiones y Recomendaciones.....	36

Capítulo 5

Propuesta Final

PREPARACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL.....	39
Elementos Formales.....	40
Redacción y Ortografía.....	40
Citas y Bibliografía.....	40
Portada, Contraportada; Portada y Contraportada interior.....	42
Contenido del Informe.....	43
Criterios de Evaluación.....	44

ANEXOS

ANEXO 1 (Guía para el desarrollo de grupos focales)

1 Procedimiento a seguir.....	49
2 Ejemplos de preguntas para el grupo focal.....	51
Muestra de fichas para grupos focales.....	52

ANEXO 2 (Laboratorio de Redacción, Citas y Bibliografía)

Citas y Bibliografía.....	55
Reglas de identificación de la cita textual.....	57
Elementos de identificación en la cita textual.....	57
Cita Textual de medios Electrónicos.....	58
Construcción de la Bibliografía.....	59
Bibliografía citada (ejemplos).....	60
Documentos Electrónicos.....	60

Normativo para el sistema de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico.....	61
Pensum de la Carrera de Diseño Gráfico.....	93

PRESENTACIÓN

El Proyecto de Grado constituye la última etapa del proceso formativo del estudiante previo a optar al título de Licenciado. En la carrera de Diseño Gráfico, el objeto de la actividad profesional se ve directamente relacionado con la creación de modelos de comunicación visual que pretenden transmitir mensajes efectivos por medios gráficos. Si bien el diseñador requiere de un método para estructurar este proceso de manera técnica, necesita también de criterios y fundamentos para potenciar su creatividad y dar respuestas funcionales y al mismo tiempo estéticas.

El producto del trabajo de investigación no sólo es un requisito de graduación, también es parte del quehacer como diseñador y un producto que puede ser evidencia de las capacidades técnicas y creativas que ha desarrollado durante sus estudios. En tal sentido hemos discutido la necesidad de hacer cambios al proceso, que se ha venido implementando durante varios años, para elaborar el Proyecto de Grado. De esta manera se podrá proporcionar al estudiante nuevas herramientas para lograr su cometido con nuevos paradigmas y de una forma más ágil, flexible y efectiva. Así mismo, se persigue establecer nuevos criterios de presentación que den oportunidad para que la imagen del proyecto de graduación sea un producto agradable y más relacionado con el que hacer del diseñador gráfico. Se busca que el estudiante rompa con los patrones formales tradicionales en la presentación de este tipo de informes sin dejar de cumplir con los requisitos académicos establecidos.

En respuesta a estos planteamientos se parte del modelo metodológico AIRE, que he desarrollado para facilitar los procesos y propiciar el estímulo creativo sobre la base de una adecuada fundamentación. Se toman algunos elementos de guías metodológicas utilizadas anteriormente, y se consideró la evaluación que se hizo de la aplicación de este modelo durante el 2008 y 2009. Por lo que se han hecho algunas modificaciones para generar los cambios deseados y mejorar el entendimiento del proceso.

La propuesta plantea un sistema de evaluación que contempla el proceso y los resultados con el ánimo de que el estudiante vaya avanzando pero tenga la oportunidad de corregir y mejorar su trabajo; incluye también una guía metodológica para facilitar el trabajo, tanto al estudiante como al docente asesor, que define la estructura de contenidos y la propuesta de programación para avanzar lo más que se pueda dentro del tiempo de dos semestres académicos. Congruente con los principios de flexibilidad que se plantean en el modelo, la propuesta es perfectible y seguirá con el proceso de monitoreo para hacer los ajustes y modificaciones que se consideren necesarios.

PRESENTACIÓN

La metodología propuesta con base en el método AIRE, incluye cuatro burbujas: *Aproximación, Indagación, Reflexión y Evolución* que pueden realizarse permanentemente en función de nuevos hallazgos obtenidos durante el proceso y que servirán de base para estructurar el informe final del proyecto de graduación. Al estructurar el planteamiento veremos que se identifican dos grandes partes: la primera que incluye la *Aproximación*, que se relaciona con la elaboración del protocolo, la *Indagación* que se encarga de recopilar y seleccionar información y la *Reflexión* que proporciona toda la discusión teórica necesaria. La Segunda Parte incluye básicamente la *Evolución*, orientada al proceso creativo, a la verificación y a la preparación del informe final. En este sentido no debe confundirse el proceso de construcción del tema, problema y solución de diseño, con el resultado a estructurar en el informe. El esquema del proceso se visualiza en la gráfica 1 (Diagrama integral del Modelo para Proyecto de Graduación) que no debe entenderse necesariamente como un proceso lineal.

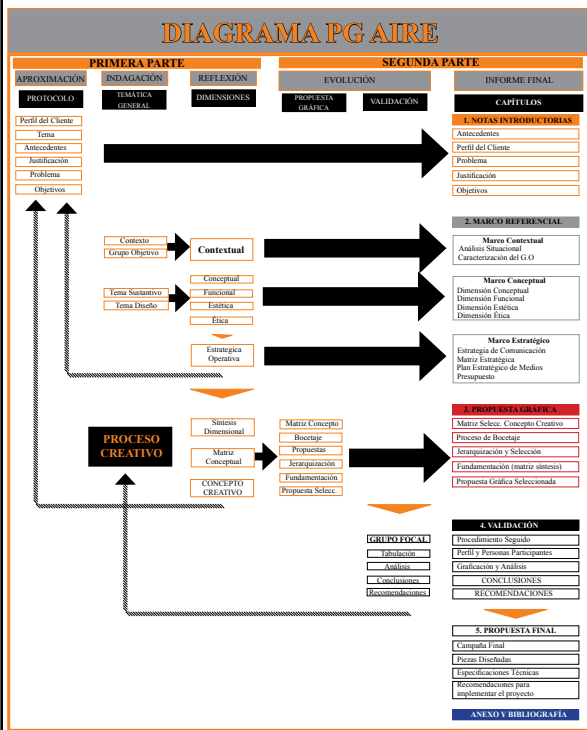
La guía se divide en cinco capítulos organizados para facilitar el seguimiento del proceso y la estructuración del informe final, por parte de estudiantes y docentes. El capítulo 1 contiene las notas introductorias que son producto de la fase de *Aproximación*, y que nos permitirá el primer acercamiento con el objeto de estudio. El capítulo 2 contiene el Marco Referencial y se sustenta en las fases de *Indagación y Reflexión*, las cuales nos darán los elementos para fundamentar la propuesta. El capítulo 3 incluye la Propuesta Gráfica que es procesada durante la fase de *Evolución*. Esta es la parte creativa y de producción gráfica. El capítulo 4 contiene la validación de la propuesta y también es parte de la fase de *Evolución*. El capítulo 5 incluye los criterios para la presentación del informe final. Por último se incluyen en el Anexo varios documentos que complementan a la guía.

Para finalizar deseo compartir que de acuerdo con las experiencias obtenidas en el 2009 los resultados del modelo fueron sumamente efectivos ya que se logró que casi todos los estudiantes que concluyeron el proceso con este modelo, tuvieron presentado su documento en el tiempo previsto y con las calidades exigidas. Obviamente esto no sólo dependió del modelo sino de la dedicación de los estudiantes y del apoyo docente para facilitar el proceso. Esperamos que la propuesta metodológica siga siendo de utilidad a estudiantes y docentes de Diseño Gráfico.

Byron Rabe

PRESENTACIÓN

GRÁFICA No. 1
Diagrama Integral Del Modelo Para Proyecto De Graduación



*“La confianza en sí mismo
es el primer secreto del éxito”.*

Emerson

CAPÍTULO

1

NOTAS INTRODUCTORIAS

Antecedentes
Perfil del Cliente
Problema
Justificación
Objetivos.

Los datos se obtienen de la Fase 1 (Aproximación), deben estar actualizados, revisados y corregidos

APROXIMACIÓN

APROXIMACIÓN

1. ELABORACIÓN DEL PROTOCOLO

El protocolo lo identificamos como el acercamiento (Aproximación) que el estudiante tiene para comprender el problema y definir, a nivel primario, los criterios que orientarán el proyecto de grado. Se formula para que el estudiante tenga criterios suficientes para iniciar el proceso de desarrollo de la investigación que orientará el proyecto de graduación. En tal sentido debe identificar las características del cliente, sus necesidades y expectativas, el problema central que deberá resolver y los objetivos que alcanzará con la elaboración de su trabajo. Debe considerarse que esta fase constituye la propuesta inicial del tema y que es determinante que se apruebe para continuar con el proceso. Contiene los siguientes aspectos:

Perfil del Cliente:

- * Misión, Propósitos, Filosofía, Imagen deseada.
- * Expectativas y demandas.
- * Sectores que atiende.

Tema o Problema:

- * Antecedentes.
- * Justificación.
- * Definición y Delimitación.

Objetivos:

- * Generales.
- * Específicos.

APROXIMACIÓN

PERFIL DEL CLIENTE U ORGANIZACIÓN DEMANDANTE

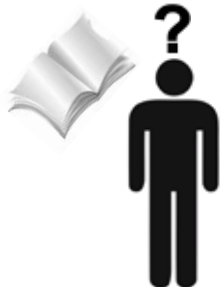
Se persigue obtener la información pertinente que permita hacer una descripción general de la institución-cliente, que será punto de partida para su proyecto. Esta información debe considerar la misión, los propósitos y las actividades principales que realiza. Debe incluirse sólo aquella información que sea de relevancia para la elaboración del Proyecto de Grado, la cual será recopilada, analizada y diagramada en función del uso que se le dará en el trabajo. No se trata, por consiguiente, de copiar y pegar datos innecesarios, por ejemplo diagramas de procedimientos, organigramas, cuadros estadísticos, manuales, procedimientos administrativos y similares que no sean de interés para el tema.

Es de significativa importancia la misión, la imagen que pretende la institución, la filosofía que la orienta, así como, las necesidades, expectativas y demandas del cliente hacia la labor del diseñador. También debe percibirse el nivel de interés que el cliente tiene sobre el tema y las potencialidades identificadas para mejorar la imagen, divulgar el quehacer organizacional o para el desarrollo de campañas de comunicación visual. Además de conocer la institución para la que se trabaja es ventajoso también identificar las características generales de los sectores que atiende la institución y el público con quién se relaciona.

TEMA Y PROBLEMA

Para definir el problema es necesario identificar como surgió, establecer las razones que lo hacen importante de atender, en qué consiste y cuales son los límites hasta los que podemos llegar.

Antecedentes: Como parte de la metodología y para simplificar el proceso de definir el problema, se sugiere primero definir el tema a tratar. El tema es más general y más fácil de ubicar, aunque en algunos casos el tema puede constituirse también en el problema. En ese sentido para plantear los antecedentes se realiza un relato de cuál fue la situación encontrada, cómo se identificó el tema y cuáles son las expectativas definidas por el estudiante y/o los requerimientos de apoyo expresados por el cliente, lo cual nos ayudará a identificar el problema.



APROXIMACIÓN



Justificación:

La justificación resulta suficientemente definida y explicada mediante el desarrollo de las siguientes variables:

Magnitud: Población afectada o beneficiada por la atención al tema.

Trascendencia: La importancia, la gravedad y la relación del tema con la comunicación visual.

Incidencia: Aporte que el diseñador puede hacer respecto al tema.

Factibilidad: Existencia de los recursos y apoyo para implementar la propuesta del diseñador.

A la hora de redactar el informe final no es necesario incluir los cuatro ítems como subtítulos, mas bien deben servir para verificar que se han considerado según el tipo de proyecto.

Definición del problema:

Al establecer cómo surge y cómo se justifica el tema, es posible definir con mayor facilidad el problema. En este sentido es necesario hacernos algunas preguntas como:

¿Qué es lo que se busca resolver?

¿Qué relación existe entre la demanda de comunicación visual que se identificó y la necesidad que presentó el cliente?

¿Podemos construir un proceso de investigación a partir de esa necesidad o demanda?

En el caso de que sea necesario y posible de establecer, es preciso que identifiquemos hasta dónde llegan los límites del problema. Esto debe ser relacionado también en función de cuáles son nuestras áreas de acción y cuáles son las políticas y posibilidades de la institución. Los límites generalmente se relacionan con las preguntas clásicas como:

¿Qué, acerca de quién, cuándo, dónde, a quién?

Es importante señalar que mientras más avancemos en la investigación más claridad tendremos sobre el problema, por lo que podemos seguir un proceso iterativo que nos permita ir mejorando no sólo la definición del problema sino también su delimitación.

02 APROXIMACIÓN

04 OBJETIVOS

06 Los objetivos se relacionan con lo que perseguimos alcanzar. Están directamente relacionados con el problema que hemos identificado puesto que generalmente nuestro objetivo central es solucionar este problema.

08

10

12

14 **Objetivo general:**

14 Éste describe la intención más amplia del proyecto. Se basa en el tema y debe manifestar la intención clara de resolver el problema. Se sugiere que inicie con un verbo planteado en infinitivo. Debemos definir:

18

20 ¿Qué es lo que en términos generales queremos lograr con el Proyecto de Graduación?

22

24

26 **Objetivos específicos:**

30 Lo objetivos específicos describen las intenciones particulares del proyecto, los resultados parciales o puntuales que se esperan alcanzar. Deben estar relacionados y ser parte del objetivo general. En alguna medida pueden constituirse en un detalle de las diferentes pautas de avance del proyecto que se quiere implementar. Hay algunas corrientes que sugieren que se inicie con un verbo en infinitivo, al igual que el objetivo general, pero que incluya además la solución de las necesidades derivadas del problema central y la intencionalidad o propósito que se quiere alcanzar. Los objetivos específicos deben responder al siguiente requerimiento:

32

34 ¿Qué es lo que a nivel específico necesitamos lograr para alcanzar el objetivo general?

36

38

40

42

44

46

48

50

52

54

56

58

60

62

64

66

68

70

72

74

76

78

80

82

84

86

88

90

92

94

Es necesario hacer énfasis en que el estudiante no se comprometa con objetivos que no logrará alcanzar con su proyecto. Muchos estudiantes plantean objetivos que están fuera de su ámbito de acción y esto tiende a complicar el proceso, por eso debe recordar que los objetivos establecen los criterios para evaluar la efectividad del trabajo. Por consiguiente debe preguntarse si es posible lograr lo que está planteando antes de formularlo y redactarlo en su propuesta. Los objetivos servirán para elaborar las conclusiones en las cuales se establecerá de qué manera los objetivos fueron alcanzados.

CAPÍTULO

2

MARCO REFERENCIAL

MARCO CONTEXTUAL
Se obtiene del :
Análisis situacional
Caracterización de audiencias

MARCO TEÓRICO
Se obtiene de las dimensiones aplicables (conceptual, funcional, estética y ética).

MARCO ESTRATÉGICO OPERATIVO
Incluye:
Estrategia de Comunicación
Matriz Estratégica
Plan estratégico de medios
Presupuesto de la propuesta

INDAGACIÓN

INDAGACIÓN

RECOPIACIÓN Y SELECCIÓN DE INFORMACIÓN

Esta es una fase de especial importancia porque permite al estudiante obtener, evaluar y jerarquizar la información que será de utilidad para desarrollar el proyecto. Hemos identificado tres áreas de investigación básica para sustentar su propuesta: información sobre el contexto y la audiencia, la temática sustantiva relacionada con el proyecto e información sobre planteamientos y fundamentos de diseño que deben tomarse en cuenta para su realización. Debe hacerse énfasis en que esta fase sirve básicamente para recopilar, ordenar y seleccionar la información que nos será de utilidad para la fase de reflexión.

Sobre el contexto y el grupo objetivo:

* El Contexto.
* El Grupo Objetivo.

Sobre la temática sustantiva:

Sobre la temática de diseño:

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

INDAGACIÓN

INDAGACIÓN

SOBRE EL CONTEXTO Y GRUPO OBJETIVO

El contexto

Se identifica información sobre las variables físicas, sociales, económicas y culturales que se relacionan con el tema. El nivel de profundidad con que se atenderá este aspecto está en función del tipo de proyecto que se realice.

El grupo objetivo

El análisis del grupo objetivo incluye el perfil demográfico y el perfil psicográfico, con base en ellos se caracterizará a la audiencia meta en la fase de reflexión.

Para el perfil demográfico se obtienen datos que permitan hacer una interpretación estadística de las variables demográficas congruentes con el proyecto, por ejemplo: edad, sexo, estado civil, grupos étnicos, nivel socio-económico, religión, escolaridad, ocupaciones. Debe entenderse que no en todos los casos son útiles todas las variables, por lo que debemos investigar aquellas que realmente nos aporten al entendimiento de nuestro proyecto y nos permitan hacer una caracterización posterior del grupo objetivo.

En cuanto al perfil Psicográfico, se obtienen datos que permiten una interpretación sobre las creencias, valores, preocupaciones, estilos de vida, pautas de conducta, niveles de autoestima, conocimientos, interés, posibilidad de controversia y/o compromiso hacia el tema. Al igual que en el tema anterior se escogerán los que sean de utilidad real al trabajo.

02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
26
28
30
32
34
36
38
40
42
44
46
48
50
52
54
56
58
60
62
64
66
68
70
72
74
76
78
80
82
84
86
88
90
92
94

INDAGACIÓN



SOBRE LA TEMÁTICA SUSTANTIVA

Se hace revisión de información, sobre el tema sustantivo del problema, se recopila toda aquella información que nos puede dar luces sobre el tema al que se refiere el diseño.

Por ejemplo el tema puede ser el ambiente, la vivienda, los valores, la salud, etc. Para responder adecuadamente a lo que nos han solicitado debemos conocer sobre la temática para poder enfrentar de mejor manera el problema planteado.

Es importante tratar de obtener información que esté respaldada y haya sido validada a través de diferentes procesos de investigación.

SOBRE LA TEMÁTICA DE DISEÑO

Aquí se obtiene información tanto de las bases metodológicas a seguir, como de los criterios de diseño a implementar. Es importante ver ejemplos, soluciones a problemas similares, procedimientos y criterios que se utilizaron en otros contextos. Se puede recurrir a fuentes bibliográficas, Internet, fuentes gráficas, experiencias previas y a cualquier medio que nos provea de información tanto teórica como visual.

Debe tenerse claro que esta investigación no es para que el estudiante copie, sino para que amplíe su marco mental y su pensamiento asociativo. El hecho de copiar se convierte en plagio si no se citan las fuentes adecuadamente. El plagio puede ser motivo para la cancelación de la matrícula del estudiante. Por lo tanto no olviden citar correctamente las fuentes de donde se extrajo la información e incluir la bibliografía.

Además debe considerarse que la información obtenida en esta fase servirá de soporte para la reflexión, por lo que es básico tener los referentes correspondientes, para ordenarla y clasificarla según la utilidad que pueda tener posteriormente.



01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

REFLEXIÓN

REFLEXIÓN

La información que se obtuvo en la fase anterior debe ser analizada y sintetizada desde varias dimensiones para que el estudiante procese y reflexione. En esta etapa se pretende que el estudiante analice y reflexione sobre la utilidad que tienen para el proyecto y deje por un lado la copia de conceptos tipo glosario. Debe darle utilidad a la información teórica y visual y desarrollar argumentos sólidos de apoyo a su propuesta.

El proceso de reflexión, inicialmente se persigue crear un hábito mental para identificar distintos caminos y sistemas que faciliten el ordenamiento flexible del proceso, que especialmente favorezca la capacidad de síntesis para que, con cada experiencia, el diseñador vaya alimentando sus procesos mentales, logre utilizar la información de manera ordenada y efectiva y desarrolle su capacidad para fundamentar el proceso creativo y mejorar su competencia para diseñar.

Se persigue que el cerebro obtenga la mayor capacidad para producir asociaciones, aclarar ideas y generar soluciones. Con esta práctica se enriquecerán las actitudes hacia la reflexión y se establecerán patrones de pensamiento favorables para fortalecer esta habilidad y acrecentar el conocimiento de las diferentes dimensiones del diseño.

El momento de reflexión permite evaluar desde diferentes dimensiones la información obtenida. Definir los criterios que orientan a nuestro diseño es un paso decisivo para identificar plenamente el problema y los objetivos que se persiguen con este tema. Las dimensiones identificadas son las siguientes:

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

REFLEXIÓN

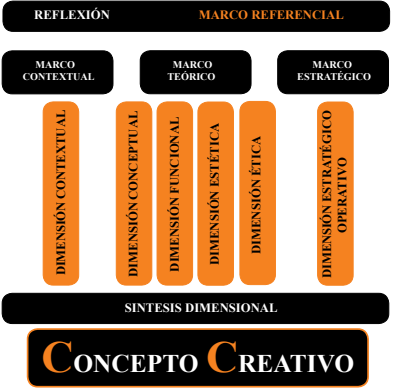
MARCO TEÓRICO

Dimensión contextual
Dimensión conceptual
Dimensión funcional
Dimensión estética
Dimensión Ética
Dimensión estratégico operativa
Síntesis dimensional

02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
26
28
30
32
34
36
38
40
42
44
46
48
50
52
54
56
58
60
62
64
66
68
70
72
74
76
78
80
82
84
86
88
90
92
94



REFLEXIÓN


GRÁFICA No. 2
Modelo Esquemático de la Fundamentación Teórica





Se debe ser selectivo en función del trabajo que se realiza, por lo que la reflexión toma como base el problema y los objetivos planteados. Podemos partir de lo espacial y lo temporal, de lo general y lo particular, de lo concreto y lo abstracto, de lo colectivo y lo individual. Lo general permite comprender y confrontar la realidad y lo particular explica los procesos internos que pueden ser esenciales, pero además podemos partir de cualquiera de estas variables, en función de nuestros propios procesos de pensamiento y de aprendizaje. Lo cierto es que la definición de criterios contextuales, conceptuales y estratégicos nos permiten anticipar una serie de situaciones que podrían afectar nuestro desempeño y a la vez nos orienta sobre consideraciones teóricas que ya han sido estudiadas e interpretadas las cuales nos proveen de herramientas conceptuales y criterios para enfrentar con mayor fundamento y seguridad el proceso de diseño.

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

	REFLEXIÓN	
02	DIMENSIÓN CONTEXTUAL	
04	<i>Lo general y lo particular, el entorno y el grupo objetivo.</i>	
06	La dimensión contextual permite hacer el análisis situacional	
08	de las variables que tienen incidencia en el medio en el que	
10	se desarrollará el proyecto y facilita clarificar y fundamentar	
12	de mejor manera la caracterización del grupo objetivo.	
14		
16		
18	Análisis situacional	
20	Se analizan las variables físicas, sociales, económicas y	
22	culturales que se relacionan con el tema y que pueden	
24	afectar el proyecto. Se ubica a la institución cliente dentro	
26	del contexto y las características contextuales que afectan	
28	al proyecto. El análisis debe referirse a las variables que	
30	inciden en el proyecto.	
32		
34	Caracterización de la audiencia	
36	Con base en la información obtenida en la fase de indagación,	
38	sobre el grupo objetivo (perfil demográfico y perfil	
40	Psicográfico) se realiza una síntesis que describe y define el	
42	grupo objetivo al que orientaremos nuestro mensaje. Aquí	
44	también se identifica el vínculo que puede existir entre las	
46	características de la audiencia y el producto a desarrollar.	
48		
50	DIMENSIÓN CONCEPTUAL	
52	<i>Los fundamentos conceptuales, lo concreto y lo abstracto.</i>	
54	En la dimensión conceptual partimos de que es más fácil	
56	generar ideas si se tiene un referente, es muy difícil que se	
58	parta de argumentos sin tener conocimiento de los conceptos,	
60	teorías y enfoques que se desarrollaron previamente y que	
62	se vinculan con el tema que estamos atendiendo. Por ello	
64	es necesario tener conocimientos de las disciplinas que se	
66	vinculan con nuestro tema de diseño. Se requiere de las	
68	bases teóricas y conceptuales directamente relacionadas con	
70	el tema que se trabaja para reflexionar y enfocar sobre los	
72	criterios que serán de utilidad al proceso creativo. El diseñador	
74	es una persona que debe estar informada y actualizada, que	
76	posea una amplia cultura y hábito de lectura, porque se	
78	enfrentará permanentemente a temas nuevos sobre los que	
80	deberá reflexionar. Es conveniente recordar aquella máxima	
82	que dice "sólo es útil el conocimiento que nos hace	
84	mejores" y que sólo podremos ser mejores si desarrollamos	
86	la capacidad de aplicar lo que aprendemos. Pero también	
88	debemos desarrollar la capacidad para desaprender aquello	
90	que deja de ser útil, nos aprisiona en dogmas y nos hace	
92	perder la flexibilidad y la capacidad de ver de maneras	
94		


	REFLEXIÓN	
	diferentes. A eso debemos agregar la rapidez de los cambios	
01	que se desarrollan en este mundo de evolución permanente,	
03	lo que evidencia que no nos queda otra salida más que estar	
05	dispuesto a nuevos conocimientos, nuevos enfoques y nuevas	
07	manera de ver, aprender y hacer. Si queremos permanecer	
09	vigentes debemos estar al día con los cambios sociales, los	
11	conocimientos y los avances tecnológicos y conceptuales,	
13	que se desarrollan permanentemente.	
15		
17		
19	En síntesis, en la dimensión conceptual se analiza y sintetiza	
21	la información recabada, los autores que enriquecen el punto	
23	de vista teórico, conceptual y gráfico para nuestro trabajo,	
25	se define, selecciona y reflexiona sobre las bases teóricas	
27	directamente relacionadas con el tema y se describen los	
29	elementos conceptuales en los que se fundamentará nuestro	
31	criterio y accionar como diseñadores.	
33		
35	DIMENSIÓN FUNCIONAL	
37	<i>Lo práctico y lo utilitario, lo temporal y lo permanente.</i>	
39	Existe una profunda discusión sobre la dicotomía y la relación	
41	intrínseca entre la forma y la función en el diseño. Esto	
43	nos lleva a discernir sobre la importancia de la dimensión	
45	funcional del diseño. Las corrientes posmodernistas han	
47	atribuido una marcada relevancia a la forma, pero ya antes	
49	ha habido momentos con gran auge de los criterios formales,	
51	recordemos el barroco, el rococó, el art nouveau, el retro,	
53	entre otros. También se ha hecho énfasis en la función	
55	obteniendo respuestas como el funcionalismo propiciado	
57	por La Bauhaus o más recientemente con el minimalismo	
59	que enfatiza en la función y en la sencillez. Dentro de	
61	esta discusión no debe olvidarse que el objetivo principal	
63	del diseñador gráfico es transmitir mensajes que lleguen a	
65	la audiencia y se interpreten de manera efectiva. El diseño	
67	se constituye en una propuesta estética que tiene como	
69	objetivo básico implementar una función para satisfacer una	
71	necesidad específica, en este caso la comunicación visual.	
73		
75	DIMENSIÓN ESTÉTICA	
77	<i>Lo subjetivo y lo objetivo, lo formal</i>	
79	La calidad estética no es excluyente del cumplimiento de una	
81	función, es más, si se maneja de manera inteligente puede	
83	contribuir a satisfacer esa función. En estos tiempos, es	
85	evidente que el factor estético constituye un valor agregado	
87	al objeto o producto de comunicación que debe ser parte	
89	integral del diseño.	
91		
93		

	REFLEXIÓN	
02	Hoy se hace énfasis tanto en la utilidad funcional, como en la	
04	belleza formal y por supuesto en la originalidad del diseño.	
06	Tanto el público como el diseñador necesitan alimentarse de	
08	lo estético. En pleno siglo XXI, la competencia busca no	
10	sólo satisfacer el valor utilitario, también se hace énfasis en el	
12	aspecto estético. Los productores han puesto atención a esta	
14	necesidad estética del nuevo siglo. A la larga la mayoría de	
16	diseñadores trabajan por realizar algo original y atractivo, que	
18	a la vez satisfaga una necesidad y cumpla con una función.	
20	Por eso el diseñador debe reflexionar sobre los procesos	
22	sensoriales y los estímulos visuales que se generen hacia el	
24	grupo objetivo y que le permitan incrementar la capacidad	
26	de interrelacionar variables y asociaciones para encontrar	
28	soluciones, que motiven el encuentro con los desafíos para	
30	satisfacer la necesidad de descubrir respuestas diferentes. El	
32	objeto de diseño debe contener por lo tanto, componentes	
34	estéticos que lo hagan resaltar y generar sensaciones y deseos	
36	en el grupo objetivo al que se dirige.	
38	El diseño se acompañará de elementos que estimulen los	
40	procesos sensoriales, que llamen la atención y le den un	
42	sentido atractivo y estético al producto. Para ello, el diseñador	
44	utilizará las diferentes categorías y variables que afectan el	
46	diseño, tales como la forma, la estructura, la magnitud, el	
48	color, la textura, la tipografía, la proporción, el énfasis, etc.,	
50	que ayudarán a responder de manera creativa a un problema	
52	identificado, en congruencia con los intereses y deseos del	
54	grupo objetivo.	
56		
58	DIMENSIÓN ÉTICA	
60	<i>Lo global y lo local, lo social y lo individual, lo cultural, lo</i>	
62	<i>profesional.</i>	
64	La dimensión ética nos permite reflexionar sobre el propósito	
66	del diseño para la sociedad y darnos cuenta de que genera	
68	un impacto importante en los individuos y en su forma de	
70	vida.	
72	Por consiguiente los valores morales y éticos que debe	
74	manejar el profesional del diseño, son de especial atención	
76	para mantener los diferentes niveles de responsabilidad que	
78	la práctica profesional demanda.	
80		
82	El diseño tiene un impacto que en gran medida define el	
84	presente y el futuro de una sociedad. En tal sentido debe	
86	ejercitarse de una forma responsable, porque el diseño	
88	a lo largo de la historia ha sido el inicio para el cambio y	
90	muchas veces ha afectado el contexto social, el ambiente	
92	natural y/o al individuo. Por tanto, en la dimensión ética	
94		

	REFLEXIÓN	
	se evalúan las repercusiones que el diseño puede tener en	
01	el contexto, en los valores culturales, en la identidad, en las	
03	costumbres. En esta dimensión se considera lo ambiental,	
05	lo ético, el género, la responsabilidad social, lo global y lo	
07	local, etc. Por eso es conveniente descubrir la jerarquía de	
09	valores de la comunidad e identificar las variables críticas	
11	y condicionantes del contexto y hasta dónde se aplican en	
13	el diseño que perseguimos implementar. Claro está que el	
15	grado de profundidad al que se llegue en este análisis	
17	depende del tipo de proyecto y del impacto que éste pueda	
19	tener a nivel social.	
21		
23	El impacto que han generado el Internet y la televisión,	
25	en la reducción de las fronteras culturales y Geográficas	
27	y la posibilidad de analizar otras costumbres que brindan	
29	nuevas visiones del mundo, afectan tanto al público como	
31	al diseñador. Lo importante es que el diseñador debe estar	
33	consciente de que si utiliza criterios externos debe evaluar	
35	las repercusiones, en función de los objetivos buscados y del	
37	mismo grupo objetivo. Es decir identificar que si el diseño	
39	se desarrolla en un contexto, los resultados que se obtienen	
41	están en relación a ese contexto.	
43		
45	Porque el diseño como producto de la cultura está en relación	
47	con los valores y creencias que se manifiestan socialmente.	
49	En tal sentido, se considera que es posible valorar lo propio	
51	sin olvidarse de que formamos parte de un mundo global.	
53		
55	El fenómeno es complejo y presenta un marco en el	
57	que se ubican una gran cantidad de variables en las que,	
59	indiscutiblemente, se ve al diseño como fenómeno social	
61	que es parte constitutiva de la cultura, de lo social y lo	
63	individual y como tal abarca sensibilidades diversas que van	
65	desde el ámbito de la globalidad con temas como lo ético, la	
67	identidad, las costumbres, el comportamiento en el mundo de	
69	los negocios, la conciencia ambiental y social, la aceptación	
71	de las diferencias, el desarrollo de la cultura y otros más.	
73	Por eso es importante identificar la jerarquía de valores de	
75	la comunidad y las variables críticas y condicionantes del	
77	contexto.	
79	DIMENSIÓN ESTRATÉGICO OPERATIVA	
81	<i>Lo financiero, lo administrativo, lo técnico y lo operativo</i>	
83	En esta dimensión se consideran las condiciones económicas,	
85	las de mercado, las administrativas, las sociales y las legales	
87	que pueden afectar una propuesta de diseño a realizar,	
89	también se evalúa la viabilidad técnica, operativa y material	
91		
93		

REFLEXIÓN

02 para llevar a la realidad el diseño. Deben responderse
 04 preguntas como: ¿Cuál es el presupuesto disponible? ¿hay
 06 condiciones de mercado favorables para la implementación
 08 del proyecto? ¿Se cuenta con una organización para llevarlo
 10 a cabo? ¿Qué repercusión social puede tener el proyecto?
 12 ¿Hay requerimientos de tipo legal que cumplir? ¿Que
 14 tecnología está al alcance o se desea utilizar?
 16
 18 La reflexión en esta dimensión es sumamente necesaria y
 20 contribuye a poner los pies sobre la tierra. A menos que ese
 22 tipo de interrogantes haya sido respondidas y consideradas
 24 previamente por el cliente, el diseñador deberá definirlos
 26 claramente. Antes de que nos embarquemos en una aventura
 28 que requerirá tiempo y esfuerzo debemos estar seguros de
 30 que se cuenta con las condiciones mínimas para llevar a la
 32 realidad el proyecto y en qué consisten esas condiciones.
 34
 36 Satisfechas estas interrogantes podremos establecer los
 38 criterios estratégicos para contribuir a la realización efectiva
 40 de nuestro proyecto. Con base en los objetivos, fijamos
 42 actividades, definimos tiempos, identificamos recursos y
 44 medios disponibles y la forma más efectiva de usarlos y por
 46 último, establecemos un programa de trabajo que incluya las
 48 estrategias para realización. Es decir, formulamos un plan
 50 que orientará las diferentes acciones a seguir en el que se
 52 establecen los medios y piezas a utilizar, el programa para su
 54 ejecución y el Presupuesto correspondiente.
 56
 58 **SÍNTESIS DIMENSIONAL**
 60 *Lo integral creativo, lo creativo conceptual, la integración*
 62 *dimensional*
 64
 66 Los diseñadores pueden identificar su creatividad a
 68 nivel conceptual porque tienen la capacidad de sintetizar
 70 la complejidad de conocimientos que su profesión les
 72 demanda en la realidad que el contexto les ofrece. Realizar
 74 estas asociaciones implica interconectar elementos y
 76 variables que serán determinantes para iniciar el proceso
 78 de previsualización. La etapa de reflexión integra las bases
 80 teóricas y conceptuales para orientar las estrategias del diseño.
 82 En ella se evidencia la relevancia de asociar las dimensiones
 84 mencionadas con el problema, el análisis de audiencia y el
 86 entorno (Síntesis conceptual). Con las consideraciones que
 88 nos permiten el análisis y la asociación de las dimensiones
 90 teóricas (conceptual, ética, funcional, estética), y la definición
 92 de los criterios operativos y estratégicos, podemos entrar
 94 en un proceso de inmersión total con nuestro cerebro, para
 darnos cuenta de que la reflexión adquiere validez.



REFLEXIÓN

01 Cuando nos insertamos en la integración dimensional
 03 hemos llegado al momento de pensar intensivamente,
 05 de interconectar dimensiones, de evaluar variables, de comentar,
 07 de discutir con otros y con nosotros mismos y de buscar
 09 diferentes ángulos y puntos de vista. Aquí toman sentido
 11 la importancia de haber definido correctamente el problema,
 13 la necesidad de formular objetivos precisos y razonables, de
 15 haber identificado y definido con claridad las características
 17 del grupo objetivo y de haber reflexionado detenidamente
 19 sobre las distintas dimensiones que transitan dentro del
 21 diseño. En esta etapa, contamos con nuevas motivaciones y
 23 conocimientos para definir en nuestra mente los criterios de
 25 diseño hasta concluir en el **concepto creativo**, como producto
 27 de un esfuerzo integral de un proceso abierto y flexible que
 29 permitirá la fluidez para dar una respuesta efectiva por medio
 31 del diseño gráfico.
 33
 35 El concepto surge de la codificación y se fundamenta en
 37 la esencia del problema a resolver, la caracterización de
 39 la audiencia dentro del entorno particular y la reflexión
 41 multidimensional. Christian Regouby señala que la
 43 trascendencia del concepto creativo se puede establecer a
 45 partir de tres dimensiones: la profundidad, que se refiere a
 47 las raíces culturales del concepto; la amplitud relacionada
 49 con las aplicaciones del concepto y, la perennidad vinculada
 51 a la duración del concepto.
 53
 55 El concepto contempla las raíces culturales, las aplicaciones,
 57 la versatilidad y la adaptabilidad de las ideas a los
 59 objetivos propuestos. Pero el concepto puede constituirse
 61 en la identificación de los criterios o parámetros de diseño
 63 y se refiere a las ideas, planteamientos y argumentos que
 65 fundamentan la orientación conceptual del diseño. Es un
 67 aspecto estratégico que debe sintetizar qué tipo de diseño
 69 o diseños utilizar, qué carácter tendrá el trabajo que
 71 desarrollaremos, qué énfasis se le dará, qué es lo que se
 73 debe considerar, es decir cuáles son las ideas o idea básica
 75 que orienta el proceso. En ese sentido es preciso reiterar
 77 que el concepto creativo no es sólo una idea o una palabra
 79 generadora, más bien es un criterio orientador que facilita y
 81 dirige nuestro actuar como diseñadores.
 83
 85 Por tanto el concepto creativo debe ser comprensible,
 87 diferenciado, fácil de memorizar, comprendido por diferentes
 89 audiencias y aplicable a diferentes espacios, pero capaz de
 91 responder a una realidad específica.
 93

REFLEXIÓN

Cuadro No. 1

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MEDIOS

Medios	Ventajas		Desventajas	
	IMPRESOS	ELECTRÓNICOS	IMPRESOS	ELECTRÓNICOS
Afiches				
Revista				
Prensa				
Mantas				
Mupis				
Radio				
Televisión				
Página Web				
Revista Electrónica Etc.				

REFLEXIÓN

Cuadro No. 2

PLAN ESTRATÉGICO Y PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Medios	Cuando	Dónde	Duración	Estrategia	Detalle	Costo Estimado	
						Unidad	Total
IMPRESOS							
Afiches							
Revista							
Prensa							
Mantas							
Mupis							
ELECTRÓNICOS							
Radio							
Televisión							
Página Web							
Revista Electrónica Etc.							
						Total Estimado Q.	

CAPÍTULO 3

PROPUESTA GRÁFICA

Se realiza la síntesis dimensional y se propone el concepto creativo, por medio de la matriz dimensional y la matriz de selección del concepto creativo.

Descripción del proceso de bocetaje
Describe el proceso seguido en los distintos niveles de bocetaje.

Criterios de jerarquización y selección de la propuesta final
Se explican y jerarquizan los criterios para seleccionar la propuesta final.

Fundamentación: Matriz Síntesis
Explicación contrastada de la propuesta gráfica con la solución del problema, el alcance de los objetivos, el análisis de audiencia y el concepto creativo. Se obtiene del cruce de información de dimensiones y variables.

Propuesta Gráfica

EVOLUCIÓN

Cuadro No. 3

MATRIZ DE SELECCIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO	Selección		Es factible desarrollarlo	Valoración		Impacta al Grupo Objetivo	Responde al concepto
	Concepto Creativo Por que			Aspectos			
				Negativos			
				Positivos			
Elementos que resultan de cada dimensión	Dimensión Ética	Valores primordiales responsabilidad					
	Dimensión Estética	Criterios formales de diseño					
	Dimensión Funcional	Mensaje clave, efectividad					
	Dimensión Conceptual	Conceptos claves, temas del diseño					
Conceptos Propuestos							
	Concepto 1						
	Concepto 2						
	Concepto 3						

En la gráfica de arriba se observan las relaciones que deben darse para definir el concepto creativo. Debe tenerse presente el problema identificado y el objetivo que se busca alcanzar. Para obtener resultados congruentes es conveniente tener claras las necesidades del cliente, pero también los motivos que pueden incidir en que la audiencia acepte el planteamiento de diseño. Así mismo el diseñador debe partir de parámetros específicos que establece su profesión y que se adaptan al contexto en que se desenvuelve.

El concepto creativo sintetiza el criterio que orienta al diseño y es congruente con los diferentes parámetros que han sido identificados por el diseñador durante el proceso.

- 01
- 03
- 05
- 07
- 09
- 11
- 13
- 15
- 17
- 19
- 21
- 23
- 25
- 27
- 29
- 31
- 33
- 35
- 37
- 39
- 41
- 43
- 45
- 47
- 49
- 51
- 53
- 55
- 57
- 59
- 61
- 63
- 65
- 67
- 69
- 71
- 73
- 75
- 77
- 79
- 81
- 83
- 85
- 87
- 89
- 91
- 93

EVOLUCIÓN

EVOLUCIÓN

La evolución es un proceso no preciso que da salida a la incubación cuando la mente procesa, es cuando se manifiesta la asociación de ideas para generar respuestas a los problemas identificados. La evolución expande las posibilidades y rompe ataduras, no se encasilla, se adapta a nuevas necesidades, a nuevos mundos, a las condiciones que el medio le presenta. En este momento ya hemos configurado totalmente el problema, los objetivos son precisos, el grupo objetivo está plenamente identificado y tenemos claridad para definir el concepto creativo, es decir, estamos prestos para crear. Es la etapa de la expresión, de la comunicación de las ideas, de la graficación, en donde generalmente se presenta el momento de la creación.



- 01
- 03
- 05
- 07
- 09
- 11
- 13
- 14
- 16
- 17
- 19
- 21
- 23
- 25
- 27
- 29
- 31
- 33
- 35
- 37
- 39
- 41
- 43
- 45
- 47
- 49
- 51
- 53
- 55
- 57
- 59
- 61
- 63
- 65
- 67
- 69
- 71
- 73
- 75
- 77
- 79
- 81
- 83
- 85
- 87
- 89
- 91
- 93

EVOLUCIÓN

Cuadro No. 3


Matriz Síntesis de Fundamentación

Necesidades del Cliente	Definición del Problema		Formulación de Objetivos:	
	Identificación precisa de requerimientos.		Objetivo General	
Motivos del Grupo Objetivo Por qué puede interesarle el proyecto	Dimensión Conceptual	Dimensiones Teóricas	Dimensión Estratégica	
	Análisis Situacional Descripción analítica del contexto relacionado	Dimensión Conceptual	Conceptos:	Factibilidad
Dimensión Funcional		Mensaje clave, efectividad	Estrategia de Comunicación	
Caracterización del Grupo Objetivo Descripción detallada de la audiencia	Dimensión Estética	Criterios formales de diseño	Estrategia:	
	Dimensión Ética	Valores primordiales responsabilidad		
	Concepto Creativo:			
Nombre de la Campaña:				

La Matriz Síntesis tiene el objetivo primordial de integrar los fundamentos, descubrimientos y deducciones que se tuvieron durante las fases de Aproximación, Indagación y Reflexión.

Constituye una guía de acompañamiento para que el diseñador no pierda de vista los fundamentos que orientan su proceso creativo.

- 02
- 04
- 06
- 08
- 10
- 12
- 14
- 16
- 18
- 20
- 22
- 24
- 26
- 28
- 30
- 32
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- 62
- 64
- 66
- 68
- 70
- 72
- 74
- 76
- 78
- 80
- 82
- 84
- 86
- 88
- 90
- 92
- 94

	EVOLUCIÓN	
	PROPUESTA GRÁFICA	01
	<i>El estudiante está listo para iniciar el proceso creativo a nivel gráfico. En esta instancia ya ha recibido los alimentos teóricos, contextuales y visuales para poder ser más efectivo en la generación de soluciones. Puede ser que necesite de un proceso de incubación que le permita interiorizar de mejor manera toda la información acumulada y a la vez le estimule el flujo creativo. Pero aquí ya se han establecido varios niveles de ayuda para que pueda generar diversidad de ideas, que las someta a prueba y error, que defina criterios para hacer una jerarquización de sus propuestas y llegar a una selección del producto que considere responde mejor al problema planteado y por consiguiente están congruencia con los objetivos de comunicación de un mensaje que desea alcanzar.</i>	03
	PRIMER NIVEL DE GRAFICACIÓN: BOCETAJE	05
	En este primer nivel se grafican todas las ideas posibles teniendo en cuenta el trabajo teórico realizado. Se presentan los bocetos y bocetos con las respectivas explicaciones de las ideas y modificaciones. Se trata de romper todos los bloqueos y responder con todas las ideas posibles.	07
	SEGUNDO NIVEL DE GRAFICACIÓN: BOCETAJE	09
	En este nivel se comienza el proceso de convergencia para definir con mayor precisión y claridad las ideas presentadas. Debe hacerse evidente la relación con las justificaciones y requerimientos planteados durante todo el proceso.	11
	JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN	13
	Alternar varias propuestas con sus correspondientes explicaciones, se procede a comparar y jerarquizar las opciones generadas, por medio de un proceso de discriminación fundamentado en la revisión del problema, los objetivos, el análisis de la audiencia y el concepto creativo. Se hace énfasis en estos aspectos porque son el eje para propiciar una respuesta efectiva. Si esto no se toma en cuenta de nada sirve todo el esfuerzo realizado previo a la graficación. Es entonces cuando se puede seleccionar la opción que más se adapte a los criterios de diseño adoptados, a los gustos de cliente y al nivel de comprensión de la audiencia.	15
	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	17
	Con base en el concepto creativo y la práctica que se realizó en la jerarquización y selección, se contrasta el resultado gráfico y se escribe la fundamentación específica de la propuesta. Se incluye argumentos acerca de cómo los elementos de diseño (formato, diagramación, tipografía, ilustraciones, color, etc.) sirven a la transmisión de mensajes que expresan el concepto creativo. Se hace una descripción de las principales características de la propuesta y los argumentos sobre su efectividad y pertinencia para solucionar el problema planteado.	19
	PROPUESTA GRÁFICA	21
	Se presenta la propuesta gráfica final, las diferentes piezas diseñadas y sus especificaciones técnicas sobre texto, color, dimensiones, etc.	23
		25
		27
		29
		31
		33
		35
		37
		39
		41
		43
		45
		47
		49
		51
		53
		55
		57
		59
		61
		63
		65
		67
		69
		71
		73
		75
		77
		79
		81
		83
		85
		87
		89
		91
		93

EVOLUCIÓN

*Nada te turbe. Nada te espante.
 Todo se pasa. Dios no se muda.
 La paciencia todo lo alcanza.
 Quien a Dios tiene nada le falta.
 Sólo Dios basta".*

Teresa de Jesús

CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN O COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Se obtiene de la fase de Evolución.
 Procedimiento seguido para la validación.
 Perfil de las personas participantes.
 Graficación y análisis de resultados.
 Se elaboran las conclusiones obtenidas en la actividad y se plantean las recomendaciones sugeridas por el grupo, definiéndose las acciones a realizar.

EVOLUCIÓN

EVOLUCIÓN: VALIDACIÓN Y CONCLUSIONES

Comprobación de Eficacia o Validación de Propuesta

Conclusiones y Recomendaciones

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

EVOLUCIÓN

02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
26
28
30
32
34
36
38
40
42
44
46
48
50
52
54
56
58
60
62
64
66
68
70
72
74
76
78
80
82
84
86
88
90
92
94

COMPROBACIÓN DE EFICACIA O VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Para la validación se utilizará, preferentemente, la técnica de grupo focal, para su aplicación y se considerarán las dimensiones de comprensión, atracción, aceptación, participación y persuasión. Se contrasta con los criterios definidos en las fases anteriores, utilizando instrumentos como listas provocadoras y banco de preguntas en función de los criterios de evaluación y de los objetivos planteados. Se diseñará el perfil de las personas a involucrar para el cual deberá ser totalmente congruente con la caracterización de la audiencia. Debe formularse el procedimiento a seguir así como describir las técnicas y los instrumentos que se utilizará. Cada pregunta deberá obedecer a las dimensiones citadas arriba y tener una intención previamente establecida, sino responde a esto no debe realizarse. No deberán realizarse preguntas de respuestas obvias o fuera de los ámbitos de conocimiento del entrevistado.

Posteriormente se tabularán los resultados y se visualizarán en gráficas o cuadros para concluir con un análisis detallado que permitirá reencauzar o confirmar el proceso seguido.

Para más información ver Anexo 2, sobre la técnica del grupo focal documento elaborado por el Lic. Otto Valle.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones se hacen con referencia a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la validación, éstas nos permiten generar argumentos sobre la eficacia de la propuesta gráfica y las razones de dicha eficacia. Al plantear las conclusiones debe evitarse repetir afirmaciones extraídas de algún texto, o planteamientos previamente expresados en la justificación de la propuesta gráfica. Las recomendaciones incluirán las sugerencias dadas por el grupo focal para mejorar el impacto de la campaña.

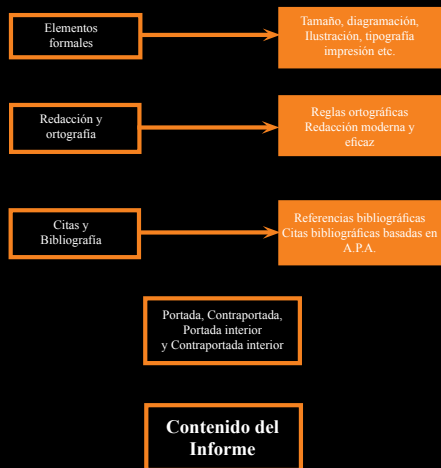
CAPÍTULO 5

PROPUESTA FINAL

Campaña definitiva
Piezas diseñadas
Especificaciones técnicas
Recomendaciones para implementar el proyecto

BIBLIOGRAFÍA
GLOSARIO
ANEXOS

PREPARACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL



01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

en su documento Citas y Bibliografía, que se presenta en el Anexo 1, del cual extractamos algunas generalidades:

La cita bibliográfica presenta los datos generales de identificación del texto cuyo contenido, parcial o total, ha sido incluido como apoyo y sustento del trabajo elaborado. Pueden ser vertidos en el trabajo de investigación a través de tres tipos de citas: Citas textuales, Citas contextuales (no-textuales) y Citas de citas.

La bibliografía, por su parte, esta constituida por el conjunto de citas bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación. Es decir que la bibliografía contiene la totalidad de citas bibliográficas. Las citas bibliográficas, a su vez, identifican de forma exacta la fuente original de las citas textuales, citas contextuales y citas de citas.

Clases de Bibliografía

Bibliografía citada: Es la lista de publicaciones que se han empleado en la investigación y que se han citado directa o indirectamente, ya sea en el texto o al pie de página.

Bibliografía consultada: Es la lista de publicaciones que han sido consultadas en el desarrollo de una investigación, pero que en el escrito definitivo no han sido citadas.

Ejemplo de una cita utilizando el sistema APA:

Autor explícito: El nombre del autor se menciona de forma explícita, incorporado en la redacción del trabajo, inmediatamente después del nombre del autor se escribe entre paréntesis el año de edición de la obra y el número de página en que se encuentra la cita.

Ejemplo:

Según Dacal Alonso (2003:296) "Todo proceso de comunicación estética se guía por un orden. Dos importantes factores aparecen en la misma: el modo de comunicación y el modo de producción de la estética."

Para conocer otras opciones y ejemplos ver Anexo 1.

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

02	ELEMENTOS FORMALES
04	
06	El informe final debe ser presentado en hojas tamaño
08	carta en formato vertical tipo revista, impreso en tiro y
10	retiro. La presentación deberá ser esmerada y nítida en los
12	aspectos lingüísticos y en los aspectos técnicos de diseño
14	(diagramación, ilustración, tipografía, etc.). Debe recordarse
16	que la diagramación del documento tiene una asignación de
18	puntos en la evaluación total.
20	
22	El tamaño y familia de la tipografía debe hacer atractivo
24	y legible el contenido. No existe ningún requisito sobre la
26	cantidad de páginas o extensión del documento, siempre y
28	cuando se incluyan todos los contenidos establecidos en este
30	documento. Ni más ni menos de lo necesario para esclarecer
32	totalmente la propuesta. La numeración de páginas se hará
34	con números arábigos de 1 en adelante. No es necesario
36	establecer una numeración detallada y llena de incisos de los
38	títulos y subtítulos. Estos pueden ser tema de diseño y podrá
40	definirse la jerarquía por tamaño y diseño tipográfico.
42	REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA
44	
46	Se seguirán las reglas ortográficas de la Real Academia
48	Española RAE (en la actualidad la RAE ofrece un servicio
50	de consultas para el uso correcto del lenguaje que está
52	disponible en Internet. Consultar: www.rae.es). Además las
54	aplicaciones de computadora disponen de diccionarios y
56	herramientas para la revisión ortográfica y gramatical de los
58	textos.
60	
62	Dichas aplicaciones, sin sustituir la revisión cuidadosa del
64	estudiante y los asesores, constituyen un buen auxiliar para la
66	preparación del texto final del informe. Se rechazará cualquier
68	trabajo con faltas ortográficas y redacción deficiente.
70	
72	En cuanto a la redacción debe ser moderna y eficaz, es decir
74	concreta, clara y sencilla. Se debe escribir de manera directa
76	acerca de las ideas que deseamos expresar; deben evitarse
78	las palabras y oraciones inútiles, las redundancias y las
80	oraciones largas y confusas.
82	CITAS Y BIBLIOGRAFÍA
84	
86	La forma de establecer las citas y colocar la bibliografía se
88	base en el Sistema de citas y referencias bibliográficas de
90	American Psychological Association A.P.A. Utilizaremos
92	este sistema porque es de fácil uso y comprensión. Esta
94	información la ha desarrollado ampliamente Julio Avendaño

01	
03	
05	
07	
09	
11	
13	
15	
17	
19	
21	
23	
25	
27	
29	
31	
33	
35	
37	
39	
41	CONTENIDO DEL INFORME
43	Título del proyecto (Primera página, tiro)
45	Se coloca el título del proyecto. Por ejemplo: Campaña
47	publicitaria para la difusión del sistema Geográfico
49	Nacional.
51	En segundo lugar se describen datos complementarios del
53	proyecto. Por ejemplo: Proyecto realizado en la ciudad
55	de Guatemala, en el periodo de julio a noviembre del año
57	2009.
59	Segunda página (retiro)
61	En blanco o con imagen referente al tema. Puede ir
63	acompañada de alguna cita relacionada.
65	Índice (Tercera página, tiro)
67	Es importante que el índice sea claro y fácil de identificar en
69	todos sus contenidos. La numeración de las páginas se hará
71	con números arábigos. El orden de capítulos, subcapítulos y
73	temas debe corresponder a los contenidos del proyecto.
75	Cuarta página (retiro)
77	Puede ser la continuación del índice, ir en blanco o contener
79	una imagen referente al tema. Puede incluir alguna cita
81	relacionada.
83	PRESENTACIÓN (Quinta página, tiro)
85	La presentación hace referencia a los motivos por los que se
87	realizó el proyecto, los resultados obtenidos y su importancia,
89	así mismo se hace una breve descripción del contenido de
91	los capítulos más importantes.
93	

02	
04	
06	
08	PORTADA, CONTRAPORTADA,
10	PORTADA Y CONTRAPORTADA INTERIOR.
12	
14	Portada
16	La presentación de la portada del informe debe ser atractiva
18	y relacionada con el contenido del documento. Debe dar
20	muestra de que es producto del trabajo de un diseñador
22	gráfico. Se pretende que la portada sea sencilla y sin
24	saturación de elementos tipográficos, por lo que deberá
26	contener únicamente los siguientes datos y elementos:
28	
30	• Emblema de la Universidad de San Carlos de Guatemala
32	• Nombre del Proyecto
34	• Nombre del autor o autores
36	• Imágenes atractivas y debidamente integradas con el texto
38	
40	Contraportada
42	Los datos de identificación institucional: Universidad,
44	Facultad, Escuela. Debe incluir los emblemas de la
46	Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Facultad de
48	Arquitectura y de la Escuela de Diseño Gráfico.
50	También debe incluir el lugar (Guatemala), mes y año
52	(cuando se presentó el informe).
54	Portada interior
56	Los datos de identificación institucional: Universidad,
58	Facultad, Escuela.
60	
62	Nómina de Autoridades.
64	Se debe colocar en orden de jerarquía los nombres, apellidos
66	y cargos de la Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura;
68	El Director de Escuela y los nombres y apellidos de los
70	miembros del tribunal examinador y de los asesores del
72	proyecto.
74	
76	Información general del proyecto y especificaciones de
78	edición o reproducción. En la parte inferior se incluirá el
80	Título del proyecto. Autores Nombres y Número de carné.
82	Lugar y fecha de realización.
84	
86	Contraportada interior
88	En esta parte se diagramarán las dedicatorias y los
90	agradecimientos a las personas o instituciones que
92	colaboraron en el desarrollo de la investigación y el diseño
94	de la propuesta gráfica. Esto si se prefiere puede incluirse en

02	
04	
06	
08	
10	
12	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
14	<i>La evaluación se hará por proceso (P) y por</i>
16	<i>resultado (R). La evaluación del proceso está en</i>
18	<i>función del esfuerzo, dedicación, cumplimiento</i>
20	<i>de las tareas asignadas y seguimiento continuo de</i>
22	<i>las fases. Por tal razón no puede ser modificada.</i>
24	<i>Asciende a una valoración de 30 puntos de 100,</i>
26	<i>Por su parte la evaluación de resultado se hará</i>
28	<i>en función del producto obtenido y entregado. En</i>
30	<i>este caso la nota puede ser mejorada de acuerdo</i>
32	<i>con las correcciones adicionadas, siempre</i>
34	<i>que estén dentro del término establecido en el</i>
36	<i>cronograma. La evaluación del resultado tiene</i>
38	<i>un valor de 70 sobre 100 puntos.</i>
40	
42	<i>La ponderación y definición de criterios</i>
44	<i>específicos de valoración se presentan en los</i>
46	<i>cuadros de evaluación adjuntos en los cuales</i>
48	<i>también se establece el cronograma de trabajo</i>
50	<i>y entregas durante el semestre. Estos cuadros</i>
52	<i>deberá llenarlos el asesor durante cada</i>
54	<i>asesoría realizada. En los espacios disponibles</i>
56	<i>o en hojas complementarias indicará las</i>
58	<i>observaciones y sugerencias correspondientes.</i>
60	<i>El estudiante deberá acompañar los cuadros en</i>
62	<i>cada consulta que haga y entrega que realice,</i>
64	<i>el docente verificará los avances y realizará</i>
66	<i>nuevas anotaciones si es necesario.</i>
68	
70	
72	<i>Los estudiantes que obtengan más de 80 puntos</i>
74	<i>en total podrán solicitar que se les asigne fecha</i>
76	<i>para la presentación y defensa de su Proyecto.</i>
78	<i>Quienes obtengan entre 61 y 79 puntos, deberán</i>
80	<i>hacer las correcciones previo a solicitar fecha</i>
82	<i>para la defensa de su Tesis. Quienes obtengan</i>
84	<i>menos de 61 puntos deberán repetir el curso</i>
86	<i>taller o seguir los procedimientos que indique la</i>
88	<i>Dirección de la Escuela.</i>
90	
92	
94	

Guía para el desarrollo de Grupos focales

Otto Valle

Guatemala, Septiembre de 2007

ANEXOS

ANEXO 1

Persuasión: hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes.	01
A partir de estas áreas se estructuran preguntas para recoger las reacciones y opiniones sobre la propuesta gráfica presentada.	03
Conviene recordar que los grupos focales tienen como objetivo proveer de datos de retroalimentación sobre la manera como las personas perciben y reaccionan ante los mensajes visuales y el conjunto de la propuesta gráfica. Los/as participantes en el grupo focal no son especialistas en diseño gráfico y, por lo tanto, no esperamos de ellos/as sugerencias técnicas sobre la propuesta gráfica.	05
2 EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL.	07
Preguntas sobre comprensión	09
¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?	11
¿Existe algo que no está suficientemente claro?	13
¿Por qué no está claro?	15
Preguntas sobre atracción	17
¿Describe su reacción ante los mensajes que se han presentado?	19
¿Son atractivos?	21
¿Por qué?	23
Preguntas en aceptación	25
Los mensajes y la forma en que están presentados	27
¿Se parecen a la manera de expresarse de usted?	29
¿Son creíbles?	31
¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?	33
Preguntas sobre involucramiento	35
¿Se identifica usted con los mensajes presentados?	37
¿Por qué?	39
Preguntas sobre persuasión	41
¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?	43
¿Qué haría?	45
¿Cuándo?	47
¿Por qué lo haría?	49
	51
	53
	55
	57
	59
	61
	63
	65
	67
	69
	71
	73
	75
	77
	79
	81
	83
	85
	87
	89
	91
	93

ANEXO 1

02	a una opinión determinada o a una posición en particular.
04	
06	Sobre las condiciones de la reunión
08	Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en forma de U. Se prevé que las reuniones tengan una duración de dos horas.
10	
12	
14	
16	
18	
20	Procesamiento de la información
22	Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente.
24	
26	
28	
30	
32	Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes.
34	
36	
38	
40	
42	Áreas para la comprobación de la eficacia
44	En el proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico nos interesa establecer la Eficacia de los mensajes visuales. Es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.
46	
48	
50	
52	Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en cinco, las cinco áreas siguientes: I Comprensión, II Atracción, III Aceptación, IV Involucramiento, y V Persuasión.
54	
56	
58	
60	
62	
64	
66	Comprensión: se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes.
68	
70	
72	Atracción: está relacionada con el impacto visual de los mensajes; e interés del público.
74	
76	
78	Aceptación: hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.
80	
82	
84	
86	Involucramiento: se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación del público con el contenido de los mensajes y con su representación visual.
88	
90	
92	
94	

ANEXO 1

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

PROCEDIMIENTO A SEGUIR

Participantes en el grupo focal

El número adecuado es entre 6 a 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y pictográfico. También es recomendable desarrollar un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto.

Es previsible que algunas personas invitadas no asistirán, por esta razón, se recomienda seleccionar además una población de reemplazo (10% de los invitados originales).

Se sugiere que una vez seleccionadas las personas participantes, éstas sean invitadas oficialmente, reiterándoles los objetivos del proyecto de graduación, la metodología de trabajo a seguir y lo que se espera de su participación.

Conducción del grupo focal

Se recomienda que dos personas, como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoria o hace un trabajo de observación del comportamiento de los/las participantes.

La persona que modera debe tener habilidades como saber escuchar, darse a entender claramente tanto verbal como no verbalmente, saber interpretar conductas comunicacionales, manejar la dinámica del grupo, control eficiente del tiempo, asertividad.

Durante la reunión, la persona que modera debe promover el debate demandando y "desafiando" a los/las participantes. Debe procurar mantener a los/las participantes atentos al tema en discusión. En ciertas circunstancias deberá conducir la conversación hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla.

También deberá propiciar que cada uno/a de los/las participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones.

Se recomienda que el equipo de moderación no muestre preferencias o rechazos que influyan a los/las participantes

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

ANEXO 1

02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
26
28
30
32
34
36
38
40
42
44
46
48
50
52
54
56
58
60
62
64
66
68
70
72
74
76
78
80
82
84
86
88
90
92
94

Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución)	Los datos de los participantes deben registrarse en la hoja de asistencia. Deben registrarse los comentarios y de ser posible grabarlos para tener una fuente más precisa para realizar el análisis.	
Fecha:	Hora de inicio:	
Lugar:	Hora de finalización:	
Número de Participantes	Número de hombres:	Número de mujeres:

Registro de participantes en grupos focales Lugar y fecha de la actividad			
Nombres y apellidos	Institución	Cédula de vecindad	Firma

Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura
USAC

Licenciatura en Diseño Gráfico
Proyecto de grado

**Laboratorio de Redacción
Citas y Bibliografía**

Julio Avendaño

Guatemala, Septiembre de 2007

ANEXO 2

Citas y Bibliografía

Para realizar una investigación académica, un paso importante consiste en seleccionar las fuentes documentales de las diferentes unidades y medios de comunicación (bibliotecas, archivos, centros de documentación, recursos electrónicos, Web, etc.).

El reconocimiento a los autores de las fuentes, a través de las citas y las referencias bibliográficas de la información utilizada, es una herramienta valiosa para contribuir a formar una cultura de investigación y fomentar el proceder ético profesional del investigador y el respeto a los derechos de autor.

Existen varios sistemas internacionales que proponen una redacción específica de las citas y las referencias bibliográficas, entre los que destacan el Sistema Clásico Francés, el Sistema Numérico o Lancaster, el Sistema A.P.A., y el Sistema Harvard.

Para su uso efectivo en el Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico, se ha seleccionado el Sistema A.P.A., cuyas normas, características y técnicas específicas se explican con detalle en este texto.

Bibliografía: Conjunto de citas bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación.

Cita bibliográfica: Datos generales de identificación del documento parcial o total-mente incluido en el trabajo de investigación.

Cita textual: Transcripción exacta y sin modificación alguna de un texto.

Cita contextual: O cita no textual. Transcripción de la idea o contenido de un texto por medio de resumen o paráfrasis.

Cita de cita: Transcripción de un texto que a su vez ha sido citado en el documento de referencia. En este caso hay que señalar a los dos autores.

01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

ANEXO 2

Autor no explícito:	01
Si la cita textual no está incorporada en la redacción del trabajo, al final del párrafo citado se incluye entre paréntesis el apellido del autor, el año de edición y el número de página. Ejemplo:	05
La Creatividad es el proceso mediante el cual los individuos o los grupos inventan algo nuevo, descubren algo que ignoraban o reorganizan los conocimientos ya existentes, al desprenderse de la forma usual de pensar y producir algo diferente (Zúñiga Diéguez, 1997:26).	07
	11
	13
	15
	17
	19
	21
	23
Uso de la elipsis:	25
Si es necesario eliminar parte del contenido de una cita textual, por tener información innecesaria o porque se desea captar la atención en determinadas partes del texto, debe usarse la elipsis, indicada por tres puntos entreparéntesis o corchetes: [...]. Ejemplo:	27
	29
	31
	33
	35
El pensamiento lateral se ocupa específicamente de los conceptos y percepciones cambiantes [...] consiste en cambiar de pautas en un sistema asimétrico de formación de pautas. (De Bono, 2003:144).	37
	41
	43
	45
	47
	49
Reglas de identificación de la cita textual	51
De autor explícito	51
En citas físicas:	53
Apellidos (Año: Página).	55
En citas digitales:	57
Apellidos (Página: Título).	59
	61
De autor no-implícito	63
En citas físicas:	65
(Apellidos, Año: Página).	67
En citas digitales:	69
(Apellidos, Página: Título).	71
	73
Elementos de identificación en la cita textual	75
	77
De textos:	79
Apellidos del autor	81
Año de publicación	83
Página consultada	85
	87
De páginas electrónicas:	89
Apellidos del autor (si lo hay)	91
Página consultada	93
Tema consultado	93

ANEXO 2

Autor no explícito:	01
Si la cita textual no está incorporada en la redacción del trabajo, al final del párrafo citado se incluye entre paréntesis el apellido del autor, el año de edición y el número de página. Ejemplo:	05
La Creatividad es el proceso mediante el cual los individuos o los grupos inventan algo nuevo, descubren algo que ignoraban o reorganizan los conocimientos ya existentes, al desprenderse de la forma usual de pensar y producir algo diferente (Zúñiga Diéguez, 1997:26).	07
	11
	13
	15
	17
	19
	21
	23
Uso de la elipsis:	25
Si es necesario eliminar parte del contenido de una cita textual, por tener información innecesaria o porque se desea captar la atención en determinadas partes del texto, debe usarse la elipsis, indicada por tres puntos entreparéntesis o corchetes: [...]. Ejemplo:	27
	29
	31
	33
	35
El pensamiento lateral se ocupa específicamente de los conceptos y percepciones cambiantes [...] consiste en cambiar de pautas en un sistema asimétrico de formación de pautas. (De Bono, 2003:144).	37
	41
	43
	45
	47
	49
Reglas de identificación de la cita textual	51
De autor explícito	51
En citas físicas:	53
Apellidos (Año: Página).	55
En citas digitales:	57
Apellidos (Página: Título).	59
	61
De autor no-implícito	63
En citas físicas:	65
(Apellidos, Año: Página).	67
En citas digitales:	69
(Apellidos, Página: Título).	71
	73
Elementos de identificación en la cita textual	75
	77
De textos:	79
Apellidos del autor	81
Año de publicación	83
Página consultada	85
	87
De páginas electrónicas:	89
Apellidos del autor (si lo hay)	91
Página consultada	93
Tema consultado	93

ANEXO 2

02	
04	
06	
08	
10	
12	
14	
16	
18	
20	
22	
24	
26	
28	
30	
32	
34	
36	
38	
40	
42	
44	
46	
48	
50	
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	
66	
68	
70	
72	
74	
76	
78	
80	
84	
88	
90	
92	
94	

Errores en el documento fuente:

Cuando en el manejo de una cita textual se localiza un error, en una palabra o en una frase, por omisión o por escritura defectuosa, lo correcto es transcribir el error como aparece en el original y añadir entre paréntesis la palabra "sic", a fin que el lector comprenda que no es error del autor ni de la edición. Ejemplo:

En palabras de Zúñiga Diéguez (1997:62), "La capacidad de pensar es una habilidad compleja, o más bien, un conjunto de habilidades que se desarrolla a lo largo de líneas distintas. Por lado, (sic) es necesario considerar que el conocimiento y el pensamiento son interdependientes entre sí, pero distintos."

CITA TEXTUAL DE MEDIOS ELECTRÓNICOS:

Enlace

Página consultada

Título o Tema consultado

Cita textual

ANEXO 2

01	
03	
05	
07	
09	
11	
13	
15	
17	
19	
21	
23	
25	
27	
29	
31	
33	
35	
37	
39	
41	
43	
45	
47	
49	
51	
53	
55	
57	
59	
61	
63	
65	
67	
69	
71	
73	
75	
77	
79	
81	
83	
85	
87	
89	
91	
93	

Brainstorming: Es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". (Neuronilla.com:Brainstorming).

Construcción de la Bibliografía

La distribución de las citas bibliográficas es la siguiente:

a) Documentos físicos: (libros, revistas, folletos, tesis, etc.)

Libros:
Apellidos, Nombres. (Año de publicación). Título de la obra. (No. de edición). Lugar: Editorial.

Revistas:
Apellidos, Nombres si los hay. (Año de publicación). Título del artículo. (Volumen y número). En: Nombre de la revista.

Periódicos:
Apellidos, Nombres si los hay. (Año de publicación). Título del artículo. (Lugar, día y mes). En: Nombre del periódico.



Documentos Universitarios: (tesis, seminarios, etc.)
Apellidos, Nombres si los hay. (Año de publicación). Título del trabajo. (Tipo de documento: Grado profesional). Lugar: Universidad, Facultad, Escuela/Departamento.

Documentos Electrónicos: (En línea, CD, DVD, etc.)
Página consultada. [Título o tema del artículo]. Apellidos, nombres del autor si los hay. [Tipo de medio]. Disponible en: enlace (Consultado el día de mes de año).

Los textos consultados se presentan en estricto orden alfabético, según los apellidos de los autores o el nombre de las instituciones.
Si el documento tiene 3 autores o más, se escriben los apellidos y nombres del primero y luego se anota [et al.]. Esquema:

Apellidos, Nombres; [et al.]. (Año de publicación). Título de la obra. (No. de edición). Lugar: Editorial.

ANEXO 2	
02	Bibliografía citada (en los ejemplos)
04	
06	Documentos físicos
08	Dacal Alonso, José Antonio. (2003).
10	Estética general.
12	(2ª edición). México: Editorial Porrúa, S.A. de C.V.
14	
16	De Bono, Edward. (2003).
18	Seis sombreros para pensar.
20	(1ª edición). Argentina: Ediciones Granica, S.A.
22	
24	Gray, Peter. (2007).
26	Aprender a dibujar: Guía práctica de dibujo para principiantes
28	y avanzados.
30	(1ª edición). España: Textcase.
32	
34	Zúñiga Diéguez, Guillermo A. (1997).
36	Desarrollo del pensamiento, creatividad e inteligencia.
38	(1ª edición). Guatemala: Litografía Llerena, S.A.
40	
42	Documentos electrónicos
44	
46	Neuronilla.com.
48	[Brainstorming].
50	*3f. [En línea].
52	Disponible en: [Consultado el 20 de julio de 2009].
54	
56	
58	
60	
62	
64	
66	
68	
70	
72	
74	
76	
78	
80	
82	
84	Bibliografía consultada (para realizar el documento)
86	Godoy López, Dora Cristina; Guzmán Domínguez, Jesús. (2007).
88	
90	Importancia de las citas textuales y la bibliografía en la investigación
92	universitaria: Sistema clásico francés. Lancaster, APA y Harvard. (1ª
94	edición). Folletos Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala,
	Facultad de Humanidades.

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
 	
APROBADO POR JUNTA DIRECTIVA EN EL PUNTO PRIMERO INCISO 1.3 DEL ACTA 15 – 2005 DE LA SESIÓN DEL 27 DE JUNIO DEL 2005.	
CAPÍTULO I	
SISTEMA DE GRADUACIÓN	
ARTÍCULO 1. SISTEMA DE GRADUACIÓN	
Para efectos de sistematizar el proceso de elaboración y aprobación de los proyectos de graduación de Licenciatura en Diseño Gráfico, se establece el Sistema de Graduación.	
ARTÍCULO 2. DEFINICIÓN	
El sistema de Graduación, se define como la estructura académica, cuya función principal es la de regular y normar el proceso para la elaboración y aprobación de los proyectos de graduación, con lo cual culmina la carrera universitaria de Diseño Gráfico en el grado académico de Licenciado.	
El Proyecto de Graduación es el trabajo final que desarrollan los estudiantes como solución o propuesta de mejora a una necesidad identificada en la sociedad guatemalteca. Durante el desarrollo del Proyecto de Graduación, el estudiante combina métodos y técnicas de diseño gráfico con el método, las técnicas y los instrumentos de investigación. Esta combinación sucede en un circuito de necesidad o demanda – conceptualización y problematización de la demanda – propuesta de solución validada.	
Dicho proyecto muestra además que el/la egresado/a cuenta con las calidades necesarias para el ejercicio de la profesión de Diseñador/a Gráfico/a. El proyecto de graduación únicamente debe ser desarrollado en forma individual. En caso el tema sea demasiado extenso o complejo, puede ser fraccionado para ser desarrollado en dos, tres o las partes que fueran necesarias, pudiendo ser de manera simultánea, o como continuación del trabajo anterior.	
ARTÍCULO 3. ENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO	
El Sistema de Graduación está integrado por las siguientes personas o entes que intervienen en el proceso de graduación: Estudiante (Sustentante), Coordinador de la asignatura	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	Proyecto de Graduación, Comité de Aprobación del Tema,
04	Terna Sinodal de Asesoría y Evaluación, Catedrático
06	de Desarrollo de Proyectos, Catedrático de Proyecto
08	de Graduación, Coordinador del Ejercicio Profesional
10	Supervisado (EPS), Catedrático del EPS, Director de la
12	Escuela de Diseño Gráfico y Decano de la Facultad.
14	
16	CAPÍTULO II
18	
20	TIPOS DE PROYECTOS DE GRADUACIÓN Y
22	ASIGNATURAS PREPARATORIAS PARA LA
24	GRADUACIÓN AL NIVEL DE LICENCIATURA EN
26	DISEÑO GRÁFICO.
28	ARTÍCULO 4: TIPOS DE PROYECTOS
30	DE GRADUACIÓN QUE PUEDEN SER
32	DESARROLLADOS A NIVEL DE LICENCIATURA.
34	
36	Los proyectos de graduación a nivel de licenciatura se
38	enmarcarán en dos tipos:
40	
42	4.1. Diseño de Propuestas Gráficas: Los temas que pueden
44	ser factibles de trabajar como tema de proyecto de
46	graduación incluidos en cada una de las áreas de
48	énfasis son los siguientes:
50	
52	4.1.1. Diseño gráfico con énfasis informático visual:
54	
56	a. Desarrollo de Identidad y/o imagen institucional.
58	
60	b. Discos compactos interactivos.
62	
64	c. Procesos completos de producción de
66	documentales en formatos magnéticos o
68	digitales.
70	
72	d. Diseño de cursos interactivos.
74	
76	e. Procesos completos de diseño de portales o
78	páginas para Internet.
80	
82	f. Procesos completos de diseño de correos
84	electrónicos gráficos.
86	
88	g. Procesos completos de diseño de boletines
90	informativos digitales interactivos.
92	
94	4.1.2. Diseño gráfico con énfasis creativo publicitario:
	a. Procesos completos de anuncios de televisión.

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	b. Campañas de divulgación.	01
		03
	c. Campañas de promoción de servicios o bienes	05
	de interés público.	07
		09
	d. Desarrollo de Identidad y/o Imagen institucional,	11
	incluido el manual de normas gráficas.	13
		15
	e. Señalítica: mapas, señales alternativas idiomáticas,	17
	ergonomía, estudio geográfico y arquitectónico de	19
	los lugares para los signos de orientación en el	21
	uso del espacio acorde a las relaciones funcionales	23
	y el comportamiento de los individuos.	25
		27
	f. Campañas publicitarias completa que contienen	29
	diferentes piezas gráficas: medios impresos, prensa,	31
	revista, folletos, volantes u otros, así como medios	33
	audiovisuales: radio, anuncios de televisión,	35
	documentales u otros.	37
	Presupuesto, plan de medios y artes finales.	39
		41
	4.1.3. Diseño gráfico con énfasis editorial interactivo ó	43
	didáctico:	45
		47
	a. Libros impresos.	49
		51
	b. Guías didácticas.	53
		55
	c. Juegos educativos.	57
		59
	d. Publicaciones periódicas: periódicos o revistas.	61
		63
	e. Serie de historietas.	65
		67
	g. Libros electrónicos.	69
		71
	h. Libros interactivos.	73
		75
	Otros: Proyectos que no corresponden directamente a las	77
	líneas temáticas pero que por su trascendencia pueden ser	79
	considerados, previa aprobación del comité de aprobación de	81
	temas de estudio.	83
		85
	4.2. De producción de conocimiento:	87
		89
	• Investigaciones que proporcionan un aporte de nuevos	91
	conocimientos y permiten retroalimentar a la docencia	93
	en temas referidos al Diseño Gráfico: por ejemplo: Teoría	
	e historia del Diseño Gráfico: Evolución, identidad,	
	escuelas de Diseño Gráfico, tendencias contemporáneas	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	en el Diseño Gráfico, Enseñanza y aprendizaje de Diseño
04	Gráfico (Métodos y técnicas de Diseño; Documentos de
06	apoyo a la docencia; Aplicaciones de tecnología digital
08	en Diseño Gráfico)
10	
12	• Documentos de apoyo a la docencia para asignaturas o
14	temas de asignaturas específicas, para lo cual deberán
16	contar con el aval de los profesores de las asignaturas.
18	
20	Los estudiantes que desarrollen Proyecto de Graduación
22	de producción de conocimientos o de apoyo a la docencia,
14	pueden formular la propuesta de su tema de estudio y su fase
24	de investigación, en la asignatura Proyecto de Graduación
26	del noveno semestre.
28	
30	ARTÍCULO 5. ASIGNATURA DESARROLLO DE
32	PROYECTOS
34	
36	Como preparación para el sistema de graduación durante
38	el noveno semestre de la Licenciatura en Diseño Gráfico el
40	estudiante cursará la asignatura de Desarrollo de Proyectos.
42	En dicha asignatura podrá identificar su tema de estudio,
44	formularlo para su aprobación por el Comité de Aprobación
46	de Temas de Estudio y desarrollar la investigación. Con esa
48	fase aprobada podrán elaborar el Proyecto de Graduación,
50	en el décimo semestre.
52	
54	5.1. Tema de estudio. El estudiante deberá presentar el
56	protocolo del tema estudio en la primera parte de la
58	asignatura de Desarrollo de Proyectos, ubicada en
60	el noveno semestre. Debiendo para ello realizar una
62	investigación teórica preliminar, así como verificar los
64	antecedentes sobre otros proyectos similares al que
66	plantea.
68	
70	5.2. Origen de los temas. El origen de los temas que pueden
72	formular como Proyecto de Graduación puede venir de
74	las siguientes fuentes:
76	
78	5.2.1. Banco de Temas de Proyectos. La Licenciatura en
80	Diseño Gráfico contempla, a la fecha, las siguientes áreas
82	de énfasis: a) Énfasis Informático Visual; b) Énfasis
84	Creativo publicitario; c) Énfasis Editorial Interactivo
86	o didáctico. Dentro de las áreas de énfasis, se contará
88	con un listado de temas disponibles para que desarrollen
90	los estudiantes como Proyecto de Graduación, los
92	cuales deben ser acordes con la orientación y políticas
94	de la Facultad y que sean de interés para el desarrollo
	académico de la misma. Así mismo cada tema deberá
	contar con su respectiva bibliografía y por lo menos una

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
	tema de profesores especialistas para que el estudiante
	tenga la opción de seleccionar o proponer el asesor que
	considere conveniente. Al asignar un tema, éste debe
	ser eliminado del listado para que no haya duplicidad de
	trabajos. El Banco de Temas de Proyectos de Graduación
	puede tener los siguientes orígenes:
	11
	13
	15
	17
	19
	21
	23
	25
	27
	29
	31
	33
	35
	37
	39
	41
	43
	45
	47
	49
	51
	53
	55
	57
	59
	61
	63
	65
	67
	69
	71
	73
	75
	77
	79
	81
	83
	85
	87
	89
	91
	93
	a. Propuestas de los profesores. Los profesores y profesoras
	de asignaturas de la licenciatura en Diseño Gráfico
	quedan obligados a presentar anualmente en la segunda
	semana de actividades docentes, del segundo semestre, a
	la Coordinación de Diseño Gráfico, su listado específico
	de temas propuestos para ser desarrollados, enmarcados
	dentro de las líneas de énfasis de la licenciatura o de
	otras áreas del conocimiento, científico, tecnológico,
	humanístico, contextual, etc. La Dirección de la Escuela
	es la responsable de calificar y clasificar los temas de
	acuerdo con las políticas de la Facultad.
	b. Temas derivados del EPS o de la Práctica Técnica. El
	Ejercicio Profesional Supervisado, a su vez, trasladará una
	serie de temas detectados o demandados, disponibles por
	no haber sido cubiertos por los estudiantes que realizaron
	su práctica en la Carrera Técnica, o bien en el Ejercicio
	Profesional Supervisado en la fase de licenciatura. Dichos
	temas también serán trasladados al Programa de Diseño
	Gráfico en la segunda semana de actividades de cada
	semestre.
	c. Solicitudes recibidas en la Facultad. Por solicitudes de
	proyectos que se realicen en la Decanatura de la Facultad
	y que llenen las calidades para ser desarrollados como
	Proyecto de Graduación. La Dirección de la Escuela
	llevará un registro de las instituciones que soliciten el
	desarrollo de proyectos gráficos a la Facultad.
	5.2.2. Por área de interés del estudiante. Los Proyectos de
	Graduación pueden proponerse por iniciativa propia
	de los/as estudiantes cursantes de la asignatura, según
	su propio interés y capacidad para desarrollar el tema.
	Por una necesidad detectada a través de investigación
	propia, por experiencias que hallan tenido en trabajos
	particulares u otros contactos. Los temas a proponer
	en esta modalidad pueden o no ser coincidentes con
	las otras modalidades indicadas antes. Los estudiantes
	podrán también retomar y profundizar su proyecto
	de graduación del nivel técnico, si esta vigente y lo
	amerita.

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	Un semestre antes de que empiece la asignatura de desarrollo
04	de proyectos (el (la) director del Diseño Gráfico, los
06	coordinadores de las asignaturas de desarrollo de proyectos y
08	del EPS, se reunirán para definir el (los) tema(s) a desarrollar
10	en el próximo semestre.
12	
14	5.3. Producto de la primera parte de la asignatura. El producto
16	resultante en la primera parte de la asignatura de
18	desarrollo de proyectos es la presentación del contenido
20	del tema de estudio: Todas las propuestas de temas
22	de estudio o Protocolo de Proyectos de Graduación,
24	deberán contener el diseño de la investigación, con el
26	mínimo contenido siguiente:
28	
30	Título,
32	Definición del problema, (marco real)
34	Antecedentes y definición de la demanda a Atender,
36	Referente teórico (marco teórico)
38	Justificaciones,
40	Objetivos,
42	Resultados esperados,
44	Delimitación del tema,
46	Metodología,
48	Fuentes de consulta. Definición de sistemas de recopilación
50	de información. Encuestas, entrevistas, etc.
52	Cronograma de trabajo.
54	
56	La Metodología es la definición de los pasos que seguirá para
58	alcanzar el objetivo o pasos para desarrollar en el proyecto
60	de graduación, los cuales se convertirán en los capítulos del
62	proyecto de graduación. La Delimitación: En la delimitación
64	del tema, el estudiante además de la delimitación física y
66	temporal, debe dejar claro el alcance del desarrollo de su
68	tema.
70	
72	5.4. Proporción de estudiantes. Para una adecuada atención
74	de las asesorías de los estudiantes se organizarán
76	secciones con no más de 15 estudiantes por profesor.
78	
80	5.5. Aprobación del tema. Al final del mes de marzo se
82	reunirá el Comité de Aprobación del Tema de Estudio
84	con el objetivo de revisar y aprobar los temas que hayan
86	sido bien formulados y aprobados por el profesor de
88	la asignatura. De esa forma quedará definido quienes
90	pueden seguir con el proceso.
92	
94	5.6. Acuerdo de Decano. Durante el transcurso de la clase,
	el estudiante obtendrá la constancia certificada de
	aprobación del tema de estudio, mediante acuerdo del
	Decanato, requerido por el comité de aprobación.

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
	01
	03
	05
	07
	09
	11
	13
	15
	17
	19
	21
	23
	25
	27
	29
	31
	33
	35
	37
	39
	41
	43
	45
	47
	49
	51
	53
	55
	57
	59
	61
	63
	65
	67
	69
	71
	73
	75
	77
	79
	81
	83
	85
	87
	89
	91
	93
	5.7. No aprobación del tema. Solo los trabajos aprobados por
	el comité de aprobación de temas de estudio, podrán
	seguir con el proceso de investigación. Quienes no lo
	aprueben deberán replantearlo y hacer posteriormente
	su investigación, en el programa de asignaturas
	intercursos o durante la asignatura de proyecto de
	graduación previo hacer el diseño.
	5.8. Formulación del Proyecto de Graduación. A partir
	de la aprobación del tema de estudio, el estudiante
	desarrollará la investigación del tema de estudio, para
	formular el proyecto de graduación hasta las premisas
	de diseño.
	5.9. Producto de la segunda parte de la asignatura. El
	producto resultante de la segunda parte de la asignatura
	de desarrollo de proyectos, será una validación del
	diseño de la investigación con el siguiente contenido:
	33
	35
	37
	39
	41
	43
	45
	47
	49
	a. El tema de estudio formulado se convierte en el
	capítulo introductorio del Proyecto de Graduación.
	41
	43
	45
	47
	b. El resultante de este proceso es el Programa de
	Diseño, con las premisas generales del modelo
	propuesto
	49
	5.9.1. Investigación Participativa: La investigación
	participativa es el eje fundamental en el desarrollo
	de la investigación para definir el programa de
	necesidades de los proyectos, ya que, la participación
	de las comunidades, instituciones y/u organizaciones a
	beneficiarse del mismo deberán de estar involucradas
	en las diversas etapas del proyecto, desde su inicio
	hasta el final, para una mejor apropiación, viabilidad,
	calidad del trabajo y alcance de los objetivos del
	proyecto. Este proceso deberá documentarse a lo
	largo del proyecto de graduación. Para ello deberán
	llenarse los siguientes aspectos:
	51
	53
	55
	57
	59
	61
	63
	65
	67
	69
	71
	a. Definir la metodología participativa
	b. Métodos y técnica
	73
	75
	c. Aplicación de métodos y técnicas
	77
	d. Informe del diseño de investigación
	79
	f. Divulgación
	g. Redacción final de la fase de investigación
	81
	83
	85
	h. Fuentes de consulta.
	87
	89
	5.10. Estadística Aplicada. Además en esta asignatura se
	implementarán aspectos básicos de estadística aplicada
	al cálculo de proyecciones de población, necesarias
	para justificar la demanda y cobertura de su proyecto.
	91
	93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	5.11. Correctorías. En el programa de asignaturas intercielos,
04	se establecerá un sistema de correctorías para aquellos
06	trabajos que no hayan llegado al nivel requerido.
08	
10	5.12. Aprobación. Solo los trabajos aprobados por el profesor
12	de la asignatura podrán continuar con el desarrollo del
14	Proyecto de Graduación en la asignatura de Proyecto
16	de Graduación. Este notificará sobre los trabajos
18	aprobados a la Dirección de la Escuela. Conforme el
20	Normativo de Promoción y Evaluación Estudiantil los
22	estudiantes podrán repetir la asignatura, replanteando
24	su investigación. El estudiante podrá buscar otro tema
26	para realizar su Proyecto de Graduación en el EPS.
28	ARTÍCULO 6. ASIGNATURA DE PROYECTO DE
30	GRADUACIÓN
32	Los estudiantes que aprueben la totalidad de cursos
34	correspondientes a los diez semestres de la Carrera y que
36	desarrollen satisfactoriamente el producto establecido en la
38	asignatura Proyecto de Graduación, con el acompañamiento
40	de la Terna Sinodal, podrán presentar dicho producto en
42	calidad de Proyecto de Graduación de Licenciado en Diseño
44	Gráfico.
46	
48	6.1. Requisito. Para poder llevar el desarrollo del proyecto
50	de graduación, es requisito aprobar satisfactoriamente
52	la formulación de su tema de estudio y la investigación
54	de su proyecto de graduación en la asignatura de
56	desarrollo de proyectos. Si por evaluación del profesor
58	de la asignatura es deficiente inclusive después del
60	proceso de correctoría, el tema quedará anulado
62	y deberá plantear otro en el ejercicio profesional
64	supervisado, conforme se indica en el Artículo 7, de
66	este normativo.
68	6.2. Nombramiento de Asesor y Consultores. Con la
70	notificación de los proyectos aprobados por el profesor
72	de desarrollo de proyectos, será nombrada la Terna
74	Sinodal conforme lo indica este normativo.
76	
78	6.3. Productos de la asignatura. Aspectos mínimos del
80	contenido del proyecto que deberá asesorarse en esta
82	fase se puede integrar en los capítulos que considere
84	necesarios que contengan la prefiguración, la
86	figuración, conclusiones, recomendaciones y fuentes
88	de consulta.
90	
92	6.4. Evaluación. Al finalizar el semestre los proyectos de los
94	cursantes de la asignatura de proyecto de graduación,

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
6.5.	Reprobación por parte del profesor asesor. Los reprobados	01
	por el profesor deberán repetir la asignatura de proyecto	03
	de graduación, conforme lo estipula el normativo de	05
	evaluación y promoción estudiantil.	07
6.6.	Aprobación del Profesor Asesor. Los aprobados por	09
	el asesor, el profesor lo notificará al Coordinador del	11
	Proyecto de Graduación para programar el Examen	13
	Privado para la última revisión al final del semestre	15
	o al principio del siguiente. La revisión se realizará	17
	según el procedimiento establecido en este normativo	19
	y únicamente abarca la fase de diseño, ya que la	21
	investigación se dio por aprobada en la asignatura	23
	precedente.	25
6.7.	Aprobación de la revisión final. Quienes aprueben el	27
	proyecto en la revisión final con la terna sinodal, pero	29
	tienen que hacer correcciones, podrán realizar las	31
	mismas conforme lo estipulado en este normativo.	33
		35
6.8.	Reprobación de la revisión final. Quienes a juicio de la	37
	terna sinodal no aprueben el proyecto, deberán repetir	39
	la asignatura y si así se define cambiar de proyecto.	41
		43
	ARTÍCULO 7: GRADUACIÓN POR ASIGNATURA	45
	DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO	47
	La asignatura de EPS se ubica en el décimo semestre de la	49
	Licenciatura en Diseño Gráfico. Durante su desarrollo, el	51
	estudiante, previa aprobación de la Dirección de la Escuela	53
	de Diseño Gráfico, se involucrará en apoyo a una institución	55
	u organización no lucrativa. En el marco de esa institución,	57
	el estudiante deberá corresponder a las necesidades de apoyo	59
	en diseño gráfico que le sean planteadas, así mismo fomentará	61
	la utilización de estrategias y productos de diseño gráfico	63
	que, a su criterio con el consejo profesional de un supervisor	65
	de la Facultad, son necesarios y útiles para la organización o	67
	institución a la que apoya.	69
7.1.	Si el estudiante no hubiera identificado y formulado su	71
	proyecto de graduación en la asignatura de Desarrollo	73
	de Proyecto, durante el EPS, el estudiante podrá	75
	identificar y trabajar un proyecto tipo A y presentarlo	77
	como proyecto de Graduación. Para ello necesitará la	79
	aprobación del Coordinador de Proyectos de Graduación	81
	y Coordinador de EPS.	83
	En la modalidad de Proyectos de Graduación por EPS,	85
	se incluyen los proyectos de Diseño Gráfico detectados	87
	en instituciones durante el período de la práctica de	89
	EPS con un nivel de complejidad que justifique la	91
	intervención del diseñador para generar proyectos	93
	descritos en el numeral .	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	7.2. Para aprobar el EPS el estudiante deberá trabajar un
04	mínimo de ochenta horas de ejercicio profesional
06	supervisado en una institución durante el semestre. La
08	distribución de estas horas y los días calendario será
10	objeto de una programación específica que será aprobada
12	por la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico, en la
14	primera semana del semestre respectivo.
16	
18	7.3 Durante el EPS, el estudiante deberá como mínimo
20	ejecutar un nivel de complejidad suficiente como
22	se detalla a continuación: Un proyecto tipo A y dos
24	proyectos tipo B, o Un proyecto tipo A y tres proyectos
26	tipo C.
28	7.3.1 Un proyecto tipo A en las diferentes especialidades
30	incluye uno de los productos descritos en el artículo 4
32	numeral 4.1 de este normativo.
34	
36	7.3.2 Un proyecto tipo B en los diferentes énfasis incluye
38	uno de los siguientes productos:
40	
42	a. Énfasis Informático Visual: - Presentación
44	institucional. - Videos. - Documentales. -
46	Presentación digital de productos u otras
48	presentaciones. - Anuncios.
50	
52	b. Énfasis Creativo: - Exhibidores para ferias, para
54	distintas muestras en exposiciones y demostraciones
56	(stands). Exhibidores modulares para comercio-
58	Señalizaciones internas y externas. - Campañas
60	publicitarias con solo medios impresos: afiches,
62	volantes, correo, revista, exhibidores, folletos u
64	otros. - Series de Afiches. - Series de anuncios de
66	prensa.
68	
70	c. Énfasis Editorial Interactivo o Didáctico: Ilustraciones
72	para publicaciones de gran tiraje, publicaciones
74	alternativas, revistas, historietas, infografías,
76	presentaciones institucionales, documentos de apoyo
78	a la educación, serie de folletos.
80	
82	7.3.3 Un proyecto tipo C en las diferentes énfasis incluye
84	piezas gráficas sueltas de cualquiera de los anteriores
86	productos.
88	
90	7.3.4 La calificación y contenidos de los tipos A, B, C de
92	proyectos deberá ser revisada al final de cada semestre
94	para incorporar nuevos productos y/o reubicar

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	aprobación de temas de estudio, la inclusión de un	01
	nuevo producto en algún tipo de proyecto de graduación	03
	o la reubicación de alguno.	05
		07
7.4.	El desarrollo del EPS se rige por su normativo	09
	específico.	11
		13
		15
	CAPÍTULO III	17
	FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LAS PERSONAS	19
	O ENTES QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO	21
	DEL SISTEMA DE GRADUACIÓN	23
		25
	ARTÍCULO 8: ATRIBUCIONES DEL ESTUDIANTE.	27
		29
8.1	Proponer el Tema de Estudio conforme los requisitos y	31
	plazos establecidos en este normativo. Verificar que el	33
	tema no haya sido desarrollado anteriormente con el	35
	mismo enfoque.	37
8.2.	Desarrollar su proyecto de graduación con las	39
	correspondientes cualidades y calidades para cumplir	41
	con la excelencia académica y resguardo del prestigio	43
	de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de	45
	la Universidad de San Carlos de Guatemala. Cumplir	47
	con el cronograma de trabajo, el cual debe definir la	49
	entrega final del proyecto durante el ciclo lectivo que	51
	dure la asignatura de Proyecto de Graduación.	53
8.3.	Si es un proyecto de graduación por EPS, debe cumplir	55
	con el cronograma de trabajo el cual debe definir la	57
	entrega final del proyecto de graduación a más tardar	59
	tres meses después de concluido el EPS. Durante el	61
	EPS el estudiante deberá avanzar lo máximo posible	63
	en el desarrollo de su proyecto de graduación, sin	65
	descuidar que paralelamente en su práctica supervisada	67
	se le exigió el desarrollo y/o supervisión de otros	69
	proyectos.	71
8.4.	Someterse al Examen Privado del Proyecto de	73
	Graduación.	75
		77
8.5.	Imprimir el proyecto terminado y entregar copias	79
	correspondientes a la entidad solicitante para la que	81
	trabajó o desarrolló el proyecto, incluyendo todo el	83
	material necesario para su implementación. A la vez,	85
	le deberá entregar copias a la Biblioteca Central, a la	87
	Biblioteca de la Facultad (CIDAR), a la Biblioteca del	89
	CUNOC, EPS y al Tribunal que preside el Acto de	91
	Graduación.	93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	8.6. Pagar los derechos de Examen Privado y Acto Público de Graduación.
04	
06	
08	ARTÍCULO 9: FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL COORDINADOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN
10	
12	
14	
16	Se nombrará un coordinador de la asignatura del proyecto de graduación del décimo semestre, cuyas funciones son las siguientes:
18	
20	
22	
24	9.1. Coordinar al equipo de profesores asesores del proyecto de graduación de los tres énfasis de la licenciatura.
26	
28	
30	9.2. Coordinar con el coordinador del EPS, para complementar el proyecto de graduación con los otros productos del EPS.
32	
34	
36	
38	9.3. Desarrollar anualmente el perfil, la metodología y la guía operativa de investigación y diseño del proyecto de graduación de cada énfasis, con el listado de temas de estudio prioritarios y disponibles para que desarrollen los estudiantes como proyecto de graduación, los cuales deben ser acordes con la orientación y políticas de la facultad y que sean de interés para el desarrollo académico de la misma. Así mismo cada tema deberá contar con su respectiva bibliografía y por lo menos una terna de profesores especialistas en el tema para que el estudiante tenga la opción de seleccionar o proponer el Asesor que considere conveniente. Al asignar un tema, éste debe ser eliminado del listado para que no haya duplicidad de trabajos.
40	
42	
44	
46	
48	
50	
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	
66	9.4. Programar con los profesores las actividades de cada énfasis y participar pro activamente en las mismas.
68	
70	
72	9.5. Verificar que se cumplan las agendas establecidas entre los estudiantes y los profesores asesores.
74	
76	
78	9.6. Recibir y registrar las propuestas de los temas de estudio que presenten los estudiantes, verificando que sea en el formato específico y que cumpla con los requisitos establecidos en este normativo.
80	
82	
84	
86	9.7. Dar el visto bueno preliminar a los trabajos evaluados para someterlos a consideración del Comité de Aprobación del Tema de Estudio del Proyecto de Graduación.
88	
90	
92	
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	9.8. Convocar al Comité de Aprobación del Tema de Estudio, por lo menos cada 15 días, para someter a la aprobación los temas de estudio propuestos por los estudiantes. Participar en dicho Comité.	01
		03
		05
		07
	9.9. Darle seguimiento a las resoluciones del Comité de Aprobación del Tema de Estudio, así como toda actividad que se le designe.	09
		11
		13
		15
	9.10. Enviar al Decanato, con visto bueno de la Dirección de Escuela, las propuestas de temas de estudio presentadas por los estudiantes y las propuestas de nombramientos de Ternas Sinodales.	17
		19
		21
		23
		25
	9.11. Llevar Registro Digital de los Temas de Estudio Aprobados, así como el control y seguimiento del tiempo de vigencia.	27
		29
		31
		33
	9.12. Llevar Registro Docente de los profesores y profesoras asignados como asesores/as y consultores/as, para balancear la carga académica de trabajo entre todo el personal docente de Diseño Gráfico.	35
		37
		39
		41
	9.13. Recibir, conocer y presentar para su estudio y resolución las solicitudes de extensión de tiempo que soliciten los estudiantes para la finalización de sus proyectos.	43
		45
		47
		49
	9.14. Emitir las cartas derivadas de lo resuelto por el Comité de Aprobación del Tema de Estudio en relación a las solicitudes de los estudiantes o las ternas sinodales.	51
		53
		55
		57
	9.15. Darle seguimiento a las sanciones derivadas de trabajos que se detecten que ya habían sido desarrollados con anterioridad o en aquellas faltas a la ética de estudiantes, asesores o consultores.	59
		61
		63
		65
	9.16. Presentar los informes estadísticos u otros que le solicite el Director de Escuela.	67
		69
		71
	9.17. Estructurar las bases de datos del semestre y entregar a la Dirección de Diseño Gráfico.	73
		75
		77
		79
	9.18. Participar en las actividades de evaluación de resultados y retroalimentación.	81
		83
		85
		87
		89
		91
		93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	ARTÍCULO 10: INTEGRACIÓN, FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL COMITÉ DE APROBACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO DEL PROYECTO.
04	
06	
08	
10	10.1. El Comité se integrará con una terna de la siguiente forma:
12	
14	a. El/la Director/a de Diseño Gráfico quien lo preside y convoca.
16	
18	b. El/la Coordinador/a Proyectos de Graduación
20	El tercer miembro puede ser:
22	
24	c. El/la Profesor/a de la Asignatura de Desarrollo de Proyectos según sea el énfasis.
26	
28	
30	d. El/la Coordinador/a de EPS si es un proyecto de graduación por EPS
32	
34	
36	Si es un tema muy especializado, el comité de aprobación del tema de estudio del proyecto puede solicitar la opinión de un profesor/a especialista nombrado/a por el/la Director/a de Diseño Gráfico.
38	
40	
42	
44	10.2. El Comité tendrá las siguientes funciones y atribuciones:
46	
48	
50	a. Conocer, revisar, aprobar o rechazar en las sesiones, las propuestas de temas de estudio presentados por estudiantes, siempre y cuando cuenten con el visto bueno del Asesor o Asesora. En el caso de EPS deberá contar con el visto bueno de su Supervisor o Supervisora constataando su validez.
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	b. Proponer la Terna Sinodal al Decano. La cual es la Terna Asesora, Revisora y Evaluadora del Proyecto de Graduación, conforme se indica en el Artículo 13, de este normativo.
66	
68	
70	
72	c. Conocer, revisar, aprobar o rechazar las solicitudes de ampliación de plazo solicitadas por los estudiantes.
74	
76	
78	ARTÍCULO 11. FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL DIRECTOR/A DE DISEÑO GRÁFICO EN EL SISTEMA DE GRADUACIÓN.
80	
82	
84	
86	a. Presidir el Comité de Aprobación de Temas de Estudio.
88	
90	
92	b. Integrar al proceso de graduación, las políticas de la Facultad de Arquitectura relativas a investigación,
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	extensión y desarrollo académico.	01
	c. Promover y coordinar líneas temáticas que enlacen la especialización hacia los distintos programas de postgrado que ofrece la Facultad.	03
		05
		07
	d. Llevar una base de datos con las especialidades o estudios de postgrado de los profesores de Diseño Gráfico de la Facultad.	09
		11
		13
		15
	e. Promover la formación y especialización de los docentes de Diseño Gráfico de la Facultad.	17
		19
		21
	f. Divulgar las diferentes opciones del Sistema de Graduación de Diseño Gráfico y las líneas temáticas por énfasis, entre los docentes y los estudiantes que cursan el octavo ciclo, antes de que empiecen la materia Desarrollo de Proyectos, del noveno ciclo.	23
		25
		27
		29
		31
	g. Promover la cooperación interinstitucional entre la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y otras instituciones, para la realización de proyectos de graduación de acuerdo a las necesidades del país.	33
		35
		37
		39
		41
		43
	h. Promover el desarrollo científico y tecnológico de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, a través de la formulación y asesoría de los Proyectos de Graduación.	45
		47
		49
		51
		53
	i. Solicitar, recibir, aprobar y clasificar acorde a las políticas de la Facultad, las propuestas de temas de estudio que presenten las diferentes Áreas de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, en la segunda semana de actividades docentes. (según incisos 4.3 y 4.4.)	55
		57
		59
		61
		63
		65
	j. Divulgar los resultados de los Proyectos de Graduación del semestre.	67
		69
		71
		73
	k. Coordinar la evaluación anual en las distintas instancias el proceso de graduación de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, proponiendo las enmiendas, modificaciones y acciones necesarias para su actualización y mejoramiento, con el objeto de obtener un producto excelente y de alta calidad académica.	75
		77
		79
		81
		83
		85
		87
		89
		91
		93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	ARTÍCULO 12: FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DEL ASESOR/SUPERVISOR DE EPS Y DEL COORDINADOR DE EPS, EN EL CASO DE SER UN PROYECTO DE GRADUACIÓN POR EPS.
04	
06	
08	
10	
12	12.1. Funciones y atribuciones del Coordinador del EPS en el proyecto de Graduación. Se nombrará un Coordinador de la Asignatura del Ejercicio Profesional Supervisado del décimo semestre, cuyas funciones son las siguientes:
14	
16	
18	
20	
22	a. Coordinar al equipo de profesores del EPS, que también son Asesores del Proyecto de Graduación, en cada uno de los tres énfasis de la Licenciatura.
24	
26	
28	
30	b. Coordinar con el Coordinador del Proyecto de Graduación los productos del EPS, con el Proyecto de Graduación.
32	
34	
36	
38	c. Desarrollar anualmente el perfil, la metodología y la guía de trabajo de los trabajos que se pueden desarrollar en el EPS, y cuales se pueden proponer como proyectos de graduación.
40	
42	
44	
46	d. Programar las actividades del EPS en cada énfasis y participar pro activamente en las mismas.
48	
50	
52	e. Supervisar y verificar que se cumplan las agendas establecidas entre los estudiantes y los supervisores del EPS.
54	
56	
58	
60	f. Elaborar una carta donde hace constar que revisó y aprobó la propuesta de trabajo de cada estudiante de EPS.
62	
64	
66	e. Extender las constancias de finiquito de EPS, cuando informan los profesores de los productos obtenidos.
68	
70	
72	
74	h. Participar en el Comité de Aprobación del Tema de Estudio.
76	
78	i. Participar como asesor/a o consultor/a del proyecto de graduación.
80	
82	
84	
86	j. Participar en las actividades de evaluación de resultados y retroalimentación, tanto del EPS como del proyecto de graduación.
88	
90	
92	k. Divulgar los resultados del EPS al finalizar el semestre.
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	l. Realizar los informes que solicite el Director/a de Diseño Gráfico.	01
		03
		05
	m. Estructurar bases de datos del semestre y entregar a la Dirección de Diseño Gráfico.	07
		09
		11
	12.2. Funciones del Asesor Supervisor de EPS	13
		15
	a. Orientar al o la estudiante en la selección y propuesta de su proyecto de graduación, que podrá ser el mismo que uno de los proyectos de mayor complejidad (tipo "A").	17
		19
		21
		23
	b. Los proyectos a desarrollar por EPS deberán tener viabilidad de ejecución, impacto y trascendencia.	25
		27
		29
	c. Elaborar una carta dirigida al comité de aprobación del tema de estudio, donde hace constar que revisó la propuesta de trabajo y lo aprueba como proyecto de graduación por EPS.	31
		33
		35
		37
	d. Prever dentro de la programación del periodo de EPS del estudiante el tiempo que requiere el desarrollo del proyecto de graduación, sin desatender los otros proyectos que demanda el EPS.	39
		41
		43
		45
		47
	e. Cumplir y hacer que se cumplan las agendas de trabajo establecidas con los estudiantes.	49
		51
		53
	f. Ser Asesor o Consultor del Proyecto de Graduación por EPS.	55
		57
		59
	ARTÍCULO 13: INTEGRACIÓN, FUNCIONES Y ATRIBUCIONES DE LA TERNA SINODAL DE ASESORÍA Y EVALUACIÓN.	61
		63
		65
		67
	13.1 INTEGRACION:	69
		71
	a. La terna sinodal estará constituida por el profesor asesor del Proyecto de Graduación, el profesor asesor del EPS, y un tercer asesor consultor/a, que puede ser o no profesor de Diseño Gráfico.	73
		75
		77
		79
	b. Los asesores y asesoras deberán ser especialistas en la materia del tema del trabajo, el consultor o consultora deberá ser especialista en temas complementarios.	81
		83
		85
		87
		89
	c. Los integrantes de la Terna (en calidad de Consultor) pueden ser profesores o Profesoras Titulares,	91
		93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	interinos o personas debidamente calificadas por la Decanatura, ya que si la facultad por cualquier razón no cuenta un profesor o profesora especialista en la materia que no trabajen en la Facultad de Arquitectura, (Profesores/as jubilados/as o profesionales de reconocido prestigio), para que orienten el trabajo. En este caso es necesario que el o la profesional exprese su aceptación mediante carta dirigida al Decano. La colaboración deberá ser ad honorem y su único reconocimiento es honorífico, a través de un diploma que certifica el trabajo efectuado, extendido por la Decanatura.
04	
06	
08	
10	
12	
14	
16	
18	
20	
22	
24	
26	13.2. FUNCIONES:
28	
30	a. La Terna Sinodal acompañará o apadrinará participando en el proceso de titulación del o la ponente, por lo tanto, la Terna de profesionales tiene por objetivo el acompañamiento de asesoría, revisión y evaluación del proceso en examen privado, hasta el momento de la sustentación pública.
32	
34	
36	
38	
40	
42	b. Los profesores y profesoras Titulares e Interinos/as, dentro de sus atribuciones de trabajo, deberán atender la asesoría de Proyectos de Graduación en cada semestre. De preferencia los profesores y profesoras de ocho horas de contratación, deberán atender la asesoría de un máximo de cuatro proyectos por semestre y los profesores y profesoras de cuatro horas de contratación deberán atender un máximo de dos proyectos por semestre, siempre que exista la demanda correspondiente.
44	
46	
48	
50	
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	c. Los asesores y asesoras asignados/as por el/la Decano/a serán responsables, en forma directa, de asesorar el desarrollo del proyecto de graduación, por lo tanto están obligados a orientar y conducir el desarrollo del trabajo como parte de sus obligaciones docentes y deberán exigir a los/las ponentes la presentación de los avances del trabajo por lo menos una vez cada quince días. Para el efecto se llevará control de asistencia en formato especial proporcionado por la Dirección de Diseño Gráfico. Convocarán al Consultor o Consultora para las revisiones que considere pertinente o realizarán las consultas necesarias para orientar de común acuerdo el trabajo.
66	
68	
70	
72	
74	
76	
78	
80	
82	
84	
86	
88	
90	
92	d. El Consultor o Consultora tiene la obligación de orientar aspectos específicos y puntuales del
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	proyecto, según sea el enfoque, así como atender las convocatorias y consultas efectuadas por los asesores y asesoras. Los asesores y asesoras de EPS, podrán a la vez actuar como consultores. Ambos, de preferencia, deberán ser propuestos/as por el o la estudiante.	01
		03
		05
		07
		09
		11
		13
	e. Los profesores de EPS y de Proyecto de Graduación velarán porque se cumpla el cronograma propuesto por el alumno, en coordinación también con el Asesor Consultor.	15
		17
		19
		21
		23
	13.3. ATRIBUCIONES DE LA TERNA	25
		27
	a. Aprobar el Plan de Trabajo del estudiante y definir el ámbito de acción de cada uno y el proceso de seguimiento y evaluación del proyecto.	29
		31
		33
	b. Velar porque el proyecto se desarrolle con las calidades para que cumpla con la excelencia académica y en resguardo del prestigio de la escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC.	35
		37
		39
		41
		43
	c. Notificar al Director/a de Diseño Gráfico, el incumplimiento del estudiante y aviso de que se suspende el proceso, o por el contrario cuando el caso lo amerite, aviso de solicitud de prórroga para concluir el proyecto. En caso el plazo concluya y el trabajo no es entregado o no cumple los requisitos establecidos por la facultad o no ha sido concluido satisfactoriamente, el asesor o asesora informará a la Dirección de Diseño Gráfico, la asistencia a las asesorías del o la estudiante, su grado de avance y su opinión sobre las posibilidades de concluir el trabajo, para que el Director, a su criterio, otorgue la prórroga correspondiente de tres meses adicionales, o bien retire el tema asignado, debiendo el o la estudiante iniciar de nuevo el proceso con otro tema disponible.	45
		47
		49
		51
		53
		55
		57
		59
		61
		63
		65
		67
		69
		71
		73
		75
		77
	d. Notificar por escrito a la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico solicitándole la fecha de realización del examen privado, cuando el proyecto se considere completamente terminado satisfactoriamente dentro del plazo establecido.	79
		81
		83
		85
		87
	e. Realizar el Examen Privado del proyecto.	89
		91
	f. Participar en la terna del Acto de Graduación.	93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	mayoría para que supervise y dé por aceptadas las correcciones al estar efectuadas.
04	
06	
08	h. El examen será aprobado con una nota igual o mayor a 61 puntos y reprobado con una nota menor a 61 puntos. Esto se hará constar en acta además de las correcciones al trabajo si las hubiere y se llamará al estudiante para notificarle y hacerle firmar el Acta de enterado. Copia del acta debe enviarse al Coordinador de Proyecto de Graduación, para efectos de control y estadística.
10	
12	
14	
16	
18	
20	
22	
24	i. El examen reprobado implica que no puede ser sujeto a correcciones ni sometido nuevamente a evaluación, con lo cual el tema quedará nuevamente a disposición de los estudiantes que elaborarán su Trabajo de Graduación. El estudiante deberá proceder a proponer un nuevo tema de Proyecto de Graduación y reiniciar totalmente el proceso.
26	
28	
30	
32	
34	
36	
38	
40	j. Si el examen fuera aprobado y se solicitan correcciones, la nota estará sujeta a la entrega de las correcciones. El estudiante tendrá un plazo máximo de tres meses a partir de la fecha del examen para efectuar las mismas. Al cabo de ese plazo el estudiante entregará al profesor designado como responsable de revisar el trabajo, una copia del mismo. El profesor designado, tendrá un plazo de diez días hábiles para revisar el trabajo. Si a juicio del mismo se efectuaron satisfactoriamente las correcciones solicitadas, informará al Decano de la Facultad, para que proceda a autorizar la impresión del trabajo y prosiga con los trámites de graduación.
42	
44	
46	
48	
50	
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	
66	k. En caso el trabajo no llene los requisitos de correcciones solicitadas por el Tribunal Examinador, el profesor designado lo notificará al estudiante, con copia al Decano, para que el estudiante proceda a efectuar las mismas, para lo cual cuenta con un nuevo plazo de tres meses como máximo.
68	
70	
72	
74	
76	
78	l. Al cumplirse el nuevo plazo, el estudiante entregará el trabajo corregido al El/la director/a de Diseño Gráfico, quien fijará nuevamente fecha y hora para que el trabajo sea nuevamente evaluado por el Tribunal Examinador anteriormente designado por el Decano. En este caso, los miembros del Tribunal evaluarán conjuntamente, sin la presencia del estudiante, y levantarán el Acta correspondiente, informando de ello al estudiante, mediante trascripción de la misma.
80	
82	
84	
86	
88	
90	
92	
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
	m. Si el trabajo fuera aprobado, se proseguirá con la impresión y el trámite de graduación. En caso de que el estudiante no entregue el trabajo corregido en el plazo establecido o en caso de ser reprobado, el estudiante deberá proponer un nuevo tema de estudio y comenzar de nuevo el proceso. En ambos casos, debe notificarse a la Coordinación de Diseño Gráfico, para efectos de control y estadística.
01	
03	
05	
07	
09	
11	
13	
15	
17	
19	n. Una vez el trabajo es aprobado por el Tribunal Examinador, el estudiante deberá cumplir con las normas de impresión y distribución establecidas. Así como deberá presentar una nota de un/una Licenciado/a en letras, colegiado/a, donde conste que se revisó la redacción y ortografía del informe final. Este es un requisito previo al acto de graduación. De preferencia al menos uno de los examinadores o examinadoras revisará el vocabulario técnico previo a que lo revise el o la Licenciado/a en Letras.
21	
23	
25	
27	
29	
31	
33	
35	
37	
39	17.1. Presentación del Proyecto de Graduación a la comunidad o entidad solicitante. Dado que en un Proyecto de Graduación, el fin último es brindar un servicio de repercusión social de forma inmediata, para la institución o ente organizado que se beneficia del mismo, posteriormente al Examen Privado y aprobadas las correcciones el proyecto o anteproyecto, una vez impreso, debe ser entregado en acto público a los beneficiados, o a través de certificación o constancia de recepción a nombre de la Facultad y con nota de envío del Decano, en resguardo del Artículo 30, acápite 30.2. Deberá cumplirse con el resto de las normas de impresión y distribución establecidas. Este es un requisito previo al Acto Público de Graduación.
41	
43	
45	
47	
49	
51	
53	
55	
57	
59	
61	
63	
65	
67	17.2. Acto de Graduación. El Acto Público de Graduación en la Facultad de Arquitectura se registró por el protocolo que se encuentre vigente, consistirá en la investidura, juramentación y entrega de certificación del graduando.
69	
71	
73	
75	
77	
79	El Acto de Graduación puede ser individual o colectivo de acuerdo con una programación específica. Si es individual, el Decano nombrará a la misma Terna Sinodal para presidir el Acto de Graduación. Si es un Acto de Graduación colectivo, la terna examinadora será nombrada por el Decano a propuesta de la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico.
81	
83	
85	
87	
89	
91	
93	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	CAPÍTULO V
04	
06	CONTENIDOS, REQUISITOS Y FORMAS DE LA PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL TEMA DE ESTUDIO Y PROYECTO DE GRADUACIÓN.
08	
10	
12	ARTÍCULO 18: PRESENTACION DELA PROPUESTA DEL TEMA DE ESTUDIO.
14	
16	
18	18.1 Contenido de la presentación del tema de estudio: Todas las propuestas de temas de Proyectos de Graduación, deberán contener como mínimo lo especificado en la asignatura de desarrollo de proyectos.
20	
22	
24	
26	
28	18.2 Documentación que debe acompañar a la presentación del tema de estudio: El tema de estudio o Protocolo de Proyecto de Graduación, deberá acompañar a la propuesta las siguientes notas:
30	
32	
34	
36	a. Solicitud de aprobación de la propuesta del tema de estudio, debidamente firmada por el estudiante.
38	
40	
42	
44	
46	b. Cronograma de ejecución del tema de estudio.
48	
50	c. Declaración Jurada indicando que revisó los Archivos de las Unidades de Graduación, de Diseño Gráfico, de EPS y CIDAR, y constató que no existe una Proyecto de Graduación igual o similar al que se propone, así como constatando que no se esté desarrollando un Proyecto de Graduación con el mismo tema de estudio.
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	d. Carta de Aval del Tema de Estudio, por parte del Asesor propuesto.
66	
68	e. Si es proyecto formulado en la asignatura de Desarrollo de Proyectos, carta de aval del profesor si es proyecto de graduación por EPS, carta de aval del Supervisor de EPS.
70	
72	
74	
76	f. Certificación de cursos, marcando las asignaturas aprobadas del octavo semestre.
78	
80	
82	g. Si tiene oportunidad de presentar la propuesta del consultor con su carta de aceptación. Este inciso no es requisito indispensable.
84	
86	
88	
90	h. Constancia vigente de inscripción.
92	
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
01	18.3 Formato de entrega de la propuesta: La propuesta de Proyecto de Graduación deberá ser entregada en original y dos copias, con empastado simple.
03	
05	
07	ARTÍCULO 19: DE LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN.
09	
11	
13	
15	El documento de Informe Final del Proyecto de Graduación deberá elaborarse de acuerdo con la Guía para desarrollar el Proyecto de Graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico y deberá acompañarse de la Carpeta Profesional.
17	
19	
21	
23	CAPÍTULO VI
25	
27	PLAZOS DEL SISTEMA DE GRADUACIÓN.
29	ARTÍCULO 20: PLAZOS DEL COMITÉ DE APROBACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO.
31	
33	
35	La Coordinación de la asignatura de Proyecto de Graduación recibirá las propuestas de los estudiantes conforme se vayan presentando semanalmente o quincenalmente, según convenga para una mejor atención y de acuerdo con los volúmenes recibidos. Las propuestas serán recibidas desde el inicio de cada semestre hasta el último día del mes de febrero o agosto. La Comisión nombrada para el efecto tendrá un término máximo de un mes para dar su dictamen. Cada semestre se establecerá la fecha límite para presentar las propuestas de temas de estudio.
37	
39	
41	
43	
45	
47	
49	
51	
53	
55	ARTÍCULO 21: PLAZOS DEL ESTUDIANTE Y LA TERNA SINODAL, EN GRADUACIÓN POR PROYECTO DE GRADUACIÓN.
57	
59	
61	
63	21.1. El estudiante, para desarrollar su Proyecto de Graduación, tendrá el plazo máximo del ciclo académico en el que cursa la asignatura de Proyecto de Graduación (Código 193 en el Pensum de la Licenciatura). Este plazo únicamente podrá ser ampliado por causas de fuerza mayor, por atraso generado por la propia terna sinodal o por la complejidad que ha demandado el desarrollo del proyecto. Causas que calificará el Comité de aprobación de temas de estudio, quien lo conocerá a través del Coordinador de la asignatura de Proyecto de Graduación, tomando como base la solicitud de los Asesores y el Consultor. La ampliación al plazo no se podrá en ningún caso, exceder tres meses adicionales y será aprobado o rechazado por el Comité de Aprobación de temas de estudio.
65	
67	
69	
71	
73	
75	
77	
79	
81	
83	
85	
87	
89	
91	
93	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	
04	En caso de la pérdida del curso de Proyecto de Graduación, al repetirlo nuevamente, se inicia el plazo antes mencionado.
06	
08	
10	21.2. En caso del estudiante, al término de la prórroga, no presente el trabajo concluido y a satisfacción, los Asesores y Consultor asignados, el tema le será retirado y agregado nuevamente al listado de temas disponibles. Por lo que el estudiante deberá iniciar el proceso de aprobación de otro tema de estudio.
12	
14	
16	
18	
20	
22	21.3. La administración de la Facultad de Arquitectura, establecerá semestralmente las fechas toques para solicitar exámenes privados y actos de graduación.
24	
26	
28	
30	ARTÍCULO 22: PLAZOS DEL SISTEMA DE PROYECTO DE GRADUACIÓN POR EPS.
32	
34	
36	22.1. El Plazo máximo para presentación del tema de estudio del proyecto de graduación por EPS es hasta el último día del mes de agosto y deberá ser canalizado a través del coordinador de la asignatura de Proyecto de Graduación.
38	
40	
42	
44	
46	22.2. El Comité de aprobación de temas de estudio, recibirá las propuestas de los estudiantes de EPS conforme se vayan presentando desde el inicio del EPS hasta el último día del mes de agosto. El Coordinador del EPS establecerá el calendario en este aspecto, para cada periodo de práctica con el propósito de ordenar el proceso de revisión, aprobación o reprobación de los Proyectos de Graduación. De no aprobarse en ese plazo el estudiante debe optar por presentar otro proyecto dentro de la asignatura de Proyecto de Graduación.
48	
50	
52	
54	
56	
58	
60	
62	
64	
66	
68	22.3. Para que a un estudiante que está dentro del Sistema de Proyecto de Graduación por EPS, se le otorgue el finiquito y la nota del EPS, deberá acompañar una nota firmada por el Asesor Específico del Proyecto de Graduación, haciendo constar el nivel de desarrollo del proyecto.
70	
72	
74	
76	
78	
80	22.4. El plazo para terminar el Proyecto o Anteproyecto de graduación por EPS es de tres meses, después de finalizado el período calendario del EPS. De incumplir con esto, el sustentante entregará a la comunidad el anteproyecto y se anula la graduación por EPS, para lo cual deberá repetir el curso de Proyecto de Graduación en el siguiente ciclo, para elaborar otro Proyecto de Graduación.
82	
84	
86	
88	
90	
92	
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	CAPÍTULO VII	01
	EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GRADUACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD.	03
		05
		07
	ARTÍCULO 23: EVALUACIÓN DEL SISTEMA DE GRADUACIÓN.	09
		11
		13
		15
	El sistema de graduación será evaluado de manera permanente. La Dirección de Diseño Gráfico proporcionará una guía con los indicadores de calidad para monitorear el proceso.	17
		19
		21
	ARTÍCULO 24: CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROYECTOS DE GRADUACIÓN.	23
		25
	Anualmente se medirá el Control de Calidad y Cantidad de los Proyectos de Graduación presentados, haciendo mediciones y comparaciones con parámetros con universidades nacionales y extranjeras, así como haciendo una relación entre los recursos empleados y los resultados obtenidos en beneficio de la población atendida.	27
		29
		31
		33
		35
		37
		39
		41
	ARTÍCULO 25: COMISION DE EVALUACIÓN CONTROL DE CALIDAD.	43
		45
		47
		49
	Al final de cada año, la Dirección de Diseño Gráfico nombrará una Comisión entre docentes de Diseño Gráfico, Profesores de EPS y profesores de Proyecto de Graduación, para evaluación del Sistema de Graduación y Control de Calidad de los Proyectos de Graduación presentados, lo resuelto será trasladado a la Junta Directiva de la Facultad para que en caso necesario, ordenar los ajustes que se consideren pertinentes. El objetivo fundamental de esta comisión será el cumplimiento de lo establecido en los artículos 23 y 24 que anteceden.	51
		53
		55
		57
		59
		61
		63
		65
		67
	ARTÍCULO 26: RESULTADOS DE LA EVALUACION.	69
		71
	Los resultados de la evaluación que impliquen cambios en el Sistema de Graduación deberán ser sometidos a consideración de la Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.	73
		75
		77
		79
		81
		83
		85
		87
		89
		91
		93

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO	
02	
04	CAPÍTULO VIII
06	PREMIOS, RECONOCIMIENTOS Y MENCIONES HONORIFICAS.
08	
10	ARTÍCULO 27: RECONOCIMIENTO A LOS MEJORES PROYECTOS DE GRADUACION DE CADA AÑO
12	
14	
16	
18	Al inicio de cada año el Comité de Aprobación de Temas de Estudio, le propondrá al Decano un reconocimiento para a los mejores Proyectos de Graduación, del año anterior, por cada uno de los tres énfasis y por producción de conocimientos. Dentro de las mejores de cada línea se seleccionará la mejor del año. Para el efecto se realizará la calificación según normativo específico. El Director de Diseño Gráfico propondrá un normativo para este proceso.
22	
24	
26	
28	
30	
32	
34	CAPÍTULO IX
36	SANCIONES.
38	
40	
42	ARTÍCULO 28: SANCIONES A LOS ESTUDIANTES
44	
46	28.1. En caso de que se detecten problemas de negligencia, por parte del estudiante, el Asesor deberá hacerlo del conocimiento del Director de Diseño Gráfico, por escrito, para que escuche a las partes y tome las medidas pertinentes.
48	
50	28.2. En caso de negligencia, incomparecencia o falta de avance del estudiante en el desarrollo del trabajo, el Asesor asignado podrá pedir su relevo y desligarse de la responsabilidad de la asesoría, siempre que así se demuestre documentalmente. En este caso, el Decano, a propuesta del Director de Escuela, procederá a nombrar nuevo Asesor, e informar al estudiante del cambio del mismo. En este caso no hay corrimiento en el plazo originalmente establecido.
52	
54	
56	28.3. Si se detecta falsedad en la declaración jurada del estudiante, se detecta plagio o incurre en faltas a la ética, Junta Directiva acordará una sanción que va desde la suspensión temporal hasta la suspensión definitiva del proceso de graduación.
58	
60	
62	
64	
66	
68	
70	
72	
74	
76	
78	
80	
82	
84	
86	
88	
90	
92	
94	

NORMATIVO PARA EL SISTEMA DE GRADUACIÓN DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO		
	ARTÍCULO 29: SANCIONES A LOS PROFESORES ASESORES O CONSULTORES	01
		03
		05
		07
	29.1. En caso de que se detecten problemas de negligencia de parte del Asesor o Consultores, el estudiante deberá hacerlo del conocimiento del Director de Diseño Gráfico, por escrito, para que escuche a las partes y tome las medidas pertinentes,	09
		11
		13
		15
	29.2. No se permitirá el cambio de Asesor de parte del estudiante si no se ha demostrado negligencia de parte del asesor o consultor, el cual deberá ser notificado, por escrito, si se decide su cambio, a efecto de relevarlo de la responsabilidad de conducir el trabajo y tomar las medidas disciplinarias correspondientes de acuerdo con el RECUPA y el Reglamento de Relaciones Laborales, entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y su Personal.	17
		19
		21
		23
		25
		27
		29
		31
		33
		35
	29.3. El Decano, a propuesta del Director de Diseño Gráfico, nombrará a un nuevo Asesor del Proyecto de Graduación, si se comprueba negligencia o incumplimiento de parte del mismo o por causas de fuerza mayor; tales como: ausencia temporal o definitiva del profesor o porque él solicite su relevo, en cuyo caso se informará al estudiante y el plazo para el desarrollo del proyecto empezará a contarse nuevamente a partir de la fecha de notificación del cambio.	37
		39
		41
		43
		45
		47
		49
		51
		53
		55
	CAPÍTULO X	57
	PUBLICACIONES Y ENTREGA A ENTIDADES	59
		61
	ARTÍCULO 30: CATÁLOGO Y ENTREGA	63
		65
	30.1. La Facultad a través del CIDAR (biblioteca) editará un Catálogo de los Proyectos de Graduación por cada año.	67
		69
		71
	30.2. La Facultad se reserva el derecho de entregar a las entidades beneficiarias los Proyectos de Graduación. A la vez, les dará seguimiento para estudios posteriores o para su posible ejecución, respetando los derechos de autor.	73
		75
		77
		79
		81
		83
	30.3. La Facultad realizará convenios con entidades para financiar publicaciones de algunos Proyectos de Graduación, así como reediciones de trabajos destacados, respetando los derechos de autor.	85
		87
		89
		91
		93

CAPÍTULO XI

CASOS NO PREVISTOS Y VIGENCIA

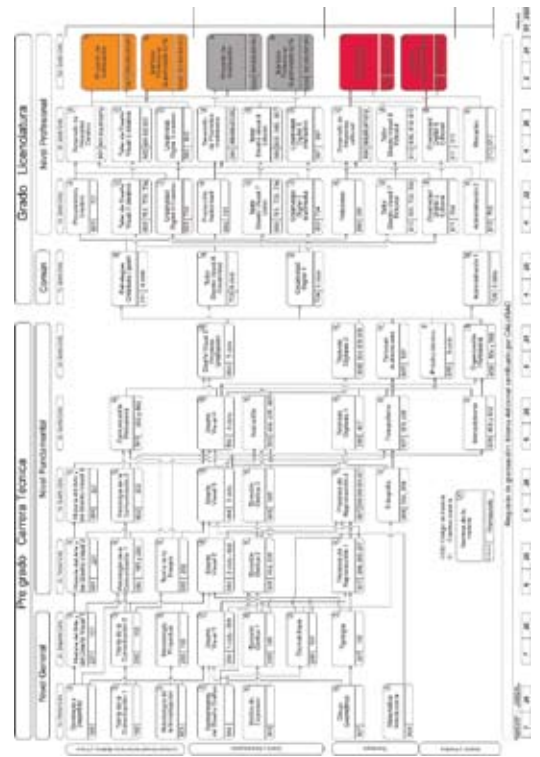
ARTÍCULO 32: CASOS NO PREVISTOS.

Los casos no contemplados en el presente normativo, deberán ser resueltos por Junta Directiva.

ARTÍCULO 33: VIGENCIA:

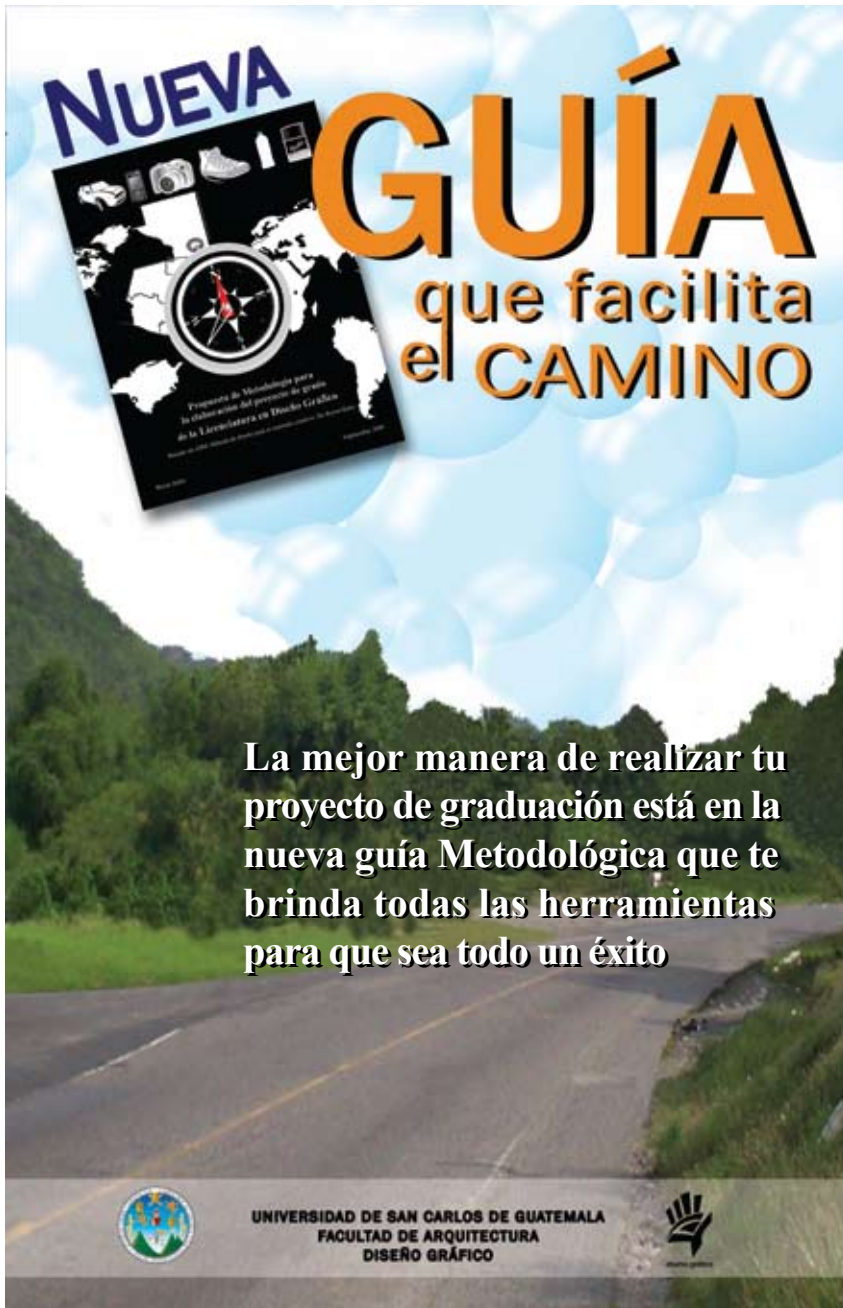
El presente Normativo entrará en vigencia a partir de la fecha de aprobación por lo que quedan sin efecto todas las disposiciones que lo contravengan.

02
04
06
08
10
12
14
16
18
20
22
24
26
28
30
32
34
36
38
40
42
44
46
48
50
52
54
56
58
60
62
64
66
68
70
72
74
76
78
80
82
84
86
88
90
92
94



01
03
05
07
09
11
13
15
17
19
21
23
25
27
29
31
33
35
37
39
41
43
45
47
49
51
53
55
57
59
61
63
65
67
69
71
73
75
77
79
81
83
85
87
89
91
93

PIEZAS DISEÑADAS



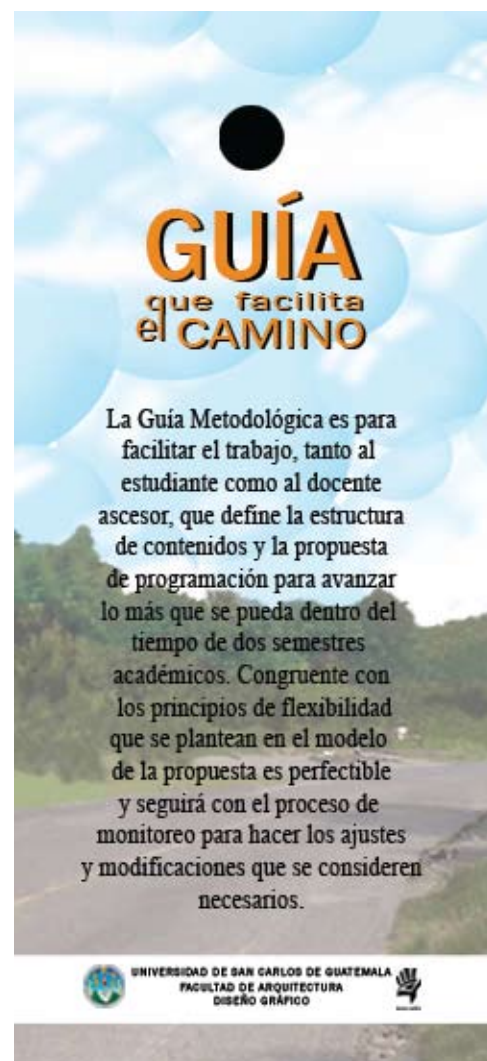
Afiche

Volante



Anuncio Revista

Separador



Anuncio de Prensa



NUEVA
GUÍA
que facilita
el **CAMINO**

Propuesta de Metodología para
la elaboración del proyecto de grado
de la Licenciatura en Diseño Gráfico

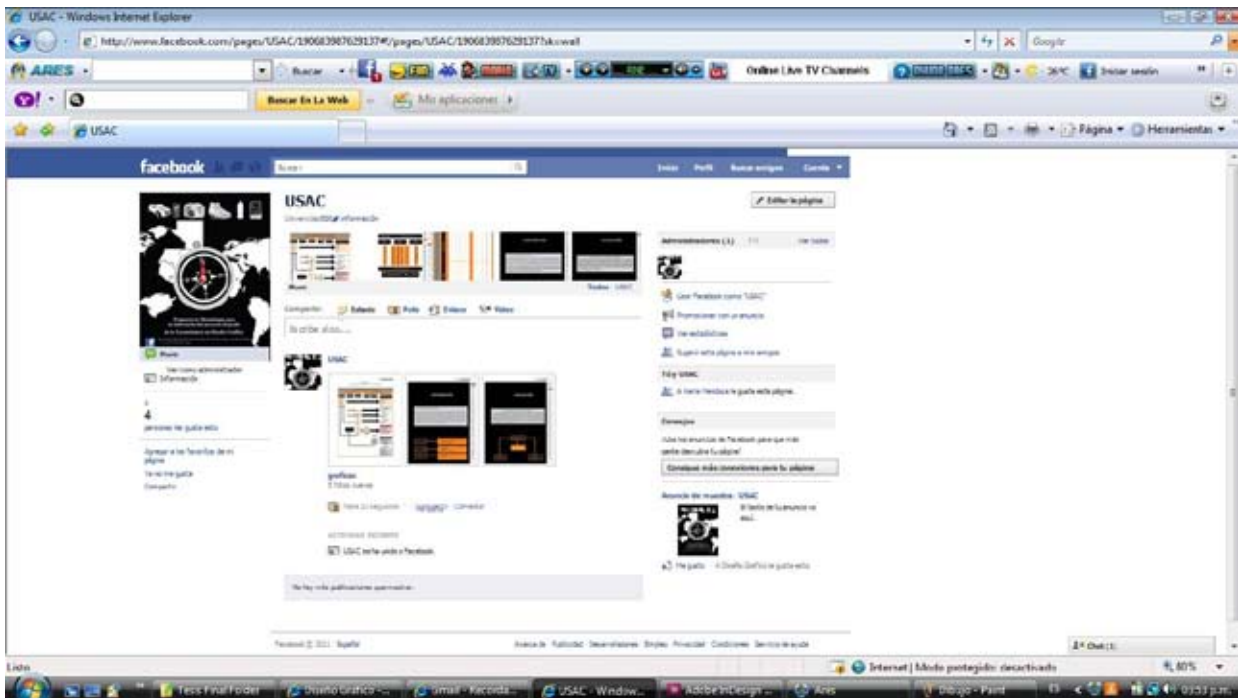
La mejor manera de realizar tu
proyecto de graduación está en la
nueva guía Metodológica que te
brinda todas las herramientas
para que sea todo un éxito



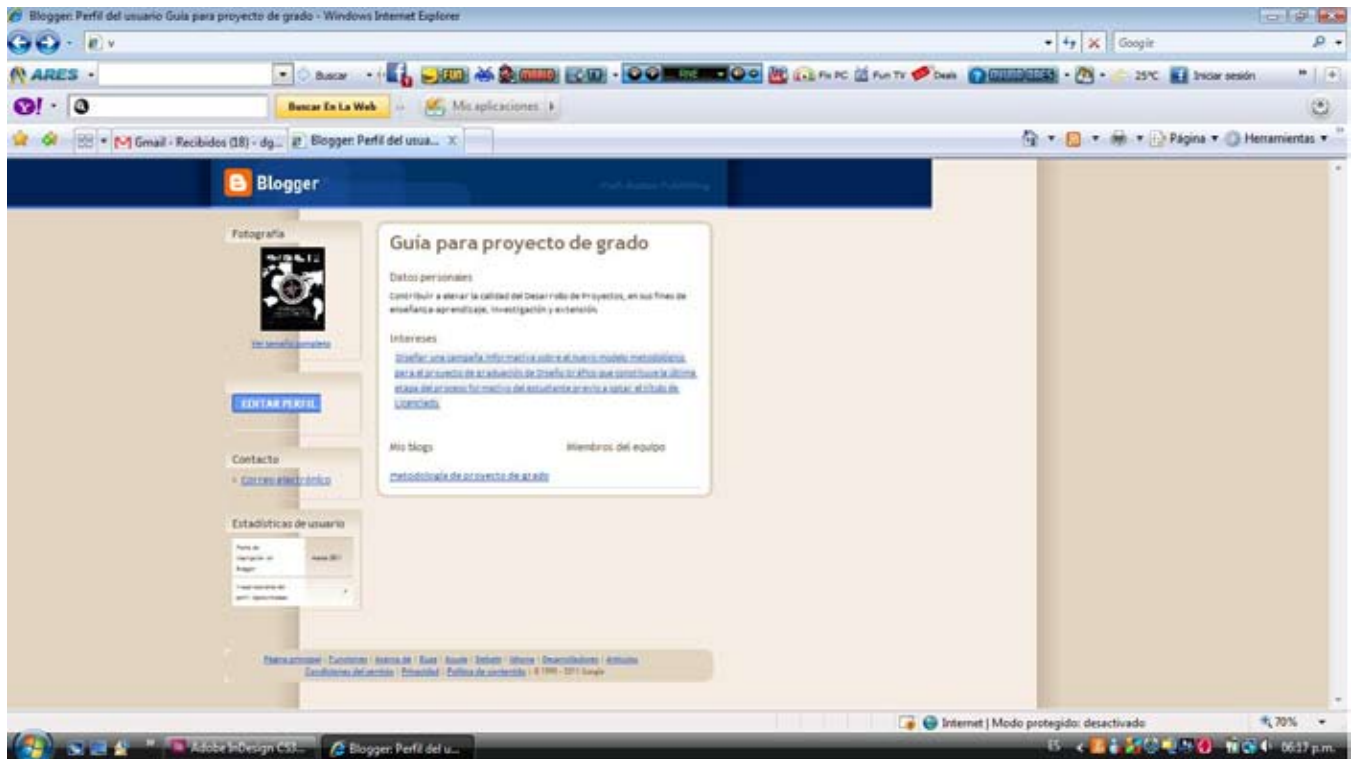
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
DISEÑO GRÁFICO



Fan Page



Blogspot

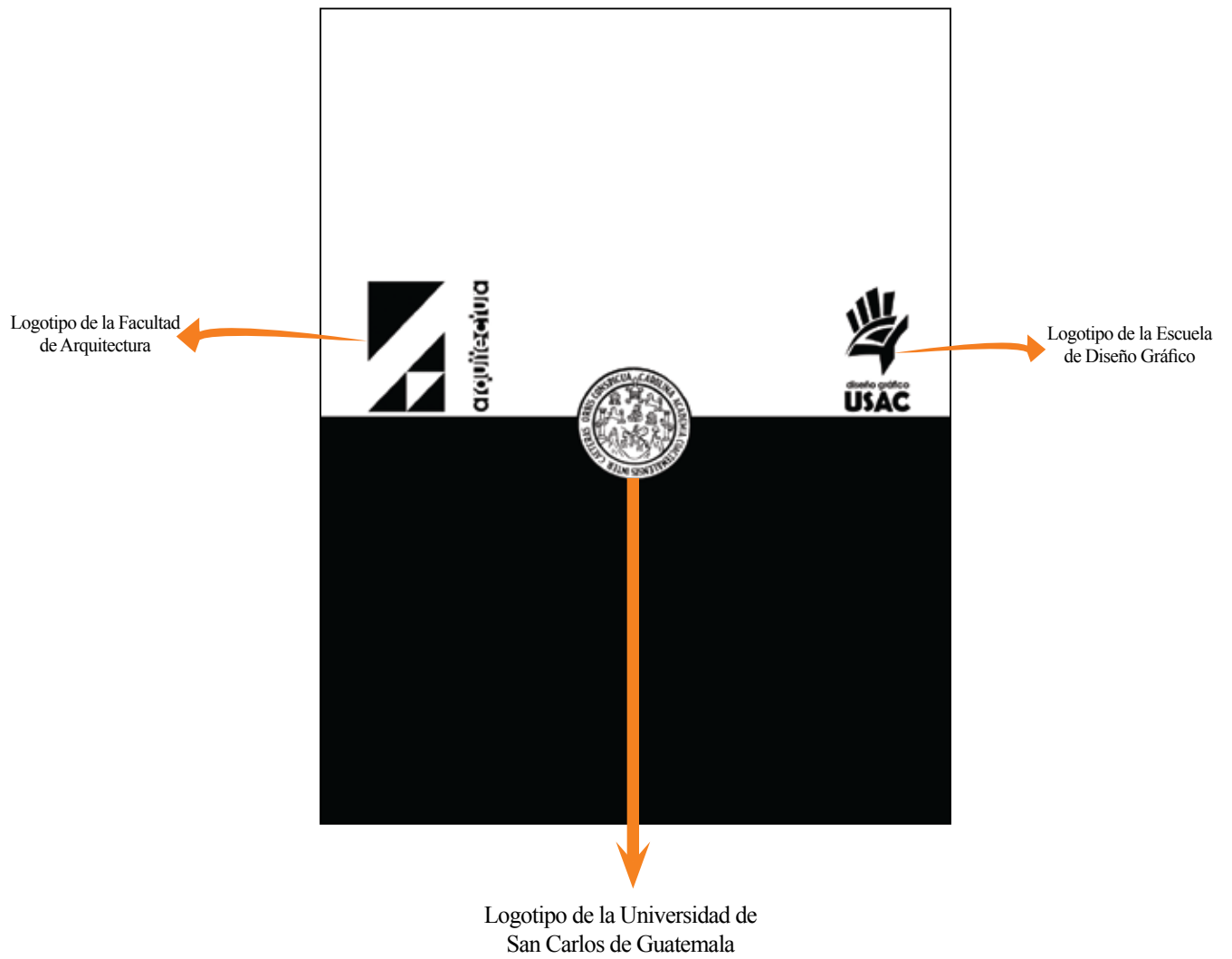


ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

PORTADA

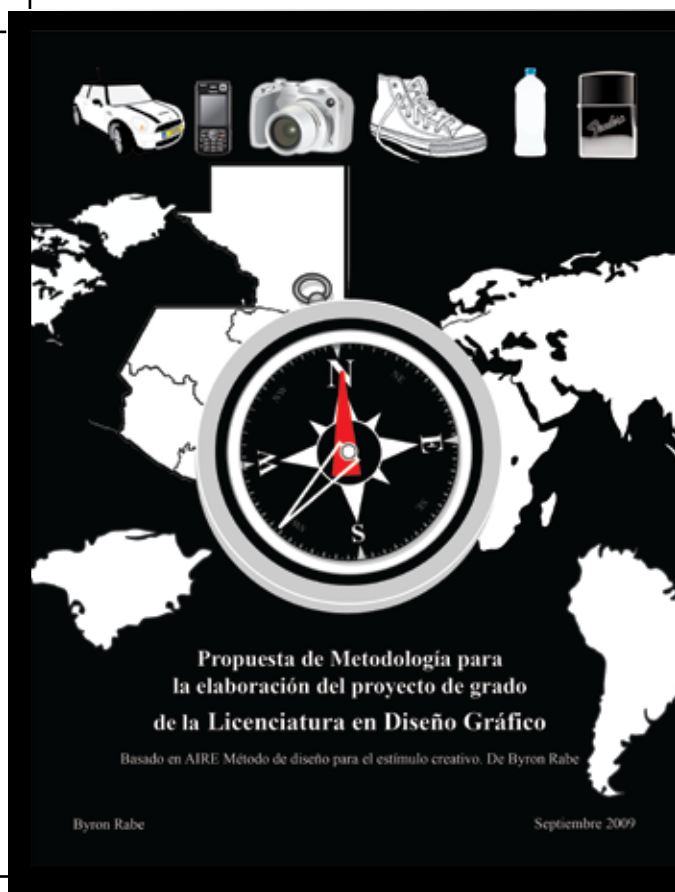


CONTRAPORTADA

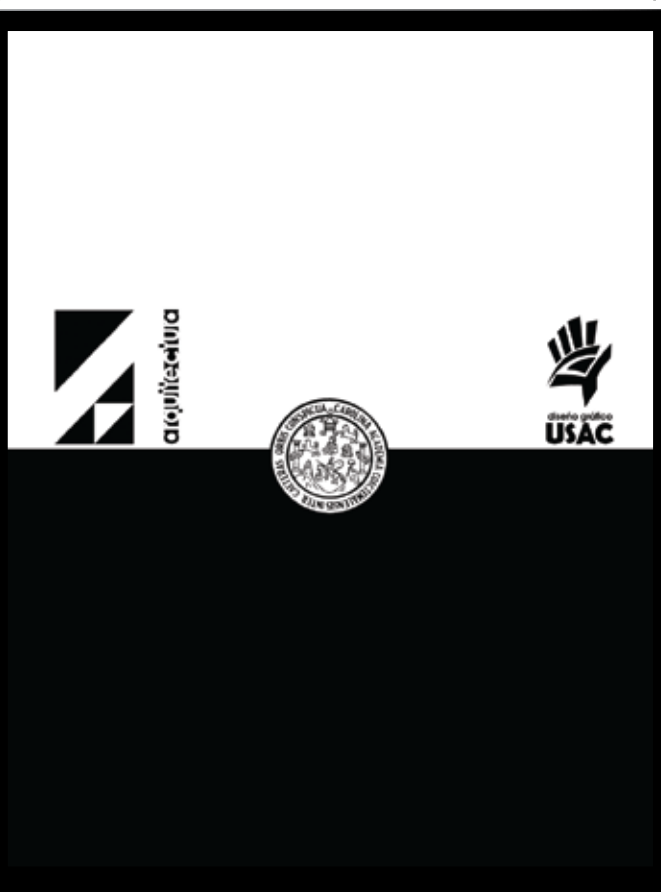


Tamaño real de Portada y Contraportada 8.5 plg. de ancho x 11 plg. de alto.
Lomo 1/8 plg. de ancho x 11 de alto.
Exceso para corte 1/4 de pulgada.
Soporte Texcote calibre 14 con barniz UV

PORTADA

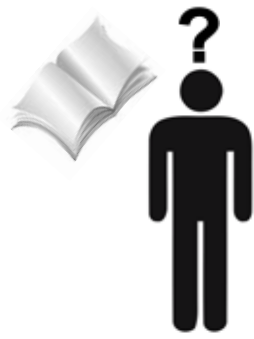


CONTRAPORTADA

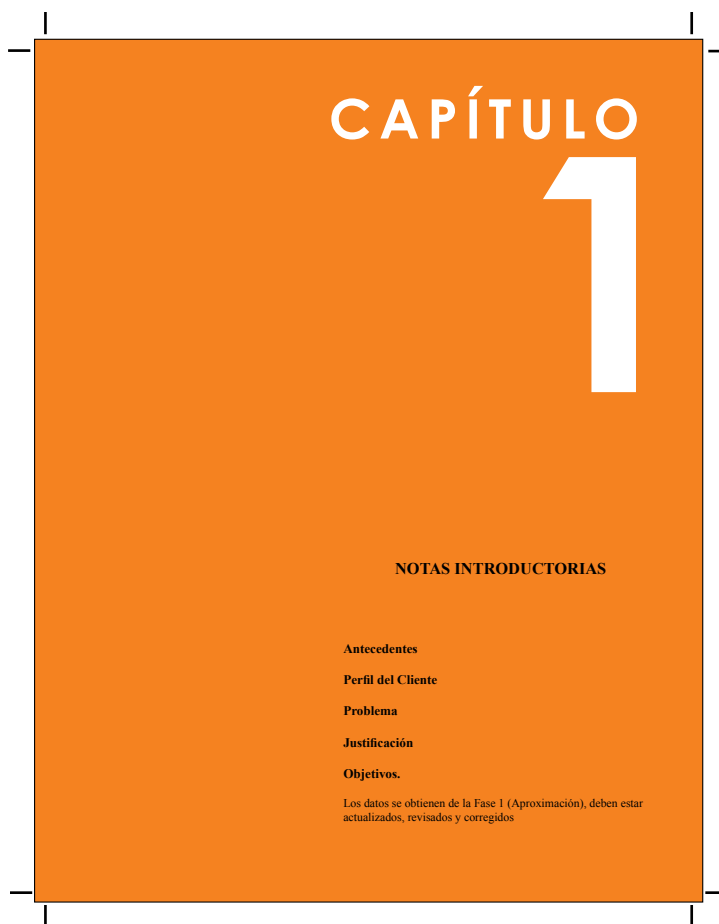


Tamaño real de cada hoja 8.5 plg. de ancho x 11 plg. de alto.
 Formato individual impreso en tiro y retiro.
 Exceso para corte 1/4 de pulgada.
 Papel Bond 80 gramos.

02			
04	PERFIL DEL CLIENTE		
06	U ORGANIZACIÓN DEMANDANTE		
08			
10			
12			
14			
16			
18			
20			
22			
24			
26			
28			
30			
32			
34			
36			
38			
40			
42			
44			
46			
48			
50			
52			
54			
56			
58			
60			
62	TEMA Y PROBLEMA		
64			
66			
68			
70			
72			
74			
76	Antecedentes:		
78			
80			
82			
84			
86			
88			
90			
92			
94	Justificación:		



Tamaño real de cada portadilla 8.5 plg. de ancho x
11 plg. de alto.
Formato individual impreso solo en tiro.
Exceso para corte 1/4 de pulgada.
Papel Bond 80 gramos.



Tamaño real del afiche 11 plg. de ancho x 17 plg.
de alto.
Full color, CMYK.

Afiche



NUEVA
GUÍA
que facilita
el **CAMINO**

La mejor manera de realizar tu proyecto de graduación está en la nueva guía Metodológica que te brinda todas las herramientas para que sea todo un éxito

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
DISEÑO GRÁFICO

Volante

Anuncio Revista

Impresión vertical
Full Color
CMYK
1000 ejemplares
Papel Bond

Página completa
Full Color
CMYK
300 dpi de resolución



Separadores

Tamaño real 2 plg. por 5 plg.
Soporte texcote calibre 14 con barniz UV
Full Color (CMYK)
300 dpi de resolución
1/4 de Exceso para corte

TIRO



RETIRO



Prensa

Tamaño real 13.5 plg. por 11.5 plg. (página completa)

Formato Over Print

Full Color (CMYK)



NUEVA
GUÍA
que facilita
el **CAMINO**

Propuesta Metodológica para
la elaboración del proceso de grado
de la Licenciatura en Diseño Gráfico

La mejor manera de realizar tu proyecto de graduación está en la nueva guía Metodológica que te brinda todas las herramientas para que sea todo un éxito

 UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
DISEÑO GRÁFICO 

Fan Page

- Crear una página
- Seleccionar Empresa, organización o institución
- Escoger categoría de Universidad
- Aceptar las condiciones y
- Comenzar



Blogspot

Crear una cuenta de Google

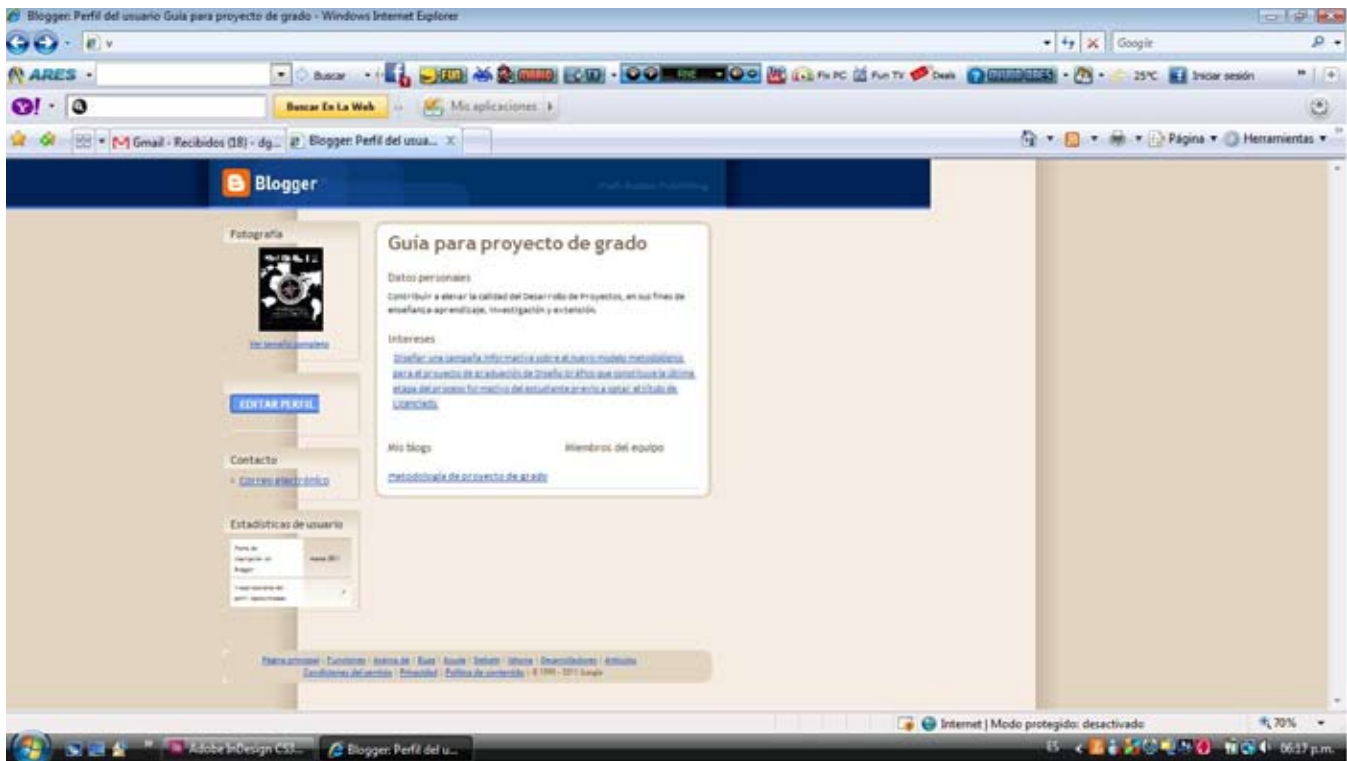
Registrarse en Blogger

Título del Blog

Dirección de Blog

<http://www.metodologiadeproyectedegrado.blogspot.com/>

Empezar a publicar



RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR EL PROYECTO

- Se recomienda la implementación de la campaña durante el primer semestre del ciclo estudiantil, por ser este la clave para el desarrollo del proyecto de grado. En este semestre se espera la aceptación y motivación del estudiante.
- Se aconseja la reproducción de la Nueva Guía Metodológica, ya que cumple con los requerimientos para informar, educar y orientar respecto a cómo deben realizar los estudiantes el proyecto de grado.
- Es primordial involucrar a las autoridades de la Facultad de Arquitectura, la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico, la Asociación de estudiantes de Diseño Gráfico y al cuerpo docente de Diseño Grafico, ya que se requiere que el estudiante perciba desde un inicio el apoyo brindado por los mismos.

BIBLIOGRAFÍA



ELECTRÓNICOS

- http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- <http://deismo.iespana.es/metodocientifico.htm>
- <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>
- <http://www.icograda.org/>

DOCUMENTOS

- Rabe Rendón, Byron (Septiembre 2009). PROPUESTA DE METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Basada en: AIRE Método de diseño para el estímulo creativo. (Guía: Nivel de Licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.
- Valle, Otto (Septiembre 2007). Guía para el desarrollo de Grupos focales Proyecto de grado. (Guía: Nivel de Licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.
- Avendaño, Julio (Septiembre 2007). Licenciatura en Diseño Gráfico Proyecto de grado Laboratorio de Redacción Citas y Bibliografía. (Guía: Nivel de Licenciatura). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.
- Alder, Harry. (2003) *Inteligencia Creativa*. México: Santillana Ediciones.
- Archer, Bruce. (1963) *Método sistemático para diseñadores*, en *Design*.
- Berlo, David. (1980) *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica*. El Ateneo, Buenos Aires.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- De Bono, E. (1986) *EL Pensamiento lateral. Manual de Creatividad*, Barcelona Paidós.
- De Cock, William. (1991) *Investigación Cualitativa y cuantitativa en creatividad*, Universidad de Santiago de Compostela, España.
- De la Torre, Saturnino. (2007) *Creatividad Aplicada: recursos para una formación creativa*. (1ª edición). Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- Gardner, H. (1999). *Inteligencias múltiples*, Barcelona: Paidós.
- Goleman Daniel. (2001) *Inteligencia emocional*. Kairós.
- Guilford, J.P., Strom, R.D. (1978). *Creatividad y Educación*. Buenos Aires: Paidós.

- Rabe, Byron. (2008) AIRE. Método de diseño para el estímulo creativo. Ponencia Segundo encuentro de escuelas y facultades de arquitectura y diseño de América Caentral. San José C. R.
- Yanes, Jesus. (2006) Inteligencia creativa y desarrollo personal. (1ª edición). Argentina: Ediciones Librería Argentina.
- Sabino, Carlos. (1992) El proceso de investigación. Editorial Panapo. Caracas.



Imprímase

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Byron Rabe Rendón
1.er Asesor Gráfico y Metodológico

Karla Paola Mendoza
Sustentante

