

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

CAMPAÑA EDUCATIVA PARA PROMOVER LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DE
DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA



Proyecto de Graduación presentado por
María Fernanda Barrera Menjívar
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, Octubre de 2011





CAMPAÑA EDUCATIVA PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

2

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR DEL EXAMEN PRIVADO

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico	Licda. Lourdes Pérez
Asesor Gráfico	Licda. Carolina Aguilar
Tercer Asesor	Arqta. Ángela Orellana
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TÍTULO DEL PROYECTO



3

CAMPAÑA EDUCATIVA PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Proyecto de Investigación comunicación realizado
en la ciudad de Guatemala en el año 2011



ÍNDICE





Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

6





Nómina de autoridades.....	9
Agradecimientos y dedicatoria.....	13
Presentación.....	17
Introducción.....	21
Antecedentes.....	25
Problema.....	29
Justificación.....	33
Objetivos.....	37
Perfil del cliente.....	41
Perfil del grupo objetivo.....	52
Conceptos fundamentales.....	59
Conceptos de diseño.....	95
Bocetaje	
Primer nivel de bocetaje.....	105
Segundo nivel de bocetaje.....	112
Tercer nivel de bocetaje.....	119
Comprobación de eficacia.....	125
Propuesta gráfica final.....	131
Conclusiones.....	179
Recomendaciones.....	183
Lineamientos.....	187
Bibliografía.....	205
Glosario.....	209
Anexos	213



Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

8



NÓMINA DE AUTORIDADES





Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

10



NÓMINA DE AUTORIDADES



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Vocal I	Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal II	Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV	Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

TRIBUNAL EXAMINADOR DEL EXAMEN PRIVADO

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Metodológico	Licda. Lourdes Pérez
Asesor Gráfico	Licda. Carolina Aguilar
Tercer Asesor	Arqta. Ángela Orellana
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón



12

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA





AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA



15

A Dios, por darme la fuerza y la voluntad para poder finalizar los estudios de la Licenciatura.

En especial a mis padres, por el apoyo incondicional que siempre me han dado, por sus consejos, paciencia y guía durante la carrera.

A mi familia, por enseñarme que puedo lograr lo que me propongo si persevero, a cada uno de ellos, Beba, Bebe, Mamaía, Lulu y Mimi, por estar siempre dispuestos a ayudarme, no sólo en proyecto de graduación, sino en todos los aspectos de mi vida.

A mis asesoras, Licenciada Lourdes Pérez, Licenciada Carolina Aguilar y Arquitecta Ángela Orellana, por sus consejos y paciencia durante todo el proceso del proyecto de graduación.

A la Arquitecta Evelyn Saca, por compartir conmigo la información necesaria y por su apoyo, sin su colaboración este proyecto no habría sido posible.

Al Licenciado Andy Rodríguez, por compartir conmigo a lo largo de la carrera su conocimiento y por aportar tanto a mi crecimiento como diseñadora y como persona.

A mi novio, Mario Coronado, por compartir conmigo sus puntos de vista y por apoyarme incondicionalmente y siempre estar de mi lado.

A mis amigos, por compartir conmigo la experiencia, los desvelos, por enseñarme tanto y mantenerme cuerda.

A todas aquellas personas que, de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, mi más sincero agradecimiento.



PRESENTACIÓN





PRESENTACIÓN



19

El presente proyecto de graduación muestra el desarrollo de una campaña educativa sobre “La Responsabilidad Social en Estudiantes de Diseño Gráfico”, realizada para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como el diseño de material de apoyo para impartir una clase como parte del programa de Actividades de Orientación Estudiantil -ACOE-.

Se presenta desde la detección del problema, la investigación tanto del perfil de la organización que demanda el servicio como del grupo objetivo, la investigación acerca de la temática, la creación de un concepto, la elaboración de bocetos y la validación de piezas gráficas clave.

En base a la evaluación de las piezas se implementan los cambios pertinentes para hacer de la campaña algo totalmente funcional. Se aplica también el diseño gráfico en el material de apoyo de una clase sobre la Responsabilidad Social y el Diseño Gráfico, haciéndola diferente y dinámica, así como para motivarle a ser autodidacta y a empoderarlo cambiando el insight de un “No puedo , no lo hago” por un “Sí puedo, debo hacerlo”.

La temática por sí sola es sumamente importante, no solo para quienes ejercen el diseño gráfico sino para toda la comunidad estudiantil; es un tema de actualidad y muy poco conocido por los diseñadores, por ellos es importante concientizar a futuros profesionales del diseño y representa una gran ayuda a la sociedad guatemalteca, pues hay muchas formas de aportar y retribuir un poco a la comunidad, solamente se necesita tomar la decisión y actuar.



20

INTRODUCCIÓN







La Responsabilidad Social es un conjunto de prácticas voluntarias de una organización o individuo como parte de una estrategia, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar beneficios para la sociedad. Ésta empieza a desarrollarse desde el momento en que el individuo u organización toman conciencia de sí mismos, del entorno y del papel que juegan en él.

La Responsabilidad social o Goodwill Corporativo, como le llama Peter Senge (2009), está cobrando auge cada día más, no sólo por devolverle algo a la comunidad, sino que hace a las empresas más rentables de varias maneras, por ejemplo, este tipo de estrategias otorgan a la empresa una ventaja competitiva significativa, mejorando su reputación.

Según Jeroen van der Veer (2007), la compañía exitosa del futuro es aquella que integra los negocios con los valores personales de los empleados, generando beneficios como economizar, generar ingresos, ventaja competitiva, sostenibilidad y sobre todo generar un branding favorable.

La Responsabilidad Social se refiere específicamente a la responsabilidad que se debe asumir por las acciones y decisiones que se toman, y cómo éstas afectan el entorno: la responsabilidad ante la ley, los derechos humanos, el medio ambiente, las generaciones futuras, la organización en la que se trabaja y la profesión.

La Responsabilidad Social Empresarial no existe sin ética profesional y valores, y debe

llevarse a la práctica, en los actos, en las actividades, en las tareas y en el trabajo diario. La ética profesional implica que sin importar la rama o profesión, el trabajo debe realizarse correctamente, sin generar daños a terceros y buscar no solo el beneficio propio, sino el bien común.

Si bien es un tema de actualidad, la información de Responsabilidad Social es relativamente poca y en su mayoría condensada en la red, tanto en blogs como en foros y otros portales del ciberespacio. Esta es la razón principal del porqué la Responsabilidad Social es un tema completamente desconocido para el estudiantado de Diseño Gráfico, haciendo de quienes egresan, seres menos humanos, menos conscientes del cuidado del ambiente y del entorno en general, desperdiciando el recurso intelectual y creativo del país.

No hacer nada ha dejado de ser una opción con tantas formas de colaborar, de hacer un cambio y de trascender. La Responsabilidad Social no es únicamente ser más “verdes” y colaborar con la ecología y el medio ambiente, la Responsabilidad Social, más que altruismo, es sentir empatía con el prójimo. Lo importante es “saber que para hacer una diferencia no es necesario ser una gran corporación, simplemente se necesita de personas comunes y corrientes que hacen elecciones extraordinarias” (Senge, 2009: 103) a lo que es posible agregar que son personas capaces de gestionar a favor de la comunidad, siempre en pro del cambio.

El diseñador gráfico puede ser tanto empleado como empleador y en ambos casos tiene la



INTRODUCCIÓN

24

posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad, ya que para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño. Es por esto que fomentar la cultura de responsabilidad social es de vital importancia, pues el aporte generaría soluciones a los diversos problemas sociales, logrando así en un efecto multiplicador con gran incidencia en la sociedad guatemalteca. Es decir, desarrollar un agente de cambio, una persona que "altera la capacidad humana o sistemas de organización para lograr un mayor grado de resultados o la actualización de sí mismo."

Empezando con el fin en mente, la meta de un agente de cambio es hacer los cambios que impacten o trasciendan. El resultado del trabajo de un agente de cambio es la capacidad en las personas para hacer más o encontrar una nueva y mejor perspectiva en la vida.¹

Este proyecto de graduación presentará antecedentes del problema, el porqué de su desarrollo justificando su magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad, así como objetivos específicos para abordar el problema del cliente, en este caso el Programa de Actividades de Orientación Estudiantil, a cargo de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Un análisis del grupo objetivo, para poder impactarle y educarle por medio de piezas gráficas, tomando en cuenta

conceptos fundamentales y creativos que posteriormente serán validados, hasta presentar piezas funcionales.

1 Vélez, G. 18 de Febrero 2011 Pensamiento Imagenativo (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/full/1355911/Que-es-un-agente-de-cambio.html>

ANTECEDENTES





26



CAMPAÑA EDUCATIVA PARA PROMOVER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

El problema fue identificado a través de un mapa conceptual sobre los problemas sociales en Guatemala y generó un árbol problema, donde se encontraron más causas y efectos para su posible desarrollo como un tema de proyecto de graduación, tanto para la investigación como para un plan de acción, y lograr la concientización de los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este tema corresponde a un interés personal generado al conocer el trabajo de algunas organizaciones que apoyan la Responsabilidad Social Empresarial -RSE-, y el contacto con familiares que se desempeñan en el área gerencial y docente de administración de recursos humanos; razón principal del porqué atrae la atención, ya que no es simplemente apoyar al medio ambiente o "hacer caridad", sino que hay muchas maneras de ayudar a la comunidad empezando por la persona en sí.

Este es un tema social de actualidad y muy poco conocido por los diseñadores, de aquí la importancia de concientizar a futuros profesionales del diseño, lo cual representaría una gran ayuda a las empresas que creen en la RSE y por ende de gran ayuda a la comunidad en general, así como la responsabilidad social por sí misma.

Tras notar las deficiencias en cuanto a información sobre la Responsabilidad Social en Diseño Gráfico, se tiene una pequeña entrevista con la arquitecta Angela Orellana, encargada de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil, quien se encarga de implementar el programa de Actividades de Orientación Estudiantil -ACOE-.

La Arq. Orellana manifestó la falta de material de apoyo para el desarrollo de este tema dentro del programa -ACOE-, con el propósito de concientizar y motivar a los estudiantes, quienes son agentes de cambio y el futuro de la sociedad guatemalteca.



EL PROBLEMA





30



Al conocer las deficiencias en cuanto a información sobre Responsabilidad Social en Diseño Gráfico, se agenda una entrevista con la Arq. Angela Orellana, encargada del programa Actividades de Orientación Estudiantil -ACOE-, de la Facultad de Arquitectura, quien se mostró interesada en el desarrollo del tema como parte del mismo, así como el material de apoyo para impartirlo al estudiantado de primer ingreso de Diseño Gráfico, con el fin de concientizarles y motivarles a ser agentes de cambio.

Se define la importancia del tema como Responsabilidad Social, no así Responsabilidad Social Empresarial. (A. Orellana, comunicación personal, Mayo 3, 2011). Y se analizan las herramientas no explotadas con las que se cuentan, iniciando con el Campus virtual de la facultad y los recursos ilimitados que la tecnología nos ofrece, blogs y redes sociales; para mejorar la educación del alumno de primer ingreso, haciéndolo parte de ella, innovando y haciendo más dinámico e interactivo el aprendizaje.

Se define el grado de desinformación, falta de material de apoyo en -ACOE-, falta de conciencia y desmotivación por parte de los estudiantes de primer ingreso.



32

JUSTIFICACIÓN







Anteriormente se han realizado tesis sobre la responsabilidad social empresarial en facultades humanísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como las de Derecho y de Ciencias Económicas, ya que es un tema que compete a los administradores, pero aplicado al área de diseño gráfico no existe precedente alguno.

Sin embargo, es un tema que como seres humanos nos corresponde conocer y actuar, ya que el altruismo, entendido como anteponer los intereses de terceros a los propios, se deriva de la ética: "Fue Aristóteles quien insitió que la ética afecta únicamente a lo seres humanos por su capacidad de raciocinio, de discernir entre el bien y el mal" (Warnock, 2002: 109). No es del todo necesario ser altruista para hacer un bien a la comunidad, ya que como seres humanos estamos vinculados unos con otros por la empatía y comprensión imaginativa, que no es más que la posibilidad de la imaginación para traer a nuestra mente y corazón las situaciones que no están en nuestro entorno inmediato; y de esta forma poder extender nuestra empatía, sentir el dolor o placer de otras personas.

J. S. Mill (2008) plantea que todo individuo busca su propia felicidad y placer y que velar por la felicidad y placer de los demás es uno de los objetivos de la ética, por lo tanto, la felicidad de los demás es el objetivo de cada individuo.

Magnitud y Trascendencia

Actualmente, la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- tiene la misión de promover por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperar con el estudio y solución de los problemas nacionales.

Es por esto que fomentar la cultura de responsabilidad social es importante, por el aporte que generará en la solución de los diversos problemas sociales del país. Las estadísticas de la Facultad de Arquitectura de la USAC indican que en el año 2011 se inscribieron 2,485 estudiantes. Específicamente en este año se inscribieron 721 estudiantes en la Escuela de Diseño Gráfico. Entre los estudiantes de la Escuela de Diseño, aproximadamente 200 son de primer ingreso.

Actualmente hay 121 estudiantes pendientes de exámenes generales, a un paso de egresar de esta casa de estudio, por lo que la concientización o no, el conocimiento o desconocimiento del tema "Responsabilidad Social" afectará no solamente a los estudiantes, sino también a las muchas comunidades que podrían verse beneficiadas por aportes de quienes egresan de la Escuela de Diseño Gráfico.

Si el profesional egresado cuenta con el conocimiento, esto se convierte en un efecto multiplicador, ya que sólo en Guatemala la población asciende a los 14.7 millones de habitantes para el año 2011, por lo que la magnitud del tema es significativa, ya que quienes egresan, de una u otra manera, emigran al interior o tienen contacto con



JUSTIFICACIÓN

36

personas del interior de la república de varias maneras, por sus familias y por contactos de trabajo, estando siempre expuestos a problemas sociales, siendo aquí donde puede apreciarse la vasta incidencia de quien egresa de la USAC en la sociedad.

Vulnerabilidad

Fomentar la cultura de Responsabilidad Social es de importancia en toda la comunidad educativa. Específicamente para este estudio, la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su programa de Actividades de Orientación Estudiantil ACOE, para motivar al estudiantado de primer ingreso a iniciar un cambio, aporta ideas y soluciones para las diferentes problemáticas sociales y ubicar la incidencia del diseñador gráfico, como comunicador visual y agente de cambio. El promedio de estudiantes de Diseño Gráfico que asisten a ACOE una vez a la semana es de 150 y aumentando. Es por todo esto que la falta de material de apoyo para este tema, es un problema a solucionar, ya que ACOE es el encargado de educar, motivar y concientizar al estudiante de primer ingreso de Diseño Gráfico, preparándole para los siguientes 4 años de estudio y para la vida en el medio. Nuestra época se caracteriza por el papel principal del trabajo en la sociedad y su aportación al bien común. El tema está íntimamente ligado al desarrollo y armonía de la persona humana, ya que perfecciona la inteligencia, enriquece la vida afectiva y por sobre todo desarrolla el sentido social del hombre; perfeccionando así el cuerpo y el espíritu. La profesión juega un papel importante tanto en la conciencia del individuo como en la vida social.

Factibilidad

El diseñador gráfico puede desempeñarse como empleado y como empleador, en ambos casos tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad, pues para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño, bien puede ser una persona la que inicie un cambio. Como diseñadores gráficos procrastinar no es una opción, como comunicadores tenemos la obligación de devolver a la sociedad con creces algo de lo que recibimos, y en este caso contribuir con la facultad y específicamente con ACOE, por medio de las herramientas no explotadas como lo son el Campus Virtual, que no es más que un servicio de complemento a la docencia, a la gestión académica y administrativa, cuyo entorno es Internet y está dirigido tanto al profesorado como al alumnado y al personal de administración de la Universidad². Otra herramienta subexplotada es la tecnología y ciberespacio, es una forma de sembrar en el estudiante de primer ingreso el deseo de aportar a la sociedad.

Esta campaña es factible para la Unidad, ya que cuenta con el apoyo de la unidad de divulgación para la impresión de afiches y por la utilización de medios alternativos con los que ya cuenta la unidad, no representa un costo significativo para la unidad.

2 (Sin fecha) Universidad de Alicante (Home page)
Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide
Web: <http://www.ua.es/oia/es/alumnado/preguntas/pregunta63.htm>

OBJETIVOS DE DISEÑO







OBJETIVO GENERAL

Promover una cultura de Responsabilidad Social en estudiantes de primer ingreso a la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información acerca de la responsabilidad social para enriquecer al estudiante de Diseño Gráfico.
- Elaborar una estrategia de comunicación para educar al estudiante de Diseño Gráfico sobre la responsabilidad social.
- Generar material informativo sobre la Responsabilidad Social y las formas de retribuir a la sociedad.



40

PERFIL DEL CLIENTE





PERFIL DEL CLIENTE

42



Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-

La trascendencia de sus estudiantes y de la casa de estudios se ha visto reflejada desde sus inicios hasta la actualidad. A continuación se presenta una pequeña reseña histórica.

En 1659 el obispo Fray Payo Enríquez de Rivera envió a su Majestad Carlos II un informe, en donde manifestaba la necesidad de contar con una institución de educación superior. En esos momentos ya estaban fundadas las universidades siguientes: la primera fue la imperial y pontificia Universidad de Santo Tomás de Aquino, creada por el Rey Carlos V y confirmada por el Papa Paulo III en 1538 en la ciudad de Santo Domingo, capital de la isla española, hoy República Dominicana. La segunda universidad, fundada en 1553 por Real Cédula del Rey Felipe II, fue la Real y Pontificia Universidad de México y la tercera fue la Universidad de San Marcos, en Lima, Perú.

La Real y Pontificia Universidad de San Carlos de Borromeo de Guatemala fue fundada el 31 de enero de 1676, por Real Cédula de Carlos II siendo la cuarta universidad fundada en América.

La Universidad de San Carlos es la única universidad pública en Guatemala y ha cobrado importancia al haber formado grandes profesionales a nivel nacional e internacional.

Inició impartiendo las carreras de Derecho Civil y Derecho Canónico, Medicina, Filosofía y Teología, así como Docencia de Lenguas Indígenas. Fue en la época de la revolución

guatemalteca que se estableció su total autonomía, llegando a nivel constitucional.

Más de 300 años han pasado desde su creación y actualmente, la Universidad cuenta con 42 carreras a nivel técnico, 36 profesorados, 99 carreras a nivel licenciatura, 24 especializaciones, 35 maestrías y 6 doctorados.

Actualmente, atiende a 146,299 estudiantes, en 18 centros universitarios, 10 facultades y 8 escuelas; y 2 institutos; contando con un centro universitario en cada departamento del país, a excepción de los departamentos de Zacapa, Sacatepéquez y Retalhuleu.

La Universidad ofrece diferentes programas, tanto para estudiantes, como para el público en general, por medio de: Programa de Cursos Libres Universitarios, cursos de la Dirección General de Extensión, así como el Programa de Educación Continua, para profesionales graduados.

Gracias a la era tecnológica, la Universidad ha tecnificado muchos de sus procesos, ofreciendo entre otros acceso a Internet inalámbrico tanto en el campus central como en el Centro Universitario Metropolitano; los procesos de pago de matrícula y otros se han vuelto procesos en línea, facilitando el acceso a cualquier hora y desde cualquier lugar. Asimismo, existen varias unidades integradas al proceso de e-learning, por medio de 22 Aulas Virtuales, tanto en el campus central como en los centros regionales.



PERFIL DEL CLIENTE

44

Misión

En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperará al estudio y solución de los problemas nacionales.

Visión

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la institución de educación superior estatal, autónoma, con una cultura democrática, con enfoque multi e intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico, social y humanista, con una gestión actualizada, dinámica y efectiva y con recursos óptimamente utilizados para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica.

Centros Universitarios por departamento

La Universidad de San Carlos de Guatemala tiene cobertura en 19 departamentos del país, entre ellos: Guatemala, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chiquimula, Chimaltenango, El Progreso, Escuintla, Huehuetenango, Izabal, Jalapa, Jutiapa, Quetzaltenango, El Quiché, Petén, San Marcos, Santa Rosa, Suchitepéquez y Totonicapán.

Servicios en Línea

La Universidad de San Carlos de Guatemala ofrece actualmente a los estudiantes, la facilidad de acceder a procesos a distancia a través del portal universitario. Entre ellos: Gestor de Pagos, Resultados Pruebas de Conocimiento Básico, Boleta de Pago Calusac, Internotas, Campus Virtual USAC, Solicitar

cuenta de correo USAC y Solicitar Beca Universitaria.

La USAC, por ser la universidad estatal, no necesita de mayor introducción, ya que por parte del área de orientación vocacional tanto colegios y escuelas como de institutos es tomada en cuenta al momento de llevar a los graduandos o de indicarles a los mismos el proceso de exámenes de admisión a la universidad. Sin embargo, el material que se entrega a los graduandos o público en general es de baja calidad y poco atractivo, por lo que la mayoría no toma el tiempo necesario para leerlo. La universidad se rige por 3 ejes de su plan estratégico que son, medio ambiente, género y multiculturalidad.



Facultad de Arquitectura

La Facultad de Arquitectura se funda, según consta en el Acta No. 657 del Honorable Consejo Superior Universitario, el día 7 de Junio de 1958, consolidándose y legitimándose la actividad académica de la Facultad el 30 de agosto de 1958. El acto Inaugural se realizó el viernes 5 de septiembre de ese mismo año. Con motivo de esa fecha, a solicitud del Colegio de Arquitectos al Congreso de la República, posteriormente se declaró oficialmente "Día del Arquitecto".

No fue sino a partir del año de 1971 que la Facultad cuenta con edificio propio, el actual edificio T-2. Más de 50 años después, a finales del año 2002 asume la Dirección de la Facultad un nuevo equipo de trabajo, teniendo el compromiso prioritario de revisar el Plan de Estudio para buscar la forma más adecuada para su implementación, por lo que actualmente se encuentra revisando y evaluando alternativas de solución a la problemática global que se plantea.

Las actuales autoridades de la Facultad tienen el compromiso con la comunidad estudiantil, docente, administrativa y la sociedad Guatemalteca en general, de buscar la excelencia académica en cada una de las cohortes que egresa de esta unidad académica. La misión de la Facultad es lograr que el egresado maneje el conocimiento y la tecnología de punta con capacidad empresarial para competir en el mercado laboral con arquitectos y diseñadores de cualquier parte del mundo, pero con profundo compromiso social para atender las necesidades del país.

Escuela de Diseño Gráfico

Antes del año 1987, el progresivo crecimiento de las artes gráficas en Guatemala, impulsado por la enorme demanda de la industria, la banca y el comercio, hacía necesaria la creación de una carrera profesional que colocara a nuestro país en un estado de igualdad y competitividad ante muchos otros países en los que el diseño gráfico ya figuraba como una profesión a nivel universitario.

El primer intento de surgimiento de la carrera se llevó a cabo en el año 1972, cuando las autoridades de la Facultad de Arquitectura de la USAC nombraron una comisión para indagar a nivel nacional e internacional sobre la carrera.

Además se realizaron entrevistas a diseñadores, profesionales y empíricos sobre los conocimientos que hubiesen adquirido a lo largo de su experiencia. Las carreras técnicas en la Universidad de San Carlos eran una realidad desde 1975, ya que éstas fueron instituidas por el Plan de Desarrollo Universitario, cuyo propósito principal consiste en ofrecer salidas laterales a estudiantes que por diversas razones no pudieran terminar una carrera a nivel de licenciatura.

En noviembre de 1986, el Consejo Superior Universitario aprobó la apertura de la carrera técnica, a nivel de Programa. Sería la segunda vez que la carrera de diseñador gráfico funcionara en Guatemala, puesto que la Universidad Rafael Landívar ya la impartía.



PERFIL DEL CLIENTE

46

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

El Programa de Diseño Gráfico se echó a andar a inicios del primer semestre de 1987. En 1989 cierran pensum 26 estudiantes de la primera promoción. A partir de este punto todo ha sido crecimiento. Para prueba, el programa de Diseño Gráfico cuenta actualmente con la carrera a nivel técnico, de 3 años, y la licenciatura, de 5 años, con 3 especialidades diferentes. A nivel de postgrado, la facultad desarrolla los siguientes programas de Maestrías en Diseño, Planificación y Manejo Ambiental, Restauración de Monumentos, Asentamientos Humanos y Diseño Arquitectónico y el Doctorado en Arquitectura, impartido a distancia conjuntamente con la UNAM de México.

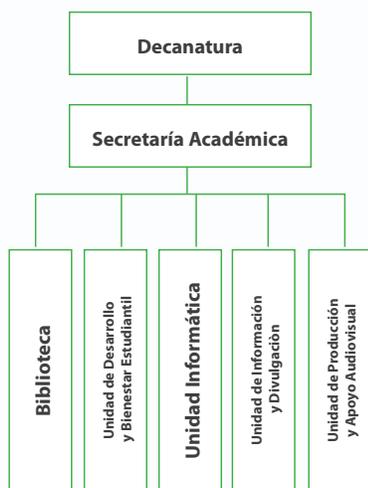
El objetivo del programa es formar profesionales adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, defensores de los valores culturales de la Nación. El programa debe mantener un nivel de excelencia que permita que quienes egresan posean conocimientos conceptuales y técnicos actualizados en el ámbito de su especialidad, desarrollando competencias laborales acordes a la práctica real.

Capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación masiva, la publicidad y las empresas que demandan sus servicios y a la vez ser agentes de cambio comprometidos en la contribución de la solución de las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social.



Unidad de Bienestar y Desarrollo Estudiantil (Orientación Estudiantil)

Las necesidades de apoyo y orientación al estudiante de arquitectura y diseño gráfico, junto a los cambios acelerados en la educación de calidad, ha propiciado la creación de la Unidad de Bienestar y Desarrollo Estudiantil de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, siendo esta aprobada por la Junta Directiva de la Facultad en su sesión ordinaria del 27 de junio de 2005, según Punto Primero, inciso 1.1, subincisos 1.1.1 al 1.1.7 del Acta 15-2005 y aprobando la Estructura Organizativa de la Facultad de Arquitectura el Consejo Superior Universitario, el 12 de octubre de 2005 según Punto Décimo cuarto del Acta 26-2005. Esta es la unidad que brinda apoyo a los procesos académicos de la Facultad de Arquitectura, encargada de la atención, orientación, bienestar y desarrollo del estudiante de la Facultad. Según la Estructura Organizativa de la Facultad de Arquitectura, esta depende de la Secretaría Académica y trabaja en coordinación con la Unidad de Informática y la Unidad de Información y Divulgación.



Funciones

- Orientar a los estudiantes que desean ingresar a la Facultad de Arquitectura sobre los procesos de orientación vocacional, ubicación, nivelación e inscripción estudiantil.
- Proporcionar información acerca de las diferentes carreras de la Facultad.
- Coordinar la elaboración de pruebas de conocimientos básicos con la Coordinadora del Sistema de Ubicación y Nivelación Estudiantil.
- Programar y aplicar las pruebas de conocimientos específicos para los estudiantes que deseen ingresar a la Facultad.
- Establecer mecanismos de coordinación con unidades similares para desarrollar programas de atención, orientación, bienestar y desarrollo al estudiante.
- Elaborar diagnósticos de la problemática estudiantil de la Facultad y proponer acciones para su solución.
- Ejecutar programas de asesoría y atención integral al estudiante en el área bio-psico-social.
- Apoyar programas de educación, prevención y promoción de la salud, que mejore la calidad de vida de los estudiantes.
- Gestionar becas y oportunidades de desarrollo para estudiantes con alto rendimiento académico y/o escasos recursos.
- Impulsar programas que disminuyan la deserción y repetición estudiantil, así como permitan elevar el rendimiento académico de los estudiantes.
- Realizar acciones para difundir los programas relacionados con el bienestar y desarrollo estudiantil.
- Promover programas de incentivos y reconocimientos a estudiantes destacados en el área académica, cultural, deportiva y social.



PERFIL DEL CLIENTE

48

-Ejecutar programas orientados a desarrollar técnicas y hábitos de estudio que coadyuven al rendimiento estudiantil.

-Velar porque el proceso formativo de los estudiantes se desarrolle en un ambiente físico propicio y con los recursos didácticos necesarios.

Como parte de sus funciones se crea el Programa de Actividades de Orientación estudiantil, entre otros.



Actividades de Orientación Estudiantil

El programa de Actividades de Orientación Estudiantil tiene como finalidad orientar en el proceso de adaptación a la vida universitaria a los y las estudiantes de primer ingreso de las carreras de Diseño Gráfico y Arquitectura de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este programa está a cargo de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil, cuenta con muchas funciones asignadas que en realidad no cumple a cabalidad, ya que las necesidades estudiantiles han ido variando quedando estas obsoletas.

La Unidad de Orientación Estudiantil está ubicada en el primer nivel del edificio T-2, donde se prepara el contenido y se coordinan las ACOE, que entre otras funciones tiene la de orientar al estudiante sobre los trámites básicos de la vida universitaria, esto por medio de clases semanales que incluyen los siguientes temas:

- Autoridades de la Facultad de Arquitectura.
- Historia de la USAC.
- Elección de representantes y autoridades universitarias.
- Manejo de la Red Curricular.
- Normativo General de Evaluación y promoción del estudiante de la USAC.
- Normativo de Diseño Arquitectónico y Diseño Visual.
- Examen de Salud, utilidad de la tarjeta de salud.
- Asignación de cursos por Internet y desasignación.

-Programa permanente para la limpieza y protección del patrimonio de la Facultad.

-Trámites básicos:

1. Manejo del calendario de actividades de la Facultad.
2. Certificación de estudios.
3. Problemas con notas.
4. Examen de recuperación.

-Programa de Asignaturas de Interciclos.

-Información CALUSAC y Programas Digitales.

-Implementación de talleres de técnicas de estudio, comprensión de lectura, redacción, liderazgo, organización del tiempo, y otros que contribuyan a un mejor rendimiento académico.

Status legal:

Aprobada por Junta Directiva en el Acta 15-2005 y por el Consejo Superior Universitario en el acta 26-2005.

Datos de su infraestructura:

El espacio físico es únicamente una oficina ubicada en el edificio T-2.

Recursos materiales :

Cuenta con 3 estanterías, 7 sillas y 4 escritorios, además de una pequeña biblioteca que ha formado a través de donaciones y libros de sus encargados.

Recursos tecnológicos:

Cuenta con 4 computadoras, 2 impresoras.

Recursos humanos y financieros:

Esta unidad cuenta con presupuesto asignado para un Coordinador de 8 horas, un orientador de 8 horas y un auxiliar de 5 horas únicamente.



PERFIL DEL CLIENTE

50

Localización geográfica y ámbito de actuación:
Esta unidad está ubicada en el primer nivel del edificio T-2 de la Facultad de Arquitectura de la USAC y presta servicios teóricamente de 8 de la mañana a 5 de la tarde; sin embargo, de manera adhonorem los encargados se quedan más tiempo con el fin de prestar un mejor servicio al público de la jornada vespertina y nocturna.

¿A quién dirige sus servicios?
Ésta unidad está encargada de la atención, orientación, bienestar y desarrollo del estudiante de la Facultad de Arquitectura de la USAC. Su público son alumnos tanto de Arquitectura como de Diseño Gráfico de primer ingreso a la USAC, en quienes centran su gestión de comunicación.

Escenarios principales de sus participaciones públicas:
Esta unidad hace "Paso por Aulas", que es pasar por los diferentes salones de clase, invitando al estudiantado a asistir a ACOE; además cuentan con página en Facebook.

Principales interlocutores que conforman su público externo:
Principalmente los miembros de la unidad y los profesores a quienes se les encarga muchas veces invitarles a ACOE.

¿Quién o quiénes centran su gestión de comunicación?
La Unidad de Información y Divulgación de la Facultad de Arquitectura es la encargada de informar sobre las diversas áreas de la Facultad de Arquitectura.

¿Quiénes diseñan su soporte de comunicación?
Trabajan materiales mediante procesador de textos (Word), por lo tanto no cuentan con Diseñador Gráfico, pero en algunas ocasiones, dependiendo del tipo de material, la Unidad de Información y Divulgación de la Facultad de Arquitectura se encarga de diseño e impresión.

Acciones de carácter promocional desarrolladas:
Actualmente realizan pasos por aulas, promoción de ACOE por medio de los profesores, por medio de la Unidad de Información y Divulgación, y gracias a la tecnología y redes sociales se utiliza una página de Facebook y mailings muy sencillos.

Dimensión:

Imagen Institucional.

Opinión de los interlocutores acerca de la institución y sus servicios:
Los estudiantes asocian ACOE con actividades obligatorias y poco atractivas o dinámicas; sin embargo, opinan que la atención en la Unidad de Orientación Estudiantil es casi siempre muy buena.

Nivel de reconocimiento de los signos de identidad visual:
Actualmente ni Orientación Estudiantil ni ACOE cuentan con imagen institucional y carecen de registro de la que alguna vez se utilizó. El material proporcionado en las clases está trabajado en un procesador de textos (Word), de la manera más concisa por los encargados de Orientación Estudiantil, por lo que es posible decir que carece de un diseño en particular. Por lo tanto su imagen no es



reconocida por el público. Es coloquialmente llamada ACOE para referirse a la clase o bien Orientación Estudiantil, para referirse a la oficina.

Sistema de Comunicaciones:

En caso de que la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil quiera promocionarse, esta puede abocarse a la Unidad de Información y Divulgación como también la Unidad de Producción y Apoyo Audiovisual.

Actualmente utilizan redes sociales como Facebook y mailings, paso por aulas y a los docentes como principal medio de comunicación con el estudiantado. La Unidad de Información y Divulgación ha trabajado para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil, folletos de créditos, material para los conversatorios, banners y diplomas, y además cuentan con la Revista bimestral Diseño, que presenta actividades destacadas y permite que catedráticos publiquen artículos de interés para la comunidad de la Facultad de Arquitectura, este material es a 2 tintas.

Denominación del cliente:

Oficial: Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil

Abreviada: Orientación Estudiantil

Coloquial: ACOE

Signo de Identificación Visual:

No cuenta con ningún signo, logotipo que la identifica.

Slogan y lemas comerciales:

No cuenta con ningún slogan y ningún lema comercial.

Sistema de soportes y objetos promocionales: No cuenta con ningún sistema de soporte y los objetos promocionales son los documentos que estos proporcionan a los estudiantes en ACOE, este es generalmente reproducido por medio de una fotocopidora, por lo que el diseño debe ser preferentemente a una tinta. En la Facultad de Arquitectura y la Escuela de Diseño, la prioridad en cuanto a comunicación es darle mejor uso a las herramientas con que ya se cuentan como el Campus Virtual, que es una herramienta muy útil aunque subutilizada, aprovechando así los recursos existentes para el provecho del alumnado, e incrementar el material de apoyo para las diversas asignaturas, en específico para el programa ACOE. Entre estas herramientas subutilizadas se encuentra también la revista bimestral Diseño, diseñada por la Unidad de Información y Divulgación de la Facultad de Arquitectura, con artículos de interés aportados por catedráticos y reseñas de actividades de la facultad.



PERFIL DEL PÚBLICO DESTINATARIO





PERFIL DEL PÚBLICO

54



El programa de Actividades de Orientación Estudiantil atiende a los estudiantes de primer ingreso tanto de Arquitectura como de Diseño Gráfico. A continuación se presenta una breve descripción del grupo objetivo del presente trabajo de investigación, Estudiantes de primer ingreso de Diseño Gráfico. Este es un grupo variado, ya que los jóvenes matriculados provienen tanto de colegios como institutos y escuelas públicas, por lo que es un rango amplio de estudio. La información que se presenta a continuación se obtuvo por medio de una encuesta en línea, y se envió a 30 alumnos de último año de nivel diversificado por medio de la página de encuestas en línea "e-encuesta.com", esta página genera un link que puede ser enviado tanto vía e-mail como por messenger. Además se completó con información obtenida en el Plan de Estudios 1995, Diagnóstico 2000.

Perfil Geográfico

Guatemala, Ciudad
Region: América Central (Guatemala)
Area: Guatemala, Ciudad
Población: Guatemala tiene una población estimada de 14.3 millones de habitantes. Las mujeres guatemaltecas son 7.3 millones, siendo el 51 por ciento de la población; mientras que los hombres guatemaltecos son 7 millones, formando el 49 por ciento de la población, aproximadamente.

La población de Guatemala es mayormente joven, teniendo el 70 por ciento menos de 30 años. El departamento más poblado es Guatemala, con 3.1 millones de habitantes, seguido por Huehuetenango y Alta Verapaz,

con 1.1 millones y 1 millón de habitantes respectivamente. De la población guatemalteca, el 51 por ciento vive en pobreza, de la cual el 15 por ciento vive en pobreza extrema.

Clima: Existe gran diversidad de climas en Guatemala. El clima en la meseta central es bastante templado, con una media de 15 °C en todo el año. El clima de las regiones costeras es de características más tropicales; la costa atlántica es más húmeda que la del Pacífico, con una temperatura cuya media o promedio anual es de 28,3 °C. La estación de lluvias se presenta entre mayo y noviembre. Las precipitaciones anuales de la zona norte oscilan entre los 1.525 mm y los 2.540 mm; la ciudad de Guatemala (Guatemala City), en las montañas del sur, recibe cerca de 1.320 mm de promedio anual.

Las áreas varían en su clima, elevación y paisaje, por lo cual hay contrastes dramáticos entre las zonas bajas con un clima tropical, cálido y húmedo, y las regiones altas, picos y valles.³

3 (Sin fecha) Wikipedia Consultado 25 de octubre de 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala#Clima>



PERFIL DEL PÚBLICO

56

Perfil Demográfico

Edad: 15 a 24 años

Género: Masculino y Femenino

Estado Civil: Soltero

Ocupación: Estudiantes en su mayoría, algunos trabajadores

Nacionalidad: Guatemalteca

Transporte: Este grupo se moviliza en transporte público o propio.

Tipo de Vivienda: Viven en zonas tanto residenciales como rojas en la capital, con casas de habitación fabricadas a base de block y ladrillo, hasta las de madera, adobe y otros materiales, de 1 a 4 habitaciones algunas con área verde.

Idioma: Español y un bajo porcentaje habla un segundo idioma maya y otros pocos el inglés.

Perfil Psicológico

Son personas con un estilo de vida diverso, que viven tanto cómodamente como limitados económicamente, con ingresos desde Q1,000 a Q4,000 mensuales, que buscan nuevas experiencias para posicionarse socialmente ante los demás, sus gustos son variados pero los predominantes son que gustan de la buena vida, sin excesos pero con poder de compra. En su mayoría pertenecen a un hogar completo de 4 a 6 miembros, viven en casa con sus familias y en una minoría en casas propias.

Este tipo de personas emulan las modas extranjeras, aunque tienen una herencia de costumbres y culturas bastante definida. Por ser de clase social baja y media son personas que gastan mucho, tanto en servicios básicos como en artículos de moda para ser aceptados.

Entre las actividades de entretenimiento en las que participan se encuentran el cine, uso de redes sociales, chat, la lectura, tv, radio compartir con familiares, amigos y novio (a), los deportes en su mayoría el fútbol; y en menor cantidad, las actividades al aire libre y culturales.



Perfil Conductual

Entre su cultura visual se encuentra:

Canales de tv: la mayoría de música, canales de series populares (cómic, animés), de películas y en su minoría canales de noticias, cocina, manualidades.

Cine: acción, drama, terror y amor.

Sitios de internet: redes sociales, buscadores de videos, música como youtube, páginas especializadas y el messenger.

Literatura: la minoría posee el hábito de la lectura, acostumbran en su mayoría hojear la prensa, sin embargo los de edad mas avanzada acostumbran la prensa escrita; también leen blogs de temas de su interés.

Revistas: leen revistas especializadas por ejemplo, de carros, deportes, arte y tecnología.

Otras formas de socializar:

- Comunidades religiosas
- Grupos de interés temático
- Actividades culturales
- Actividades deportivas

La mayoría opta por comprar ropa de moda en los diferentes centros comerciales (Miraflores, Próceres, Pradera, Okland, etc.) Aunque les preocupa el precio, prefieren productos de calidad y a la moda. Su ocasión de compra es constante, ya que compra por impulsos visuales (colores) siempre que sea a un precio razonable.

Este grupo es realmente manipulable ante estímulos visuales, radiales y televisivos, ya que forman parte de sus principales pasatiempos. Este grupo se mantiene informado por los siguientes medios:

- Medios impresos: revistas, prensa, volantes, trifolios, muppis, afiches, vallas.
- Medios audiovisuales: anuncios de tv, radio.
- Medios electrónicos: celular, internet.
- Así mismo son constantemente bombardeados por publicidad y mensajes en los centros comerciales que frecuentan.



Perfil Conductual en relación al Proyecto

Apróximadamente la mitad de los inscritos son bachilleres y la otra mitad se divide dentro de otros títulos preuniversitarios.

Más de la mitad de los estudiantes inscritos se graduaron en establecimientos particulares de la capital. Un dato importante es que hay dos factores realmente marcados en este grupo, uno es que dependiendo del instituto, colegio, escuela en la que se hayan graduado y la carrera a nivel diversificado por la que hayan optado, así será su conocimiento sobre la Responsabilidad Social. Es decir, quienes egresan de colegios con especialidad en mercadotecnia o administración han tenido mayor información sobre el tema, sin embargo, bachilleres en general no cuentan con mayor información sobre el tema. Quienes tienen información al respecto, no practican la Responsabilidad Social, pero conocen de empresas que lo hacen.

En Guatemala se dan dos casos, el individuo que aunque no es activista es consciente y hace lo posible por aportar a la comunidad por propia convicción y el otro es el que no le interesa la problemática, sin embargo es influenciado por el grupo de amistades, este es generalmente ubicado entre el rango de los más jóvenes. Para buscar un posicionamiento en sus mentes este debe buscarse de manera directa y simple, ya que no son capaces de reconocer diseños o tendencias muy elaboradas. Sin embargo deben ser memorables e impactantes.

CONCEPTOS FUNDAMENTALES





60



CONCEPTOS TEÓRICOS

La Responsabilidad Social

La palabra responsabilidad proviene del latín 'responsum', que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Responsable es aquel que conscientemente es la causa directa o indirecta de un hecho y que, por lo tanto, es imputable por las consecuencias de ese hecho. En la tradición kantiana, la responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente las máximas universalizables de nuestra conducta. Para Hans Jonas, en cambio, la responsabilidad es una virtud social que se configura bajo la forma de un imperativo que, siguiendo formalmente al imperativo categórico kantiano, ordena: "obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra". Dicho imperativo se conoce como el "principio de responsabilidad".

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de

dichas acciones y afrontarlas de la manera más propositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural⁴.

La Responsabilidad Social, es un conjunto de prácticas voluntarias de una organización o individuo como parte de una estrategia, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar beneficios para la sociedad. Esta empieza a desarrollarse desde el momento en que el individuo u organización toman conciencia de sí mismos, del entorno y del papel que juegan en él.

La responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos. (Berman, 1998)

Ética

"Fue Aristóteles quien insistió que la ética afecta únicamente a lo seres humanos por su capacidad de raciocinio, de discernir entre el bien y el mal" (Warnock, 2002: 109).

Según Warnock (2002), la ética es una de las tantas ramas de la filosofía. Es aquella ciencia, que estudia las cosas por sus causas, de lo universal y necesario, que se dedica al estudio de los actos humanos. Pero aquellos que se realizan tanto por la voluntad y

⁴ (Sin fecha) Wikipedia (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wikResponsabilidad>



CONCEPTOS

62

libertad absoluta de la persona. Todo acto humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de libertad, no ingresan en el estudio o campo de la ética.

Deontología

El término deontología profesional hace referencia al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían una actividad profesional. Estas normas determinan los deberes mínimamente exigibles a los profesionales en el desempeño de su actividad. Por este motivo, suele ser el propio colectivo profesional quien determina dichas normas y, a su vez, se encarga de recogerlas por escrito en los códigos deontológicos.

Al día de hoy, prácticamente todas las profesiones han desarrollado sus propios códigos y en este sentido, puede hablarse de una deontología profesional periodística, de una deontología profesional médica, deontología profesional de los abogados, etc.

Es importante no confundir deontología profesional con ética profesional. Cabe distinguir que la ética profesional es la disciplina que estudia los contenidos normativos de un colectivo profesional, es decir, su objeto de estudio es la deontología profesional, mientras que, tal como se apuntaba al comienzo del artículo, la deontología profesional es el conjunto de normas vinculantes para un colectivo profesional⁵.

Deontología y Ética profesional

Una de las diferencias cuando hablamos de "ética" y "deontología" es que la primera hace directamente referencia a la conciencia personal, mientras que la segunda adopta una función de modelo de actuación en el área de una colectividad. Por ello, con la concreción y diseño de códigos deontológicos, además de autorregular esta profesión, se invita al seguimiento de un camino muy concreto y a la formación ética de los comunicadores.

De forma teórica, podríamos diferenciar dos grandes grupos: la ética social y la ética individual. Dentro de la ética individual se diferencia, también, una ética interpersonal que es la que rige el comportamiento que tenemos en relación a otros individuos. Aquí se puede situar la ética profesional ya que rige el comportamiento del profesional en su actividad laboral.

Los principios que rigen la profesión se obtienen a través de métodos similares a los de la ética general: dialógico, inductivo y deductivo. Para conocer el fundamento ético y moral de un código ético, se requiere el estudio de la actividad profesional en sí misma y no es suficiente la labor de un filósofo que desconozca la profesión.

La ética de las profesiones se mueve en el nivel intermedio de las éticas específicas o "aplicadas". El profesional se juega en el ejercicio de su profesión no sólo ser un buen o mal profesional sino también su ser ético. No acaba de ser considerada una persona éticamente aceptable quien en todos los ámbitos actuase bien y cumpliera con sus deberes, menos en el

5 (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_professionall



ejercicio de sus responsabilidades profesionales. La ética general de las profesiones se plantea en términos de principios: el principio de beneficencia, el principio de autonomía, el principio de justicia y el principio de no maleficencia. El deontologismo plantea los temas éticos en términos de normas y deberes.

Los principios se distinguen de las normas por ser más genéricos que éstas. Los principios ponen ante los ojos los grandes temas y valores del vivir y del actuar. Las normas aplican los principios a situaciones más o menos concretas, más o menos genéricas. Las normas suelen hacer referencia a algún tipo de circunstancia, aunque sea en términos genéricos.

Tanto las normas como los principios son universales aun cuando el ámbito de aplicación de los principios sea más amplio y general que las normas específicas que caen bajo dicho principio.

Desde la perspectiva de la ética profesional, el primer criterio para juzgar las actuaciones profesionales será si se logra y cómo se logra realizar esos bienes y proporcionar esos servicios (principio de beneficencia).

Toda actuación profesional tiene como destinatario a otras personas, tratarlas como personas, respetando su dignidad, autonomía y derechos sería el segundo criterio (principio de autonomía). Las actuaciones profesionales se llevan a cabo en un ámbito social con demandas múltiples que hay que jerarquizar y recursos más o menos limitados que hay que administrar con criterios de justicia (principio de justicia). Y, en todo caso, habrá que evitar

causar daño, no perjudicar a nadie que pueda quedar implicado o afectado por una actuación profesional (principio de no maleficencia)⁶.

La Conciencia Profesional

La conciencia humana es individual, pero tiene varias dimensiones: la conciencia reflexiva (porque es consciente de sí misma) y la conciencia ética, que añade a la conciencia individual la condición de ser, además, una conciencia responsable. Es decir, que con la primera cada persona se relaciona con las demás, pero la conciencia ética nos responsabiliza en la forma de trato hacia esas otras personas. Además de estas dos hay una clase de conciencia más, constituida como un concepto muy importante relacionado con la deontología profesional: la conciencia profesional.

La conciencia profesional es una dimensión esencial de la conciencia ética, a la que añade la responsabilidad que cada persona tiene. Se manifiesta en un comportamiento socialmente responsable acerca de los deberes específicos de una profesión, después de haber interiorizado, asumido y personalizado un código de valores referentes a dicha profesión, para después analizar, aplicar y resolver problemas específicos de la profesión con la mejor competencia y rectitud posibles y socialmente exigibles.

⁶ (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_professionall



CONCEPTOS

64

Se puede hablar de cuatro niveles de la conciencia profesional:

1) La conciencia profesional es intransferible e individual, nadie es responsable por ninguna otra persona.

2) Nivel de los deberes específicos, aprendidos, asumidos y personalizados por socialización ética. Cada persona tiene que haberse socializado en el código deontológico de su profesión.

3) Nivel de madurez y equilibrio psíquico. Para que la conciencia profesional pueda funcionar hay que gozar de un grado de madurez mínimo.

4) Aptitud profesional para el ejercicio digno de una profesión⁷.

La costumbre y la responsabilidad profesional

La costumbre está constituida por normas que crean una sociedad y que le dan un hecho jurídico palpable. Tienen al igual que ocurre con las leyes, consecuencias cuando son violadas. El profesional debe regirse por su código de ética propio, pero también tiene que tener en cuenta un marco de costumbre.

La gran mayoría de los autores coinciden al señalar que el fundamento de la responsabilidad es la libertad de la voluntad. El sentimiento de responsabilidad también se puede ir desarrollando a lo largo de la trayectoria vital y profesional de una persona.

7 (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_professionall

Toda profesión debe tener un periodo de aprendizaje, una preparación previa especializada y casi siempre formal, que se debe completar con una formación permanente que se completa con el paso del tiempo y la vivencia de distintas situaciones en la vida profesional a las que se enfrenta⁸.

Valores

Según Silíceo (1999), los valores representan las normas ideales del comportamiento sobre las que descansa la cultura como un modelo de la vida integrado.

Se entiende por valor moral, todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral. Recordemos que bien es aquello que mejora, perfecciona, completa.

El valor moral perfecciona al hombre en cuanto a ser hombre, en su voluntad, en su libertad, en su razón. Se puede tener buena o mala salud, más o menos cultura, por ejemplo, pero esto no afecta directamente al ser hombre. Sin embargo vivir en la mentira, el hacer uso de la violencia o el cometer un fraude, degradan a la persona, empeoran al ser humano, lo deshumanizan. Por el contrario las acciones buenas, vivir la verdad, actuar con honestidad, el buscar la justicia, le perfeccionan.

El valor moral te lleva a construirte como hombre, a hacerte más humano. Depende exclusivamente de la elección libre, el sujeto decide alcanzar dichos valores y esto sólo será posible basándose en esfuerzo y perseverancia.

8 (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_professionall



El hombre actúa como sujeto activo y no pasivo ante los valores morales, ya que se obtienen basándose en mérito.

Estos valores perfeccionan al hombre de tal manera que lo hacen más humano, por ejemplo, la justicia hace al hombre más noble, de mayor calidad como persona.

Características de los valores

Independientes e inmutables:

Son lo que son y no cambian, por ejemplo: la justicia, la belleza, el amor.

Absolutos:

Son los que no están condicionados o atados a ningún hecho social, histórico, biológico o individual. Un ejemplo puede ser los valores como la verdad o la bondad.

Inagotables:

No hay ni ha habido persona alguna que agote la nobleza, la sinceridad, la bondad.

Objetivos y verdaderos:

Los valores se dan en las personas o en las cosas, independientemente que se les conozca o no. Un valor objetivo siempre será obligatorio por ser universal (para todo ser humano) y necesario para todo hombre, por ejemplo, la sobrevivencia de la propia vida. Los valores tienen que ser descubiertos por el hombre y sólo así es como puede hacerlos parte de su personalidad.

Subjetivos:

Los valores tienen importancia al ser apreciados por la persona, su importancia es sólo para ella, no para los demás. Cada cual los busca de acuerdo con sus intereses.

Objetivos:

Los valores son también objetivos porque se dan independientemente del conocimiento

que se tenga de ellos. Sin embargo, la valoración es subjetiva, es decir, depende de las personas que lo juzgan. Por esta razón, muchas veces creemos que los valores cambian, cuando en realidad lo que sucede es que las personas somos quienes damos mayor o menor importancia a un determinado valor⁹.

Responsabilidad Social

La responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos.(Berman,1998)

La ética de la Responsabilidad Social:

Según Vallaey (2007) esta consiste en:

1. La ética que le corresponde a la Responsabilidad Social no es una ética de la intención (soy bueno si tengo buenas intenciones) sino una ética de la acción y de la responsabilidad por las consecuencias inmediatas y a futuro de la acción (soy bueno si mis acciones tienen buenos efectos, sin importar mis intenciones personales, mis motivos para realizarlas).

2. La ética que le corresponde a la Responsabilidad Social no se refiere meramente a la relación causa-efecto unidireccional (será buena una acción cuya meta tendrá en vista un efecto directo y preciso bueno, y cumplirá con realizarlo eficazmente), es decir, que no se limita al binomio medio-fines, sino que abarca al campo de todos los efectos colaterales y retroacciones posibles generados por la

⁹ Cou, C (Sin fecha) Monografías. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos15/valores-humanos/valores-humanos.shtml>



CONCEPTOS

66

acción, que ésta tenga como propósito explícito producir estos efectos, o que los descubra casualmente una vez realizada (será buena una acción cuyos efectos en su determinado campo producirá retroacciones positivas para el campo).

3. Por eso, la ética que le corresponde a la Responsabilidad Social no es una ética en sentido tradicional, como en el caso de la filantropía, que sólo se preocupa por la buena voluntad del agente y su capacidad de emplear los medios adecuados para lograr un fin bueno en sí mismo, tal como lo había previsto el agente. La Responsabilidad Social parte de una visión sistémica y holística del entorno del agente. La intencionalidad unívoca del agente voluntario se diluye ahí en un sistema complejo de retroacciones múltiples, de impactos en cadena, que se trata de gestionar más que de querer realizar o controlar.

Dimensiones de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad social se caracteriza por su visión en dos dimensiones, la primera es la dimensión interna asociada al Recurso humano que comprende aspectos como competencia y calificación del trabajador, prácticas no discriminatorias (Sexo, raza, sida), facilidades de información, mayor equilibrio entre trabajo y familia, seguimiento de incapacitados, aprendizaje (Necesidades reales de información): derecho a afiliación, otra a salud y seguridad en el puesto de trabajo y la gestión del impacto ambiental y de los Recursos naturales renovables.

La otra dimensión, está asociada a la dimensión externa relacionada con las

comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

En este orden de ideas, Bateman(2000) considera que la responsabilidad social corporativa puede definirse como la obligación hacia la sociedad asumida por las empresas, en la cual las empresas con categoría de socialmente responsables van a maximizar sus efectos positivos sobre la sociedad y minimizar sus efectos negativos.

Elementos De Responsabilidad Social

Monica Jimenez de la Jara (2002) propone los siguientes elementos de la Responsabilidad Social:

- Desarrollar habilidades sociales
- Desarrollar una relación hacia la sociedad
- Educar para la conciencia social
- Crear comunidad
- Entender la interdependencia global
- Desarrollar comprensión y habilidades básicas de participación
- Explorar temas del mundo real
- Tener oportunidades para la contribución social.



La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial no existe sin deontología, ética profesional y valores, y esta debe llevarse a la práctica en los actos, en las actividades, en las tareas y en nuestro trabajo diario. Según Warnock (2002), la ética es una de las tantas ramas de la filosofía. Es aquella ciencia, ya que estudia las cosas por sus causas, de lo universal y necesario, que se dedica al estudio de los actos humanos. Pero aquellos que se realizan tanto por la voluntad y libertad absoluta, de la persona. Todo acto humano que no se realice por medio de la voluntad de la persona y que esté ausente de libertad, no ingresa en el estudio o campo de la ética.

La ética profesional implica que sin importar la rama o profesión el trabajo debe realizarse bien, sin generar daños a terceros y buscar no solo el beneficio propio, sino el bien común, generando conciencia profesional que es una dimensión más de la ética y se manifiesta en el comportamiento socialmente responsable acerca de los deberes profesionales.

Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad social o Goodwill Corporativo como le llama Peter Senge (2009), está cobrando auge cada día más, no solo por devolverle algo a la comunidad, sino que hace las empresas más rentables de varias maneras, por ejemplo, este tipo de estrategias otorgan a la empresa una ventaja competitiva significativa, mejorando su reputación.

La Responsabilidad Social Universitaria

La Responsabilidad Social Universitaria, según Vallaeys, es la articulación de las partes de la institución en un proyecto de promoción social, de principios éticos y de desarrollo social, para la producción y transmisión de conocimientos responsables y la formación de profesionales igualmente responsables, por medio de la gestión, docencia, investigación y extensión universitaria. Dentro de 4 áreas que orientan su acción como lo son la ética, crecimiento, medio ambiente, sostenibilidad ciudadana y democrática y el compromiso con la comunidad; creando así un perfil de egreso que incluya, un estudiante informado, consciente, preocupado y comprometido con la realidad social, capaz de aportar soluciones a la amplia problemática social, convirtiéndolo en un agente de cambio.

Fomentar la cultura de Responsabilidad Social es de importancia en toda la comunidad educativa, concretamente para este estudio, la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala compete a los cursos de ACOE motivar al estudiantado de primer ingreso a iniciar un cambio. El rol de la universidad es incidir en el proceso enseñanza-aprendizaje y socializar la cultura de Responsabilidad Social en el estudiante.

Según Castañeda M (2003), la revisión del desarrollo teórico de la Responsabilidad Social nos conduce a enfocar distintas áreas que orienten su acción, que están implícitas en el discurso pero que algunas no han sido definidas explícitamente, que contribuyan a



CONCEPTOS

68

precisar orientaciones estratégicas generales de Responsabilidad Social Universitaria:

La ética: ésta relacionada, por Guédez, V. (2003), con la capacidad de hacer al hombre más humano, conquistar una vida mejor y elevar e integrar la solidaridad y la participación.

Crecimiento Económico: definido por Samuelson, P. y Nordhaus, W. (1990), en términos del potencial productivo de un país, apoyado por tres factores básicos: recursos, los recursos naturales, la formación de capital y la tecnología.

Medio Ambiente: Conjunto de elementos naturales que se dan en un espacio determinado y que contribuyen al entorno en el cual se desarrolla la vida de los seres vivos situados en el mismo. (Diccionario de Contabilidad y Finanzas; p. 159).

Equidad Social: como principio básico del desarrollo sostenible en la lucha por la desigualdad social (ONU, 2000).

Sostenibilidad Ciudadana y Democrática: fomentar los valores requeridos para su funcionamiento, como la participación ciudadana en todos los ámbitos de la sociedad y el diálogo democrático, en un marco de derechos y deberes ciudadanos, los valores fundamentales: libertad, igualdad, solidaridad, tolerancia, respeto de la naturaleza y responsabilidad común (ONU, 2000).

Compromiso con la Comunidad: El servicio a la comunidad constituye, según Fergusson, A. (2004), una misión cada vez más necesaria para la universidad en el cumplimiento de una mejor tarea social.

De la RSE a la RSU: Gestión socialmente responsable de impactos

Según Vallaey (2007), era obvio que las Universidades no podían quedarse alejadas de la reflexión sobre Responsabilidad Social, que ya muchas empresas han desarrollado durante los últimos años, no sólo porque ellas también son organizaciones, sino porque además les toca formar a los futuros profesionales que laborarán en las empresas, a los futuros ciudadanos que tendrán que promover democráticamente los derechos humanos, y a los futuros funcionarios que tendrán a su cargo el bien común en nuestro mundo globalizado. Es por eso que hoy en día, cada vez más Universidades quieren promover y practicar la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), sobre todo en nuestra región, y podemos decir que por su importancia y actualidad puede volverse uno de los temas prioritarios en la agenda universitaria latinoamericana.

Pero debemos reflexionar cuidadosamente qué significa la Responsabilidad Social Universitaria y sobretodo, qué cambios provocará la participación y proyección social desde la Universidad. Y aquí la comparación con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede ser muy útil:

Las estrategias de RSE utilizadas en las décadas anteriores han logrado cambiar el enfoque filantrópico que limitaba la participación social de la empresa a un conjunto de obras de caridad para poblaciones necesitadas, promovidas gracias al uso de recursos residuales, pero sin relación directa con la actividad productiva cotidiana de la organización.



En realidad, la Responsabilidad Social es un modo de gestión integral de la empresa, que podemos caracterizar como Gestión de Impactos (humanos, sociales y ambientales), que la actividad de la organización genera, en un esfuerzo constante por abarcar y satisfacer los intereses de todos los afectados potenciales.

Responsabilidad Social Universitaria

La Responsabilidad Social Universitaria, según Vallaey (2008), es la articulación de las partes de la institución en un proyecto de promoción social, de principios éticos y de desarrollo social, para la producción y transmisión de conocimientos responsables y la formación de profesionales igualmente responsables. Creando así un perfil de egreso que incluya, un estudiante informado, consciente, preocupado y comprometido con la realidad social, capaz de aportar soluciones a la amplia problemática social.

Componentes de la Responsabilidad Social Universitaria

Entenderemos por Responsabilidad Social Universitaria la capacidad que tiene la universidad, de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos considerados claves en la Universidad, como son gestión, docencia, investigación y extensión universitaria. Respondiendo socialmente así, ante la comunidad universitaria y el país donde está inserta. (Jiménez de la Jara, 2002)

Agente de Cambio

Un agente de cambio es alguien que “altera la capacidad humana o sistemas de organización para lograr un mayor grado de resultados o la actualización de sí mismo.”

Empezando con el fin en mente, la meta de un agente de cambio es hacer los cambios que “peguen” o trasciendan. El resultado del trabajo de un agente de cambio es la capacidad en las personas para hacer más o encontrar una nueva y mejor perspectiva en la vida. A veces, esta última idea es la base para el cambio futuro que logra los resultados que anteriormente no eran alcanzables¹⁰.

10

Véliz, G. 18 de Febrero 2011 Pensamiento Imaginativo (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://manuelgross.blogspot.com/content/view/1355911/Que-es-un-agente-de-cambio.html>



CONCEPTOS

70

Proceso Enseñanza-Aprendizaje

Etimológicamente, la educación se relaciona con dos verbos latinos: “educare” y “educere”. Gento Palacios (1996:52) indica que el término “educare” se vincula con la acción externa, que permite realizar la instrucción y la formación. En cambio “educere” significa sacar, extraer y por lo tanto se refiere a la acción interna que el ser humano realiza para extraer de sí mismo la potencialidad que le permite alcanzar su propio perfeccionamiento. La educación juega un papel muy importante en el ser humano, pues permite que se desarrolle de una manera integral y que las personas se responsabilicen de sus actos en busca del bien común y el desarrollo personal.

El proceso de aprendizaje es una actividad individual que se desarrolla en un contexto social y cultural. Es el resultado de procesos cognitivos individuales mediante los cuales se asimilan e interiorizan nuevas informaciones (hechos, conceptos, procedimientos, valores), se construyen nuevas representaciones mentales significativas y funcionales (conocimientos), que luego se pueden aplicar en situaciones diferentes a los contextos donde se aprendieron. Aprender no solamente consiste en memorizar información, es necesario realizar también otras operaciones cognitivas que implican: conocer, comprender, aplicar, analizar, sintetizar y valorar. En cualquier caso, el aprendizaje siempre conlleva un cambio en la estructura física del cerebro y con ello de su organización funcional.

Para aprender necesitamos de cuatro factores fundamentales: inteligencia, conocimientos previos, experiencia y motivación.

A pesar de que todos los factores son importantes, debemos señalar que sin motivación cualquier acción que realicemos no será completamente satisfactoria¹¹.

Existen diferentes tipos de aprendizaje como el receptivo, por descubrimiento, repetitivo, significativo, observacional y latente; así mismo existen diferentes estilos como por ejemplo sensoriales, intuitivos, visuales, verbales, activos, reflexivos, secuenciales y globales¹².

Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistemas artificiales.

El aprendizaje humano está relacionado con la educación y el desarrollo personal. Debe estar orientado adecuadamente y es favorecido cuando el individuo está motivado. El estudio acerca de cómo aprender interesa a la neuropsicología, la psicología educacional andragogía y la pedagogía.

11 (Sin fecha) Definicion.de (Home page) Consultado Jueves 11 de Agosto 2011 de la World Wide Web: <http://definicion.de/aprendizaje>

12 (Sin fecha) Monografias (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos12/losestils/losestils.shtml>



Tipos de Aprendizaje

La siguiente es una lista de los tipos de aprendizaje:

Aprendizaje receptivo: en este tipo de aprendizaje el sujeto sólo necesita comprender el contenido para poder reproducirlo, pero no descubre nada.

Aprendizaje por descubrimiento: el sujeto no recibe los contenidos de forma pasiva; descubre los conceptos y sus relaciones y los reordena para adaptarlos a su esquema cognitivo.

Aprendizaje repetitivo: se produce cuando el alumno memoriza contenidos sin comprenderlos o relacionarlos con sus conocimientos previos, no encuentra significado a los contenidos.

Aprendizaje significativo: es el aprendizaje en el cual el sujeto relaciona sus conocimientos previos con los nuevos dotándolos así de coherencia respecto a sus estructuras cognitivas.

Aprendizaje observacional: tipo de aprendizaje que se da al observar el comportamiento de otra persona, llamada modelo.

Aprendizaje latente: aprendizaje en el que se adquiere un nuevo comportamiento, pero no se demuestra hasta que se ofrece algún incentivo para manifestarlo.

Estilos de Aprendizaje

El estilo de aprendizaje de un estudiante vendrá dado por la combinación de las respuestas obtenidas en las cinco dimensiones.

Sensoriales: Concretos, prácticos, orientados hacia hechos y procedimientos; les gusta resolver problemas siguiendo procedimientos muy bien establecidos; tienden a ser pacientes con detalles; gustan de trabajo práctico (trabajo de laboratorio, por ejemplo); memorizan hechos con facilidad; no gustan de cursos a los que no les ven conexiones inmediatas con el mundo real.

Intuitivos: Conceptos orientados hacia las teorías y los significados; les gusta innovar y odian la repetición; prefieren descubrir posibilidades y relaciones; pueden comprender rápidamente nuevos conceptos; trabajan bien con abstracciones y formulaciones matemáticas; no gustan de cursos que requieren mucha memorización o cálculos rutinarios.

Visuales: En la obtención de información prefieren representaciones visuales, diagramas de flujo, diagramas, etc.; recuerdan mejor lo que ven.

Verbales: Prefieren obtener la información en forma escrita o hablada; recuerdan mejor lo que leen o lo que oyen.

Activos: Tienden a retener y comprender mejor nueva información cuando hacen algo activo con ella (discutiéndola, aplicándola, explicándosela a otros). Prefieren aprender ensayando y trabajando con otros.



CONCEPTOS

72

Reflexivos: Tienden a retener y comprender nueva información pensando y reflexionando sobre ella; prefieren aprender meditando, pensando y trabajando solos. Activo en sentido más restringido, diferente al significado general que le venimos dando cuando hablamos de aprendizaje activo y de estudiante activo. Obviamente un estudiante reflexivo también puede ser un estudiante activo si está comprometido y si utiliza esta característica para construir su propio conocimiento.

Secuenciales: Aprenden en pequeños pasos incrementandolos cuando el siguiente paso está siempre relacionado con el anterior; ordenados y lineales; cuando tratan de solucionar un problema tienden a seguir caminos por pequeños pasos lógicos.

Globales: Aprenden en grandes saltos, aprendiendo nuevo material casi que al azar y «de pronto» visualizando la totalidad; pueden resolver problemas complejos rápidamente y de poner juntas cosas en forma innovativa. Pueden tener dificultades, sin embargo, en explicar cómo lo hicieron¹³.

13 (Sin fecha) Monografías (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos12/lostestilos/lostestilos.shtml>

Didáctica

La didáctica es el arte de enseñar o dirección técnica del aprendizaje. Complementa a la pedagogía que describe, explica y fundamenta los métodos más adecuados y eficaces para conducir al educando a la progresiva adquisición de hábitos, técnicas e integra formación. La didáctica es la acción que el docente ejerce sobre la dirección del educando, para que éste llegue a alcanzar los objetivos de la educación. Este proceso implica la utilización de una serie de recursos técnicos para dirigir y facilitar el aprendizaje.¹⁴

Las herramientas didácticas son aquellos medios de los que se sirven profesores y alumnos para facilitar el proceso de aprendizaje. Su objetivo es facilitar el esfuerzo intelectual necesario para comprender y retener nuevos conocimientos. Actualmente las aulas disponen de la tecnología, los libros y los profesores, quienes presentan los conocimientos de formas mucho más cercanas. El aprendizaje basado únicamente en la memorización de datos ha dejado de ser lo más habitual. Entre ellas encontramos, esquemas, mapas conceptuales, resúmenes, cuadros sinópticos, las técnicas nemotécnicas, diapositivas y audiovisuales¹⁵.

De igual manera encontramos el material de apoyo que debe ser la base para el tema, por lo que debe de ser claro y fácil de comprender,

14 Sin fecha) Definicion.org (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.definicion.org/didactica>

15 (Sin fecha) Yoteca (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-herramientas-didacticas.asp>



sobre todo para el público al que esté dirigido; es importante que sea un material ordenado, bien estructurado en función del tema, de manera que vayan al mismo paso, y sobre todo, debe de ser práctico pues como lo dice su nombre, sirve como apoyo para una mejor explicación y que el tema pueda aprenderse. Este puede ser, oral, visual o interactivo.

Herramientas didácticas

Las herramientas didácticas son aquellos medios de los que se sirven profesores y alumnos para facilitar el proceso de aprendizaje. Su objetivo es facilitar el esfuerzo intelectual necesario para comprender y retener nuevos conocimientos. Actualmente las aulas disponen de más medios tecnológicos y los libros y los profesores presentan los conocimientos de formas mucho más cercanas. El aprendizaje basado únicamente en la memorización de datos ha dejado de ser lo más habitual.

Esquema

Un esquema se compone de palabras y flechas o llaves que conforman un conjunto explicativo y resumido de un tema o concepto. Los conocimientos se presentan como derivados unos de otros, es decir, del más general al más concreto.

Permiten en un golpe de vista recordar de forma comprensiva un tema completo. Además, si existe una comprensión de la materia, la memorización del esquema puede servir como guía en la exposición teórica de lo aprendido.

Mapas conceptuales

Son representaciones gráficas de conocimientos. El concepto principal aparece

en un círculo o caja y a partir de él se muestran otros relacionados. Los otros conceptos se irán también rodeando o metiendo en cajas y las relaciones entre los mismos se expresarán con palabras y líneas.

Es una técnica cada día más usada. Tiene su origen en los estudios del psicólogo David Ausubel. Presenta los conceptos jerarquizados verticalmente. El principal se sitúa en la cúspide.

Resumen

Consiste en redactar en pocas palabras el contenido de una materia. Debe contener todas las ideas principales. Antes de realizar un resumen es necesario haber estudiado y comprendido la materia a sintetizar.

Es importante comprobar que no se ha excluido ningún dato importante. Pero no se puede redundar ni dar explicaciones adicionales. Es un buen ejercicio para comprobar que el estudio ha sido correcto.

Cuadro sinóptico

Es una tabla dividida en casillas que sirve para clasificar datos. En la columna de la izquierda y en la fila superior aparecen los criterios de clasificación y en las casillas interiores los conceptos organizados. En ocasiones la primera columna y la primera fila aparecen en otro color para destacar su contenido. Muestran de forma más comprensiva una clasificación de elementos y ayudan a la memorización visual de los mismos.

Técnicas nemotécnicas

Son medios para memorizar de manera más rápida un conjunto de datos como nombres,



CONCEPTOS

74

fechas o cifras. Existen muchas variedades dependiendo del material con que se trabaje.

Si se trata, por ejemplo, de nombres se puede construir con la letra o sílaba inicial de cada una otra palabra. Será más fácil recordar una sola palabra que el conjunto de todas ellas. Se evita además el riesgo de olvidar alguna.

Actualmente en las aulas la información no sólo se da elaborada mediante los recursos mencionados sino que para su exposición se utilizan medios tecnológicos para hacer las explicaciones más atractivas e interactivas.

Entre los materiales complementarios más usuales en las aulas están los siguientes:

- Diapositivas.
- Transparencias.
- Presentaciones en Power Point.
- Grabaciones de video y de audio¹⁶.

Material de Apoyo

Es la parte visual del tema, con él se puede ejemplificar de mejor manera, además la mecánica de la exposición es más dinámica y atrae la atención fácilmente; por el contrario, si el material de apoyo es realizado y utilizado de forma incorrecta se corre el riesgo de distraer la atención del objetivo principal.

Características del Material de Apoyo

El material de apoyo debe ser la base para el tema, por lo que debe de ser claro y fácil de comprender, sobre todo para el público al que esté dirigido; es importante que sea un material ordenado, bien estructurado en función del tema, de manera que

16 (Sin fecha) Yoteca (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-herramientas-didacticas.asp>

vayan al mismo paso, y sobre todo, debe de ser práctico, pues como lo dice su nombre, sirve como apoyo para una mejor explicación y que el tema pueda aprenderse.

Tipos de material

Existen diferentes tipos de materiales para apoyar una exposición, lo ideal sería abarcarlos todos para ilustrar y aprender el tema, sin embargo, muchas de estas exposiciones están limitadas por el tiempo, por lo que se aconseja elegir el tipo que más beneficios aporte en general.

Oral: además de la explicación por parte del ponente, se agregan grabaciones o lecturas complementarias al tema, no es muy aconsejado pues si no se tiene control del grupo, el interés puede desaparecer fácilmente.

Visual: generalmente utilizado como imágenes, esquemas, transparencias, diapositivas, videos y objetos. Es el más recomendado, pero debe utilizarse con moderación y acorde al tema.

Interactivo: comúnmente conocido como las dinámicas, relaja la tensión por parte de los ponentes y, si son alumnos, ayuda a que ellos experimenten estar a cargo de un grupo. Sirve además para que la audiencia pase de un estado pasivo a uno participativo¹⁷.

17 (Sin fecha) Suite101: Material de apoyo para exposición de temas consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.suite101.net/content/material-de-apoyo-para-exposicion-de-temas-a14158#ixzz1V1h0qbRg>



La Planeación Educativa

Se encarga de especificar los fines, objetivos y metas de la educación. Gracias a este tipo de planeación, es posible definir qué hacer y con qué recursos y estrategias¹⁸.

Este tipo de planeación es tan importante en la educación primaria y básica como en la educación superior, que se refiere al proceso, los centros y las instituciones educacionales que están después de la educación secundaria o media. En ella se puede obtener una titulación superior (o título superior).

La Planeación Educativa

La planeación educativa implica la interacción de diversas dimensiones. Por ejemplo, desde el aspecto social, hay que tener en cuenta que la escuela forma parte de una sociedad y, como tal, los cambios que experimente trascenderán. De acuerdo a la dimensión técnica, la planeación educativa debe considerar el uso de la tecnología en la pedagogía, mientras que a su dimensión política, debe atender a los marcos normativos existentes.

Por otra parte, la planeación educativa se desarrolla en una serie de pasos. La primera etapa es el diagnóstico, donde se conocen las necesidades educativas, las condiciones de aprendizaje y los factores externos que afectan al proceso educativo.

La segunda etapa es el análisis de la naturaleza del problema, que supone la comprensión integral de la complejidad de la realidad educativa.

18 (Sin fecha) Definicionde (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://definicion.de/planeacion-educativa/>

La planeación continúa con el diseño y la evaluación de las opciones de acción. Lo que hace la planeación es tratar de anticipar el resultado de las posibilidades consideradas, a fin de seleccionar la más acorde para el cumplimiento de los objetivos.

Una vez elegida la acción o las acciones a seguir, llega el momento de implementación, que es la puesta en marcha del planeamiento educativo. Finalmente, es el turno de la evaluación, donde se establecen balances para analizar el éxito del proceso y sus resultados¹⁹.

Educación Superior:

Se refiere al proceso, los centros y las instituciones educacionales que están después de la educación secundaria o media. En ella se puede obtener un título a nivel de licenciatura.

Por lo general el requisito de ingreso del estudiante a cualquier centro de enseñanza superior es tener 18 o 20 años como mínimo, lo que supone que se han completado la educación primaria y la educación secundaria antes de ingresar.

Es común que existan mecanismos de selección de los postulantes basados en el rendimiento escolar de la secundaria o exámenes de selección. Según el país, estos exámenes pueden ser de ámbito estatal, local o universitario. En otros sistemas, no existe ningún tipo de selección.

19 (Sin fecha) Definicionde (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://definicion.de/planeacion-educativa/>



CONCEPTOS

76

Cabe destacar también que cada vez más instituciones de enseñanza superior permiten, o incluso animan, el ingreso de personas adultas sin que hayan tenido necesariamente éxito en la educación secundaria; esto se aplica sobre todo a las universidades abiertas²⁰.

Misiones de la Educación Superior

Formar diplomados altamente cualificados y ciudadanos responsables, capaces de atender a las necesidades de todos los aspectos de la actividad humana, ofreciéndoles cualificaciones que estén a la altura de los tiempos modernos, comprendida la capacitación profesional, en las que se combinen los conocimientos teóricos y prácticos de alto nivel mediante cursos y programas que estén constantemente adaptados a las necesidades presentes y futuras de la sociedad;

Constituir un espacio abierto para la formación superior que propicie el aprendizaje permanente, brindando una óptima gama de opciones y la posibilidad de entrar y salir fácilmente del sistema, así como oportunidades de realización individual y movilidad social, con el fin de formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad y estén abiertos al mundo para promover el fortalecimiento de las capacidades endógenas y la consolidación en un marco de justicia de los derechos humanos, el desarrollo sostenible, la democracia y la paz;

Promover, generar y difundir conocimientos por medio de la investigación y, como parte de los servicios que ha de prestar a la comunidad, proporcionar las competencias

técnicas adecuadas para contribuir al desarrollo cultural, social y económico de las sociedades, fomentando y desarrollando la investigación científica y tecnológica a la par que la investigación en el campo de las ciencias sociales, humanidades y las artes creativas;

Contribuir a comprender, interpretar, preservar, reforzar, fomentar y difundir las culturas nacionales y regionales, internacionales e históricas, en un contexto de pluralismo y diversidad cultural;

Contribuir a proteger y consolidar los valores de la sociedad, velando por inculcar en los jóvenes los valores en que reposa la ciudadanía democrática y proporcionando perspectivas críticas y objetivas a fin de propiciar el debate sobre las opciones estratégicas y el fortalecimiento de enfoques humanistas;

Contribuir al desarrollo y la mejora de la educación en todos los niveles, en particular mediante la capacitación del personal docente.

Funciones de la Educación Superior

Preservar y desarrollar sus funciones fundamentales, sometiendo todas sus actividades a las exigencias de la ética y del rigor científico e intelectual.

Poder opinar sobre los problemas éticos, culturales y sociales, con total autonomía y plena responsabilidad, por estar provistos de una especie de autoridad intelectual que la sociedad necesita para ayudarla a reflexionar, comprender y actuar.

20 (Sin fecha) Wikipedia (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci/C3/B3n_sup



Reforzar sus funciones críticas y progresistas mediante un análisis constante de las nuevas tendencias sociales, económicas, culturales y políticas, desempeñando de esa manera funciones de centro de previsión, alerta y prevención.

Utilizar su capacidad intelectual y prestigio moral, para defender y difundir activamente valores universalmente aceptados, y en particular la paz, la justicia, la libertad, la igualdad y la solidaridad, tal y como han quedado consagrados en la Constitución de la UNESCO.

Disfrutar plenamente de su libertad académica y autonomía, concebidas como un conjunto de derechos y obligaciones siendo al mismo tiempo plenamente responsables para con la sociedad y rindiéndole cuentas;

Aportar su contribución a la definición y tratamiento de los problemas que afectan al bienestar de las comunidades, las naciones y la sociedad mundial²¹.

Ciencias Agógicas

Son las relacionadas con la educación. Ciencias Agógicas, estudian: La Paidagogía, educación de niños en su etapa de preescolar de 3 hasta 6 años de edad. La Pedagogía, educación del niño en su etapa de Educación Básica. La Hebegogía, educación del adolescente en su etapa de Educación Media y Diversificada. La Andragogía, educación de las personas adultas hasta la madurez. La Gerontogogía, educación de adultos en su tercera edad²².

La palabra Pedagogía está formada por las voces griegas Paidos: Niño y Ago: llevar, conducir, guiar. La Pedagogía es el conjunto de saberes que como disciplina, organiza el proceso educativo de las personas, en los aspectos psicológico, físico e intelectual considerando los aspectos culturales de la sociedad en general. Mientras que la Pedagogía es la ciencia que estudia la educación, la Didáctica es el conjunto de técnicas que facilitan el aprendizaje.

Alguien puede ser Pedagogo, pero no tener didáctica cuando no llega a su auditorio, ni llena las expectativas, es decir que la didáctica evidencia determinadas competencias demostrando además de los saberes, los haceres.

En el enfoque de estas ciencias agógicas, el alcance de la Pedagogía abarca a la educación desde los primeros años de la vida del ser humano y no considera las variables específicas que caracterizan el proceso educativo del

21 (Sin fecha) UNESCO (Home page) Consultado el domingo 14 de agosto 2011 de la World Wide Web: http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm

22 (Sin fecha) Facebook/Andragogia (Home page) Consultado Jueves 11 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.facebook.com/permalink>



CONCEPTOS

78

individuo adulto en sus diferentes etapas, como el auto-concepto, la experiencia del adulto, su prisa para aprender, la orientación para el aprendizaje y su motivación para aprender, que son determinantes en la didáctica a utilizar.

La Andragogía es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. Etimológicamente la palabra adulto, proviene de la voz latina *adultus*, que puede interpretarse como "ha crecido" luego de la etapa de la adolescencia. El crecimiento biológico del ser humano llega en un momento determinado al alcanzar su máximo desarrollo en sus aspectos fisiológicos, morfológicos y orgánicos; sin embargo desde el punto de vista psico-social, el crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente.

En el modelo andragógico aparece también el participante adulto, quien es el principal recurso en el proceso de aprendizaje. El participante se apoya en sus propios conocimientos y experiencias adquiridas. Los participantes, o participantes adultos quienes constituyen en su conjunto, una gran cantidad de recursos que son provistos por sus propias experiencias previas así como por su voluntad para aprender, de ahí que cada uno de los miembros del grupo se convierte en un agente del aprendizaje, en lo referente al contenido o al proceso en sí mismo. El entorno educativo, en donde el grupo socializa²³.

Estudiante o Alumno

Estudiante es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a entender, conocer o comprender conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte. Es usual que un estudiante se encuentre matriculado en un programa formal de estudios, aunque también puede dedicarse a la búsqueda de conocimientos de manera autónoma o informal.

Existen diversas clasificaciones o tipos de estudiante, que se establecen a partir del modelo de enseñanza, la dedicación temporal que implica el estudio, el plan académico en el que se inscribe y otras características.

La palabra estudiante suele ser utilizada como sinónimo de alumno. Este concepto hace referencia a aquellos individuos que aprenden de otras personas. El término alumno proviene del latín *alumnus*, que a su vez deriva de *alere* ("alimentar")²⁴.

Andragogía

La Andragogía es la disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto.

23 (Sin fecha) Yturalde (Home page) Consultado Jueves 11 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.yturalde.com/andragogia.htm>

24 (Sin fecha) Definicion.de (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://definicionde/estudiante/>



Características de la Andragogía

En "Andragogía no Pedagogía" (1972), Malcolm Knowles, enfatiza: "La Andragogía es el arte y ciencia de ayudar a aprender a los adultos, basándose en suposiciones acerca de las diferencias entre niños y adultos." A diferencia del niño, el adulto como individuo maduro, manifiesta las siguientes características:

Auto-concepto

En contraste a la dependencia de los niños, los adultos tenemos una necesidad psicológica profunda para tomar decisiones. Nuestro auto-concepto nos lleva a guiarnos por nuestra propia voluntad. Somos renuentes a las situaciones en que el Facilitador y el diseño de los programas, limitan a los aprendices en un papel dependiente o en el estilo de enseñanza del docente, instructor o facilitador en el que puede llegar a guiar a sus estudiantes con amonestaciones inadecuadas, ridiculizándolos o con acicates equivocados.

Experiencia del adulto

Los adultos independientemente de la edad hemos acumulado gran riqueza de experiencias que se convierten en importantes recursos de aprendizaje, y al mismo tiempo se convierten en plataforma para desarrollar nuevos conocimientos para sí mismo, así como para la comunidad, en la cual el individuo se encuentra inmerso.

Prisa para Aprender

Los adultos estamos dispuestos a aprender cosas que necesitamos saber o saber hacer, para así cumplir con nuestros papeles en la sociedad, como profesionales, como líderes, trabajadores, esposos(as), padres o madres.

Nuestra rapidez en aprender se orienta cada vez más para las tareas en el desarrollo de nuestros papeles y responsabilidades sociales, cuando se alcanzan niveles de madurez adecuados. Si bien es cierto, es frecuente que muchos adultos presenten grados de reticencia en procesos de aprendizaje de manera manifiesta u oculta, al sentirse presionados si su participación, no es 100 por ciento voluntaria.

Orientación para el Aprendizaje

Los niños tienen una orientación centrada en materias para el aprendizaje, los adultos tenemos una tendencia a mantener una orientación centrada en situaciones, problemas, decisiones y mejoras permanentes. Los niños llegan a dominar con grandes destrezas los contenidos, para ser promovidos al grado superior y continuar con su proceso; los adultos buscamos los conocimientos para desarrollar las habilidades que necesitamos aplicar a situaciones o problemas a los que nos confrontamos en la vida real, en nuestras actividades y labores cotidianas. La perspectiva del tiempo en nosotros los adultos, cambia hacia individuos que buscamos conocimientos para una aplicación de manera inmediata, que vaya de la mano con los objetivos de nuestras actividades o para las empresas para las cuales trabajamos, en aras de mejorar nuestras competencias.

Motivación para Aprender

Los adultos estamos más motivados para aprender por factores internos, tales como desarrollo de nuestra auto-estima, recompensas tales como aumentos de sueldo, ascensos, necesidades evolucionadas, descritas por Abraham H. Maslow en su "Jerarquía de Necesidades". Aunque



CONCEPTOS

80

eventualmente podremos encontrar personas que buscarán evitar participar en los procesos de aprendizajes por varios factores como el temor a hablar en público, desconocimiento, vergüenza, falta de seguridad, otros factores. El ser humano suele hacer más por evitar sus mayores miedos, que lo que hace por alcanzar sus anhelos, pero es parte de una realidad²⁵.

El Modelo Andragógico

Un Modelo Andragógico debe contar con los siguientes elementos:

El Participante Adulto

Dentro del modelo andragógico el adulto es el principal recurso en el proceso de aprendizaje. El participante se apoya en sus propios conocimientos y experiencias adquiridas. El participante debe continuar con la explotación y descubrimiento de sus potenciales, talentos y capacidades. Es por ello que todo aprendizaje, sólo puede efectuarse si existe continuidad y total congruencia, en el nivel del ser como del hacer. El adulto está en el centro del aprendizaje.

El Andragogo

El profesor, catedrático o docente desde una óptica convencional o tradicional, se ubica como quien posee los conocimientos y es el responsable de impartirlos, mientras que en el modelo andragógico, el Andragogo es un Facilitador competente en el proceso de transferencia de conocimientos y transferencia de experiencias, que el participante puede aportar.

El Andragogo dejó de ser el instructor, pues debe desempeñar varias funciones: Facilitador, transmisor de informaciones, agente de sensibilización, agente del cambio, agente de relación, tutor, coach, mentor. El Facilitador promueve la participación activa fundamentada en actitudes positivas de los participantes adultos. El Andragogo planifica y organiza la actividad educativa, cuyo actor principal es el alumno, facilita las interacciones interpersonales. "Se puede contar con el Andragogo como persona-recurso en muchas situaciones, considerándolo igualmente, como un participante en el proceso continuo de aprendizaje."

Los Participantes

Los participantes se proyectan como fuentes de recursos, debido al cúmulo de experiencias. Los participantes adultos constituyen en su conjunto, una gran cantidad de recursos que son provistos por sus propias experiencias previas así como por su voluntad para aprender, de ahí que cada uno de los miembros del grupo se convierte en un agente del aprendizaje, en lo referente al contenido o al proceso en sí mismo.

El Andragogo facilita las interacciones interpersonales y organiza la actividad educativa, cuyo principal actor, como lo señalamos, es el alumno, como socio del aprendizaje. "En un medio ambiente educativo, en donde el grupo tiene su parte de responsabilidad, todo participante puede convertirse en un recurso para el otro. Los intercambios proporcionan una transacción dinámica".

25

(Sin fecha) Definicion.de (Home page) Consultado Jueves 11 de Agosto 2011 de la World Wide Web: <http://definicion.de/andragogia>



El Entorno

En un entorno educativo, en donde el grupo tiene su grado de responsabilidad, cada uno de los participantes puede convertirse en un recurso creando una simbiosis vertical y horizontalmente. Los intercambios que generan, producen transferencias dinámicas de doble vía. El entrenamiento al aire libre que no es lo mismo que la aventura al aire libre, se presenta como un entorno adecuado para muchos programas de capacitación orientados al desarrollo y fortalecimiento de habilidades blandas, conocidas como "Soft Skills".

La creación de un ambiente socio-emotivo adecuado es necesaria para hacer propicio el proceso de aprendizaje, los espacios físicos ayudan de igual manera, así como los recursos tecnológicos con los que se cuentan, influyen los colores, el clima, la comodidad, la tranquilidad²⁶.

Comunidad

Es entendida como: "un grupo de personas que reconocen su interconexión, tienen un propósito común, respetan sus diferencias, comparten la toma de decisiones para el grupo, así como la responsabilidad por las acciones grupales y apoyan el crecimiento de cada miembro del grupo" (Berman, 1990).

Cultura

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lenguaje, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la psicología, la antropología y la sociología.

Socialización de la cultura

La importante aportación de la psicología humanista de, Erik Erikson con una teoría psicosocial para explicar los componentes socioculturales del desarrollo personal, en la cual, cada miembro de la especie podría acceder a ella desde una fuente común, sin limitarse, como el conocimiento transmitido por los padres. Debe poder ser incrementada en las ulteriores generaciones.

"Nuestro mayor desafío en la estimulación de una cultura creativa, es encontrar la forma de alentar distintos puntos de vista. Por ejemplo, en ingeniería muchos callejones sin salida han sido resueltos por personas que no eran ingenieros. Esto ocurre simplemente porque la perspectiva es más importante que el coeficiente intelectual. La ironía es que la perspectiva no hará ingresar a los chicos en la universidad ni tampoco los ayudará a que tengan éxito allí. La academia recompensa la profundidad".

26 (Sin fecha) Yturalde (Home page) Consultado Jueves 11 de agosto 2011 de la World Wide Web: <http://www.yturalde.com/andragogia.htm>



El Diseño Gráfico

Nuestra época se caracteriza por el rol principal del trabajo en la sociedad y su aportación al bien común.

El tema está íntimamente ligado al desarrollo y armonía de la persona humana, ya que perfecciona la inteligencia, enriquece la vida afectiva y sobre todo desarrolla el sentido social del hombre; perfeccionando así el cuerpo y el espíritu. La profesión juega un papel importante tanto en la conciencia del individuo como en la vida social.

El diseño gráfico es una disciplina que ofrece soluciones gráficas a problemas específicos de Comunicación, esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Los elementos que aparecen en el mismo son: código, canal, emisor, receptor y mensaje.

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y "estetizados", dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general²⁷.

Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma

y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos, para que estos sean comprendidos y canalizados por medios de comunicación, que son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige. Entre los más importantes están los impresos y electrónicos²⁸.

Los medios de comunicación impresos por su parte son recursos de la publicidad que sirven para comunicar la idea principal o el mensaje básico que abarca una campaña publicitaria dirigida al consumidor, con el fin de persuadirlo a adquirir o hacerse del producto²⁹.

Entre ellos tenemos los volantes, que fundamentalmente, ejercen un influjo, en relación a la conducta política. Como medio publicitario, las hojas volantes, además de su importancia, tienen por lo general un bajo costo³⁰.

El folleto que es un impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario. En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio.

27 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm

28 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.robertexto.com/archivo5/>

29 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm

30 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm



Entre los medios auxiliares o complementarios encontramos el internet que hoy en día es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales³¹.

En este medio encontramos el Campus Virtual que es un servicio de complemento a la docencia y a la gestión académica y administrativa, y está dirigido tanto al profesorado como al alumnado y al personal de administración de un campus universitario.

Todo este tipo de piezas es posible gracias a la creatividad del diseñador y a los programas de diseño, que no son más que un grupo de softwares que permiten una aplicación directa de las actividades propias del diseño. Si bien existe en el mercado una competencia extrema en cuanto a marcas y sistemas, es lógico aclarar que se toma como criterio la recomendación del uso de los programas: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Adobe Flash, Adobe Premiere, Adobe Soundbooth, Adobe Dreamweaver, Adobe After Effects y Macromedia Freehand, Corel Draw entre otros.

El diseñador gráfico debe tener amplios conocimientos acerca del color, la tipografía y los diferentes medios de impresión lo que le permite ser tanto empleado como empleador, y en ambos casos tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad.

Comunicación

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto "A" llegue a otro punto determinado "B", distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de cierta información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

El código, es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En tercer lugar debemos considerar el emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el mensaje.

31 De Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004) Mercadotecnia, Estados Unidos: Mc Graw Hill



CONCEPTOS

84

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto insituacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado³².

Comunicación Masiva

La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general³³.

Medios de Comunicación

Son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas del público a los que se dirige.

Los medios masivos de comunicación más importantes son:

Impresos

- Libros
- Periódicos
- Revistas
- Historietas y volantes.

32 Olivar Zúñiga, A. (Sin fecha) Monografías. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml>

33 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm

Electrónicos

- Cinematografía
- Radio, y televisión
- Correo electrónico y página web.

Factores que inciden en el proceso de medios.

- Agencias noticiosas
- Enlace internacional de medios de comunicación
- Mercado de materiales
- Tratados internacionales
- Satélites y microondas
- Marco jurídico de referencia, y mercado nacional e internacional³⁴.

Medios de Comunicación Impresos

Son recursos de la publicidad que sirven para comunicar la idea principal, o el mensaje básico que abarca una campaña publicitaria dirigido al consumidor, con el fin de persuadirlo a adquirir o hacerse del producto³⁵.

Revistas

Son un medio visual “masivo-selectivo” porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- Booklets: Anuncios desprendibles en forma de

34 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm

35 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.robertexto.com/a>



folleto.

-Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

-Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto³⁶.

Volantes

Fundamentalmente, ejercen un influjo, en relación a la conducta política. Han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran efectividad. Como vehículo publicitario, las hojas volantes, además de su importancia, tienen por lo general un bajo costo.

Como variante de las hojas volantes tenemos la carta de servicios, documento que define, precisa y difunde los aspectos básicos de servicio que en despacho profesional puede prestar, o un consorcio especializado puede proporcionar³⁷.

Folleto

Impreso de varias hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

En marketing, el folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio.

Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzono o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Los folletos son un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cual se debe trabajar. Su texto e imágenes deben colocarse dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente³⁸.

Medios Auxiliares o Complementarios

Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios audiovisuales

Son los medios que mezclan lo visual y lo auditivo por medio de animaciones y videos, como la radio, el internet y la televisión.

Internet

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85 por ciento de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto

36 De Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004) Mercadotecnia, Estados Unidos: Mc Graw Hill

37 Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de World Wide Web http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm

38 De Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004) Mercadotecnia, Estados Unidos: Mc Graw Hill



CONCEPTOS

86

y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas³⁹.

Campus Virtual

Es un servicio de complemento a la docencia y a la gestión académica y administrativa, cuyo entorno es Internet y está dirigido tanto al profesorado como al alumnado y al personal de administración de la Universidad de Alicante.

Ha sido desarrollado de forma íntegra con recursos y personal propio y en él participa, en mayor o menor medida, toda la organización universitaria⁴⁰.

Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes "sociocéntricas" o "completas". Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de "red personal"⁴¹. Entre ellas podemos mencionar Facebook y Twitter.

Blog

Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o bitácora ha sido utilizado desde siempre⁴².

39 De Fischer Laura y Espejo Jorge, (2004) Mercadotecnia, Estados Unidos: Mc Graw Hill

40 (Sin fecha) Universidad de Alicante (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.ua.es/oia/es/alumnado/preguntas/pregunta63.htm>

41 (Sin fecha) Universidad de Alicante (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

42 (Sin fecha) Universidad de Alicante (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>



Diseño

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

-Traza, delineación de un edificio o de una figura.

-Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

-Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

-Proyecto y plan, diseño urbanístico.

-Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.

-La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad propia y un gran equilibrio estético⁴³.

El Color

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo no existe más allá de nuestra percepción visual⁴⁴.

Al estudiar el color nos encontramos con la teoría del color que es la percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores⁴⁵.

Además podemos estudiar sus propiedades que definimos como el tono, saturación, brillo. Y su psicología que propone que el color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc⁴⁶.

Existen los sistemas de colores, entre los que encontramos los colores proceso, cyan, magenta, amarillo y negro (CMYK), utilizado para medios impresos y los colores luz el RGB (rojo, verde y azul), utilizados para medios no impresos. Actualmente, para la impresión de trabajos profesionales se emplean también los tonos PANTONE, y si a su vez se emplea la tinta y el color acorde a la gama, los resultados son

43 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

44 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

45 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostracom/grafico/elcolor.htm>

46 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>



CONCEPTOS

88

óptimos. De esta forma, si se quiere imprimir desde otro lugar, los colores serán exactamente iguales, ya que hablamos de colores fijos.

Dentro de la gama de las tintas PANTONE, podemos encontrar de diferentes tipos, cada una para cada clase de papel.

Relacionamos, algunas de ellas:

- Pantone Solid Coated, se emplea para papel Couché (El de revista).
- Pantone Solid Mate, se utiliza sobre papeles mate, sin brillo.
- Pantone Solid Uncoated, adecuada para papel no Couché.
- Pantone Pastel Uncoated, son colores pastel para papel no Couché.
- Pantone Metálico Coated, estos colores tienen un efecto metálico y se utilizan en papel Couché.
- Pantone Solid to Process Coated, permite conseguir esos colores mediante cuatricomía.
- Pantone Solid To Hexacrome Coated, esta combinación hace una filmación de las imágenes de alta calidad y utiliza dos tintas adicionales al CMYK, naranja y verde o magenta claro y cian claro⁴⁷.

Color

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios⁴⁸.

47 Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/gamapantone>.

48 (Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/elcolor.htm>

Teoría del color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo.

Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR"⁴⁹.

Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono, matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por el cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene.

49 (Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/elcolor.htm>



Brillo es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

Luminosidad es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación. Valor y luminosidad expresan lo mismo⁵⁰.

Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc. La psicología de los colores fué estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky⁵¹.

Simbología del Color

A través de la historia a los colores se les ha vinculado con ciertas emociones y estados de ánimo, en este caso analizaremos a grandes rasgos el significado atribuido a los colores base de la campaña.

Verde: Representa el valor medio entre el calor y el frío, lo alto y lo bajo, es un color tranquilizador, refrescante, humano. Cada primavera, después de que el invierno ha convencido al hombre de su soledad y de su precariedad desnudando y helando la tierra que lo contiene, ésta se reviste de un nuevo manto verde, que vuelve a traer la esperanza, al mismo tiempo que la tierra vuelve a resultar nutritiva. Es el color del reino vegetal, color de agua, color de la esperanza, de la fuerza,

de la longevidad y el color de la inmortalidad, que simbolizan universalmente los ramos verdes. Color envolvente, calmante, refrescante, tonificante. Asociado a la ecología, el medio ambiente y la naturaleza y del conocimiento.

Blanco: Como su color contrario, el negro, el blanco puede situarse en los dos extremos de la gama cromática. Es el color del pasaje, considerado éste en el sentido ritual, por el cual se operan las mutaciones del ser, según el esquema clásico de toda iniciación: muerte y renacimiento.

Blanco: conduce a la ausencia, al vacío nocturno, a la desaparición de la conciencia y de los colores diurnos.

Negro: Contracolor del blanco, el negro es su igual en valor absoluto. Simbólicamente es más frecuentemente entendido en su aspecto frío, negativo, asociado a las tinieblas primordiales, a la indiferencia original. Expresa la pasividad absoluta, el estado de muerte consumado, es pues color de duelo, sin esperanza, sin posibilidades, como un silencio eterno, sin porvenir, color de condenación, el negro se convierte también en el color de la renuncia a la vanidad de este mundo.

Gama de Tonos Pantone

Actualmente, para la impresión de trabajos profesionales se emplean tonos PANTONE, y si a su vez se emplea la tinta y el color acorde a la gama, los resultados son óptimos.

De esta forma, si se quiere imprimir desde otro lugar, los colores serán exactamente iguales, ya que hablamos de colores fijos⁵².

50 (Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/elcolor.htm>

51 (Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/elcolor.htm>

52 Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/gamapantone>.



CONCEPTOS

90

Tipografía

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras⁵³.

Entre sus elementos encontramos el kern o kerning es el espacio existente entre dos caracteres individuales y el interlineado o tracking.

Las letras pueden clasificarse principalmente por su forma Serif / Sans-serif, en donde el serif es el remate o adorno al final de cada trazo⁵⁴.

Espaciado entre caracteres o kerning

El Kern o kerning es el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados.

El kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el kern mide 10 puntos⁵⁵.

Interlineado o tracking

Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres.

Esta alteración afecta a todos los caracteres, como regla general, cuanto más grande es el cuerpo más apretado debe ser el track.

El track ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los más grandes⁵⁶.

Clasificación por forma (Serif / Sans-serif)

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifs.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifs), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso⁵⁷.

53 Frascara, Jorge (2000). Diseño Gráfico y Comunicación México:Ediciones Infinito
54 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes>.
55 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/trackingy kernin>

56 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/trackingy kernin>
57 (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.h>



Técnicas de Impresión

El proceso de impresión, se basa en la obtención de las páginas o pliegos impresos, según la maqueta. Para reproducir el número de copias que deseamos, utilizaremos uno de los siguientes sistemas de impresión:

Sistemas de Impresión

El Sistema de Impresión Offset que utiliza máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas. Y la impresión digital con una forma impresora variable sobre papel. En ambos casos se utilizan los colores procesos⁵⁸.

- Sistema de Impresión Offset: son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y que utilizan planchas preparadas.
- Sistema de Impresión por Huecográfica en rotativas utilizando cilindros grabados.
- Sistema de Impresión flexográfica en rotativas o en máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés de fotopolímero en diversos soportes: papel, cartón, plástico.
- Impresión por serigrafía: este sistema se realiza a través de unas pantallas de tela sobre diversos soportes.
- Impresión digital

En estos procesos, de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes.

Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros tales como, viscosidad, tiro, y color de la tinta, espesor, porosidad, encolado y otros del papel, registro, densidad, trapping, ganancia de impresión, etc⁵⁹.

58 (Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/impresiongrafica.htm>

59 (Sin fecha) Fotonostora (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostora.com/grafico/impresion>



Animación

El movimiento es un fenómeno físico que se define como todo cambio de posición que experimentan los cuerpos en el espacio, con respecto al tiempo y a un punto de referencia, variando la distancia de dicho cuerpo con respecto a ese punto o sistema de referencia, describiendo una trayectoria.⁶⁰

En los medios audiovisuales especialmente para diseño de páginas web, discos interactivos y spots publicitarios la animación es de suma importancia, por aportar dinamismo y efectos especiales, así como por simular movimiento.

Existen varias técnicas para crear cuadros, nombre que se le asigna a cada imagen de una animación, entre las que podemos mencionar, los dibujos animados, también llamada animación tradicional, el stop motion o animación cuadro por cuadro, la pixilación, la animación de recortes o cutout, y algunas que involucran tecnología más avanzada como el sistema inercial o moven, los clásicos como la rotoscopía.

En el cine se utilizan 24 cuadros por segundos, esto significa que cada veinticuatroavo de segundo existe una imagen, sin embargo no siempre se utilizan 24 cuadros.

Los gráficos y animaciones 2D, se basan en papel y lápiz, aunque en la actualidad esta técnica va de la mano con la computadora y los softwares especializados para su creación.

El procedimiento a grandes rasgos para la producción de una animación o spot, inicia con la conceptualización, la elaboración de un storyword, guión literario, guión técnico, photoboard, para luego grabar los sonidos y locuciones, composición y edición y por último se exporta la película.

Stop Motion o Animación Cuadro por Cuadro

Es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. En general se denomina animaciones de stop motion a las que no entran en la categoría de dibujo animado, ni en la animación por ordenador; esto es, que no fueron dibujadas ni pintadas, sino que fueron creadas tomando imágenes de la realidad.

En los años ochenta, la técnica fue usada por Tim Burton, que creció viendo las películas con los efectos especiales de Ray Harryhausen. Burton utilizó dicha técnica en sus cortos para Disney, de los cuales Vincent es el primero y en 2005 *Corpse Bride* (en español, *La Novia Cadáver*). Vale destacar que también a principios de los noventa Tim Burton participó como productor de *The Nightmare Before Christmas*, película basada en sus creaciones artísticas, del director Henry Selick, quien a su vez dirigió *Coraline*, bajo la misma técnica en 2009⁶¹.

60 (Sin fecha)Enciclopedia(Home page) Consultado Sábado 1 de octubre 2011 de la World Wide Web: <http://enciclopedia.us.es/index/movimiento.org>

61 (Sin fecha)Enciclopedia(Home page) Consultado Sábado 1 de octubre 2011 de la World Wide Web http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:T%C3%A9cnicas_



Spot Publicitario

Es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, como la televisión y radio., este puede ser una película o una animación⁶². También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último que forma parte de la publicidad. Como se puede apreciar en el aserto anterior, un anuncio puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por ambos en conjunto.

Guion Literario

Este consiste en plasmar el concepto a modo de novela, describiendo los diálogos y sonidos involucrados en la animación.

Guion Técnico

Este consiste en describir el tipo de tomas, movimientos de cámaras y encuadres, los audios y efectos de sonido así como el tiempo de cada toma. Este se basa en el guion literario.

Photoboard / Storyboard

Este se realiza con el fin de tener una guía visual de cada escena, este debe incluir la descripción del tipo de tomas, movimientos de cámaras y encuadres, los audios y efectos de

sonido así como el tiempo de cada toma, las imágenes que pueden ser ilustradas a mano, de manera digital o en el caso del photoboard puede incluir fotografías.

Toma

En rodaje, todo lo que capta la cámara desde que se presiona grabar, hasta que se lo vuelve a presionar y deja de grabar. En una obra ya editada, es lo mismo sólo que se cuenta desde cada corte, es decir, cada vez que cambia la cámara.

Escena

Es una unidad de tiempo y de acción que viene reflejada en el guión cinematográfico. Suele explicar el momento y lugar en el que sucede algo⁶³.

Encuadre

Son las delimitaciones bidimensionales de lo que se está grabando, es decir, el encuadre es lo que determina dónde empieza y termina el cuadro hacia la derecha, izquierda, arriba y abajo. Es delimitar un cuadrado/rectángulo alrededor de la imagen y elegir qué entra y qué no. Para definir los encuadres se usan los tamaños de planos.

Movimientos de Cámara

Hay dos tipos de clasificación de movimientos de cámara. De rotación, cuando éste se da sobre su propio eje y el de traslación, cuando la cámara se traslada de un lugar hacia otro⁶⁴.

62 (Sin fecha)Enciclopedia(Home page) Consultado Sábado 1 de octubre 2011 de la World Wide Web http://es.wikipedia.org/wiki/Spot_publicitario

63 (Sin fecha)Enciclopedia(Home page) Consultado Sábado 1 de octubre 2011 de la World Wide Web: <http://www.elmulticine.com/glosario2>.

64 (Sin fecha)Enciclopedia(Home page) Consultado Sábado 1 de octubre 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Toma_%28lenguaje_audiovisual%29



94

CONCEPTO CREATIVO





ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

96

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
-Recopilar información acerca de la responsabilidad social para enriquecer al estudiante de Diseño Gráfico	-Investigación del tema Responsabilidad Social	- Investigación bibliográfica y en la red del tema Responsabilidad Social
-Elaborar una campaña de comunicación para educar al estudiante de Diseño Gráfico sobre la responsabilidad social	-Diseño de Campaña	- Campaña Informativa que incluya, afiches, spot de 30 segundos, btl, insertos en publicaciones y redes sociales.
-Generar material informativo sobre la Responsabilidad social y las formas de retribuir a la sociedad	-Diseño de material de apoyo para una clase sobre la Responsabilidad Social que será impartida por ACOE	- Preparación de material para una clase sobre la Responsabilidad Social que incluirá guía para el maestro y guía para el estudiante, así como una presentación de Powerpoint con información y ejemplos de cómo cumplir con la Responsabilidad Social y motivarles a hacerlo.
		-Utilización del aula virtual y un blog para la publicación de material informativo para el estudiante y de esta manera optimizar recursos.



Según Cabrera Bustamante (1998), existen varias técnicas que apoyan el diseño gráfico desde las técnicas de análisis, de generación de ideas, de evaluación, de optimización y de organización.

Las técnicas de análisis nos sirven para obtener información, por ejemplo, la de análisis funcional nos permite delimitar las funciones de un producto o servicio. El análisis semiótico es útil para la comparación de elementos y los significados de los mismos. Está también la investigación del usuario que es una forma de obtener información directa del target para la implementación de rediseños en el producto. La búsqueda de información, que debe ser oportuna y completa en cuanto a referencias para tener una sólida base de datos.

En el diseño todo inicia con una idea, y para esto existen varias técnicas que nos ayudan a generarlas. Entre ellas el Brainstorming que estimula a un grupo de personas para generar muchas ideas en el menor tiempo posible, esta técnica funciona con grupos de 3 a 7 personas. Se presentan las ideas y no se descarta ninguna por loca que parezca, hasta en la segunda etapa en la que se clasifican, evalúan y seleccionan para luego integrarlas a un concepto o diseño.

Palabra catalizadora, esta técnica permite desaparecer algunos bloqueos mentales, al buscar nuevas soluciones a frases o palabras como proponer nuevos usos, ordenar, modificar, invertir, minimizar, eliminar, adaptar, reorganizar, agrandar, combinar y sustituir; y estas a su vez pueden combinarse para obtener más variaciones.

La sinestesia gracias a la asociación permite generar nuevas ideas, mientras el conductor genera preguntas con analogías directas, personales y simbólicas; esta técnica conlleva mucho más análisis que el brainstorming por lo que resulta muy efectivo.

La cadena de pensamiento asocia palabras por su significado. Esta funciona con grupos de 4 o 5 integrantes, a cada participante se le asigna un subproblema del cual debe generar 10 ideas o posibles soluciones, en base a estas palabras añade 5 palabras asociadas a cada una de las soluciones. Luego los miembros intercambian de problema y agregan por lo menos 10 soluciones relacionadas al subproblema, por último en base a todas las soluciones recibidas se inicia con el desarrollo de conceptos. Este se basa en la facilidad de resolver problemas ajenos y no propios.

La generalización permite desbloquear problemas que parece no tener posibilidades de cambios. Se va quitando la especificada a cada elemento del problema para pensar soluciones a problemas genéricos, se inicia de los más generales hasta llegar al problema específico. Esto permite ver las soluciones más simples y efectivas desinhibiendo al diseñador.

La reformulación del problema funciona como catalizador de ideas, al utilizar diferentes palabras para la descripción del problema, por medio de sinónimos o combinaciones de palabras claves.

En el pensamiento por áreas se detectan ciertas tendencias de evolución de un producto como, el incremento de producción, más alto nivel de



CONCEPTOS

98

rendimiento, reducción de costos e incremento en ventas, sin embargo estas son solo algunas áreas de las muchas que se pueden analizar.

El cuadro morfogenético, permite analizar alternativas a partir de soluciones parciales a subproblemas.

Esto se clasifica en imprescindible, importante o deseable. Todas las soluciones aportadas se colocan en un gráfico para su mejor análisis y para crear combinaciones entre las diversas soluciones.

Encontramos también las técnicas creativas que nos permiten ver un problema de diseño desde diferentes puntos de vista y explotar algunas características para hacer piezas fuera de lo común y más interesantes para el público; la Licda. Carolina Aguilar sugiere algunas de ellas, entre estas encontramos:

-Mezclar y conjuntar, que es una combinación de elementos diferentes, completamente distintos.

-Repetición y Acumulación, que es una técnica en la que la repetición atrae al máximo la atención cuando tiene una intrigante variación y se utiliza para contar historias, presentar ventajas, efectos y lleva muy poco texto lo que lo hace muy atractivo.

-Exageración, que es la descripción exagerada de las situaciones problemáticas o sus situaciones, esta capta la atención del observador y refuerza las ventajas del producto.

-Dar la vuelta, que es hacer lo contrario de lo que la gente espera. Poner las cosas de cabeza y que haga lo contrario a lo normal, lo pequeño, es ahora grande, lo bonito ahora es feo, etc.

-Omisión o Sugestión, que permite destacar algo, lo que brilla por su ausencia, esta falta de información involucra al observador pues debe descubrir lo oculto reteniendo su atención.

-Yuxtaposición Comparativa, que es el clásico antes y después. Problema frente a soluciones, esta comparación puede ser la de algo remoto y crear cierta tensión.

-Provocación y Sorpresa, que permite desafiar, incitar y estimular, genera impacto agresivo pero eficaz en el target y además permite hablar de temas tabús sobre el producto.

-Jugar con el tiempo, es una técnica que hace visible el efecto del tiempo y cómo afectará a la humanidad y a la historia.

-Cambio de perspectiva, como su nombre lo indica muestra objetivos o puntos desde puntos de vista inusuales y permite ponerse en la piel de alguien más, ya sea personas, animales, objetos animados o inanimados.

-La biónica, permite la mezcla entre seres vivos y tecnología para transmitir las funciones y ventajas de un producto.

-Salirse del marco, permite adaptar los formatos de publicidad para hacer piezas interesantes y atractivas, rompiendo ideas preconcebidas de cómo deben usarse logrando involucrar al público.

-Metáfora y Analogía, es comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y



conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

-Sin Palabras, es una técnica que por medio de imágenes transmite ideas completas sin necesidad de titulares.

-Paradoja e ilusiones ópticas, transmiten ideas por medio de ilusiones ópticas o ideas extrañas o contradicciones lógicas.

-Imitación, es adaptar ideas preexistentes sobre algún tema, o bien elementos existentes en una nueva forma.

-Ven y juega, es una técnica que permite involucrar al observador y lo invita a que interactúe con la pieza.

-Todo es posible, que expresa ¿qué pasaría si? Y de ella salen ideas descabelladas.

-Al pie de la letra, es utilizar imágenes para representar frases o slogan como su nombre lo dice al pie de la letra haciendo de estas piezas algo cómico.

-Modifique el producto, es una técnica que permite utilizar las funciones del producto y aplicarlas a imágenes diferentes.

-Usos alternativos, es una técnica que propone la utilización del producto de forma diferente fuera de su contexto original, para remarcar sus ventajas.

-El doble sentido, se refiere tanto a lo visual como al texto, creando ambigüedad visual dando como resultado piezas divertidas, atractivas y provocativas.

-Jugar con las palabras, permite mezclarlas con elementos de la marca o bien con imágenes que resalten los beneficios del producto, transformándola muchas veces en una imagen y no una simple palabra.

-Al principio fue la palabra, técnica que permite el cambio de contexto de una palabra frase, para hacer la base de una campaña, al modificarla y jugar con ella.

-La reubicación, funciona para poner a trabajar el cerebro y crear ideas innovadoras desde otros puntos de vista tanto en imágenes, texto o contexto.

-Contar historias, esta técnica permite como su nombre lo indica contar historias por medio de imágenes o textos, que involucran de cierta manera al producto.

-Signo y símbolo, esta técnica relaciona la sencillez de los signos y símbolos con el producto, haciendo piezas diferentes y llamativas así como fáciles de comprender.

En este caso en particular aplicaremos las siguientes técnicas.



CONCEPTOS

100

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Brainstorming o Lluvia de Ideas

Primera etapa:

actitud
 actuar
 actua hoy
 ahora
 ahorrar agua
 aportar
 aportar
 apoyo comunidad
 ayuda
 ayuda
 beneficios
 campaña publico
 capacitación
 caridad
 colaborar
 compartir
 compasión
 compromiso
 compromiso
 compromiso
 conciencia
 conocimiento
 conocimiento
 cultura
 cura
 cura
 dádiva
 dar ejemplo
 dar el ejemplo
 desarrollo
 desarrollo
 desarrollo sostenible
 deseo
 deseo
 devolver
 difusión

discernimiento
 diseño
 disposición
 educación
 elección
 empresa
 empresa
 empresario
 empresarios
 equipo
 escuchar
 esfuérzate
 ética
 filosofía de vida
 futuro
 ganas
 hacer algo bien
 ideas
 identificación
 identificación
 identificarse
 igualdad
 importancia
 importante
 información
 involúcrate
 jóvenes
 legado
 manos
 mañana será muy tarde
 medicina
 medio ambiente
 medio ambiente
 medios de comunicación

mejor persona
 meta
 métodos
 moral
 motivación
 nada es imposible
 necesidad
 no +
 no hay tiempo
 obligación
 oportunidad
 orgulloso
 participa
 participación
 personas
 piedad
 planeta
 poder
 profesión
 profesionales
 publicidad
 razonamiento
 recompensa
 regalo
 responsabilidad
 restituir
 retribución
 rol
 saldar
 salud
 salvar
 satisfacción
 sentido común
 servicio
 solidaridad
 solo necesitas ganas

sufren
 sufrir
 técnicas
 tiempo
 trabajo
 unión
 universidad
 vida
 voluntad
 voluntariado
 voluntario

Segunda Etapa: Palabras claves

Elección
 Rol
 Poder
 Satisfacción
 Identificación
 Regalo
 Devolver
 Profesionales
 Cura
 Medicina



Cadena de pensamiento

Subproblemas:

- ¿Cómo hacer que la gente colabore en X problema?
- ¿Cómo concientizar a las personas sobre X problema?
- ¿Cómo lograr que la gente se involucre?
- ¿Cómo lograr que la gente recicle?
- ¿Cómo concientizar/educar sobre la responsabilidad social?
- ¿Cómo lograr que la gente haga algo?
- ¿Cómo hacer que la gente ayude?

Resolución:

- ¿Cómo hacer que la gente colabore en X problema?
- Convicción
- Coacción
- Voluntad
- Colaborar
- Trabajo en equipo
- Conveniencia
- Interés
- Participar
- Interactuar

- Motivar el interés por trabajar en equipo
- Promover la voluntad de colaborar
- Participar en grupos
- Buscar jóvenes con convicciones
- Interactuar en el medio

- ¿Cómo concientizar a las personas sobre X problema?
- Llamar a la reflexión
- Informar
- Solicitar colaboración
- Pedir apoyo
- Sensibilizar
- Buscar que se involucren
- Compromiso con los objetivos

- Sensibilizar y promover la ayuda
- Crear reflexión
- Exponer necesidades

- ¿Cómo lograr que la gente se involucre?
- Hacer algo voluntariamente
- Imbuirse
- Compartir ideas, políticas o procedimientos para alcanzar metas comunes
- Compartir con otros
- Compromiso
- Forma de lograr objetivos comunes con el apoyo de todos
- Integrarse a un grupo para alcanzar y compartir metas comunes
- Identificarse con un problema para buscar una o varias soluciones

- Disposición
- Actitud
- Responsabilidad
- Apoyo incondicional
- Aportar por una causa



CONCEPTOS

102

¿Cómo lograr que la gente recicle?

El mundo es tu hogar cuídalo
Señalizar los basureros
Motivar por medio de incentivos
Educación ambiental
Campañas constantes
No vivas entre basura
Cuida los recursos naturales
Jornadas de reciclaje
Crear empresas que se dediquen a reciclar

Oportunidad de hacer el bien
Forma de salvar el planeta
Si no cuidas la naturaleza, esta te pasa la factura
Un motivo para fomentar la responsabilidad
El reciclaje debe iniciar en casa

¿Cómo concientizar/educar sobre la responsabilidad social?

Cuidar el ambiente
Devolver algo a la sociedad
Educación
Progreso
Forma de ser corresponsal con el entorno de la empresa
Corresponder como profesional con algo a la sociedad lo que recibiste
Beneficios que recibe la sociedad de empresas o profesionales responsables
Actuación responsable que trae beneficios a otros
Sentido común
Identificación
Conocimiento
Obligaciones con la sociedad
Cooperación

¿Cómo lograr que la gente haga algo?

Hoy por ti mañana por mí
Hacer cosas que llaman la atención como FDS
Redes sociales
Anuncios masivos en tv y radio
Stands de información sobre proyectos como EXPOHELP
Fomentar servicio social y ayuda a los más pequeños
Piensa en tu futuro
Hacer actividades de beneficencia no solo de dinero sino voluntariados
Actividades en colegios
Multimedia videos imágenes y música

Motivar a la acción
Incidir en alguien
Actuar
Utilizar medios disponibles para influir en otros
Trazarse un objetivo
Tener metas

¿Cómo hacer que la gente ayude?

Concientizar sobre el problema
Motivar a ayudar
Promover la ayuda
Informar sobre el problema
Incentivar la colaboración
Buscar varias formas de ayudar
Exponer las necesidades
Facilitar los medios para ayudar
Dando el ejemplo
Hacer campañas interactivas



Trabajo en equipo
Realización personal
Paliar la necesidad ejemplificando la forma de hacerlo
Informar
Incentivar
Interactuar
Predicar con el ejemplo

Tras haber realizado éstas dos técnicas se obtuvieron los siguientes posibles conceptos con los que se inició la fase de bocetaje:

Posibles Conceptos

Consecuencias

-Repetición y acumulación: Mostrar las consecuencias en repetición, por ejemplo, un pictograma en su cama y al final un árbol cortado o una familia sin casa o bien alguien fumando o alguna de las consecuencias con un titular como "Haz algo" o "No dejes para mañana..."

-Jugar con el tiempo: Mostrar las consecuencias de no hacer nada con un titular como "Tardaste demasiado..."

Cambio

-Todo es posible: Bombillas o cerebritos ayudando, ya que se propone que no solo se puede ayudar con dinero sino que como creativos nuestras ideas son las que pueden hacer el cambio y el titular "Ideas que ayudan" o "Chispas que ayudan".

Cura/Medicina

-Metafora: Como agentes de cambio nosotros y nuestras ideas son la cura a los males del mundo, un diseño muy limpio con elementos de medicina un estetoscopio, una lámpara frontal, pastillas, jeringas o bien una persona con bata de doctor o con cofia de enfermera y el titular "Tus ideas o tus acciones son la cura".

Tiempo

-Metáfora: "Mañana será muy tarde" un calendario sin el día siguiente o sin las semanas siguientes.



CONCEPTOS

104

-El titular "No hay tiempo" jugar con la palabra tiempo y que haga falta un reloj que funcione como "O" o bien, un reloj que va perdiendo las agujas y los números y cerrar con la información o con un dato importante sobre lo que podemos hacer.

Actitud

-Tipográfico: "Sólo necesitas ganas": hacerlo estilo graffiti o con varias tipografías llamativas o utilizando varios estilos de diseño para abarcar distintos gustos en el grupo objetivo.

-Símbolo y signo: "Cambia tu actitud y cambia el mundo" Cambia tu actitud, representado por una cara feliz o una idea, = Cambia el mundo, un mundo verde y limpio.

Factura/Cobro

-Metáfora: "Si no la cuidas, te pasará la factura" (Sociedad, naturaleza) con imágenes de inundaciones o derrumbes refiriéndonos a la naturaleza o de mareros y ladrones.

Poder

-Tipográfico "El poder esta en tus manos/en ti" y formar manos y personas con tipografía con la palabra poder y cambio o frases positivas sobre la responsabilidad social.

-Metáfora: "El poder está en"... tu lápiz, computadora, cerebro, papel, boca, este permite demostrar que con cualquiera de los elementos mencionados podemos escribir pensar, dibujar, proponer el cambio.

PROCESO DE BOCETAJE PRIMER NIVEL





PROCESO DE BOCETAJE



107

Partiendo del Brainstorming o Lluvia de ideas y la cadena de Pensamiento como herramientas para la conceptualización se obtuvieron varios conceptos entre ellos: Consecuencias, Cambio, Cura/Medicina, Tiempo, Actitud, Factura/Cobro y Poder.

Se realizaron varias versiones de los diferentes conceptos, entre ellas para obtener bocetos de 9 versiones: Consecuencias-tardaste, tiempo-reloj, tiempo-calendario, poder-abstracción, cura o medicina, consecuencias-cuaderno, consecuencia-pizarrón, poder-selectivo y poder-cómic; las cuales se evaluaron con el siguiente cuadro en el que el resultado máximo es 30, las propuestas que resultan mejor evaluadas son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto y se evalúa de acuerdo a los siguientes aspectos.

Autoevaluación: Es un procedimiento objetivo a través del cual el estudiante determina cuál de las propuestas desarrolladas reúne las condiciones necesarias para continuar trabajando en ella.

Pertinencia: Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad: Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual son aquellas que son memorables.

Fijación: La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad: En el marco de una concepción de lectura como comunicación entre un lector y un texto escrito, el éxito de esa comunicación depende de características de ambos factores. El concepto de legibilidad alude entonces, al conjunto de atributos de un texto que favorecen u obstaculizan la comunicación eficaz con un lector de acuerdo a la competencia de estos y las condiciones en las que se realiza la lectura, de igual manera la facilidad de las imágenes de comunicar un mensaje, por medio de tamaños y contrastes de color así como por su comprensión.

Composición: Se evalúa si la composición que se presenta es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

Abstracción: Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente une realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización: El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estético, agradable, armónico y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.



PROCESO DE BOCETAJE

108

Diagramación: El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.

Diseño tipográfico: Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

Uso del color: La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

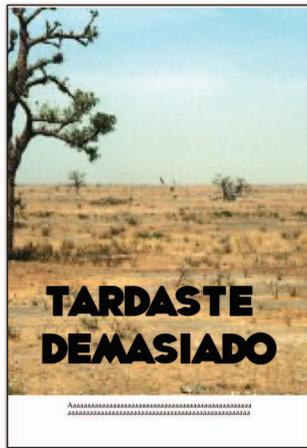
Las versiones a evaluar de manera individual en base a la tabla son las siguientes:

PROCESO DE BOCETAJE



109

Consecuencias-Tardaste



Tiempo-Reloj



Tiempo-Calendario



Poder-abstracción



Cura o medicina



Consecuencias-cuaderno





PROCESO DE BOCETAJE

110

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Consecuencia-pizarrón



Poder-Selectivo



Poder-Cómic



Versiones		Principios a evaluar /30 pts.										
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño Tipográfico	Uso de Color	Resultado
1	Consecuencias Tardaste	3	3	3	0	1	0	0	0	1	3	12
2	Tiempo Reloj	3	3	3	0	2	0	1	1	1	1	15
3	Tiempo Calendario	3	3	3	0	2	0	1	1	1	1	15
4	Poder Abstracción	3	1	1	1	0	1	1	3	3	3	17
5	Cura	0	0	0	3	3	0	1	3	3	3	16
6	Consecuencias Cuaderno	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	Consecuencias Pizarrón	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	Poder Selectivo	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	25
9	Pode Cómic	2	0	1	1	3	1	1	3	3	3	18

PROCESO DE BOCETAJE



Resultados:

Estas 9 opciones también se pre-evaluaron de manera informal y aprovechando la tecnología haciendo uso del messenger, para enviar las propuestas a graduandos de diseño gráfico y de perito en mercadotecnia y publicidad. Personas que cumplen con el perfil del grupo objetivo. Confirmando que la autoevaluación fue efectiva, ya que las favoritas fueron la versión cuaderno y la del pizarrón.

El concepto creativo en ambas es el mismo: Consecuencias

Se eligió el concepto de Consecuencias, ya que la mayoría responde (reacciona) mejor a lo negativo que a lo positivo, y se utilizaron pictogramas por su fácil comprensión, aprovechando que el target son estudiantes de diseño que cumplen con un perfil determinado, que incluye

habilidades espaciales y abstractas, por lo cual es fácil para ellos relacionar y entender en esta serie de pictogramas la pasividad y procrastinación, que identifica al joven adulto así como la indiferencia a ciertos temas de interés social, ya que no piensan ser lo suficientemente influyentes como para actuar y generar un cambio. Se agregó también una tercera versión más minimalista para la segunda fase de bocetaje.

En las 3 piezas, el objetivo es que el estudiante se identifique con la pasividad que lo caracteriza, y el gran aporte del que son capaces gracias a su creatividad; por lo que el tratamiento de líneas y texto dan la impresión de ser hechas a mano, de igual manera la utilización de hojas de cuaderno y pizarrones, que están relacionados con el estudiante.





112

En el caso de los 2 que tienen el texto sobre otro color, éste cambiará en las diferentes versiones, de igual manera los pictogramas finales, por ejemplo, verde para medio ambiente, rojo para labor social, y negro para temas relacionados a la muerte como la violencia y maras.

En ambos casos se utilizaron colores de alto contraste para facilitar su legibilidad, sin saturar de colores manteniendo en 2 de ellos un estilo minimalista, que permitirá sobresalir en las carteleras llenas de mensajes y hojas, y en el color de las paredes de la facultad donde tanto blanco como verde resaltarán sin duda, lo cual permite que este no compita, sino al contrario resalte y atraiga la atención del público.

La forma de conectar al estudiante de diseño será con temas como la impresión offset, el uso de papel y recursos en los cuales él tiene incidencia y poder de modificar ciertas tendencias dañinas tanto para el planeta, como para las personas que trabajan en el proceso de impresión.

Haciendo de la pieza sencilla, legible, fácil de comprender y aunque está centrada en el estudiante de primer ingreso, por ser un tema universal, de suma importancia y actual, las piezas funcionan también para el resto de la comunidad de la Facultad de Arquitectura, por lo tanto es 100% funcional.

PROCESO DE BOCETAJE SEGUNDO NIVEL





114

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala



**Técnica:**

Como parte del segundo nivel de bocetaje se llevo a cabo la COEVALUACIÓN, una puesta en común en la clase en donde los compañeros de sección hicieron observaciones y criticaron unos a otros las piezas que se presentaron desde el punto de vista profesional.

Metodología:

Se realizó la COEVALUACIÓN con alumnos de décimo semestre en la clase Proyecto de Graduación con la Licda. Lourdes Pérez, a los que se les orientó sobre el contexto, sobre la temática del proyecto de graduación y los objetivos de la campaña, así como el proceso de depuración en el primer nivel la fase de bocetaje. Posteriormente se les presentaron las piezas, 3 versiones del afiche con el concepto de "Consecuencias". Al finalizar la exposición se inició la discusión sobre varios aspectos referentes a las piezas siendo los comentarios más sobresalientes los siguientes.

Perfil del informante:

Jóvenes comprendidos entre 20 y 30 años de edad del décimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente cursando Proyecto de Graduación. Todos ellos conocen al grupo objetivo, pues hace algunos años se encontraron con la misma problemática y tras 5 años o más de estudios de la carrera pueden dar opiniones objetivas a nivel profesional.

Resultados:

Coincidieron en que el concepto más adecuado es el de Consecuencias, ya que de los anteriores algunos generaban confusión o no transmitían el mensaje claro. Además les pareció que era una forma original y creativa de apelar a las habilidades del recién ingresado a la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

Agregando que debería integrarse más con el diseñador gráfico, razón por la cual los "Sabías que..." son relacionados con la ecología, pero más relacionados con temas de interés o de incidencia del diseñador como las tintas offset, el papel, etc.



116

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala





¡HAZ ALGO!

Sabrías que cada minuto se talan el equivalente a 8 campos de fútbol



118

PROCESO DE BOCETAJE TERCER NIVEL





120

PROCESO DE BOCETAJE



121

Técnica:

Como parte del tercer nivel de bocetaje se llevo a cabo una entrevista con el cliente. La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado) con el fin de obtener una información o una opinión. En este caso particular se buscaba la opinión sobre las piezas a validar.

Metodología:

Se presentaron los avances al cliente y al tercer asesor, se les recordaron los objetivos de la campaña, así como el proceso de depuración tanto del primer nivel como del segundo nivel de la fase de bocetaje. Posteriormente se les presentaron las piezas, 2 versiones del afiche con el concepto de "Consecuencias". Al finalizar la exposición se conversó sobre los cambios realizados tras la COEVALUACIÓN.

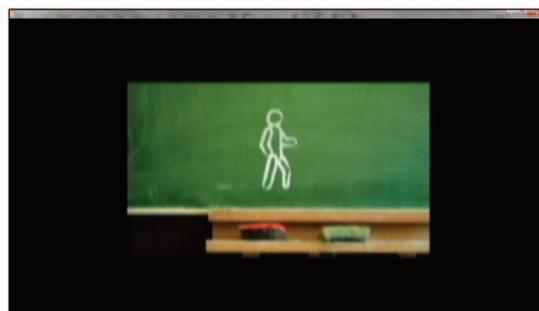
Perfil del Informante:

En este caso se presentó ante la Arq. Angela Orellana, tercera asesora, profesional con experiencia en docencia universitaria en el área de investigación y consultoría. También se le presentó a la Máster Evelyn Saca, actual Asesora Específica de la Unidad de Bienestar y Orientación Estudiantil de la Facultad de Arquitectura de la USAC, quien además de ser arquitecta tiene una maestría en Administración Educativa.

Piezas presentadas:

Se les presentaron las piezas, 2 versiones del afiche con el concepto de "Consecuencias" y la primera versión del Spot de 30 segundos.

Resultados:





PROCESO DE BOCETAJE

122

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

El cliente se mostró feliz y entusiasmado con el proyecto, y el único comentario fue que la AESD utiliza fondo de cuaderno con espiral para todos sus comunicados, por lo tanto está gastado y además puede generar confusión en el emisor, por lo que se recomendó la utilización del pizarrón por la universalidad y por la relación que se tiene con la educación que es lo que busca el proyecto.

Por lo que las piezas finales a validar son un afiche, que será la única pieza impresa y un spot de 30 segundos a presentar tanto en el circuito de televisión de la facultad, como al inicio de la clase a manera de impactar y “romper el hielo” con los estudiantes.

El afiche presentará 3 versiones con diferentes “Sabías que..”, así como pictograma final sobre las consecuencias.



La observación es un método clásico de

PROCESO DE BOCETAJE



123





124

COMPROBACIÓN DE EFICACIA





126



la investigación científica. La observación participante es una técnica utilizada en las ciencias sociales en donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad.

Técnica:

La técnica del grupo focal o grupo focal es una reunión, una entrevista abierta que facilita que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica a validar.

Los grupos focales por otra parte son grupos conformados por el target o grupo objetivo a investigar, de un máximo de 15 personas dispuestas a dialogar. Las personas de estos grupos focales deben tener características en común.

La persona que modera debe tener las habilidades siguientes: 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. Puede realizarse una guía de preguntas para el moderador, para no perder el objetivo de la discusión, sin olvidar que cada persona del grupo objetivo debe aportar algo a la discusión.

El grupo focal puede grabarse en video o grabar solamente audio para llevar un mejor recuento de las opiniones expresadas por el target. Además es conveniente dejar constancia del grupo con fotografías y la lista de asistencia de ser necesario.

Metodología:

Se realizaron 2 focus group, el primero el día miércoles 28 de Septiembre del 2011 con alumnos de segundo semestre de la carrera de Diseño Gráfico y el segundo, el día Sábado 1 de Octubre de 2011 con graduandos de nivel diversificado de Perito en Mercadotecnia y Publicidad, quienes aprobaron los exámenes básicos y específicos para carreras como Diseño Gráfico y Publicidad en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se realizó el primer focus group con 14 alumnos de primer año en la clase Diseño Visual 1 con la Licda. Lourdes Pérez, a los que se les orientó sobre el contexto, la temática y los objetivos de la campaña, así como el proceso de depuración en la fase de bocetaje.

Posteriormente se les presentaron las piezas, tanto un afiche como un spot de 30 segundos⁶⁵. Y se inició la discusión sobre varios aspectos referentes a las piezas. Actualmente en la escuela de Diseño Gráfico de la USAC, asisten aproximadamente 200 alumnos de primer ingreso, por lo que la muestra será del 10%, o sea, 20 alumnos, que coinciden con el perfil del target. Siguiendo la misma metodología, se llevó a cabo el segundo focus group con 7 alumnos graduandos de la carrera de Perito en Mercadotecnia y Publicidad.

Se utilizaron las siguientes preguntas como una guía para la discusión y evaluar así la eficacia de los mensajes, si es comprensible por el target, si es atractivo y estético, y analizar su aceptación, involucramiento y persuasión del mensaje.

65 Este será agregado en Anexo con sus 2 versiones finales



COMPROBACIÓN

128

Guía de Preguntas

- ¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?
- ¿Existe algo que no está suficientemente claro?
- ¿Por qué no está claro?
- ¿Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?
- ¿Son atractivos? ¿Por qué?
- ¿Se parecen a la manera de expresarse de usted?
- ¿Son creíbles?
- ¿Expresan algo o presentan algo que no es aceptable para usted?
- ¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?
- ¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)?
- ¿Qué haría? ¿Cuándo? ¿Por qué lo haría?

Perfil del informante Focus Group 1:

Jóvenes comprendidos entre 18 y 22 años de edad del primer ciclo de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente cursando Diseño Visual.

El 75% de personas presentes en el focus group eran mujeres, y únicamente el 25% eran hombres. Todos ellos coinciden con el perfil del target para la campaña, por el simple hecho de haber aprobado los exámenes de admisión para la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC.

Perfil del informante Focus Group 2:

Jóvenes comprendidos entre 18 y 19 años de edad graduandos que aprobaron los exámenes básicos y específicos de ingreso a la Escuela de Diseño de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente realizando prácticas en diversas agencias de publicidad en puestos como Creativo Jr.

El 43% de los graduandos presentes en el focus group eran hombres, y 57% eran mujeres. Todos ellos coinciden con el perfil del target para la campaña, por el simple hecho de haber aprobado los exámenes de admisión para la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC⁶⁶.



Evidencia:



Fotografías tomadas durante los focus group

Resultados:

En cuanto al mensaje coincidieron en la claridad del mismo, y les pareció en sus palabras un “muy buen mensaje”.

Les parece atractivo, sin embargo, coincidieron en que el fondo verde aunque ofrece suficiente contraste podría cambiarse por un pizarrón negro, ya que parte de el mensaje es que la tinta verde es tóxica y les parece contradictorio.

En cuanto a los pictogramas opinaron que se complementan bien con las frases de cierre, los “sabías que” les parecieron interesantes, ya que no todos los conocían. Además se relacionaron con el tema y los “sabías que” por la incidencia que tienen en este tipo de elementos como la tinta, el papel y el barniz UV entre otros en su papel de diseñadores y esa posibilidad de aportar algo a la comunidad.

Dentro de los aportes de los estudiantes del focus group a las piezas fue que el spot está

muy rápido, que se ve muy cortado y que para mantener la coherencia entre el mensaje y la imagen el pizarrón debería de ser color negro para evitar la tinta verde que es dañina. Además, uno de los estudiantes sugería que en el spot el pictograma finalice haciendo una acción como sembrar una semilla o algo parecido, para realmente presentar una acción.

En el segundo focus group, los comentarios no variaron mucho, a excepción de la forma en que los hicieron con lenguaje menos técnico y más coloquial, ellos hablaron más que todo de la rapidez del Spot. Sin embargo en sus comentarios el mensaje se entiende y en sus propias palabras “está chilero”, “¡re-cool” y “¡me llegó!”



COMPROBACIÓN

130

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Toma de decisiones sobre los criterios de diseño:

Analizando cada uno de los aportes se analizaron las siguientes opciones:

Resultado	Cambios a implementar
El spot está muy rápido	Se bajará la velocidad del spot y se utilizará la segunda versión en donde únicamente se escucha el tic tac del reloj, ya que distrae menos y capta mejor la atención, por el suspenso que aporta.
El spot se ve muy cortado	No se realizará ningún cambio, ya que este spot fue realizado con la técnica del STOP MOTION o animación cuadro por cuadro, que es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas; por lo que la técnica permite escenas no tan fluidas.
El color verde del pizarrón no tiene congruencia con el mensaje "La tinta verde es tóxica"	<p>El color del pizarrón no cambiará por la relación del color verde con la ecología y en este caso particular, el pizarrón verde es un símbolo de que la educación es algo con lo que el grupo objetivo puede relacionarse, además aporta un buen contraste con el blanco de los pictogramas y resalta no solamente entre ellos, sino que con las paredes de la facultad y las carteleras siempre saturadas.</p> <p>Además por ser la única pieza a imprimirse de toda la campaña es necesario analizar el costo beneficio: ¿Es válido perder el impacto de una pieza y la identidad que esta produce por una tinta, cuando en realidad no serán muchos afiches y será la única pieza impresa de la campaña? ¿Está el cliente dispuesto a sacrificar el color de la pieza?</p> <p>En este caso ambas preguntas tienen una respuesta negativa, ya que el cliente califica el color negro de "fúnebre" y está consciente de la representatividad de un pizarrón verde, por ser altamente reconocido como un símbolo de la educación y por representar a la ecología y la naturaleza, temas de gran importancia para esta campaña.</p> <p>En todo caso podría cambiarse el copy "Sabías que la tinta verde es la mas tóxica" por otro dato relevante que relacione al diseñador.</p> <p>Y además se sugerirá que sea impreso con tintas ecológicas de ser posible.</p>
Finalizar el spot con una acción	<p>Este cambio no se realizará, ya que el objetivo de la campaña no es que se el diseñador se involucre físicamente con alguna causa sino que aporte los recursos creativos, así como ideas y diseños, y que conozca que es posible ayudar por medio de la gestión ante empresas capaces de aportar los recursos económicos y humanos para lograr el cambio.</p> <p>Sin embargo en lugar de cambiar el pictograma final en el spot se dará énfasis a la locución "APORTA, DISEÑA, GESTIONA... NO ES NECESARIO SER UNA GRAN EMPRESA PARA HACER EL CAMBIO" al finalizar el Spot.</p>

PROPUESTA GRAFICA FINAL







Campaña

El objetivo de esta campaña es informar y educar al estudiantado de la Escuela de Diseño Gráfico, específicamente a quien ingresa por primera vez.

Concepto

Se eligió el concepto de Consecuencias, ya que la mayoría del grupo objetivo reacciona mejor a lo negativo que a lo positivo, sin embargo se le da un giro positivo al final al empoderar al estudiante, recalcando que no es necesario ser una gran empresa para hacer el cambio.

Este concepto es considerado efectivo por el grupo objetivo, por transmitir de manera clara y sencilla el mensaje; también se le considera pertinente por permitirle al grupo objetivo identificarse con este, no solamente en cuanto a la temática, sino por corresponder a un estilo de vida sedentario y apático, así como guardar estrecha relación con la educación y el medio. Corresponde a un insight, ese mensaje obvio o intuitivo, que te recuerda algo que no sabías que conocías y que permite una conexión personal identificándole y hacerle sentir comprendido.

En este caso el insight es, “no me afecta, no hago nada”, “no puedo, no hago nada” y lo cambia por “Yo puedo”. A su vez desmiente otro insight “Responsabilidad Social = Medioambiente”, ya que la Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico va más allá del medio ambiente y ecología.

Elementos Icónicos

Se utilizaron pictogramas por su fácil comprensión, aprovechando que el target o grupo objetivo son estudiantes de diseño que cumplen con un perfil determinado, que incluye habilidades espaciales y abstractas, por lo cual es fácil para ellos relacionar y entender en esta serie de pictogramas la pasividad y procrastinación, que identifica al joven adulto, así como la indiferencia ante ciertos temas de interés social. Esta indiferencia es debido a que no piensan sufrir las consecuencias y por ende no les parece lo suficientemente relevante como para actuar, sin mencionar que no piensan ser lo suficientemente influyentes como para actuar y generar un cambio.

La campaña se trabajó en base a la imagen de un pizarrón verde, con pictogramas que dan la impresión de ser dibujados con yeso a mano, éste permite que el estudiante considere que otro de ellos lo realizó., permitiendo así la identificación del grupo objetivo con las piezas. Se decidió trabajar un pizarrón verde por la relación del color con la ecología y la naturaleza, temas de suma importancia en la campaña; y en este caso particular, por ser un símbolo de la educación, reconocido no solamente por el grupo objetivo sino por el público en general, permitiendo la memorabilidad del mismo, al asociarlo con recuerdos de su infancia, de igual manera fijándose en la mente del público, aunque está centrada en el estudiante de primer ingreso, por ser un tema universal, de suma importancia y actual, las piezas funcionan también para el resto de la comunidad de la Facultad de Arquitectura, por lo tanto es funcional.



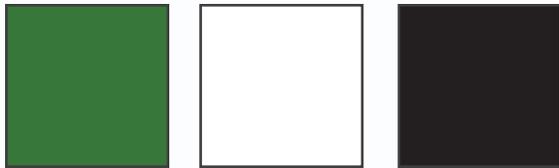
PROPUESTA FINAL

134

Elementos Cromáticos

Se optó por el contraste verde y blanco por varias razones. La primera y más importante el contraste que permite la legibilidad del mismo, sin mencionar que el verde resalta en el amarillo de las paredes de la facultad de Arquitectura, lugar en que se ubicarán los afiches, y es lo suficientemente llamativo para que no compita, sino que resalte y capte la atención entre las saturadas carteleras de la facultad.

Los colores base de la campaña son el verde, el blanco y el negro.



Verde: Representa el valor medio entre el calor y el frío, lo alto y lo bajo, es un color tranquilizador, refrescante, humano. Cada primavera, después de que el invierno ha convencido al hombre de su soledad y de su precariedad desnudando y helando la tierra que lo contiene, ésta se reviste de un nuevo manto verde, que vuelve a traer la esperanza, al mismo tiempo que la tierra vuelve a resultar nutritiva. Es el color del reino vegetal, color de agua, color de la esperanza, de la fuerza, de la longevidad y el color de la inmortalidad, que simbolizan universalmente los ramos verdes. Color envolvente, calmante, refrescante, tonificante. Asociado a la ecología, el medio ambiente y la naturaleza y del conocimiento, así como el crecimiento y armonía.

Blanco: Como su color contrario, el negro, el blanco puede situarse en los dos extremos de la gama cromática. Es el color del pasaje, considerado éste en el sentido ritual, por el cual se operan las mutaciones del ser, según el esquema clásico de toda iniciación: muerte y renacimiento. El blanco conduce a la ausencia, al vacío nocturno, a la desaparición de la conciencia y de los colores diurnos.

Negro: Contracolor del blanco, el negro es su igual en valor absoluto. Simbólicamente es más frecuentemente entendido en su aspecto frío, negativo, asociado a las tinieblas primordiales, a la indiferencia original. Expresa la pasividad absoluta, el estado de muerte consumado, es pues color de duelo, sin esperanza, sin posibilidades, como un silencio eterno, sin porvenir, color de condenación, el negro se convierte también en el color de la renuncia a la vanidad de este mundo.

Técnica:

Se utilizó la técnica de Repetición y Acumulación, como base para la campaña, ya que esta atrae al máximo la atención cuando tiene una intrigante variación. Es generalmente utilizada para contar historias, presentar efectos y lleva muy poco texto lo que la hace muy atractiva.

En este caso se utilizó para mostrar la pasividad y rutina del grupo objetivo, finalizando con una variación que presentaba los efectos negativos de la procrastinación, apatía, indiferencia y pasividad, tanto para el medioambiente, como para la sociedad.



Al realizar la validación de las piezas, tanto el mensaje como la composición fueron catalogadas por el grupo objetivo como agradables y atractivos. En cuanto a los pictogramas, fueron comprendidos por el grupo objetivo, lo que indica que la abstracción de los mismos fue eficaz, ya que no generan ningún tipo de confusión en el grupo objetivo.

Elementos Lingüísticos

Con los elementos lingüísticos logramos llegar al grupo objetivo, informarle y hacerle reflexionar, es por esto que la información debe ser concreta y fácil de entender.

Tanto la estilización de los pictogramas, como el diseño tipográfico, se trabajó en base al yeso sobre el pizarrón, manteniendo así unidad en el diseño y permitiendo de esta manera transmitir la idea de educación y apelar a los recuerdos del target. La tipografía utilizada es Chalkdust

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Esta tipografía es legible y relacionada con el tema por la educación y resalta sobre el fondo verde del pizarrón, siendo esta la tipografía principal de la campaña.

La tipografía complementaria es Myriad Pro es una tipografía sans serifs, que permite legibilidad, sencillez y sobriedad.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
1234567890

En esta campaña, el objetivo consiste en que el estudiante se identifique con la pasividad que lo caracteriza, y que se dé cuenta del gran aporte que es capaz de dar gracias a su creatividad, por lo que se utiliza la frase "HAZ ALGO" como titular y se cierra con un "Sabías que..." que son datos interesantes relacionados con la ecología y ambiente, así como con la problemática social. Estos cierres varían según la pieza en su forma de aplicación.

Se opta por el uso de mayúsculas, ya que no es un texto muy largo o saturado, y nos permite hacer énfasis en la frase de la campaña "HAZ ALGO". Esto permite atraer rápidamente la atención del público. Se utiliza la diferencia de tamaños para denotar el inicio de cada oración. Se utilizan tildes para evitar caer en el mal uso de las mayúsculas y el lenguaje escrito.

La frase campaña "HAZ ALGO" invita al público a dejar la procrastinación y la pasividad, se utilizó la segunda persona para no caer en informalidades, sin embargo permite la identificación del público y relacionarlo con una conversación "¡Hey tú, haz algo!".

**Medios Utilizados**

Afiche: Un medio de comunicación muy efectivo ya que va directo a un grupo objetivo, su colocación es muy sencilla y no requiere de mantenimiento, su costo es accesible y depende de la cantidad en el tiraje.

BTL: El BTL como tal es un medio sumamente efectivo que va dirigido a un segmento del grupo objetivo. La retroalimentación es inmediata, ya que los individuos interactúan directamente con el anunciante. Su costo es bajo comparado al impacto que ofrece.

Artículo de Revista: Es un medio tradicional que en este caso es distribuido al grupo objetivo. En este caso la publicación es gratuita y tiene alcance masivo y muy específico.

Spot Publicitario: Es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión, y en este caso no representa costo alguno y tendrá de igual manera doble función, tanto como una pieza que generará expectativa como "romper el hielo" al inicio de la clase.

Redes Sociales y Blog: La tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes, ya que permite llegar a un grupo específico de personas. En este caso no conlleva costo alguno, ya que se utilizarán las páginas del cliente como plataforma.



Afiche:

Se trabajó una serie de 3 afiches tamaño tabloide (11 X17 pulgadas), este será el único elemento de la campaña que representará un costo significativo, ya que será el único material impreso de la campaña. Esto con el fin de apegarnos a la campaña y cuidar nuestras acciones como diseñadores gráficos, por la repercusión de las mismas en el medio ambiente. En cuanto al pizarrón, se trabajó para esta pieza solamente una parte del mismo, con suficientes detalles para comprenderlo y fondo negro para que no distraiga al observador.

El afiche será impreso a pesar de la temática, ya que el cambio en cuanto a que se imprime o no, y el uso de las tintas tóxicas no puede ser inmediato, debe ser paulatinamente por lo que en esta campaña por ser la única pieza a imprimirse de toda la campaña es necesario analizar el costo beneficio: ¿Es válido perder el impacto de una pieza y la identidad que esta produce por una tinta, cuando en realidad no son muchos afiches y es la única pieza impresa de la campaña? ¿Está el cliente dispuesto a sacrificar el color de la pieza?

En este caso ambas preguntas tienen una respuesta negativa, ya que el cliente está consciente de la representatividad de un pizarrón verde, por ser altamente reconocido como un símbolo de la educación y por representar a la ecología y la naturaleza, temas de gran importancia para esta campaña.

La técnica de Repetición y Acumulación es más notoria aquí que en el resto de las piezas. Sin embargo se mantuvo en toda la campaña. El afiche se trabajó en base a una retícula de 3

columnas, modificándolas en la última fila en donde se ubicó el texto volviéndola de 5 columnas, lo que permite darle prioridad al titular.

El texto para cada versión es el siguiente:

-Sabías que cada minuto se talan el equivalente a 8 campos de futbol

-Sabías que muchas tintas metálicas y el barniz UV son tóxicos para el ecosistema y para el hombre son cancerígenos

-Sabías que la tinta verde es la más tóxica de todas

A continuación se presenta el afiche en sus tres versiones.



PROPUESTA FINAL

138

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

HAZ ALGO SABÍAS QUE CADA MINUTO SE TALAN EL EQUIVALENTE A 8 CAMPOS DE FUTBOL

PROPUESTA FINAL



139





PROPUESTA FINAL

140

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala





BTL (Below the Line) o Publicidad no Masiva:

Se propone una plantilla o estencil con la frase de campaña "HAZ ALGO", para pintar con aerosol o pintura sobre el piso del parqueo y en las vías de entrada peatonales entre el edificio T-1 y T-2. De esta manera será visto tanto por peatones como por estudiantes que llegan en su vehículo a la facultad.

La razón de utilizar únicamente la frase "Haz Algo" es crear expectación por parte del público, ya que esta será la primera pieza de la campaña, y su objetivo es que el público se pregunte de qué se trata, y se utiliza la tipografía principal de la campaña para que el público pueda relacionar el BTL con el resto de piezas conforme se publiquen. Haciendo de este un medio excelente para crear expectación.

Para este estencil se utilizará la tipografía Chalkdust en color blanco.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

El corte del estencil puede ser tanto digital como a mano en un pliego de cartoncillo.

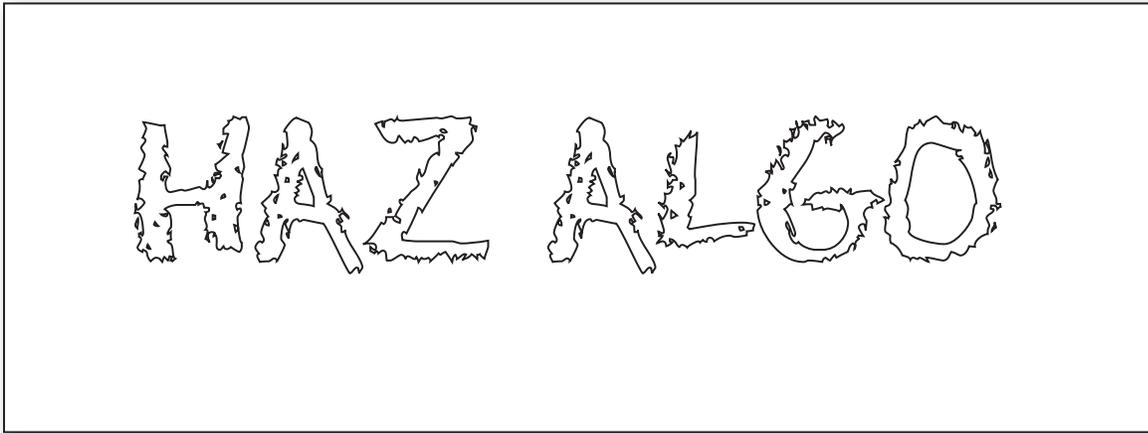
Este se aplicaría de la siguiente forma.



PROPUESTA FINAL

142

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala





Artículo en Publicación:

Se escribió un pequeño artículo sobre la "Responsabilidad Social y el Diseñador Gráfico", en este caso dando énfasis a la incidencia del mismo en la ecología con el fin de sensibilizarle y motivarle a cambiar esa actitud pasiva e indiferente ante la problemática social.

Este se diagramó a 3 columnas y se utilizaron 2 tintas únicamente, ya que el medio en el que se publicará así lo solicita. En cuanto a diseño es en su mayoría texto, y al finalizar presenta un pictograma para mantener la unidad con la campaña. Este no representa costo alguno, ya que se publicará en la revista bimestral Diseño, que presenta actividades destacadas y permite que catedráticos y miembros de la facultad publiquen artículos de interés para la comunidad de la Facultad de Arquitectura, este material es a 2 tintas. Las tintas solicitadas por la Unidad de Información y Divulgación son, negro y azul en toda su gama.



El texto que presenta es el siguiente:

"La Responsabilidad Social es un conjunto de prácticas voluntarias de una organización o individuo como parte de una estrategia, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar beneficios para la sociedad.

Esta empieza a desarrollarse desde el momento en que el individuo toma conciencia de sí mismo, del entorno y del rol que juega en él.

La Responsabilidad Social, como todo, va de lo más amplio a lo más específico según el ámbito en que se aplique, en este caso trataremos la Responsabilidad Social y el Diseñador Gráfico.

La Responsabilidad Social se refiere específicamente a responsabilidad que debemos asumir por las acciones y decisiones que tomamos; y como estas afectan nuestro entorno, la responsabilidad ante la ley, los derechos humanos, el medio ambiente, las generaciones futuras, la organización en la que se trabaja y la profesión.

Si bien es un tema actual, la información acerca de Responsabilidad Social es relativamente poca y en su mayoría condensada en la red, tanto en blogs como en foros y otros portales del ciberespacio.

Esta es la razón principal del porqué la Responsabilidad Social es un tema completamente desconocido para el estudiante de Diseño Gráfico, haciendo de los egresados y profesionales del futuro, seres menos humanos menos conscientes del cuidado del ambiente y del entorno en general, desperdiciando el recurso intelectual y creativo del país. Nuestra época se caracteriza por el rol principal del trabajo en la sociedad y su aporte al bien común.

El tema está íntimamente ligado al desarrollo y armonía de la persona humana, ya que perfecciona la inteligencia, enriquece la vida afectiva y sobre todo desarrolla el sentido social del hombre; perfeccionando así el cuerpo y el espíritu.



PROPUESTA FINAL

144

La profesión juega un papel importante tanto en la conciencia del individuo como en la vida social.

No hacer nada ha dejado de ser una opción, son tantas las formas de colaborar, hacer un cambio y trascender; la Responsabilidad Social no es únicamente ser más “verdes” y colaborar con la ecología y el medio ambiente, la Responsabilidad Social más que altruismo es sentir empatía con el prójimo.

Lo importante, como dice Peter Senge, saber que para hacer una diferencia no es necesario ser una gran corporación, simplemente se necesita de personas que hacen elecciones extraordinarias y saben gestionar a favor de la comunidad, siempre en pro del cambio.

El diseño gráfico es una disciplina que ofrece soluciones gráficas a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.

Ésta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos, para que estos sean comprendidos y canalizados por medios de comunicación, y no sólo los impresos.

El diseñador gráfico puede ser tanto empleado como empleador, y en ambos casos

tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad, ya que para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño.

Es posible aportar ideas y diseños a causas de interés propio y gestionar para que empresas de renombre y con los recursos suficientes echen a andar nuestras ideas, campañas y material informativo, aportando así soluciones a problemáticas, sociales, culturales y, por qué no, también ecológicas.

Sabías que menos uso de blanqueadores en el proceso de reciclaje depende del Diseñador Gráfico...

Sabías que la tinta verde es la más tóxica de todas ...

Sabías que el Benceno de las tintas metálicas y del barniz UV se comporta como cancerígeno...

Sabías que la utilización de tintas vegetales puede reducir la emisión de sustancias tóxicas...

Sabías que cada minuto se talan el equivalente a 8 campos de fútbol...

Y tú, ¿qué vas a hacer?

¡HAZ ALGO!”



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EL DISEÑADOR GRÁFICO

La Responsabilidad Social, es un conjunto de prácticas voluntarias de una organización o individuo como parte de una estrategia, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar beneficios para la sociedad.

Esta empieza a desarrollarse desde el momento en que el individuo toma conciencia de sí mismo, del entorno y del rol que juega en el.

La Responsabilidad Social como todo va de lo más amplio a lo más específico según el ámbito en que se aplique, en este caso trataremos la Responsabilidad Social y el Diseñador Gráfico.

La Responsabilidad Social se refiere específicamente a responsabilidad que debemos asumir por las

acciones y decisiones que tomamos; y como estas afectan nuestro entorno, la responsabilidad ante la ley, los derechos humanos, el medio ambiente, las generaciones futuras, la organización en la que se trabaja y la profesión.

Si bien es un tema actual, la información acerca de Responsabilidad Social es relativamente poca y en su mayoría condensada en la red, tanto en blogs como en foros y otros portales del ciberespacio.

Esta es la razón principal del porque la Responsabilidad Social es un tema completamente desconocido para el estudiante de Diseño Gráfico, haciendo de los egresados y profesionales del futuro, seres menos

humanos, menos conscientes del cuidado del ambiente y del entorno en general, desperdiciando el recurso intelectual y creativo del país.

Nuestra época se caracteriza por el rol principal del trabajo en la sociedad, y su aporte al bien común.

El tema está íntimamente ligado al desarrollo y armonía de la persona humana, ya que perfecciona la inteligencia, enriquece la vida afectiva y sobre todo desarrolla el sentido social

del hombre; perfeccionando así el cuerpo y el espíritu.





PROPUESTA FINAL

146

La profesión juega un papel importante tanto en la conciencia del individuo como en la vida social.

No hacer nada ha dejado de ser una opción, son tantas las formas de colaborar, hacer un cambio y trascender; la Responsabilidad Social no es únicamente ser más "verdes" y colaborar con la ecología y el medio ambiente, la Responsabilidad Social más que altruismo es sentir empatía con el prójimo.

Lo importante como dice Peter Senge, saber que para hacer una diferencia no es necesario ser una gran corporación, simplemente se necesita de personas que hacen elecciones extraordinarias y saben gestionar a favor de la comunidad, siempre en pro del cambio.

El diseño gráfico, es una disciplina que ofrece soluciones gráficas a problemas específicos en diversos campos como el editorial, los periódicos, la fotografía, la ilustración, el diseño corporativo, la tipografía, la publicidad y el diseño visual digital, la comunicación y la estética en los mensajes visuales.

Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos, para que estos sean comprendidos y canalizados por medios de comunicación, y no sólo los impresos.

El diseñador gráfico puede ser tanto empleado como empleador, y en ambos casos tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad.

Ya que para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño.

Es posible aportar ideas y diseños a causas de interés propio y gestionar para que empresas de renombre y con los recursos suficientes echen a andar nuestras ideas, campañas y material informativo, aportando así soluciones a problemáticas, sociales, culturales y porque no también ecológicas. 



SABÍAS QUE MENOS USO DE BLANQUEADORES EN EL PROCESO DE RECICLAJE DEPENDE DEL DISEÑADOR GRÁFICO...

SABÍAS QUE LA TINTA VERDE ES LA MÁS TÓXICA DE TODAS ...

SABÍAS QUE EL BENCENO DE LAS TINTAS METÁLICAS Y DEL BARNIZ UV SE COMPORTA COMO CANCERÍGENO...

SABÍAS QUE LA UTILIZACIÓN DE TINTAS VEGETALES PUEDE REDUCIR LA EMISIÓN DE SUSTANCIAS TÓXICAS...

SABÍAS QUE CADA MINUTO SE TALAN EL EQUIVALENTE A 8 CAMPOS DE FUTBOL...

Y TÚ QUÉ VAS A HACER?

¡HAZ ALGO!



Spot:

La técnica de Repetición y Acumulación, se aplica con el tic-tac del reloj, mientras se repiten la serie de imágenes que representan la pasividad y se refuerza con la frase todos los días lo mismo.

Se optó por la técnica de Stop motion, ya que es bastante simple de realizar, sin embargo conlleva mucho trabajo, ya que para animar un segundo es necesario realizar 24 cuadros. Permitiendo de esta manera infinidad de variables en cuanto a efectos y entre ellos efectos fantásticos y por ser dirigido a jóvenes de primer ingreso causa un gran impacto, ya que muchos de ellos desconocen el proceso y las diferentes formas de animar, generando duda e interés.

La música de fondo es instrumental y permite enfatizar lo importante, el mensaje. Es una melodía calmada que agrega ese tono de reflexión al anuncio.

El Spot se realizará en formato widescreen (1280 X 720 pixeles), tendrá una duración de 30 segundos y presentará la misma línea de las otras piezas como se muestra a continuación.

Storyword Spot- Haz Algo

SPOT: 0 Segundos ¡Haz algo!

PERSONAJES:

- Pictogramas
- Narrador/locutor

ESCENOGRAFÍA:

- Fondo de pizarrón o de hoja de cuaderno

HISTORIA

Pictograma se levanta de la cama, camina frente a la tv, se sienta y se ve como con el paso del tiempo se va acomodando hasta sentir sueño, mientras se escucha el tic tac de fondo, este se levanta y camina a su cama, donde se acuesta de nuevo y lo repite.

Seguido por la locución ¡Haz algo! (con un tono de voz imperativo), el planeta se está muriendo, (pictogramas relacionados con ecología), y las consecuencias de la indiferencia y apatía son cada vez peores. ¡Haz algo! Aporta, diseña, gestiona, no es necesario ser una gran empresa para hacer el cambio.

Guión Literario Spot- Haz Algo

-Sonido tic-tac de reloj

-Locutor:

¡Haz algo!, el planeta se está muriendo, y las consecuencias de la indiferencia y apatía son cada vez peores. ¡Haz algo! Aporta, diseña, gestiona, no es necesario ser una gran empresa para hacer el cambio.



PROPUESTA PROPUESTA FINAL

148

Guión Técnico Spot- Haz algo

Duración: 30 segundos

Producto: Responsabilidad Social

Tomas	Mov. de Cámara Y Encuadres	Descripción	Audio y SFX	Tiempo
1	Zoom out	Pictograma durmiendo	Sonido Tic- Tac	1 seg.
2		Pictograma despertando	Sonido Tic- Tac	2 segs.
3		Pictograma enciende tv	Sonido Tic- Tac	1 seg.
4	Zoom in	Pictograma ve tv y empieza a cansarse	Sonido Tic- Tac	2 segs.
5	Zoom out	Pictograma se acuesta a dormir	Sonido Tic- Tac	3 segs.
6		Entra texto	Locutor: ¡Haz algo!	3 segs.
7	Zoom in Medio	Pictograma se sienta y piensa Pictogramas ecología	Locutor: El planeta se está muriendo y las consecuencias de la indiferencia y apatía son cada vez peores	13 segs.
8	Zoom out	Pictograma en escritorio sosteniendo su cara	Locutor: ¡Haz algo! Aporta, diseñe, gestiona, no es necesario ser una gran empresa para hacer el cambio.	5 segs.

PROPUESTA FINAL



149

Storyboard Spot- Haz algo

Duración: 30 segundos

Producto: Responsabilidad Social

Tomas	Mov. de Cámara Y Encuadres	Imagen	Descripción	Audio y SFX	Tiempo
1	Zoom out		Pictograma durmiendo	Sonido Tic- Tac	1 seg.
2			Pictograma despertando	Sonido Tic- Tac	2 segs.
3			Pictograma enciende tv	Sonido Tic- Tac	1 seg.
4	Zoom in		Pictograma ve tv y empieza a cansarse	Sonido Tic- Tac	2 segs.
5	Zoom out		Pictograma se acostada a dormir	Sonido Tic- Tac	3 segs.
6		HAZ ALGO	Entra texto	Locutor: ¡Haz algo!	3 segs.
7	Zoom in Medio		Pictograma se sienta y piensa Pictogramas ecología , pictograma piensa Pictograma mapa y social	Locutor: El planeta se está muriendo y las consecuencias de la indiferencia y apatía son cada vez peores	13 segs.
8	Zoom out		Pictograma en escritorio sosteniendo su cara	Locutor: ¡Haz algo! Aporta, diseña, gestiona, no es necesario ser una gran empresa para hacer el cambio.	5 segs.



PROPUESTA FINAL

150

Redes Sociales y Blog:

El grupo objetivo está acostumbrado a tener acceso a la información de manera digital por su fácil acceso y transportación, gracias a los avances tecnológicos esto es posible sin la necesidad de invertir en ello ya que "todos" tienen un perfil en alguna red social. Siendo una de las más relevantes Facebook, también puede postearse en el blog de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil. En cuanto al pizarrón se trabajó para esta pieza solamente una parte del mismo, con suficientes detalles para comprenderlo y fondo negro para que no distraiga al observador.

La técnica de Repetición y Acumulación se mantuvo, sin embargo se aplicó de manera diferente. La imagen se trabajó en base a una retícula de 3 columnas, modificándolas en la última fila en donde se ubicó el texto, lo que permite darle prioridad al cierre "Aporta, Diseña, Gestiona, No es necesario ser una gran empresa para hacer el cambio". Además se agregó una variación de color para romper la monotonía y hacer énfasis en diseñar, que es a lo que se dedica el grupo objetivo. El tamaño es de 6 X 4 pulgadas, se trabajó en RGB, a 72dpi por ser para reproducción digital.

A continuación se presenta la pieza final:





Clase “Responsabilidad Social”:

Propuesta para desarrollar el tema de Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Según Mario de Miguel Díaz (2005), el proceso formativo de una persona no puede quedar circunscrito a una determinada etapa o período, ya que perdura a lo largo de toda su vida. De ahí que unos de los objetivos prioritarios del sistema educativo sean precisamente inculcar en los estudiantes que la máxima de toda formación es que el individuo asuma que la única forma de aprender es a través de una “búsqueda personal del conocimiento”.

Visto desde esta perspectiva, la universidad simplemente aporta las bases o medios necesarios para que el individuo pueda iniciar su “búsqueda personal” que, como ya hemos escrito anteriormente, se extenderá a lo largo de su vida.

Se considera necesario centrar los esfuerzos en dotar a los alumnos de las herramientas y técnicas de trabajo que le permitan el acceso a la información que circula en la sociedad del conocimiento y utilizar los recursos disponibles para avanzar por sí mismo en su proceso formativo. Motivo por el que el dominio de la tecnología de la información -TIC- constituya uno de los objetivos importantes en la formación de los universitarios.

La educación por competencias se refiere a la capacidad para desarrollar con éxito una acción determinada, que se adquiere a través del aprendizaje (Kellerman, 2001). Así como el grado de utilización de los conocimientos, las habilidades y el buen juicio asociados a la profesión, en todas las situaciones que se pueden confrontar en el ejercicio de la práctica profesional (Kane, 1992).

Las competencias pueden clasificarse en dos grandes bloques: genéricas y específicas. Se conocen como competencias genéricas o transversales aquellas que se pueden aplicar en un amplio campo de ocupaciones y situaciones laborales dado que aportan las herramientas básicas que necesitan los sujetos para analizar los problemas, evaluar las estrategias a utilizar y aportar soluciones adecuadas. Éstas cooperan en la realización de la mayoría de las tareas que se le presentan a un individuo en los diversos campos profesionales. Constituyen habilidades necesarias para el empleo y para la vida como ciudadanos responsables y son importantes para todos los alumnos, independientemente, de la disciplina que estén estudiando.

En el concepto de competencia se entrelaza e integra lo afectivo, lo psicomotor y lo cognitivo en una nueva síntesis en el momento de llevar a cabo la acción, la evaluación y la reflexión sobre la acción.

Para abordar este estudio, en las escuelas o facultades se toma como punto de partida el perfil actual del egresado que tienen los programas, para contrastarlo con las expectativas en el campo profesional tanto



PROPUESTA FINAL

152

nacional como en la región, encontrar similitudes y diferencias, y acordar qué elementos podrían recomendarse como referente para la región.

El profesor que asesora en la construcción de los aprendizajes, además de dirigir y orientar el proceso de formación de los alumnos, puede hacer conciencia de los deberes y derechos del estudiante universitario, así como fomentar actitudes, participativas democráticas y solidarias en los mismos.

Es importante mencionar que la formación universitaria incluye los aspectos de formación personal, ciudadana y de responsabilidad social en relación al contexto nacional que se reflejarán en las competencias profesionales del egresado.

En este caso, el Perfil de quien egresa de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala es el siguiente:

Será un profesional:

-Capaz de dar respuestas creativas e innovadoras en su campo profesional, de mentalidad positiva, crítica, emprendedora y autogestionable.

Quien egresa de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala será apto, conocedor y dominador de las tecnologías aplicadas al diseño gráfico, capaz de interactuar beneficiosamente para su empresa, ente o para la persona como profesional individual en sus diversos campos,

incluyendo el docente, de forma consecuente, ética, innovadora y aplicando las técnicas y artes que le sean propios.

Estará apto para la licenciatura de diseño gráfico y tendrá calidad de respuestas en:

- Identificar, analizar y solucionar proyectos visuales
- Conceptualización gráfica
- Interrelación con otras disciplinas para desarrollar proyectos
- Desarrollar al máximo su creatividad
- Competir ética y profesionalmente
- Diseñar gráficamente cualquier proyecto y en particular su énfasis profesional
- Emplear la tecnología con acierto y propiedad
- Administrar proyectos visuales
- Dominar los costos y presupuestos
- Visualizar otros campos del dominio gráfico
- Ser emprendedor
- Manejar valores éticos
- Tener vocación de servicio
- Mostrar atención al cliente
- Poseer cualidades de autoestudio
- Investigación como cultura y herramienta de trabajo
- Ser autocrítico
- Adquirir como forma de trabajo: la mejora continua

Dado el campo en que incursiona este profesional, es pertinente y eficaz desarrollar una clase basada en la educación por competencias para trabajar el tema de Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico, en la cual se utilice el método OER, Orientación-Ejecución-Reflexión, utilizando el espacio que ofrece la Facultad de Arquitectura en el Programa de Orientación Educativa en la fase de Inducción, ACOE, que se realiza durante el



primero o segundo semestre del primer año de la carrera. Esta es una oportunidad para generar espacio de reflexión y discusión e implicar al alumno en problemas reales

Según Reinou Kuipers MA (2011) de la Universidad de Ciencias Aplicadas, de Leiden Holanda, ser competente incluye 3 elementos: Conocimientos, Habilidades y Actitudes⁶⁷.

Objetivos :

1. Sensibilizar al estudiante de Diseño Gráfico acerca de la Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico y las formas de retribuir a la sociedad.
2. Proveer al estudiante de conocimientos básicos sobre la Responsabilidad Social, motivándole a retribuir a la sociedad, por medio de su creatividad y demás habilidades adquiridas durante los 5 años de la carrera.
3. Brindar un espacio para reflexionar y discutir e implicar al alumno en problemas reales.

Justificación:

Si el Diseñador Gráfico egresado es dotado durante el proceso enseñanza- aprendizaje de la información y es sensibilizado sobre la urgente necesidad de adoptar la responsabilidad social como una forma de retribuir a la sociedad, ya sea en forma personal o profesional, esto tendrá un efecto multiplicador, ya que estos se incorporan al mercado laboral y generarán ideas, opiniones, acerca de la problemática social e impactará positivamente a Guatemala. Fomentar la cultura de Responsabilidad Social es de importancia para motivar a los alumnos de primer ingreso a iniciar un cambio, aportando ideas y soluciones para las diferentes problemáticas sociales y ubicar la incidencia del diseñador gráfico, como comunicador visual y agente de cambio.

El diseñador gráfico tiene la posibilidad de ser tanto empleado como empleador, y en ambos casos tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad, pues para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño, bien puede ser una persona la que inicie un cambio. Como diseñadores gráficos procrastinar no es una opción, ya que como comunicadores tenemos la obligación de devolver a la sociedad con creces algo de lo que recibimos.

Se sugiere que la metodología que utilice el profesor en el desarrollo de la clase de Responsabilidad Social debe cumplir con hacer actividades dinámicas, de reflexión y discusión para que el estudiantes reflexione, haga suyo el contenido y motivarle a participar, por lo que sugiere aplicar estudios de caso, discusiones y el método OER de la educación por competencias.

⁶⁷ Kuipers, Reinou MA (Mayo,2010-Septiembre, 2011). Talleres Educación por Competencias y Revisión Curricular por Competencias para Docentes del Instituto Nacional de Administración Pública -INAP-, Guatemala.



PROPUESTA FINAL

154

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Generalidades de la clase "Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico"					
Tema	Objetivos Específicos	Contenido	Actividades	Material Sugerido	Tiempo
Responsabilidad Social	-Proveer al estudiante de conocimientos básicos sobre la Responsabilidad Social -Motivarle a retribuir a la sociedad.	-¿Qué es la Responsabilidad Social? -Concientizarle de las competencias que poseen y desarrollarán para incidir en la solución de la problemática social a través de la Responsabilidad Social	-Discusión sobre el Spot -¿Qué puedo hacer yo?	-Spot de 30 segundos -Presentación de Power Point -Material del Blog y de las Redes Sociales	90 mins.

Competencias					
Ser competente incluye 3 elementos: Conocimientos, Habilidades y Actitudes					
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Material Sugerido	Tiempo
Ser capaz de comprender los conocimientos relativos a Responsabilidad Social y su incidencia como Diseñador Gráfico	Conceptualización de Responsabilidad Social	-Pensamiento Crítico -Capacidad de análisis -Capacidad de síntesis -Comunicación oral	-Tolerancia -Responsabilidad -Proactividad -Empatía	-Spot de 30 segundos -Presentación de Power Point -Material del Blog y de las Redes Sociales	90 mins.

Fases del Método OER		
Orientación	Ejecución	Reflexión
-Despertar pre-conocimientos -Porqué y para qué aprender algo -Motivar	-Transmitir información -Discutir el tema -Lectura y Resolución de Caso -Discutir formas de aplicar lo aprendido	¿Qué aprendieron? ¿Cómo lo pueden aplicar a la vida diaria? ¿Cómo lo van a aplicar como profesionales de la comunicación? Informar que son decisiones del Diseñador Gráfico parte de la problemática que llevan a los "Sabías que.." del Spot



El modelo alternativo de la evaluación del aprendizaje se inicia con las principales teorías y exponentes que respaldan este modelo; la teoría psicogenética de Piaget, aprendizaje sociocultural de Vygotsky, aprendizaje significativo de Ausubel y aprendizaje por descubrimiento de Bruner, por mencionar a los más importantes. Su objetivo es que el profesor aplique adecuadamente, en su práctica docente, las técnicas de evaluación del aprendizaje, propuestas por este modelo y utilice los resultados obtenidos, para innovar las prácticas cotidianas de evaluación del aprendizaje en la educación superior.

El término “alternativas” se aplica a toda forma de evaluación que no tiene como restricción el tiempo, el lugar y el momento de su aplicación; así como, a las evaluaciones que no son en una sola vía: profesor-estudiante, son distintas a los exámenes tradicionales orales y escritos.

Una evaluación alternativa supone: planificación y metodología de trabajo igualmente alternativas. Es decir, el catedrático debe trabajar para lograr que el estudiante obtenga:

- Objetivos expresivos
- Estándares
- Competencias

Esto depende de las decisiones curriculares que tome la unidad académica donde se esté trabajando. En el caso de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, (F. Hidalgo, comunicación personal, Octubre, 2011) debe trabajarse la Educación por Competencias, por el pensum nuevo de la carrera.

Para el logro de lo anterior se plantea que los modelos educativos se deben basar en los cuatro aprendizajes fundamentales o pilares del conocimiento:

- Aprender a conocer
- Aprender a hacer
- Aprender a vivir juntos
- Aprender a ser

Todos los aprendizajes fundamentales son necesarios, para que los seres humanos puedan aspirar a una mejor calidad de vida, asumir sus responsabilidades como ciudadanos y ciudadanas, a respetar y valorar su herencia: cultural, lingüística y espiritual.

Este puede evaluarse de la siguiente manera:

Método de Casos

Un caso es la presentación de situaciones semejantes a la realidad a la que el estudiante ha de enfrentarse en su vida profesional. Por lo anterior, la presentación de un caso requiere de habilidad por parte del profesorado de tal forma que genere:

- La discusión
- El análisis y utilización de la teoría vista en clase
- Elaboración de propuestas por parte de los y las estudiantes
- El planteamiento de distintos puntos de vista
- La fragmentación del todo en sus partes

Este método permite la evaluación individual y colectiva.



PROPUESTA FINAL

156

Los pasos, de acuerdo con López Frías (14:98), para resolver un caso son:

- Definir, seleccionar y plantear el problema,
- Buscar y plantear opciones de solución,
- Comparar y analizar las opciones,
- Plantear suposiciones,
- Tomar decisiones y elaborar recomendaciones,
- Justificar la opción seleccionada,
- Plantear la forma de llevar a cabo la decisión.

Algunas ventajas de su aplicación:

- Se manifiestan los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas.
- Enfrenta a los y las estudiantes a situaciones similares a las que encontrarán en su profesión.
- Es un excelente momento para corregir errores.
- Propicia la reflexión.
- Ideal para evaluar el proceso de Auto aprendizaje.

Una de las desventajas de su utilización es que necesita tiempo para la formulación de cada caso.

En este caso particular se sugiere la utilización de casos de ética y técnicos, ya que el estudiante aún desconoce mucho de la profesión, sin embargo, es necesario formarlo como persona y ciudadano, además de enseñarle a ser un profesional responsable.

Recursos Necesarios Para Clase "Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico"

Recursos Humanos:

Esto se refiere al personal encargado del desarrollo de la clase, en este caso un profesor y alumnos de primer ingreso.

Se sugiere un máximo de 30 estudiantes por sesión.

Recursos Materiales:

Se requiere de pizarrón, marcadores, almohadilla, una computadora, cañonera y bocinas para la clase, ya que se presentará un Spot de 30 segundos para lo que se necesitan las bocinas y posteriormente una presentación de Power Point.

Tiempo Asignado:

El tiempo de un periodo de clase son 90 minutos que se dividirá de la siguiente forma.

-30 Segundos para el Spot.

-20 minutos para la presentación e introducción del profesor y la exposición del tema, así como la resolución de dudas.

-15 minutos para la dinámica ¿Qué puedo hacer yo?, que consiste en el aporte y discusión de ideas entre estudiantes con el profesor como moderador.

-35 minutos para la resolución del caso.

-10 minutos para la discusión de caso.

-10 minutos para la Reflexión del tema, un resumen del tema y el cierre de la clase con un mensaje motivador.



Espacio Físico:

Un salón de clase disponible para albergar a un grupo de 30 a 40 estudiantes. Estos salones deberán contar con la instalación eléctrica en buen estado para conectar los aparatos audiovisuales o preferiblemente equipados con cañonera para la proyección de los materiales audiovisuales.



PROPUESTA FINAL

158

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guía para el Maestro:

Esta consiste en un archivo pdf con la información sobre la clase a impartir, sus objetivos, el porqué de la misma y qué métodos se utilizan. Esta además sugiere los recursos necesarios para el buen desarrollo de la misma, así como los tiempos a respetar.

La imagen se mantiene al utilizar parte del pizarrón, así como la tipografía Chalkdust para títulos y numeración de páginas y Myriad Pro para el texto en general.

CHALKDUST
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Myriad Pro Regular
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro Bold
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

El color del texto general es 90% de negro, para darle un aspecto más light. Y la imagen del pizarrón como en toda la campaña es full color. Esta guía preferiblemente no debe ser impresa en ningún momento, debe ser revisada previo a la clase, de manera digital únicamente.



El contenido de la guía es el siguiente:

“Según Mario de Miguel Díaz (2005), el proceso formativo de una persona no puede quedar circunscrito a una determinada etapa o período ya que perdura a lo largo de toda su vida. De ahí que unos de los objetivos prioritarios del sistema educativo sean precisamente inculcar en los estudiantes que la máxima de toda formación es, que el individuo asuma que la única forma de aprender es a través de una “búsqueda personal del conocimiento”.

Visto desde esta perspectiva, la universidad simplemente aporta las bases o medios necesarios para que el individuo pueda iniciar su “búsqueda personal” que, como ya hemos escrito anteriormente, se extenderá a lo largo de su vida.

Se considera necesario centrar los esfuerzos en dotar a los alumnos de las herramientas y técnicas de trabajo que le permitan el acceso a la información que circula en la sociedad del conocimiento y utilizar los recursos disponibles para avanzar por si mismo en su proceso formativo. Motivo por el que el dominio de la tecnología de la información -TIC- constituya uno de los objetivos importantes en la formación de los universitarios.

La educación por competencias se refiere a la capacidad para desarrollar con éxito una acción determinada, que se adquiere a través del aprendizaje (Kellerman, 2001). Así como el grado de utilización de los conocimientos, las habilidades y el buen juicio asociados a la profesión, en todas las situaciones que se pueden confrontar en el ejercicio de la práctica profesional (Kane, 1992).



Las competencias pueden clasificarse en dos grandes bloques: genéricas y específicas. Se conocen como competencias genéricas o transversales aquellas que se pueden aplicar en un amplio campo de ocupaciones y situaciones laborales dado que aportan las herramientas básicas que necesitan los sujetos para analizar los problemas, evaluar las estrategias a utilizar y aportar soluciones adecuadas. Éstas cooperan en la realización de la mayoría de las tareas que se le presentan a un individuo en los diversos campos profesionales. Constituyen habilidades necesarias para el empleo y para la vida como ciudadanos responsables y son importantes para todos los alumnos, independientemente, de la disciplina que estén estudiando.

En el concepto de competencia se entrelaza e integra lo afectivo, lo psicomotor y lo cognitivo en una nueva síntesis en el momento de llevar a cabo la acción, la evaluación y la reflexión sobre la acción.

Para abordar este estudio, en las escuelas o facultades se toma como punto de partida el perfil actual del egresado que tienen los programas, para contrastarlo con las expectativas en el campo profesional tanto nacional como en la región, encontrar similitudes y diferencias, y acordar qué elementos podrían recomendarse como referente para la región.

El profesor que asesora en la construcción de los aprendizajes, además de dirigir y orientar el proceso de formación de los alumnos, puede hacer conciencia de los deberes y derechos del estudiante universitario, así como

fomentar actitudes, participativas democráticas y solidarias en los mismos.

Es importante mencionar que la formación universitaria incluye los aspectos de formación personal, ciudadana y de responsabilidad social en relación al contexto nacional que se reflejarán en las competencias profesionales del egresado.

Dado el campo en que incursiona este profesional, es pertinente y eficaz desarrollar una clase basada en la educación por competencias para trabajar el tema de Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico, en la cual se utilice el método OER, Orientación-Ejecución-Reflexión, utilizando el espacio que ofrece la Facultad de Arquitectura en el Programa de Orientación Educativa en la fase de Inducción, ACOE, que se realiza durante el primero o segundo semestre del primer año de la carrera. Esta es una oportunidad para generar espacio de reflexión y discusión e implicar al alumno en problemas reales.

Según Reinou Kuipers MA (2011) de la Universidad de Ciencias Aplicadas, de Leiden Holanda, ser competente incluye 3 elementos: Conocimientos, Habilidades y Actitudes⁶⁸.

Objetivos:

1. Sensibilizar al estudiante de Diseño Gráfico acerca de la Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico y las formas de retribuir a la sociedad.

68 Kuipers, Reinou MA (Mayo, 2010-Septiembre, 2011). Talleres Educación por Competencias y Revisión Curricular por Competencias para Docentes del Instituto Nacional de Administración Pública -INAP-, Guatemala.



PROPUESTA FINAL

160

2. Proveer al estudiante de conocimientos básicos sobre la Responsabilidad Social, motivándole a retribuir a la sociedad, por medio de su creatividad y demás habilidades adquiridas durante los 5 años de la carrera.

3. Brindar un espacio para reflexionar y discutir e implicar al alumno en problemas reales.

Justificación:

Si el Diseñador Gráfico egresado es dotado durante el proceso enseñanza- aprendizaje de la información y es sensibilizado sobre la urgente necesidad de adoptar la responsabilidad social como una forma de retribuir a la sociedad, ya sea en forma personal o profesional, esto tendrá un efecto multiplicador, ya que estos se incorporan al mercado laboral y generarán ideas, opiniones, acerca de la problemática social e impactará positivamente a Guatemala.

Fomentar la cultura de Responsabilidad Social es de importancia para motivar a los alumnos de primer ingreso a iniciar un cambio, aportando ideas y soluciones para las diferentes problemáticas sociales y ubicar la incidencia del diseñador gráfico, como comunicador visual y agente de cambio.

El diseñador gráfico tiene la posibilidad de ser tanto empleado como empleador, y en ambos casos tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad, pues para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño, bien puede ser una persona la que inicie un cambio. Como diseñadores gráficos procrastinar no es una opción, ya que como comunicadores tenemos la obligación de devolver a la sociedad con creces algo de lo que recibimos.

Se sugiere que la metodología que utilice el profesor en el desarrollo de la clase de Responsabilidad Social debe cumplir con hacer actividades dinámicas, de reflexión y discusión para que el estudiantes reflexione, haga suyo el contenido y motivarle a participar, por lo que sugiere aplicar estudios de caso, discusiones y el método OER de la educación por competencias.

PROPUESTA FINAL



161

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Generalidades de la clase "Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico"					
Tema	Objetivos Específicos	Contenido	Actividades	Material Sugerido	Tiempo
Responsabilidad Social	-Proveer al estudiante de conocimientos básicos sobre la Responsabilidad Social -Motivarle a retribuir a la sociedad.	-¿Qué es la Responsabilidad Social? -Concientizarle de las competencias que poseen y desarrollaran para incidir en la solución de la problemática social a través de la Responsabilidad Social	-Discusión sobre el Spot -¿Qué puedo hacer yo?	-Spot de 30 segundos -Presentación de Power Point -Material del Blog y de las Redes Sociales	90 mins.

Competencias					
Ser competente incluye 3 elementos Conocimientos, Habilidades y Actitudes					
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Material Sugerido	Tiempo
Ser capaz de comprender los conocimientos relativos a Responsabilidad Social y su incidencia como Diseñador Gráfico	Conceptualización de Responsabilidad Social	-Pensamiento Crítico -Capacidad de análisis -Capacidad de síntesis -Comunicación oral	-Tolerancia -Responsabilidad -Proactividad -Empatía	-Spot de 30 segundos -Presentación de Power Point -Material del Blog y de las Redes Sociales	90 mins.

Fases del Método OER		
Orientación	Ejecución	Reflexión
-Despertar pre-conocimientos -Porqué y para qué aprender algo -Motivar	-Transmitir información -Discutir el tema -Lectura y Resolución de Caso -Discutir formas de aplicar lo aprendido	¿Qué aprendieron? ¿Cómo lo pueden aplicar a la vida diaria? ¿Cómo lo van a aplicar como profesionales de la comunicación? Informar que son decisiones del Diseñador Gráfico parte de la problemática que llevan a los "Sabías que..." del Spot

Antes de la clase

- Lectura del material tanto escrito como audiovisual (Este puede ser descargado en el link...)
- Dar aviso a los estudiantes del tema a tratar la semana siguiente, para que se documenten adecuadamente

Durante la Clase

- Trasmitir la información
- Ejecutar actividades

El tiempo de un periodo de clase son 90 minutos que se dividirá de la siguiente forma.



PROPUESTA FINAL

162

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Fases de la Clase Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico según el Método OER		
Orientación	Ejecución	Reflexión
<ul style="list-style-type: none"> -Despertar pre-conocimientos -Porqué y para qué aprender algo -Motivar 	<ul style="list-style-type: none"> -Transmitir información -Discutir el tema -Resolución de Caso -Discusión formas de aplicar lo aprendido 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué aprendieron? ¿Cómo lo pueden aplicar a la vida diaria? ¿Cómo lo van a aplicar como profesionales de la comunicación?
<ul style="list-style-type: none"> -30 Segundos para el Spot. -20 minutos para la presentación e introducción del profesor y la exposición del tema, así como la resolución de dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> -15 minutos para la dinámica ¿Qué puedo hacer yo?, que consiste en el aporte y discusión de ideas entre estudiantes con el profesor como moderador. -35 minutos para la resolución del caso -10 minutos para la discusión de caso 	<ul style="list-style-type: none"> -10 minutos para la Reflexión del tema, un resumen del tema y el cierre de la clase con un mensaje motivador.

Responsabilidad Social

La palabra responsabilidad proviene del latín 'responsum', que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Responsable es aquel que conscientemente es la causa directa o indirecta de un hecho y que, por lo tanto, es imputable por las consecuencias de ese hecho. En la tradición kantiana, la responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente las máximas universalizables de nuestra conducta. Para Hans Jonas, en cambio, la responsabilidad es una virtud social que se configura bajo la forma de un imperativo que, siguiendo formalmente al imperativo categórico kantiano, ordena: "obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra". Dicho imperativo se conoce como el "principio de responsabilidad". La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud

de dichas acciones y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural⁶⁹.

La Responsabilidad Social, es un conjunto de prácticas voluntarias de una organización o individuo como parte de una estrategia, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar beneficios para la sociedad. Esta empieza a desarrollarse desde el momento en que el individuo u organización toman conciencia de sí mismos, del entorno y del rol que juegan en él. La responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos.(Berman,1998)

Dimensiones de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad social se caracteriza por su visión en dos dimensiones, la primera es la dimensión interna asociada al Recurso humano que comprende aspectos como

⁶⁹ (Sin fecha) Wikipedia (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad>



competencia y calificación del trabajador, prácticas no discriminatorias (Sexo, raza, sida), facilidades de información, mayor equilibrio entre trabajo y familia, seguimiento de incapacitados, aprendizaje (Necesidades reales de información): derecho a afiliación, otra a salud y seguridad en el puesto de trabajo y la gestión del impacto ambiental y de los Recursos naturales renovables.

La otra dimensión, está asociada a la dimensión externa relacionada con las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

Elementos De Responsabilidad Social

Monica Jimenez de la Jara (2002) propone los siguientes elementos de la Responsabilidad Social:

- Desarrollar habilidades sociales.
- Desarrollar una relación hacia la sociedad.
- Educar para la conciencia social.
- Crear comunidad.
- Entender la interdependencia global.
- Desarrollar comprensión y habilidades básicas de participación.
- Explorar temas del mundo real.
- Tener oportunidades para la contribución social.

Agente de Cambio

Un agente de cambio es alguien que "altera la capacidad humana o sistemas de organización para lograr un mayor grado de resultados o la actualización de sí mismo.". Empezando con el fin en mente, la meta de un agente de cambio es obviamente hacer los cambios que "peguen" o trasciendan. El resultado del trabajo de un agente de cambio es la capacidad

en las personas para hacer más o encontrar una nueva y mejor perspectiva en la vida. A veces, esta última idea es la base para el cambio futuro que logra los resultados que anteriormente no eran alcanzables.⁷⁰

Evaluación

Este puede evaluarse de la siguiente manera: Método de Casos

Un caso es la presentación de situaciones semejantes a la realidad a la que el estudiante ha de enfrentarse en su vida profesional. Por lo anterior, la presentación de un caso requiere de habilidad por parte del profesorado de tal forma que genere:

- La discusión,
- El análisis y utilización de la teoría vista en clase,
- Elaboración de propuestas por parte de los y las estudiantes,
- El planteamiento de distintos puntos de vista,
- La fragmentación del todo en sus partes.

Este método permite la evaluación individual y colectiva.

Los pasos de acuerdo con López Frías (14:98) para resolver un caso son:

- a) Definir, seleccionar y plantear el problema,
- b) Buscar y plantear opciones de solución,
- c) Comparar y analizar las opciones d) Plantear suposiciones,
- e) Tomar decisiones y elaborar recomendaciones,
- f) Justificar la opción seleccionada,
- g) Plantear la forma de llevar a cabo la decisión.

70 Véliz, G. 18 de Febrero 2011 Pensamiento Imaginactivo (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://manu.elgross.bligoo.com/content/w/1355911/Que-es-un-agente-de-cambio.html>



PROPUESTA FINAL

164

Algunas ventajas de su aplicación:

- Se manifiestan los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas.
- Enfrenta a los y las estudiantes a situaciones similares a las que encontrarán en su profesión.
- Es un excelente momento para corregir errores.
- Propicia la reflexión.
- Ideal para evaluar el proceso de Auto aprendizaje.

Una de las desventajas de su utilización es que necesita tiempo para la formulación de cada caso.

En este caso particular se sugiere la utilización de casos de ética y técnicos ya que el estudiante aún desconoce mucho de la profesión, sin embargo, es necesario formarlo como persona y ciudadano, además de enseñarle a ser un profesional responsable.

Criterios de evaluación: consisten en una escala, es una lista de indicadores para calificar el nivel de desempeño logrado en la tarea ejecutada por el estudiantado.

Los indicadores de evaluación son:

- Planteamiento del problema.
- Búsqueda y planteamiento de opciones de solución.
- Análisis de las opciones.
- Toma de decisiones.
- Justificación de la opción seleccionada.
- Plantear la forma de ejecutar la decisión.

Tabla de calificación

0 = No presenta evidencia de comprensión del tema.
1 = Evidencia poca comprensión del indicador, necesita retroalimentación individual, del grupo o del profesor.

2 = Buena comprensión del indicador, puede retroalimentarse por sí mismo o con ayuda del grupo.

3 = Excelente comprensión del indicador, es capaz de retroalimentar a sus compañeros de grupo.

Casos Ético

Crédito por diseño en un concurso

El diseñador gráfico Amory es contratado por el gobierno de la ciudad para lanzar una campaña de Responsabilidad Social. Amory a su vez subcontrata a Carroll, una diseñadora gráfica experta en multimedia para que diseñe la página web y algunas animaciones para un spot publicitario. Carroll acepta y cumple con su trabajo. Meses después, Amory inscribe el spot publicitario en un concurso nacional y recibe el primer premio. Sin embargo, Carroll no recibe crédito por su participación en el diseño.

¿Cree que Armory actuó correctamente?

¿Qué debió hacer Amory?

¿Cree que Carroll debería hacer algo al respecto? ¿Qué, exactamente?

¿La Honestidad, la sinceridad, la honradez son valores que se presentan dentro del caso?

Horario de trabajo

Durante la época de Navidad, su jefe le pide que seleccione un auxiliar de diseño, pues está iniciando la temporada alta en la agencia y usted no se da abasto. Contrata a una persona y le explica que el horario de trabajo es de 8:30 a 18:30 horas. No le dice que trabajará los sábados. Resulta que la persona contratada trabaja normalmente hasta el día viernes y cuando se entera que tiene que trabajar los sábados, advierte que no asistirá pues



su religión no le permite laborar este día. El sábado es un día crítico para finalizar entrega de artes finales.

¿En dónde se originó el problema?

¿Le obligaría a la persona contratada a trabajar los sábados?

¿Le despediría?

Amistad

Usted y José, su vecino y amigo, han comprado cada uno un billete de la Lotería Nacional en la farmacia de la esquina. Los dos están mirando la transmisión del sorteo en la televisión y de repente José salta del sofá gritando que él tiene el número ganador.

Segundos después, José cae muerto por un infarto cardiaco. Usted es la única persona que sabe que José fue el que compró el boleto ganador. Si Usted substituye el billete de José por el suyo, nadie se dará cuenta y Usted ganará un millón de quetzales. La única pariente viva de José es una tía rica y a José nunca le agradó su parentesco. Si usted no intercambia los billetes ella heredará lo ganado.

¿Cambiaría el billete? ¿Por qué razón?

Casos Técnicos

Uso de slogans en campañas políticas y anuncios publicitarios

Alexander, ingeniero profesional reconocido en su comunidad, decide lanzarse como candidato para ocupar una posición pública en su departamento; cree que con esto estaría cumpliendo con su obligación de participar en asuntos públicos y devolver a la sociedad algo de lo que ha recibido. Alexander planea usar la siguiente consigna como slogan: "Alexander, ingeniero al servicio de Santa Rosa"

Alexander pide a Bernardo su opinión acerca

del slogan. Bernardo, es un diseñador gráfico. Bernardo cree que este slogan es ambiguo y podría deshonorar al gremio de ingenieros, si este no hiciera un buen trabajo. Alexander por su parte cree que su slogan estaría reflejando de manera apropiada sus conocimientos/habilidades y cree que su competencia como ingeniero podría ser usada para lograr un cambio, en su departamento.

¿Cree que Alexander debería usar este slogan en su campaña? ¿Por qué?

¿Considera que Bernardo hizo una crítica válida?

Uso de slogans en campañas políticas y anuncios publicitarios

Alfredo, profesional independiente, contrata a Francisca una diseñadora gráfica para que le ayude en la búsqueda de una nueva consigna para sus avisos publicitarios. Francisca sugiere a Alfredo que se dé a conocer como el "Doctor de Todo."

Sin embargo, Alfredo muestra preocupación, piensa que con este slogan, él podría estar dando a entender que puede hacerlo todo; o sea que es competente en todas las ramas, que es capaz de solucionar cualquier problema que aqueje al país, lo cual podría prestarse para confusiones. Por otra parte, como es sabido, no hay límites para que los profesionales practiquen diferentes disciplinas en contextos diversos.

¿Cree que Alfredo debería adoptar este slogan?

¿Cree que hay otros aspectos relevantes que Alfredo no está considerando?

¿Cree que está mintiéndole al público?

¿Qué valor(es) pone en juego este caso?



PROPUESTA FINAL

166

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Se solicita a un diseñador gráfico a cargo de una Cuenta prestar asesoría a la competencia directa

Lisa es una diseñadora gráfica a cargo de la cuenta (cliente) de una empresa de agua gaseosa reconocida. Actualmente, está trabajando en la campaña para un producto navideño. La compañía que representa la competencia directa, pide a Lisa asesoría para lanzar una campaña de una bebida azul, con motivo del invierno y la Navidad; pero también, desean obtener información acerca de la campaña navideña de la cuenta en la que ella trabaja actualmente.

¿Cuál debería ser la respuesta de Lisa ante esta petición?

¿Cree que Lisa debería hacer el trabajo?

Si acepta el nuevo trabajo, ¿cree que Lisa debería informar de la campaña de la compañía donde trabaja, a la compañía que representa la competencia directa?

¿Cree que debería de informar a la cuenta en la que trabaja actualmente de la petición recibida?

¿Qué valores entran en juego al aceptar o no el nuevo proyecto publicitario?

Perjuicios culturales de la publicidad

La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales, y caer en el daño moral. Daño moral es aquel perjuicio sufrido a la psiquis de una persona, es la transgresión a los derechos de una persona a través de un agravio a la dignidad, honorabilidad, sosiego, integridad física, privacidad, o cualquier elemento que altere la normalidad facultativa mental o espiritual.

María es una diseñadora gráfica y fue contratada

por el Ministerio de Salud de Guatemala, para diseñar una campaña de concientización sobre el uso de preservativos, por lo que decide buscar jóvenes para las fotografías y el anuncio de 30 segundos (spot), que cumplen con un estereotipo de belleza norteamericano, alta, rubia y extremadamente delgada. Ignorando por completo su grupo objetivo, por lo que la campaña resulta ineficiente ya que el público al que va dirigida no logra identificarse.

¿Por qué no funcionó?

¿Qué otros problemas podría traer el utilizar modelos que no representan al modelo demográfico a la sociedad?

Responsabilidad Social

Juan es un diseñador gráfico al que le piden diseñar todo el material de un importante evento de ecología, por lo que decide utilizar invitaciones impresas tamaño media carta y selecciona un proceso en el que utiliza materiales como la tinta y el barniz que tienen ciertos inconvenientes como costos y toxicidad haciendo unas invitaciones muy atractivas. Al presentar los bocetos y la cotización a los encargados del evento, estos deciden tomar otro camino por lo que le agradecen su tiempo pero no aceptan ninguna de sus ideas. Juan queda desconcertado y bastante molesto.

¿Debería estar molesto Juan porque rechazaron su propuesta?

¿Cuál fue el problema?

¿Qué pudo hacer diferente?

Así como sus referencias bibliográficas.”

A continuación se presenta la guía para el maestro.

PROPUESTA FINAL



167



RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

de Instructivo ACITE, que se realiza durante el primer semestre del primer año de la carrera. Esta es una oportunidad para que los estudiantes reflexionen y discutan el rol del diseñador gráfico en la sociedad.

Sergio Ríos, Riquelme, MA (2011) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. *¿Qué rol tiene el diseñador gráfico en la sociedad? ¿Cómo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad? ¿Qué rol tiene el diseñador gráfico en la sociedad? ¿Cómo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la sociedad?*

Objetivos:

- 1. Identificar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 2. Analizar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 3. Reflexionar sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 4. Discutir el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 5. Evaluar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Nombre	Objetivo	Actividad	Recurso
Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico	Identificar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Elaboración de un mapa conceptual sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual, Hojas de papel, Plumones.

Competencias:

- 1. Identificar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 2. Analizar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 3. Reflexionar sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 4. Discutir el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 5. Evaluar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Actividad de Clase:

El tiempo de un período de clase con 45 minutos que se divide de la siguiente forma:

Actividad	Recurso	Reflexión
Presentar y explicar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual	¿Cómo se relaciona el rol del diseñador gráfico con la sociedad?
Elaborar un mapa conceptual sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual	¿Cómo se relaciona el rol del diseñador gráfico con la sociedad?

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Responsabilidad Social: La responsabilidad social es un concepto de carácter ético que se refiere a la obligación de las personas de actuar de acuerdo con los principios de justicia, equidad y respeto por los derechos de los demás.

Elementos de Responsabilidad Social: Justicia, equidad, respeto por los derechos de los demás, transparencia, honestidad, integridad.

Objetivos:

- 1. Identificar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 2. Analizar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 3. Reflexionar sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 4. Discutir el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 5. Evaluar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Evaluación:

Algunos ejemplos de evaluación:

- 1. Identificar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 2. Analizar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 3. Reflexionar sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 4. Discutir el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 5. Evaluar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Actividad de Clase:

El tiempo de un período de clase con 45 minutos que se divide de la siguiente forma:

Actividad	Recurso	Reflexión
Presentar y explicar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual	¿Cómo se relaciona el rol del diseñador gráfico con la sociedad?
Elaborar un mapa conceptual sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual	¿Cómo se relaciona el rol del diseñador gráfico con la sociedad?

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Actividad de Clase:

El tiempo de un período de clase con 45 minutos que se divide de la siguiente forma:

Actividad	Recurso	Reflexión
Presentar y explicar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual	¿Cómo se relaciona el rol del diseñador gráfico con la sociedad?
Elaborar un mapa conceptual sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.	Mapa conceptual	¿Cómo se relaciona el rol del diseñador gráfico con la sociedad?

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Evaluación:

Algunos ejemplos de evaluación:

- 1. Identificar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 2. Analizar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 3. Reflexionar sobre el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 4. Discutir el rol del diseñador gráfico en la sociedad.
- 5. Evaluar el rol del diseñador gráfico en la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, A. (2010). *Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico*. Guatemala: Editorial Guateca.

Ríos, S. (2011). *El rol del diseñador gráfico en la sociedad*. Guatemala: Editorial Guateca.

Wang, M. (2012). *Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico*. Guatemala: Editorial Guateca.



PROPUESTA FINAL

168

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guía para el Alumno:

Esta consiste en un archivo pdf con la información sobre la clase Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico. Esta además presenta links que pueden ser de su interés, entre ellos el del spot. El texto no será muy largo para que sea leído en su totalidad por el estudiante con datos interesantes para motivarle a la investigación y a ser autodidacta. La imagen de la misma se mantiene al utilizar parte del pizarrón, así como la tipografía Chalkdust para títulos y numeración de páginas y Myriad Pro para el texto en general.

CHALKDUST

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Myriad Pro Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

El color del texto general es 90% de negro, para darle un aspecto más light. Y la imagen del pizarrón como en toda la campaña es full color. Esta guía preferiblemente no debe ser impresa en ningún momento debe ser revisada previo a la clase, de manera digital únicamente.



El contenido de la guía es el siguiente:

“Según Mario de Miguel Díaz (2005), el proceso formativo de una persona no puede quedar circunscrito a una determinada etapa o período ya que perdura a lo largo de toda su vida. De ahí que unos de los objetivos prioritarios del sistema educativo sean precisamente inculcar en los estudiantes que la máxima de toda formación es, que el individuo asuma que la única forma de aprender es a través de una “búsqueda personal del conocimiento”.

Visto desde esta perspectiva la universidad simplemente aporta las bases o medios necesarios para que el individuo pueda iniciar su “búsqueda personal” que, como ya hemos escrito anteriormente, se extenderá a lo largo de su vida.

Se considera necesario centrar los esfuerzos en dotar a los alumnos de las herramientas y técnicas de trabajo que le permitan el acceso a la información que circula en la sociedad del conocimiento y utilizar los recursos disponibles para avanzar por si mismo en su proceso formativo. Motivo por el que el dominio de la tecnología de la información -TIC- constituya uno de los objetivos importantes en la formación de los universitarios.

La educación por competencias se refiere a la capacidad para desarrollar con éxito una acción determinada, que se adquiere a través del aprendizaje (Kellerman, 2001). Así como el grado de utilización de los conocimientos, las habilidades y el buen juicio asociados a la profesión, en todas la situaciones que se pueden confrontar en el ejercicio de la práctica profesional (Kane, 1992).

Dado el campo en que incursiona este



profesional, es pertinente y eficaz desarrollar una clase basada en la educación por competencias para trabajar el tema de Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico, en la cual se utilice el método OER, Orientación-Ejecución-Reflexión, utilizando el espacio que ofrece la Facultad de Arquitectura en el Programa de Orientación Educativa en la fase de Inducción, ACOE, que se realiza durante el primero o segundo semestre del primer año de la carrera. Esta es una oportunidad para generar espacio de reflexión y discusión e implicar al alumno en problemas reales.

Según Reinou Kuipers MA (2011) de la Universidad de Ciencias Aplicadas, de Leiden Holanda, ser competente incluye 3 elementos: Conocimientos, Habilidades y Actitudes⁷¹.

Objetivos:

1. Sensibilizar al estudiante de Diseño Gráfico acerca de la Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico y las formas de retribuir a la sociedad.
2. Proveer al estudiante de conocimientos básicos sobre la Responsabilidad Social, motivándole a retribuir a la sociedad, por medio de su creatividad y demás habilidades adquiridas durante los 5 años de la carrera.
3. Brindar un espacio para reflexionar y discutir e implicar al alumno en problemas reales.

Justificación:

El diseñador gráfico tiene la posibilidad de ser tanto empleado como empleador, y en ambos casos tiene la posibilidad y obligación de aportar algo a la sociedad, pues para realizar un cambio significativo no es necesario ser una empresa de gran tamaño, bien puede ser una persona la que inicie un cambio. Como diseñadores gráficos procrastinar no es una opción, ya que como comunicadores tenemos la obligación de devolver a la sociedad con creces algo de lo que recibimos.

Antes de la Clase

- Lectura del material y revisión de links sugeridos

Durante la Clase

- Escuchar y tomar notas
- Generar ideas propias
- Realizar Actividad

Después de Clase

- Investigar acerca del tema Revisar links y material
- Organizar e integrar conocimientos
- Compartir Información

Material Digital

Este material podrá descargarlo tanto de los blogs como del campus virtual

- Resumen de la clase, un pdf que incluirá los conceptos básicos de la clase, Presentación de PowerPoint y el spot de 30 segundos

71 Kuipers, Reinou MA (Mayo,2010-Septiembre, 2011). Talleres Educación por Competencias y Revisión Curricular por Competencias para Docentes del Instituto Nacional de Administración Pública -INAP-, Guatemala.



PROPUESTA FINAL

170

Responsabilidad Social

La palabra responsabilidad proviene del latín 'responsum', que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación. Responsable es aquel que conscientemente es la causa directa o indirecta de un hecho y que, por lo tanto, es imputable por las consecuencias de ese hecho (es decir, una humanos libres). En la tradición kantiana, la responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente las máximas universalizables de nuestra conducta. Para Hans Jonas, en cambio, la responsabilidad es una virtud social que se configura bajo la forma de un imperativo que, siguiendo formalmente al imperativo categórico kantiano, ordena: "obra de tal modo que los efectos de tu acción sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la Tierra". Dicho imperativo se conoce como el "principio de responsabilidad". La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral. Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), persisten estas cuatro ideas para establecer la magnitud de dichas acciones y afrontarlas de la manera más prepositiva e integral, siempre en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural⁷².

La Responsabilidad Social es un conjunto de prácticas voluntarias de una organización o individuo como parte de una estrategia, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar

beneficios para la sociedad. Esta empieza a desarrollarse desde el momento en que el individuo u organización toman conciencia de sí mismos, del entorno y del rol que juegan en el. La responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos.(Berman,1998)

Dimensiones de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad social se caracteriza por su visión en dos dimensiones, la primera es la dimensión interna asociada al Recurso humano que comprende aspectos como competencia y calificación del trabajador, prácticas no discriminatorias (Sexo, raza, sida), facilidades de información, mayor equilibrio entre trabajo y familia, seguimiento de incapacitados, aprendizaje (Necesidades reales de información): derecho a afiliación, otra a salud y seguridad en el puesto de trabajo y la gestión del impacto ambiental y de los Recursos naturales renovables.

La otra dimensión está asociada a la dimensión externa relacionada con las comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

Elementos De Responsabilidad Social

Monica Jimenez de la Jara (2002) propone los siguientes elementos de la Responsabilidad Social:

- Desarrollar habilidades sociales,
- Desarrollar una relación hacia la sociedad,
- Educar para la conciencia social,

72 (Sin fecha) Wikipedia (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad>



- Crear comunidad,
- Entender la interdependencia global,
- Desarrollar comprensión y habilidades básicas de participación,
- Explorar temas del mundo real,
- Tener oportunidades para la contribución social.

Agente de Cambio

Un agente de cambio es alguien que "altera la capacidad humana o sistemas de organización para lograr un mayor grado de resultados o la actualización de sí mismo.". Empezando con el fin en mente, la meta de un agente de cambio es obviamente hacer los cambios que "peguen" o trasciendan. El resultado del trabajo de un agente de cambio es la capacidad en las personas para hacer más o encontrar una nueva y mejor perspectiva en la vida. A veces, esta última idea es la base para el cambio futuro que logra los resultados que anteriormente no eran alcanzables.⁷³

Y tú ¿Qué vas a hacer?

¡Haz algo!

Sé parte del cambio

Se sugiere la utilización de casos de ética y técnicos ya que el estudiante aún desconoce mucho de la profesión, sin embargo, es necesario formarlo como persona y ciudadano, además de enseñarle a ser un profesional responsable.

Los indicadores a evaluar son:

- Planteamiento del problema.
- Búsqueda y planteamiento de opciones de solución.
- Análisis de las opciones.
- Toma de decisiones.
- Justificación de la opción seleccionada.
- Plantear la forma de ejecutar la decisión.

Tabla de calificación

0 = No presenta evidencia de comprensión del tema.

1 = Evidencia poca comprensión del indicador, necesita retroalimentación individual, del grupo o del profesor.

2 = Buena comprensión del indicador, puede retroalimentarse por sí mismo o con ayuda del grupo.

3 = Excelente comprensión del indicador, es capaz de retroalimentar a sus compañeros de grupo.

Casos Éticos

Crédito por diseño en un concurso

El diseñador gráfico Amory es contratado por el gobierno de la ciudad para lanzar una campaña de Responsabilidad Social. Amory a su vez subcontrata a Carroll, una diseñadora gráfica experta en multimedia para que diseñe la página web y algunas animaciones para un spot publicitario. Carroll acepta y cumple con su trabajo.

Meses después, Amory inscribe el spot publicitario en un concurso nacional y recibe el primer premio. Sin embargo, Carroll no recibe crédito por su participación en el diseño.

¿Cree que Amory actuó correctamente?

¿Qué debió hacer Amory?

¿Cree que Carroll debería hacer algo al respecto? ¿Qué, exactamente?

73 Vélez, G. 18 de Febrero 2011 Pensamiento Imagen activo (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://manuelgross.bligoo.com/content/w/1355911/Que-es-un-agente-de-cambio.html>



PROPUESTA FINAL

172

¿La Honestidad, la sinceridad, la honradez son valores que se presentan dentro del caso?

Horario de trabajo

Durante la época de Navidad, su jefe le pide que seleccione un auxiliar de diseño, pues está iniciando la temporada alta en la agencia y usted no se da abasto. Contrata a una persona y le explica que el horario de trabajo es de 8:30 a 18:30 horas. No le dice que trabajará los sábados. Resulta que la persona contratada trabaja normalmente hasta el día viernes y cuando se entera que tiene que trabajar los sábados, advierte que no asistirá pues su religión no le permite laborar este día. El sábado es un día crítico para finalizar entrega de artes finales. ¿En dónde se originó el problema?

¿Le obligaría a la persona contratada a trabajar los sábados?

¿Le despediría?

Amistad

Usted y José, su vecino y amigo, han comprado cada uno un billete de la Lotería Nacional en la farmacia de la esquina. Los dos están mirando la transmisión del sorteo en la televisión y de repente José salta del sofá gritando que él tiene el número ganador.

Segundos después, José cae muerto por un infarto cardiaco. Usted es la única persona que sabe que José fue el que compró el boleto ganador. Si Usted substituye el billete de José por el suyo, nadie se dará cuenta y Usted ganará un millón de quetzales. La única pariente viva de José es una tía rica y a José nunca le agradó su parentesco. Si usted no intercambia los billetes ella heredará lo ganado.

¿Cambiaría el billete? ¿Por qué razón?

Casos Técnicos

Uso de slogans en campañas políticas y anuncios publicitarios

Alexander, ingeniero profesional reconocido en su comunidad, decide lanzarse como candidato para ocupar una posición pública en su departamento; cree que con esto estaría cumpliendo con su obligación de participar en asuntos públicos y devolver a la sociedad algo de lo que ha recibido. Alexander planea usar la siguiente consigna como slogan: "Alexander, ingeniero al servicio de Santa Rosa"

Alexander pide a Bernardo su opinión acerca del slogan. Bernardo, es un diseñador gráfico. Bernardo cree que este slogan es ambiguo y podría deshonorar al gremio de ingenieros, si este no hiciera un buen trabajo. Alexander por su parte cree que su slogan estaría reflejando de manera apropiada sus conocimientos/habilidades y cree que su competencia como ingeniero podría ser usada para lograr un cambio, en su departamento.

¿Cree que Alexander debería usar este slogan en su campaña? ¿Por qué?

¿Considera que Bernardo hizo una crítica válida?

Uso de slogans en campañas políticas y anuncios publicitarios

Alfredo, profesional independiente, contrata a Francisca una diseñadora gráfica para que le ayude en la búsqueda de una nueva consigna para sus avisos publicitarios. Francisca sugiere a Alfredo que se dé a conocer como el "Doctor de Todo."

Sin embargo, Alfredo muestra preocupación, piensa que con este slogan, él podría estar dando a entender que puede hacerlo todo; o sea que es competente en todas las ramas, que es capaz de solucionar cualquier problema



que aqueje al país, lo cual podría prestarse para confusiones. Por otra parte, como es sabido, no hay límites para que los profesionales practiquen diferentes disciplinas en contextos diversos.

¿Cree que Alfredo debería adoptar este slogan?

¿Cree que hay otros aspectos relevantes que Alfredo no está considerando?

¿Cree que está mintiéndole al público?

¿Qué valor(es) pone en juego este caso?

Se solicita a un diseñador gráfico a cargo de una Cuenta prestar asesoría a la competencia directa

Lisa es una diseñadora gráfica a cargo de la cuenta (cliente) de una empresa de agua gaseosa reconocida. Actualmente, está trabajando en la campaña para un producto navideño. La compañía que representa la competencia directa, pide a Lisa asesoría para lanzar una campaña de una bebida azul, con motivo del invierno y la Navidad; pero también, desean obtener información acerca de la campaña navideña de la cuenta en la que ella trabaja actualmente.

¿Cuál debería ser la respuesta de Lisa ante esta petición?

¿Cree que Lisa debería hacer el trabajo?

Si acepta el nuevo trabajo, ¿cree que Lisa debería informar de la campaña de la compañía donde trabaja, a la compañía que representa la competencia directa?

¿Cree que debería de informar a la cuenta en la que trabaja actualmente de la petición recibida?

¿Qué valores entran en juego al aceptar o no el nuevo proyecto publicitario?

Perjuicios culturales de la publicidad

La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales, y caer en el daño moral. Daño moral es aquel perjuicio sufrido a la psiquis de una persona, es la transgresión a los derechos de una persona a través de un agravio a la dignidad, honorabilidad, sosiego, integridad física, privacidad, o cualquier elemento que altere la normalidad facultativa mental o espiritual.

María es una diseñadora gráfica y fue contratada por el Ministerio de Salud de Guatemala, para diseñar una campaña de concientización sobre el uso de preservativos, por lo que decide buscar jóvenes para las fotografías y el anuncio de 30 segundos (spot), que cumplen con un estereotipo de belleza norteamericano, alta, rubia y extremadamente delgada. Ignorando por completo su grupo objetivo, por lo que la campaña resulta ineficiente ya que el público al que va dirigida no logra identificarse.

¿Por qué no funcionó?

¿Qué otros problemas podría traer el utilizar modelos que no representan al modelo demográfico a la sociedad?

Responsabilidad Social

Juan es un diseñador gráfico al que le piden diseñar todo el material de un importante evento de ecología, por lo que decide utilizar invitaciones impresas tamaño media carta y selecciona un proceso en el que utiliza materiales como la tinta y el barniz que tienen ciertos inconvenientes como costos y toxicidad haciendo unas invitaciones muy atractivas. Al presentar los bocetos y la cotización a los encargados del evento, estos deciden tomar otro camino por lo que le agradecen su tiempo



PROPUESTA FINAL

174

pero no aceptan ninguna de sus ideas. Juan queda desconcertado y bastante molesto.

¿Debería estar molesto Juan porque rechazaron su propuesta?

¿Cuál fue el problema?

¿Qué pudo hacer diferente?

Además de su respectiva bibliografía”

A continuación se presenta la guía para el alumno.

PROPUESTA FINAL



175

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

GUÍA PARA EL ALUMNO

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Según Martín de Miguel Díaz (2001) el proceso creativo de una persona no puede quedar circunscrito a una dimensión única o aislada ya que cambia a lo largo de toda su vida. De ahí que uno de los objetivos prioritarios del currículo debe ser proporcionar herramientas que permitan al alumno de la licenciatura en el área de la comunicación gráfica desarrollar una capacidad de aprendizaje autónomo que le permita aprender a aprender y ser capaz de buscar y encontrar el conocimiento.

Esto desde una perspectiva de la responsabilidad social, aporta los bases y medios necesarios para que el estudiante pueda iniciar su "trayectoria personal" que, como ya hemos visto anteriormente, se extiende a lo largo de su vida.

En consecuencia, cuando los alumnos se enfrentan a los alumnos de los conocimientos e ideas de trabajo que se permiten el acceso a la información que circula en la sociedad del conocimiento y utilizar los recursos disponibles para buscar por sí mismos en el proceso formativo. Motivado por que el momento de la tecnología de la información - TIC - constituye uno de los objetivos prioritarios de la licenciatura en el área de la comunicación gráfica.

La educación por competencias, se refiere a la capacidad para desarrollar con éxito una acción determinada, que se adquiere a través del aprendizaje del alumno. Así como el grado de obtención de los conocimientos, los habilidades y el factor más asociado a la práctica, un factor de educación que se pueden contribuir en el ejercicio de la profesión profesional (Pérez, 1992).

Desde la perspectiva que tratamos en este documento, el propósito principal de desarrollar una guía basada en la educación por competencias para trabajar en temas de Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico, es la cual se enfoca en mejorar el desempeño y el factor más asociado a la práctica, un factor de educación que se pueden contribuir en el ejercicio de la profesión profesional (Pérez, 1992).

Según Briones Rojas MA (2011) de la universidad de Ciencias Aplicadas, en Lettere Italiana, "Ser competente implica un conocimiento, un entendimiento, un sentimiento y un actuar".

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Objetivos:

1. Identificar al estudiante de Diseño Gráfico acerca de la Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico y los factores de esta sociedad.
2. Promover el desarrollo de conocimientos básicos sobre la Responsabilidad Social, individualmente e integrando a la sociedad, y promover la creatividad y el uso de habilidades adquiridas durante los años de la carrera.
3. Brindar un espacio para reflexionar y discutir e impulsar al alumno en problemas reales.

Justificación:

El Diseñador Gráfico tiene la capacidad de que tanto empleados como empleadores en un mundo como éste la posibilidad de elegir de acuerdo a lo que necesita, para poder mostrar un cambio significativo en el momento en que comienza a trabajar. Esto puede ser una persona que tiene una actitud. Como Diseñador Gráfico puede mostrar en su vida que, ya que como comunicador tenemos habilidades de Diseño de una sociedad como una guía de lo que necesitamos.

Ámbito de la Clase:

Letras del modelo de estudio de los estudiantes.

Destino de la Clase:

- Escuchar y tomar notas
- Observar y tomar notas
- Realizar Actividad

Destino de la Clase:

- Investigar acerca del tema de Responsabilidad Social y material
- Organizar y evaluar conocimientos
- Comparar información

Material Digital:

Este material puede descargarse desde los blogs como del campo virtual. Alumnos de la clase en un pdf que incluye los conceptos básicos de la clase. Presentación de PowerPoint por parte de los estudiantes.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Responsabilidad Social

La palabra responsabilidad proviene del latín *responsabilis*, que a su vez deriva del verbo *respondere*, que significa responder. En el ámbito de la responsabilidad social, se refiere a la obligación de una persona o institución de actuar de manera ética y transparente, considerando el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente.

Dimensiones de la Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social se caracteriza por su enfoque en tres dimensiones: la persona y la organización, el medio ambiente y la sociedad. Estas dimensiones se relacionan entre sí y se refuerzan mutuamente.

El Diseñador Gráfico y la Responsabilidad Social

El diseñador gráfico tiene un papel crucial en la promoción de la responsabilidad social a través de sus creaciones visuales. Puede utilizar su arte para educar, concienciar y promover cambios positivos en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Dimensiones de Responsabilidad Social

El diseñador gráfico tiene un papel crucial en la promoción de la responsabilidad social a través de sus creaciones visuales. Puede utilizar su arte para educar, concienciar y promover cambios positivos en la sociedad.

Y TÚ QUÉ VAS A HACER?

¡HAZ ALGO!

SE PARTE DEL CAMBIO

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Se requiere la utilización de casos de éxito y el análisis de los mismos para identificar los factores de éxito y replicarlos en el entorno de la licenciatura en el área de la comunicación gráfica.

¿Qué es la Responsabilidad Social?

La Responsabilidad Social es un concepto que se refiere a la obligación de una persona o institución de actuar de manera ética y transparente, considerando el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente.

¿Qué es el Diseñador Gráfico?

El Diseñador Gráfico es un profesional que utiliza su arte para comunicar mensajes y promover cambios positivos en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Caso de Éxito

Una de las formas en que se puede promover la responsabilidad social es a través de campañas publicitarias y acciones educativas. Estas acciones pueden tener un impacto significativo en la conciencia de la sociedad sobre temas importantes.

¿Qué es el Diseñador Gráfico?

El Diseñador Gráfico es un profesional que utiliza su arte para comunicar mensajes y promover cambios positivos en la sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

BIBLIOGRAFÍA

Este documento incluye una lista de referencias bibliográficas que respaldan los conceptos y datos presentados en el texto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Conclusiones

La Responsabilidad Social es un concepto clave para el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad. El Diseñador Gráfico tiene un papel crucial en la promoción de la responsabilidad social a través de sus creaciones visuales.



PROPUESTA FINAL

176

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Presentación de Power Point:

Esta consiste en una presentación de Power Point con la información sobre la clase Responsabilidad Social del Diseñador Gráfico. El texto contará únicamente con palabras claves de la Responsabilidad Social, para motivarle a la investigación y a ser autodidacta.

La imagen de la misma se mantiene al utilizar parte del pizarrón, así como la tipografía Chalkdust y Myriad Pro para el texto en general.

CHALKDUST
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Myriad Pro Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myriad Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

El color del texto general es 90% de negro, para darle un aspecto más light. Y la imagen del pizarrón como en toda la campaña es full color. Esta presentación preferiblemente no debe ser impresa en ningún momento.

A continuación se presenta la Presentación de Power Point.



PROPUESTA FINAL



177

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Proviene del latín "responsum", que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Conjunto de prácticas voluntarias, cuyo principal objetivo es evitar daños y generar beneficios para la sociedad

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

El resultado del trabajo de un agente de cambio es la capacidad en las personas para hacer más o encontrar una nueva y mejor perspectiva en la vida

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Ahora te toca a tí
HAZ ALGO

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

¿Qué aprendieron?
¿Cómo lo pueden aplicar a la vida diaria?
¿Cómo lo van a aplicar como profesionales de la comunicación?

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

¿Sabías que son las decisiones de los Diseñadores Gráficos parte de la problemática?
¿Sabías que pueden ser la solución?

Tú decides



178

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

CONCLUSIONES





CONCLUSIONES



181

1. La información acerca del tema "Responsabilidad Social" es muy escasa y se encuentra condensada en el ciberespacio.
2. El campus virtual es una herramienta subutilizada que puede aportar mucho a la comunidad estudiantil.
3. La campaña educativa sobre la responsabilidad social y el diseñador gráfico es eficiente, ya que es comprendida no solamente por el grupo objetivo, sino también por la totalidad del público expuesto.
4. Es pertinente el desarrollo de varias clases sobre Responsabilidad Social para motivar al estudiante a ser proactivo y autodidacta.
5. Para que los Diseñadores Gráficos sean conscientes de su responsabilidad ante la problemática social, es necesario sensibilizarlos desde los primeros años de estudios universitarios.
6. La Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil no cuenta con identidad institucional, lo que limita el reconocimiento y genera confusión.



RECOMENDACIONES





RECOMENDACIONES



185

1. Fortalecer la Identidad Institucional de la Unidad de Bienestar y Desarrollo Estudiantil.
2. Evitar en lo posible la impresión de material de apoyo y dar uso a las herramientas digitales, como el campus virtual y las redes sociales.
3. Para divulgar la campaña “La Responsabilidad Social y el Diseñador Gráfico” es recomendable respetar las especificaciones para la reproducción del material.
4. Para el desarrollo de la clase se recomienda utilizar el método EOR de Educación por competencias, dado que permite potenciar y desarrollar nuevas competencias en el estudiante.
5. La unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil, a través del programa ACOE debe asignar varias clases para el desarrollo de los temas de Responsabilidad Social, para garantizar que el estudiante se apropie del contenido.
6. Se sugiere a la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil, solicitar apoyo a AesD para la realización del BTL, y trabajar conjuntamente por el bien de la comunidad estudiantil.



LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA







Afiche

Medios Sugeridos:

Se trabajó una serie de 3 afiches tamaño tabloide (11 X17 pulgadas), este será el único elemento de la campaña que representará un costo significativo. Lo ideal sería imprimir en textcote reciclado y con tinta ecológica, sin embargo la tinta ecológica no fue encontrada en las cotizaciones realizadas y al buscarla en la red el precio es aún muy elevado, por lo que se descartó la idea.

Frecuencia de Publicación:

La frecuencia de publicación será durante un mes previo a la clase. Cada afiche se publicará durante 10 días.

Tipo de Reproducción 1:

El afiche es full color y de ser posible se sugiere se imprima en textcote reciclado, ya que no son muchos afiches y el costo no es tan elevado. Se sugiere también el uso de tintas ecológicas.

Ventajas:

- Logramos impactar al grupo objetivo y transmitir de manera clara el mensaje.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino también por el resto de la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto se potencializa, ya que es fácilmente comprendido por la totalidad del público expuesto.
- Es consecuente con la temática al utilizar papel reciclado, al ser la única pieza impresa y sin incrementar mucho los costos.

Desventajas:

- Será parte de la saturación de paredes y carteleras de la facultad.

Costo:

Impresión digital de 12 afiches para cada versión en textcote reciclado

1 afiche	Q.25.00 cada afiche
12 afiches	Q.900.00 en total ⁷⁴

74

La cotización se obtuvo en vía e-mail por una imprenta conocida quien accedió hacer un precio especial y se presenta en anexos



LINEAMIENTOS

190

Tipo de Reproducción 2:

El afiche es full color, puede imprimirse en opalina blanco, con impresión digital.

Ventajas:

- Logramos impactar al grupo objetivo y transmitir de manera clara el mensaje.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino también por el resto de la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto es mayor, ya que es fácilmente comprendido por la totalidad de personas que lo ven.

Desventajas:

- Será parte de la saturación de paredes y carteleras de la facultad.
- No es consecuente con la temática al utilizar papel no reciclado.

Costo:

Impresión digital de 12 afiches para cada versión en opalina o cartulina blanca

1 afiche	Q.25.00 cada afiche
12 afiches	Q.900.00 en total



BTL (Below the Line) o Publicidad no Masiva

Medios Sugeridos:

Se propone una plantilla o estencil con la frase de campaña "HAZ ALGO", el corte del estencil puede ser tanto digital como a mano en un pliego de cartoncillo. Para pintar se recomienda aerosol o pintura color blanco sobre el piso del parqueo y en las vías de entrada peatonales entre el edificio T-1 y T-2. Este generará expectación en el grupo objetivo.

Frecuencia de Publicación:

La frecuencia de publicación será una vez en diferentes puntos clave por lo menos un mes y medio previo a la clase.

Tipo de Reproducción 1:

Se sugiere que el corte del estencil sea digital y la pintura sea aerosol blanco.

Ventajas:

- Logramos impactar al grupo objetivo y generar expectación en el mismo.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino también por el resto de la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto es mayor, ya que es fácilmente comprendido por la totalidad de personas que lo ven.
- Es un medio económico para el impacto que genera.

Desventajas:

- Al utilizar aerosol emitimos gases dañinos para el medio ambiente.

Costo

1 lata de aerosol blanco	Q.12.00
5 lata de aerosol blanco	Q.60.00
Corte digital en cartoncillos o material similar	Q.130.00
Total	Q.190.00



LINEAMIENTOS

192

Tipo de Reproducción 2:

Se sugiere que el corte del estencil cortado a mano y se utilice pintura y brocha para su implementación.

Ventajas:

- Permite impactar al grupo objetivo y generar expectación en el mismo.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino también por toda la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto es mayor.
- Es un medio económico para el impacto que genera.
- Es menos dañino que el aerosol.

Desventajas:

Conlleva más trabajo manual y tiempo que el anterior.

Costo:

1 galón de pintura blanca	
Q.143.00	
1 brocha	Q.17.00
1 pliego de cartoncillo	Q.14.00
1 Cuchilla de Arte de 1"	Q.30.00
Total	Q.204.00



Artículo en Publicación

Medios Sugeridos:

Se sugiere la gestión con la Master en Co. Aracely Barrera, quien está a cargo de la Unidad de Información y Divulgación de la Facultad de Arquitectura, para la publicación del artículo en la revista bimestral Diseño.

Frecuencia de Publicación:

Será una sola publicación, en la edición más próxima a la clase sobre Responsabilidad Social.

Tipo de Reproducción 1:

La publicación es a 2 tintas, negro y azul, destacando la escala de azules.

Ventajas:

- Permite informar y transmitir de manera clara el mensaje.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino también por el resto de la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto es mayor, ya que es un tema de interés para todos los miembros de la facultad.
- Tanto la publicación como la adquisición de la revista, no tienen costo alguno.

Desventajas:

- No todo el estudiantado tiene el hábito de la lectura.

Costo:

La publicación no representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



LINEAMIENTOS

194

Redes Sociales y Blog

Medios Sugeridos:

Se publicará una imagen de 6 x 4 pulgadas que será un mensaje positivo para los estudiantes. Se sugiere la utilización de la página de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Frecuencia de Publicación:

Esta se publicará posterior a la clase de Responsabilidad Social, a manera de cerrar la campaña con un mensaje positivo.

Tipo de Reproducción 1:

Reproducción digital en el perfil de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil de la página Facebook.

Ventajas:

- Se cierra la campaña con un mensaje positivo de empoderamiento al estudiante.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino por toda la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto se incrementa, ya que es comprendido por el resto de la comunidad y quién no haya tenido la oportunidad de ver toda la campaña podría indagar e informarse al respecto.
- Es consecuente con la temática, al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo.

Desventajas:

- No todos los estudiantes tienen agregado a la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



Tipo de Reproducción 2:

Reproducción digital en el blog de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

<http://farusacorientacionestudiantil.blogspot.com/>

Ventajas:

- Se cierra la campaña con un mensaje positivo de empoderamiento al estudiante.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino también por toda la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto se potencializa, ya que es comprendido por el resto de la comunidad y quién no haya tenido la oportunidad de ver toda la campaña podría indagar e informarse al respecto.
- Es consecuente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo del blog después de algún tiempo.

Desventajas:

- No todos los estudiantes conocen el blog de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Spot Publicitario

Medios Sugeridos:

Se trabajó un spot de 30 segundos que puede reproducirse tanto en el circuito de televisión de la facultad como desde internet.

Frecuencia de Publicación:

La frecuencia de publicación será durante una semana previa a la clase, por lo menos una vez cada hora. Y el día de la clase se utilizará para romper el hielo con los estudiantes al inicio de la misma.



LINEAMIENTOS

196

Tipo de Reproducción 1:

Circuito de televisión de la facultad.

Ventajas:

- Logramos impactar al grupo objetivo y transmitir de manera clara el mensaje completo.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino por toda la comunidad educativa de la facultad, por lo que el impacto se potencializa.
- Es consecuente con la temática al utilizar medios digitales.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Desventajas:

- No existe ninguna desventaja.

Costo:

No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Tipo de Reproducción 2:

Internet por medio de links en la página de Facebook, del blog y del Campus Virtual.

Ventajas:

- Logramos impactar al grupo objetivo y transmitir de manera clara el mensaje completo.
- Será visto no solamente por el grupo objetivo, sino por parte de la comunidad educativa de la facultad, que tenga los medios, por lo que el impacto es mayor.
- Es consecuente con la temática al utilizar medios digitales.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

Desventajas:

- No todos conocen el blog, el campus o tienen agregada a la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil en el Facebook.

Costo:

Ninguna de las opciones anteriormente descritas representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



Guía para el Maestro

Medios Sugeridos:

Se sugiere la utilización del Campus Virtual para descargar la guía.

Frecuencia de Publicación:

Esta se publicará en el Campus Virtual, para que el docente pueda descargarlo a su computadora por lo menos una semana previa a ser impartida la clase.

Tipo de Reproducción 1:

Esta se publicará en el Campus Virtual, para que el docente pueda descargarlo a su computadora.

Ventajas:

- Es consecuente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- Se utilizan las herramientas subutilizadas de la universidad, como el Campus Virtual.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo, es un material que le queda al catedrático para referencia futura.

Desventajas:

Este material puede ser impreso.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



LINEAMIENTOS

198

Tipo de Reproducción 2:

Reproducción digital en el blog de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
<http://farusacorientacionestudiantil.blogspot.com/>

Ventajas:

- Es consecuente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- Se utilizan las herramientas subutilizadas de la universidad, como el Campus Virtual.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo, es un material que le queda al catedrático para referencia futura.

Desventajas:

- Este material puede ser impreso.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



Guía para el Alumno

Medios Sugeridos:

Se sugiere la utilización del Campus Virtual para descargar la guía.

Frecuencia de Publicación:

Esta se publicará en el Campus Virtual, para que el alumno pueda descargarlo a su computadora, por lo menos una semana previa ser impartida la clase y se mantendrá por lo menos una semana después de recibir la clase. .

Tipo de Reproducción 1:

Esta se publicará en el Campus Virtual, para que el alumno pueda descargarlo a su computadora.

Ventajas:

- Es consecuente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- Se utilizan las herramientas subutilizadas de la universidad, como el Campus Virtual.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo, es un material queda para referencia futura.

Desventajas:

- Este material puede ser impreso.
- No todo el estudiantado gusta de la lectura.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



LINEAMIENTOS

200

Tipo de Reproducción 2:

Reproducción digital en el blog de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
<http://farusacorientacionestudiantil.blogspot.com/>

Ventajas :

- Es consecuente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- Se utilizan las herramientas subutilizadas de la universidad, como el Campus Virtual.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo, es un material queda para referencia futura.

Desventajas :

- Este material puede ser impreso.
- No a todo el estudiantado le gusta leer.
- No todos conocen este blog.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



Presentación de Clase

Medios Sugeridos:

Se sugiere la utilización del programa Power Point para la realización de la presentación.

Frecuencia de Publicación:

Esta se publicará en el Campus Virtual, para que tanto profesor como alumno pueda descargarla a su computadora.

Tipo de Reproducción 1:

Esta se publicará en el Campus Virtual, para que tanto el docente, como el alumno pueda descargarlo a su computadora.

Ventajas:

- Es sconsiguiente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- Se utilizan las herramientas subutilizadas de la universidad, como el Campus Virtual.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo, es un material que le queda tanto al catedrático como al estudiante para referencia futura.

Desventajas:

- Este material puede ser impreso.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.



LINEAMIENTOS

202

Tipo de Reproducción 2:

Reproducción digital en el blog de la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
<http://farusacorientacionestudiantil.blogspot.com/>

Ventajas:

- Es consecuente con la temática al utilizar un medio digital, ecoamigable.
- Se utilizan las herramientas subutilizadas de la universidad, como el Campus Virtual.
- No representa un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.
- No tiene fecha de caducidad, no es necesario quitarlo de la página después de algún tiempo, es un material que le queda al catedrático para referencia futura.

Desventajas:

- Este material puede ser impreso.

Costo:

No representa ningún costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil.

CALENDARIZACIÓN Y PRESUPUESTO



203

A continuación se presenta una síntesis de la publicación de cada pieza, tomando como guía la semana en la que se impartirá la clase de Responsabilidad Social (ACOE), iniciando 6 semanas antes, o sea, un mes y medio previo a la misma, con el BTL, con el fin de generar expectativa en el público. Se utiliza un asterisco (*) para indicar en que semana se lanzará cada medio, ya sea previo o posterior a la clase, la cual, aún no tiene fecha establecida.

Pieza	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7 Clase	Semana 8
BTL	*							
Afiches			*	*	*	*		
Revista					*			
Spot						*	*	
Clase							*	
Redes Sociales								*

Se presenta también el precio en quetzales de cada pieza de la campaña, tomando como referencia las cotizaciones y gestiones realizadas durante el proceso y presentadas en anexos. Razón por la cual el BTL es la única pieza que representa un costo, ya que el resto de piezas son digitales o bien, han sido gestionadas con la Unidad de Divulgación de la Facultad de Arquitectura; por lo que no representan un costo para la Unidad de Desarrollo y Bienestar Estudiantil o para el Programa de Actividades de Orientación Estudiantil.

Pieza	Precio
BTL	Q.190.00
Afiches	-----
Revista	-----
Spot	-----
Clase	-----
Redes Sociales	-----
Total	Q.190.00



204

BIBLIOGRAFÍA





206



- De Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Estados Unidos: Mc Graw Hill, 2004
- Delors, Jaques. *La educación encierra un tesoro*. Madrid: Ediciones UNESCO 1996
- Fernandez, Aurelio. *Introducción a la Ética, problemas éticos de nuestros tiempos*. Madrid, España: Editorial Dossat, S.A., 1986
- Frascara, Jorge *Diseño Gráfico y Comunicación México: Ediciones Infinito, 2000*
- Galo de Lara, Carmen María. *Marco Conceptual para la Redacción Curricular*, Guatemala, Editorial Piedra Santa, 1988
- Galo de Lara, Carmen María. *Tecnología Didáctica, Objetivos y Planeamiento*, Guatemala, Editorial Piedra Santa 1995
- Gonzalez Orellama, Carlos. *Globalización de la Enseñanza*, México: Fernández Editores, 1990
- Kuipers, Reinou MA (Mayo,2010-Septiembre, 2011). *Talleres Educación por Competencias y Revisión Curricular por Competencias para Docentes del Instituto Nacional de Administración Publica -INAP-, Guatemala.*
- Morales. Pedro. *Evaluación y aprendizaje de calidad*, Guatemala: Profasur/URL, 1998
- Orozco silva, Luis E. *Universidad modernidad, desarrollo humano Caracas, UNESCO/CREASALC. 1994*
- Samuelson, P. y Nordhaus, W. *Economía según Samuelson y Nordhaus España: Mc Graw Hill, 1990,*
- Senge, Peter. *La revolución necesaria: cómo individuos y organizaciones trabajan por un mundo sostenible*. Bogotá, Colombia: Editorial Norna, 2009
- Warnock, Mary. *Guía ética para personas inteligentes*. Madrid, España: Turner Publicaciones, S.L, 1998
- Tomaschewsky, K. *Didáctica General, Mexico: Editorial Grijalbo, 1980*



BIBLIOGRAFÍA

208

E- Grafías

- (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_profesionall
- (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_profesionall
- (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_profesionall
- (Sin fecha) Wikipedia. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Deontolog-C3/ADa_profesionall
- Cou, C (Sin fecha) Monografías. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos15/valores-humanos/valores-humanos.shtml>
- (Sin fecha) Wikipedia (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad>
- Véliz, G. 18 de Febrero 2011 Pensamiento Imaginativo (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1355911/Que-es-un-agente-de-cambio.html>
- (Sin fecha) Definicion.de (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://definicion.de/estudiante/>
- Olivar Zúñiga, A. (Sin fecha) Monografías. (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos12/fundteo/fundteo.shtml>
- Espinoza, E (Sin fecha) Comunicación Masiva (Home page) Consultado Sábado 15 de mayo 2011 de la World Wide Web: http://www.robertexto.com/archivo5/comunic_masiva.htm
- (Sin fecha) Universidad de Alicante (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.ua.es/oia/es/alumnado/preguntas/pregunta63.htm>
- (Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>
- Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/lineatura.htm>
- Sin fecha) Fotonostra (Home page) Consultado Lunes 16 de mayo 2011 de la World Wide Web: <http://www.fotonostra.com/grafico/gamapantone.htm>

GLOSARIO





210

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

**Ambiente:**

El Ambiente es el sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y de sus interrelaciones, en permanente modificación por la acción humana o natural que rige o condiciona la existencia o desarrollo de la vida. Está constituido por elementos naturales como los animales, las plantas, el agua, el aire, y artificiales como las casas, las autopistas, los puentes, etc. Es todo lo que rodea al ser humano. Incluye aquellas cosas que son producto del hombre y que lo incluyen. Algunos creen que el ambiente es únicamente la naturaleza, sin embargo el hombre también forma parte. En este proyecto de graduación se hace referencia también al "Medio ambiente" como sinónimo.

Animé:

Es el término que identifica a los dibujos animados de procedencia japonesa. El animé es un medio de gran expansión en Japón, siendo al mismo tiempo un producto de entretenimiento comercial lo que ha ocasionado un fenómeno cultural en masas populares y una forma de arte tecnológico.

Aprehensión:

Se refiere a la asimilación inmediata de ideas y conocimientos.

BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de mercadeo consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

Cohorte:

En educación, una cohorte es un grupo de alumnos que inician al mismo tiempo sus estudios en un programa educativo, es decir, en el mismo periodo escolar (la misma generación), aunque hay muchos que critican la aplicación de esta palabra en la educación, por el origen guerrerista de ella, y prefieren utilizar la palabra promoción.

Full Color:

Impresión full color usualmente significa imprimir con los colores primarios CMYK.

Incidencia:

Se refiere a la influencia o efecto que tiene una cosa sobre otra.

Insight:

En publicidad cuando se habla de los insight, de lo que se habla es de la capacidad para mirar hacia dentro, pararse y ver las cosas que no se suelen ver cuándo vas a un ritmo acelerado. Este término insight se define como observar lo cotidiano, comprender, intuir la forma de vida de los consumidores como los sentimientos internos en donde se buscan formas de comunicación así logrando una buena percepción de cada producto o servicio lo cual es ventajoso para la agencia publicitaria que determina el insight.

Medio Ambiente:

Medio ambiente, conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos. Es sinónimo de ambiente.



GLOSARIO

2/2

Spot o Spot Publicitario:

Esta palabra viene de la voz inglesa. Es citado en una programación televisiva o de radio es breve pero entendible destinado a la publicidad de un producto o servicio para cautivar al cliente. Es un comercial corto de 20 a 30 segundos.

Target:

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

ANEXOS





2/4

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala



Encuesta en línea realizada al Grupo Objetivo

1. ¿Cuántos años tienes?

Menos de 17
Entre 17 y 19
20 o más

2. ¿Tú eres?

Hombre
Mujer

3. Tú.. (*)

Estudias
Estudias y trabajas

4. En tu tiempo libre, tú...
Pueden ser más de 1 (*)

Lees blogs
Asistes a actividades culturales
Lees
Ves TV
Escuchas radio
Realizas actividades al aire libre
Compartes con familia/amigos/novi@
Chateas
Usas las redes sociales

5. ¿Sabes qué es la Responsabilidad social? (*)

Sí
No

6. ¿Practicar la Responsabilidad Social (*)?

No, se necesita ser una gran empresa para esto
Sí, lo hago todo el tiempo
Yo no, pero en el lugar en el que trabajo sí
Yo no, pero conozco varias empresas que sí



ANEXOS

216

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

A continuación se presentan ejemplares del material actual de Actividades de Orientación Estudiantil

ACOE

Unidad de Orientación Estudiantil

REGLAMENTO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA (resumen de los aspectos importantes)

Rendimiento Académico

- ❑ Para tener derecho a la evaluación final o entrega del ejercicio final de las asignaturas que cursa, todo estudiante debe:
 - Cumplir con el 80% de asistencia en cada una de las asignaturas
 - Haber entregado la totalidad de trabajos durante el semestre y
 - Haber sustentado todas las evaluaciones programadas
- ❑ Los trabajos deben entregarse el día y a la hora programada.
- ❑ Los estudiantes son responsables de recoger los trabajos evaluados, cuando el docente los devuelva calificados.
- ❑ Cada estudiante debe tener completos sus instrumentos, material de trabajo, textos o equipo que sean necesarios para realizar el trabajo en clase.
- ❑ Cada estudiante debe cumplir con los requisitos de presentación establecidos para los trabajos.
- ❑ Las actividades de docencia deben iniciar y terminar con puntualidad.

Asignación y promoción de las asignaturas

- ❑ El estudiante puede asignarse tres (3) veces una misma asignatura (teórica o práctica) durante el ciclo semestral.
- ❑ La nota mínima de promoción de una asignatura teórica o práctica es de 61 puntos.

Asignaturas teóricas

- ❑ La nota final de una asignatura teórica está conformada por 70 puntos de zona y 30 puntos de examen final.
- ❑ En cada una de las asignaturas teóricas el estudiante tiene dos oportunidades de recuperación, pero debe alcanzar como mínimo una zona de 31 puntos.
- ❑ Para promover una asignatura teórica, el estudiante cuenta con las siguientes oportunidades:
 - Asignarse 3 veces durante el ciclo semestral y 2 exámenes de recuperación por cada vez que se asigna en el semestre.
 - Asignarse 3 veces en el programa interdictos, estos cursos NO tienen exámenes de recuperación.

Asignaturas prácticas

- ❑ La nota final de una asignatura práctica o nota acumulada está conformada por los puntajes de los trabajos elaborados durante el ciclo académico o en el programa interdictos.
- ❑ Las asignaturas prácticas NO TIENEN exámenes de recuperación.
- ❑ Las asignaturas prácticas que sí se pueden cursar en el programa interdictos se pueden promover en cualquiera de las siguientes oportunidades:
 - Ciclo semestral, pueden asignarse tres (3) veces.
 - Programa interdictos, pueden asignarse tres (3) veces.
- ❑ Las asignaturas prácticas que no se imparten en el programa interdictos, únicamente tienen tres (3) oportunidades para asignarse, cursar, y promover, siempre en el ciclo semestral.

Desasignación

- ❑ La desasignación es el proceso que efectúa el estudiante para invalidar la asignación que realizó al iniciar el semestre, es decir, que la asignatura no sea considerada como cursada. No se aplica en el programa interdictos.
- ❑ Únicamente puede desasignarse una sola vez cada asignatura.
- ❑ Para desasignarse el estudiante debe completar el formulario "CARTA DE RETIRO DE ASIGNATURA", que se entrega en la Unidad de Orientación Estudiantil de la Facultad de Arquitectura, en la fecha que se indica en el Calendario general de actividades de cada semestre.
- ❑ El estudiante debe presentar su carta de retiro de una asignatura teórica en la fecha programada, después de haber realizado el primer examen parcial.
- ❑ El estudiante debe presentar su carta de retiro de una asignatura práctica en la fecha programada, antes de la mitad del ciclo lectivo.

Revisión de las evaluaciones

Asignaturas teóricas

- ❑ Solicitar por escrito al docente la revisión, dentro de los tres días hábiles a partir de la fecha en que se publicaron las notas de calificación.
- ❑ Únicamente, pueden solicitar revisión de notas, los estudiantes que cumplieron con el 80% de asistencia y de haber entregado todos los trabajos asignados.
- ❑ Si el o la estudiante no está satisfecho con su revisión, debe acudir al Coordinador de Área y manifestar, por escrito, el motivo de su inconformidad, quien nombrará a dos (2) docentes para llevar a cabo la revisión para entregar el dictamen, en un máximo de dos (2) días hábiles.
- ❑ El Coordinador de Área notificará al estudiante el resultado de la revisión.

Asignaturas prácticas

- ❑ Solicitar verbalmente al docente una aclaración de la nota obtenida al recibir el trabajo.
- ❑ Si el estudiante no está satisfecho con la aclaración verbal, debe solicitar por escrito la aclaración de su calificación al Coordinador del Área, adjuntando los trabajos sujetos a revisión, en un tiempo no mayor de tres (3) días posteriores a la entrega de la nota de evaluación del trabajo. En los cursos de Diseño Arquitectónico o Diseño Visual, el trabajo no debe retirarse del salón donde se le entrega al estudiante.
- ❑ Para tener derecho a la revisión, el estudiante debe cumplir con los requisitos de inscripción, asistencia y haber entregado o trabajos en tiempo.
- ❑ Si se cumple con estos requisitos, el Coordinador de Área nombrará a dos (2) docentes para hacer la revisión solicitada y fijará la fecha para realizarla.
- ❑ Para las asignaturas de Diseño Arquitectónico se aplica el Artículo No 8 del Normativo que lo rige.

Condiciones para el examen

- ❑ Para realizar un examen, el estudiante debe presentar su carné universitario, cédula de vecindad, licencia de conducir o pasaporte.
- ❑ El estudiante que se presente a un examen bajo efecto de alcohol o de droga ilícita se le anulará el mismo.
- ❑ Al estudiante que se le sorprenda actuando de forma fraudulenta durante la realización de un examen o trabajo práctico y sea demostrada la falta, se le anulará dicho examen o trabajo. En caso de reincidir en un segundo o plagio en los trabajos, se le suspenderá la matrícula.

Fuente de información: REGLAMENTO GENERAL DE EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura en el Acta 15-2005, punto primero, inciso 1.2 de fecha 27 de junio de 2005. Extracto realizado por el personal de la Unidad de Bienestar y Desarrollo Estudiantil de Arquitectura.



Material actual de Actividades de Orientación Estudiantil

Campaña educativa para promover la Responsabilidad Social en los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Proceso de asignación
(Arquitectura y Diseño Gráfico)

1. Ir a la página <http://www.usc.edu.gt/portal> e ingresar el No. del carnet del estudiante y la clave.

Por ejemplo, si su fecha de asignación es el 14 de Mayo de 1995, su clave es: 19950514

Paso 3 de 3: Impresión de Boleta de Asignación

1. A continuación se muestran los cursos asignados, los cuales incluyen los asignaturas. Proceso: Asignación, más los Asignaturas. Seleccione preferentemente.

2. Verifique que los cursos asignados sean los correctos. Si ha cometido algún error, deberá acudir con el Asesor de Orientación o la Dirección de Estudios.

3. Después de haberse asignado preferentemente el botón "Impresión de Boleta" y la documentación presente el botón "Finalizar" para concluir el proceso de Asignación.

Paso 1 de 3: Selección de Asignaturas

1. A continuación se muestra la asignatura que actualmente se está asignando. La selección se basa en la revisión de los cursos asignados, los cuales son los cursos de la asignatura. Si se desea imprimir el lista de asignaturas y las asignaturas que se asignaron en el presente semestre, presione en el campo el botón de "Ver" o "Imprimir".

2. Seleccione los cursos que se asignará, junto con las secciones respectivas de la sección que desea asignar no aparece o no aparece ninguna sección, significa que el curso en ese momento no está disponible.

3. A continuación, presione el botón "Ver" al Paso 2: "Verificación de cursos" y se permitirá que los cursos y secciones asignados no tengan cambios de horarios. No es permitida la asignación de cursos con doble de horarios.

4. Puede consultar los horarios de las secciones, presionando el botón "Consultar Horarios".

Paso 2 de 3: Verificación de cursos

1. Una vez que se ha asignado el curso, presione el botón "Ver" al Paso 2: "Verificación de cursos" y se permitirá que los cursos y secciones asignados no tengan cambios de horarios. No es permitida la asignación de cursos con doble de horarios.

2. Seleccione los cursos que se asignará, junto con las secciones respectivas de la sección que desea asignar no aparece o no aparece ninguna sección, significa que el curso en ese momento no está disponible.

3. A continuación, presione el botón "Ver" al Paso 2: "Verificación de cursos" y se permitirá que los cursos y secciones asignados no tengan cambios de horarios. No es permitida la asignación de cursos con doble de horarios.

4. Puede consultar los horarios de las secciones, presionando el botón "Consultar Horarios".



ANEXOS

218

Cotización material impreso

María Dalila Zamora González

12 calle 36-53, Zona 5 Col. Jardines de la Asunción Norte Guatemala, C.A. TEL.: 2334 9221 NIT: 142093-3

COTIZACIÓN
22-02-2011



Multiservicios

Diseño Gráfico/Impresiones finas

Dirigido a:

Srita.
Ma. Fernanda Barrera

Descripción:	Cant.	Costo Unit.:	Costo total:
Afiche en impresión digital tamaño tablido full color en cartulina blanca opalina.	12	Q. 25.00	Q. 900.00
Afiche en impresión digital tamaño tablido full color en texcote reciclado	12	Q. 25.00	Q. 900.00

VENTAS:

Arturo Godoy
Cel. 5402 4564
Oficina: 2334 9221
E-mail: godoyzam@gmail.com



ANEXOS

220



221

IMPRÍMASE

Arq. Carlos Enrique Valladares
Decano

Licda. Lourdes Pérez
No. de Colegiado 24
Asesor Metodológico

Ma. Fernanda Barrera Menjívar
Sustentante



222