

# Campaña de comunicación persuasiva para fortalecer la cultura organizacional de la DIDEDUC, norte

Proyecto presentado:

María Izabel Raymundo Barrientos  
Carne: 200111999

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño  
Gráfico con énfasis creativo publicitario.  
Guatemala, febrero 2013.





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de  
**Diseño Gráfico**  
**Arquitectura**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Licenciatura en Diseño Gráfico con énfasis  
publicitario

# **“Campaña de comunicación persuasiva para fortalecer la cultura organizacional de la dirección departamental de educación de Guatemala Norte”**

Proyecto presentado:

María Izabel Raymundo Barrientos

Carne: 200111999

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño  
Gráfico con énfasis creativo publicitario.

Guatemala, febrero 2013.



# Índice

# Índice

Nómina de autoridades  
Agradecimientos  
Presentación

## Capítulo I: Introducción

|  |    |
|--|----|
| Introducción.....                                | 02 |
| Antecedentes de la problemática .....            | 03 |
| Antecedentes de la institución.....              | 07 |
| Identificación del problema de comunicación..... | 08 |
| Justificación.....                               | 09 |
| Objetivos de diseño.....                         | 11 |

## Capítulo II: Perfil del cliente y grupo objetivo

|   |    |
|---|----|
| Perfil del cliente y servicio q brinda..... | 13 |
| Análisis del grupo objetivo.....            | 21 |

## Capítulo III: Conceptos fundamentales

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Conceptos relacionados al tema.....   | 27 |
| Conceptos relacionados al diseño..... | 29 |
| Concepto creativo.....                | 35 |
| Proceso de bocetaje.....              | 46 |

## Capítulo IV:

|  |     |
|--|-----|
| Comprobación de la eficacia.....           | 52  |
| Propuesta gráfica final fundamentada ..... | 80  |
| Proceso de bocetaje.....                   | 74  |
| Conclusiones.....                          | 99  |
| Recomendaciones.....                       | 102 |
| Referencias Bibliográficas.....            | 106 |
| Glosario.....                              | 109 |
| Anexos.....                                | 111 |

## INDICE DE FOTOS, FOTOS , TABLAS, GRÁFICAS e IMÁGENES

### FOTOS

|   |     |
|---|-----|
| Foto 1 Relaciones Interpersonales.....                                    | 08  |
| Foto 2-3, Cartelera DIEDUC, norte 2,012.....                              | 19  |
| Foto 4, Fotografía página actual Ministerio Educación, DIEDUC norte. .... | 20  |
| Foto 5, Fotografía página DIEDUC norte.....                               | 20  |
| Foto 6, Fotografía colaboradores DIEDUC, norte.....                       | 23  |
| Foto 7, Encuesta realizada GO.....  | 24  |
| Foto 8, Fotografía vista enfrente DIEDUC.....                             | 29  |
| Foto 9, Fotografía actividad DIEDUC, norte. 2012.....                     | 31  |
| Foto 10, Actividad grupo focal .....                                      | 56  |
| Foto 11, Socialización de proyecto con Profesionales.....                 | 100 |
| Foto 12, Izabel Raymundo haciendo la presentación a profesionales.....    | 100 |
| Foto 13-14-15 Socialización de proyecto con Profesionales.....            | 100 |
| Foto 16-17, elaboración encuesta grupo focal.....                         | 101 |
| Foto 15, elaboración encuesta grupo focal.....                            | 101 |
| Foto 16, elaboración encuesta grupo focal.....                            | 101 |

### TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla No. 1 de Autoridades de la DIEDUC, Norte.....          | 14 |
| Tabla No. 2 Estructura Organizativa, DIEDUC, Norte.....      | 15 |
| Tabla No. 3 Conceptos creativos.....                         | 39 |
| Tabla No. 4 de autoevaluación.....                           | 45 |
| Tabla No. 5 Plan de Medios .....                             | 91 |
| Tabla No. 6 lineamientos para la propuesta en práctica ..... | 92 |

### CUADROS

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro Comparativo 1 técnica POEMS.....  | 40  |
| Cuadro 2 Estrategia de comunicación.....   | 42  |
| Cuadro 3 Primer nivel de visualización y bocetaje presentado.....                                    | 44  |
| Cuadro 4 Segundo nivel de visualización y bocetaje presentado, según dos<br>NUEVOS CONCEPTOS-1.....  | 46  |
| Cuadro 5 Segundo nivel de visualización y bocetaje presentado, según dos<br>NUEVOS CONCEPTOS -2..... | 47  |
| Cuadro 6 Niveles socioeconómicos en Guatemala.....   | 103 |

## GRAFICAS

|  |    |
|--|----|
| Gráfica #1 ¿Considera que el mensaje de el afiche mostrado es simple.....  | 57 |
| Gráfica #2 ¿Considera que el mensaje de el afiche mostrado es fácil de leer? .....   | 58 |
| Gráfica #3 ¿Considera que el mensaje de el afiche mostrado es fácil de recordar?.....  | 58 |
| Gráfica #4 ¿Le gusta visualmente el afiche mostrado?.....  | 59 |
| Gráfica #5 ¿Aceptaría usted de formar parte de esta campaña persuasiva?.....   | 59 |
| Gráfica #6 ¿Se siente usted involucrado con las palabras e imagen colocadas .<br>en el afiche?.....  | 60 |
| Gráfica #7¿Cree usted que la fotografía es adecuada y agradable para la campaña?.....  | 60 |
| Gráfica #8 ¿Le parece agradable el uso de color en las pieza gráfica?.....   | 61 |
| Gráfica #9 ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la<br>campaña es legible y atractivo?.....  | 61 |
| Gráfica #10 . ¿Encuentra clara la información que presentan cada una de las piezas<br>de la campaña publicitaria?.....   | 62 |
| Gráfica #11 ¿Cree usted que la idea propuesta, cumple con el objetivo fortalecer la<br>cultura organización de la dirección departamental de educación de Guatemala<br>Norte. ?.....   | 62 |
| Gráfica #12 ¿Hay algo que no entiende?.....  | 63 |
| Gráfica #13 ¿Encuentra adecuados los medios que será utilizados<br>para difundir la campaña de fortalecimiento de la cultura<br>organizacional de la dirección departamental de educación<br>de Guatemala Norte? (Afiches, mailings, manta entrada de<br>la DDEDUC, imágenes en facebook y extranet, banner entrada, promocionales)..... | 63 |
| Gráfica #14 ¿Le haría algunos cambios?.....  | 64 |
| Gráfica #15 ¿A pesar de haber dicho que no, le haría algunos cambios?.....   | 64 |
| Gráfica #16 ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?.....  | 65 |

## IMAGENES

|   |     |
|---|-----|
| Imagen No. 1 círculo cromático.....                       | 65  |
| Imagen No.2-3 Textos ulizados en la imagen principal..... | 66  |
| Imagen No. 4 Inclinación de textos.....                   | 69  |
| Imagen No. 5 Inclinación de texto.....                    | 70  |
| Imagen No. 6 Contraste de temperatura.....                | 71  |
| Imagen No. 7 Equilibrio asimétrico.....                   | 72  |
| Imagen No. 8 Equilibrio de peso.....                      | 73  |
| Imagen No. 9 Retrato del grupo Objetivo.....              | 99  |
| Imagen No. 10, 11 y 12 .....                              | 106 |



# Nómina de Autoridades

# Nómina de autoridades

## **NOMINA DE JUNTA DIRECTIVA**

|                   |  |
|-------------------|--|
| <i>Decano</i>     | <i>Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo</i> |
| <i>Vocal I</i>    | <i>Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea</i> |
| <i>Vocal II</i>   | <i>Arq. Edgar Armando López Pazos</i>        |
| <i>Vocal III</i>  | <i>Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras</i>  |
| <i>Vocal IV</i>   | <i>Br. Jairon Daniel Del Cid Rendón</i>      |
| <i>Vocal V</i>    | <i>Br. Carlos Raúl Prado Vides</i>           |
| <i>Secretario</i> | <i>Arq. Alejandro Muñoz Calderón</i>         |

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <i>Decano</i>                      | <i>Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo</i> |
| <i>Secretario</i>                  | <i>Arq. Alejandro Muñoz Calderón</i>         |
| <i>Licda. Lourdes Pérez</i>        |  |
| <i>Lic. César Padilla</i>          |  |
| <i>Lic. Edwin Ricardo Palacios</i> |  |



# Agradecimientos

# Agradecimientos

**A** Dios quien me ha guiado y llevado a donde estoy el día de hoy, ha puesto en mi camino obstáculos, que me han hecho la mujer fuerte y feliz que soy el día de hoy.

A la *Virgencita María Auxiliadora* quien me vio en mi largo camino en el colegio, quien me ha guiado, a quien he pedido auxilio y siempre esta allí como una gran madre, una gran mujer muy importante en mi vida.

A mis *angelitos* del cielo que me ven, me llenan de alegría y se que a mi lado están siempre, que espero el momento para volver a abrazarlos y deciles cuanta falta me hacen y como los amo, mi mami, mi papa, anita, tico, Juanito y abuelita Maty.

A mis *papas*, Lichi y Piris porque han sido un gran ejemplo, me dieron una nueva oportunidad y una mejor vida. Piris, ahora formas parte de mis *ángelitos*, siempre estarás en mi corazón, por ser un gran padre, un ejemplo de lucha y amor. Lichi, por ser una mujer con una gran fortaleza y un gran corazón, un gran ejemplo de mujer.

A *Rodrigo* porque es mi ser de vivir y a quien un día espero ser su figura a seguir, quien me ha enseñado que ser madre es la alegría mas bella que una mujer puede tener.

A *César* porque me ha ayudado de diferentes maneras, ha estado conmigo en los desvelos, por tu gran ayuda y comprensión. Por ser el mejor amigo, esposo, porque llevaremos y tenemos un largo camino que nos toca recorrer.

A mi *Hermana*, porque ha sido un gran ejemplo para mí, una persona a quien admiro por su gran fortaleza, por se la mejor tía, la mejor y única hermana.

A mis *amigos y amigas* de la U, quienes conoci y han estado apoyándome, guiándome cuando me pierdo, espero haber sido así con ustedes también, lo logramos!

A mis *catedráticos*, que me han enseñado que la labor del diseño es y será siempre un gran logro y un gran esfuerzo diario, gracias por su gran ejemplo y todas sus enseñanzas.

A la *Gloriosa Universidad de San Carlos* porque es y será mi casa de estudios y de la cual estoy orgullosa. Siempre pondré en alto el nombre de la Universidad.



**Presentación  
del informe**

# Presentación del Informe

**E**l presente proyecto contiene el desarrollo de una campaña persuasiva “Para mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la Dirección Departamental de Educación Guatemala Norte”.

Consta de los antecedentes encontrados en la institución, los que permitieron la definición del problema, los objetivos de comunicación y a quién está dirigida. Se proporciona también conceptos fundamentales para la mejor comprensión del proyecto.

A través de un método de diseño se obtuvo la esencia y también se elaboró un concepto creativo en el que se basa todo el contenido de la campaña persuasiva. Se podrá apreciar el proceso gráfico, desde los bocetos hasta la propuesta final.

Para hacer válido este proyecto, las piezas finales fueron validadas por medio de encuestas con el grupo objetivo y el segmento de diseñadores y publicistas, a fin de comprobar su eficacia antes de la puesta en práctica.

La DDEDUC cuenta con fondos económicos propios para la difusión y comunicación de este proyecto, sin embargo no posee los suficientes recursos económicos para cubrir el costo de la asesoría y realización de diseño gráfico, por lo que el mismo fue realizado ad honorem, para contribuir con institución, buscando así promover el cambio de actitudes negativas a positivas en colaboradores

# Capítulo 1

## Introducción

# Introducción

**E**l presente proyecto contiene el desarrollo de una campaña persuasiva “Para mejorar las relaciones interpersonales entre los colaboradores de la Dirección Departamental de Educación Guatemala Norte”.

Consta de los antecedentes en-contrados en la institución, los que permitieron la definición del problema, los objetivos de comunicación y a quién está dirigida. Se proporciona también conceptos fundamentales para la mejor comprensión del proyecto.

A través de un método de diseño se obtuvo la esencia y también se elaboró un concepto creativo en el que se basa todo el contenido de la campaña persuasiva. Se podrá apreciar el proceso gráfico, desde los bocetos hasta la propuesta final.

Para hacer válido este proyecto, las piezas finales fueron validadas por medio de encuestas con el grupo objetivo y el segmento de diseñadores y publicistas, a fin de comprobar su eficacia antes de la puesta en práctica.

La DIEDUC cuenta con fondos económicos propios para la difusión y comunicación de este proyecto, sin embargo no posee los suficientes recursos económicos para cubrir el costo de la asesoría y realización de diseño gráfico, por lo que el mismo fue realizado ad honorem, para contribuir con institución, buscando así promover el cambio de actitudes negativas a positivas en colaboradores

# 1.1 ANTECEDENTES DE LA PROBLEMÁTICA

**L**a Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte, es una de las cuatro direcciones que conforman la división administrativa, técnica y pedagógica del departamento central de nuestro país. Las organizaciones tanto privadas como del gobierno, se encuentran en un entorno turbulento donde la única constante es el cambio, lo que las obliga a transformarse internamente y adaptarse de la mejor manera a las nuevas condiciones competitivas para poder sobrevivir. Sin embargo, el cambio de la cultura organizacional puede ser un proceso difícil y complejo, que requiere la participación activa de los directivos para que los trabajadores acojan el proceso como algo natural. E.P. (comunicación personal, entrevista, Agosto, 2012)

En las entidades privadas continuamente se promueve y motiva una cultura organizacional a diferencia de las entidades del gobierno donde este tipo de actividades es inexistente

Se maneja la siguiente premisa: "Todas las actividades se realizan en base a los lineamientos que emanan de la planta central en donde se encuentran las altas autoridades, en el caso del Ministerio de Educación el tema de la Cultura Organizacional aún no se pone en práctica, porque no se encuentra institucionalizada y solo se manejan algunos términos por lo tanto no se puede hablar de una implementación de actividades que fomenten la cultura organizacional, todo se mueve por inercia". E.P. (comunicación personal, entrevista, Agosto, 2012)



Elaboración propia

**Por definición las relaciones humanas son el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de organización y las necesidades personales.** <http://html.rincondelvago.com> (Octubre 02, 2012)

Las Relaciones Humanas tienen muchas definiciones conocidas,  
Entre estas tenemos:

Llevarse bien con los demás.  
Amar al prójimo.  
Manifestar aprecio por la gente.

Se hace imprescindible utilizar las relaciones humanas como guía de educación (buenos modales) "hacer el bien y no mirar a quien"; es importante y necesario ayudar a las demás personas como símbolo de empatía y bienestar común.

Es vital la comunicación en las relaciones humanas porque la comunicación nos ofrece la comprensión de los sentimientos de los demás y el porqué de sus actos, por lo general si una persona está en problemas puede ofender a su prójimo, pero si este no comprende la situación puede darse el caso que se disgusten fácilmente. Es bueno que cuando tengamos cualquier tipo de problemas y/o preocupaciones lo comuniquemos a una persona de nuestra confianza y no quedarnos con eso dentro de nosotros.

En el diario vivir es vital comunicarnos con nuestros seres queridos (familias) y nuestro prójimo en general. Hay personas que llegan a lugares y no les importa interactuar de una manera correcta con los demás.

Recientemente, han editado una interesante compilación, LEA, (2007), sobre las relaciones positivas en el trabajo desde un enfoque multidisciplinar. En el primer capítulo se definen las relaciones positivas en el trabajo como una “conexión entre dos personas que tiene lugar en el contexto del trabajo y de la carrera y se experimenta como mutuamente beneficiosa, donde el beneficio se define de manera amplia e incluye cualquier clase de estado, proceso o resultado positivo en la relación”.

Los distintos capítulos abordan temas como las relaciones que se establecen en el sabio papel de la confianza en las relaciones en el trabajo la posibilidad de transformar el conflicto interpersonal en aprendizaje y crecimiento personal, entre otros. Según *Exploring positive relationships at work* LEA, 2007,

Actualmente se puede observar las malas relaciones humanas dentro de la dirección departamental de educación de Guatemala norte, ya que dentro de la dirección el personal tiene problemas con el trato entre ellos. Las personas tienen problemas en llevarse bien entre ellos mismos, hay recelo por puestos, por enemistades y esto hace que ellos se sientan insatisfechos y a la vez hace que afecte las actividades laborales. E.P. (comunicación personal, entrevista, Agosto, 2012)



Elaboración propia

Los problemas que afectan la cultura organizacional de la DIDEDUC son de dos tipos: Políticos y actitudinales. El primero, porque en el caso de personas de alto rango son nombrados por amistad política, lo que significa que no se espera que en algún momento tome la iniciativa de poner en práctica una cultura organizacional, porque la solución de los problemas se da por otras situaciones y no por mejorar el servicio.

El otro aspecto es el actitudinal, entre los trabajadores no hay motivación para ejercer el trabajo de una manera efectiva, por lo que los empleados mantienen una actitud que muchas veces roza lo abúlico y lo caprichoso, lo que impide poder realizar los cambios que implicaría una cultura organizacional.

Es importante notar que las malas relaciones humanas dentro de la DIDEDUC, tienen efecto en el incorrecto desempeño laboral, y realización profesional de los miembros, muchas veces obstruyendo la mejora de las actividades individuales y o grupales, por el hecho de ser servidores públicos es un problema que concierne a todos, por tal motivo es necesario la intervención de apoyo para el mejoramiento de las relaciones humanas dentro de la entidad.

## 1.2 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

**T**eniendo como propósito principal la descentralización de los servicios que se prestan a la comunidad educativa, podríamos decir que la Dirección Departamental de Educación Guatemala Norte, empieza a gestarse en agosto de 1986,

Cuando las autoridades, a través del Decreto Legislativo 70-86, del 9 de diciembre, acuerdan la regionalización educativa. Un año después, quedan establecidas 8 regiones educativas según Acuerdo Ministerial No. 1004, agrupando los 22 departamentos en 8 Direcciones Regionales: En mayo de 1996, el Ministerio de Educación consideró la necesidad de una estructura organizativa más desconcentrada con mejor capacidad de ejecución y decisión, por lo que; acuerda crear en cada uno de los 22 Departamentos una DIRECCION DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN GUATEMALA NORTE.

El 8 de agosto del año 2008 fue publicado en el Diario Oficial de Centroamérica, el Acuerdo Ministerial 1291-2008 en donde se establecen "las Normas de organización interna de las Direcciones Departamentales de Educación", y con el objetivo de mejorar los servicios en este departamento se reestructura como Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte y se crean tres direcciones denominadas: Dirección Departamental de Educación Guatemala Sur, Oriente y de Occidente. Con esta acción las Direcciones departamentales de educación a nivel nacional suman. <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte> Septiembre 2012

# 1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

**P**alacios quien ha estado en el puesto por 20 años, indica que no se ha realizado ninguna campaña o algún tipo de capacitación para la mejora de las relaciones interpersonales, indica que, por la ausencia de material gráfico que facilite el desarrollo de una cultura organizacional y mejoramiento de las relaciones interpersonales dentro de los distintos departamentos de DIEDUC, se han generado continuamente diversos problemas que afectan la toma de decisiones, la asignación de tareas diarias, la entrega de información a terceros, la productividad del personal, en resumen se podría decir que afecta cada una de las actividades en las cuales se desenvuelve el personal de dicha entidad. E.P. (comunicación personal, entrevista, Agosto, 2012)

Se procedió a realizar una evaluación diagnóstica en la institución para identificar el problema de comunicación visual, la cual incluye investigación documental y entrevistas con las autoridades de la Dirección. A partir de ese análisis se determinó que la organización no cuenta con una estrategia integral de comunicación, ni material gráfico que promueva el mejoramiento de la cultura organizacional, lo cual justifica en consenso con la DIEDUC Norte la intervención y aporte de un diseñador gráfico.

Fotografía 1# Relaciones Interpersonales



Bajada del sitio: Noviembre 2012  
<http://toc15relacionesinterpersonales>.

# 1.4 JUSTIFICACIÓN

## 1.4.1 Magnitud

**L**a DIDEDUC norte como una entidad descentralizadora del ministerio de educación en este caso del área Norte de nuestro país, se encarga de suministrar todo el apoyo y soporte necesario a esta región; la misma cuenta con 250 colaboradores de los cuales se considera que el 75% o más están siendo afectados por la manera deficiente de comunicarse y relacionarse entre sí, viéndose mermado el trabajo de la organización.

El 8 de agosto del año 2008 fue La DIDEDUC norte tiene una filosofía: "Formar Ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta" por lo tanto los trabajadores y miembros de la organización debieran ser consecuentes con esos mandatos institucionales. <http://www.mineduc.gob.gt/>  
GuatemalaNorte Septiembre 2012

## 1.4.2 Trascendencia

*Todas las áreas que conforman la DIDEDUC necesitan complementarse, por lo tanto el mensaje gráfico visual a transmitir se prolongaría a una mejora en el fortalecimiento de la cultura organizacional a todo el personal creando una mayor compenetración en todas las actividades desarrolladas.*

## 1.4.3 Vulnerabilidad

*La incidencia e influencia del diseñador gráfico publicitario es de vital importancia para lograr persuadir en los colaboradores de la Dirección de Guatemala Departamental norte que se interesen y generen un cambio de actitud personal mostrándoles la importancia de tener mejores actitudes personales y laborales por medio de esta campaña de comunicación persuasiva.*

*La única amenaza que podríamos tener al no poder realizar la campaña persuasiva, sería la poca ayuda y colaboración de parte de los jefes la DIDEDUC, norte.*

## 1.4.4 Factibilidad

*Este proyecto es factible ya que el departamento de comunicación social de la DIDEDUC está completamente comprometido con la causa y está dispuesto a implementar el proyecto a corto plazo, en este caso no se contaría con ninguna alianza ya que el departamento es autosuficiente y lograría abarcar todas las aéreas afectadas. Se cuenta con los recursos de una intranet, periódico mensual y carteleras.*

*El departamento de comunicación social, tomara este proyecto de graduación como parte de ayuda interna para la DIDEDUC, realizando las gestiones necesarias obteniendo así los recursos monetarios para implementar el material grafico-visual.*

*Se respaldara la comunicación ya que será de un modo directo con el personal, dando a conocer la campaña en los lugares adecuados donde constantemente podrán ser observarlos logrando asi llegar a la mente de nuestro grupo objetivo. Siendo estos lugares, las carteleras mas concurridas, murales expuestos, extranet, internet, facebook.*

# 1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

## 1.5.1 General

- *Realizar una campaña de comunicación persuasiva para fortalecer la cultura organizacional en la Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte.*

## 1.5.3 Específicos

- *Definir una estrategia de comunicación persuasiva sensibilice a los colaboradores de la DIDEDUC norte para mejorar las relaciones interpersonales.*
- *Crear material gráfico visual que incluya piezas de diseño para medios impresos y digitales para facilitar a las autoridades de la DIDEDUC la implementación de mejoras institucionales para motivar y promover un cambio actitudinal en las personas que laboran en la organización.*
- *Crear material gráfico visual que motive a los colaboradores a realizar un cambio de actitud: afiches, banner, manta, banners para facebook, mailings semanales, materiales promocionales y video presentación.*

# Capítulo 2

**Perfil del Cliente  
y del Grupo  
Objetivo**

# 2.1 DIEDUC NORTE

**D**irección departamental de Educación de Guatemala Norte. <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorteSeptiembre2012>

## 2.1.1 Historia

La Dirección Departamental de Educación Guatemala Norte, es una de las cuatro que conforman la división administrativa y técnica pedagógica del departamento central de nuestro país, la cual también comprende las Direcciones Sur, Oriente y Occidente.

Teniendo como propósito principal la descentralización de los servicios que se prestan a la comunidad educativa, podríamos decir que la Dirección Departamental de Educación Guatemala Norte, empieza a gestarse en agosto de 1986, cuando las autoridades, a través del Decreto Legislativo 70-86, del 9 de diciembre, acuerdan la regionalización educativa.

El 8 de agosto del año 2008 fue publicado en el Diario Oficial de Centroamérica, el Acuerdo Ministerial 1291-2008 en donde se establecen “las Normas de organización interna de las Direcciones Departamentales de Educación”, y con el objetivo de mejorar los servicios en este departamento se reestructura como Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte y se crean tres direcciones denominadas: Dirección Departamental de Educación Guatemala Sur, Oriente y de Occidente. <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorteSeptiembre2012>

Direcciones departamentales de educación a nivel nacional suman 25 Funciones: Planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las acciones educativas en su jurisdicción, actuando bajo la Rectoría y Autoridad del mismo Ministerio de Educación.

## 2.1.2 AUTORIDADES

### Autoridades DIEDUC Norte

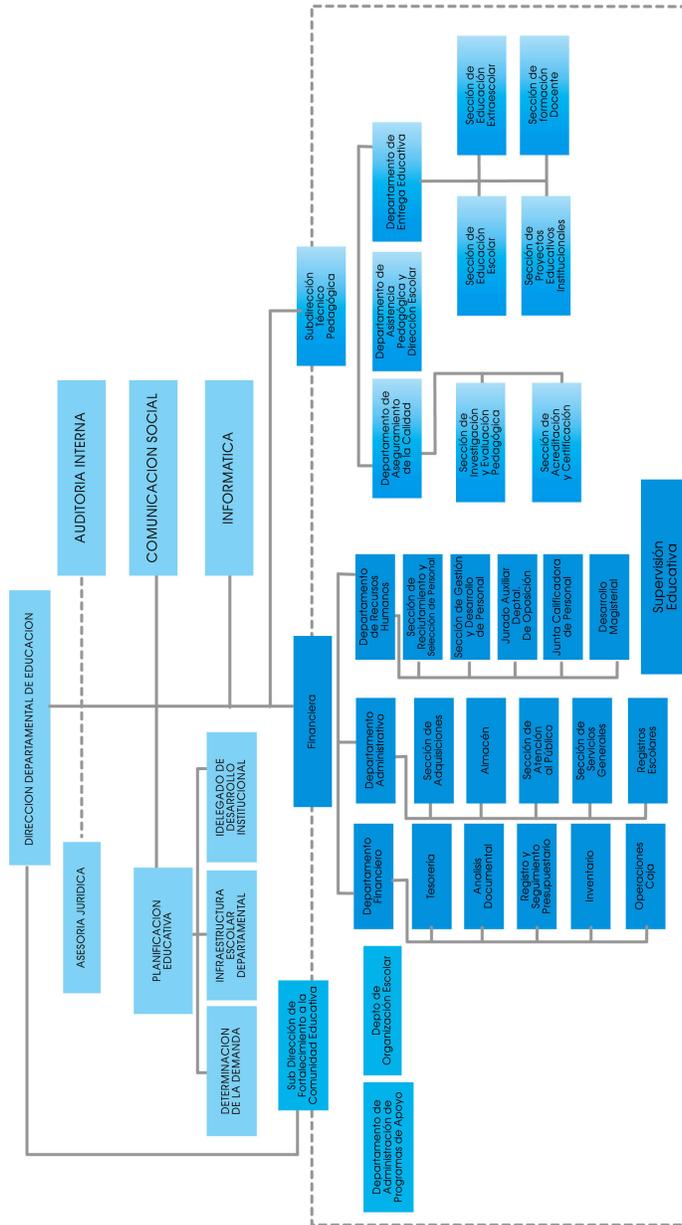
Tabla No. 1 de Autoridades de la DIEDUC, Norte

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Director Departamental                               | M.sc. Juan Alberto Castañeda Juárez  |
| Subdirectora Administrativa Financiera               | Licda. Ana Patricia Manríquez        |
| Subdirectora Técnica Pedagógica                      | Licda. Rosa Sandoval de Villeda      |
| Subdirector Fortalecimiento a Comunidad Educativa    | Lic. Ennio Pérez Pérez               |
| Asesora Jurídica                                     | Licda. Gloria Amparo Arévalo Moreno  |
| Auditor Interno                                      | Lic. John Hugh Rodríguez             |
| Jefe del Departamento de Planificación Educativa     | Licda. Aura Edith Yasmina Fernández  |
| Jefe del Departameto de Comunicación Social          | Lic. Edwin Ricardo Palacios          |
| Jefe del Departamento Financiero                     | Lic. Hermenegildo de Jesús Pereira   |
| Jefe del Departamento Administrativo                 | Lic. Erick Antonio Hernández Aquino  |
| Jefe del Departamento de Recursos Humanos            | Licda. Elsira Olinda Bonilla         |
| Departamento de Entrega Educativa                    | Licda. Ana Soyos Xocoxic             |
| Jefe del Departamento de Aseguramiento de la calidad | Gabriel Ernesto Torres Solares       |
| Jefe Depto.de Asistencia Pedagógica y Dirección Esc. | Licda. Lidia Azucena Calderón        |
| Jefe del Departamento de Organización escolar        | Licda. Rosa Jacinta Iboy Vásquez     |
| Jefe Depto. Coordinación de programas de apoyo       | Licda. María Elena Aguilar Cañas     |
| Jefe del Departamento de Informática                 | Ing. Ilonka Carolina Cabrera Cintora |

Fuente: <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte> Septiembre 2012

# Estructura Organizativa

Tabla No. 2 Estructura Organizativa, DIEDUC, Norte.



Fuente: <http://www.mineduc.gov.gt/GuatemalaNorte> Septiembre 2012

## 2.1.3 Oficinas

Avenida Simeón Cañas 3-37  
zona 2. Teléfono 22511845  
PAGINA WEB: [http://www.mineduc.gob.gt/  
GuatemalaNorte/](http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte/)

## 2.1.4 Misión

Somos una institución evolutiva, organizada, eficiente y eficaz, generadora de oportunidades de enseñanza aprendizaje, orientada a resultados, que aprovecha diligentemente las oportunidades que el siglo XXI le brinda y que está comprometida con una Guatemala mejor". [http://www.mineduc.gob.gt/  
GuatemalaNorte](http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte) Septiembre 2012

## 2.1.5 Visión

"Formar Ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta" [http://www.  
mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte](http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte) Septiembre 2012

## 2.1.6 Atribuciones

Coordinar la ejecución de las políticas y estrategias educativas nacionales en el ámbito departamental correspondiente, adaptándolas a las características y necesidades de su jurisdicción.

Planificar las acciones educativas en el ámbito de su jurisdicción en función de la identificación de necesidades locales.

Programar los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el cumplimiento de los planes y programas educativos departamentales.

Promover, coordinar y apoyar los diversos programas y modalidades educativas que funcionan en su jurisdicción, buscando la ampliación de la cobertura educativa. fuente: [http://  
www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte](http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte) Septiembre 2012

## 2.1.7 Objetivos Generales y Específicos de la institución

### Objetivos Generales

*Coadyuvar las acciones que ejecuten autoridades y personal de la Dirección Departamental de Educación y que redunden en la prestación de un servicio eficiente a favor de los usuarios de la institución.*

### Objetivos Específicos

*Promover la realización de actividades que fortalezcan la identificación de los trabajadores con la institución que representan, tanto a nivel interno como externo.*

*Vincular a las autoridades y trabajadores en todas las acciones para mejorar cada día la atención a los usuarios, de manera que el sistema educativo pueda alcanzar la excelencia. fuente: <http://www.mineduc.gob.gt/> GuatemalaNorte Septiembre 2012*

## 2.1.8 Servicios

*Planificar, dirigir, coordinar y ejecutar las acciones educativas en su jurisdicción, actuando bajo la Rectoría y Autoridad del mismo Ministerio de Educación <http://www.mineduc.gob.gt/> GuatemalaNorte Septiembre 2012.*

## 2.1.9 Necesidades de comunicación

1-Actualmente no cuentan con ningún tipo de campaña para la ayuda y formación de las relaciones interpersonales.

2-Se necesita ayuda urgente sobre este tema.

3-Realizar la campaña persuasiva para promover el cambio en el personal.

4-No cuentan con material interactivo para promover el cambio constante en el personal.

5-La página de Facebook se utiliza muy poco, la conocen pero no la utilizan.

6-Faltan triángulos que se propondrán para colocarlos en los escritorios de todo el personal. <http://www.mineduc.gob.gt/> Guatemala Norte Septiembre 2012

## 2.1.10 Estudio Gráfico Visual

1-Siempre se ha utilizado el color azul con blanco.

2-Formas que se utilizan son rectas rígidas.

3- No hay material gráfico

4-Utilizan carteleros solo con hojas para dar información

5-Generalmente letra utilizada Book Antigua, bold, arial, avant, color azul oscuro

6-Pocos utilizan FB, si utilizan extranet y la página del ministerio de educación. <http://www.mineduc.gob.gt/> Guatemala Norte Septiembre 2012

## 2.1.11 Antecedentes Visuales

### 2.1.11.1 Carteleras y avisos

Foto 2, Carteleras DIEDUC, norte 2,012



Fuente: Elaboración propia.

Foto 3, Avisos DIEDUC, norte 2,012



Fuente: Elaboración propia.

Para reforzar los contenidos del estudio visual, se tomaron fotos las cuales, proporcionaron una idea sobre el estado actual de los procesos de comunicación gráfica institucional; desde las cartelera de trabajo, hasta los avisos que se generan de manera interna. También se nos facilito, la muestras del logo de la institución y un screen shot de su página web.

Todo esto con el afán de mantener una guía de referencia para el mejoramiento por medio de una pieza gráfica que será elaborada. Dichos elementos visuales están reflejados en esta y la siguiente página.

## 2.1.11.2 Logo y páginas web



Logotipo 1 Actual DIEDUC, norte

Fuente: <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte> Septiembre 2012



Foto 4, Fotografía página actual Ministerio Educación, DIEDUC norte.  
<http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte>  
Septiembre 2012



Foto 5, Fotografía página DIEDUC norte.  
<http://ddenorte.wordpress.com/>

## 2.2. ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO

Los datos siguientes fueron obtenidos por medio de una comunicación personal y entrevista con colaboradores de la DIEDUC, norte, encuesta, que se realizó el 19 de agosto 2012.

### 2.2.1 Geográfico

Personas de la ciudad de Guatemala, de todas las zonas, algunos municipios, como Chinautla, Chuarrancho, San Miguel Petapa.

Todas las personas colaboradores del DIEDUC, con estudios universitarios en un 80%, los que no están en los últimos años de estudios.

### 2.2.2 Demográfico

#### EDAD, SEXO

63% Mujeres y 37% hombres. Edades entre los 30 y 40 años promedio 36 años.

#### CICLO DE VIDA FAMILIA

Son personas con familias donde la comodidad abunda, se acostumbran a tener lo necesario sin pedir mas. El trabajo diario es esencial

#### OCUPACIÓN

Mujeres/Hombres: Psicólogos, pedagogos, licenciados en publicidad, Ingenieros, Contadores, secretarias.

#### EDUCACIÓN

Cuentan en su mayoría con estudios universitarios y un porcentaje mínimo nivel medio y maestrías.

#### RELIGIÓN

Laicos.

#### NACIONALIDAD

Guatemalteca

## 2.2.3 Psicográfico

### CLASE SOCIAL

C + en su mayoría, C menos D+ y D menos en un menor porcentaje. Los ingresos promedios son de Q3,000. Ver Anexo

### PERSONALIDAD

Son personas acomodadas en su mayoría, les gusta leer, escuchar radio y mirar televisión. Les agrada su trabajo aunque están inconformes muchas veces con algunas actitudes propias y de sus compañeros. Otra de las características es la impuntualidad.

Un alto porcentaje considera difícil la posibilidad de conseguir otro empleo, se sienten seguros con su plaza, uno de cada cinco trabaja con la percepción de que en cualquier momento podría perderla. La mayoría también afirma que está contento con su empleo, aunque uno de cada cinco quisiera cambiarlo para mejorar su situación económica.

### ENTRETENIMIENTO

Las mujeres miran novelas en los ratos libres que tienen. Los hombres miran deportes o realizan algún deporte los fines de semana. Salen de paseo los fines de semana con la familia. Escuchan radio de música en español, latina, en su minoría en inglés.

Leen los diarios conocidos como Prensa Libre, Nuestro Diario, Publinews, y también revistas conocidas. Miran televisión les gusta mantenerse informados, son personas que les gusta leer.

## 2.2.3 Cultura visual

### QUE LE RODEA VISUALMENTE

*Sus computadoras*

*Cartelera informativa de la DIDEUC norte*

*Espacios para mantas*

*Redes sociales*

### RED DE INFLUENCIAS

*Medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión, radio, internet, telefonía móvil.*

*Publicidad pegada en tiendas, en pasarelas, en buses.*

*Grupo social al que pertenecen, amigos, vecinos.*

*Religión a la que pertenecen*

### ACTIVIDADES DIARIAS

*Trabajan en DIDEUC, norte, contacto con maestros de escuelas y otras departamentales.*

*Llevan a sus hijos a la escuela o colegio.*

*Contacto diario con la computadora*

*Capacitaciones semanales.*

*Foto 6, Oficinas de colaboradores DIDEUC, Norte, 2,012*



*<http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte>  
Septiembre 2012*

## 2.2.4 Obtención de datos

### Encuesta # 1

### Para obtener datos del Grupo Objetivo

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad Arquitectura  
Programa Diseño Gráfico  
Licenciatura Diseño Gráfico especialización en publicidad  
Proyecto de investigación realizado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de julio a noviembre del año 2012



Maria Izabel Raymundo Barrientos  
200111999  
Previo a optar título de Licenciado en Diseño Gráfico

Ninguna de las preguntas colocadas en este cuestionario, será utilizada para otro fin que no sea la realización del Proyecto de investigación.

Responder la siguiente encuesta, colocando la letra que corresponda a su criterio en la línea en blanco

1. **¿Le gusta su trabajo actual?** \_\_\_\_\_

- A. No me gusta.
- B. Preferiría desempeñar otro.
- C. Me gusta bastante.

2. **La atmósfera del lugar donde usted trabaja es:** \_\_\_\_\_

- A. Casi siempre es desagradable.
- B. Generalmente satisfactoria.
- C. La mayor parte del tiempo, excelente.

3. **La mayoría de los compañeros son:** \_\_\_\_\_

- A. Poco amistosos.
- B. Indiferentes hacia mí y hacia los usuarios.
- C. Muy amistosos.

4. **En su actitud personal hacia usted, su jefe inmediato es:** \_\_\_\_\_

- A. Siempre injusto.
- B. Con frecuencia injusto.
- C. Justo en todas las ocasiones.

5. **En comparación con otras instituciones, ¿cómo es tratado usted donde labora?**

- A. La mayoría de las otras empresas son mejores.
- B. Algunas compañías son mejores.

C. Nuestra compañía es la mejor de todas.

6. **Cuándo se producen vacantes deseables, ¿cómo se llenan usualmente?** \_\_\_\_\_

- A. Empleando nuevos trabajadores.
- B. Ascendiendo empleados favorecidos que no están especialmente capacitados.
- C. Dando la primera oportunidad a un empleado con gran antigüedad.

7. **Dejaría este trabajo?** \_\_\_\_\_

- A. Inmediatamente
- B. Si, si pudiera encontrar otro
- C. Me gustaría cambiar de empleo y de ocupación
- D. Me gustaría cambiar mi empleo por otro en el mismo campo de ocupación
- E. No me siento ansioso por cambiar de empleo, pero lo haría si encontrara algo mejor
- F. No veo ningún trabajo por el cual pudiera cambiar el que tengo
- G. No deseo cambiar mi empleo por ningún otro

8. **Si pudiera escoger entre todos los trabajos del mundo, ¿Cuál escogería?** \_\_\_\_\_

- A. Su trabajo actual
- B. Otro trabajo en la misma ocupación
- C. Un empleo en otra ocupación

GRACIAS POR TU COLABORACION!

Foto 7, Encuesta realizada al grupo objetivo, colaboradores, DIDEDUC, norte, 2012  
Fuente: Elaboración propia, I. Raymundo

# Capítulo 3

## Marco Teórico Conceptual

# 3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

**E**n el marco de proyecto de graduación y del ejercicio profesional supervisado de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Univesidad de San Carlos de Guatemala, se solicita al estudiante de acuerdo al énfasis (multimedia, editorial o creativo), realizar un proyecto que contribuya con la sociedad guatemalteca y aporte soluciones de comunicación visual en un contexto determinado.

Se realiza de esta manera un énfasis en la misión y visión de la carrera de diseño gráfico.

La Escuela determina un perfil de egreso, en el cual los Diseñadores Gráficos deben estar en condiciones 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.

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.

Información obtenida del sitio Web <http://www.farusac.com/dgadministracion.htm> Noviembre 7, 2012

Comprometido el estudiante de Diseño Gráfico con dicha misión y visión, busca encontrar y desarrollar una solución gráfica visual a una problemática específica dentro de una institución no lucrativa además de implementar nuevos elementos para mejorar la comunicación a través del diseño.

La carrera de diseño gráfico es una profesión cuya actividad radica en la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce

con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan. <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación> Septiembre 2012 google académico

Teoría del diseño es una denominación colectiva para todo el conocimiento permanente que se piensa asistir al diseño de varios productos nuevos, o en el caso de la ayuda que se dará en la DIEDUC norte, con la creación de la campaña de comunicación persuasiva.

En tal virtud y como estudiante del último semestre de la carrera, se gestionó trabajar con la Dirección Departamental de Educación Guatemala Norte, es una de las cuatro que conforman la división

administrativa y técnica pedagógica del departamento central de nuestro país, la cual también comprende las Direcciones Sur, Oriente y Occidente, en donde el Jefe del departamento de Comunicación Social, junto con el y dentro de una entrevista realizada en el mismo lugar, se plantearon varios problemas, en donde se procedió a realizar una evaluación diagnóstica en la institución para identificar el problema de comunicación visual, la cual incluye investigación documental y entrevistas con las autoridades de la Dirección. A partir de ese análisis se determinó que la organización no cuenta con una estrategia integral de comunicación, ni material gráfico que promueva el mejoramiento de la cultura organizacional, lo cual justifica en consenso con la DIEDUC Norte la intervención, aporte y ayuda de un diseñador gráfico.

Cuenta el Jefe del departamento de comunicación social quien ha estado en el puesto por 20 años no se ha realizado ninguna

campaña o algún tipo de capacitación para la mejora de las relaciones interpersonales, indica que, por la ausencia de material gráfico el desarrollo de una cultura organizacional y mejoramiento de las relaciones interpersonales dentro de los distintos departamentos de DIDEDUC, se han generado continuamente diversos problemas que afectan la toma de decisiones, la asignación de tareas diarias, la entrega de información a terceros, la productividad del personal, en resumen se podría decir que afecta cada una de las actividades en las cuales se desenvuelve el personal de dicha entidad. La solución propuesta es realizar el diseño de una campaña de comunicación persuasiva, para fomentar y lograr el cambio de actitud en las personas colaboradoras de la DIDEDUC norte.

Es importante para Jefe del departamento de comunicación social y para el estudiante de diseño gráfico, realizar la elaboración urgente de una campaña de

Foto 8, Fotografía vista enfrente DIDEDUC



Fotografía tomada de : <http://ddenorte.wordpress.com/>  
comunicación persuasiva para otorgar material gráfico que sirva para que las personas que laboran en la DIDEDUC y lograr un éxito con dicha campaña.

Comprendemos por comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir, según Morales, J.F.

También es necesario presentar el concepto de las relaciones interpersonales: con el conjunto de reglas y normas para el buen desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos, con el propósito de satisfacer los objetivos de organización

y las necesidades personales, concepto encontrado en la página de Internet [http://html.rincondelvago.com/las-relaciones-humanas\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/las-relaciones-humanas_1.html), 1998, texto encontrado el 05 de octubre 2012.

Se realizó un trabajo de campo e investigación a partir de entrevistas con los directivos de la institución, los cuales manifestaron descontento y un problema de comunicación y de relaciones interpersonales que incide de manera negativa en el desempeño tanto de los trabajadores como en la imagen que proyecta la institución.

En una entrevista realizada con una psicóloga educativa, ella indica que se puede observar que, el problema que existe en la DIDEDUC norte; esta organización se encuentra en un entorno turbulento donde la única constante es el cambio, lo que las obliga a transformarse internamente y adaptarse de la mejor manera a las nuevas condiciones competitivas para poder sobrevivir. Sin embargo, el cambio de la cultura organizacional puede ser un proceso difícil y complejo, que requiere la participación activa de los directivos para que los trabajadores acojan el proceso como algo natural y tomarlo como algo para mejorar en su diario vivir.

Se procedió a realizar una evaluación diagnóstica en la institución para identificar el problema de comunicación visual, la cual incluye investigación documental y entrevistas con las autoridades de la Dirección. A partir de ese análisis se determinó que la organización no cuenta con una estrategia integral de comunicación, ni material gráfico que promueva el mejoramiento de la cultura organizacional, lo cual justifica en consenso con la DIDEDUC Norte la intervención y aporte de un diseñador gráfico.

Las organizaciones tanto privadas como del gobierno, se encuentran en un entorno turbulento donde la única constante es el cambio, lo que las obliga a transformarse internamente y adaptarse de la mejor manera a las nuevas condiciones competitivas para poder sobrevivir. Sin embargo, el cambio de la cultura organizacional puede ser un proceso difícil y complejo, que requiere la participación activa de los directivos para que los trabajadores acojan el proceso como algo natural.

Foto 9,  
Fotografía actividad DIEDUC, norte. 2012



Fotografía tomada de : <http://ddenorte.wordpress.com/>

En las entidades privadas continuamente se promueve y motiva una cultura organizacional a diferencia de las entidades del gobierno donde este tipo de actividades es inexistente.

Se maneja la siguiente premisa: "Todas las actividades se realizan en base a los lineamientos que emanan de la planta central en donde se encuentran las altas autoridades, en el caso del Ministerio de Educación el tema de la Cultura Organizacional aún no se pone en práctica, porque no se encuentra institucionalizada y solo se manejan algunos términos por lo tanto no se puede hablar de una implementación de actividades que fomenten la cultura organizacional, todo se mueve por inercia", según lo indicado por el jefe de comunicación social.

La DIEDUC norte como una entidad descentralizadora del ministerio de educación del área Norte de nuestro país, se encarga de suministrar todo el apoyo y soporte necesario a esta región; la misma cuenta con 250 colaboradores de los cuales se considera que el 75% o más están siendo afectados por la manera deficiente de comunicarse y relacionarse entre sí, viéndose mermado el trabajo de la organización.

La DIEDUC norte tiene una filosofía: "Formar Ciudadanos con carácter, capaces de aprender por sí mismos, orgullosos de ser guatemaltecos, empeñados en conseguir su desarrollo integral, con principios, valores y convicciones que fundamentan su conducta" por lo tanto los trabajadores y miembros de la organización debieran ser consecuentes con esos mandatos institucionales, información encontrada en la página: [1] <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte/>, visitada el 02 de agosto 2012

Todas las áreas que conforman la DIDEDUC necesitan complementarse, por lo tanto el mensaje gráfico visual a transmitir se prolongaría a una mejora en el fortalecimiento de la cultura organizacional a todo el personal creando una mayor compenetración en todas las actividades desarrolladas.

Con la influencia del diseñador en el proceso de comunicación se pretende generar un cambio de actitud personal y grupal, en todo el personal transmitiendo un sentido de unidad, entusiasmo, compañerismo, además de otros valores que captarán la atención,

La realización de un proyecto de comunicación de este tipo es factible y viable ya que el Departamento de Comunicación Social de la DIDEDUC está completamente comprometido con la causa y está dispuesto a implementar el proyecto a corto plazo, en este caso no se contaría con ninguna alianza, ya que el departamento es autosuficiente y lograría abarcar todas las aéreas afectadas. Se cuenta con los recursos de una intranet, periódico mensual y carteleras.

El departamento de comunicación social, tomara este proyecto de graduación como parte de ayuda interna para la DIDEDUC, realizando las gestiones necesarias obteniendo así los recursos

monetarios para implementar el material grafico-visual.

Se respaldara la comunicación ya que será de un modo directo con el personal, dando a conocer la campaña en los lugares adecuados donde constantemente podrán ser observarlos logrando así llegar a la mente de nuestro grupo objetivo. Siendo estos lugares, las carteleras mas concurridas, murales expuestos, extranet, internet, facebook.

El diseño gráfico es más que dibujos bonitos, tiene la fuerza suficiente para ayudar o destruir, tal vez parezca exagerado pero es porque las personas no se percatan de que todo el tiempo están siendo influenciadas por mensajes visuales con una misión fijada. Cada vez son más explotados por los medios que han aprendido a utilizar el diseño gráfico como medio de comunicación para alcanzar a un gran número de personas por medio de la vista.

monetarios para implementar el material gráfico-visual.

Se respaldará la comunicación ya que será de un modo directo con el personal, dando a conocer la campaña en los lugares adecuados donde constantemente podrán ser observados logrando así llegar a la mente de nuestro grupo objetivo, siendo estos lugares, las carteleras más concurridas, murales expuestos, extranet, internet, facebook.

El diseño gráfico es más que dibujos bonitos, tiene la fuerza suficiente para ayudar o destruir, tal vez parezca exagerado pero es porque las personas no se percatan de que todo el tiempo están siendo influenciadas por mensajes visuales con una misión fijada. Cada vez son más explotados por los medios que han aprendido a utilizar el diseño gráfico como medio de comunicación para alcanzar a un gran número de personas por medio de la vista.

Según Gyorgy Kepes (1968): "Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas."

El padre de la imagen corporativa Peter Behrens afirmaba que la comunicación visual es la columna vertebral de la relación entre la empresa y sus públicos, ya que «todo entra primero por los ojos» y la primera impresión es la que cuenta.

Las distintas orientaciones disciplinarias del diseño integran, de este modo, una totalidad, tanto en lo que respecta a lo conceptual como a lo fáctico. En ese marco, el diseño gráfico posee una especificidad que se manifiesta en un campo de acción, docencia e investigación que le es propio: debe indagar en el mundo perceptivo del hombre para generar situaciones de comunicación que se inserten adecuadamente en el circuito operativo y simbólico con el cual el individuo convive cotidianamente, nutriéndose de él para acceder, posteriormente, a expandirlo y enriquecerlo. (UBA FADU - Carreras / Diseño Gráfico)

En los últimos tiempos ha ganado terreno un estilo de comunicación llamado e-marketing el cual es empleado

*a nivel mundial por miles de empresas alrededor del mundo, por ser un medio de bajo presupuesto y obtener alta demanda. Lo que sucede es que al mismo tiempo surgió una nueva forma de interacción humana llamada red social, con la cual las personas permanecen conectadas sin importar la distancia. El truco está en que entre las mismas personas se comparten información y he allí la importancia del diseño gráfico, la mayoría de mensajes compartidos lleva un diseño apropiado según el público receptivo del mensaje que contiene.*

*Mientras muchos crean mensajes visuales efectivos, otros crean mensajes visuales vacíos. Esta es la dura realidad de Guatemala muchas personas reciben cursos de programas que sirven de herramientas para el diseño gráfico, pero que lo utilizan para diseñar a ciegas y eso hace que esta profesión pierda cada vez más valor.*

*Partiendo de todo ello se propone la elaboración de una campaña persuasiva, fusionando así, el proceso anteriormente planteado se permite tomar decisiones en relación con el mensaje que se debe comunicar, medios, de comunicación, concepto creativo que sostendrán, la campaña, presupuesto estimado y cronograma de actividades.*

## 3.2 CONCEPTO CREATIVO

**E**l concepto creativo es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profunda comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto de la marca. (Christian R., 2005)

### 4.1 Estrategía creativa SPICE

#### **1ra Etapa Preparación:**

La información se obtuvo por medio de entrevistas con personal del DEDUC grupo objetivo, además de investigación de la página web.

#### **2da Etapa Incubación:**

Realizar una lluvia de ideas. Se diseñó la experiencia del usuario, prototipar y cocrear con el usuario.

#### **LLUVIA DE IDEAS:**

La lluvia de ideas (en inglés *brainstorming*), también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

La principal regla del método es aplazar el juicio, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada.

#### **Campaña persuasiva:**

Monotonía, ambición, incertidumbre, vejez, alegría, entusiasmo, cambio, solidaridad, compañerismo, tolerancia, aguante, rutina, cambio, creatividad, amor, risueño, confianza, Chispudos, Bien pilas, perezosos, cambio de personalidad, equipo.

#### **3ra Etapa Inspiración:**

Encontrando la solución al problema

## Estrategia de enseñanza

Por medio de la técnica SIPCE (Social, physical, identity, communication, emotional). Se establecieron puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis del proyecto. También identificamos aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo a partir de los conocimientos y necesidades profundas. Se emitieron juicios de valor y estable empatía con el grupo objetivo. Definir un retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva. Organice y categorice la información obtenida en el proceso de investigación y análisis

### ¿Qué es SPICE?

Herramienta metodológica para conocer las necesidades más profundas del grupo objetivo.

Consiste en un análisis para analizar al grupo objetivo, conocer el retrato del consumidor.

En esta etapa identificamos los insights.

### IDENTIFICACIÓN DE INSIGHT:

Se utilizó también la técnica de Ojos limpios de Fernández Romero 2005, para dar una lista de insights.

¿Qué es? Técnica de generación que consiste en buscar a personas externas al objetivo creativo para producir ideas.

¿Para qué? Cuando estamos inmersos en un problema tenemos "una mente condicionada" ya sea por nuestra formación, origen, creencias u otras causas.

Esta técnica ayuda a generar ideas creativas introduciendo una mente "no condicionada" que pueda tener ideas "frescas", limpias y puras cuya perspectiva sea diferente. Es más bien un principio.

Imagen No. 9 Retrato del grupo Objetivo



Fuente: Elaboración propia.

## PASOS DE IDENTIFICACIÓN INSIGHT

1. Se describe el objetivo creativo por escrito.

2. Se presenta a personas que no tienen ninguna o poca relación con él y se les pide que escriban ideas.

3. Se reúnen esas ideas (muchas), se comentan con los participantes para aclararlas y se pasan a la persona o grupo de personas que sí están relacionadas con dicho objetivo creativo para que las puedan evaluar.

- Ayuda a organizar el pensamiento.  
Metodología

Se piensa acerca del desafío elegido en el proyecto.

Se obtuvo los insight basados en la investigación previa y en la entrevista para conocer el grupo objetivo, junto con la técnica POEMS y la técnica de ojos limpios, y estos fueron los insights que se dieron según el raciocinio.

Por medio de la técnica POEMS (People, objects, environments, messages & media, services).

En donde se plantea la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo.

Se imagina nueva experiencia radical que abarca las necesidades del grupo objetivo. Se definió y comprenden las necesidades.

Se describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo

Se visualizó en un viaje a través del tiempo. Se considera y evalúan al grupo objetivo desde los componentes: gente, objetos, ambientes, mensajes y medios y servicios. Toda esta información fue obtenida por medio de esta técnica de POEMS.

## DATOS DE LA TÉCNICA POEMS

*El guatemalteco es muy acomodado .*

*Los trabajadores de las dependencias del estado son eternos.*

*Solo necesito un buen sueldo, para lograr mi pensión.*

*Ayudo a la educación guatemalteca.*

*Si encuentro algo mejorcito me voy.*

*Me gusta mi trabajo pero lo cambiaría.*

*Me estoy acomodando a trabajo.*

*Estoy estable en el trabajo.*

*Quisiera cambiar, pero me siento cómodo.*

*Qué pereza un trabajo que me obligue a sentir mi trabajo pesado.*

*Qué rico trabajar en el Estado*

*Estoy tranquila ganando lo justo.*

*Cero presiones.*

*Cambiar de actitud para ser mejores*

*Estoy libre de todo control.*

*El guatemalteco no se estresa.*

*Porque dan feriados de más.*

*Porque estoy libre de un jefe rudo*

*Difícil me despiden de mi puesto.*

## CONCEPTOS CREATIVOS

Se utilizó la técnica de POEMS para obtener el mejor concepto creativo posible, utilizando analogías y frases directas para encontrar el mejor concepto creativo.

### 4ta Fase Elaboración y verificación:

Terminado el acto creativo se elaborará la idea y luego se verifica según los pasos dados. Eliminado el acto creativo se elaborará la idea y luego se verifica con el cliente y grupo objetivo.

Tabla # 3 de Conceptos Creativos



Fuente: Elaboración propia.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación básicamente es para mejorar la comunicación con el grupo objetivo, en este colaboradores de la DIDEDUC, norte.

Se Visualizó en un viaje a través del tiempo. Se considera y evalúan al grupo objetivo desde los componentes: gente, objetos, ambientes, mensajes y medios y servicios. Toda esta información fue obtenida por medio de esta técnica de POEMS.

Por medio de la técnica POEMS (People, objects, environments, messages & media, services). En donde se plantea la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo. Se imaginan nueva experiencia radical que abarca las necesidades del grupo objetivo. Se definen y comprenden las necesidades. Se describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el POEMS se procede a realizar la siguiente estrategia de comunicación.

## Escenarios seleccionados

Según los resultados del POEMS, el grupo objetivo se desenvuelve en la mayoría del tiempo, en su casa y en las instalaciones de la DIDEDUC norte, donde pasa la mayor parte del día. Hay que utilizar medios impresos para ser vistos en las carteleras y mailings en su computadora.

Cuadro Comparativo #1 técnica POEMS

| GENTE   | OBJETOS   | AMBIENTES  | MENSAJES   | SERVICIOS   |
|---|---|--|--|---|
| <p>Van a estar en contacto con la experiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pedagogos</li> <li>• Psicólogos</li> <li>• Administradores</li> <li>• Publicistas</li> <li>• Ingenieros</li> <li>• Docentes</li> <li>• Familia</li> </ul> | <p>Qué cosas físicas pueden ser creadas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guías de educación</li> <li>• Fichas pedagógicas</li> <li>• Folletos educativos</li> <li>• Guías y evaluaciones de docentes</li> <li>• Pruebas psicopedagogías y cognitivas</li> <li>• Pruebas según la deficiencia física.</li> </ul> | <p>En qué tipo de locación puede llevar a cabo sus actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamental</li> <li>• Norte zona 2</li> <li>• Escuelas públicas aérea norte</li> <li>• Sushogares</li> </ul> | <p>Qué tipo de información puede ser proveída y como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches colocados en las carteleras de la departamental</li> <li>• Mailings que serán enviados a su correo directo</li> <li>• Banners colocados a la entrada de la departamental</li> <li>• Videos</li> <li>• Información colocada en el FB, intranet e internet</li> </ul> | <p>Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación constante de docentes</li> <li>• Consultorías y capacitaciones a docentes</li> <li>• Revisiones escuelas públicas</li> <li>• Control de los docentes</li> <li>• Administración de escuelas departamental</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia.

### IDENTIFICAR INSIGHTS

- El guatemalteco es muy acomodado .
- Los trabajadores de las dependencias del estado son eternos
- Solo necesito un buen sueldo, para lograr mi pensión
- Ayudo a la educación guatemalteca
- Sin miedo al cambio, estoy dispuesto
- Me gusta mi trabajo pero no mis compañeros
- Si encuentro algo mejorcito me voy
- Me gusta mi trabajo pero lo cambiaria
- Me estoy acomodando en mi trabajo
- Estoy estable en el trabajo
- Quisiera cambiar pero me siento cómodo
- Que perezca un trabajo que me obligue a sentir mi trabajo pesado
- Que rico trabajar en el estado
- Estoy tranquila ganando lo justo
- Cero presión
- Estoy libre de todo control
- El guatemalteco no se estresa
- Porque dan feriados de mas
- Porque estoy libre de un jefe rudo
- Difícil me despiden de mi puesto

Fuente: Elaboración propia.

## **Identificar qué necesidades se busca satisfacer.**

*Precisa satisfacer una necesidad, en este caso se trata de mejorar las relaciones interpersonales dentro de la DIEDUC norte.*

## **Definir qué conoce, siente y hace la audiencia objetivo.**

*El grupo objetivo se rehúsa a recibir esta información, son empleados públicos, les gusta las cosas directas y claras, saben que deben mejorar ciertos aspectos, pero no lo hacen y no lo creen necesario.*

## **Determinar a quienes se desea llegar.**

*Se desea llegar a todos los colaboradores de la DIEDUC norte.*

*Antes de comunicar se debe entender a cabalidad el cambio que está viviendo la empresa, esto incluye la situación de los empleados, lo que piensan los directivos y las exigencias del entorno. Sólo después de esto se podrá encontrar la forma más apropiada para explicar las implicancias del cambio a los empleados. Muchas compañías instintivamente parten por la etapa cuatro*

*(creando, testeando e implementando la comunicación) en su apuro por transmitir el mensaje deseado. En ese sentido, es muy importante ayudar principalmente a los directivos a clarificar primero los objetivos y luego enfocarse en cómo la comunicación ayuda al logro de éstos últimos.*

**Investigación:** *determinar lo que la audiencia piensa*

## **1. Definir qué cree la audiencia respecto de los temas relativos al cambio.**

*Le gusta la idea de hacer cambios, pero en realidad no lo hacen, hasta que ven que otros toman la iniciativa.*

## **2. Identificar los valores y percepciones que motivan dichas creencias.**

*Actualmente la gente se encuentra acomodada, y en parte decepcionada, porque no hay motivaciones ("un extra", reconocimientos laborales), por eso dicha campaña también debe impulsar y motivar a realizar un cambio inmediato.*

### 3. Desarrollar Campaña:

*Si tú cambias, veras una mejora personal. La comunicación a través de motivar a ser mejores cada día y eso significa “Cambiar de actitud”.*

Cuadro # 2 Estrategia de comunicación

| OBJETIVOS  | ESTRATEGIA  | TACTICA  |
|--|---|--|
| <p><b>Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para fortalecer la cultura organizacional y promover el mejoramiento continuo del personal que labora en la Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte</b></p> <p>Definir una estrategia de comunicación integral que incluya piezas de diseño para medios impresos y digitales para facilitar a las autoridades de la DIDEJUC la implementación de mejoras institucionales para motivar y promover un cambio actitudinal en las personas que laboran en la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar material gráfico: afiches, banner, manta, banners para facebook, mailings semanales, materiales promocionales y video.</li> </ul> | <p>Definir y conocer el grupo objetivo.</p> <p>El grupo objetivo recibe la información semanalmente, lo leerá y tomará lo que le parezca, cambiando sus actitudes y comportamiento.</p> <p>Por el presupuesto bajo serán piezas que reciba directamente en su computadora, o pueda observar dentro del establecimiento.</p> <p>Su impacto se medirá con el cambio que se genere, platicas entre los colaboradores.</p> <p>Se realizará con un bajo presupuesto.</p> <p>Su impacto será positivo, para mejorar las relaciones interpersonales.</p> <p>Monitoreo final.</p> | <p>Diseño de la campaña creativa para promover el mejoramiento de la cultura organizacional, durante los meses de noviembre- diciembre 2012.</p> <p>Diseño y entrega de afiches, mantas, banners, mailings de la campaña creativa para promover el mejoramiento de la cultura organizacional: los cuales se colocarán en las carteleras, entrada de la del la DIDEJUC, los lugares que ellos más frecuentan, como pasillos, entrada, su computadora, en el caso de los mailings</p> <p>Diseño y venta promocionales: taza, mouse pad y playera.</p> <p>Elaboración de video.</p> <p>Monitoreo, estadísticas de mailings con newsletter.</p> <p>Encuesta de la percepción de la campaña.</p> <p>Resultado en el buzón de sugerencias.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

# 3.4 PROCESO DE BOCETAJE

## 1er nivel de visualización,

Realización de 3 conceptos y realice y me evalúo en las opciones realizadas.

### 1ra Etapa Preparación:

La información se obtuvo por medio de entrevistas con personal del DIDEDUC grupo objetivo, además de investigación de la página Web.

## Proceso DE DESARROLLO DE CAMPAÑA DE LOS BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

1er nivel de visualización se inicia con la realización de conceptos autoevaluación

Cuadro # 3 Primer nivel de visualización y bocetaje presentado



Fuente: Elaboración propia.

Tabla # 4 de autoevaluación

|                      |                  | Principios a evaluar en el diseño |               |          |             |             |             |              |                  |                    |              |                |
|----------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------|----------------|
| Nombre de la versión |                  | Pertinencia                       | Memorabilidad | Fijación | Legibilidad | Composición | Abstracción | Estilización | Identidad visual | Diseño tipográfico | Uso de color | RESULTADO / 50 |
|                      |                  | 5                                 | 5             | 5        | 5           | 5           | 5           | 5            | 5                | 5                  | 5            | 50             |
| opción               | HAZ EL CAMBIO    | 4                                 | 3             | 3        | 3           | 2           | 2           | 1            | 2                | 2                  | 1            | 23             |
|                      | MITO O REALIDAD  | 2                                 | 3             | 2        | 2           | 2           | 2           | 3            | 2                | 2                  | 2            | 22             |
|                      | SE DIFERENTE     | 4                                 | 4             | 4        | 4           | 5           | 5           | 5            | 4                | 4                  | 5            | 44             |
|                      | PIEZA TETRIS     | 2                                 | 4             | 4        | 4           | 3           | 3           | 3            | 3                | 3                  | 2            | 31             |
|                      | SOY CLAVE        | 4                                 | 4             | 3        | 3           | 4           | 3           | 2            | 3                | 3                  | 3            | 32             |
|                      | PIEZA IMPORTANTE | 3                                 | 3             | 3        | 2           | 1           | 2           | 2            | 2                | 2                  | 2            | 22             |
|                      | ACEPTALO         | 2                                 | 2             | 2        | 1           | 2           | 2           | 2            | 2                | 2                  | 2            | 19             |
|                      | SOMOS UN EQUIPO  | 3                                 | 3             | 2        | 3           | 3           | 3           | 3            | 2                | 2                  | 3            | 27             |
|                      | TODOS VAMOS      | 4                                 | 3             | 4        | 4           | 4           | 3           | 4            | 3                | 3                  | 4            | 36             |

Fuente: Elaboración propia.

## 2do. nivel de visualización

### Socialización con estudiantes del último año de Diseño Gráfico.

En el segundo nivel de visualización se realizan cambios en donde se decide cambiar los conceptos y volver a re hacer los diseños. Estos diseños son presentados a un grupo de diseñadores gráficos para obtener retroalimentación más específica con aspectos de diseño.

En términos generales la aceptación por parte del grupo de estudiantes del último semestre de la Escuela de Diseño Gráfico, fue muy buena, ya que tanto el concepto creativo como el diseño del logotipo fueron de su agrado.

La técnica utilizada fue la encuesta. (Ver fotografías de esta sociabilización en Anexos No. 2)

Cuadro # 4 Segundo nivel de visualización y bocetaje presentado, según dos NUEVOS CONCEPTOS-1



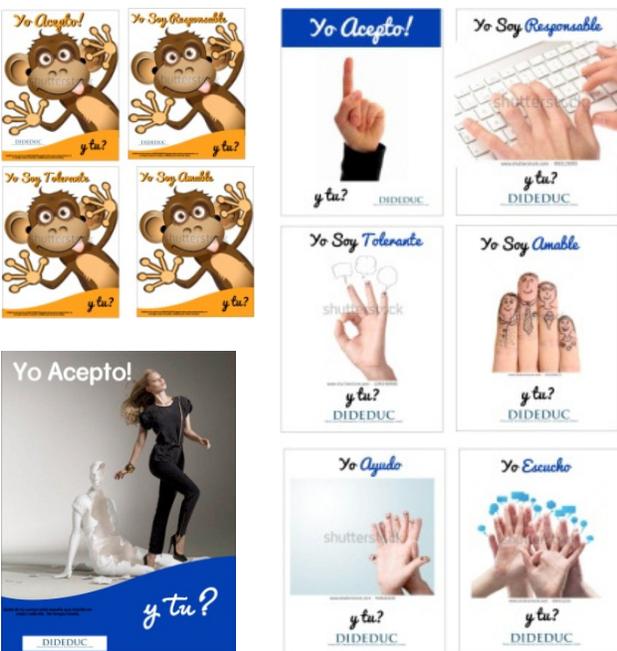
## PRIMER CONCEPTO

**NO TE ACOMODES**  
insight:

- o La gente que trabaja en el estado no crece, no cambia, sigue igual porque no lo cree necesario, están cómodos sin aprendizaje mas alla de que pueden dar. Por este motivo ellos son indiferentes al cambio, pierden cualidades que pueden tener
- o Mis compañeros estan igual, no aprenden para que creciedo yo
- o Tengo buenos beneficios pero de aquí no me sacan.
- o Para lo que me pagan, mejor me quedo como estoy.
- o Para que estudio si los demas no lo hacen.
- o Estoy comodo porque es lo unico que tengo.

Frases Copy:

- o Si te acomodas, pierdes cualidades... Respeto, todavia lo tienen?
- o Sacales jugo a tus cualidades
- o Ganas mas siendo proactiva que si te acomodas
- o Si te acomodas otro ocupara tu lugar
- o Si te acomodas pierdes, da lo mejor de ti cada dia
- o **Si te acomodas no progresas.**
- o **Amor lo que haces, no te acomodas.**
- o Si una crece crecemos todos
- o Quieres ser quien cambia todo
- o **Amas lo que haces!! no te acomodas cada dia aprende!**
- o Ganamos todos
- o De que todo quieres estar? De un lado perezosos y otro gandules!
- o Tus cualidades salen a relucir
- o Se un generador de ideas.
- o Lo bueno actitud puede hacer maravillas
- o Tener presente que siempre podemos aprender y siempre podemos progresar.
- o Si necesitas gente con deseos de progresar todos nos destacamos en algo, demuestralo y afinalo



Fuente: Elaboración propia.



Seleccionado, al cual se le hicieron cambios



ya cambie de  
**Yo actitud**  
Soy un mejor servidor público

**DIDEDUC**  
DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE GUATEMALA NORTE

**¿y tú?**

*Sin miedo... atreverte a ser parte de esta nueva actitud.*

Fuente: Elaboración propia.

## PIEZA CLAVE PARA EVALUCIÓN No. 1



DIDEDUC  
DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE GUATEMALA NORTE

YO  
cambié  
de  
actitud



¿Y tú?

Atrévete a ser parte de esta nueva conducta  
EDUCADO-SINCERO-SONRIENTE-SERVICIAL-GENTIL-ORDENADO-PUNTUAL  
<http://www.facebook.com/dideducnorte2>

Fuente: Elaboración propia.

## PIEZA CLAVE PARA EVALUCIÓN No. 2

DIDEDUC  
DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE GUATEMALA NORTE



YO  
cambié  
de  
actitud



¿Y tú?

Atrévete a ser parte de esta nueva conducta.  
EDUCADO-SINCERO-SONRIENTE-SERVICIAL-GENTIL-ORDENADO-PUNTUAL  
<http://www.facebook.com/dideducnorte2>

Fuente: Elaboración propia.

# Capítulo 4

**Comprobación  
de eficacia  
Propuesta final**

# 4.1 VALIDACIÓN

**E**s la acción y efecto de valiar, convertir algo en válido, darle fuerza y firmeza.

## TÉCNICA UTILIZADA PARA LA EVALUACIÓN FINAL

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la eficacia de la propuesta gráfica, en la puesta a prueba con una muestra del grupo objetivo.

### 4.1.1 Técnicas para la recolección de información

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. Entre estas útiles herramientas encontramos:

#### 4.1.1.1 La Encuesta

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. Entre estas útiles herramientas encontramos:

No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común. A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor.

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas.

<http://www.monografias.com/septiembre2012>

#### 4.1.1.2 Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables en motivo de estudio.

El número de preguntas que contenga un cuestionario, depende de la precisión y profundización que se desea tener. Fundamentalmente no existe una norma rigurosa en cuanto al número de preguntas. No obstante, la experiencia del investigador o de quien elabora el cuestionario influye mucho.

Según el libro *Project Framework*, 2004.

#### 4.1.1.3 Grupos Focales

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

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

*Es previsible que algunas personas invitadas no asistirán, por esta razón, se recomienda seleccionar además una población de reemplazo (10% de los invitados originales). Se sugiere que una vez seleccionadas las personas participantes, éstas sean invitadas oficialmente, reiterándoles los objetivos del proyecto de graduación, la metodología de trabajo a seguir y lo que se espera de su participación.*

### **Conducción del grupo focal**

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

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

*Durante la reunión, la persona que modera debe promover el debate demandando y "desafiando" a los/las participantes. Debe procurar mantener a los/las participantes atentos al tema en discusión.*

*En ciertas circunstancias deberá conducir la conversación hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla.*

*También deberá propiciar que cada uno/a de los/las participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones. Se recomienda que el equipo de moderación no muestre preferencias o rechazos que influyeran a los/las participantes a una opinión determinada o a una posición en particular.*

### **Sobre las condiciones de la reunión**

*Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en forma de U. Se prevé que las reuniones tengan una duración de dos horas.*

## **Procesamiento de la información**

Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión.

Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente. Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes.

## **Áreas para la comprobación de la eficacia**

En el proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico nos interesa establecer la Eficacia de los mensajes visuales. Es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos. Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en cinco las cinco áreas siguientes:

**Comprensión:** se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes.

**Atracción:** está relacionada con el impacto visual de los mensajes; el interés del público.

**Involucramiento:** se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación del público con el contenido de los mensajes y con su representación visual.

**Aceptación:** hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.

**Persuasión:** hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes. A partir de estas áreas se estructuran preguntas para recoger las reacciones y opiniones sobre la propuesta gráfica presentada.

Conviene recordar que los grupos focales tienen como objetivo proveer de datos de retroalimentación sobre la manera como las personas perciben y reaccionan ante los mensajes visuales y el conjunto de la propuesta gráfica.

Los/las participantes en el grupo focal no son especialistas en diseño gráfico y, por lo tanto, no esperamos de ellos/as sugerencias técnicas sobre la propuesta gráfica. <http://www.monografias.com/> septiembre 2012

## **4.1.2 Plan de acción de la encuesta y grupo focal:**

Las encuestas se llevaran a cabo sobre tres tipos de muestra cuyas interrogantes serán de manera variada con el propósito de extraer la información necesaria que contribuya a perseguir el objetivo de la campaña publicitaria propuesta.

Los tipos de muestra a conocer son:

### **4.1.2.1 Cliente (Coordinación de unidad de comunicación social)**

Son los profesionales y expertos en el tema de comunicación social

### **4.1.2.2 Población (Target, grupo objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria)**

Grupo Objetivo personal Hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 25 a 50 años.

**Fotografía #10 Actividad Grupo focal**



Fuente: Elaboración propia.

### **4.1.2.3 Diseñadores y Publicistas**

A los Profesionales que se desempeñen en el medio de la publicidad con un mínimo de tres años de experiencia en el campo. Con amplio criterio creativo y pleno conocimiento en el área de diseño, publicidad y mercadeo.

### **4.1.3 Resultados de la validación**

Con el fin de comprobar la eficacia de la propuesta de campaña publicitaria, se exponen a continuación, los resultados de la evaluación de las encuestas realizadas. **Otto, V. 2007**

## MUESTRA PREGUNTAS REALIZADAS:

*Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final.*

*Validación*

### CUESTIONARIO PARA GRUPO OBJETIVO PROYECTO DE GRADUACION

*La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.*

## Encuesta

**SUBRAYE LA RESPUESTA QUE CONSIDERE A SU FORMA DE PENSAR**

### PREGUNTA No. 1

#### Comprensión

*1.¿Considera que el mensaje de el afiche mostrado es simple?*

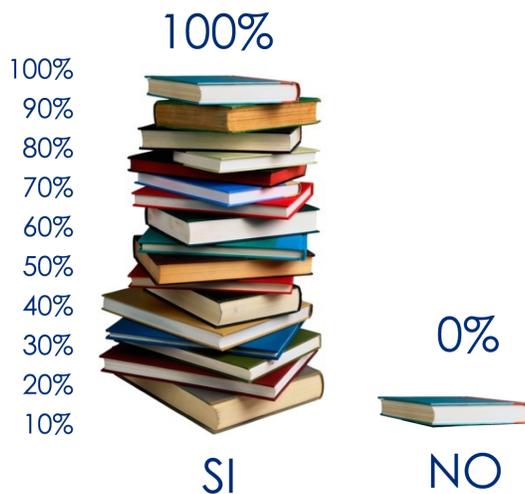
**Si 100%**

**No 0%**

#### Análisis:

*La totalidad de la muestra encuestada considera que el afiche simple, les agrada.*

Gráfica #1



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 2

### Comprensión

2. ¿Considera que el mensaje de el afiche mostrado es fácil de leer?

**Sí 100%**

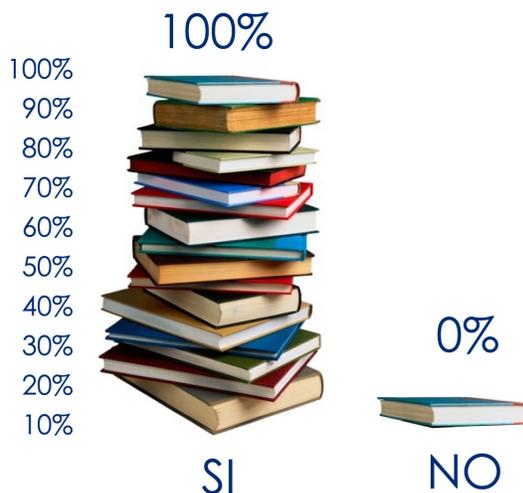
**No 0%**

#### Análisis:

La totalidad de la muestra encuestada considera que el afiche es fácil de leer.

Una persona indicó que le encanto, como se logro abstraer la idea de grupo.

### Gráfica #2



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No 3

### Comprensión

3. ¿Considera que el mensaje de el afiche mostrado es fácil de recordar?

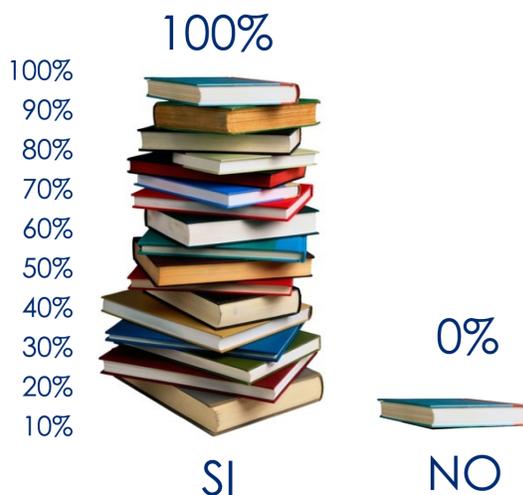
**Sí 100%**

**No 0%**

#### Análisis:

La totalidad de la muestra encuestada considera que el afiche es fácil de recordar

### Gráfica #3



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 4

### Atracción

4. ¿Le gusta visualmente el afiche mostrado?

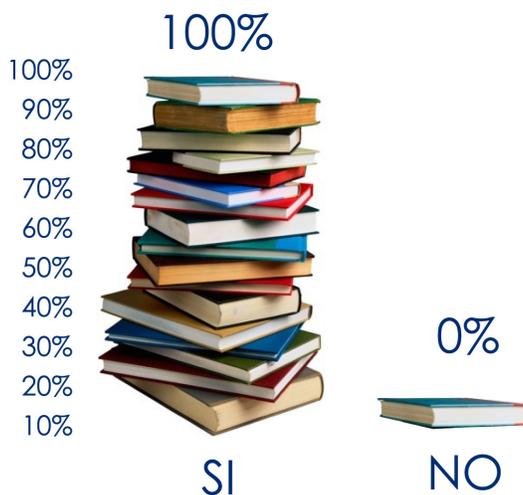
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra encuestada les gustaron los colores, comentaron que los colores elegantes, dan ánimo y son sobrios

### Gráfica #4



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 5

### Aceptación

5. ¿Aceptaría usted de formar parte de esta campaña persuasiva?

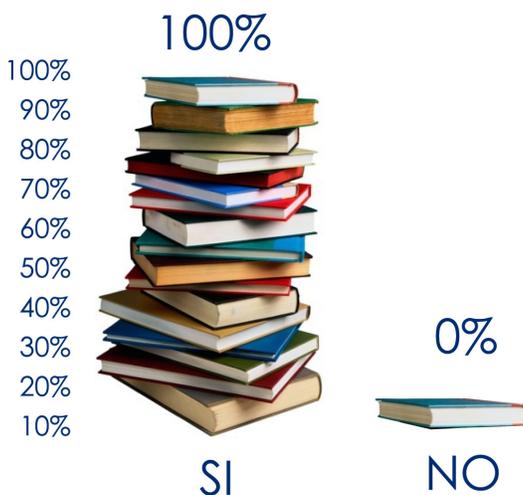
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra se sentiría orgulloso de ser parte de esta nueva campaña.

### Gráfica #5



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 6

### Comprensión

6. ¿Se siente usted involucrado con las palabras e imagen colocadas en el afiche?

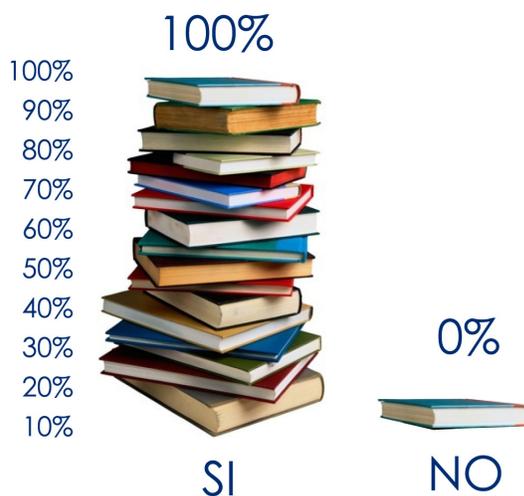
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra indica que si es legible y ordenado.

### Gráfica #6



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 7

### Fotografía/ Imagen

7. ¿Cree usted que la fotografía es adecuada y agradable para la campaña?

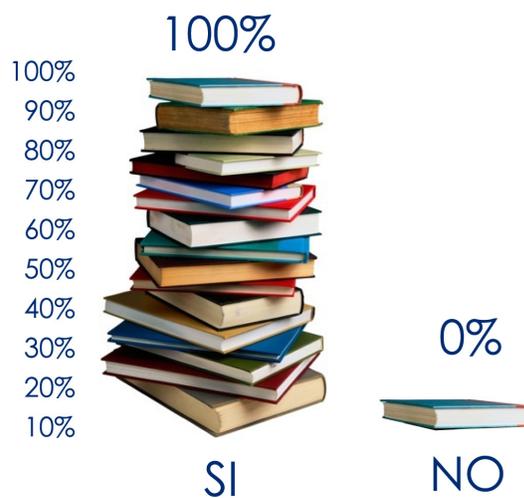
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra indica que les gusta la imagen de la mano, indicaron que los dedos son diferentes, lo cual les agrada mucho.

### Gráfica #7



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 8

### Color

8. ¿Le parece agradable el uso de color en las piezas gráficas?

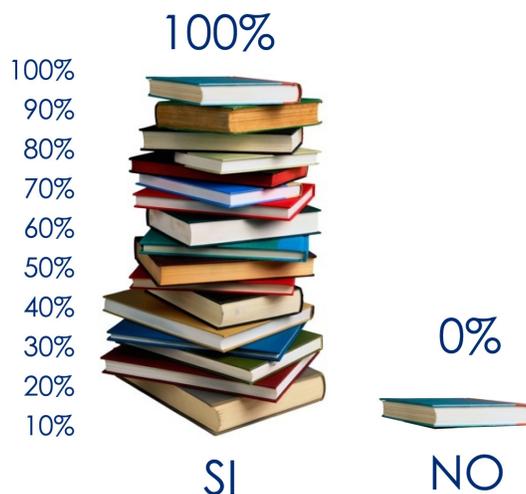
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra está de acuerdo con los colores utilizados.

### Gráfica #8



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 9

### Tipografía

9. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña es legible y atractivo?

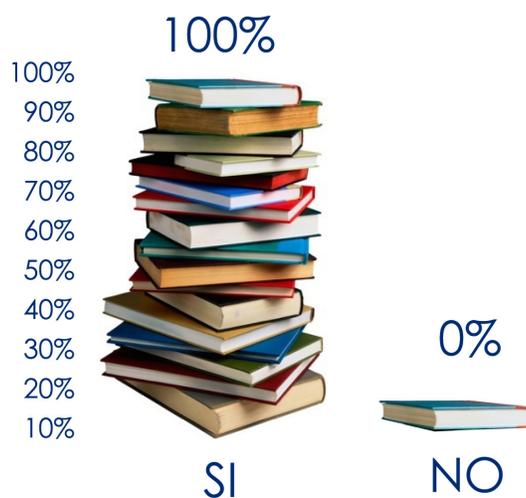
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra considera que el tamaño y tipo de letra utilizado es legible y atractivo, indicaron que la letra es moderna por la inclinación.

### Gráfica #9



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 10

### Contenido

10. ¿Encuentra clara la información que presentan cada una de las piezas de la campaña publicitaria?

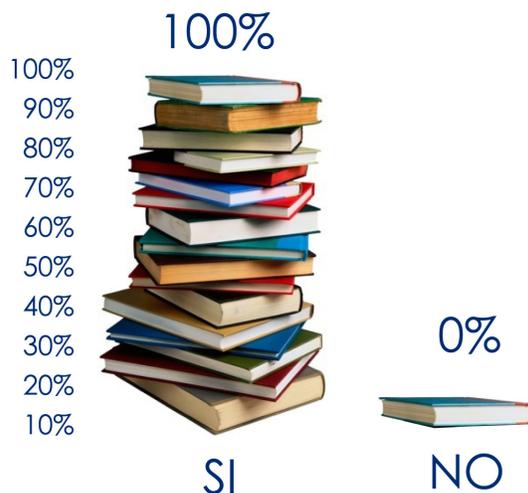
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra encuentra clara la información de las piezas.

### Gráfica #1 0



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 11

### Concepto

11. ¿Cree usted que la idea propuesta, cumple con el objetivo fortalecer la cultura organización de la dirección departamental de educación de Guatemala Norte. ?

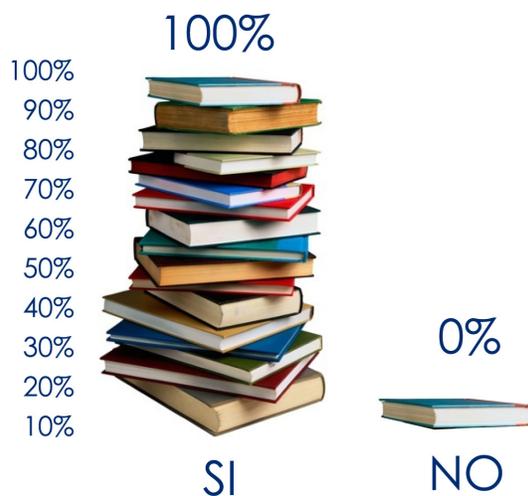
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra considera que si cumple con el objetivo, pero debería hacerse más seguido.

### Gráfica #1 1



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 12

### Concepto

12. ¿Hay algo que no comprende de la idea principal?

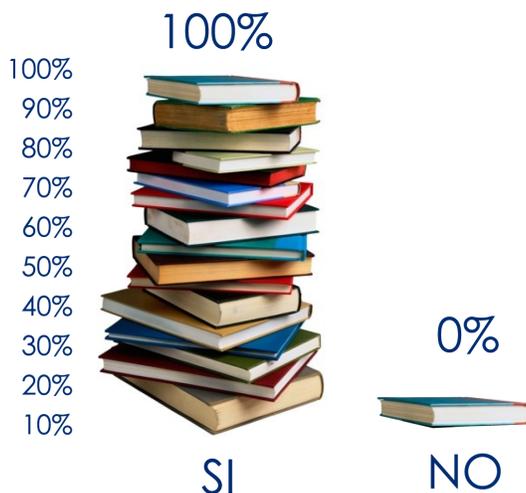
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra considera que si entiende la idea.

### Gráfica #12



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 13

### Manejo

13. ¿Encuentra adecuados los medios que será utilizados para difundir la campaña de fortalecimiento de la cultura organizacional de la dirección departamental de educación de Guatemala Norte? (Afiches, mailings, manta entrada de la DIEDUC, imágenes en facebook y extranet, banner entrada, promocionales)

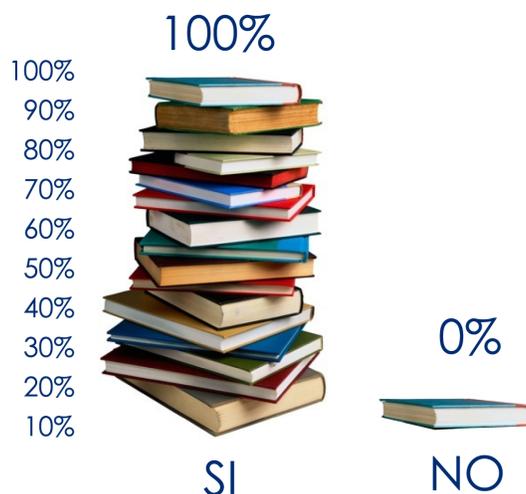
**Sí 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra considera que si son adecuados los medios a ser utilizados..

### Gráfica #13



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 14

### Manejo

14. ¿Le haría algunos cambios?

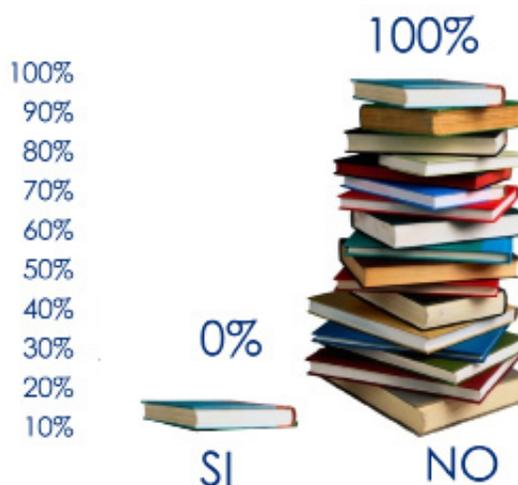
**Si 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra considera que no le haría cambios, pero sí lo harían más seguido para darle seguimiento.

### Gráfica #14



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No. 15

### Manejo

15. ¿A pesar de haber dicho que no, le haría algunos cambios?

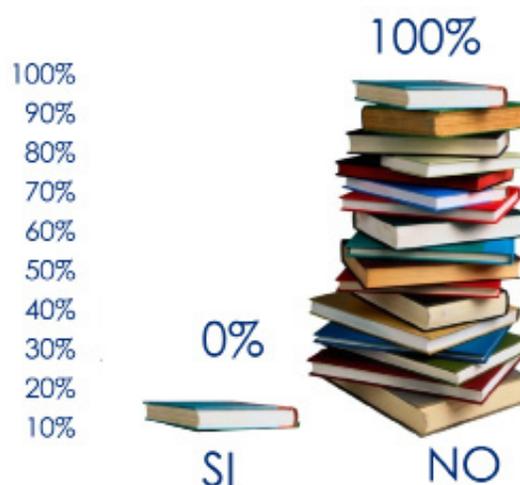
**Si 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra considera que no le haría cambios, pero si la harían más seguido para darle seguimiento.

### Gráfica #15



Fuente: Elaboración propia.

## PREGUNTA No 16

### Manejo

16. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

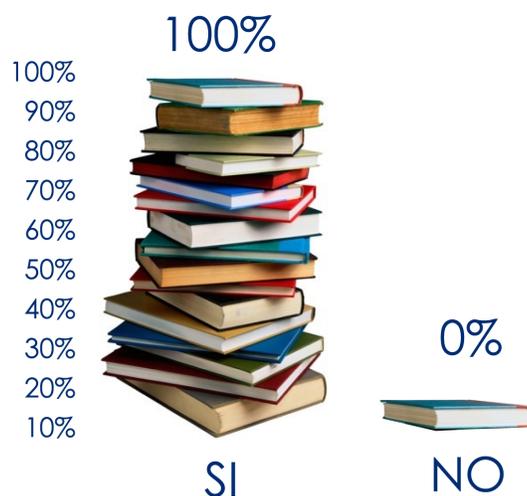
**Si 100%**

**No 0%**

### Análisis:

La totalidad de la muestra encuestada considera que el afiche simple, les agrada.

Gráfica #16



Fuente: Elaboración propia.

**La totalidad de la muestra considera que**

### 4.1.1 Conclusión de los resultados del Grupo Focal y las preguntas que se obtuvieron con el grupo focal si es atractivo el mensaje

**Luego de realizar la discusión del grupo focal y la encuesta se obtienen las siguientes conclusiones para ser tomadas en cuenta la propuesta gráfica final:**

- No utilizar dos manos en mismo arte, se confunde dejar solo una mano, de hombre y de mujer.
- Colocar más cualidades de los colaboradores deberían optar.

# 4.2 Propuesta gráfica final fundamentada

## 4.2.1 Fundamentación de los elementos cromáticos

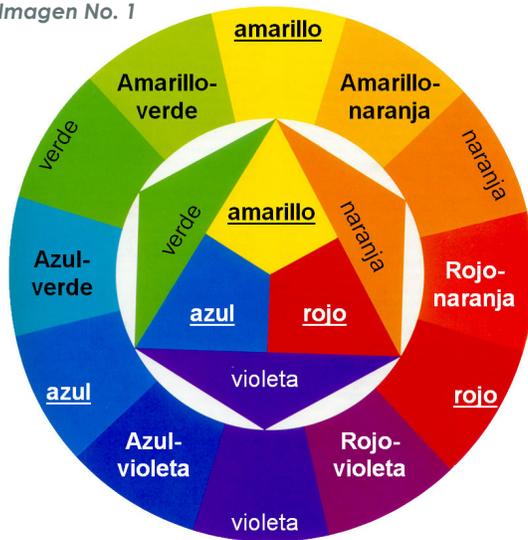
Los colores utilizados en los afiches son azul, rojo. Son colores que según el círculo cromático son colores opuestos

### Contraste de temperatura

Según Moreno Luciano, 2004, decía que el contraste producido al confrontar un color cálido con otro frío.

La calidez o frialdad de un color es relativa, ya que el color es modificado por los colores que lo rodean. Así un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y frío con respecto a un rojo. Y también un mismo amarillo puede ser más cálido, si está rodeado de colores fríos y menos cálido, si lo rodean con rojo, naranja, etc.

Imagen No. 1



Círculo Cromático

Círculo cromático Imagen extraída de la página:<http://www.desarrolloweb.com/articulos/15.09.php>

**AZUL REFLEX:** este color me connota cualidades y valores como: estabilidad, profundidad, lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad, eternidad, conocimiento, integridad, poder, seriedad, generosidad, entendimiento, tranquilidad, muchas de las cualidades que quiero destacar en mi grupo objetivo.

**ROJO PURO:** (100 AMARILLO- 100 MAGENTA) simboliza el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición, aporta también confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida, actitud positiva que es lo queremos lograr, con la campaña.

Porque el cambio de actitud?

Los cambios y aprendizajes nos ayudan a sentirnos bien, a relacionarnos adecuadamente con los demás y a lograr lo que nos proponemos.

La terapia cognitivo-conductual es una orientación de la terapia cognitiva enfocada en la vinculación del pensamiento y la conducta, y no una fusión como aplicación clínica de la psicología cognitiva y la psicología conductista.

Este modelo acepta la tesis conductista de que la conducta humana es aprendida, pero este aprendizaje no consiste en un vínculo asociativo entre estímulos y respuestas sino en la formación de relaciones de significado personales, esquemas cognitivos o reglas. Igualmente los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales están interrelacionados, de modo que un cambio en uno de ellos afecta a los otros dos componentes.

En esa relación mutua las estructuras de significado (esquemas cognitivos) tendrían un peso fundamental, pues ellas representan la organización idiosincrática que tiene cada persona sobre lo que significa su experiencia, los otros y el sí mismo.

## Textos utilizados en la imagen principal.

Imagen No. 2-3



YO cambié de actitud

Fuente: Elaboración propia.



¿Y tú?

Atrévete a ser parte de esta nueva conducta  
EDUCADO-SINCERO-SONRIENTE-SERVICIAL-GENTIL-ORDENADO-PUNTUAL  
<http://www.facebook.com/dideducanorte2>

Fuente: Elaboración propia.

## Fundamentación de los elementos lingüísticos

El trato de tú en el texto es porque, se trata al personal que labora en el DEDUC, de una manera cercana, moticandolo a la colaboración como familia que es dentro de la institución, haciéndole parte de la misma, además de ser serio adecuado y formal.

Con los elementos lingüísticos del logotipo se llega al grupo objetivo de una forma clara y directa. Las palabras YO y ACTITUD tienen mayor peso y tamaño para que se haga fácil la lectura, y sean las que capte el grupo objetivo.

La tipografía utilizada en el afiche y campaña publicitaria es la siguiente: Gill Sans MT.

Tipografía sin serif con unas proporciones basadas en las romanas antiguas y también influida por el tipo que Edward Johnston, un antiguo profesor suyo, diseñó para el metro de Londres.

Sus raíces clásicas se manifiestan por ejemplo en la existencia del ojal en la “g” minúscula o en el pié de la “R” mayúscula. Se trata de una tipografía muy legible, con una alta dosis de originalidad y una personalidad muy moderna, que se hace muy apropiada para muchos tipos de impresos como libros, catálogos o folletos.  
<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=4> 2012 octubre

### Tipografía Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz  
1234567890  
\_ : ; [ \_ \* ) ( / & % \$ # ' !

Fuente:<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=4>  
2012 octubre

Esta tipografía se caracteriza por tener una alta legibilidad, es simple y sobria por lo que se relaciona con el tema de la imagen de la campaña publicitaria por su sencillez claridad, además resalta sobre la fotografía.

Haciendo diferente la letra, ya que tiene una anomalía en la Y, la cual se realizo para llamar la atención del grupo objetivo. Contraste en el color y además hay un contraste de dirección es el más explícito de todos los contrastes.

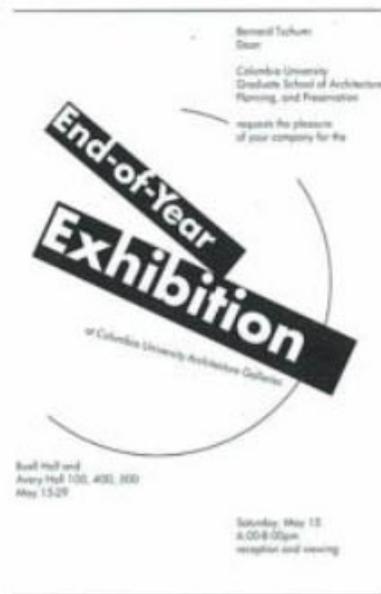
Abarca la composición completa de elementos, incluyendo el espacio que los rodea y puede alterar mucho la expresión visual de una palabra o una línea tipográfica.

El movimiento horizontal de las palabras o las líneas tipográficas individuales contrasta con su alineación vertical. Cuando la tipografía se compone en columnas se vuelve más intensa que el movimiento horizontal de las líneas individuales. En muchos casos, una palabra o una línea compuesta verticalmente se convierten en un elemento estructural que subdivide el espacio. La tipografía, dictada por las convenciones de lectur, se compone sobre todo en horizontal y vertical, un esquema que refuerzan los márgenes paralelos del formato. Si se introduce en este marco de referencia un elemento diagonal crea una marcada tensión visual. **W. Kunz, 200**

La tipografía con lectura de abajo hacia arriba denota progreso, triunfo y eso lleva al progreso de ayuda hacia lo que se desea lograr, llamar la atención de mi grupo objetivo y que cumpla con lo que allí se le indica.

Esto cumple con dar a conocer la campaña publicitaria de una manera creativa, conceptual, informativa y funcional.

Imagen No.4



Inclinación de textos  
Imagen extraída del libro *Tipografía: macro y microestética*, pp 85

En término de diseño, de plan o propósito, si tenemos un círculo junto a otro, la atención siempre será atraída por aquella imagen cuyo radio se aparte del eje, lo mismo pasa con la inclinación de nuestro texto en el afiche. W. Kunz, 2002

#### Imagen No.5

En términos de diseño, de plan o propósito, si tenemos un círculo junto a otro, la atención de la mayoría de los observadores será atraída por aquel cuyo radio se aparte más del eje (fig. 2.18 más que la 2.17).

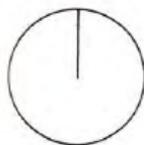


Figura 2.17

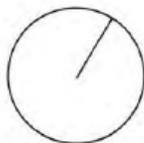


Figura 2.18

#### Inclinación de textos

Imagen extraída del libro

Tipografía: macro y micro estética, pp 85

### Fundamentación de los elementos fotográficos

En los medios modernos, predomina lo visual, y lo verbal viene por añadidura, el mensaje entra directamente con la imagen que necesitamos que nuestro GO, entienda y visualice. La fotografía utilizada es de una mano, tanto femenina como el afiche donde esté la masculina, como todos sabemos y si colocamos en Google, función de los dedos en una mano, lograremos ver que cada uno cumple una función diferente, todos diferentes, pero al igual todos importantes, eso es lo que queremos que la gente entienda y se enfoque, en una oficina eso pasa todos somos diferentes, caracteres, físicamente etc.

Pero todos cumplimos una función importante dentro de la misma oficina, esto es una metáfora visual, que demuestra que una mano es un grupo por lo cual necesitamos todos los dedos cumplan su función al igual que en una oficina. D.A Donis 2002

Ahí es donde podemos observar que algunas veces necesitamos cambiar de ACTITUD y seguir el ejemplo y formar parte de ese nuevo cambio de actitudes positivas, al ver el afiche sentime identificado con las características allí descritas.

Se utilizó foto porque nuestro grupo objetivo no es infantil, por las encuestas realizadas podemos observar que se siente atraído por una foto de algo real, algo con lo que diariamente utiliza y necesita, como sus manos como sus compañeros de trabajo, gente con la que necesita socializar.

## TECNICAS UTILIZADAS

### El contraste de tono

El contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación diferentes intensidades o niveles de contraste, en el color, el tamaño, la textura, etc., pueden proporcionar mayor significado a una composición.

El contraste de tono se basa en la utilización de tonos muy contrastados, la combinación de claro-oscuro, el mayor peso lo tendrá el elemento con mayor oscuridad. Para que este perdiera protagonismo en el diseño, tendríamos que disminuir la intensidad del tono y redimensionarlo, después, para que no perdiese equilibrio en la composición.

Este tipo de contraste es uno de los más utilizados en composiciones gráficas, utilizado en los afiches en los colores rojo y azul y en la composición de negro a blanco, gris. Costa 2007

Imagen No. 6. Contraste de color

### Contraste de temperatura

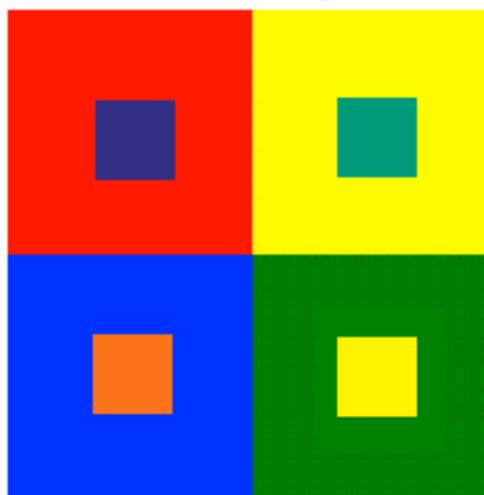


Imagen extraída de la página <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1509.php>

## El equilibrio asimétrico

Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc., pero existe un equilibrio entre dos elementos. En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>, septiembre 15 2012

Imagen No. 7 Equilibrio asimétrico

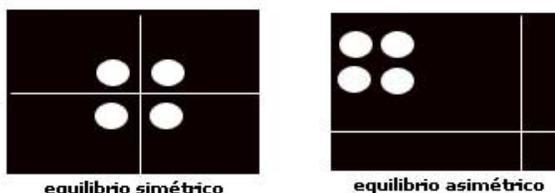


Imagen extraída de: <http://www.fotonostra.com/grafico/equilibriosimetrico.htm>

## El equilibrio en una composición

Cada forma o figura representada sobre un papel se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica.

La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

Llamando la atención en la imagen de la mano haciendo mas peso visualmente del lado derecho.

Los elementos de nuestra composición gráfica pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. Normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño

La retícula es algo que lleva toda publicación por detrás. Estructura por desentrañar. Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos: columnas, páginas, etc.

Por lo tanto, en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc. tiene que estar dividida con precisión.

También la conocemos como maqueta: es un instrumento de composición para el diseño de libros, periódicos, revistas... para todo lo que forma parte de los medios gráficos impresos. Es una estructura invisible.

Debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en la página (dónde va el título, subtítulo, pie de foto, etc). No es algo rígido y depende del medio para el que se utilice. Esa rigidez se rompe sobre todo en los periódicos.

Una retícula bien organizada tiene que tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel.

Imagen No. 8 Equilibrio de peso

### EQUILIBRIO DE PESOS MEDIANTE LA LÍNEA

18

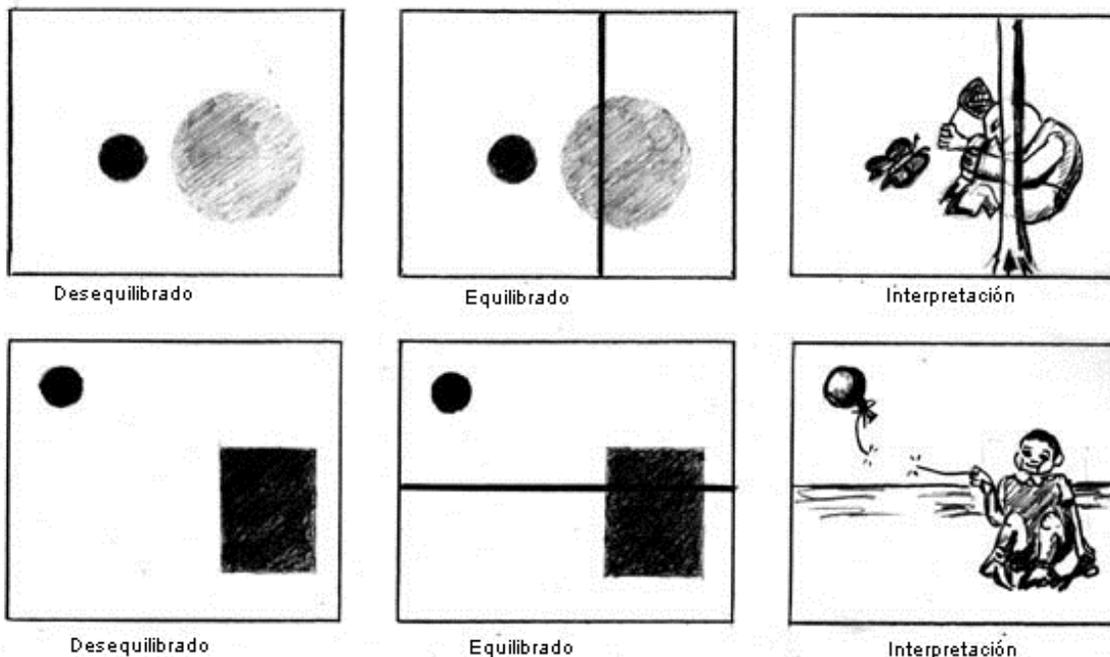


Imagen extraída de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Elementos-De-La-Expresion-Plastica/2990119.html>,

## RECORRIDO VISUAL

De forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, influenciados además por factores culturales, procedemos siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido.

Poseemos una inclinación natural a mantener esta direccionalidad en la decodificación que hacemos de los mensajes gráficos.

Teniendo en cuenta este principio, el diseñador ha de intentar distribuir la información gráfica procurando mantener esta estructura de lectura en la disposición de los elementos, adjudicando a cada uno la ubicación óptima para que la transmisión de su mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa.

Se inicia el recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por media página, observando la mano que es la representación de unión y grupo, llegando a la parte inferior donde terminamos con una pregunta, para cerrar por la derecha. Formando así una z.

**RETÍCULA INFORMAL:** Esta no tiene normalmente líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida. Esta es la utilizada en el diseño del afiche.

## FUNDAMENTACION DE LOS ELEMENTOS ICONICOS

Langer (1942), Morris (1946), y Knowlton (1964, 1966) han discutido las distinciones entre signos icónicos y digitales. Los signos digitales son triviales en y por sí mismos. Son intrínsecamente no interesantes. Son transparentes. Cuando lees no sueles fijarte en la apariencia física de las palabras,

sino que sueles ir directo a la idea a la que se refiere el texto. Los signos icónicos, en cambio, son objetos interesantes por sí mismos. Esta característica de los signos icónicos se convierte en una ventaja -como en el caso de que el comunicador utilice las imágenes para tratar de ganar y mantener la atención sobre su mensaje al mismo tiempo que comunica sus ideas-; o puede ser una desventaja -como en el caso que el receptor se distraiga del mensaje del comunicador por las características no-sígnicas de las imágenes. Las características no-sígnicas de las imágenes son aquellos rasgos que no son necesarios para la comunicación del mensaje. Las imágenes realistas algunas veces "cuentan demasiado". Los signos icónicos realistas que son ricos en detalles pueden actuar reduciendo la fidelidad de la comunicación porque aportan al espectador pistas que son irrelevantes a los propósitos del emisor. Los signos digitales están mucho menos sujetos a este efecto.

Estos transmiten el mensaje de la campaña y deben mantener el concepto de diseño, están distribuidos de tal modo que la lectura inicie en la parte superior y vaya descendiendo. El formato es de orientación vertical y permite una diagramación ordenada, a la misma vez que hace me sienta identificada con las cualidades en él escritas.

El peso visual de los elementos gráficos está distribuido de tal forma que exista un equilibrio entre ellos.

## Recorrido Visual de la pieza

Entrada

DIDEDUC

YO  
cambié de  
actitud

¡Y tú?

Atrévete a ser parte de esta nueva conducta

<http://www.facebook.com/dideduante2>

Salida

The image features a hand with cartoon faces on the fingers, positioned diagonally across a grey triangular path. The path starts at a grey circle labeled 'Entrada' at the top left and ends at a grey circle labeled 'Salida' at the bottom right. The text 'YO cambié de actitud' is written in blue and red along the top-left side of the path. The text '¡Y tú?' is written in blue along the bottom-left side. Below the path, the text 'Atrévete a ser parte de esta nueva conducta' and the Facebook URL 'http://www.facebook.com/dideduante2' are displayed. The word 'DIDEDUC' is written in blue at the top right, and 'Salida' is written in blue at the bottom right.

Fuente: Elaboración propia.

## **Fundamentación de los medios utilizados**

### **Afiches**

Por su tamaño 11x17 y 8.5 x 11 es un medio muy funcional, que se colocarán en carteleras y lugares importantes dentro de la DIDEDUC.

### **Malings internos**

Por su facilidad de envío y medición, por medio de la base de datos interna se realizara un continuo bombardeo de cualidades a destacar, tomando como base siempre cualidades específicas, promoviendo el continuo mejoramiento del personal de la DIDEDUC. Se pretende estos sean leídos, una cualidad por semana.

### **Banner Entrada**

Por su tamaño 80 cm x 2 mts es un medio muy funcional y llamativo, que se colocará en la entrada de la DIDEDUC.

### **Super Manta Entrada**

Por su tamaño 7mts x 1 es muy llamativo y lo podrán observar todos los colaboradores, tanto como visitantes.

### **Banners Facebook**

Se desea la gente conozca que DIDEDUC también está en la nueva era de la web, dándose a conocer en ella, a los que ya la conocen, les servirá también ya que todos tienen contacto directo con la computadora, con esto desde la tecnología logramos motivar y promover el cambio actitudinal.

### **Materiales Promocionales**

Para crear un mejor impacto dentro de la DIDEDUC, además de un recordatorio, se pensó en dar a los colaboradores algo de uso diario, como una taza, un mouse pad y una playera, es un regalo pero a la vez les recordará su labor de cambio de actitudes, de negativas a positivas diariamente.

### **Spot de Tv tipo presentación**

Para crear mejor impacto se pasará en una Tv dentro de los comedores.

# Propuesta gráfica final en cada una de las piezas

## Afiches



Fuente: Elaboración propia.

### Afiche No 1

Tamaño carta 8.5 x11 pulgadas

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche. Posee la información necesaria para captar la atención necesaria.



Fuente: Elaboración propia.

### Afiche No 2

Tamaño tabloide 11 x17 pulgadas

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche. Posee la información necesaria para captar la atención necesaria.

## Correos Electrónicos internos

**DIDEDUC**  
DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE GUATEMALA NORTE

**YO tengo muchos valores y cualidades ¿Y tú?**  
Atrévete a ser parte de esta nueva conducta.

EDUCADO-SINCERO-SONRIENTE-SERVICIAL-GENTIL-ORDENADO-PUNTUAL

<http://www.facebook.com/dideducnorte2>

### Correo electrónico No 1

Tamaño 600x800 pixeles

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche. Será el primer mail, donde indica lo que queremos lograr valores y cualidades para destacar.

Fuente: Elaboración propia.

**DIDEDUC**  
DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE GUATEMALA NORTE

**YO soy servicial**  
Atrévete a ser parte de esta nueva conducta.

EDUCADO-SINCERO-SONRIENTE-SERVICIAL-GENTIL-ORDENADO-PUNTUAL

<http://www.facebook.com/dideducnorte2>

### Correo electrónico No 2

Tamaño 600x800 pixeles

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche. El segundo mail, ya destaca una cualidad, el ser servicial

Fuente: Elaboración propia.







## Correos Electrónicos internos



Fuente: Elaboración propia.

### Correo electrónico No 9

Tamaño 600x800 pixeles

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche. El noveno mail, es de afirmación de que ya se obtiene la playera.



Fuente: Elaboración propia.

### Correo electrónico No 10

Tamaño 600x800 pixeles

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche. El décimo mail, es de afirmación de que ya se obtiene la taza.

## Varios

YO  
cambié de  
actitud

Fuente: Elaboración propia.

## Video

Tiempo 2 minutos

En esta pieza, vamos a observar gente en su lugar de trabajo, haciendo cosas cotidianas, donde ellos ya están dispuestos al cambio

## Banners entrada



Fuente: Elaboración propia.

## Manta Vertical

Tamaño 0.80 x 2 metros

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche.

## Super manta entrada



Fuente: Elaboración propia.

### Super manta

Tamaño 7 x 10 metros

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche.

## Banners facebook



Fuente: Elaboración propia.

### Imágenes para facebook

Tamaño 7 x 10 metros

En esta pieza podemos observar, la inclinación de los textos utilizados para llamar la atención del grupo objetivo. De igual manera los colores contraste y la simetría en el afiche.

## Materiales promocionales



### Material promocional

Playeras: Tallas S, M y L, color celeste, texto color blanco.

Tasas: color celeste, texto blanco.

Mouse Pad: color celestre, texto blanco.

En Los promocionales, se va a utilizar, el slogan a un solo color, para disminuir costos, serán todas las piezas de color celeste, con las letras de color blanco.

Fuente: Elaboración propia.

A large, 3D blue arrow pointing downwards, with the word "Conclusiones" written in white text inside. The arrow has a dark blue shadow and a lighter blue highlight, giving it a three-dimensional appearance. The background is white.

**Conclusiones**

# CONCLUSIONES

- Se realizó una campaña de comunicación persuasiva, para fortalecer la cultura organizacional y promover el mejoramiento continuo del personal que labora en la Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte, la cual se considera por las encuestas realizadas y las respuestas dadas por el grupo objetivo fue aceptada en un 100% por el grupo objetivo.
- Se desarrolló y creó material gráfico visual: afiches, banner, manta, banners para facebook, mailings semanales, materiales promocionales y video presentación, según encuesta realizada al encargado del departamento de comunicación de la DIEDUC norte, piezas que fueron validadas y aceptadas por el grupo objetivo en un 100%.
- Se definió una estrategia de comunicación integral que incluya piezas de diseño, para medios impresos y digitales. Con la finalidad de facilitar a las autoridades de la DIEDUC la implementación de mejoras institucionales, para motivar y promover un cambio actitudinal en las personas que laboran en la organización, según la validación realizada, en donde el 100% de los encuestados consideran que la imagen visual realizada sí se entiende y es de fácil aceptación del grupo objetivo.
- Se trató de promover el mejoramiento actitudes del personal que labora en la Dirección Departamental de Educación de Guatemala Norte, por la respuesta positiva a un 100%, se sabe que si se logró el objetivo, que es lograr un cambio.

- Es importante crear un cambio en la cultura organizacional dentro de la DIDEUC Norte, para mejorar las relaciones interpersonales con el personal que labora dentro, para así lograr una mejor labor diaria, esta información fue obtenida por medio de la encuesta realizada, donde el 100% de personas consideran necesaria la campaña para mejoras.
- Esta campaña de persuasión debe implementarse a corto plazo, ya que las labores de muchos colaboradores está siendo mermada por dicha actitud negativa, a un 100% que si cumple con los objetivos colocados, por la aceptación del grupo objetivo.
- Se comprobó la eficacia y motivación que los colaboradores de la DIDEUC mostraron con la campaña persuasiva, con la validación a un 100% de las piezas presentadas con el grupo objetivo, clientes y profesionales del diseño y la publicidad. Así se evidencia que la transmisión del mensaje de la campaña cumplirá con los objetivos establecidos.



# Recomendaciones

# RECOMENDACIONES

- En la validación se mostró interés en que se le dé seguimiento a esta campaña, por este tipo se promueve a los encargados a seguir con este tipo de campañas.
- Es muy importante que el diseñador gráfico se involucre en el proceso de comunicación de la DIEDUC Norte ya que puede orientar y dar seguimiento en este tipo de campañas.
- Si es necesario darle uso secuencial a los mailings, para que sirvan como recordatorio.
- Realizar un monitoreo de Estadísticas de de mailings con Newsletter. Una newsletter o boletín electrónico es una pequeña publicación enviada de forma regular que generalmente está centrada en un tema principal de interés para sus suscriptores. Se trata de un formato que, por un lado, aprovecha las ventajas del soporte Internet como son la interacción con el lector, la inmediatez, el bajo coste de producción, etc., y por otro, se sirve del esquema de secciones y noticias de un boletín periodístico. Esta mezcla da lugar a una herramienta de Marketing online efectiva, sólida y duradera, que permite a las empresas fortalecer sus propias marcas y aumentar las ventas de productos y servicios.  
<http://jpccomunicacion.wordpress.com/2011/03/15/la-newsletter-que-es-y-para-que-sirve/>
- Realizar una encuesta de percepción a la campaña (al final del año).
- Observar el resultado en el buzón de sugerencias.

## Desarrollo Plan de Medios

Tabla No. 5 Plan de Medios

|           |                         | 3                       | 4                       | 5                       | 6                       | 7                       | 8  | 9  |    |
|-----------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----|----|----|
| DICIEMBRE | MANTAS                  | SE COLOCA LA MANTA      |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
|           | BANNERS                 | SE COLOCAN LOS BANNERS  |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
|           | MAILINGS                | CAMPAÑA PERSUASIVA      | SOBRE VENTA PROMO       | CAMPAÑA PERSUASIVA      |                         | CAMPAÑA PERSUASIVA      |    |    |    |
|           | TAZAS                   |                         |                         | YA A LA VENTA           |                         |                         |    |    |    |
|           | PLAYERAS                |                         |                         | YA A LA VENTA           |                         |                         |    |    |    |
|           | MOUSE                   |                         |                         | YA A LA VENTA           |                         |                         |    |    |    |
|           | VIDEO                   | SE PASARA EN EL COMEDOR |    |    |    |
|           | FACEBOOK                | SE COLOCAN BANNERS      |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
|           |                         |                         | 10                      | 11                      | 12                      | 13                      | 14 | 15 | 16 |
|           | MANTAS                  |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| BANNERS   |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| MAILINGS  | CAMPAÑA PERSUASIVA      | SOBRE VENTA PROMO       | CAMPAÑA PERSUASIVA      | SOBRE VENTA PROMO       | CAMPAÑA PERSUASIVA      |                         |    |    |    |
| TAZAS     |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| PLAYERAS  |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| FACEBOOK  |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| MOUSE     |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| VIDEO     | SE PASARA EN EL COMEDOR |                         |    |    |    |
|           |                         | 17                      | 18                      | 19                      | 20                      | 21                      | 22 | 23 |    |
| MANTAS    |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| BANNERS   |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| MAILINGS  | CAMPAÑA PERSUASIVA      |                         | CAMPAÑA PERSUASIVA      |                         |                         | CAMPAÑA PERSUASIVA      |    |    |    |
| TAZAS     |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| PLAYERAS  |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| MOUSE     |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| FACEBOOK  |                         |                         |                         |                         |                         |                         |    |    |    |
| VIDEO     | SE PASARA EN EL COMEDOR |    |    |    |

Fuente: Elaboración propia. I. Raymundo

### MANTAS:

Colocación a cargo de secretaría de Comunicación. 1 Vez al año 2012

### BANNERS:

Colocación a cargo de secretaría de Comunicación. 1 Vez al año 2012

### CORREOS ELECTRÓNICOS:

Envíos a cargo de Jefe de Comunicación, envíos en dichas fechas, según plan de medios.

### FACEBOOK:

Colocación de banners, imágenes según fechas indicadas

## Líneamientos para la propuesta en práctica

Tabla No. 6 líneamientos para propuesta en práctica

| MEDIO                                  | MATERIAL         | COSTO  | FRECUENCIA DE IMPRESIÓN | TOTAL            |
|--|------------------|--|-------------------------|------------------|
| Afiches 11X7                           | Hojas 120 gramos | Q. 16.50 cada uno = 100                        | Una vez al año          | Q. 1,650.00      |
| Afiches carta                          | Hojas 120 gramos | Q. 8.00 cada uno =100                          | Una vez al año          | Q.800            |
| Manta                                  | Lona             | Q. 500 =1                                      | Una vez al año          | Q.500            |
| Banner                                 | Lona Vinilica    | Q. 100 =2                                      | Una vez al año          | Q. 200           |
| Taza                                   | Porcelana        | Q. 15.20 =360                                  | Una vez al año          | Q.5,472          |
| Playera                                | Algodón          | Q. 32.00 =250                                  | Una vez al año          | Q.8,000          |
| Mouse Pad                              | Platico          | Q. 13.95 = 360                                 | Una vez al año          | Q.5,022          |
| Banners Facebook                       |                  |  | Una vez al año          |                  |
| Mailings 6 versiones diferentes        |                  |  | 6 veces                 |                  |
| Video Presentación.                    |                  | Q5,000   | Las veces necesarias    | Q.5,000          |
| Servicios Universitarios Profesionales |                  | Q. 1,500 por diseño tamaño carta más impuestos |                         | Q.22,500         |
| <b>TOTAL</b>                           |                  |  |                         | <b>Q. 44,144</b> |
| <b>MENOS SERVICIOS UNIVERSITARIOS</b>  |                  |  |                         | <b>Q. 27,000</b> |
| <b>TOTAL</b>                           |                  |  |                         | <b>Q. 16,644</b> |

Fuente: Elaboración propia. I. Raymundo

A stylized graphic of a blue book with the word 'Referencias' written on its cover. The book is shown from a three-quarter perspective, with a dark blue spine and a lighter blue cover. The word 'Referencias' is written in white, bold, sans-serif font on the front cover. The book is set against a white background with a large, dark blue, abstract shape behind it that resembles the top and back cover of the book.

# Referencias

# REFERENCIAS

## LIBROS

AG, V. N. (1998). *Typography: Mono-and Microaesthetics*.

Berscheid, E. (1998) (n.d.). *Psicología Social*. USA: .

Dutton, Jane; B. Ragins;. (2007). *Exploring positive relationships at work* LEA.

Joan C. (2007) *Señalética Corporativa* Diciembre

Paz, D. C. (n.d.). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*.

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*.

MAURA, R. E. (n.d.). (2000) "RELACIONES HUMANAS" . Morales, J. F., & De Haro, C.. *Psicología Social*.

Originally Published in *Psychological Review*.

Romero, F. (2005). *Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones*.

Sierra, F. (n.d.). *Periodismo*. Sevilla.

## REVISTA

Ortiz, A. (2011). *Es difícil Emplearse*. *Revista D*, 15.

Zetina, M. Á., & Ruiz, V. (2011 7-agosto). *Así somos los guatemaltecos*. *Revista D*, 7.

## FOLLETOS

Valle, O. (2007 1 septiembre). *Guía para el desarrollo de grupo focales*. Guatemala.

## ENTREVISTAS

Palacios, E. R. (2010 Enero). *Dirección Departamental de Guatemala Norte*. Retrieved 2012 09 from DIDEDUC: <http://www.mineduc.gob.gt/GuatemalaNorte/>

Palacios, E. R. (2010 Enero). *Dirección General de Educación de Guatemala Norte*. From DIDEDUC Norte: <http://ddenorte.wordpress.com/about/>

Palacios, E. R. (2012 Julio). *Entrevista Sondeo Problema*. (I. Raymundo, Interviewer)

Raymundo, I. (2012 1 Agosto). *Encuesta para obtener grupo objetivo*. Guatemala, Guatemala, Guatemala.

Raymundo, I. (2012 agosto). *Encuesta para obtener grupo objetivo*.

## PÁGINAS WEB

es.wikipedia.org. (n.d.). es.wikipedia.org.  
From es.wikipedia.org.

es.wikipedia.org. (n.d.). es.wikipedia.org.

<http://ddenorte.wordpress.com/about/>. (n.d.).

<http://ddenorte.wordpress.com/about/>.

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=4>. (n.d.).

<http://es.letrag.com/tipografia.php?id=4>.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Campaña\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria). (n.d.).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Campaña\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria). From [http://es.wikipedia.org/wiki/Campaña\\_publicitaria](http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>. (n.d.).

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>.  
From

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>.

<http://www.adobe.com/es/>. (n.d.).

[www.expresate.com](http://www.expresate.com). (n.d.). [www.expresate.com](http://www.expresate.com).

[www.fotonosta.com](http://www.fotonosta.com). (n.d.). [www.fotonosta.com](http://www.fotonosta.com).

From [www.fotonosta.com](http://www.fotonosta.com).

[www.monografias.com](http://www.monografias.com). (n.d.).

[www.monografias.com](http://www.monografias.com).

From [www.monografias.com](http://www.monografias.com).

[www.monografias.com](http://www.monografias.com). (n.d.).

[www.monografias.com](http://www.monografias.com).

modales, B. (1998). Las relaciones humanas. (F. Bianca, Editor, & B. modales, Producer)

From El Rincón del Vago: [http://html.rincondelvago.com/las-relaciones-humanas\\_1.html](http://html.rincondelvago.com/las-relaciones-humanas_1.html)

Varios. (n.d.). <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>.

[www.craattaribagorza.net](http://www.craattaribagorza.net). (n.d.).

The image features a stylized graphic of a blue book. The book is shown from a three-quarter perspective, with its cover and spine visible. The cover is a vibrant blue, and the word "Glosario" is printed on it in a clean, white, sans-serif font. The book is set against a white background, and there are subtle shadows and highlights that give it a three-dimensional appearance. The overall design is modern and professional.

# Glosario

# GLOSARIO

**Campaña** Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, por ejemplo de tipo político, económico o publicitario.

**Comunicación** Medios gracias a los cuales las personas se comunican o relacionan, como el correo, el teléfono o las carreteras.

**DIDEDUC:** Dirección departamental Norte de Educación de Guatemala

**Encuesta** Conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un asunto.

**Equilibrio** Estado en que se encuentra un cuerpo cuando las fuerzas que actúan sobre él se compensan y anulan mutuamente.

**Identificar** Llegar a sentir algo ajeno como propio, estar totalmente de acuerdo con las creencias o propósitos de alguien.

**Personalidad** Cualidad de las personas que tienen muy marcada dicha diferencia.

**Promoción** Preparación de las condiciones óptimas para dar un artículo a conocer o para incrementar las ventas: este artículo está de promoción.

**Publicidad** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos: esta empresa ha invertido mucho en publicidad para mejorar su imagen ante el público.

**Tipología** Estudio o clasificación de tipos que se realiza en cualquier disciplina.

**Trascendencia** Consecuencia grave o muy importante de algo: el incidente no tuvo trascendencia.

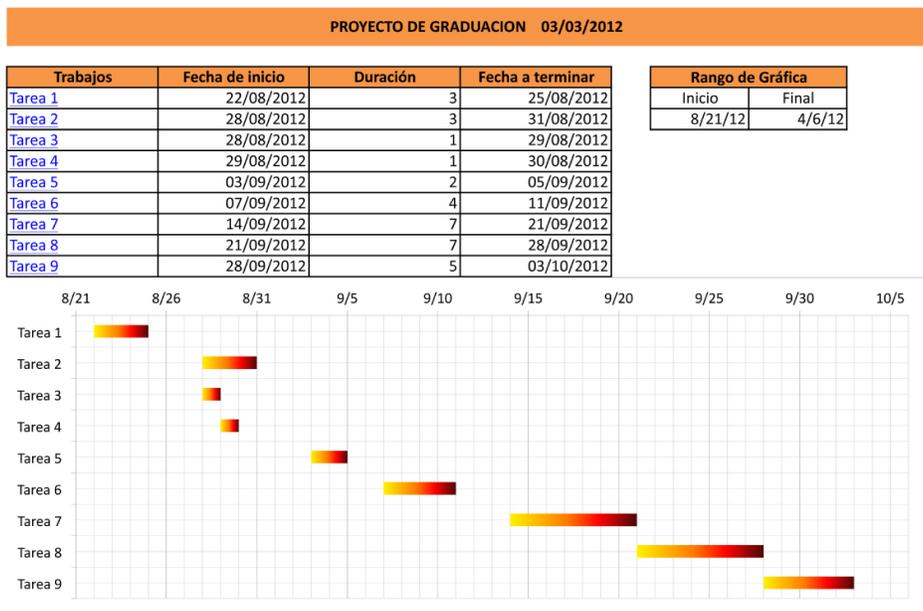
**Vulnerable** Que puede ser herido o dañado física o moralmente.

A stylized graphic consisting of overlapping blue shapes. The top part is a large, solid blue area. Below it, a darker blue shape overlaps, and within that, a lighter blue shape overlaps. The word "Anexos" is written in white, bold, sans-serif font across the middle of the lighter blue shape. The entire graphic has a grey drop shadow effect.

**Anexos**

# Cronograma de actividades

|         |  |
|---------|--|
| TAREA 1 | Trabajar el cronograma de las fases de desarrollo del proyecto. Inicio del proceso de análisis y racionalización con la explicación y aplicación de las técnicas para definir conceptos creativos de la propuesta.   |
| TAREA 2 | Revisar las propuestas conceptuales y establecer las estrategias de comunicación y la selección de piezas.   |
| TAREA 3 | Paralelo debe trabajarse el marco conceptual y teórico del tema y de los aspectos relevantes de diseño vinculados con el proyecto (para ello debe trabajarse un ensayo), incluir referencias visuales.   |
| TAREA 4 | Revisión, discusión y reflexión del ensayo sobre los contenidos teóricos y conceptuales del proyecto, así como de los conceptos, de la estrategia y de la selección de piezas. Inicio del proceso de bocetaje. Entrega de protocolos con correcciones para solicitar aprobación. |
| TAREA 5 | Bocetaje y evaluación de alternativas, fase 1. Entrega de información del tercer asesor por parte de los estudiantes.  |
| TAREA 6 | Bocetaje y evaluación de alternativas, fase 1.   |
| TAREA 7 | Bocetaje y evaluación de alternativas, fase 2.   |
| TAREA 8 | Evaluación final de la propuesta de diseño y desarrollo de piezas finales.   |
| TAREA 9 | Evaluación final de la propuesta de diseño y desarrollo de piezas finales. Elaboración de video.   |



Fuente: Elaboración propia. I. Raymundo

## Socialización de proyecto con Profesionales (diseñadores gráficos). Segunda Fase de Visualización. Anexo 2

Foto 11. Socialización de proyecto con Profesionales



Walter Marataya, Andrea Ramírez, Karen, Chris Everly, Selvin Castellanos, Paula Saavedra, Helen Palacios.  
Fuente: Elaboración propia. I. Raymundo

Foto 12. Izabel Raymundo haciendo la presentación a profesionales



Izabel Raymundo exponiendo.

Fuente: Elaboración propia. I. Raymundo

Foto 13. Socialización de proyecto con Profesionales



Walter Marataya, Andrea Ramírez, Karen, Chris Everly, Selvin Castellanos, Paula Saavedra, Helen Palacios, Izabel Raymundo

Fotografía propia.

## Fotos de la encuesta realizada con el grupo focal. Anexo 3

Foto 14, elaboración encuesta grupo focal



Elaboración de encuesta del grupo focal

Fuente: Elaboración propia. I. Raymundo  
Foto 15, elaboración encuesta grupo focal



Elaboración de encuesta del grupo focal

Foto 16, elaboración encuesta grupo focal



Elaboración de encuesta del grupo focal

Foto 17, elaboración encuesta grupo focal



Foto 17, elaboración encuesta grupo focal



## Clases Sociales Anexo 4

Cuadro 6 Niveles socioeconómicos en Guatemala

**Niveles socioeconómicos en Guatemala**

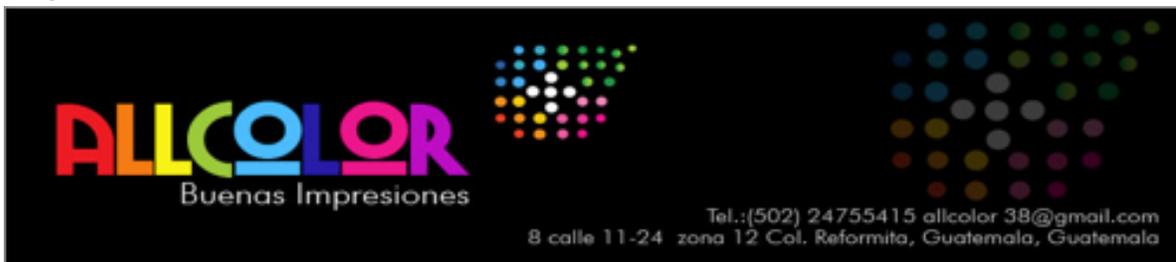
| Nivel                         | Características  | ¿Quiénes son?   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>Nivel Alto (A)</b>         | Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q65,500 a Q125,000</b>  | Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.   |
| <b>Nivel Alto, Bajo (B)</b>   | Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q38,600</b>  | Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.  |
| <b>Nivel Medio Alto (C1)</b>  | Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500</b>   | Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.                  |
| <b>Nivel Medio (C2)</b>       | Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500</b>   | Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.   |
| <b>Nivel Medio, Bajo (C3)</b> | Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q6,100</b>   | Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.  |
| <b>Nivel Bajo (D1)</b>        | Los miembros de este nivel son trabajadores que poseen un estándar de vida que apenas está por encima de la pobreza. Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q2,500</b> | Contadores, dependientes, técnicos –no siempre especializados-, funcionarios de Estado de segunda clase a menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado. |
| <b>Nivel Bajo, Bajo (D2)</b>  | Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal.<br><b>Ingreso familiar mensual promedio: Q1,100</b>  | Trabajadores del sector informal  |

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

# COTIZACIONES . Anexos

Imagen No. 10 Cotizacion

|   |        | <p><b>CHUMPAS PROMOCIONALES PARA EMPRESAS Y COLEGIOS, CAMISAS POLO, PLAYERAS, GORRAS, UNIFORMES, PANTS Y MUCHO MÁS.</b><br/>                 Guatemala, Guatemala, Centro América<br/>                 PBX: 23889400<br/>                 DIAGONAL 22 11-41 ZONA 11 COL. MIRAFLORES<br/>                 servicioalcliente@multitex.com.gt<br/>                 www.multitex.com.gt</p> |   |           |
|--|--------|---|---|-----------|
| <b>TAZAS</b>   |        |   |   |           |
| DIA: 27  |        | SEPTIEMBRE  |   | AÑO 2012  |
| EMPRESA: DIDEDUC   |        |   | ATENCION: IZABEL RAYMUNDO   |           |
| DIRECCIÓN:   |        |   | TELÉFONO:   |           |
| CANTIDAD   | CODIGO | DESCRIPCIÓN   | SUBTOTAL  | TOTAL     |
| 360  | AOTC-1 | POCILLOS CERAMICOS CELESTE CON DOS IMPRESIONES A UN COLOR UNA DE UN LADO SONY Y DEL OTRO LADO MAX LO MAXIMO SEGÚN FOTOMONTAJE ENVIADO<br><br>TAZA<br><br>  | Q15.20  | Q5,472.00 |
| NUESTRA MISIÓN ES SATISFACER LAS NECESIDADES Y EXCEDER LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES, PARA QUE LA IMAGEN DE SU EMPRESA RESALTE CON NUESTROS PRODUCTOS. |        |   |   |           |
| ESPECIFICACIONES: Tiempo de entrega: 10 DIAS<br>HABLES DESPUES DE APROBADO EL ARTE Y RECIBIDO EL ANTICIPO<br>FORMA DE PAGO : 50% ANTICIPO, 50% CONTRA ENTREGA  |        |   | ATENTAMENTE:<br>Luz de Maria Alvarado<br>servicioalcliente@multitex.com.gt<br>Cel.5133-8995 |           |



|           |                 |        |                 |
|-----------|-----------------|--------|-----------------|
|           |                 | Fecha: | <b>2-Oct-12</b> |
| Nombre    | <b>DISTELSA</b> |        |                 |
| Empresa   | <b>DISTELSA</b> |        |                 |
| Dirección | <b>Ciudad</b>   | TEL:   |                 |

| CANTIDAD     | DESCRIPCION  | PRECIO UNITARIO | TOTAL     |
|--------------|--|-----------------|-----------|
| 100          | IMPRESIONES TAMAÑO TABLOIDE FULL COLOR<br>IMPRESIÓN LASER CON UV | Q16.50          | Q1,650.00 |
| 100          | IMPRESIONES TAMAÑO CARTA FULL COLOR<br>IMPRESIÓN LASER CON UV    | Q8.00           | Q8.00     |
| 1            | MANTA 7 X 1 METRO  | Q500            | Q500      |
| 2            | BANNER 80 X 2  | Q100            | Q200.00   |
| <b>TOTAL</b> |  |                 |           |

Sergio Say - 54349897- 24755415

Notas:

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



**SERIGRAFIA MODERNAS DE GUATEMALA**

| DIA | MES        | AÑO  |
|-----|------------|------|
| 22  | septiembre | 2012 |

**PROFORMA N**

**SEÑOR (ES):** Dirección Departamental Norte // Izabel Raymundo **NIT:**

**DIRECCIÓN:** Guatemala, Ciudad **TEL:**

| CANT. | DESCRIPCION   | P/UNI |
|-------|---|-------|
| 250   | Playeras rojas, confeccionadas en hilo 20 calidad perfecta, con impresión En ambos lados como el dato adjunto.<br>A razón de..... | Q. 3  |



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de  
Arquitectura

*Campana de comunicaci3n persuasiva para fortalecer la cultura organizacional de la direcci3n departamental de educaci3n de Guatemala Norte.*

## IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

**DECANO**

Licda. Lourdes Pérez

**ASESOR**

María Izabel Raymundo Barrientos

**SUSTENTANTE**

