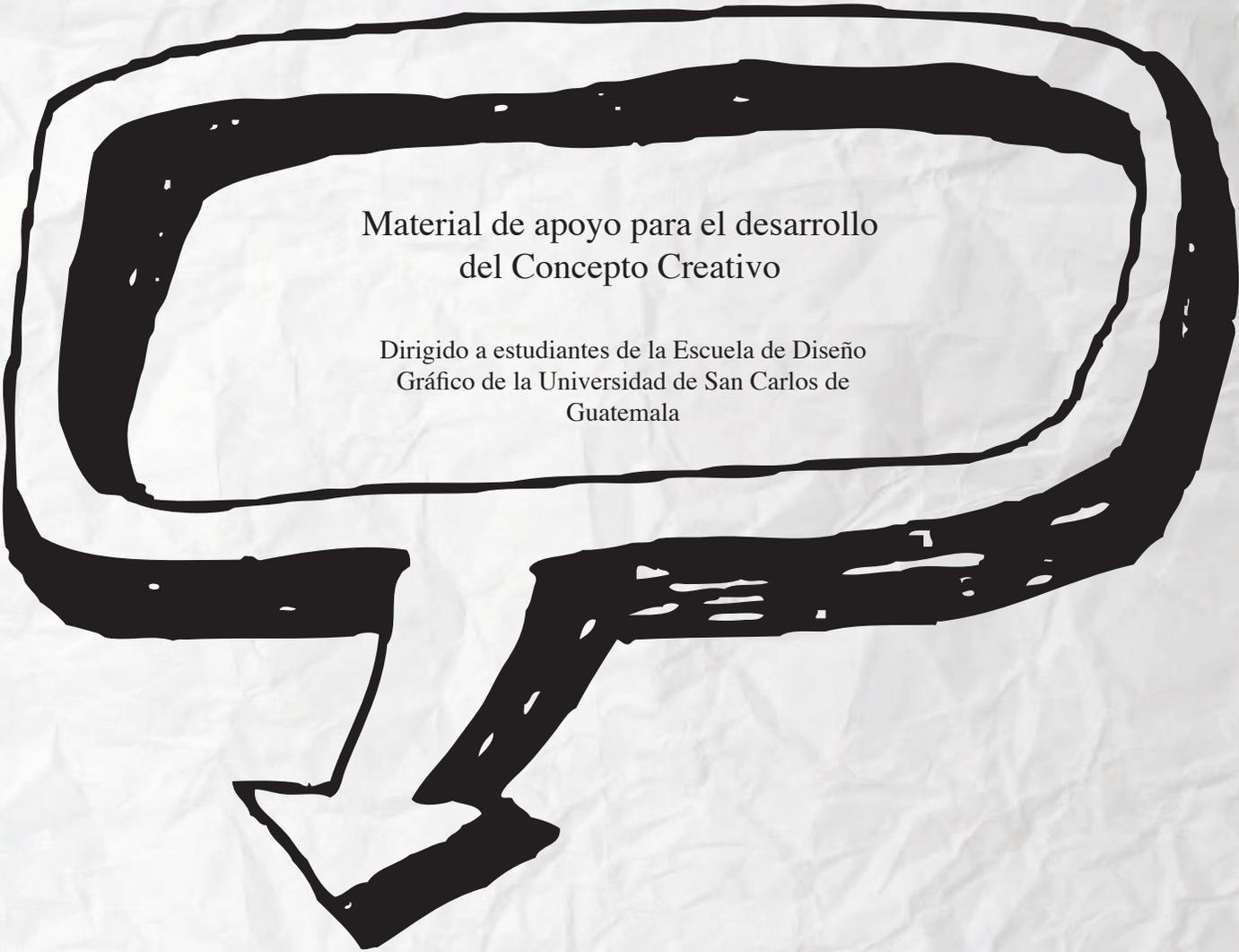




Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

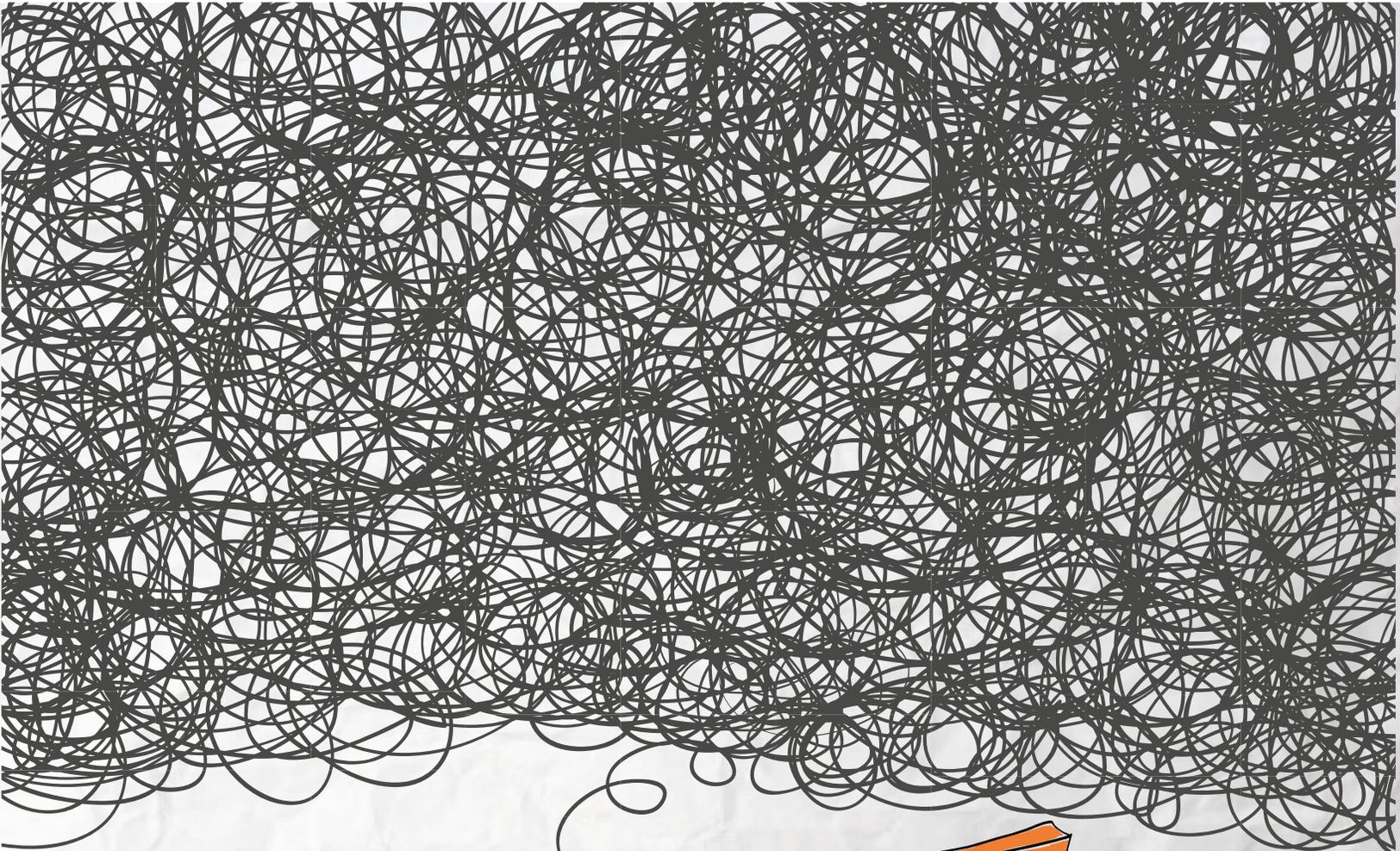


Material de apoyo para el desarrollo
del Concepto Creativo

Dirigido a estudiantes de la Escuela de Diseño
Gráfico de la Universidad de San Carlos de
Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por
Rolando Adrián Oliva González
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico
con énfasis Publicitario-Creativo, egresado de la Facultad de Arquitectura
de la Universidad de San Carlos.

Guatemala, enero de 2013.



Nómina de Autoridades Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón
Vocal IV

Br. Carlos Raúl Prado Vides
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

Lic. Francisco Chang
Director de la Escuela de Diseño Gráfico



Tribunal examinador

Lic. Lourdes Pérez

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Lic. Stuardo Samayoa

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

ÍNDICE

Presentación - 6

Capítulo I

- 1.1 Antecedentes - 8
- 1.2 Problema - 8
- 1.3 Justificación - 8, 9
- 1.4 Objetivos del diseño - 10

Capítulo II

- 2.1 Perfil de la organización - 12, 13
- 2.2 Grupo objetivo - 13

Capítulo III

- 3.1 Conceptos fundamentales - 14, 21
- 3.2 Concepto creativo - 22
- 3.3 Niveles de visualización - 23, 35

Capítulo IV

- 4.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final - 36, 43
- 4.2 Fundamentación - 44, 46

Capítulo V

- 5.1 Estrategia de comunicación - 49
- 5.2 Estrategia ambiental - 49
- 5.3 Presupuesto de la propuesta - 50
- 5.4 Consideraciones técnicas - 50
- 5.5 Conclusiones - 51
- 5.6 Recomendaciones - 51
- 5.7 Citas - 52
- 5.8 Citas bibliográficas - 52
- 5.9 Glosario - 53
- 5.10 Anexos - 54, 61



Agradecimientos y dedicatoria



A Dios

Creativo supremo.

A mis padres

Por su amor, ejemplo y abnegación.

A mi familia

A mi abuelita Tina con mucho amor.
Y especialmente a quienes ya no están con nosotros y me cuidan y guían desde el cielo: tío Carlos Roberto, tía Cata, tía Clarita.

A mis asesores

Lic. Lourdes Pérez
Lic. Stuardo Samayoa
Lic. Gustavo Jurado
Por contagiarme de entusiasmo en la finalización de este proyecto.

A mis maestros

En especial a la licenciada Emperatriz Pérez, Stuardo Samayoa, Salvador Gálvez, Julio César del Valle, por enseñarme que esta carrera deja de ser un trabajo cuando se está enamorado de ella, qué lujo ser su alumno.

A la USAC

Por ser mi centro de estudios, y donde lo más importante no es tener sino saber.

A mis compañeros de estudio y amigos

Imposible nombrar a todos, pero hago una mención especial a William Bolaños, Werner García, Mariana Hurtado, Carlos Lorenzana, María Fernanda Contreras, Juan Santa María, Francisco Natareno, por su apoyo incondicional cuando sentí ya no poder seguir.



No hay preguntas tontas
solo tontos que no preguntan

Presentación

En un mercado cada vez más competitivo, el egreso de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala mejor preparados es fundamental.

La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos se caracteriza por egresar a los mejores diseñadores del medio, con el inconveniente de que pocos de ellos aplican el concepto creativo en sus piezas, siendo este un fundamento o pilar dentro de la comunicación, que es el fin del diseño gráfico.

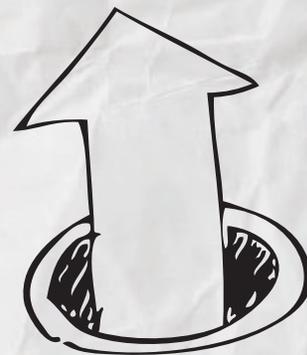
El mercado laboral requiere cada vez más de profesionales multifuncionales que generen ideas y las puedan plasmar gráficamente, convirtiendo este puesto en un nicho de mercado poco explorado por los egresados, es decir, que se están perdiendo oportunidades dentro del campo laboral por carecer de fundamento o concepto creativo en la elaboración de sus piezas comunicacionales.

Es por ello que la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala se vio en la necesidad de desarrollar, con ayuda del diseño gráfico, una guía para crear conceptos creativos dirigida a estudiantes como material de apoyo de la carrera antes mencionada, para guiarlos sobre la importancia del concepto creativo y su metodología.

Con este material didáctico educativo se espera que el estudiante tome conciencia de la importancia del uso del concepto creativo en la realización de sus trabajos estudiantiles y que por consiguiente egresen mejor preparados, consiguiendo así, mejores puestos dentro del mercado laboral nacional e internacional.

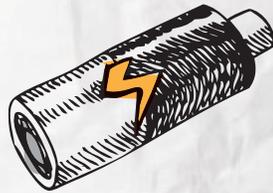
La guía de 14 páginas fue diseñada completamente para el grupo objetivo, tomando en cuenta su perfil psicodemográfico, social y socioeconómico, esperando que sea utilizada por la totalidad de los estudiantes.

Se planeó también una estrategia de reproducción y distribución amistosa hacia el medio ambiente, como parte de la conciencia social y ética que debe tener el diseñador gráfico.



Capítulo I

Introducción



1.1 Antecedentes

La mayoría de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala le da poco énfasis al concepto creativo en la realización de piezas y materiales de comunicación y más al desarrollo visual de las mismas.

El proceso creativo y la conceptualización son pasos vitales en el desarrollo de toda campaña publicitaria, pieza visual o material gráfico. Su falta de desarrollo tiene como consecuencia que la comunicación (Fin del Diseño Gráfico) se diluya y se tenga una pobre retroalimentación, teniendo como consecuencia piezas visualmente atractivas pero con una pobre base conceptual.

Actualmente se cuenta con muchos ejercicios para el desarrollo del concepto, pero están diluidos y explicados de forma confusa y poco amistosa para el mundo visual del estudiante de Diseño Gráfico.

El diseñador gráfico por naturaleza es totalmente visual y repele todo aquello presentado de forma confusa, convencional o visualmente teórica.



1.2 Problema

La formación académica de la licenciatura en Diseño Gráfico se divide en dos áreas de conocimiento: área de Tecnología y Diseño y el área de Comunicación e Historia, siendo en esta segunda área en donde se debe dar más énfasis al concepto creativo.

La escuela de Diseño Gráfico no cuenta con un material o guía metodológica que apoye al estudiante en la tarea de conceptualizar. Tampoco se cuenta con un manual de apoyo en el desarrollo de conceptos creativos.

El cliente, en este caso la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, desea elevar el nivel de conceptualización en el desarrollo de trabajos de los estudiantes de esta misma escuela.

Elevar el nivel de conceptualización, junto al buen manejo visual que actualmente poseen los estudiantes, tendrán como consecuencia trabajos de óptima calidad y mejores oportunidades de empleo a los egresados de la Escuela de Diseño Gráfico.

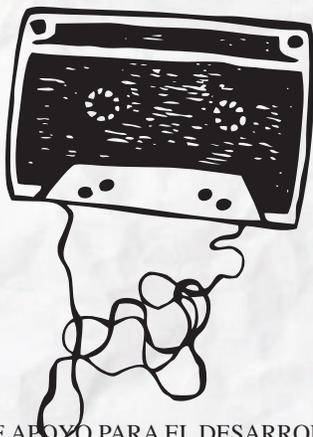
El material que se propone corresponde y es pertinente a la asignatura de Diseño Visual en todos los ciclos.

1.3 Justificación

Existen métodos racionales para el proceso creativo y la creación de conceptos, estos ejercicios creativos son poco conocidos por estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico.

A largo plazo, el poco énfasis en el proceso conceptual en los trabajos del estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos tiene como consecuencia el que pocos estudiantes sean empleados en trabajos de alto nivel creativo.

En un mercado laboral cada vez más competitivo para los diseñadores gráficos, el trabajo no se basa ya en la buena elaboración de piezas gráficas, sino también el desarrollo conceptual que se tuvo en el desarrollo de las mismas, teniendo como consecuencia que aquellos estudiantes que pasan por alto el proceso conceptual tendrán menos oportunidades laborales, siendo más apreciados aquellos que apliquen un sistema de trabajo integral que abarque todos los aspectos del diseño en sus trabajos, llegando a ser ahora los diseñadores gráficos no solamente directores de arte sino directores creativos, aumentando esto el campo laboral y por ende los ingresos monetarios que el diseñador gráfico tendrá en un futuro.



MATERIAL DE APOYO PARA EL DESARROLLO DE CONCEPTO CREATIVO DIRIGIDO A ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO - USAC

Magnitud

Existen 2,487 estudiantes inscritos en el año 2011 en la Licenciatura de Diseño Gráfico teniendo un promedio de 38 alumnos por curso, siendo un 65% de sexo femenino y un 45% sexo masculino.

Anualmente se gradúa un total de 71 alumnos, teniendo como promedio por sexo 20% graduandos de sexo masculino y un 80% femenino.

La tasa porcentual de alumnos egresados es de 1.76%, es decir que 3 de cada 35 estudiantes logra culminar la carrera con éxito.



Trascendencia

No existe ningún material de apoyo dirigido a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos para elaborar conceptos creativos que enseñe la importancia de la conceptualización en la elaboración de sus trabajos académicos.

Vulnerabilidad

El objetivo de desarrollar una guía metodológica para el desarrollo del concepto creativo es crear conciencia en el estudiante de la vital importancia del concepto creativo aplicado en sus trabajos, no solamente dentro de la carrera sino en su carrera profesional después de su egreso.

Esta guía incidirá permanentemente en la formación del estudiante de Diseño Gráfico, en la realización de sus tareas estudiantiles, en la elaboración de conceptos y por consiguiente en la realización de trabajos con un soporte conceptual.

Todo esto redituará en la mejora de la calidad en trabajos estudiantiles, profesionales y en la vida profesional del estudiante egresado.



El concepto creativo no es una ciencia exacta, pero una metodología puede llevarnos a tener un punto de apoyo.

Factibilidad

La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos considera útil y necesaria la elaboración de la guía y así incidir en que los estudiantes apliquen un concepto creativo fundamentado en la elaboración de trabajos académicos.

Los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico tendrán de esta manera un material práctico y accesible para la generación de un concepto.

1.4 Objetivos de diseño

Objetivo general

Diseñar material de apoyo acerca del “Concepto Creativo” para los estudiantes de las asignaturas teóricas de la red curricular de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de vSan Carlos de Guatemala.

Objetivos específicos

Diseñar una Guía de Metodológica de ejercicios que estimulará la creación de conceptos creativos como guía de consulta y apoyo para los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Incluir, en el material didáctico, casos que el estudiante tendrá que resolver utilizando como estrategia el mismo.

Utilizar, en el material didáctico, un mensaje visual y un lenguaje coloquial adaptado a la realidad del grupo objetivo.

Proveer a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de un material práctico y accesible para la generación de un concepto creativo.

Capítulo II

Perfil de la organización que demanda el servicio
y público destinatario



2.1 Perfil de la organización

Según el programa Universitario de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y sus estatutos, los objetivos, misión y visión de la Escuela de Diseño Gráfico son:

Objetivos

“Dotar al estudiante de una sólida formación técnica con capacidad para dar respuestas de diseño gráfico y visual a las necesidades del orden de la comunicación de masas, propias de las características y condiciones del país.” (FARUSAC, 2011)



Misión

“Formar Diseñadores Gráficos capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demandarán sus servicios, a la vez, ser agentes de cambios comprometidos con la contribución de la solución de las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social. Producir conocimiento para aportar a la solución de los problemas sociales y la comunicación social del país.” (FARUSAC, 2011)



Visión

“Ser en Guatemala una institución de educación superior cuya función es ser el ente rector en la formación profesional, así como de la producción y difusión del conocimiento en Diseño Gráfico. Todo ello para contribuir al desarrollo sostenible del país, preservando y protegiendo los recursos culturales y naturales.” (FARUSAC, 2011)

2.1 Perfil de la organización: II parte

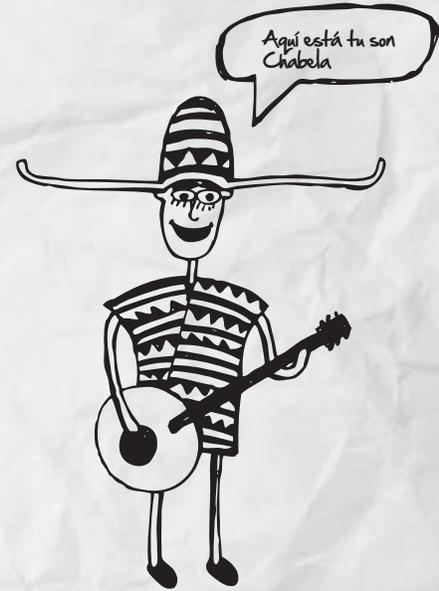
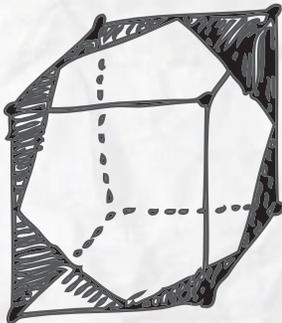
Al tratarse de una institución de enseñanza aprendizaje, la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos divide en dos áreas su red curricular:

El área de Tecnología y diseño tiene como objetivo general proporcionar al estudiante las habilidades necesarias para graficar sus ideas e integrar los conocimientos teórico-prácticos para resolver problemas de comunicación visual.

Diseño visual, Expresión gráfica, Ilustración, Tipología, Fotografismo y Diseño digital son algunos de los cursos que integran esta área.

El área de Comunicación e Historia presenta como objetivo general proporcionar al estudiante el conocimiento de su profesión, así como de los fundamentos teórico-metodológicos que garanticen una eficaz comunicación visual.

Psicología de la comunicación, Teoría de la comunicación y Mercadotecnia son algunos de los cursos que integran esta área.



2.2 Grupo Objetivo

2,487 estudiantes inscritos en el ciclo 2011, 65% de sexo femenino y un 45% de sexo masculino.

Hábitos sociales: innovadores, buscan siempre lo último en tecnología y programas de diseño, altamente consumidores visuales, extrovertidos, generan su propio lenguaje comunicativo, tendencia por lo moderno y lo novedoso.

Gustos: novedosos, la originalidad prevalece sobre las tendencias establecidas, desde su forma de vestir hasta la música que escuchan, generando cada uno de ellos un universo visual único.

Nunca se ven trabajando con corbata. Leen historietas, coleccionan ilustraciones. Escuchan música independiente, poco conocida, la originalidad les da status. Ven series irreverentes, caricaturas y series cómicas, van al cine constantemente.

Capítulo III

Concepto de Diseño y Bocetos

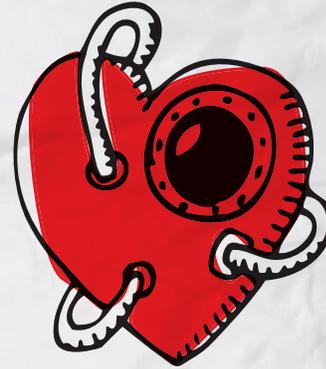
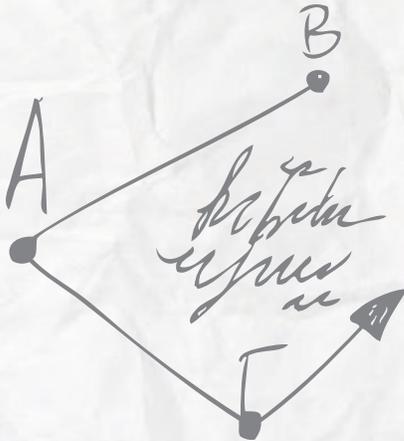


3.1 Conceptos fundamentales

Educación superior

Rodríguez Cabal (1976). El fin fundamental de la Universidad es elevar el nivel espiritual de los habitantes del país, conservando, promoviendo y difundiendo la cultura y el saber científico. Dentro de esta finalidad, imparte enseñanza profesional en todos los ramos que correspondan a sus Facultades; organiza y dirige estudios de cultura superior; promueve la organización de la extensión universitaria; e incentiva la investigación científica, filosófica, técnica o de cualquier otra naturaleza cultural.

También coopera en la alfabetización de las masas populares. *Universidad de Guatemala: Su origen, fundación y organización, Editorial Universitaria 1, 38*



Creatividad

Johnson, M.C (2012). La creatividad El concepto de creatividad es diferente según el contexto en que se encuentre, y no tiene un solo significado, ya que la actividad humana implícita en él puede ser variada. Esto no significa que se pueda llamar creativa a cualquier situación. Hay límites determinados para el uso del vocablo, pero esas mismas fronteras son vagas; los límites, indeterminados. Lo cual no implica que no podamos reconocer que estos límites existen.

Para definir el concepto de creatividad es necesario conocer su raíz etimológica. La palabra creatividad deriva del latín “creare”, la cual está emparentada con “crescere”, lo que significa crecer; por lo tanto la palabra creatividad significa “crear de la nada”.

Dentro de las distintas áreas y según varios autores podemos encontrar distintas y variadas definiciones acerca de la creatividad según los distintos enfoques. Algunas publicaciones hablan de 400 términos distintos de la creatividad. Algunos términos son ambiguos y confusos. Lo que sí se tiene claro es que la creatividad sería más que una condición necesaria en las actuales condiciones de vida y que por lo demás ha sido siempre necesaria ya que le medio obliga al hombre a modificarlo para que éste sea más adaptable a su entorno y pueda sacar mejores ganancias. Si se piensa sí se puede decir entonces que la mayoría de los logros de la humanidad son logros creativos, como por ejemplo lo es la escritura, la luz eléctrica, el teléfono y tantos más elementos que han ayudado al progreso de la humanidad. *La Creatividad, 1, <http://www.psicologia-online.com/articulos/2006/creatividad.shtml>*

Percepción visual

Universidad de Sevilla (2011). La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vemos, imponiéndole un sentido racional aunque particularizado por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. Igualmente por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación y “buena forma” a la información visual. La decodificación del significado de la información visual va a depender también de otros factores de influencia recopilados por la experiencia personal e intelectual de cada individuo, lo que en definitiva hacen que la misma se realice bajo un aspecto puramente subjetivo. *Códigos ,relacionados con la Percepción, 1, 1. Alojamiento virtual Universidad de Sevilla, tomado de http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/1codigos1.htm*



Proceso conceptual

Zirano, (2012). El proceso de conceptualización es una de las habilidades mentales fundamentales. Nos permite lograr niveles de raciocinio abstracto que, de otra forma, no podríamos alcanzar.

La conceptualización es un proceso natural en el camino de maduración mental del ser humano. Es natural pero no es automático. El proceso de conceptualización puede ser favorecido por medio de ejercicios que tengan como base la agrupación de palabras por medio de conceptos.

Ejercicio creativo

Es un proceso que culmina con la solución creativa de un problema. A lo largo del proceso de resolución del problema, se podrían emplear técnicas para aumentar nuestro potencial creativo, que facilitarían encontrar la solución adecuada, dichos problemas se podrían dividir en las siguientes etapas:

Desglosando el problema

Zirano (2011). Percepción del problema: Para buscar una solución creativa es necesario encontrar o percibir que existe un problema, existen ejercicios para entrenar la sensibilidad a los problemas, donde se intenta producir el máximo de preguntas sobre una situación dada.

Definición del problema: La formulación distinta del problema determina situaciones distintas, aquí se trabaja con una preparación o calentamiento previo al abordaje del problema, de modo que se entrene la capacidad de reformular los problemas.

Hallazgo de ideas: Se entrenará con métodos y técnicas que faciliten una mayor producción de ideas o mayor elaboración de las mismas. *Diccionarios Analógico Conceptuales Zirano. Proceso Conceptual, 1, 4, <http://www.zirano.com/documentosficha4.doc>*



Valoración de ideas

Isobar, O. (2007). En el proceso creativo conviene demorar esta fase o separarla de la fase de producción de ideas. Una vez hallada la idea adecuada, se realiza una valoración del producto que ya no es individual. *Recolección, tratamiento y valoración de las ideas, 1, 9, Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/canales6/emp/creatividad-y-la-valoracion-de-ideas.htm>*

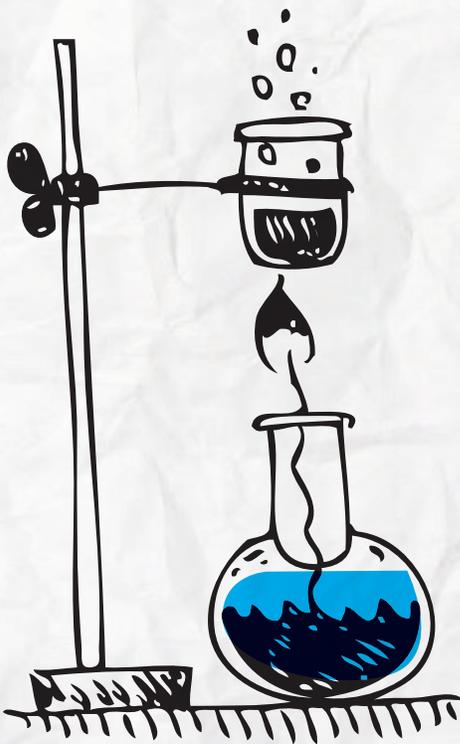
Bloqueo de la creatividad

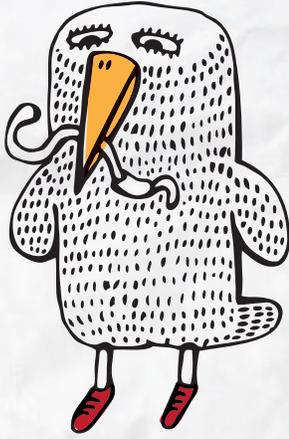
López, R. (2009). Los bloqueos pueden frenar la creatividad en forma total o parcial, durante períodos de tiempo muy largos, en toda situación o sólo en alguna de ellas, de modo que una tarea propia de la estimulación de la creatividad consiste en identificarlos y buscar fórmulas para disolver su presencia o atenuarla.

Los bloqueos básicamente pueden actuar tanto desde el plano intelectual como afectivo, o en nuestro ambiente, en los grupos y en la cultura, en forma de influencias restrictivas.

Algunos tipos de bloqueos:

1. Temor al fracaso, que lleva a retroceder y rechazar los riesgos.
3. Tendencia a la rutina, que termina asfixiando la posibilidad de descubrir oportunidades.
4. Miedo a lo desconocido, que cierra el camino de nuevas experiencias. *Bloqueos a la creatividad. 1, Diccionario de la creatividad, <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/679066/15-Bloqueos-a-la-creatividad.html>*





Insight

Exposito, J. (2009). Son apreciaciones o comportamientos que no tienen por qué estar basados en la realidad ni en la racionalidad pero actúan directamente en el acto de compra. La publicidad piensa en las necesidades o atributos que busca el usuario en un producto, y a través de ellas genera satisfacciones racionales y emocionales que luego atribuye a un producto o una marca. El Insight es un concepto nuevo muy relacionado con la publicidad emocional. Su descubrimiento ha supuesto un cambio muy grande a la hora de conocer las preferencias del consumidor. Su inclusión en un mensaje publicitario genera personalización, persuasión y notoriedad a los ojos del consumidor. *Glosario Publicidad COGUAN, 1*, <http://www.glosariopublicidad.com/insights/>

Persuasión

Salay, C. (2012). Es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Es una estrategia de resolución de los problemas que confía en “peticiones” más que en la coacción. *Persuasión Publicidad, 1*, <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>

Guía metodológica

Centro Nacional Educación Honduras (2011). Hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. *Guía Metodológica, presentación Power Point, descargada en <http://www.cenet.gob.hn/>*

Técnicas didácticas

Aula F. (2011) El concepto de técnica didáctica suele también aplicarse mediante términos tales como estrategia didáctica o método de enseñanza, por lo que es importante establecer algunos marcos de referencia que permitan esclarecerlos. Método significa camino para llegar a un lugar determinado. Por lo tanto, el método indica el camino y la técnica cómo recorrerlo.

Se puede decir que con base en un método se parte de una determinada postura para razonar y decidir el camino concreto que habrá de seguirse para llegar a una meta propuesta. Los pasos que se dan en el camino elegido no son en ningún modo arbitrarios, sino que han pasado por un proceso de razonamiento y se sostienen en un orden lógico fundamentado.

Dentro del proceso de una técnica, puede haber diferentes actividades necesarias para la consecución de los resultados pretendidos por la técnica. Estas actividades son aún más parciales y específicas que la técnica y pueden variar según el tipo de técnica o el tipo de grupo con el que se trabaja. *Técnicas Didácticas, 1, 10*, <http://www.aulafacil.com/Ense%F1anza/Lecc-10.htm>

Proceso de enseñanza-aprendizaje

Rodríguez, A. (2011) La enseñanza se define como un proceso instructivo orientado a educar a terceros, facilitando su aprendizaje. Por su parte, el aprendizaje se conceptúa como un proceso que produce un cambio personal en el modo de pensar, sentir y comportarse, respondiendo a los tradicionales saberes de: saber (conjunto de conocimientos), saber hacer (conjunto de habilidades y destrezas) y saber estar/ser (capacidad de integración).

Actualmente ampliados al hacer (capacidad para poner en práctica) y querer hacer (interés y motivación para poner en práctica).

Todo proceso instructivo viene determinado por la estrategia docente derivada de una reflexión didáctica sobre el por qué enseñar, qué y cómo hacerlo (reflexión que ha de concretarse en los objetos de conocimiento, habilidades, capacidades y competencias a adquirir; en el método, las técnicas y los recursos docentes más adecuados para la comprensión, desarrollo y adquisición de los primeros. Asimismo, la estrategia docente debe contar con un mecanismo de feedback que permite controlar su ejecución y corregir los fallos o debilidades observados. *Teorías del Proceso Enseñanza Aprendizaje, Universidad de Málaga, 3, 25, tomado de <http://www.eumed.net/rev/ced/25/vrra.htm>*



Estilos de aprendizaje

Categorías/Clasificaciones

Activos: Busca experiencias nuevas, son de mente abierta, nada escépticos y acometen con entusiasmo las tareas nuevas.

Características: animador, improvisador, arriesgado y espontáneo.

Reflexivos: Antepone la reflexión a la acción observa con detenimiento las distintas experiencias. **Características:** ponderado, concienzudo, receptivo, analítico y exhaustivo.

Teóricos: Buscan la racionalidad y la objetividad huyendo de lo subjetivo y lo ambiguo. **Características:** metódico, lógico, objetivo, crítico y estructurado.

Pragmáticos: Les gusta actuar rápidamente y con seguridad con aquellas ideas y proyectos que les atraen. **Características:** Experimentador, práctico, directo y eficaz.

Ejemplo: ¿Cómo aprenderán mejor cada uno de estos estilos?

Activos: compitiendo en equipo, resolviendo problemas, representando roles, con actividades diversas.

Reflexivos: investigando detenidamente, escuchando, observando a un grupo mientras trabaja, intercambiando opiniones.

Teóricos: participando en temas abiertos, en situaciones complejas, en sesiones de preguntas y respuesta, en sesiones estructuradas.

Pragmáticos: imitando modelos, elaborando planes de acción, con indicaciones prácticas y aplicando técnicas. *¿Qué son las técnicas de aprendizaje? , 1, tomado de: <http://www.galeon.com/aprenderaaprender/vak/queson.htm>*

Constructivismo y aprendizaje significativo

Calderón, R. (2007). ¿Qué es el constructivismo?

Un enfoque que sostiene que el individuo, tanto en los aspectos cognoscitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas, sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores.

El conocimiento no es una copia de la realidad, sino una construcción del ser humano que se realiza con los esquemas que ya posee, con lo que ya construyó en su relación con el medio que la rodea. *Constructivismo y aprendizaje significativo*, 1,7, <http://www.monografias.com/trabajos7/aprend/aprend.shtml>



Modelo por competencias

Parra, H. (2006). Este componente enfatiza en una práctica educativa centrada en el aprendizaje, la cual trasciende de la docencia centrada en el estudiante y en la enseñanza. El papel del estudiante y del docente cobra un nuevo sentido. El estudiante construye el aprendizaje a través de la interacción con la información; asumiendo una actitud crítica, creativa y reflexiva que le permite ir aplicando lo que aprende en los problemas cotidianos; por lo que se le considera autogestor de su propio aprendizaje. El docente por su parte es el responsable de propiciar los ambientes de aprendizaje que promueven actitudes abiertas, de disposición que los lleva al desarrollo de habilidades para que los estudiantes:

Aprendan a aprender, es decir a regular sus procesos de aprendizaje, a darse cuenta de lo que aprenden y cómo lo hacen, a contar con elementos y criterios para seleccionar la información pertinente y congruente con los problemas de la sociedad que pretenden solucionar.

Aprendan a hacer, desarrollen habilidades en una integración con el todo, que les permita aplicar lo que saben en beneficio de su entorno social; atendiendo las contingencias y los cambios continuos del contexto global. *El modelo educativo por competencias centrado en el aprendizaje y sus implicaciones en la formación integral del estudiante universitario*, Universidad Autónoma de Chihuahua, VI congreso, ponencia 212, documento descargado en www.congresoretosyexpectativas.udg.mx

Estrategia

Al aprender de una forma autodidacta, el alumno hará suyos los conocimientos adquiridos, así que como primer punto se plantea una guía enfocada en el grupo objetivo.

Se harán varias simulaciones para observar la interacción del estudiante con el material de apoyo, más que un ejercicio, se hará un taller en el que el estudiante haga uso del material de apoyo en la realización de sus tareas académicas.

Se propone un ejercicio comparativo y cualitativo en los salones de clase.

El ejercicio será hacer varios grupos y dotar del material de apoyo a la mitad de ellos y a la otra mitad despojarlos de cualquier ayuda o apoyo.

El catedrático dictará la necesidad de crear un diseño apoyado con un concepto.

En 20 minutos se dará fin al tiempo que los estudiantes tienen para realizar sus propuestas y el profesor comparará las realizadas con el material de apoyo y las realizadas sin él.

Las propuestas serán evaluadas en público para dar a conocer la importancia de apoyarse en un material de ayuda en la realización de un concepto creativo.

Se propone realizar un foro de discusión, en la que alumnos y catedrático discutan acerca de la importancia de realizar diseños basados con un concepto creativo.

Se propone para este foro tomar los diarios de la semana y desglosar los avisos, separando los que, a criterio del foro, estén basados en un concepto creativo o no.

El camino a seguir será motivar a los estudiantes a que pongan en práctica la realización de sus proyectos através del uso del material de apoyo.

Comparar trabajos hechos sin un concepto, con unos realizados bajo un concepto creativo.

A largo plazo el estudiante, con el uso constante del material de apoyo, deberá combinar diferentes técnicas o crear la suya propia, es decir, crear su propio ritmo de realización de conceptos.

Un ejercicio vital es comparar trabajos del mismo estudiante realizados con el material de apoyo y los no realizados con él.

Esto hará que el mismo estudiante vea con sus propios ojos la necesidad de utilizar un concepto creativo en la realización de cualquier trabajo de diseño o creatividad.

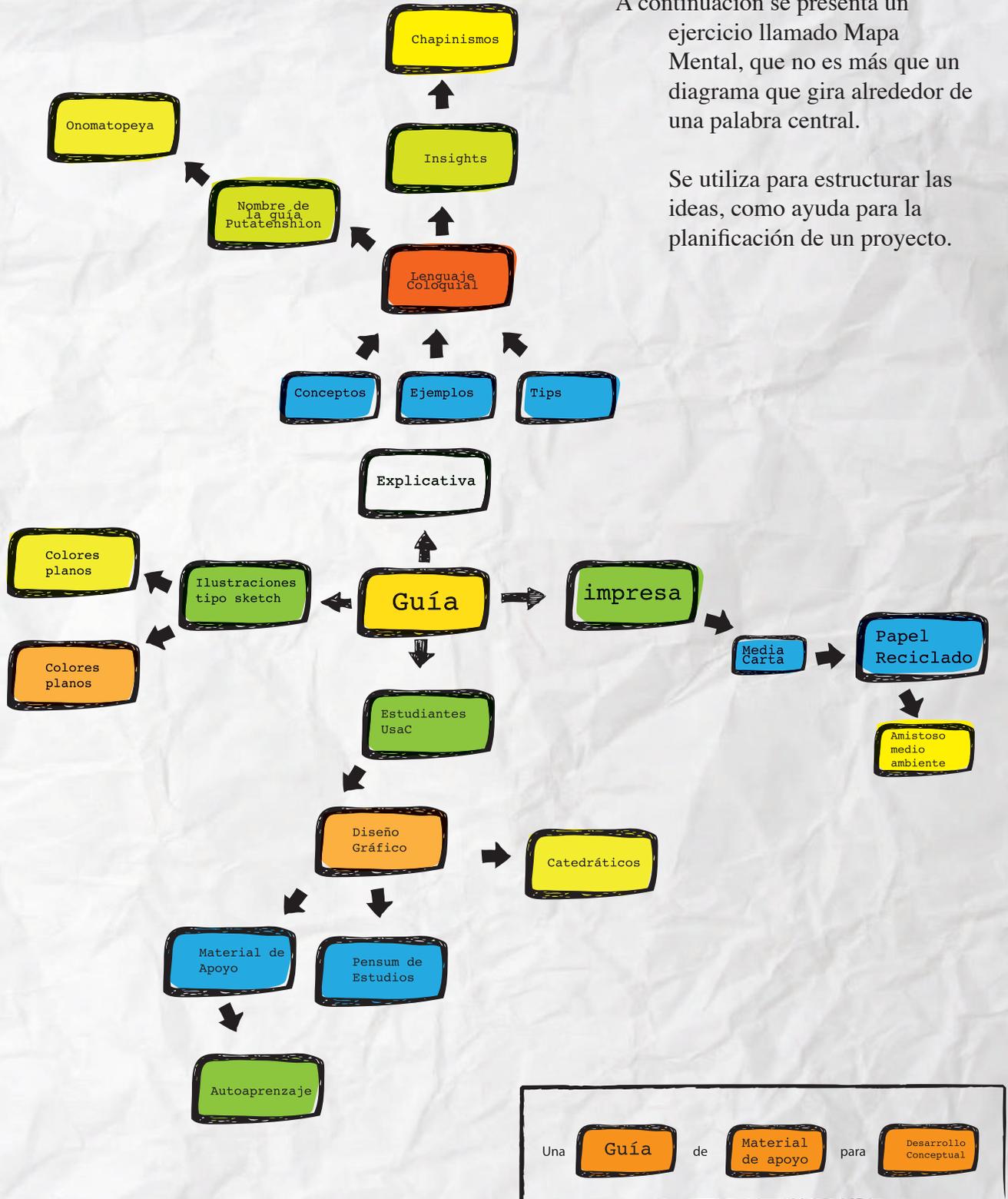


3.2 Concepto creativo

Mapa Mental

A continuación se presenta un ejercicio llamado Mapa Mental, que no es más que un diagrama que gira alrededor de una palabra central.

Se utiliza para estructurar las ideas, como ayuda para la planificación de un proyecto.



3.3 Niveles de visualización

Dentro del esquema planteado para el desarrollo del proceso de diseño, se establecen tres diferentes niveles de visualización. Cada uno de ellos merece un tratamiento particular, en atención a que se va de ideas generales a ideas específicas y conforme se avanza en el proceso, se promueve la adquisición de certeza sobre las decisiones que diseñadores y diseñadoras están tomando. En atención a esta idea general, se ha diseñado una herramienta que permite tener un mayor nivel de certeza en los niveles iniciales del diseño y que permite una toma de decisiones técnica, basada en los principios fundamentales del diseño gráfico.

Primer nivel de visualización: Se plantean 9 propuestas conceptuales, de las cuales por medio de una autoevaluación, se derivan 3 conceptos, los cuales, a criterio personal y con base en el grupo objetivo, se depuran a 3 conceptos, los cuales se socializarán con compañeros del mismo curso.

Segundo nivel de visualización: Se busca conocer la apreciación, por parte de colegas o compañeros de la misma carrera, sobre las propuestas que se generaron en el primer nivel, es más bien, comparar las propuestas gráficas y socializarlas para obtener una propuesta final

Tercer nivel de visualización: Se ponen en práctica todas las habilidades y destrezas para generar una propuestas de diseño, a partir de las tres que han sido mejor evaluadas en el nivel anterior.

En este nivel se socializa la propuesta final con el grupo objetivo, con ejercicios de focus group se anotan los comentarios y se trabaja una propuesta final a partir de ellos.



Como una visualización extra, se expuso y socializó el material, en su tercer nivel, con catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.

Se socializó con profesionales que imparten sus cátedras en diferentes campos del diseño gráfico, como comunicación, diseño y psicología, con el fin de validar la propuesta bajo un punto de vista más amplio.

3.3 Primer nivel de visualización

Criterio de autoevaluación

Se evaluó de 0 a 5 siendo 5 la mejor calificación.

Se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Memorabilidad

Relevancia

Cadencia al pronunciar

Argot del grupo objetivo

Síntesis del material de apoyo



Creando el concepto

Tomando en cuenta el lenguaje utilizado por el grupo objetivo se desarrollaron los siguientes conceptos:

Analizando Ando ***

Un concepto con un titular amistoso y con cadencia que nos dice directamente lo que encontraremos en la guía o manual.

Pst, hey, sht! **

Claramente evoca lo que queremos hacer: Llamar la atención.

Mental Squiz ****

Dado que el grupo objetivo es innovador, por lo regular bilingüe y acostumbrado a los anglicismos se generó el concepto “Mental Squiz” que en castellano se traduciría como Exprimiendo la mente.

A Sacar el Jugo! ****

Es exactamente lo que se desea del estudiante y evocando la frase popular “Sacar el Jugo” (trabajar fuertemente).

+Turba tu Mente ***

Un concepto agresivo, pero eficaz y llamativo, quedaría como la opción más osada.

El Manual Filosofal *

Tomando como referencia la piedra filosofal y sus poderes de convertir cualquier elemento en oro.

Des Aprendiendo ***

Connota que se deben dejar los malos hábitos de aprendizaje para aprender nuevos.

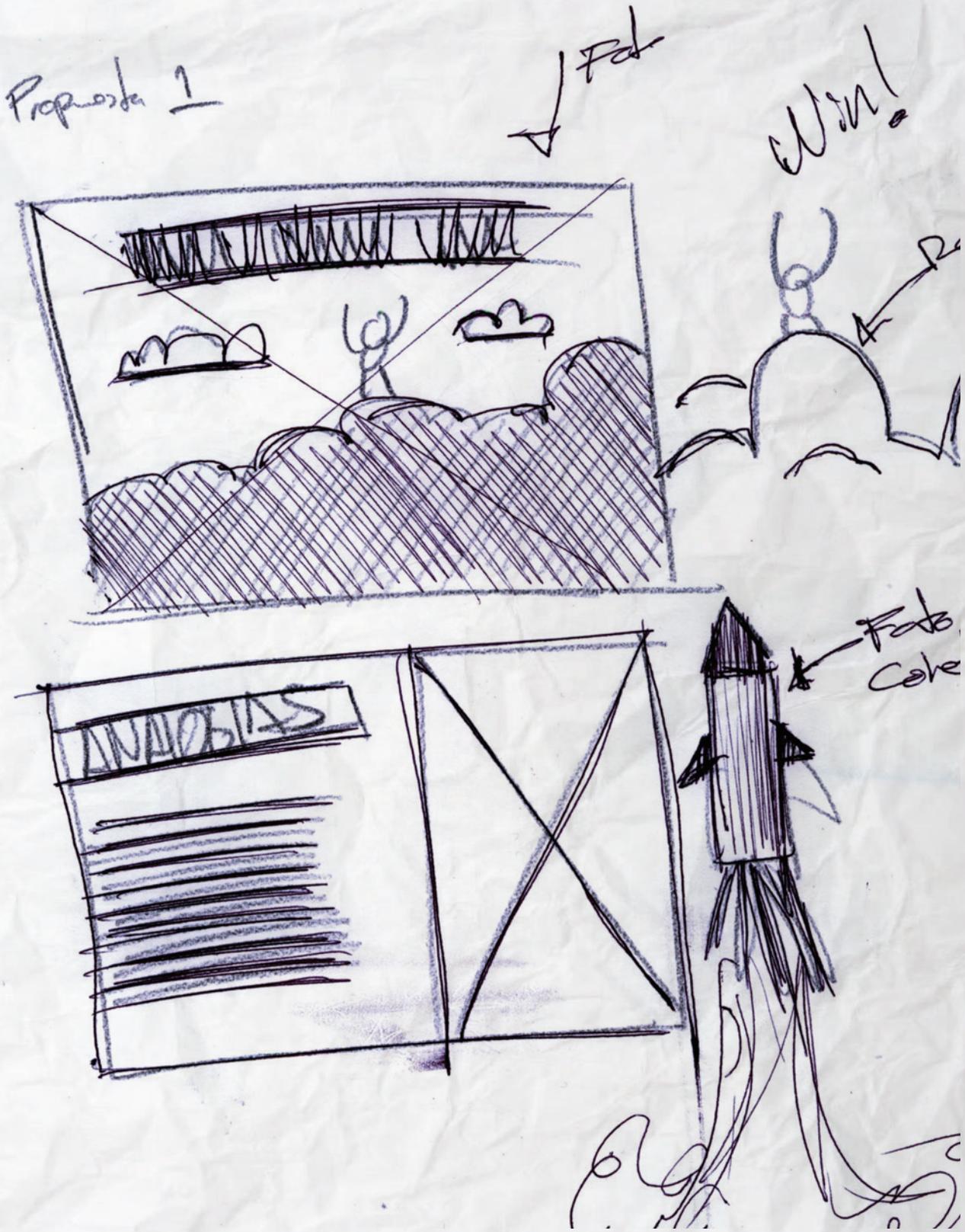
Putatension *****

Onomatopeya de la frase en inglés “Put Attention” (Pon Atención).

Aprendiendo A Aprender ***

Este concepto evoca que hasta para aprender algo nuevo hay que aprender cómo se aprende a hacerlo.

3.4 Segundo nivel de visualización



Propuesta 1

Portada

Titular

Pst... Hey...Sht...

Utilizando el recurso de las onomatopeyas, se propone el nombre: “Pst... Hey...Sht...” el cual es una clara alusión a llamar la atención.

Es clave que el grupo objetivo capte que el fin del diseño gráfico es comunicar, y comunicar es que se fijen en uno, es por eso que el título pretende hacer énfasis en una forma coloquial en cumplir con el objetivo de la comunicación.

Para la realización de la visual de los conceptos se recurrió a fotos con imágenes absurdas y bizarras, para adecuarlas al concepto que se estaba explicando.



Ejemplo de contenidos



Analogías

La analogía no es nada más que sustituir el atributo de un producto o situación comparándolo con otra cosa:

Por ejemplo:

Vehhhh ese carro pasó puro canchinfín
Hoy amanecí con pelo de escoba
La lavadora hace más ruido que un tanque de guerra

La analogía nos sirve pues, para encontrar un camino paralelo al obvio y salimos de lo convencional.

Ejercicio: Cliente, Café HessChafé
Problema: El café tiene un único atributo y aplica para todas las marcas
Solución: Contar de manera paralela este atributo

Zapat 2

bed



Cartelida





Portada

Propuesta 2

Titular

A sacar el jugo!

Esta frase popular evoca la acción de poner todo el empeño para hacer cualquier acción, en esta oportunidad será sacarle el jugo a tu cerebro, para desarrollar mejores ideas.

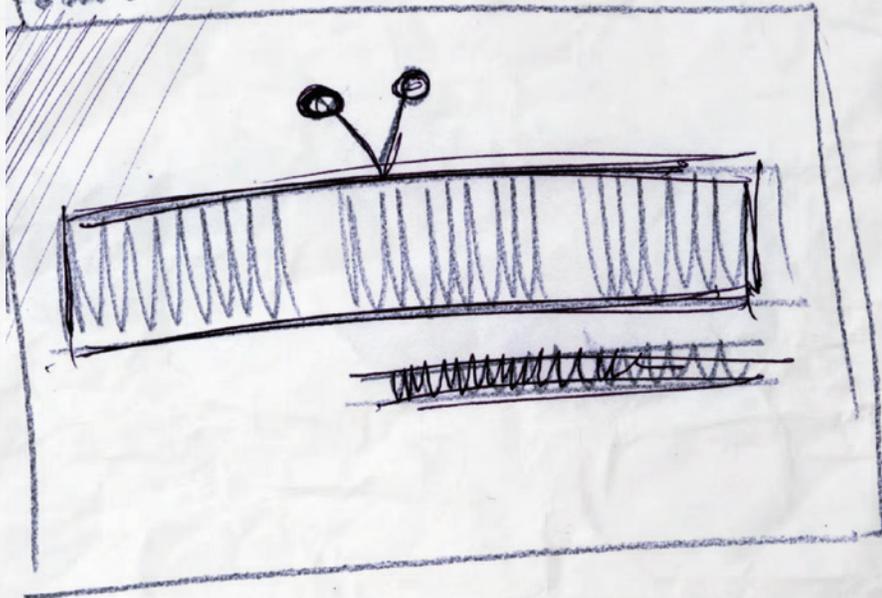
Con respecto a la utilización de imágenes, se hará una ilustración digital y mezclar elementos reales con efectos digitales.



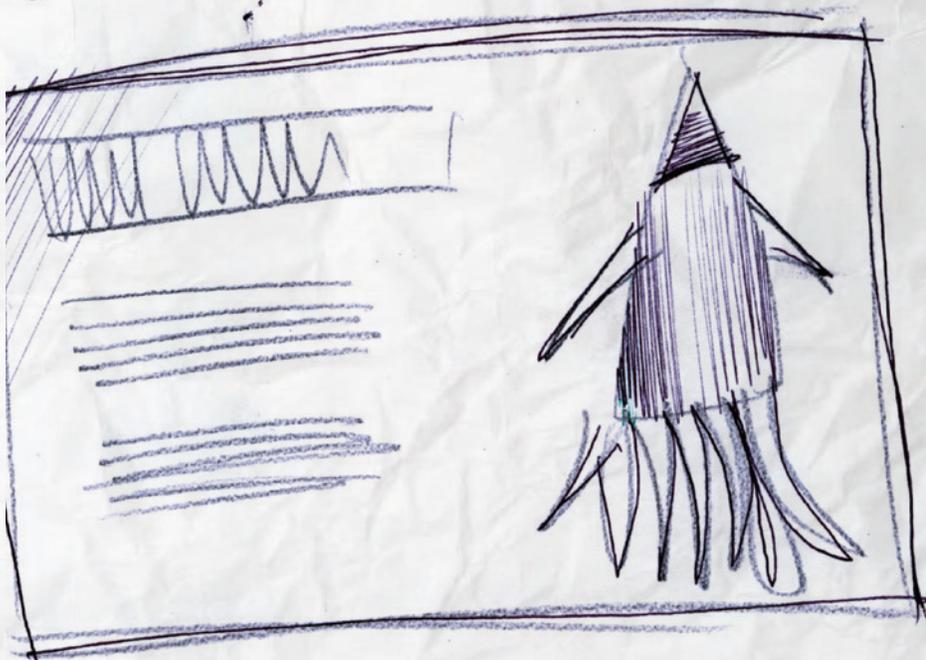
Ejemplo de contenidos



Polkad



Centrada



Propuesta 3

Titular

Putatenshion

Mensaje lingüístico: en la elaboración de la guía metodológica para el desarrollo del concepto creativo se utilizará un lenguaje adecuado al grupo objetivo, empezando por el título mismo. Es por eso que se utilizará el título “Putatenshion”. Este título nace de la necesidad de crear una empatía con el estudiante, es por eso que evocando un lenguaje lúdico se recurrió al uso de la onomatopeya en castellano de la frase en inglés “Put Attention” que traducido literalmente significa “Pon Atención” y es precisamente el mensaje que se quiere transmitir, el poner más atención en el concepto creativo en la elaboración de sus trabajos.

Se hará también mucho énfasis en el pensamiento lateral.

Como medio gráfico se utilizó el dibujo a mano alzada, esto como recurso para explicar de mejor manera conceptos abstractos.

Portada



Ejemplo de contenidos

Analogías

La analogía no es nada más que sustituir el atributo de un producto o situación comparándolo con otra cosa:

Por ejemplo:

Vehhhh ese carro pasó puro canchifin
Hoy amaneci con pelo de escoba
La lavadora hace más ruido que un tanque de guerra

La analogía nos sirve pues, para encontrar un camino paralelo al obvio y salirnos de lo convencional.

Ejercicio: Cliente, Café NessChafé
Problema: El café tiene un único atributo y aplica para todas las marcas
Solución: Contar de manera paralela este atributo

El café NessChafé me levanta como cohete

Socialización del segundo nivel de visualización

Se socializó con 10 compañeros del curso Proyecto de Graduación, quienes también forman parte del grupo objetivo y fue moderado por la Licenciada Lourdes Pérez. La importancia de esta socialización fue que se conoció la verdadera importancia de tener un material de apoyo en el transcurso de la carrera. Y como ejercicio se utilizaron ejercicios del mismo material para conceptualizar proyectos de varios compañeros del curso.

Se socializó también con catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, los cuales, con su experiencia, aportaron valiosas sugerencias para el desarrollo del material de apoyo.

Algunos ejemplos de estilo de ilustración:



Conclusiones del segundo nivel de visualización

Se decidió trabajar con la propuesta número 3, debido a que el uso del recurso de dibujo a mano alzada facilita la ilustración de conceptos abstractos.

Se decidió también utilizar el titular “Putatension” debido que le resulta más amistoso al grupo objetivo.

Por parte de los catedráticos, la sugerencia fue agregar más ejercicios al material de apoyo.

En un período de 15 minutos se expusieron las piezas una por una, las cuales fueron analizadas y socializadas.

Las recomendaciones generales fueron:

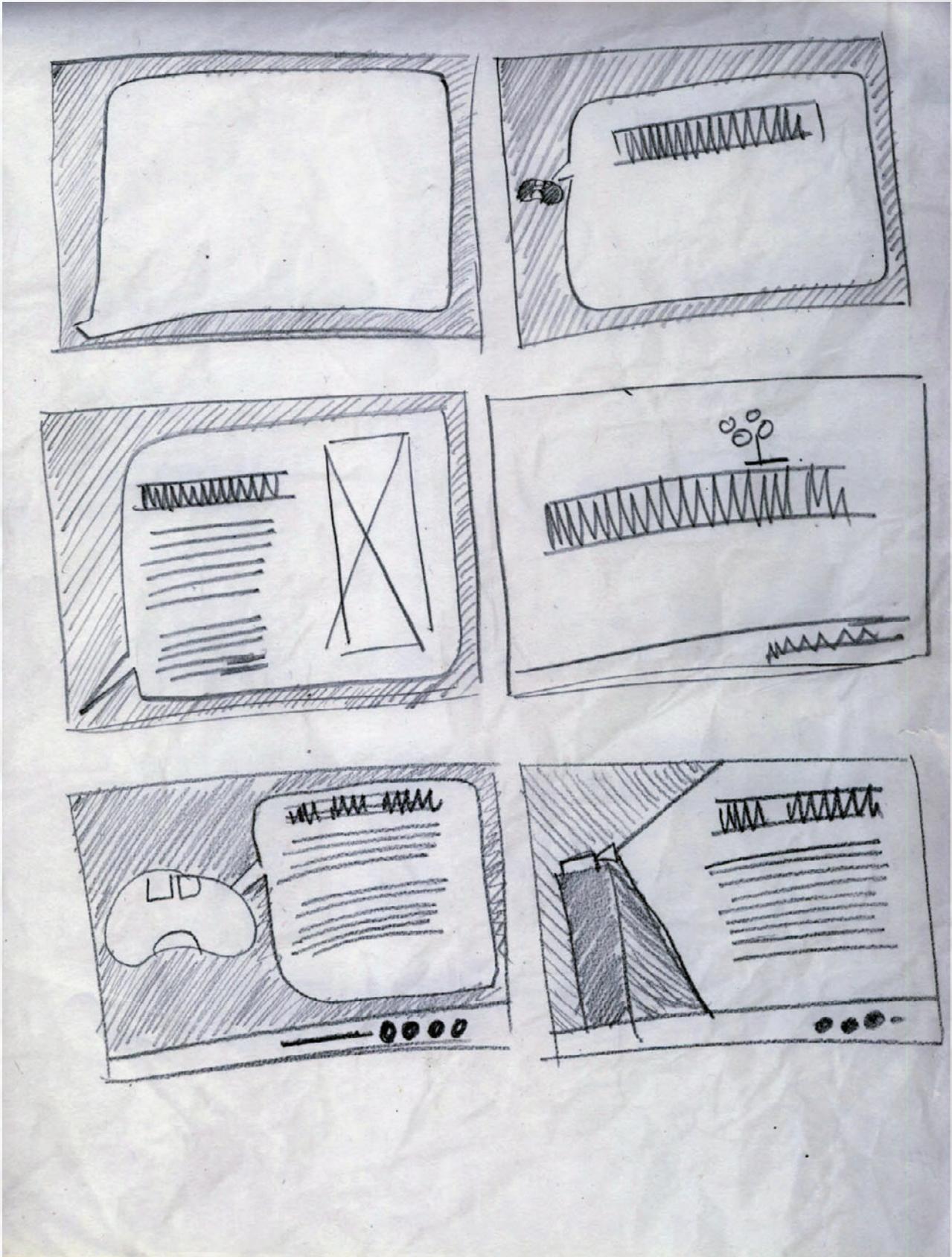
Dar más peso a la portada, cromatológicamente.

Colorizar más las páginas.

Mejorar la diagramación.

Los titulares y cuerpos de texto son poco visibles a mediana distancia.

Bocetaje



3.5 Tercer nivel de visualización

Propuesta socializada

Primera socialización de la propuesta 3

Fecha: Septiembre 6 del 2011

Lugar: Salón 212, Edificio T-1 Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos
Personas que participaron: 10
Moderado por la catedrática Lourdes Pérez
Hora: 8:00 am.

Se realizó una socialización con los alumnos del curso “Proyecto de Graduación” en la cual se compartieron criterios conforme a las piezas mostradas.

Como observaciones positivas se estuvo de acuerdo en que el título es llamativo y que invita a leer y en que el lenguaje utilizado es relevante para el grupo objetivo, ya que creará empatía.

Las sugerencias fueron realizadas por 10 alumnos del curso Proyecto de Graduación.

En un período de 15 minutos se expusieron las piezas una por una, las cuales fueron analizadas y socializadas.

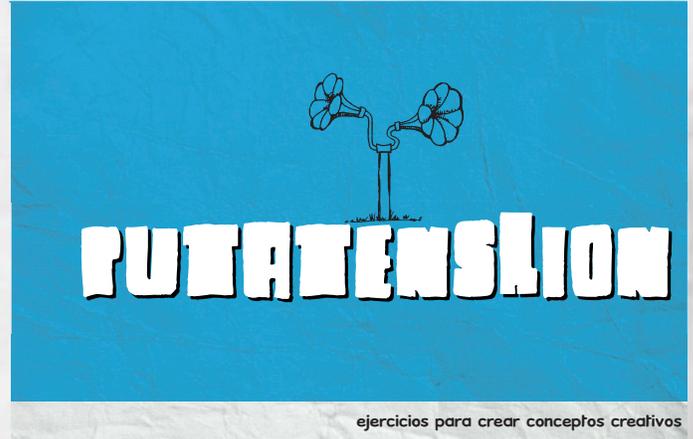
Las recomendaciones fueron:

Mejorar Diagramación.

Enfatizar las ilustraciones.

Crear globos de texto para el cuerpo del texto.

Dar prioridad cromática a los titulares.



Ejercicios de propuestas con las recomendaciones sugeridas

ANALOGÍA

La analogía no es nada más que sustituir el atributo de un producto o situación comparándolo con otra cosa.

Por ejemplo:

Vehhhh ese carro pasó puro canchínflin
 Hoy amanecí con pelo de escoba
 La lavadora hace más ruido que un tanque de guerra

La analogía nos sirve pues, para encontrar un camino paralelo al obvio y salirnos de lo convencional.

Ejercicio: Cliente: Café NessChafé
 Problema: El café tiene un único atributo y aplica para todas las m arcas
 Solución: Contar de manera paralela este atributo
 El café NessChafé me levanta como cohete



ANALOGÍA - Nivel de complejidad 

EL TANQUE

Primero toma en cuenta los atributos de tu comunicación.
 Cliente: Vendedor de casas.

Imaginate porque la gente cambia de casa, porque ya se les hizo pequeña, porque quieren cambiar de sector, porque les queda muy lejos, etc.

Y sustituye un atributo bueno o malo y magínificalo
 Ejemplo:

Utiliza la frase: ES TAN... QUE...

Si su apartamento ES TAN pequeño Que siente que vive en una pescera, es hora de cambiar de casa.
 Imaginate a una ballena viviendo en una pescera.



Identificación - Nivel de complejidad 

IDENTIFICACIÓN

Consiste en ponerse en el lugar de otro ser.

Por ejemplo: Busco cómo reducir la contaminación en los ríos de los vertidos de una empresa e imagino que soy un pez.

Ejemplo para una campaña de concientización contra el bullying en las escuelas.

Me pongo en lugar de un niño que es abusado en la escuela.
 Para mí, la escuela es un ring de Box.
 Ha 3 cuerdas, mi compañero es un fortachón con barba, no soy un punching bag.



Identificación - Nivel de complejidad 

IDEART

Si siempre has pensado que una guitarra tiene una silueta de mujer, que las nubes parecen de algodón?
 Ya entendiste el Ideart.

Ejercicio: Tratamiento anti-calvicie
 Concepto: Una buena idea es comprar este tratamiento.

Palabras clave: Idea

¿Y si hiciéramos como...?

Darle una personalidad a un objeto, por ejemplo a una bombilla.
 Analiza su forma, a que se parece, dale vueltas. Hasta que encuentres un parecido con algo.



IDEART - Nivel de complejidad 

Segunda socialización de la propuesta 3

Fecha: Septiembre 11 del 2011

Socialización con catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico.

Lugar: Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos

Personas que participaron: 5

Licenciado Stuardo Samayoa, Licenciada Margarita Tobar, Licenciado Juan Bautista Sagastume, Licenciado Julio César del Valle y la Licenciada Emperatriz Pérez

O. Valle (2007). Con la técnica de Grupo Focal, *Grupo Focal, Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura USAC*

Objetivo:

Se realizó una socialización de las piezas desde el punto de vista profesional, con el objetivo de obtener el punto de vista de parte del claustro de profesores de la Escuela de Diseño Gráfico y obtener una retroalimentación fundamentada en como dar a conocer el proyecto hacia los estudiantes de la carrera.

Los profesionales consultados estuvieron de acuerdo en que el material es apropiado como material de apoyo para los estudiantes y que serían de mucha utilidad más materiales de este tipo.

Resultados:

Como parte de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que para una mejor aceptación por parte de los estudiantes se realizaran talleres y conferencias enfocadas en el concepto creativo y su importancia dentro del diseño gráfico, siendo estas conferencias hechas antes del lanzamiento de la guía.

Se guio el ejercicio de Focus Grup con temas pre-establecidos pero desconocidos por los participantes, los cuales llevaron a las siguientes conclusiones:

Los comentarios por parte de los catedráticos fueron que un material de apoyo para desarrollar conceptos creativos es de una gran ayuda para todos los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, así como un material necesario para la realización de tareas por parte de los estudiantes de la carrera.

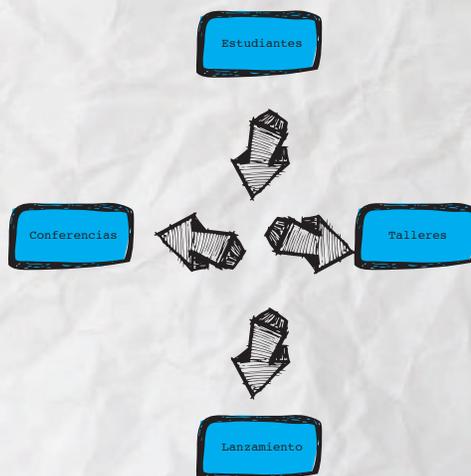
También llamó la atención la forma de distribución y el costo del material, explicado más adelante.

Las sugerencias que los catedráticos hicieron fueron:

Mejorar aún más la diagramación.

Agregar más ejercicios.

Colocar referencias en donde los estudiantes puedan encontrar más información.



Capítulo IV

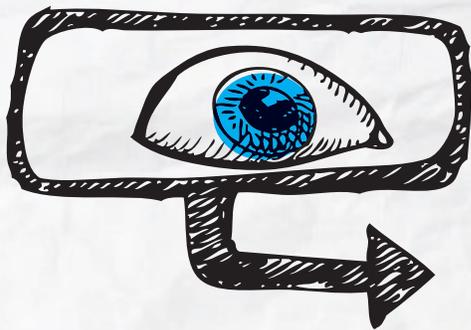
Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final





La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.

Steve Jobs



Ficha del primer grupo

Grupo de informantes: Estudiantes del curso Diseño Visual 8
Nacionalidad guatemalteca.
Fecha: Octubre 22 del 2011

Hora de inicio: 6:00 pm.
Lugar: Salón 204, Escuela de Diseño Gráfico
Hora de finalización:
7:00pm

No. de participantes: Total de 5 estudiantes
Sexo Femenino: 2
Sexo Masculino: 3

4.1 Grupo Focal

Con el fin de obtener datos comprobables en cuanto a la aceptación de la propuesta gráfica del proyecto se acudió a la Escuela de Diseño Gráfico ubicada en la Universidad de San Carlos, ciudad de Guatemala y con el apoyo de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de las asignaturas de Diseño Visual 8 y Psicología de la comunicación fue posible recabar los siguientes datos.

Valle, O. (2007). El planteamiento fue realizar dos grupos focales, según el documento Guía para el desarrollo de Grupos focales por Otto Valle que sugiere que el grupo focal debe estar comprendido entre 8 y 12 personas. *Guía para el desarrollo de Grupos focales, 1, folleto Licenciatura en Diseño Gráfico Proyecto de graduación.*

Primer grupo focal: 5 estudiantes de la asignatura de Diseño Visual 8.

Segundo grupo focal: 5 estudiantes del curso de Psicología de la Comunicación.

Las sesiones fueron moderadas por el estudiante Rolando Adrián Oliva González y con el apoyo de los catedráticos Stuardo Samayoa y Julio César del Valle, en la fecha septiembre 22 del año 2011.

Ficha del segundo grupo

Grupo de informantes: Estudiantes del curso Psicología de la comunicación
Nacionalidad guatemalteca.
Fecha: Octubre 22 del 2011

Hora de inicio: 7:00 pm.
Lugar: Salón 208, Escuela de Diseño Gráfico
Hora de finalización:
8:00pm

No. de participantes: Total de 5 estudiantes
Sexo Femenino: 3
Sexo Masculino: 2

[20] tomado del manual impreso Guía para el desarrollo de Grupos focales 2007 por el autor Otto Valle, página 2



Perfil de los informantes

Se seleccionaron estudiantes de la asignatura de Diseño Visual 8 debido a que su nivel de conceptualización debería ser aceptable y recibieron también gran parte del área de comunicación y diseño según el pensum 2011.

El motivo de realizar el focus group con este grupo objetivo fue el saber si en el desempeño de su carrera se le presentó la oportunidad de tener a mano una guía para conceptualizar y si un contenido similar fue enseñado durante el transcurso de su carrera.

En el segundo grupo se realizó el mismo ejercicio, pero esta vez se varió el grupo objetivo, siendo en esta oportunidad estudiantes del curso Psicología de la Comunicación, debido a que el concepto está íntimamente ligado a la psicología y pensamiento abstracto.

Material utilizado

A ambos grupos se les compartió el material impreso a color y en blanco y negro, de la portada de la guía así como varios ejercicios y consejos.

Se les dejó interactuar con dicho material y expresar mejor su opinión.

Se preparó una lista de preguntas, la cual sirvió como guía para la conversación, el grupo focal no tuvo acceso a esa información.

Conclusiones de los grupos

Durante el proceso se pudo observar que los estudiantes tuvieron un alto interés por el contenido de la guía así como hizo empatía con el título de la misma.

Dentro de las observaciones se recomendó dar más libertad a la diagramación de ciertas páginas así como hacer más atractiva la portada.

Las ilustraciones le fueron también interesantes, hubo concordancia también en que el lenguaje utilizado fue de gran ayuda para la comprensión de los conceptos y ejercicios, recomendando ellos mismos la aplicación de más ejemplos de los mismos.



Preguntas realizadas en el ejercicio de grupo focal

Las preguntas fueron hechas de forma jovial, poco formal, con el fin de que no pareciera una encuesta.

Comprensión

1. ¿Considera que el mensaje que se desea transmitir con la propuesta gráfica es claro?

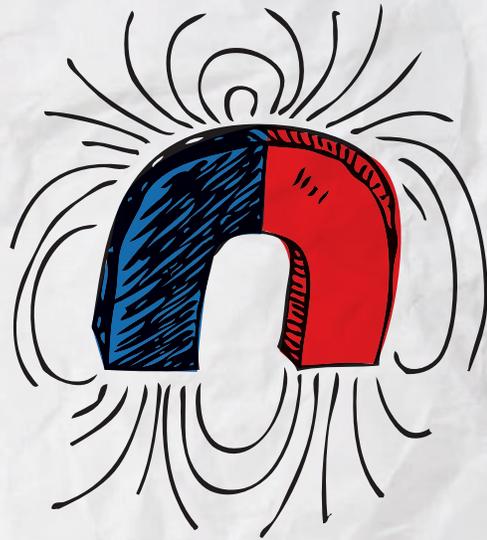
La mayoría de los participantes indicó que el mensaje es claro, la pieza cumple con los elementos necesarios para llevar el mensaje.

2. ¿Considera que la lectura de la guía es clara?

Todos los participantes indicaron que tanto la letra como el recorrido de la lectura son de fácil comprensión exceptuando una hoja, la cual será rediagramada en su debida oportunidad.

3. ¿Considera que el vocabulario utilizado en guía es adecuado?

Los participantes en su totalidad respondieron positivamente, añadiendo que les pareció ameno y que se sintieron identificados con el lenguaje presentado.



Atracción

4. ¿Le llama la atención el nombre de la guía?

Causó sorpresa y gracia a la mayoría de los estudiantes.

5. ¿Le es atractiva y le llama la atención leer los mensajes de la guía?

Los participantes afirmaron que los mensajes, al ser concisos, captan su atención e invitan a ser leídos.

6. ¿Considera que la portada invita a leer la guía?

Se mencionó que una portada más colorida o con más contraste les agradaría más.

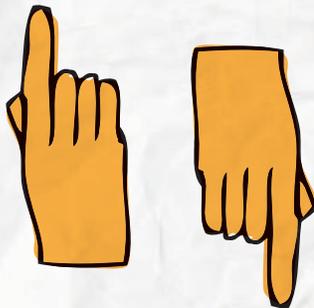
Aceptación

7. ¿Considera que la diagramación de la guía facilita la lectura?

Aproximadamente la mitad de los participantes recomendaron cambiar la diagramación en ciertas hojas.

8. ¿Considera concisa y clara la redacción?

Todos estuvieron de acuerdo en que la forma de redactar les invita a leer la guía y que se sienten identificados con el lenguaje.



Participación

9. ¿Considera que es necesario este tipo de material para apoyar a los estudiantes de la carrera en el desarrollo la misma?

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que un material como este es de mucha utilidad.

10. ¿Considera que la propuesta cambiará su punto de vista de alguna u otra forma acerca de la metodología que utiliza en la realización de sus trabajos?

La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que de alguna forma u otra la utilización de la guía cambiará la forma en que realizan sus trabajos.



Persuasión

11. Según las piezas gráficas presentadas, ¿le interesaría realizar sus trabajos basándose en los métodos que se presentan en ella?

La mayor parte de los estudiantes sugirieron que están dispuestos a utilizarla como material de apoyo y referencia, haciendo alusión a que los catedráticos exigen que sus trabajos estén fundamentados y justificados.

4.2 Propuesta gráfica final



ejercicios para crear conceptos creativos

Paso número 1.
 Léete bien el trabajo que te piden, están definidos los objetivos, tenés claro qué se quiere comunicar y cómo se va a comunicar?

Paso número 2
 Tu área de trabajo. Recordá, el instrumento más importante es tu cerebro. Despejá tu área de trabajo de distractores, tratá de trabajar en un área limpia y bien iluminada. Necesitás lo siguiente:
 1 sketch book con hojas en blanco
 1 lápiz
 1 cerebro en funcionamiento
 Y eso es todo.

Si no lo tenés claro, volvé a preguntar; no hay preguntas tontas sino tontos que no preguntan.

ejercicios para crear conceptos creativos

Bienvenido al mundo de la conceptualización. Una palabra larga, formal, fea, pero vital en nuestro trabajo.

No le temés, agarrala de los cuernos, dominala, hacete grande, sé la sesación de tus amigos.

Al paso del tiempo te vas a dar cuenta de que es muy simple, conceptualizamos todos los días, a toda hora, solo que no nos damos cuenta y a la hora de tener un trabajo en nuestras manos cambiamos de actitud, nos instalamos la aplicación de hacer un trabajo escolar y el pensamiento creativo se vuelve tedioso y aburrido.

Esta guía te va a ayudar a conceptualizar, a crear conceptos creativos, a mejorar tus notas, a conseguir un mejor trabajo cuando te gradués.

Que la fuerza te acompañe.

ejercicios para crear conceptos creativos

ANALOGÍA

La analogía no es nada más que sustituir el atributo de un producto o situación comparándolo con otro caso que atribuirle alguna característica de una cosa o un producto o situación determinados, produciendo una fusión comparativa. Su único requisito es el uso de un nexo comparativo (como, para, más... que, menos... que, etc.).

Por ejemplo:
 ¡Va, ese carro pasó puro cachinfilini!
 Hoy amanecí con el pelo como de escoba.
 Eso lavadora hace más ruido que un tanque de guerra.

La analogía nos sirve pues, para encontrar un camino paralelo al obvio y salimos de lo convencional.

Ejercicio: Cliente, Café NessChofé.
Problema: El café tiene un único atributo y aplica para todas las marcas.
Solución: Contar de manera paralela este atributo.
Propuesta: El café NessChofé me levanta como cohete.

ANALOGÍA - Nivel de complejidad

IDENTIFICACIÓN

Consiste en ponerse en el lugar de otro ser.

Por ejemplo: Busco cómo reducir la contaminación en los ríos por las sustancias vertidas por una empresa e imagino que soy un pez.

Ejemplo para una campaña de concientización contra el bullying en las escuelas:

Me pongo en lugar de un niño que sufre de abuso en la escuela.
 Para mí, la escuela es un ring de Box.
 Hay 3 cuerdas, mi compañero es un fortachón con barba, ¡no soy un punching bag!

IDENTIFICACIÓN - Nivel de complejidad

IDEART

Si siempre has pensado que una guitarra tiene una silueta de mujer y que las nubes parecen de algodón, ya entendiste el Ideart.

Ejercicio: Tratamiento anti-calvicie
Concepto: Una buena idea es comprar este tratamiento.

Palabra clave: Idea

¿Y si hiciéramos como...?

Darle una personalidad a un objeto, por ejemplo, a una bombilla.
 Analizó su forma, a qué se parece, dale vueltas. Hasta que encontrás un parecido con algo.

IDEART - Nivel de complejidad

EL TANQUE

Primero tomá en cuenta los atributos de tu comunicación. Cliente: Vendedor de casas.

Imaginate por qué la gente cambia de casa: porque ya se les hizo pequeña, porque quieren cambiar de sector; porque les queda muy lejos, etc.

Y sustituí un atributo bueno o malo y magnificalo
Ejemplo:
 Utilizó la frase: ES TAN... QUE...

Propuesta:
 Si su apartamento ES TAN pequeño QUE siente que vive en una pecera, es hora de cambiar de casa. Imaginate a una ballena viviendo en una pecera.

EL TANQUE - Nivel de complejidad

HUMANIZACIÓN
¡Está vivo, está vivo!

¡Todo puede ser humanizado, todo cobra vida!

Los carros, las vallas, las lavadoras.

Es muy buena lavadora, hasta ayuda a las viejitas a cruzar la calle.
 Es tan buen libro, que me aconseja mejor que un padre.
 Es una oferta tan buena, que siente uno que abusa de ella.

El perro aprendió a hacer oficio para quedar bien conmigo y que yo le dé la comida que le gusta.

HUMANIZACIÓN - Nivel de complejidad

EL Insight

¡Que levante la mano quien al estornudar cierra los ojos!

Insight o Introspección

Es un reflejo mismo del ser humano, únicamente que es tan obvio y común que nunca hablamos de ello. Por ejemplo:

¿Comías cereal viendo caricaturas?
 ¿Tus padres te mandaban a la cama?
 ¿Tu novia o novio te pregunta en qué estás pensando?

A ver, un ejemplo, tenemos que hacer una pieza para una pastelería, el claim es que los pasteles son muy, muy ricos. Pensá en Insights: ¿Qué pasa cuando te comés un primer bocado de algo que te gusta?

Cuando probás algo rico de comer no decís "qué deliciosa comida", decís: hmmm hmmm m-hmmm. Entonces una buena solución es llenar la pieza de las palabras hmmm hmmm hmmm y colocar nuestro eslogan.

INSIGHT - Nivel de complejidad

SUSTITUCIÓN Y QUÉ PASARÍA SI....

(Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...)

¿Qué pasaría si se saltara los martes?
 ¿Y si las fiestas son en el campo en vez de en la ciudad?
 ¿Qué podemos cambiar de la noche del sábado?
 ¿Y si cambiamos el alcohol por regalos?
 ¿Y si cambiamos la noche por el día?
 ¿Y si traemos la playa a la ciudad?

SUSTITUCIÓN - Nivel de complejidad

OER

Este símbolo significa (Open Education Resources) Recursos educativos abiertos son materiales y contenidos educativos ofrecidos libre y abiertamente para que cualquiera los pueda usar, o sea, que podés sacar copias sin pena y si parafraseás o utilizás alguna cita se te agradecería mencionar al autor.

Si querés saber más de creatividad te recomiendo estos sitios:
 neuronika.com
 scribd.com (Mi-Ejercicios-de-Creatividad-Mauro-Rodriguez)
 También el libro "62 ejercicios para ejercitar la mente" de Edward de Bono

NUESTROS ENEMIGOS

Errorcito: Es implacable si no es percibido al inicio de cualquier proceso conceptual, va desde un pequeño error ortográfico hasta pasar por alto un claim, esto nos puede costar la campaña.

Estresitos: El tiempo para hacer una campaña o pieza nunca, nunca será suficiente, ya sea 1 día o dos semanas. El mejor remedio para evitar a Estresitos es planificar; él le huye a las planificaciones, le son repelentes.

Bloqueotonto: Hace su aparición y borra tus pensamientos, los oculta y se los come, lo mejor que podés hacer para combatir a Bloqueotonto es el despejar tu mente y para esto necesitás despejar tu ambiente, si estás frente a tu computador; salí a la calle, tomá agua, respirá profundo, hacé una actividad corta que te despeje de lo que te tiene bloqueado, arreglar tu escritorio es una buena opción.

ejercicios para crear conceptos creativos

EVALUANDO

El método Walt Disney

Por cada idea, escribí tantas críticas como podás.

Después, observá cada idea y tratá de desarrollar posibles soluciones para superar y reparar cada debilidad.

Seleccioná la idea con el menor número de debilidades insuperables o irreparables.

Y SI AL FINAL TENÉS DOS MUY BUENAS IDEAS QUE CUMPLEN CON TODO, TIRÁ UNA MONEDA.

ejercicios para crear conceptos creativos

BRAINSTORM

Lluvia de ideas

El dicho "2 cabezas piensan mejor que una" tiene mucha razón.

Para hacer un brainstorming necesitás:

1. Dos o más personas afines
2. Papel y lápiz
3. Apagar celulares, cerrar el chat, y tener mucha disponibilidad de escuchar y ser escuchado.

Pasos: Definan con claridad el problema, qué quieren comunicar y cómo lo van a comunicar; cuando están claros discutan las posibles soluciones y alimenten o rebatan las ideas de las otras personas.

ejercicios para crear conceptos creativos

Este manual ha sido desarrollado como parte del curso Proyecto de Gradación, perteneciente al último ciclo de la licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis Creativo-Publicitario de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Realizado por Rolando Adrián Oliva González para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, octubre de 2011.



DEFINAMOS ALGUNOS TÉRMINOS

Claim: Es el valor agregado que el cliente quiere dar a conocer de su producto. Por ejemplo: Es extra-absorbente, eficacia total, hiper-duradero, etc.

Brief: Es toda la información recopilada del producto, competencia, target, nos sirve para entender a profundidad qué queremos comunicar.

Top of mind: Decime el nombre de un restaurante de hamburguesas.1,2,3. Si pensaste en el restaurante con uno M yo comprendiste qué es el top of mind, es el primer producto o marca que se te viene a la mente.

Top of heart: Oki, sigamos con las hamburguesas, ¿cuál es la hamburguesa que más te gusta? Te apuesto que son las de tu casa o las de un restaurante pequeño. Eso es el top of heart, el producto o marca que te gusta o te llega al corazón.

Target: Es nada más y nada menos que el grupo objetivo, ponete pilas cómo vas a comunicar las cosas, por ejemplo, en esta guía le fruto de vos, porque mi target son jóvenes universitarios.

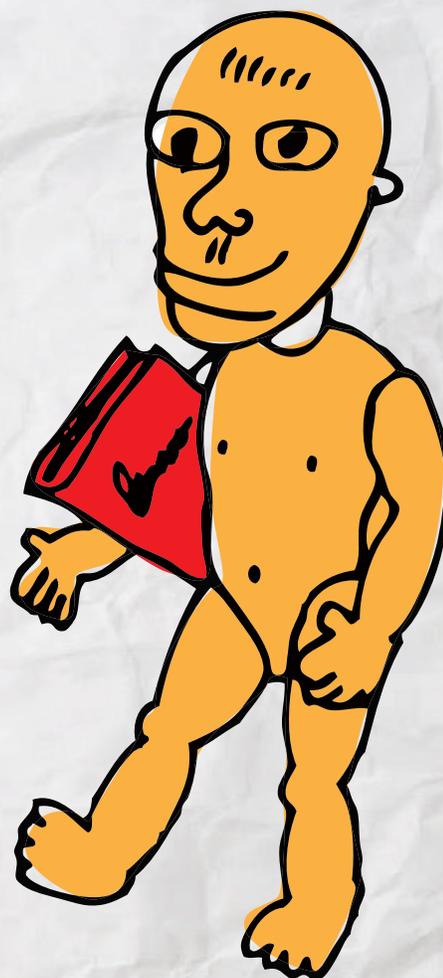
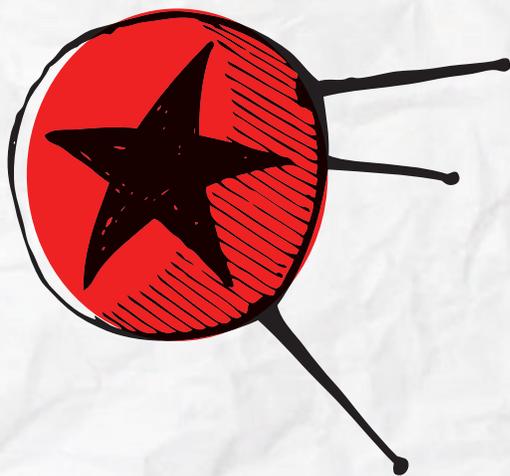
ejercicios para crear conceptos creativos

4.2 Fundamentación

Mensaje Lingüístico

Putatenshion

En la elaboración de la Guía metodológica para el desarrollo del concepto creativo se utilizará un lenguaje adecuado al grupo objetivo, empezando por el título mismo. Es por eso que se utilizará el título “Putatenshion”. Este título nace de la necesidad de crear una empatía con el estudiante, es por eso que evocando un lenguaje lúdico se recurrió al uso de la onomatopeya en castellano de la frase en inglés “Put Attention” que traducido literalmente significa “Pon Atención” y es precisamente el mensaje que se quiere transmitir, el poner más atención en el concepto creativo en la elaboración de sus trabajos.



Tomando en cuenta el lenguaje utilizado por el grupo objetivo, la comunicación será adecuada a ellos, se tomará como base el “Voseo” y la pertinencia.

Los mensajes, en este caso los conceptos creativos y su descripción, serán expuestos en forma amena, concisa y amistosa.

Estrategia de aprendizaje: Modelo por Competencia

Se utiliza el modelo por competencias, ya que este modelo de enseñanza-aprendizaje evalúa el desempeño y constituye la mutación de los objetivos de estudio en la nueva metodología de enseñanza

Mensaje tipográfico

Como parte del lenguaje coloquial y básico de la guía, la tipografía recomendada es la BLCK para los titulares, esta connota el dibujo a mano alzada, la libertad creativa y va ligada con el estilo de ilustración de la guía.

Para los subtítulos se recomienda la misma tipografía pero en versión Bold Plain, se utiliza la misma para tener un enlace visual con los titulares.

Para los cuerpos de texto se utilizará la tipografía Kronika, esta connota mano alzada pero sin perder legibilidad.

Además la tipografía cuenta con tildes, lo cual es de mucha importancia en la diagramación y redacción de la guía.

TITULARES
SUBTITULARES

Kronika

Composición de la guía

La guía consta de 14 páginas

Introducción

10 ejercicios y desarrollo de contenido

Autoevaluación

Consejos y recomendaciones

Capítulo V
Propuesta Operativa



“Hazlo simple. Hazlo memorable. Hazlo de tal manera que atraiga las miradas. Hazlo divertido para leer”.

Leo Burnett



5.1 Estrategia de comunicación

Objetivos	Estrategia	Táctica
Apoyar al estudiante con una guía gráfica para desarrollar conceptos creativos.	Que los profesores recomienden a inicio del ciclo el uso de la guía.	Colocar afiches en lugares estratégicos con la imagen de la guía.
Diseñar una guía para que el estudiante de Diseño Gráfico desarrolle en sus trabajos universitarios el concepto creativo.	Se recomienda una conferencia introductoria a inicio de los ciclos en la lección inaugural para que el estudiante conozca a profundidad la guía, su contenido y uso.	Colocar piezas de comunicación en la biblioteca de la Facultad de Arquitectura.
Redactar una guía con un lenguaje amistoso y coloquial adecuado al grupo objetivo.		



5.2 Estrategia ambiental

Debido al deterioro ambiental, esta guía pretende ser amistosa hacia el medio ambiente utilizando los menores recursos posibles.

1

Los estudiantes harán grupos para comprar resmas de hojas carta recicladas. Se recomienda 1 resma de 100 hojas por grupo de 6 estudiantes.

2

La Dirección de Diseño Gráfico gestionará la impresión de la guía por medio de la extensión universitaria, Editorial Universitaria.

3

Editorial Universitaria entregará las hojas impresas a la coordinación, coordinación deberá entregarlas a los profesores encargados de cada sección. Los profesores las entregarán a los estudiantes.

4

Los estudiantes deberán empastar artesanalmente la guía utilizando recursos reusables (tornillos, cáñamo, listones, etc.), quedará a criterio de cada estudiante los recursos a utilizar.

5.3 Presupuesto de la propuesta

Dado que la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con su propia editorial se propone que la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico junto a la Facultad de Arquitectura gestione la impresión del manual para el desarrollo del concepto creativo.

La materia prima del material será dada por los estudiantes, se recomienda el uso de papel reciclado.

Cada estudiante deberá donar 20 hojas recicladas o gupos de estudiantes deberán donar resmas de papel reciclado.

Para la encuadernación los estudiantes deberán usar su creatividad con la reutilización de materiales como tornillos, ganchos, alambres, etc.

El costo será entonces de Q0.12 centavos por hoja, haciendo un total de Q1.92 por cada manual impreso, siempre y cuando se gestione su impresión.

Si la gestión con Editorial Universitaria no se realiza, los costos de producción serán los siguientes:

Todas las guías poseen el mismo número de páginas que consiste en 14 páginas, un total de 7 hojas. Tamaño carta impreso a full color, en papel bond de 80 gramos tiro y retiro.

Impresión de los ejemplares papel bond 80 gramos 2,000 unidades

Q 18,010.00

Diseño y conceptualización de la guía de Q 15,000.00

Total:

Q 33,010.00

5.4 Consideraciones técnicas

Se sugiere la impresión litográfica a media carta.

La ventaja de impresión litográfica es su bajo costo a gran escala, su desventaja es que el costo es honeroso al reproducir pocas piezas gráficas.

Como conciencia hacia el medio ambiente se sugiere que el formato sea media carta y en papel reciclado, se estará utilizando la mitad de los recursos y el valor agregado de usar papel reciclado, también estará disponible en versión .pdf para Acrobat Reader ® bajo descarga gratuita.

El material editable estará en posesión de la Dirección de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos en formato Adobe inDesign CS 4® . para versión PC y Macintosh®, para los usos que a ella convenga.

Q 1.92



Se recomienda subir la guía en formato pdf al campus virtual para que esté disponible digitalmente para el uso que a los estudiantes convenga.



5.5 Conclusiones

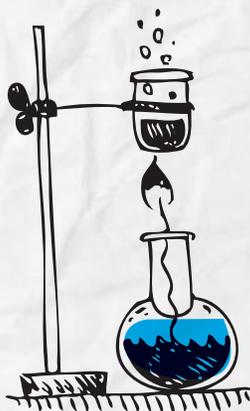
Se diagramó y redactó un material de apoyo didáctico-educativo que concientiza y facilita la comprensión y elaboración de conceptos creativos dirigido a estudiantes de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala de acuerdo a las características, conocimientos y lenguaje del grupo objetivo.

Se detectó una disociación entre diseño y concepto creativo, un gran porcentaje de estudiantes realizan sus trabajos académicos sin un fundamento conceptual.

El grupo objetivo se identifica con el lenguaje y las ilustraciones utilizadas en la guía.

Todos los estudiantes estuvieron de acuerdo en que falta más material de apoyo para el desarrollo del concepto creativo, y el poco que existe está explicado de forma poco metódica, lo cual dificulta su aprendizaje y puesta en práctica.

Los catedráticos están de acuerdo en que hay carencias de desarrollo del concepto creativo en los estudiantes y que se necesita un material de apoyo dirigido exclusivamente a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.



5.6 Recomendaciones

Se recomienda a los catedráticos dar más énfasis al concepto creativo en la realización de los trabajos de los estudiantes.

Se recomienda también talleres periódicos en los que se ponga en práctica el desarrollo del concepto creativo en la realización de piezas gráficas así como conferencias de parte de exalumnos en la que enfatizen la importancia del concepto creativo en el mercado laboral.

Realizar al menos dos talleres por semestre en los cuales los trabajos deberán hacerse siguiendo el manual presentado en este proyecto de graduación.

Exhortar a los estudiantes en que los trabajos académicos tienen un valor agregado si están fundamentados con un concepto creativo.

Se recomienda crear una cultura amistosa hacia el medio ambiente, al utilizar materiales reciclados y de reutilización en la reproducción y distribución del manual presentado en este documento.

Realizar una conferencia introductoria del manual, para que el grupo objetivo esté enterado de la existencia del mismo. Se recomienda dar estas conferencias en la lección inaugural del primer semestre.

5.7 Citas

Hamel G. (2011). El reto de renovarse. *Especialistas en creatividad e innovación*, 1, artículo 002 <http://neuronilla.com>

L. Burnett (1956). “Todo producto tiene un elemento dramático. Nuestra primera tarea es descubrirlo y capitalizarlo” *Tienes una cita con Leo Burnett*, 1, 1386 <http://www.tallerd3.com/archives/1386>

B. Sandoval (2011) Así somos los chapines, 352, 8, *Revista D suplemento Prensa Libre edición Dominical, Guatemala*.

5.8 Citas bibliográficas

E.D Bono (2001). *Pensamiento Lateral*, 3,162 Ed. *Paidós Pliral, México, S.A.*

G. Claxton (1999). *Cerebro de liebre, mente de tortuga*. 2, 50, Ed. *Urano, Barcelona*.

A. Marchesi (2000). *Controversias en la educación española*. 1, Ed. *Alianza, Madrid*.

R. Weisberg (1987) *Creatividad: el genio y otros mitos*. 1, Ed. *Labor, Barcelona*.

A. Marchesi & C. Gil. *El fracaso escolar*. 1, Ed. *12 calles, Madrid*.

Universitat Autònoma de Barcelona (1999) *comunicación persuasiva*. 1, *Bellaterra: , Servei de Publicacions*.

D. Goleman, P. Kaufman & M. Ray (2000) *El espíritu creativo*. 1, *Buenos Aires: Ediciones B*

M. Fustier. (1975) *Pedagogía de la creatividad*. 3, Ed. *Index, Madrid*.

S. Resnik. J. Yébens (1996). *Lo fantástico en lo cotidiano*. 1, Ed. *D.L. Madrid*.

5.9 Glosario

Real Academia Española. (2011). Diagramación de texto: Darle formato a la hoja; párrafos, cuadros, espacios, ritmo, descansos visuales, etc. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011). Abstractar. 1. tr. Separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011). Pertinente. adj. Que viene a propósito. Ese argumento sobra y no es aquí pertinente. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011) Redactar. tr. Poner por escrito algo sucedido, acordado o pensado con anterioridad. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011) Metodología. f. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011) Guía. f. Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011) Ecología. f. Defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Persuadir. tr. Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Real Academia Española. (2011) Concepto. m. Idea que concibe o forma el entendimiento. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Conocimientos web net (2011) .pdf : Está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos, ya que especifica toda la información necesaria para la presentación final del documento, determinando todos los detalles de cómo va a quedar, no requiriéndose procesos anteriores de ajuste ni de maquetación. en la página web <http://www.conocimientosweb.net/zip/article1481.html>

Real Academia Española. (2011) Portada: f. Cubierta delantera de un libro o de cualquier otra publicación o escrito. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011). Abstractar. 1. tr. Separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011). Editar. tr. Adaptar un texto a las normas de estilo de una publicación. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Real Academia Española. (2011). Texto. m. Todo lo que se dice en el cuerpo de la obra manuscrita o impresa, a diferencia de lo que en ella va por separado; como las portadas, las notas, los índices, etc. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>

Ministerio de Educación, Gobierno de España (2012). Grupo Objetivo. 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. *Media Publicidad, 7,2 en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>*

Conocimientos web net (2011). Publicidad. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. *En Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Recuperado de <http://buscon.rae.es>



5.10 Anexos

Descripción General de los Contenidos de las Asignaturas

Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2011). Descripción de cursos, Área de Diseño y Comunicación

104. Fundamentos del Diseño. Prerrequisito. Ninguno. Definición de diseño. Elementos conceptuales. Elementos visuales. Elementos de relación. Elementos prácticos. Organización de la forma.
204. Diseño Visual 1 Prerrequisito. Haber aprobado el primer ciclo sin incluir Matemática Introdutoria (109). Elementos prácticos de diseño. Mensajes no verbales, señalización. La tipografía creativa. Elementos gráficos y tipográficos. El cartel.
304. Diseño Visual 2. Prerrequisito. Haber aprobado el segundo ciclo sin incluir Matemática Introdutoria (109). Símbolos, signos, logotipos. La imagen corporativa, guía de normas gráficas. Diseño de papelería. Folletos, diagramación. Cartel educativo.
404. Diseño Visual 3. Prerrequisito. Haber aprobado el tercer ciclo incluyendo Matemática Introdutoria (109). El proceso creativo. Diseño gráfico de portadas. El cartel promocional. Diseño editorial en revistas y libros, la diagramación. El almanaque.
504. Diseño Visual 4. Prerrequisito: haber aprobado el cuarto ciclo. Imagen de marca. Creación de personajes, la caricatura, el modelado en plasticina. La historieta. Diseño gráfico en empaques, envases, la etiqueta. Exhibidores. El material

604. Diseño Visual 5. Prerrequisito. Haber aprobado el quinto ciclo. La creatividad y su aplicación en la publicidad. Publicidad en medios impresos. Diseño gráfico para televisión. Story board. Publicidad subliminal.
105. Medios de Expresión. Prerrequisito. Ninguno. Desarrollo de la psicomotricidad y habilidad manual. Educación visual y observación. Formas básicas representadas en el espacio. Volúmenes básicos, luz y sombra.
205. Expresión Gráfica 1. Prerrequisito. Medios de Expresión (105). Figura humana: proporciones. Posturas, movimiento, detalles. Cabeza humana: proporciones, posiciones. Detalles del rostro y expresiones.
305. Expresión Gráfica 2. Prerrequisito. Fundamentos del Diseño (104) y Expresión Gráfica 1 (205). Principios de la caricatura. Caricatura de la figura humana, de animales y de objetos. Alto y bajo relieve por medio del uso de cartón y papel. Modelado en plasticina.
405. Expresión Gráfica 3. Prerrequisito. Expresión Gráfica 2 (305). Elaboración y uso de plantillas. Degradados. Textura. Volumen. Transparencia.
505. Ilustración. Prerrequisito. Diseño Visual 3 (404), Expresión Gráfica 3 (405) y Procesos de Reproducción 2 (407). Campos de la ilustración. La composición ilustrativa. Dramatización.
206. Cromatología. Prerrequisito. Fundamentos del Diseño (104). Conceptos básicos del color. El órgano de la vista. Sistemas y modelos para la representación de las leyes de la visión. La cadena de efectos entre la luz y la sensación de colores. Las leyes de síntesis de colores. Configuración de colores.

Área de Tecnología

- 107 Dibujo geométrico. Prerrequisito . ninguno.
Instrumentos de dibujo y su uso. Rotulado.
Uso de líneas. La escala. Trazos geométricos bidimensionales y tridimensionales.
Proyecciones.
207. Tipología Prerrequisito. Dibujo Geométrico (107). Historia de la estructura de los caracteres alfabéticos. Estudio morfológico de los caracteres por familias tipográficas. Trazos básicos y dibujo de caracteres. Cálculo tipográfico, diagramación e indicaciones para levantados de textos. La tipografía en la composición creativa.
307. Procesos de Reproducción 1. Prerrequisitos. Diseño Visual 1 (204), Expresión Gráfica 1 (205) y Tipología (207) introducción a los sistemas de impresión. El original en blanco y negro. El original a la línea tramado. El medio tono. Proporciones. Montaje. Presentación. Fotomecánica.
407. Procesos de Reproducción 2. Prerrequisitos. Cromatología (304), Expresión Gráfica 2 (305) y Procesos de Reproducción 1 (307). El original en color completo. El original en colores planos. El original en colores tramados. El duotono. Original con fotografía. Montaje. Presentación. Guías de troquel. Guías de color.
506. Técnicas Digitales 1. Prerrequisito. Procesos de Reproducción 2 (407). Introducción al sistema Macintosh. Hardware y Software. Ensamble de equipo Introducción a las aplicaciones . Herramientas y utilidades del Software. Manipulación y aplicación de fuentes. Configuración de sistemas.
606. Técnicas Digitales 2. Prerrequisitos. Diseño Visual 4 (504), Ilustración (505) y Técnicas Digitales 1 (506). Programa de dibujo libre. Programa de manipulación de fotografía e ilustración. Programa de diagramación de elementos, Integración y uso simultáneo de programas. Comunicación entre programas. Impresión.
408. Fotografía. Prerrequisitos: Diseño Visual 1 (204) y Cromatología (206). Bases de la fotografía. Manejo de la cámara. Equipos y técnicas de la fotografía. Elaboración de la Imagen. Revelado y positivado en blanco y negro. Manipulación de la copia en laboratorio.
507. Fotografismo. Prerrequisitos: Fotografía (408) y Teoría de la Imagen (303). La fotografía como elemento básico de comunicación visual. El fotógrafo como diseñador. Creación fotográfica y métodos fotográficos. La fotografía en las artes gráficas.
607. Técnicas Audiovisuales. Prerrequisito. Fotografismo (507). Introducción a la comunicación audiovisual. Tipos de mensajes audiovisuales. Los receptores: condicionamientos perceptivos y psicológicos. Teoría del sonido y producción de audio. Teoría del sonido y producción de audio de diaporamas. Teoría de la imagen videográfica y producción de video.

Área de Contexto social, humanístico e histórico

101. Sociología y Desarrollo. Prerrequisito. Ninguno. Corrientes de pensamiento ciencias sociales. El desarrollo y el subdesarrollo, diversas teorías. La sociedad guatemalteca. Evolución histórica y diferenciación social. Problemas estructurales de la dependencia económica y social de Guatemala. Los derechos humanos. Ir a Pénsum
102. Teoría de la Comunicación 1. Prerrequisito. Ninguno. Fundamentos teóricos de la comunicación: modelos del proceso y elementos del mismo. Funciones de la comunicación. Introducción a la semiología: teoría de los signos (corrientes europea y americana), denotación, connotación, sintagma y paradigma y clasificación de códigos. Culturas y sistemas comunicativos.
103. Metodología de la Investigación. Prerrequisitos ninguno. Concepto de ciencia, teoría y métodos. Estructura del proceso de investigación. Técnicas e instrumentos de investigación.
201. Historia del Arte y del Diseño Visual 1. Prerrequisito. Sociología y Desarrollo (101). Pre-historia. Culturas antiguas. Culturas clásicas. Culturas de la Edad Media. Culturas del Lejano Oriente Culturas de Mesoamérica.
202. Teoría de la Comunicación 2. Prerrequisito. Teoría de la Comunicación 1 (102). Redacción de textos para la transmisión de mensajes a lectores específicos. Uso correcto del lenguaje y su incidencia en el mejoramiento cualitativo de la formación de ideas. Figuras verbales, diseño creativo, eslogan y título.
203. Metodología Proyectual. Prerrequisito. Metodología de la Investigación (103). Desarrollo del proceso de diseño. Modelos y enfoques metodológicos. Procesos sistemáticos en el diseño. Metodología de diseño gráfico.
301. Historia del Arte y del Diseño Visual 2. Prerrequisito. Historia del Arte y del Diseño Visual 1 (204) Renacimiento. Manierismo. Barroco. Ultra barroco. Neoclásico. Romanticismo. Realismo. Arte colonial en América.
302. Psicología de la Comunicación 1. Prerrequisitos. Sociología y Desarrollo (101) y Teoría de la Comunicación 2 (202). Sensación y percepción, atención, imaginación, ilusiones visuales, psicología de la comunicación eficaz.
303. Teoría de la Imagen Prerrequisito. Teoría de la Comunicación 2 (202). Estudio conceptual de la imagen. Diferentes tipos de imágenes. Elementos para la lectura de la imagen. Manejo del campo histórico e ideológico de las imágenes visuales. El diseñador gráfico frente a los usos sociales de la imagen.
401. Historia del Arte y del Diseño Visual 3. Prerrequisito. Historia del Arte y del Diseño Visual 2 (304). Movimientos de la segunda mitad del siglo XX. Las vanguardias de la primera mitad del siglo XX. Movimientos de la pos-guerra (1945) hasta las últimas tendencias contemporáneas.
402. Psicología de la Comunicación 2. Prerrequisito. Psicología de la Comunicación 1 (302). Base de la sociedad y de la personalidad. Comportamiento individual y colectivo. Condiciones sociales y su influencia en el comportamiento humano. Psicología de la comunicación persuasiva.
501. Comunicación Persuasiva Prerrequisitos. Teoría de la Imagen (303). Las formas de comunicación y sus metodologías. Forma de captar la atención de masas, transmitir el mensaje, despertar el interés, crear la acción. Plataforma de lanzamiento de campañas. Área de Gestión

509. Mercadotecnia Prerrequisito. Diseño Visual 3 (404) y Psicología de la Comunicación 2 (402). Concepto de administración de empresas y mercadotecnia. Teoría general de mercadeo, el producto, el consumidor, el consumismo, la distribución y los medios; en el campo de la comunicación visual y del diseñador gráfico.
609. Organización Profesional Prerrequisitos. Diseño Visual 4 (504) y Mercadotecnia (509). Organización de empresas y servicios. Estimación de precios e impuestos. Servicios legales, escritura de contratos. Legislación de derechos de autor. Ética profesional y conducta. Ir a Pénsum
- 610 Práctica Técnica. Prerrequisito. Haber aprobado el quinto ciclo. La práctica en estudios relacionados con el diseño gráfico o de comunicación visual, bajo la supervisión de asesores específicos Área de diseño y comunicación
- 704 Taller de Diseño Visual 6 énfasis en Creatividad. Prerrequisito. Haber aprobado el sexto ciclo. Contenidos: Pensamiento Creativo. Desarrollo del Pensamiento creativo. Ejercitación del pensamiento creativo: Pensamiento creativo figurativo, basados en formas. Pensamiento creativo escrito, basados en el lenguaje. Pensamiento creativo integral, que integra forma y lenguaje.
- 804 Taller de Diseño Visual 7 énfasis creativo. Prerequisitos: Taller de Diseño Visual 6. Contenidos: el diseño gráfico creativo. Medios impresos de comunicación: Prensa, afiche, manta, mupi (elemento urbano como área de

Área de Tecnología

- 706 Creatividad Digital 1. Prerrequisito: Haber aprobado el sexto ciclo. Contenidos: Sonido Digital: tipos y formatos, creación, edición y composición. Texto Digital: efectos, creación – edición. Imagen Digital: Imágin4s digitales, generación y modelado 2D, 3D y VR, animación, ilustraciones de elementos orientados a objetos, creación exportación e importación. Video Digital: tipos-formatos, creación - edición, importación elementos, efectos 3D.
- 806 Creatividad Digital 2, Creativo. Prerrequisito: Creatividad Digital 1 (706). Contenido: Optimización de programas vectoriales, de programas e diagramación, de retoque de color y almacenamiento de daos digitales. Proceso de digitalización: Manipulación de scanner y de cámaras digitales. Diferentes medio de impresión. Especificaciones de medios de impresión: Periódicos, litografías, serigrafía, flexo grafía, impresión digital.

906 Creatividad Digital 3, Creativo.

Prerrequisito: Creatividad Digital 2 (806). Contenido: Producción audiovisual. Procesos iniciales: producción, asignación, revisión, preproducción. Juntas de pre producción: participantes, revisión de idea, objetivo de escena, guión técnico, casting vestuario, props, locación, técnicas a utilizar, time table, producción en TV: filmación, funciones del productor, del creativo. Formatos, post producción. Formas off line y on line, lenguaje cinematográfico, escenografía e iluminación. Formatos de audio: análogo y digital para radio. Formas de hacer audio. Tipos de locución.

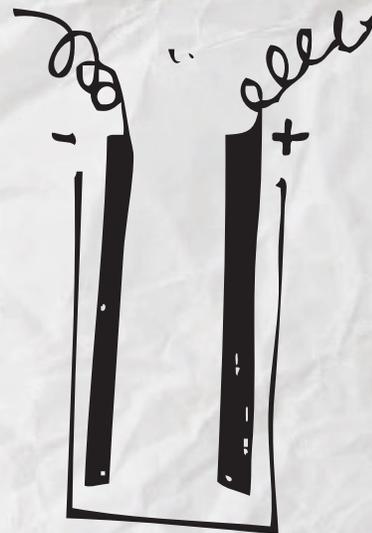
Área de Contexto social, humanístico e histórico

702 Estimulación creativa - guión.

Prerrequisito: Haber ganado el sexto ciclo. Contenido: El guión como escritura audiovisual. Imagen como arte y lenguaje. Características y elaboración. Estructura narrativa: conflictos, sujetos, entornos textos y acción. Música y narraciones. Tiempos y espacios. Guiones literarios y técnicos. Guiones libres y condicionados.

801 Pensamiento Creativo. Prerrequisito:

Estimulación creativa del guión (702). Contenido: Procesos de Pensamiento creativo. Técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo: Analogías, búsqueda de ideas creativas a partir de relación con un determinado producto o marca. Pensamiento lateral. Desarrollo de ideas creativas no racionales. Pensamiento creativo. Búsqueda de opciones de solución a una estrategia creativa. *Tomado de la página web <http://www.farusac.com/disgrafico.htm>*



Área de Gestión

709 Administración 1. Prerrequisitos: haber aprobado sexto ciclo. Contenidos: Presupuestos Generales: Principios generales (conceptos, importancia, uso) Modalidades y Tipo Fases de Planeación (emprender y desarrollar proyectos de inversión) Elaboración (aplicación didáctica) Presupuesto Final. Proceso de Control (revisión de planteamiento). Presupuestos aplicados al Diseño Gráfico: Presupuesto editoriales, publicitarios, multimedios y didácticos. Medios (ventajas y desventajas). Mediciones e Indicadores de audiencias y lectores. Presentación del presupuesto (distribución y aplicación). Plan de Medios. Ética Profesional.

809 Administración 2. Prerrequisitos Administración 1 (709). Contenidos: Administración de entornos dinámicos: Espíritu empresarial (profesional emprendedor). Evolución Administrativa Ambiente externo Macroambiente. Competidores. Manejo de Ambientes. Ética responsabilidades Corporativas. Administración y Globalización. Administración de Recursos Humanos.

909 Mercadeo. Prerrequisito: Administración 2 (809). Contenido: El mercadeo de servicios. El mercadeo de productos. El mercadeo directo. El e-marketing. Estrategias de mercadeo para servicios profesionales y promoción de productos propios.

910 Desarrollo de Proyectos. Prerrequisitos: haber aprobado el octavo ciclo. Constituye la aplicación de los conocimientos profesionales en un proyecto real específico. La selección del tema y del proyectos es libre en su elección, pero debe ser aprobado por el coordinador docente. Los productos y su evolución se mostrarán en clase para que sirva de ejemplo y enseñanza a otros estudiantes. Es un estudio abierto donde pueden integrarse los conocimientos de los proyectos que existen actualmente en el país y el mundo. Por la metodología estará abierto a recibir conocimiento de expertos. Los proyectos provienen del medio laboral, pero se realizan con el acompañamiento y asesoría docente constante. De acuerdo a la complejidad puede realizarse en grupos multidisciplinarios donde se desarrolle un tema de una forma integral, por parte de los énfasis de editorial, creatividad y multimedia. Los estudiantes llegan a presentar a clase el avance y son asesorados. La asignatura permite el aprendizaje horizontal de cada una de las áreas de énfasis, a la vez que el aprendizaje vertical.

1009 Ejercicio Profesional Supervisado. Prerrequisito: haber aprobado el noveno ciclo. El ejercicio profesional supervisado se realizará en una entidad del tema específico del énfasis. El futuro profesional deberá realizar 176 horas de práctica, lo que se logra con dos horas diarias durante cuatro meses. En la entidad en que se incorpore deberá hacer aporte (s) desde su rol profesional, a requerimiento del empleador o por iniciativa propia. Su evaluación será el reflejo de sus aportes profesionales al nivel de licenciatura, tanto de la supervisión, como del empleador. *la página web <http://www.farusac.com/disgrafico.htm>*

Graduados por Unidad Académica [24]

Figura número 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA
SECCIÓN DE ESTADÍSTICA

CUADRO No. 1
NÚMERO DE GRADUADOS POR UNIDAD ACADÉMICA
Y TÍTULO OBTENIDO SEGÚN SEXO
CICLO ACADÉMICO 2010

UNIDAD ACADÉMICA y TÍTULO OBTENIDO	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	No.	%	No.	%	No.	%
Facultad de Arquitectura	320	100.0	177	55.3	143	44.7
Técnico en Diseño Gráfico	1	100.0	1	100.0	-	--
Licenciado en Diseño Gráfico	71	100.0	14	19.7	57	80.3
Arquitecto	248	100.0	162	65.3	86	34.7

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA
SECCIÓN DE ESTADÍSTICA

CUADRO No.
TOTAL DE ESTUDIANTES INSCRITOS
POR UNIDAD ACADÉMICA Y SEXO
CICLO ACADÉMICO 2011

UNIDAD ACADÉMICA	TOTAL		MASCULINO		FEMENINO	
	No.	%	No.	%	No.	%
FACULTAD DE ARQUITECTURA			806		811	
Técnico Universitario en Diseño Gráfico			306		322	
Licenciado en Diseño Gráfico			316		405	
Arquitecto			184		84	

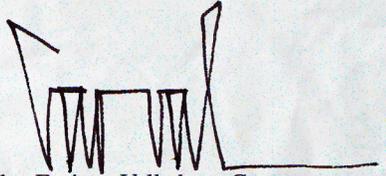
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y ESTADÍSTICA
SECCIÓN DE ESTADÍSTICA

CUADRO No. 4
TOTAL DE ESTUDIANTES INSCRITOS
POR UNIDAD ACADÉMICA Y CARRERA, SEGÚN CATEGORÍA DE INGRESO
CICLO ACADÉMICO 2011

UNIDAD ACADÉMICA Y CARRERA	TOTALES		PRIMER INGRESO		REINGRESO					
					SUBTOTAL		REGULARES		P.E.G	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
FACULTAD DE ARQUITECTURA	3,836	2.5	388	1.6	3,448	2.7	2,812	2.6	636	3.3
Técnico Universitario en Diseño Gráfico	628	0.4	- 0	-- 0	628	0.5	602	0.5	26	0.1
Licenciado en Diseño Gráfico	2,487	1.6	241	1.0	2,246	1.7	1,740	1.6	506	2.6
Arquitecto	721	0.5	147	0.6	574	0.4	470	0.4	104	0.5

Figura número 1, (2011) Estadísticas de La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Cuadros Tomados del Departamento de Registro y estadística de la Universidad de san Carlos, departamento de Estadística.

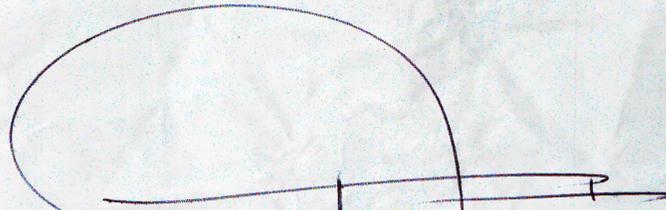
IMPRÍMASE



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA



Lic. Lourdes Pérez
ASESOR DE TESIS



Rolando Adrián Oliva González
SUSTENTANTE