

Campaña De Comunicación Persuasiva Para Promover  
La Cultura Arquitectónica Maya Impulsada Por  
El Centro De Investigaciones De La  
Facultad De Arquitectura **CIFA**




Proyecto presentado por:

Selvin Omar Castellanos Solares  
Carné: 200615604

Para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico  
con énfasis creativo publicitario, egresado de la Facultad  
de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.  
Guatemala, marzo 2013.






Universidad De San Carlos De Guatemala  
Facultad De Arquitectura  
Escuela De Diseño Grafico  
Proyecto De Graduación  
Licenciatura En Diseño Gráfico

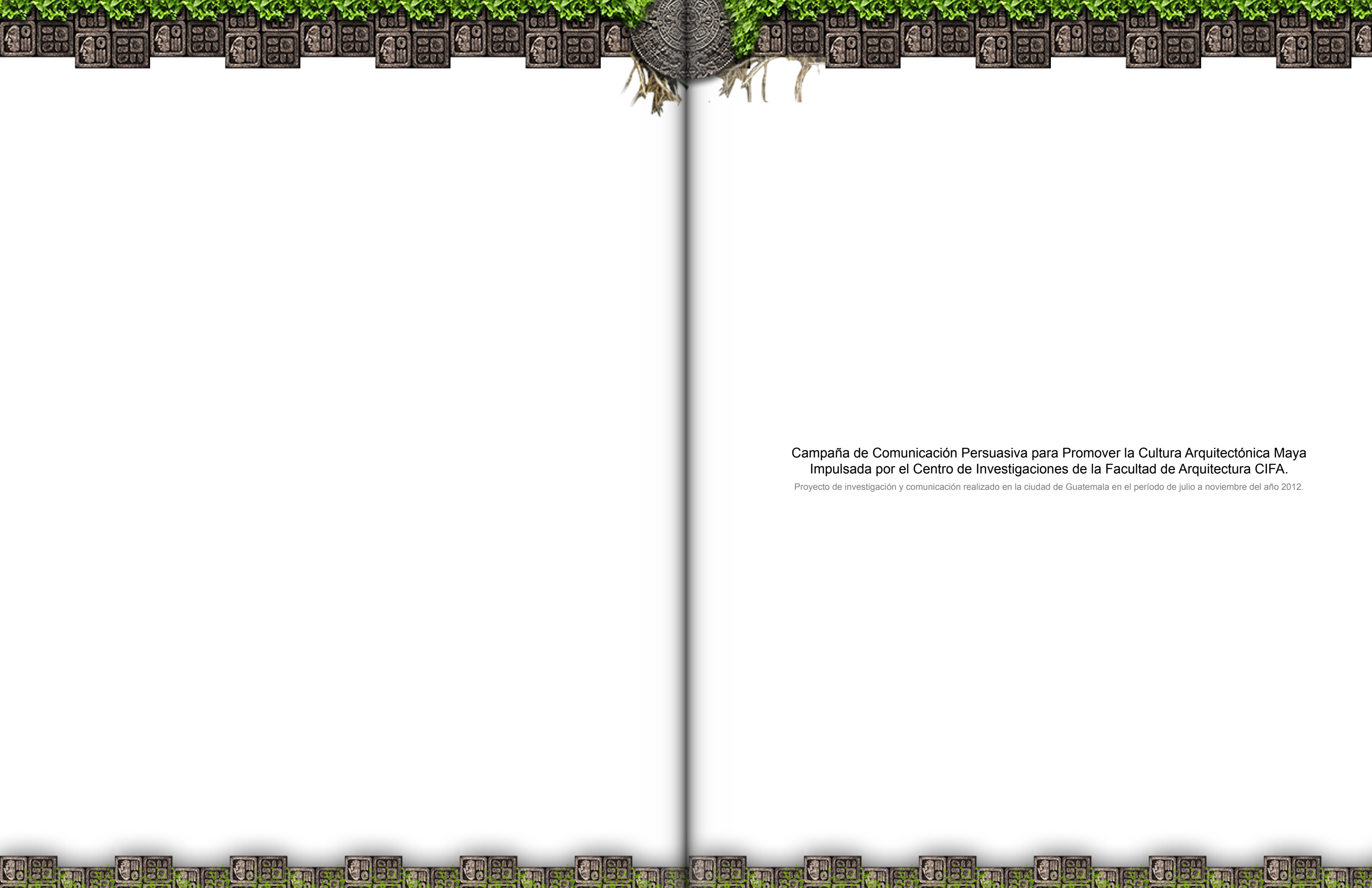
Campaña De Comunicación Persuasiva Para Promover La Cultura  
Arquitectónica Maya Impulsada Por El Centro De Investigaciones De  
La Facultad De Arquitectura CIFA



Proyecto de graduación presentado por:  
Selvin Omar Castellanos Solares 200615604  
Previamente a optar al título de Licenciado en  
Diseño Gráfico con Énfasis Creativo Publicitario  
Guatemala, marzo 2013







**Campaña de Comunicación Persuasiva para Promover la Cultura Arquitectónica Maya  
Impulsada por el Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura CIFA.**


Proyecto de investigación y comunicación realizado en la ciudad de Guatemala en el período de julio a noviembre del año 2012.





## Índice

Nómina de autoridades .....	9
Dedicatoria .....	11
Presentación.....	13
<b>Capítulo 1</b>	
1.1 Antecedentes del problema y de la institución .....	2
1.2 Problema de comunicación visual .....	4
1.3 Justificación .....	6
1.4 Objetivos.....	7
<b>Capítulo 2</b>	
2.1 Perfil de la Organización y el servicio que brinda.....	10
2.2 Grupo Objetivo .....	12
<b>Capítulo 3</b>	
3.1 Marco teórico conceptual .....	16
3.2 Concepto creativo.....	19
3.3 Estrategia de comunicación .....	32
3.4 Proceso y evaluación de bocetaje.....	34
<b>Capítulo 4</b>	
4.1 Validación .....	44
4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación .....	53
4.3 Medios utilizados.....	56
4.4 Propuesta gráfica final.....	57
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	69
Referencias .....	70
Glosario .....	73
Anexos.....	74







## Nómina de autoridades

### Nómina De Junta Directiva

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

### Tribunal Examinador

Decano Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Secretario Arq. Alejandro Muñoz Calderón  
Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada  
Lic. Cesar Jonathan Padilla García  
Arq. José David Barrios Ruiz





## Dedicatoria

### A Dios

Por nunca alejarse de mi lado y darme fuerzas en los momentos más difíciles.

### A mi madre

Por su infinito amor y comprensión.

### A mi padre

Por siempre creer en mí y su paciencia.

### A mis hermanos

Por ayudarme a salir adelante.

### A mis asesores

Por darme la oportunidad de completar mi formación académica.

### A mis amigos

Por ser parte de mi vida en esta travesía.





## Presentación

Con el avance de la tecnología los seres humanos son expuestos a miles de mensajes publicitarios diariamente debido a que cada vez más se encuentran nuevos métodos de transmisión de información, afectando su forma de pensar y conducta. Lamentablemente también van perdiendo su identidad cultural.

No cabe duda que la comunicación visual ha tenido un papel fundamental en la comercialización de productos y servicios en los últimos años promoviendo modas, creencias y estilos de vida a los jóvenes en su mayoría. La comunicación visual también es capaz de rescatar valores y recuperar creencias importantes para Guatemala.

Tomando lo anterior como punto de partida, se detectó la necesidad de promover la cultura arquitectónica maya a los estudiantes de diseño gráfico de la USAC como aporte a la identidad guatemalteca que desea promover el Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura CIFA.

Considerando que la visión de la USAC se interesa por la expresión de la cultura en todas sus manifestaciones es por ello que se busca promover la arquitectura maya a los estudiantes de diseño gráfico los cuales forman parte de la Facultad de Arquitectura pero en calidad de Escuela.

La Escuela de Diseño Gráfico ocupa un papel fundamental en la construcción de la identidad arquitectónica maya debido a que sus integrantes son comunicadores visuales y podrían utilizar su talento para el diseño y sus conocimientos en este tema para aportar un valor inmensurable a la causa.

En el presente trabajo de investigación se desarrolla la forma en que se abordó el problema de comunicación encontrado y la solución del mismo por medio del diseño gráfico publicitario.



# Capítulo 1

Introducción



## 1.1 Antecedentes del problema y de la institución

CIFA se define como la entidad académica responsable del diseño y coordinación de la investigación de corto y largo plazo en los diferentes campos prioritarios del conocimiento de la Arquitectura, relacionados a:

- Dinámicas y desequilibrios territoriales
- Sostenibilidad del medio ambiente
- Producción de objetos arquitectónicos
- Teorías e historias de diseño de la arquitectura
- Tecnología constructiva y vivienda
- Diseño gráfico
- Manejo, conservación patrimonial y de centros históricos
- Estudios de coyuntura

Las prioridades serán compatibles con el plan estratégico de la USAC y de la facultad. Tales campos se abordarán a través de programas quinquenales compuestos por proyectos anuales y bianuales de acuerdo con el presupuesto disponible para los recursos humanos, equipamiento y mobiliario que requieran los estudios de cada programa. Los programas se complementan por líneas de investigación de proyectos de graduación de licenciatura en arquitectura y diseño gráfico.

Las instalaciones de CIFA se encuentran ubicadas en el segundo nivel del edificio T2 de la Ciudad Universitaria. Cuenta con dos áreas de trabajo, archivos físicos y digitales de las distintas investigaciones y material de consulta de distintas disciplinas: arquitectura, ingeniería, historia, arqueología, diseño gráfico, entre otros.

El programa Patrimonio Arquitectónico de CIFA tiene como objetivo realizar estudios disciplinarios e interdisciplinarios sobre

Patrimonio Cultural. El Programa tiene varias intenciones, siendo éstas el dotar a distintos sectores, de criterios para mejorar la toma de decisiones, documentar el patrimonio existente y retroalimentar los procesos de aprendizaje. Su campo de Estudio incluye investigaciones sobre Centros, Sitios y Monumentos Históricos, así como los diversos períodos Arquitectónicos como Prehispánico, Colonial y Contemporáneo, entre otros.

Universidad de San Carlos. Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura (CIFA, 2012). Quiénes somos. Guatemala.

El centro de investigaciones de la Facultad de Arquitectura ha realizado diversas investigaciones sobre la temática en el transcurso de los años, elaborando material útil para ser consultado por personas que se desenvuelven en esta área de interés o simplemente para conocer sobre estos temas.

Por medio de una serie de entrevistas realizadas al Arquitecto David Barrios (Coordinador de CIFA) y recolección de datos necesarios para analizar las necesidades por las que cursa actualmente la institución, se detectó la falta de conocimiento e interés por parte de los estudiantes de la Facultad de Arquitectura sobre el tema de la arquitectura maya. La institución no ha logrado tener el apoyo suficiente de los medios de comunicación que utiliza regularmente para dar a conocer este tema, considerando que no se posee un presupuesto elevado para invertir en otros medios de comunicación de mayor alcance.

Según el arquitecto David Barrios importantes elementos representativos de la identidad de la arquitectura guatemalteca no son conocidos

por la sociedad en general y podrían jugar un papel preponderante en la construcción de dicha identidad.

Para empezar a erradicar el problema han intentado promover la consulta de su material de investigación a los estudiantes de la carrera de arquitectura realizando trabajos de comunicación para divulgar su imagen, dicha comunicación ha sido realizada por practicantes de EPS, elaborando diversas actividades para que los estudiantes la conozcan, si bien se han logrado resultados satisfactorios falta por obtener el propósito principal, el cual es dar a conocer su trabajo y junto con ello la consulta del material realizado sobre arquitectura maya y es por ello que se hace necesario promover dicho tema a los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, los cuales también forman parte de la Facultad.

Se les preguntó a 20 estudiantes de Diseño Gráfico si conocían CIFA y 18 contestaron que no evidenciando el alcance limitado que se ha obtenido con los estudiantes. (ver modelo de encuesta en anexo 4).

Los canales TV USAC, TV Maya y Vea Canal colaboran activamente con la institución transmitiendo de forma periódica sus documentales sobre arquitectura maya los cuales tienen una aceptación considerable con los estudiantes de Diseño Gráfico porque al preguntarles sobre los canales se comprobó que los conocen y observan de forma regular, más no han visto documentales de arquitectura maya.

La editorial universitaria también ha colaborado con la institución en la impresión del material editorial de sus investigaciones pero no se ha realizado una estrategia de comunicación que ayude a divulgar los diferentes libros, fascículos y revistas que tratan sobre arquitectura maya.



## 1.2 Problema de comunicación visual

Compartimos los criterios de García (2007) que al referirse al cambio cultural y crisis de identidad dice:

Identidad cultural es la forma más evidente en que se muestra la identificación de los individuos con una cultura, es la aceptación de los valores éticos y morales que actúan como soportes y referentes para preservar el orden de la sociedad.

Su aceptación y cumplimiento hacen más soportable las tareas que los individuos deben cumplir. A la vez que conserva a los individuos en el grupo, limita la acción del indiferente y el peligro del disidente. En este sentido, se dice que los valores expresan la tensión entre el deseo (del individuo) y lo realizable (en lo social). Tal tensión es productiva mientras los individuos puedan representarse su propia existencia y darse una imagen estable y duradera de sí mismos, lo que es posible con una memoria atenta que reactualice e integre de manera permanente los acontecimientos fundamentales de su propia identidad y los proyecte como orientación hacia acciones futuras responsables y creativas. (p.1)

Cada país cuenta entre sus riquezas muchas tradiciones y costumbres, platillos locales, tesoros culturales, paraísos naturales; y es la unión de todos estos la que conforma la identidad de un pueblo y por lo tanto de un país. Sí bien muchas tradiciones locales sobreviven, muchas otras son sustituidas o combinadas con algunas extranjeras, mientras esto sucede la identidad de un pueblo se diluye y olvida, hasta no poder ser rescatada. (Peruzzini, 2009).

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo,

PNUD. (2004). Globalización y opciones culturales.

Guatemala: PNUD. En América Latina es notable la pérdida de identidad cultural por parte de jóvenes que permanecen totalmente influenciados por culturas extranjeras debido al aumento de los medios de comunicación con fines comerciales. Así mismo los esfuerzos por aumentar la identidad cultural en los jóvenes por parte de las autoridades han sido escasos.

Los estudiantes de Diseño Gráfico no son exentos de esta problemática porque al preguntarles acerca de lo que opinaban sobre arquitectura maya y cuanto sabían al respecto se identifico que aprecian la arquitectura maya pero saben poco sobre ella debido al reducido contenido que reciben de este tema en la carrera y la falta de iniciativa por parte de ellos para documentarse por cuenta propia.

Al analizar la red curricular de la Escuela se observa que en los cursos de Historia del arte y del diseño 1, 2 y 3 en el 5to. 6to. Y 7mo. Ciclo respectivamente se imparte enseñanza sobre la cultura maya durante un breve lapso de tiempo ya que los programas de los cursos poseen un aproximado de 10 temas diferentes más para impartir.

La importancia de aumentar el interés por la arquitectura maya en los estudiantes de Diseño Gráfico radica en la misión de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual nos dice "En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado y la educación estatal, así como **la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones**. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber

humano y cooperará al estudio y solución de los problemas nacionales." (Ver red curricular en anexo 3)

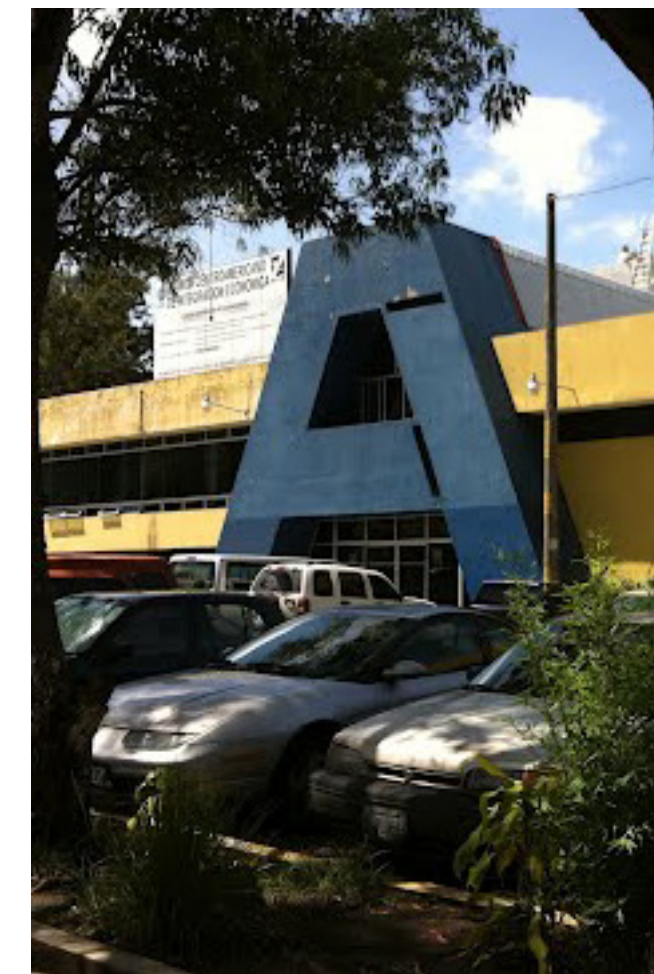
(Misión y Visión, s.f.)



Inscribete [Rectoría]. (2012). Recuperado de <http://cheqea.blogspot.com/2011/01/inscribete-al-programa-academico.html>

Al mismo tiempo se cumple con la visión de la Facultad de Arquitectura, la cual es "Ser el ente rector de la educación superior en la formación del profesional de la Arquitectura y el Diseño Gráfico, que **aporten soluciones a los problemas nacionales en el ámbito de su competencia preservando los recursos culturales y nacionales.**"

Universidad de San Carlos. Departamento de Registro y Estadística (2004). Catalogo General de Estudios. Guatemala.



Beylion. Facultad de arquitectura [Edificio T2]. Recuperado de <http://www.panoramio.com/photo/66857292>



## 1.3 Justificación

### Magnitud

La población que puede verse beneficiada con la realización de este proyecto es la de estudiantes de Diseño Gráfico de la USAC, además de las generaciones de estudiantes venideras en la escuela a las que debe preparárseles culturalmente.

En el período del año 2010 a lo que va del año 2012 la Escuela de Diseño Gráfico ha tenido 4,174 estudiantes Inscritos y 115 graduados. Esto significa que 1,400 estudiantes de Diseño Gráfico son inscritos al año y 50 de ellos graduados. Un estudiante promedio tarda entre 5 a 6 años en graduarse de Licenciado en Diseño Gráfico pero con el paso de los años cada vez son más los estudiantes que egresan según datos proporcionados por Registro y Estadística de la USAC y por la Gerencia de la Facultad de Arquitectura.

(Ver estadísticas en anexo 1 y 2).

### Trascendencia

Al no interesarse por este tema, el estudiante de Diseño Gráfico limita la valoración y apreciación de la arquitectura maya. Mientras que con esta campaña de comunicación se pretende fortalecer la visión de la Escuela de Diseño Gráfico la cual es "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.**"

Universidad de San Carlos. Departamento de Registro y Estadística (2004). Catalogo General de Estudios. Guatemala.

### Vulnerabilidad

La incidencia del diseñador gráfico publicitario es de vital importancia para lograr persuadir a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala a que se interesen por la cultura arquitectónica maya mostrándoles la importancia de mantener vivo un patrimonio cultural guatemalteco tan importante como lo es la arquitectura por medio de esta campaña de comunicación.

### Factibilidad

Se cuenta con el apoyo de las autoridades de la Facultad de Arquitectura para realizar diferentes actividades de comunicación dotando a la institución con infraestructura, carteleras, pantallas para anuncios, comunicados en su página de facebook, alojamiento de hosting, publicidad en su campus virtual y sitio web. Así mismo también se cuenta con el apoyo de diferentes medios de comunicación que posee la universidad como lo es la editorial universitaria, TV USAC y radio universitaria. Cabe mencionar que existe una alianza activa entre la institución y DIGI (Dirección General de Investigación), TV Maya y Vea Canal.

## 1.4 Objetivos

### Objetivo general

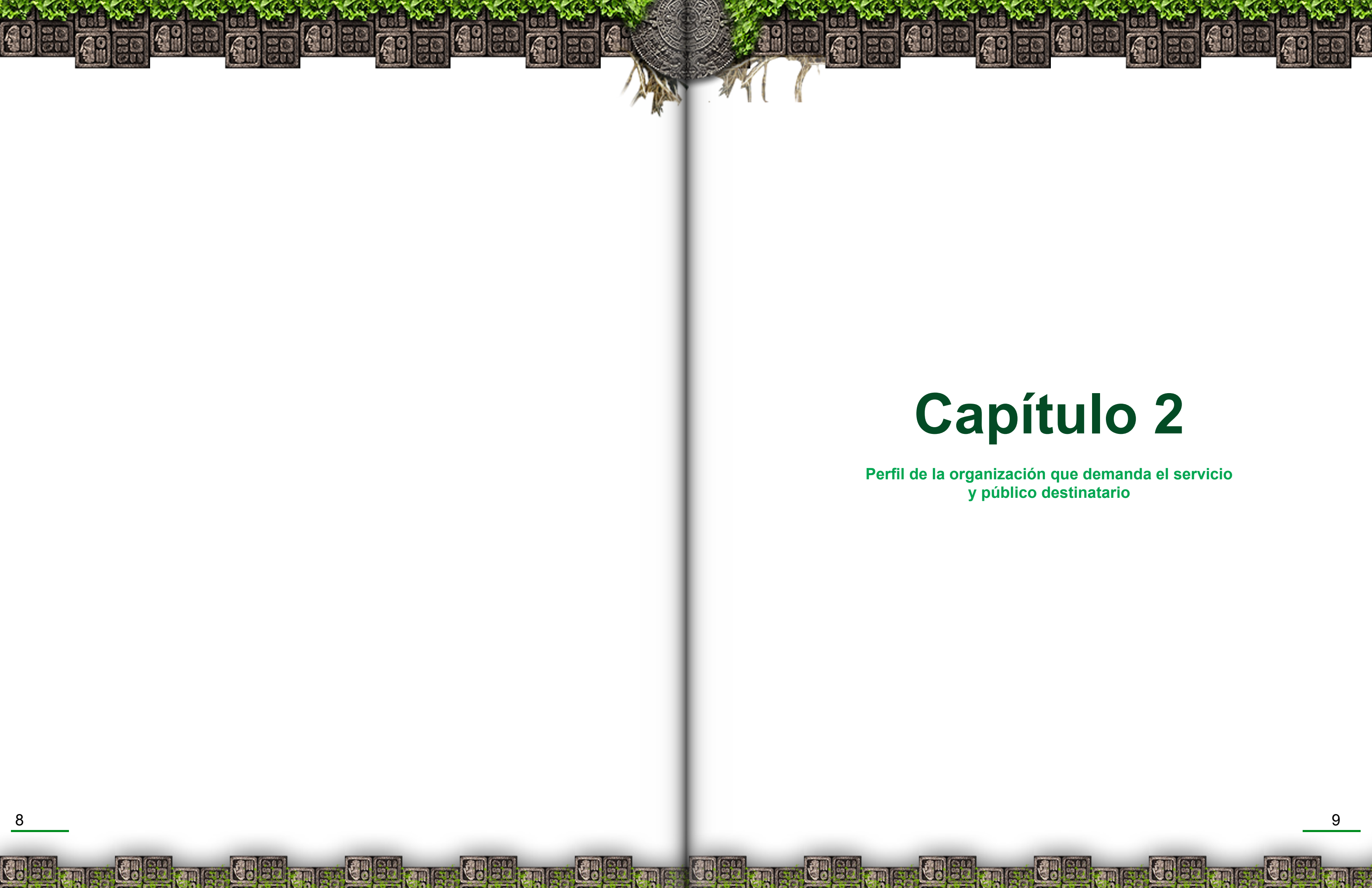
Realizar una campaña de comunicación persuasiva para promover la cultura arquitectónica maya dirigida a los estudiantes de Diseño Gráfico de la USAC impulsada por el Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura CIFA.

### Objetivo específico de comunicación

Definir una estrategia de comunicación persuasiva que sensibilice a los estudiantes de Diseño Gráfico para aumentar su interés por la cultura arquitectónica maya.

### Objetivo específico de diseño

Crear piezas visuales que informen a los estudiantes de Diseño Gráfico sobre el material editorial y audiovisual existente sobre arquitectura maya realizado por CIFA.



# Capítulo 2

Perfil de la organización que demanda el servicio  
y público destinatario



## 2.1 Perfil de la Organización y el servicio que brinda

### CIFA

CIFA se define como la entidad académica responsable del diseño y coordinación de la investigación de corto y largo plazo en los diferentes campos prioritarios del conocimiento de la Arquitectura, relacionados a:

- Dinámicas y desequilibrios territoriales
- Sostenibilidad del medio ambiente
- Producción de objetos arquitectónicos
- Teorías e historias de diseño de la arquitectura
- Tecnología constructiva y vivienda
- Diseño gráfico
- Manejo, conservación patrimonial y de centros históricos
- Estudios de coyuntura

Las prioridades serán compatibles con el plan estratégico de la USAC y de la facultad. Tales campos se abordarán a través de programas quinquenales compuestos por proyectos anuales y bianuales de acuerdo con el presupuesto disponible para los recursos humanos, equipamiento y mobiliario que requieran los estudios de cada programa. Los programas se complementan por líneas de investigación de proyectos de graduación de licenciatura en arquitectura y diseño gráfico.

Universidad de San Carlos. Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura (CIFA, 2012). Quienes somos. Guatemala.

### Misión

La misión del CIFA está orientada a ser el ente rector en la Facultad de Arquitectura de diseño y ejecución de estrategias para el estudio de

los principales problemas y fenómenos de la realidad nacional que afectan a la mayoría de población guatemalteca en el territorio nacional en los campos del conocimiento de la arquitectura, el urbanismo y el diseño gráfico. Estudio del territorio en cuanto a su utilización con espacio habitado con fines humanos. Sustituir por ente sector en estudios territoriales en todos aquellos aspectos relacionados a uso humano.

(CIFA, 2012). Quienes somos. Guatemala.

### Visión

El Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura se define como la entidad académica responsable del diseño y coordinación de la investigación de corto y largo plazo en los diferentes campos prioritarios del conocimiento de la Arquitectura.

Universidad de San Carlos. Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura (CIFA, 2012). Quienes somos. Guatemala.

### Objetivos

Establecer referentes teóricos y estrategias metodológicas para la construcción de información, explicaciones y conocimiento acerca de la arquitectura, la ciudad, el ambiente, el territorio y el diseño gráfico.

Elaboración y manejo de bases de datos espaciales y demográficos las cuales serán útiles para la realización de análisis así como la comprensión y explicación de los principales fenómenos territoriales y ambientales.

### Público que atiende

Cuenta con el apoyo de las autoridades de la Facultad de Arquitectura para realizar diferentes

actividades de comunicación dotando a la institución con infraestructura, carteleras, pantallas para comunicados, página de facebook, alojamiento de hosting y publicidad en su campus virtual. Asimismo, también se cuenta con el apoyo de diferentes medios de comunicación que posee la universidad como la editorial universitaria, TV USAC y radio universitaria. Cabe mencionar que existe una alianza activa entre la institución y DIGI (Dirección General de Investigación), TV Maya y Veja Canal.

### Eficiencias de comunicación visual

Cuenta con el apoyo de las autoridades de la Facultad de Arquitectura para realizar diferentes actividades de comunicación dotando a la institución con infraestructura, carteleras, pantallas para comunicados, página de facebook, alojamiento de hosting y publicidad en su campus virtual. Asimismo también se cuenta con el apoyo de diferentes medios de comunicación que posee la universidad como lo es la editorial universitaria, TV USAC y radio universitaria. Cabe mencionar que existe una alianza activa entre la institución y DIGI (Dirección General de Investigación), TV Maya y Veja Canal.

### Carencias de comunicación visual

No se ha influido en la población en general sobre aspectos importantes de la arquitectura guatemalteca ni siquiera con los estudiantes de su misma facultad y el problema es que aún no han realizado una campaña de comunicación que logre persuadir a los estudiantes de Diseño Gráfico a interesarse por la cultura arquitectónica maya, ya que siguen teniendo poco conocimiento sobre el tema.





## 2.2 Grupo Objetivo

En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

("Mercado Objetivo" 2012)

### Grupo Objetivo Primario

Estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala de sexo masculino y femenino entre 20 a 25 años que viven en la ciudad capital de Guatemala con nivel socioeconómico medio. Lo que destaca de este target es que son creativos, nocturnos, se mantienen al ritmo de la tecnología, conocedores de software de diseño y poseen un criterio muy amplio.

A continuación se especifican los puntos encontrados que se utilizaron para describir al grupo objetivo mediante una encuesta realizada (ver modelo de encuesta en anexo 4).

#### Características Demográficas

- Origen: guatemalteco
- Departamento: Guatemala
- Vive con: familia

#### Características Psicográficas

- Religión: católica
- Casa de estudio: USAC

- Tiempo libre: leer y pasear
- Comida: casera
- Canales y programas de TV: discovery channel y history channel
- Tienen cable: si
- Tienen internet: si
- Estaciones de radio: variada pero en especial Atmosfera
- Música: rock y electrónica
- Periódicos: Prensa Libre
- Diversión: salir a pasear y ver televisión
- Deporte: futbol

#### Cultura visual

- Redes sociales: facebook y twitter
- Medios electrónicos: Hotmail y gmail
- Sitios web: devian art, dafont, shutterstock y foro alfa
- Bebidas: coca cola y naturales

### Grupo Objetivo Secundario

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala en general sexo masculino y femenino entre 20 a 25 años.

#### Perfil psicográfico

- Clase socioeconómica: variado, desde estudiantes que padecen de pobreza, hasta estudiantes con ingresos económicos altos.
- Estilo de Vida: Los estudiantes tienen un estilo de vida muy diverso, son estudiantes donde la mayoría trabaja para poder sostener sus estudios, a pesar de no pagar mucho en el año de estudios, tienen que comprar libros, fotocopias, material, transporte, comidas, etc.
- Intereses: Los estudiantes por ser jóvenes, sus principales intereses son estudiar y trabajar. Estudiar para ser profesionales y conseguir un mejor trabajo. El trabajo lo necesitan para poder sostener los estudios y poder ayudar a su familia. Tienen intereses en salir a divertirse, en tener una relación sentimental.

#### Personalidad

Es alegre, es una personalidad joven. Muchos tienen un carácter de compromiso con los estudios, otros simplemente ven como mejora sus condiciones de vida con la universidad. Debido a las diferentes obligaciones, no pueden avanzar en los estudios universitarios.

#### Hábitos de consumo

Son jóvenes que les gusta consumir comidas rápidas, o comidas en cafeterías de la Universidad San Carlos de Guatemala.

#### Cultura visual

La comunidad actual de la Universidad de San Carlos vive en diferentes culturas, por lo que ven cosas totalmente diversas. Sin embargo, hay

muchas modas las cuales pueden ser un factor generalizado. Normalmente se mantienen en los diferentes contextos: restaurantes, cines, parques, calles, discotecas, etc.

Otro factor muy importante sobre la cultura visual de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es el uso de la computadora y el internet. Esta cultura visual es un factor generalizado, ya que todos los estudiantes de la USAC tienen que tener acceso a una computadora e internet para realizar sus tareas. Por lo tanto la mayoría tiene más de alguna red social, ya sea Facebook, Twitter, Youtube, etc. Pero al mismo tiempo han perdido contacto con la lectura.



Toma lateral [Edificio T1]. Recuperado de [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edificio\\_T1\\_UCAS.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Edificio_T1_UCAS.jpg)





# Capítulo 3

Marco teórico conceptual





### 3.1 Marco teórico conceptual

Guatemala cursa por tiempos en donde la tecnología y los medios de comunicación aumentan en cantidad y alcance cada día más provocando que los jóvenes pierdan su identidad cultural a causa de que son influenciados por nuevas modas que traen consigo fines comerciales opacando nuestras bellezas naturales y culturales. Hoy en día es común que un objetivo trazado por los jóvenes sea el de ir fuera del país para empezar una vida laboral.

Se debe inculcar la identidad cultural tal y como lo indica la misión de la Universidad de San Carlos de Guatemala la cual nos dice "En su carácter de única universidad estatal le corresponde con exclusividad dirigir, organizar y desarrollar la educación superior del estado y la educación estatal, así como la difusión de la cultura en todas sus manifestaciones. Promoverá por todos los medios a su alcance la investigación en todas las esferas del saber humano y cooperará al estudio y solución de los problemas nacionales."

(Misión y Visión, s.f.)

Esta misión es apoyada por la visión de la facultad de arquitectura la cual es "Ser el ente rector de la educación superior en la formación del profesional de la Arquitectura y el Diseño Gráfico, que aporten soluciones a los problemas nacionales en el ámbito de su competencia preservando los recursos culturales y nacionales."

Universidad de San Carlos. Departamento de Registro y Estadística (2004). Catalogo General de Estudios. Guatemala.

En la facultad de arquitectura se ubica el Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura CIFA la cual se define como la

entidad académica responsable del diseño y coordinación de la investigación de corto y largo plazo en los diferentes campos prioritarios del conocimiento de la Arquitectura relacionados a:

- Dinámicas y desequilibrios territoriales
- Sostenibilidad del medio ambiente
- Producción de objetos arquitectónicos
- Teorías e historias de diseño de la arquitectura
- Tecnología constructiva y vivienda
- Diseño gráfico
- Manejo, conservación patrimonial y de centros históricos
- Estudios de coyuntura

Actualmente CIFA desea generar interés de parte de las personas por la arquitectura maya debido a que importantes elementos de este han tenido un desinterés y desconocimiento evolutivo por la población guatemalteca a tal grado que personajes extranjeros han tenido en su poder la capacidad de utilizar las piezas arqueológicas mayas nacionales a su gusto como trasladarlas fuera del país para fines culturales y comerciales sin que nadie se lo impida.

Según el Arquitecto David Barrios (coordinador de CIFA)  
"Importantes elementos representativos de la identidad de la arquitectura guatemalteca no son conocidos por la sociedad en general y podrían jugar un papel importante en la construcción de dicha identidad".

Se identifica la ausencia de comunicación de parte CIFA con algunos sectores que podrían ser claves para aumentar el conocimiento de las personas sobre este tema, se debe definir una estrategia que genere conocimiento al mayor número de personas posibles aprovechando

los recursos que se tengan a disposición para conseguirlo.

La escuela de Diseño Gráfico forma parte de la facultad de arquitectura por lo que se decide tomar su apoyo para erradicar el problema. En el marco de la asignación de la licenciatura en diseño gráfico énfasis creativo como parte del proceso de graduación, se realiza el proyecto de graduación en la cual interviene el diseñador gráfico.

Según Peter Behrens: 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.

La comunicación visual crea mensajes visuales que dan a conocer una idea y sirve para generar una determinada acción en el grupo objetivo que será sometido a recibir el mensaje.

Cuando hablamos de comunicación visual no podemos limitarnos a un único tema, ya que el concepto comunicación visual puede ser tratado desde varias perspectivas. En este proceso intervienen los siguientes conceptos clave:

Emisor: quien emite el mensaje.

Receptor: quien recibe el mensaje.

Mensaje: lo que se trasmite.

Código: conjunto de normas que relacionan significantes con significados

Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódicos, tv, cine...).

(Comunicación visual, s.f.)

Esto indica que la intervención del Diseñador Gráfico para promover la cultura arquitectónica maya a un grupo objetivo establecido es importante. Se debe definir un grupo objetivo específico para que la comunicación fluya con fuerza y funcionalidad. En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

(Mercado Objetivo, s.f.)

En este caso se sugiere no tomar un grupo objetivo tan amplio como lo es un país entero debido a que las personas poseen diferentes estilos de vida y eso ocasiona interferencia en el mensaje a transmitir en cambio una porción de personas determinada comparten estilos de vida en común. Para este proyecto de investigación se propone tomar a los estudiantes de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cabe resaltar que los diseñadores gráficos son comunicadores visuales tal y como lo que se pretende realizar así que tener a esta población como grupo objetivo genera una oportunidad de expandir comunicación a un mayor número de personas porque podría persuadirseles para que persuadan a diferentes segmentos de mercado como las diferentes facultades de la USAC y de esa forma no solo alcanzar que el mensaje llegue a una facultad sino que a todas.





USAC [Biblioteca]. Recuperado de [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Biblioteca\\_y\\_Plaza.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Biblioteca_y_Plaza.jpg)

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

(Publicidad, s.f.)

Existen varios tipos de publicidad por lo que debe de analizarse cuál es el más efectivo para ser aplicado en este caso, para empezar debe de pensarse en el grupo objetivo y en los resultados obtenidos de la investigación del mismo en cuanto a aspectos psicológicos, demográficos y sociográficos por ejemplo un tipo de publicidad es el BTL (Below The Line) la cual consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La BTL se conoce también como marketing de guerrilla. Este no es el tipo de publicidad apropiado para esta ocasión debido a que el grupo objetivo seleccionado son los estudiantes de diseño gráfico de la USAC en general y no estudiantes de un determinado semestre.

ATL (Above The Line) es la que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Es la más apropiada para este proyecto con la única diferencia de que en este caso el costo de la campaña no será elevada porque tanto la creatividad como el diseño de las piezas publicitarias serán realizadas de forma gratuita por ser parte del Ejercicio Profesional Supervisado EPS.

El grupo objetivo debe ser investigado y analizado a profundidad para poder tomar decisiones de comunicación y para eso se utilizan una serie de herramientas para la recolección de datos estadísticos con los que se miden el grado de efectividad en los mensajes a ser transmitidos al mercado objetivo.

Para lograr que los mensajes visuales alcancen al grupo objetivo se debe utilizar una campaña publicitaria que permita transmitir dichos mensajes de forma clara y concisa a los estudiantes de diseño gráfico.

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

### 3.2 Concepto creativo

El concepto creativo Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de 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. Empleando el análisis de Christian Regouby, la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- La profundidad: Raíces culturales del concepto.
- La amplitud: Aplicaciones del concepto.
- La perennidad: Duración del concepto.

A su vez, la validez de un concepto se juzga por 8 criterios:

- Claridad. ¿Qué tan comprensible es?
- Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
- Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
- Memorización. ¿Se retiene en la mente por sí mismo?
- Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
- Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
- Vigencia. ¿En qué tiempo será obsoleto?
- Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

("Concepto Creativo," 2006)

Para lograr resultados satisfactorios con la campaña de comunicación persuasiva impulsada por el Centro De Investigaciones De

La Facultad De Arquitectura CIFA se hace de vital importancia la formulación de un concepto que contenga la idea principal que se le desea transmitir al grupo objetivo y que tenga la fuerza suficiente para persuadirlo. Dicho concepto debe ser utilizado como guía para todas las tomas de decisiones y desarrollar la campaña manteniendo la unidad de cada pieza en base a él.

Para encontrar el concepto creativo se necesita conocer a profundidad el grupo objetivo y encontrar un beneficio atractivo para él, a continuación se describe el procedimiento utilizado para encontrar el concepto creativo en el orden de ejecución.

## LA FORMULA INFALIBLE



Carolina, A. (2011). Insight [concepto creativo].



## Retrato del consumidor

El retrato es una imagen real del consumidor, que describe a partir de características crudas y cotidianas de aquello que el consumidor piensa, cree, desea y sueña, evitando la dureza del perfil psicográfico. ("Retrato del consumidor," 2009)

El retrato del consumidor es el diseño de una infografía del grupo objetivo que ayuda a conocerlo mejor, a continuación se describe cada elemento del proceso que conlleva según guía metodológica del curso Proyecto de Graduación del 10mo. Semestre de Diseño Gráfico USAC (ver guía de retrato del consumidor en anexo 8).

## Objetivos

- Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emitir juicios de valor y establecer empatía con el grupo objetivo.
- Definir el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
- Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

## Recursos y actividades

- Se escuchan historias del grupo objetivo.
- Se definen sus necesidades.
- Se crea un personaje del mismo.

## Estrategia de enseñanza aprendizaje

**SPICE:** Siglas en inglés de social, physical, identity, communication, emotional que en español significan social, físico, identidad, comunicación, emocional es un cuadro comparativo.

### ¿Qué es SPICE?

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza–aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

### Propósito

- Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- Ayuda a organizar el pensamiento.

## Metodología

Se piensa acerca del desafío elegido en el proyecto.

1. ¿Quiénes son los usuarios? Se crea un personaje basándose en la intuición.

- Se piensa en él o ella como un individuo.
- Se le da un nombre.
- Se describe su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.
- Se visualiza como si se fuera traer a la vida.

2. ¿Se piensa acerca de las necesidades más profundas del grupo objetivo basándose en lo que se sabe intuitivamente?

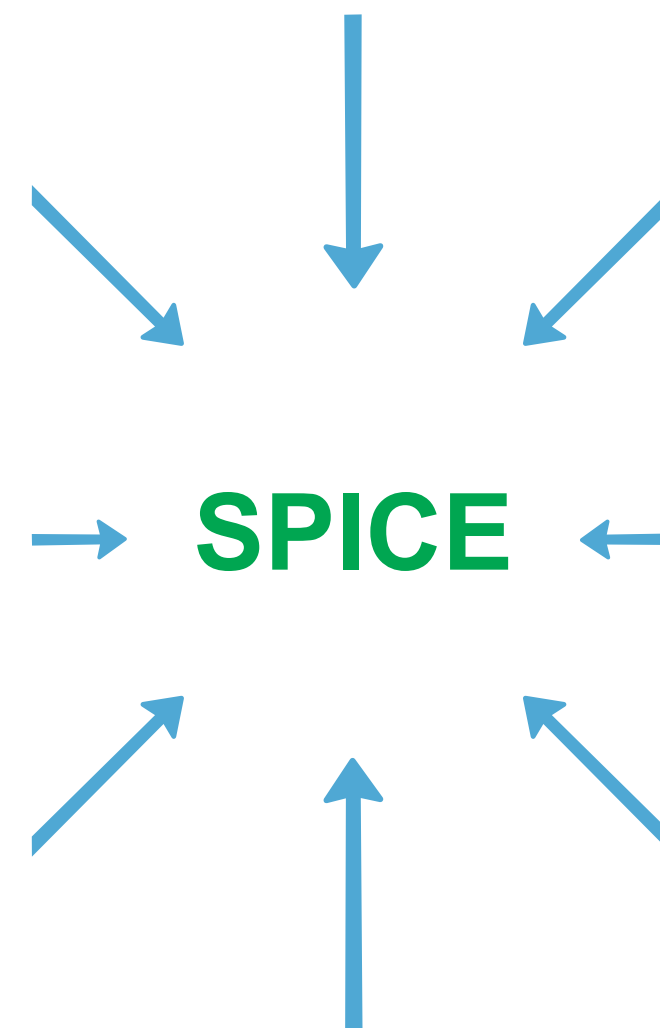
- Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona en cuanto a las relaciones de las personas a su alrededor? (Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío)
- Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor)
- Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo? (Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad)
- Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando)

- Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? (Ejemplo: Quiero paz mental)

3. Se debe concluir

- ¿Qué se aprendió de nuevo y valioso en este análisis?

- ¿Cómo se va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en el proyecto?





## Realización del SPICE

**Personaje:** Carlos Pérez

Carlos Pérez es el nombre de un muchacho de 22 años estudiante de Diseño Gráfico de la USAC, actualmente cursa el 4to. Semestre de la jornada vespertina, reside en la colonia Santa Ana zona 5 de la ciudad capital, regularmente viste con pantalones jeans, t-shirts de diferentes colores y tenis. Trabaja de diseñador gráfico en una empresa agencia de publicidad ubicada en la zona 10 en la que gana Q3, 000.00 mensuales, durante medio tiempo le lunes a viernes, actualmente tiene una relación de noviazgo con una chica que cursa por el mismo semestre que él en la misma facultad con la que comparten los mismos amigos, posee también amistades en su trabajo y colonia. Los sábados sale con su novia o amigos a discotecas, cine, etc. Y los domingos en la mañana practica fútbol y por las tardes adelanta tareas de la U.

Escucha música Rock, no escucha radio y lee la prensa libre. Posee una laptop MAC para realizar sus tareas y un blackberry, tiene cuenta de facebook y twitter que utiliza para comunicarse con sus amistades ya sea en plan de trabajo como de amistad. Tiene cable pero casi no mira televisión, es católico y vive con sus padres. Adicto a la Coca Cola. Es delgado con 1.65 metros de altura y color de piel morena clara, es extrovertido pero a veces cambia de humor como si tuviera problemas en su casa y efectivamente algunas veces sus padres lo regañan por que llega tarde a su casa cuando sale a molestar con sus amigos en donde se pasa de tragos (cerveza gallo) provocando discusiones en las que amenaza con irse de la casa pero que al fin y al cabo siempre se reconcilian.

## S

### **Social:**

Posee una necesidad profunda de pertenecer a un grupo de amigos que se desenvuelvan alrededor suyo.

## P

### **Físico:**

Practica fútbol una vez a la semana pero le gustaría tener más tiempo para jugarlo de forma más cotidiana.

## I

### **Identidad:**

Por la misma necesidad de afecto por parte de otras personas necesita mantener una personalidad simpática.

## C

### **Comunicación:**

Por el hecho de trabajar de creativo necesita estar actualizado así que visita sitios web donde provean información sobre los softwares que utiliza.

## E

### **Emocional:**

Por el hecho de ser católico se siente más seguro al encomendarse a la virgen María.



## Conclusiones

1. El SPICE es una herramienta útil para estar en los zapatos del grupo objetivo, ver el mundo desde su perspectiva y saber cómo piensa. De esa forma poder estructurar mejor el mensaje visual que se utilizara en la campaña de comunicación.
2. Tomando como referencia lo aprendido en este ejercicio, se formula un concepto creativo en base al SPICE del grupo objetivo.



## Insight

Según Alex Pallete, sólo conseguimos un producto verdaderamente creativo y efectivo cuando el insight se enfoca en: Revelar el por qué la gente piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente. O también cuando esa revelación ayude a entender todo lo contrario, el por qué la gente no piensa, hace o siente algo concreto. A continuación se describe cada elemento del proceso que conlleva la identificación de insights según guía metodológica del curso Proyecto de Graduación del 10mo. Semestre de Diseño Gráfico USAC (ver guía de insight en anexo 9).

## Objetivos

- Establecer puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis del proyecto.
- Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emitir juicios de valor y establecer empatía con el grupo objetivo.
- Definir el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
- Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

## Recursos y actividades

- Lluvia de ideas.
- Diseñar la experiencia del usuario.
- Prototipar y concretar con el usuario.

## Estrategia de enseñanza aprendizaje

**POEMS:** Siglas en inglés de people, objects, environments, messages & media, services que en español significan personas, objetos, ambientes, mensajes y medios de comunicación, servicios. Estos son los elementos que forman parte de la vida cotidiana del grupo objetivo y que pueden decir mucho sobre el estilo de vida que conlleva.

### ¿Qué es POEMS?

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

### Propósito

Los propósitos de utilizar la estrategia de enseñanza aprendizaje POEMS son:

- Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- Ayuda a organizar el pensamiento.

### ¿Para qué se utiliza?

- Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- Ayuda a organizar el pensamiento.

## Metodología

Se piensa acerca del desafío elegido en el proyecto.

1. Se plantea la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo.
2. Se imagina una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo.

- Definen y comprenden sus necesidades
- Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo
- Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo
- Consideran y evalúan al grupo objetivo desde los siguientes componentes:

- Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, etc.)
- Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)
- Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, etc.)
- Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveído y cómo? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.)
- Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

(Ejemplo: Envió, consultoría personalizada, etc.)

### 3. Se debe concluir

- ¿Qué se aprendió de nuevo y valioso en este análisis?
- ¿Cómo se va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en el proyecto?





## Realización del POEMS

### 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. Habitualmente, en una reunión para la resolución de problemas, muchas ideas tal vez aprovechables mueren precozmente ante una observación “juiciosa” sobre su inutilidad o carácter disparatado.

(“Lluvia de ideas” 2012)

Cuadro No. 1 Lluvia de ideas

<p>Amigos, dibujo, familia, novia, fútbol, diseño gráfico, FARUSAC, catedráticos, cerveza, virgen maría, adobe, pincel, pintura, color, eventos, arte, desvelo, extravagancia, alegría, compañía, deporte, música, rock, conciertos, mayas.</p>	<p>Guatemala, arboles, actitud, tecnología, esmero, guatemalteco, diferentes, locos, extraordinarios, únicos, los que se animan, los que se arriesgan, vida, cosmos, galáctico, pirámides, ruinas, artesanía, escultura, guerra, sacrificio, sangre, raza, mentalidad, consciencia, pensamiento, sabiduría.</p>	<p>Amor, sentimiento, religión. arquitectura maya, piedra, rituales, desaparición, identidad, cultura, creencia, civilización, sociedad, protección, medio ambiente, inteligencia, construcción, siglos, años, milenios, baktun, peten, piedras negras, dos pilas, naranja.</p>
---	---	---

Elaboración propia

### Experiencia

Lo que experimenta el grupo objetivo al ver o escuchar sobre arquitectura maya es un recuerdo del tema que vio en los cursos de Historia del arte y del diseño 1, 2 y 3 en el 5to. 6to. Y 7mo. Ciclo respectivamente el cual se ve por un breve momento y que los estudiantes no le dedican suficiente tiempo por no ser una materia tan difícil y poner más empeño a cursos más importantes que cursan en ese momento por lo que le parece información de poca importancia para su vida profesional pero que al mismo tiempo le parece importante conocer más no realizar alguna especie de búsqueda de información sobre ello.

tengo amigos  
buen trabajo  
buena novia  
soy simpático

me va bien en la U  
hago deporte  
tengo buen cuerpo

estoy bien con la virgen  
soy todo lo que quería ser

### Necesidades

El grupo objetivo tiene necesidades de pertenecer a un grupo, emprendimiento, dinero, noviazgo, ejercicio, comunicación, religión y tecnología.

### Perspectiva

- La cultura maya es interesante pero me da hueva documentarme.
- Eso ya lo vi.
- Me enorgullece que los mayas sean de mi país.
- Me da vergüenza hablar de ello porque van a pensar que soy indio.

### Viaje en el tiempo

Estudie dibujo en construcción, me la pase bien con mis amigos, tuve mis peleitas y problemas pero siempre salí adelante tuve apoyo de mis padres, siempre jugué futbol, tuve mis novias y salía con mis cuates.

### Evaluación

- Gente: Profesores, amigos, novia, padres.
- Objetos: Lápices, crayones, mesa de dibujo, computadora, escritorio, mochila, pupitre, ropa, gadgets.
- Ambientes: Escuela de Diseño Gráfico, casa, lugares públicos.
- Mensajes: Revistas, documentales, libros, tutoriales, internet, afiches.
- Servicios: Asesorías.





## Conclusiones

1. El POEMS es una herramienta metodológica que ayuda a tener un mayor conocimiento de los elementos que interactúan con el grupo objetivo.
2. Tomando como referencia lo aprendido en este ejercicio, se utiliza una técnica creativa para identificar los insights.

## Elección de insights

- “Me gusta el diseño funcional”
- “No me gusta leer”
- “Se necesita tener mucha cultura para diseñar”

## Fundamentación del insight “Me gusta el diseño funcional”

Los mayas hacían diseños arquitectónicos tan funcionales que han permanecido de pie durante miles de años así como a los diseñadores gráficos les interesa realizar diseños que sean recordados.

## Fundamentación del insight “No me gusta leer”

Al principio de este proyecto se quiso promocionar los videos documentales de CIFA sobre arquitectura maya lo cual hacia interesante el hecho de que a los diseñadores gráficos no les gusta leer porque eso facilita la comunicación con ellos pero en el desarrollo de este proyecto este insight quedo invalido.

## Fundamentación del insight “Se necesita tener mucha cultura para diseñar”

Desde el principio de la carrera de diseño gráfico los catedráticos les dicen a sus alumnos que la mente necesita tener una gran cantidad de información y conocimiento acerca de muchos temas para explotar su creatividad porque es como un banco de ideas a la cual hay que alimentar leyendo libros, escuchando música y realizando diferentes actividades.

## Técnica creativa

Se utilizó la técnica de creatividad llamada “SCAMPER”, para identificar el concepto creativo más apropiado a utilizar.

La técnica SCAMPER. En realidad es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico:

- S: ¿Sustituir?
  - C: ¿Combinar?
  - A: ¿Adaptar?
  - M: ¿Modificar?
  - P: ¿Utilizarlo para otros usos?
  - E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?
  - R: ¿Reordenar? = ¿Invertir?
- (SCAMPER, s.f.)

El procedimiento para realizar esta técnica fue el siguiente:

### 1º Establecimiento del problema

El problema planteado es: Relación entre arquitectura maya y diseñadores gráficos.

### 2º Planteamiento de las preguntas SCAMPER

- Sustituir. (Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...)
- ¿Qué pasaría si los diseñadores fueran arquitectos?
- ¿Y si los mayas fueran diseñadores gráficos?
- ¿Arquitectura maya hecha con cemento?



¿Diseñadores gráficos con cara de mayas?  
¿Mayas extravagantes?

• **Combinar** (Combinar temas, conceptos, ideas, emociones...)

¿Y si los diseñadores se encontraran con los mayas?

¿Rápido les harían dibujos y ellos también?

¿Y si vieran a los diseñadores extravagantes y a los mayas también?

¿Los dos serian pintores?

• **Adaptar** (Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...)

¿Qué se ha hecho en otros sitios?

¿Encuentro con otra cultura?

¿Qué hubieran hecho hace 50 años?

¿Qué se hará dentro de 100 años?

• **Modificar** (Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo)

¿Encontrarse y no sorprenderse?

¿Encontrarse y saludarse como amigos?

¿Los mayas en la ciudad capital?

¿Los diseñadores en la selva de Peten?

• **Utilizarlo para otros usos** (extraer las posibilidades ocultas de las cosas)

¿Qué hay en Peten?

¿Qué hay en la capital?

¿Qué hay en Guatemala?

• **Eliminar** (Sustraer conceptos, partes, elementos del problema)

¿Y si los mayas no existieran?

¿Y si los diseñadores no existieran?

¿Mayas sin ruinas?

¿Diseñadores sin material?

• **Reordenar** (o invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles...)  
¿Mayas diseñando con tabletas?  
¿Diseñadores con pintura de hojas?  
En base a lo anterior surgieron los siguientes conceptos creativos:

“No somos tan diferentes”

“Arquitectura cósmica”

“El encuentro de dos épocas”

“Los diferentes, los extraños, los locos”

“Los amos del tiempo”

“Semejante parecido”

“Arquitectura maya”

“Cosas bonitas y funcionales”

“Tenemos mucho en común”

“Míralo entonces”

“Arquitectura solida”

“No permitas que se vuelvan a desaparecer”

“El diseño es cultura”

“Se debe comunicar eficientemente”

Después de definir los mensajes de comunicación más eficientes con el grupo objetivo, se escogieron 3 conceptos creativos que prometían tener un mayor poder persuasivo.

### Elección de conceptos creativos

1. “Semejante parecido”
2. “Míralo entonces”
3. “El diseño es cultura”

### Fundamentación del concepto creativo “Semejante parecido”

Utilizando el insight “me gusta el diseño funcional” se encuentra un punto en común entre los mayas y diseñadores gráficos por lo que a través de este concepto se realiza una relación estrecha entre ambos.

### Fundamentación del concepto creativo “Míralo entonces”

Utilizando el insight “no me gusta leer” se motiva al diseñador gráfico a ver los video documentales de CIFA en vez de leer libros pero debido a que un tiempo después también se incluyo el material editorial de CIFA este concepto quedo obsoleto.

### Fundamentación del concepto creativo “El diseño es cultura”

Utilizando el insight “Se necesita tener mucha cultura para diseñar” se motiva al diseñador gráfico a alimentar su cultura ya que el diseñar con profesionalismo es un aspecto muy importante en la vida de un diseñador por lo que se le invita a aumentar su cultura viendo el material de investigación de CIFA.



### 3.3 Estrategia de comunicación

En base a 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 de tiempo en su casa y en la Escuela de Diseño gráfico por lo que se decidió utilizar medios impresos para ser vistos en la escuela y digitales para ser visto en sus casas.

#### Tipo de publicidad seleccionada

**ATL:** Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

("Above the line" 2012.)

Se selecciono la publicidad ATL por ser el tipo de publicidad que mejor se adecua a los ambientes detectados por el POEMS donde se desenvuelven los estudiantes de diseño grafico USAC.

#### Piezas publicitarias seleccionadas

**Manta publicitaria:** Actualmente la entrada de la escuela de diseño grafico posee un lugar para colocar mantas.

**Afiche publicitario:** La escuela de diseño grafico cuenta con espacios para carteleras

las cuales son utilizados frecuentemente para comunicar información a los estudiantes.

**Spot de TV:** La Facultad de Arquitectura cuenta con televisores que utilizan como medio para informar y entretener a los estudiantes.

**Fondo de pantalla:** En la facultad de arquitectura se encuentra un laboratorio de computadoras y un internet utilizados por los estudiantes de diseño grafico.

**Banner flash:** La facultad de arquitectura utiliza una plataforma llamada "Campus Virtual" que posee espacio suficiente para colocar una animación publicitaria.

**Página de aterrizaje:** La facultad de arquitectura cuenta con un servidor de alojamiento web que posee capacidad para colocar una página de aterrizaje que sostenga la campaña.

**Página de Facebook:** Ahora más que nunca una campaña publicitaria necesita de una fanpage cuando su mercado meta lo utiliza como medio de comunicación principal.

#### Concurso

Las piezas gráficas también promocionaran un concurso en el cual las personas que deseen participar tendrán que ver las bases en el sitio web y el ganador obtendrá un viaje a Tikal con el que podrá aprender más sobre arquitectura maya.

El concurso trata sobre el diseño de un afiche publicitario que promueva la cultura arquitectónica maya a los estudiantes de la USAC en general, el afiche más creativo y efectivo ganará un viaje de dos personas a Tikal, el cual será patrocinado.

#### Fundamentación del concurso

La razón de realizar este concurso descansa en el planteamiento del grupo objetivo secundario el cual son los estudiantes de la Universidad de San Carlos en general

Por medio de este concurso se logra aprovechar el talento que posee el grupo objetivo primario para alcanzar al grupo objetivo secundario.



Tikal Guatemala. Tikal [Gran Jaguar]. Recuperado de <http://www.forodefotos.com/guatemala/3798-tikal.html>

#### Fechas de realización

La campaña publicitaria se realizará durante los meses **de Enero y Febrero de 2013.**

**Del 14 de Enero al 08 de Febrero** se colocará la manta publicitaria en la entrada del edificio T1, 3 afiches publicitarios en el segundo nivel del T1, 1 fondo de pantalla para los monitores del internet en el segundo nivel del T1, 1 banner flash en el campus virtual, 1 video publicitario en Youtube y 1 sitio web subido en el hosting de la facultad.

Todas las piezas publicitarias circularan en una página de Facebook creada para este fin durante toda la campaña y al mismo tiempo se publicara el material editorial y audiovisual de CIFA y temas relacionados con la arquitectura maya.

**El 15 de Febrero** se anunciará al ganador del concurso en la página de Facebook dando como finalizada la campaña.



### 3.4 Proceso y evaluación de bocetaje

#### 1er nivel de visualización

**Boceto:** También llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

("Boceto", 2012)

Para elegir el concepto creativo más funcional se utilizaron 3 niveles de visualización para medir el grado de efectividad de cada boceto realizado, los cuales ayudan a tener una visión más acertada del concepto creativo que debería utilizarse en la campaña de comunicación.

**Nivel de visualización:** Sirve para identificar los conceptos creativos más funcionales y así llegar hasta el más indicado para ser puesto en práctica conociendo lo que piensan o sienten las personas que se involucran directa o indirectamente con un tema en particular.

En el primer nivel de visualización se realizaron 3 ilustraciones por cada concepto creativo a mano alzada sin ningún cuidado de la estética para poder empezar a conectar la mano con la mente con el fin de visualizar la mejor manera de abordar cada concepto creativo.

#### “Semejante parecido”

**Justificación de boceto 1:** Con el fin de conectar al diseñador gráfico con los mayas se optó por ilustrar a un maya diseñando en una computadora para que el grupo objetivo se viera reflejado en la escena.

**Justificación de boceto 2:** En este boceto se utilizó el humor como medio de empatía con el mercado meta ilustrando a un maya con su apariencia típica viendo de frente a un diseñador gráfico excéntrico, ambos impresionados por la similitud que tienen.

**Justificación de boceto 3:** En este boceto se utilizó el humor como medio de empatía con el mercado meta.

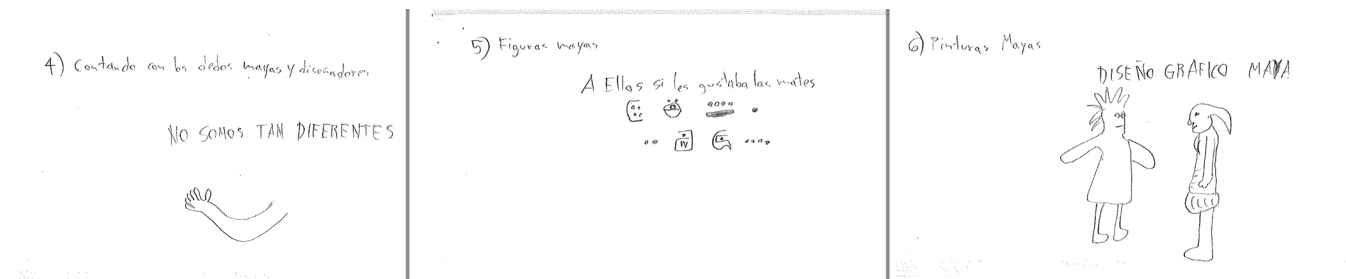


#### “Míralo entonces”

**Justificación de boceto 4:** En este boceto se recrea un defecto del diseñador gráfico atribuido a un maya como consecuencia de no gustarle la lectura.

**Justificación de boceto 5:** Aquí también se toma la misma idea pero graficada de forma diferente.

**Justificación de boceto 6:** En este boceto se intenta transmitir la idea de que tanto mayas como diseñadores gráficos ilustran mucho por no escribir y de esa manera no poseen una necesidad futura de leer.

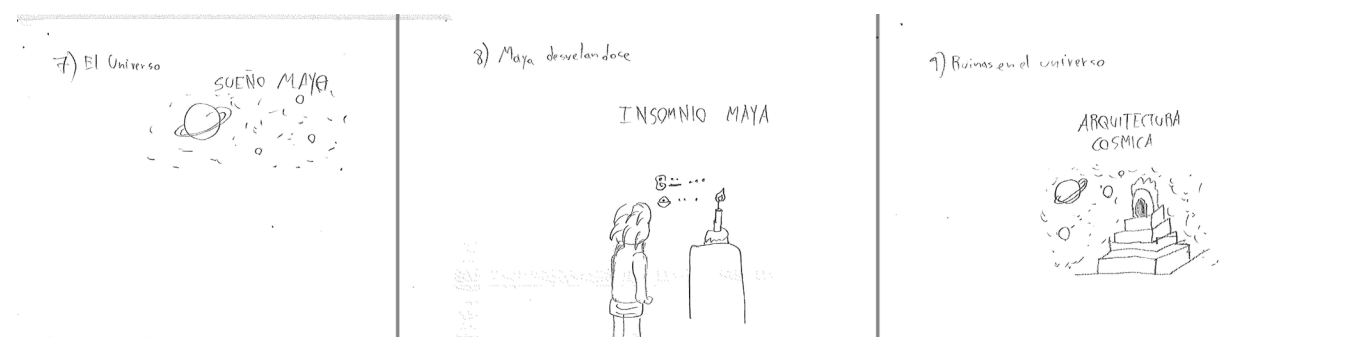


#### “El diseño es cultura”

**Justificación de boceto 7:** Se intenta ilustrar el universo de forma llamativa para lograr llamar la atención del diseñador gráfico.

**Justificación de boceto 8:** Se ilustra a un maya en desvelo para que el grupo objetivo se vea identificado.

**Justificación de boceto 9:** Se ilustra una escena en donde aparece una ruina maya en el cosmos de forma surreal considerando que al mercado meta le atrae lo poco común.





## Autoevaluación

Se procedió a realizar una tabla de autoevaluación diseñada por Francisco Chang (Director de la Escuela de diseño gráfico USAC) para definir que bocetos eran los más efectivos. A continuación se detalla en qué consiste dicha tabla y su metodología (ver guía de tabla de autoevaluación en anexo 10).

### Tabla de autoevaluación

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas en cuanto a pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, abstracción, estilización, identidad visual, diseño tipográfico y uso de color. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1.

**Pertinencia:** Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo. **Memorabilidad:** Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

**Fijación:** La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del

grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

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

**Composición visual:** Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.)

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

**Estilización:** El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estético, agradable, armónico y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. (Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

**Comprensión y vinculación con el concepto creativo:** La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera

de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

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

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

## Resultados obtenidos de la autoevaluación

### Conclusiones

1. Los bocetos con mejor calificación son los que comparan a los mayas con los diseñadores gráficos.
2. Se decide realizar 1 boceto uniendo la arquitectura, astronomía y diseñador gráfico.

Tabla de autoevaluación  
Principios a evaluar en el diseño

Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición visual	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso del color	Resultado
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	4	3	4	2	2	1	1	1	1	24
3	5	5	4	4	3	3	1	1	1	1	28
4	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	16
5	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	19
6	4	4	3	3	4	5	1	1	1	1	27
7	2	5	4	2	3	2	1	1	1	1	22
8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	16
9	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1	27
Opón	4	5	5	3	5	4	5	1	1	1	34



## 2do. Nivel de visualización

En el segundo nivel de visualización se presentan los insights, conceptos creativos y los primeros bocetos digitales utilizando fotografías provisionales a un grupo de profesionales que se desempeñan en el área del diseño gráfico para conocer sus opiniones e ideas que alimenten tanto el concepto creativo como el diseño de las piezas publicitarias.

### Evaluación entre profesionales

En la evaluación entre profesionales resultaron 2 de 3 conceptos creativos que más destacaron y que fueron tomados para seguir con el proceso de evaluación.



Castellanos S. (2012). 1era. Presentación a profesionales [Evaluación].



Castellanos S. (2012). 2da. Presentación a profesionales [Evaluación].

### “Semejante parecido”

**Justificación de concepto 1:** Se tomaron imágenes de google para representar la fusión de elementos de diseño gráfico con elementos mayas y sus posibles soluciones de diseño.



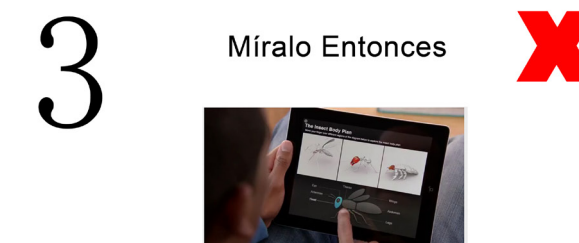
### “El diseño es cultura”

**Justificación de concepto 2:** Con estas dos imágenes se intenta colocar al maya antiguo en el lugar del diseñador gráfico actual.



### “Míralo entonces”

**Justificación de concepto 3:** Con esta imagen se intenta dar la idea de que si a alguien no le gusta leer un libro, se puede ver en película entonces.



## Conclusiones

1. Los conceptos creativos “Semejante parecido” y “El diseño es cultura” fueron aceptados por los mismos por el hecho del agrado de los profesionales por su alta creatividad.
2. El concepto “Míralo entonces” no fue aceptado por los mismos por el hecho de venir del insight “No me gusta leer” el cual es un defecto del diseñador gráfico.
3. Los dos conceptos creativos elegidos para continuar con el proceso fueron “Semejante parecido” y “El diseño es cultura”.



### 3er. Nivel de visualización

En el tercer nivel de visualización se presento un diseño por cada uno de los dos conceptos creativos elegidos al coordinador de CIFA para conocer su opinión al respecto y saber cuál de las dos ideas le parece más conveniente utilizar en la campaña. De la misma forma se presentaron los diseños a un grupo de 10 estudiantes de diseño gráfico para un primer acercamiento con el grupo objetivo.

Los diseños realizados fueron dos afiches que contendrían la línea grafica que se utilizaría en el resto de las piezas publicitarias, en ambos diseño se utilizaron elementos de diseño gráfico para que el grupo objetivo se identificara con la idea principal de las piezas y el colores llamativos que llamaran al atención del espectador predominando los verdes como color que identifica a la cultura maya.

**Evaluación con el cliente y una muestra del grupo objetivo:** Se descubrió que en ambos casos se eligió el concepto “El diseño es cultura” por su alto contenido creativo y persuasivo.

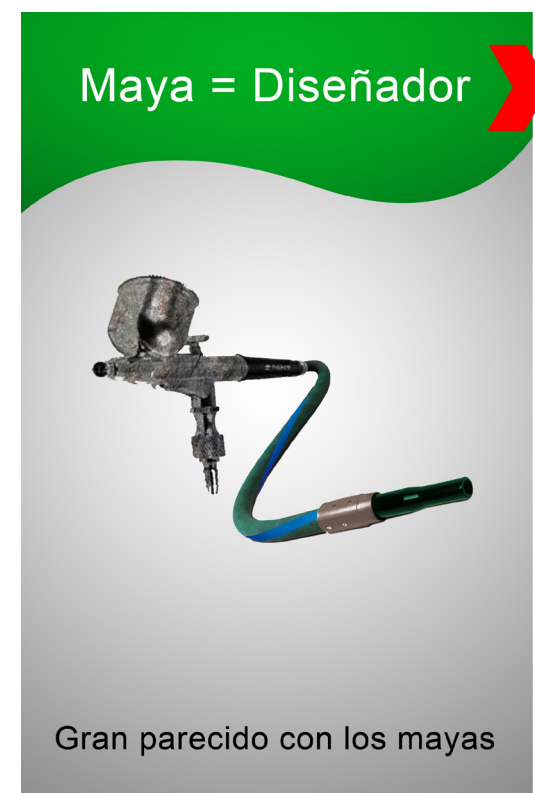


Castellanos S. (2012). Presentación a CIFA [Evaluación].



Castellanos S. (2012). Presentación a grupo objetivo [Evaluación].

**Justificación de propuesta 1:** En esta gráfica se muestra un aerógrafo que funciona a base de soplos comunicando la idea de ser un aerógrafo maya.



**Justificación de propuesta 2:** Aquí se ilustra a un maya antiguo diseñando una pirámide maya de noche utilizando softwares de diseñador gráfico para que el grupo objetivo se vea identificado.



### Conclusiones

1. El concepto creativo seleccionado para continuar con el proceso fue “El diseño es cultura” porque la cultura esta explicita en el concepto y eso le da más fuerza en cambio el concepto “Semejante parecido” parece estar forzado al tema.
2. A pesar que el concepto elegido fue de bastante agrado para el cliente y grupo objetivo se sugirieron cambios en el diseño para resaltar su atractivo visual, principalmente darle volumen al personaje que aparece en el afiche y agregar luces y sombras al diseño en general.





# Capítulo 4

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final





## 4.1 Validación

Validación es la acción y efecto de validar (convertir algo en válido, darle fuerza o firmeza).

(“Validación”, 2008)

Para determinar la eficacia de las piezas gráficas, es necesario realizar una prueba piloto con una muestra del grupo objetivo.

Esta prueba piloto permitirá verificar la efectividad de la propuesta, para tal efecto deberán mostrarse las piezas gráficas al grupo objetivo. (Esto se hace para tener una primera impresión del aspecto de comunicación y hacer los cambios pertinentes a las piezas gráficas propuestos por el grupo objetivo). Luego, utilizando las técnicas de investigación propuestas, se deberá realizar una segunda recolección de información al mismo grupo objetivo, con la finalidad de verificar si los cambios realizados a las piezas gráficas, satisfacen los requerimientos de comunicación del grupo objetivo ante la propuesta gráfica final realizada para tratar de solucionar el problema.

Dicha información se utilizará para evaluar las reacciones inmediatas del grupo objetivo ante los aspectos formales y de contenido de las piezas, así como los efectos de comunicación que los mensajes visuales contienen.

En esta parte, también se hará una descripción de las técnicas y los instrumentos utilizados para la recolección de información durante la validación. Debe agregarse el perfil del grupo objetivo con el cual se realizó, aquí se deberá describir los principales rasgos

que deberán tener las personas que se considera informantes (Este punto es clave para garantizar la seriedad y veracidad de la información a recoger). Debe tenerse presente la edad, la escolaridad, el aspecto geográfico, el económico, el demográfico y todos aquellos que sean pertinentes.

Cuando ya se tienen los resultados de la validación, se hace el agrupamiento de la información y se empieza a tabular datos, seguidamente se hacen las gráficas por pregunta y luego la interpretación de resultados o sea un comentario de cada una de las preguntas que se realizaron de acuerdo a lo que el investigador considere y a lo que se estaba buscando de acuerdo a los objetivos planteados.

Para realizar la validación deben considerarse los siguientes elementos:

- a) comprensión o que el grupo objetivo entienda todo el contenido del material gráfico presentado en el proyecto de comunicación visual.
- b) atracción o que el grupo objetivo se sienta atraído, interesado o agrado por el material gráfico, c) aceptabilidad o que el material gráfico sea aprobado, admisible y plausible por el grupo objetivo.
- d) involucramiento o que el grupo objetivo se identifique con el tema y los contenidos del material y e) persuasión o que el grupo objetivo identifique fácilmente lo que se le pide o sugiere y que esté convencido de

hacerlo. Seguidamente, se harán algunas preguntas que validen aspectos de forma de las piezas gráficas, por ejemplo: tipografía, color, imagen, textos, fotos, etc.

En total, la validación no debe pasar de unas quince preguntas, las cuales pueden ser abiertas, con varias respuestas o cerradas, con un SI o NO, en este caso se deberá dejar un espacio para que el encuestado haga un comentario en caso de que su respuesta sea negativa.

A continuación se muestran los resultados que se obtuvieron de la funcionalidad de las piezas gráficas finales en la puesta a prueba con una muestra del grupo objetivo (ver guía de validación en anexo 11).

### Técnicas utilizadas para la recolección de información

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Generalmente, se utilizan dos o tres para complementar el trabajo de cada una y ayudar a asegurar una investigación completa. (Recolección de información s.f.)

Para recolectar información necesaria que compruebe la eficacia de las piezas de diseño, se deben utilizar técnicas que permitan analizar si la toma de decisiones para el desarrollo de la campaña es acertada. Cabe mencionar que la utilización de estas técnicas

permite identificar elementos que deben ser modificados o descartados.

La técnica de recolección de información utilizada fue la siguiente.

**Encuesta:** Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

(Encuesta s.f.)

**Realización de la encuesta:** La encuesta se realizó sobre una muestra de 12 estudiantes de diseño gráfico de la USAC para recolectar la información necesaria que ayude a alcanzar los objetivos de la campaña persuasiva. En dicha encuesta se mostraron las 8 piezas de diseño que conforman la campaña publicitaria a los participantes y posteriormente se les pidió que llenaran una encuesta que contenía 15 preguntas de respuestas cerradas y una pregunta de respuesta abierta por cada una

(ver modelo de encuesta en anexo 5).



**Perfil del informante:** Estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala de sexo masculino y femenino entre 20 a 25 años que viven en la ciudad capital de Guatemala con nivel socioeconómico medio. Lo que destaca de este target es que son creativos, nocturnos, se mantienen al ritmo de la tecnología, conocedores de software de diseño y poseen un criterio muy amplio.

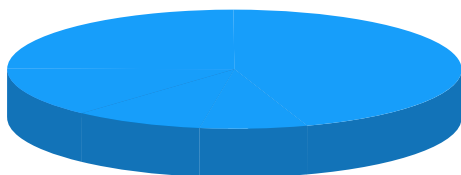
**Total de personas encuestadas:** 40 estudiantes de diseño gráfico de la USAC.

**Resultados de la comprobación:** Con el fin de comprobar la eficacia de las propuestas gráficas, se exponen a continuación los resultados de la evaluación.

### Comprensión

1. ¿Considera que las piezas promueven la cultura arquitectónica maya?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

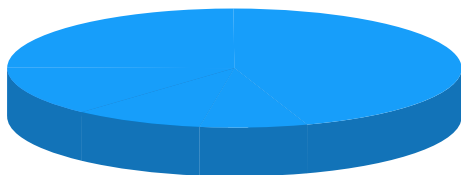


Gráfica No. 1 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 46.

**Discusión:** El 100% de los encuestados manifestaron entender que las piezas gráficas promueven la cultura arquitectónica maya debido al código QR.

2. ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

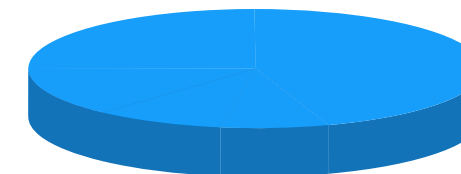


Gráfica No. 2 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 46.

**Discusión:** El 100% de los encuestados respondieron que el mensaje es fácil de entender por los elementos empleados para la construcción del mensaje.

3. ¿Considera que se entiende cual es el objetivo del mensaje?

■ Sí = 100% ■ No = 0%



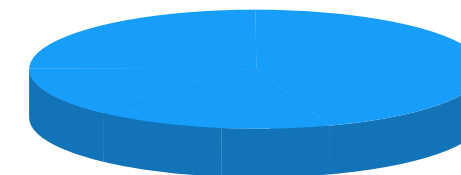
Gráfica No. 3 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 47.

**Discusión:** El 100% de los encuestados comprendieron que el objetivo principal del mensaje es promover la cultura arquitectónica maya.

### Atracción

4. ¿Considera que las piezas gráficas llaman la atención?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

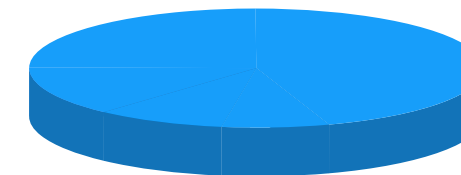


Gráfica No. 4 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 47.

**Discusión:** La combinación de la ilustración y los colores empleados se logró llamar la atención del 100% de las personas encuestadas.

5. ¿Considera que las piezas gráficas incitan a la lectura?

■ Sí = 100% ■ No = 0%



Gráfica No. 5 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 47.

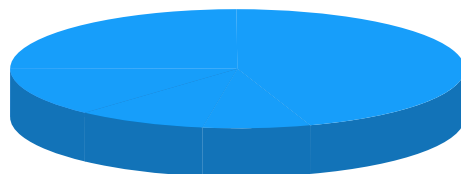
**Discusión:** El 100% de encuestados entendieron que las piezas gráficas invitan la consulta del material editorial y audiovisual de CIFA sobre arquitectura maya.



## Aceptabilidad

6. ¿Considera que el copy es apropiado para lo que se desea comunicar?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

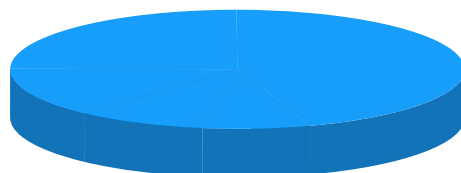


Gráfica No. 6 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 48.

**Discusión:** El copy de las piezas publicitarias posee una comunicación directa con el grupo objetivo y no permite malinterpretaciones.

7. ¿Considera que el grado de calidad en el diseño es aceptable?

■ Sí = 100% ■ No = 0%



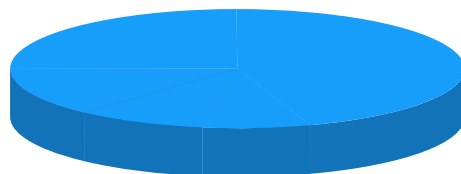
Gráfica No. 7 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 48.

**Discusión:** Según los encuestados el diseño es profesional y de calidad para poder ser llevado a cabo en una campaña publicitaria.

## Involucramiento

8. ¿Considera que el mensaje está dirigido a usted?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

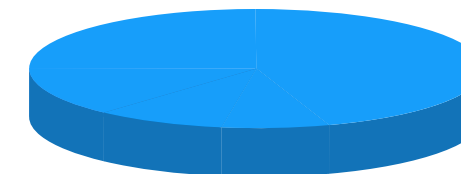


Gráfica No. 8 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 48.

**Discusión:** Se identifica claramente el grupo objetivo de las piezas publicitarias por el hecho de contener palabras como diseño, diseño gráfico, etc.

9. ¿Considera que se identifica con las piezas gráficas?

■ Sí = 100% ■ No = 0%



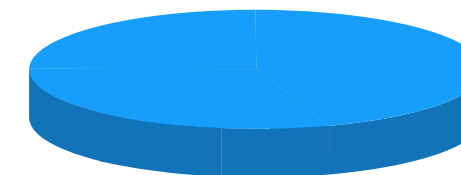
Gráfica No. 9 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 49.

**Discusión:** El 100% de encuestados se identificaron con el mensaje debido al uso de elementos que tienen relación con el grupo objetivo.

## Persuasión

10. ¿Consultaría el material de investigación sobre arquitectura maya en el sitio web por interés personal?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

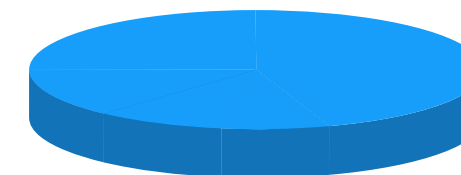


Gráfica No. 10 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 49.

**Discusión:** El 20% de encuestados manifestó que la arquitectura maya no es un tema de interés para ellos.

11. ¿Ingresaría al sitio web para informarse sobre el concurso?

■ Sí = 100% ■ No = 0%



Gráfica No. 11 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 49.

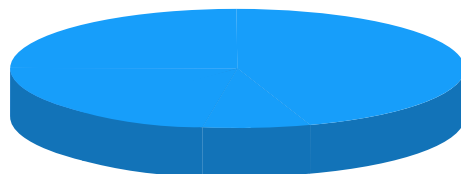
**Discusión:** El 100% de los encuestados demostraron interés por el premio del concurso.



## Aspectos de forma

12. ¿Considera que la tipografía empleada es apropiada para lo que se desea comunicar?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

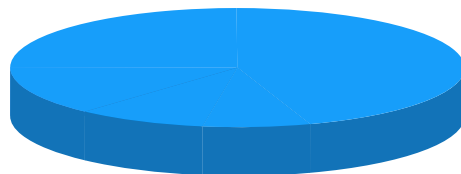


Gráfica No. 12 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 50.

**Discusión:** El 100% de encuestados consideraron que la tipografía es adecuada porque conecta a los mayas ancestrales con el presente.

13. ¿Considera que la ilustración es apropiada para lo que se desea comunicar?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

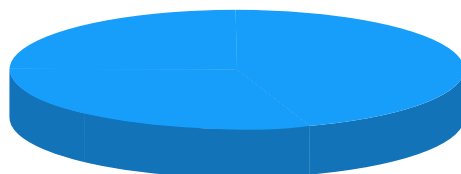


Gráfica No. 13 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 50.

**Discusión:** A la totalidad del grupo objetivo le pareció apropiada la ilustración para comunicar el mensaje de las piezas publicitarias.

14. ¿Considera que la composición de los elementos es apropiada para lo que se desea comunicar?

■ Sí = 100% ■ No = 0%

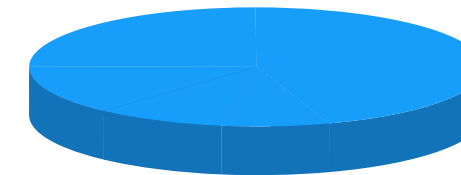


Gráfica No. 14 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 50.

**Discusión:** Al 100% de los encuestados le facilitó la lectura de las piezas publicitarias a causa del recorrido visual que posee el diseño.

15. ¿Considera que los colores empleados son apropiados para lo que se desea comunicar?

■ Sí = 100% ■ No = 0%



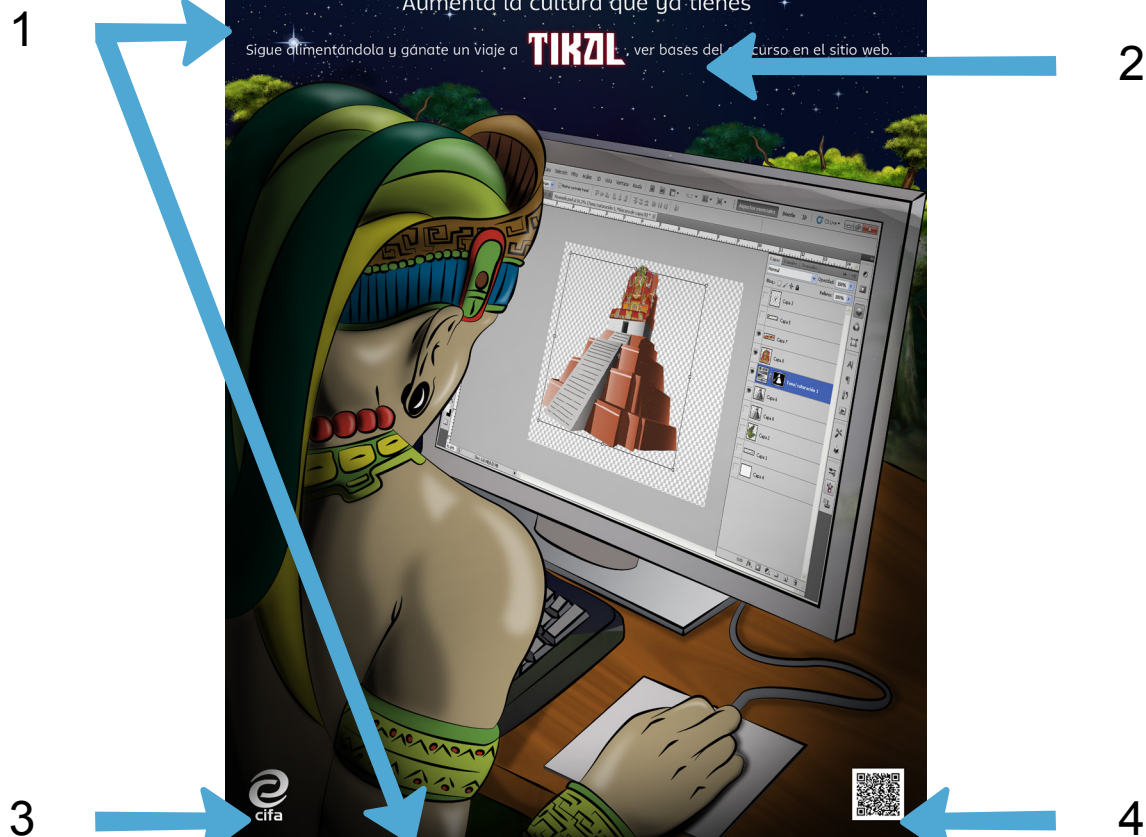
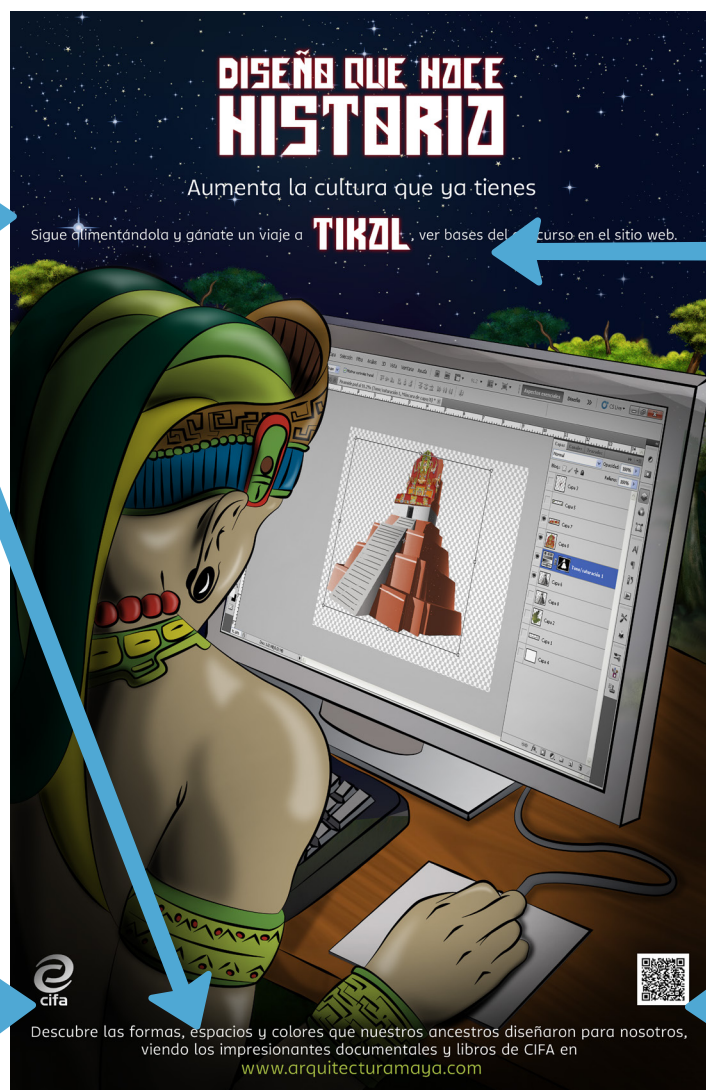
Gráfica No. 15 Validación. Castellanos S. de (2012) Tesis no publicada. Cap. 4. p. 51.

**Discusión:** Al grupo objetivo le agrado el uso del color y sobre todo el predominio del color verde en diferentes tonalidades.



Castellanos S. (2012). Presentación al grupo objetivo [Validación].





### Conclusiones de los resultados de la encuesta

1. La ubicación del texto permite que el diseño sea legible.
2. El uso del color verde en el sitio web se hace fundamental para darle énfasis.
3. El logotipo de CIFA provoca que el concurso propuesto sea más verídico.
4. El código QR fortalece el mensaje principal de la campaña publicitaria.

## 4.2 Propuesta gráfica final y fundamentación

A continuación se fundamenta cada elemento utilizado en el diseño del afiche principal que servirá como línea gráfica para realizar las demás piezas publicitarias, así como cada medio seleccionado para llevar a cabo la campaña de comunicación.

### Código de colores

Se utilizaron múltiples colores para conseguir un diseño que no pasara desapercibido en medio de las carteleras que se ubican comúnmente en el edificio T1. Los colores intensos claman por la atención del diseñador gráfico para conseguir su posterior lectura.

Predominan los verdes por ser uno de los colores más representativos de la civilización maya.

El uso del color blanco en el texto permite que su lectura sea legible en contraste con el color negro y azul del fondo.

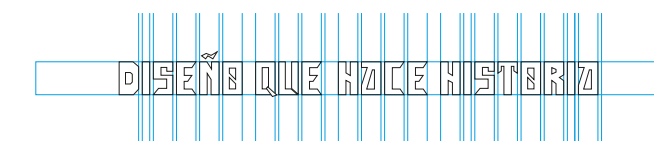


### Código lingüístico

Con los elementos lingüísticos del diseño se hace llegar el mensaje al grupo objetivo de una forma clara y directa. En la campaña publicitaria se utilizan las palabras "Diseño" y "Diseñadores gráficos" las cuales son palabras que al ser visualizadas por un diseñador motiva su lectura por ser un tema de interés por los diseñadores en general.

### Código tipográfico

Las tipografías empleadas son: Tipografía de diseño propio para el titular por el motivo de no conseguir la estilización astronómica que se buscaba en las fuentes tipográficas.



Tikal sans para el cuerpo del texto por su legibilidad y fácil lectura.

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

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

La decisión de utilizar una tipografía que hiciera referencia al universo proviene de la relación estrecha de los mayas con la astronomía en todas sus manifestaciones.

El titular posee mayor peso y tamaño para que sea fácil de leer. Se desarrollaron un sin número de ideas para el copy llegando a la conclusión de que "Diseño que hace historia" captura fácilmente la atención del los diseñadores gráficos.

El cuerpo del texto sirve para complementar el titular y explicar la intención del afiche.



## Recorrido visual

El recorrido visual del diseño son fundamentales para la comprensión y retención del mensaje que se desea transmitir, se desea mostrar que el observador visualice en primer lugar el titular amarrada posteriormente con la grafica, regrese la vista hacia arriba para terminar de ver uno de los textos principales y una vez capturada su atención se desea que vean el cuerpo de texto ubicado en la parte inferior que contiene el resto de la información. A continuación se muestra el recorrido visual de forma gráfica.



## Anomalía

Cada pieza de diseño posee anomalía de interface de programa que usa el personaje para resaltar el hecho de que se trata del procedimiento de ilustración digital.



Cada pieza publicitaria de la campaña está diseñada para mostrar uno de cada paso que sigue un diseñador grafico al momento de realizar una ilustración digital, de esa forma el grupo objetivo se ve identificado con el personaje.

## Código icónico

Según Peirce: "Los códigos icónicos son signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren."

El código icónico empleado es el del personaje ilustrando digitalmente una pirámide ya que representa a un maya pero con tecnología actual.

**Fundamentación de utilizar ilustración:** Para la realización de las piezas de diseño de esta campaña publicitaria se utilizó la técnica de ilustración por ser uno de los recursos más utilizados por el grupo objetivo y de esa forma se obtiene una empatía con los diseñadores gráficos.

También se consideró la fotografía para la realización de las piezas pero la ilustración demostró ser más identificable por la mayoría de los estudiantes de diseño gráfico de la USAC debido a su bajo presupuesto para ser llevada a cabo en comparación con la fotografía que requiere una inversión más elevada.

Este punto fue identificado según el estudio realizado sobre el grupo objetivo con respecto a sus gustos y nivel socioeconómico.

Específicamente se utilizó ilustración vectorial con luces y sombras en pixeles para poder realizar un diseño con colores fuertes y llamativos que se logran más fácilmente con la ilustración digital, siendo el uso de estos colores fundamentados en el apartado de código de colores.

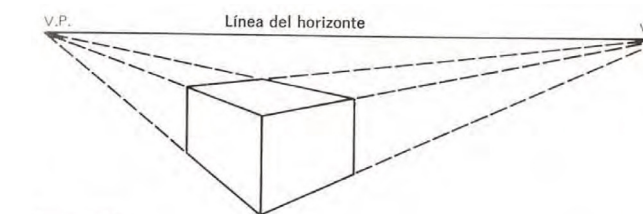
## Composición visual

El factor más importante de interés en la composición es la pirámide maya y para destacarla se colocó al personaje dando la espalda al espectador para enfatizar su interés por la pirámide y de esa forma él pasa a segundo plano y el espectador dirige su mirada con atención al monitor.

## Sintaxis de la imagen

Perspectiva: Según Dondis (1978) "La perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidi-dimensional. Utiliza muchos artificios para representar la distancia, la masa, el punto de vista, el punto de fuga, la línea del horizonte". (p.63)

Se utilizó la perspectiva como herramienta para conseguir como punto de enfoque el monitor de la computadora que esta viendo el personaje en el diseño.





### 4.3 Medios utilizados

#### Afiches

Los edificios T1 y T2 son transcurridos por incontables miembros del grupo objetivo y cuentan con un espacio para carteleras por lo que se hace imprescindible su uso.

#### Manta

La entrada del edificio T1 dispone de un espacio para colocar mantas publicitarias durante un determinado periodo de tiempo.

#### Fondo de pantalla

El uso de las computadoras ubicadas en el internet del T1 por parte del grupo objetivo es numeroso por lo que es un lugar idóneo para ser utilizado como medio de comunicación.

#### Banner web

En determinadas fechas del año el grupo objetivo se aboca al campus virtual de la facultad para diferentes consultas y puede ser aprovechado para colocar una animación que capte la atención de los diseñadores.

#### Página de aterrizaje

En la mercadotecnia en Internet, se denomina página de aterrizaje (del inglés landing pages) a una página web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de Internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

("Página de aterrizaje", 2012)

#### Spot de TV

En la facultad de arquitectura se encuentran televisores que sirven para informar, entretener y comunicar a los estudiantes de la facultad sobre diferentes asuntos por lo que se decidió incluir un spot de TV como parte de la campaña publicitaria.

#### Página de Facebook

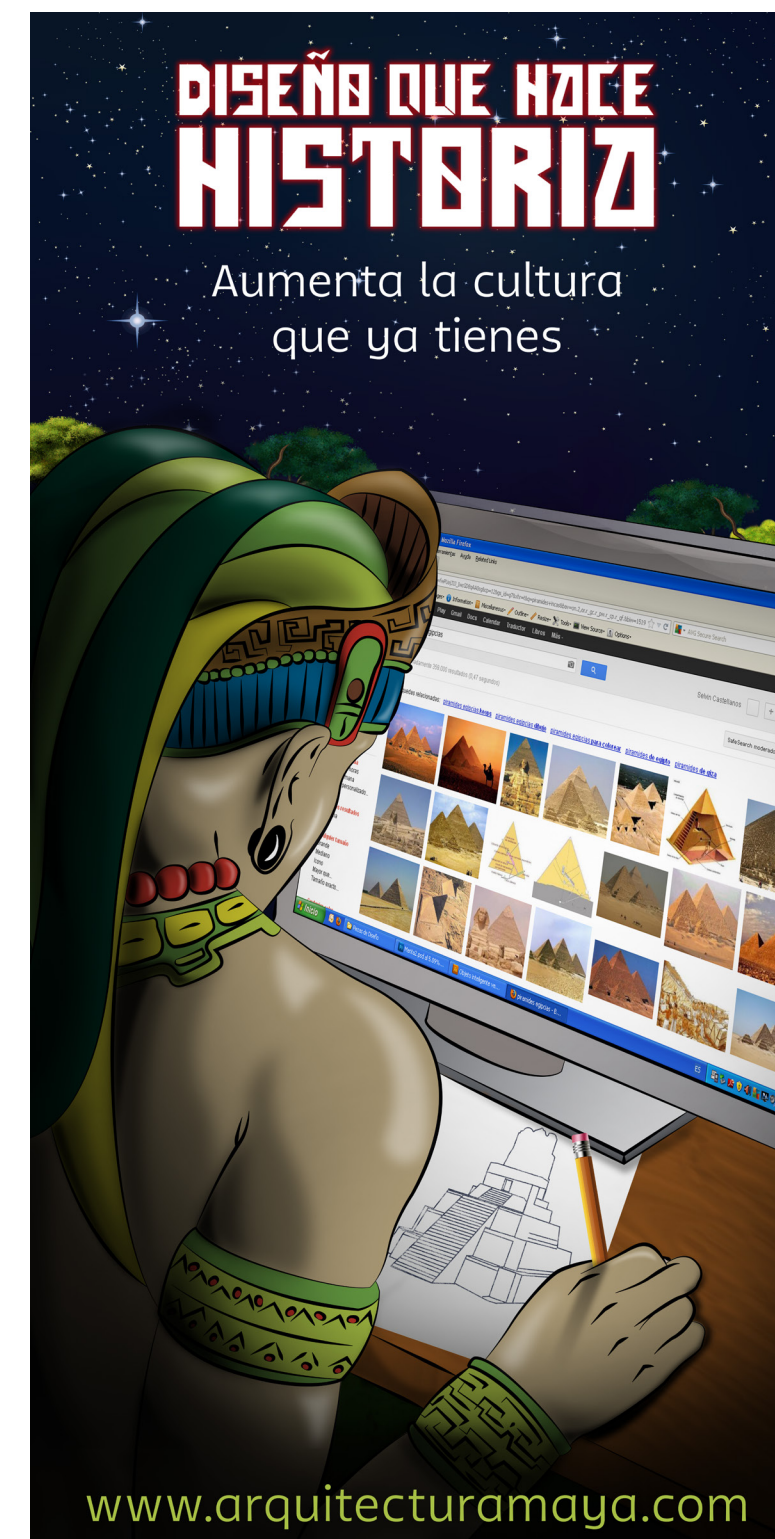
La campaña publicitaria será apoyada principalmente por una página de facebook que facilitara la comunicación con el grupo objetivo.

### 4.4 Propuesta gráfica final

#### Manta publicitaria

##### Justificación:

En la manta publicitaria aparece un maya ancestral realizando la primera etapa de un proceso de ilustración digital, aparece tomando referencias en google para diseñar una pirámide permitiendo que el grupo objetivo se vea reflejado, no posee mayor información para crear expectativa en los diseñadores y abre la duda hasta que visualizan el resto de las piezas.

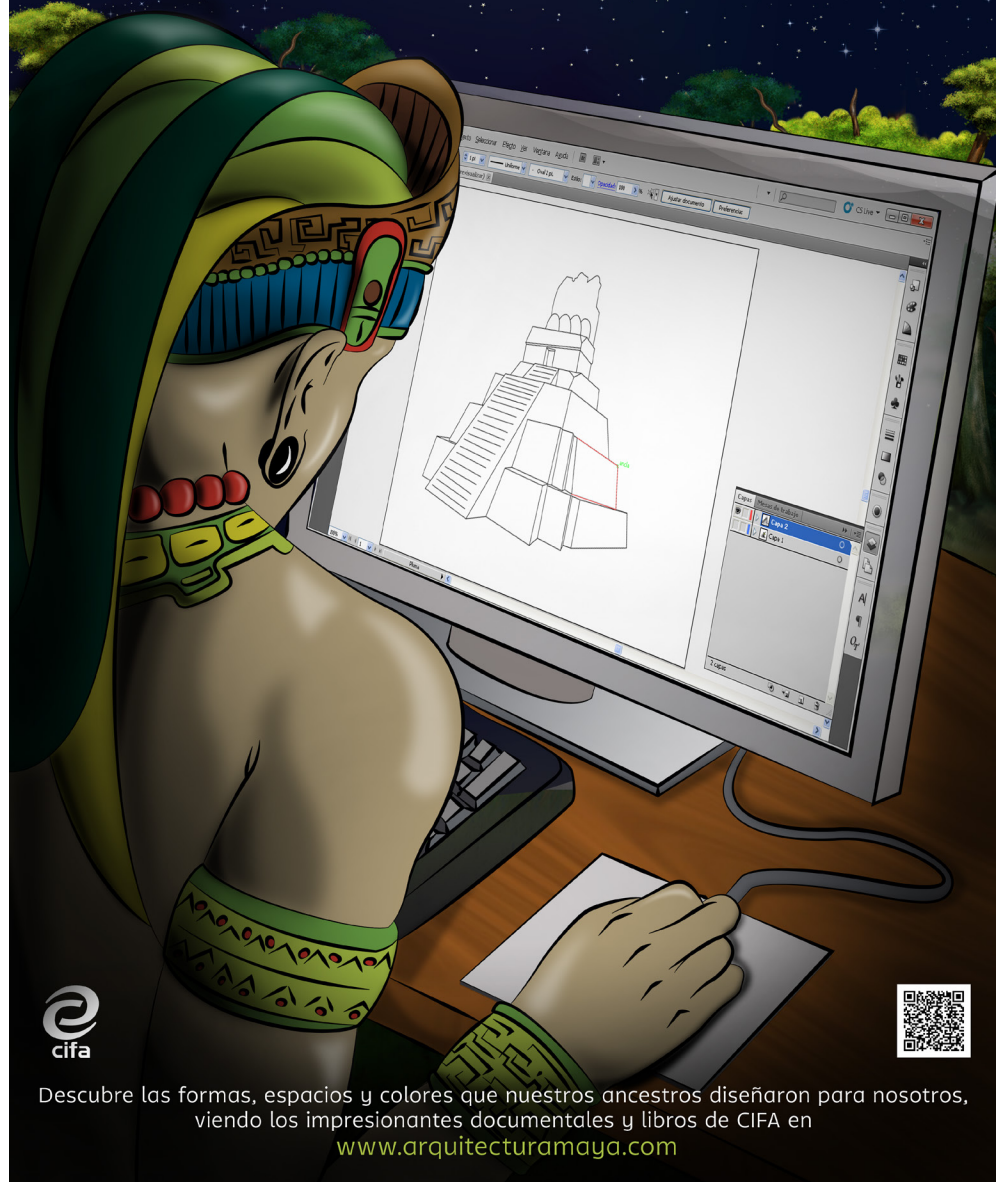




# DISEÑO QUE HACE HISTORIA

Aumenta la cultura que ya tienes

Sigue alimentándola y gánate un viaje a **TIKAL**, ver bases del concurso en el sitio web.



## Afiche Publicitario No. 1

**Justificación:**  
El primer afiche muestra el segundo paso de diseño que realiza un diseñador gráfico el cual es vectorizar las líneas que servirán de guía para realizar una ilustración digital en Adobe Illustrator.



## Afiche Publicitario No. 2

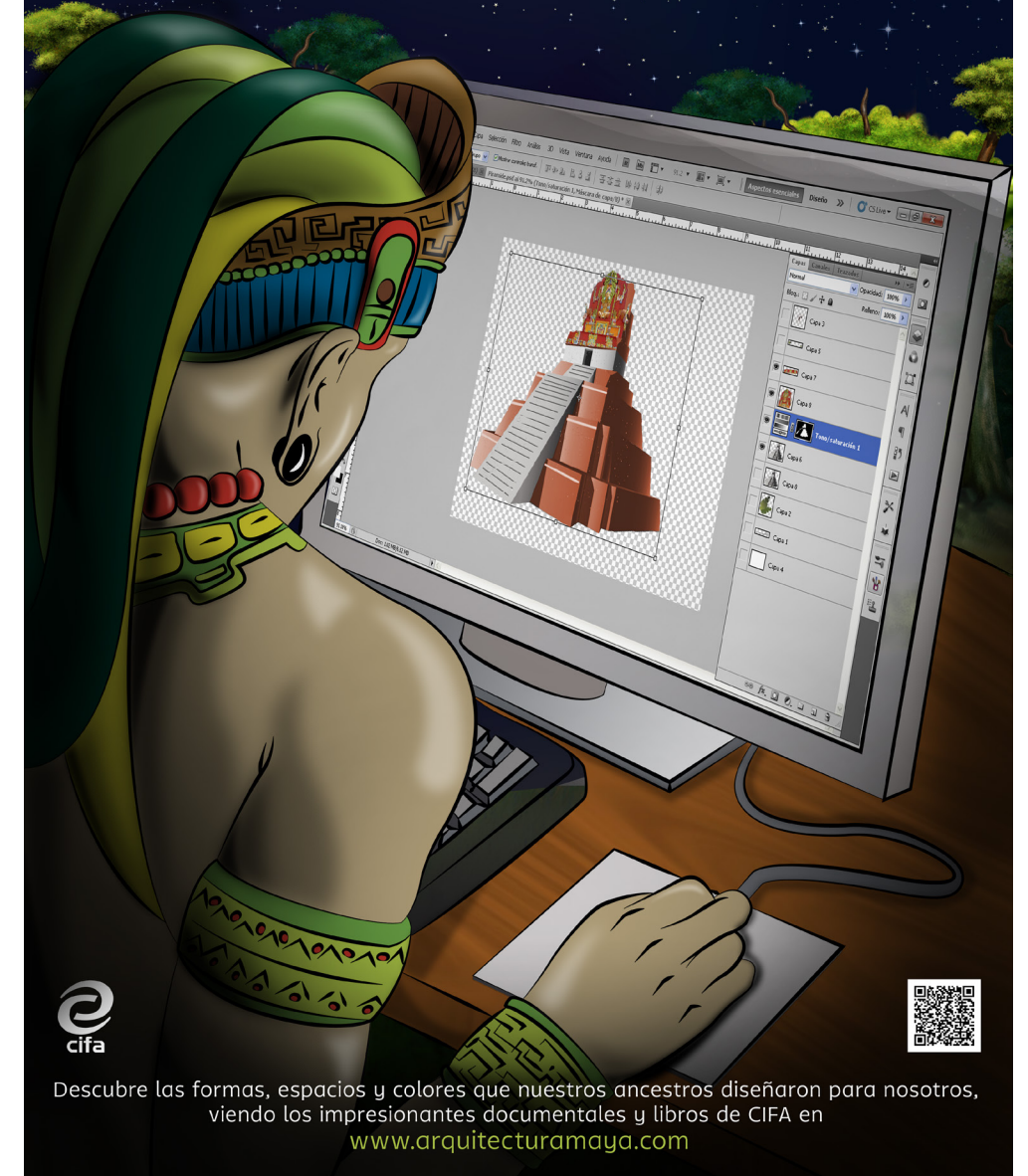
**Justificación:**  
El segundo afiche muestra el tercer paso de ilustración digital que realiza un diseñador gráfico el cual es agregar colores, luces y sombras al diseño para dotarlo de volumen en Adobe Photoshop.



# DISEÑO QUE HACE HISTORIA

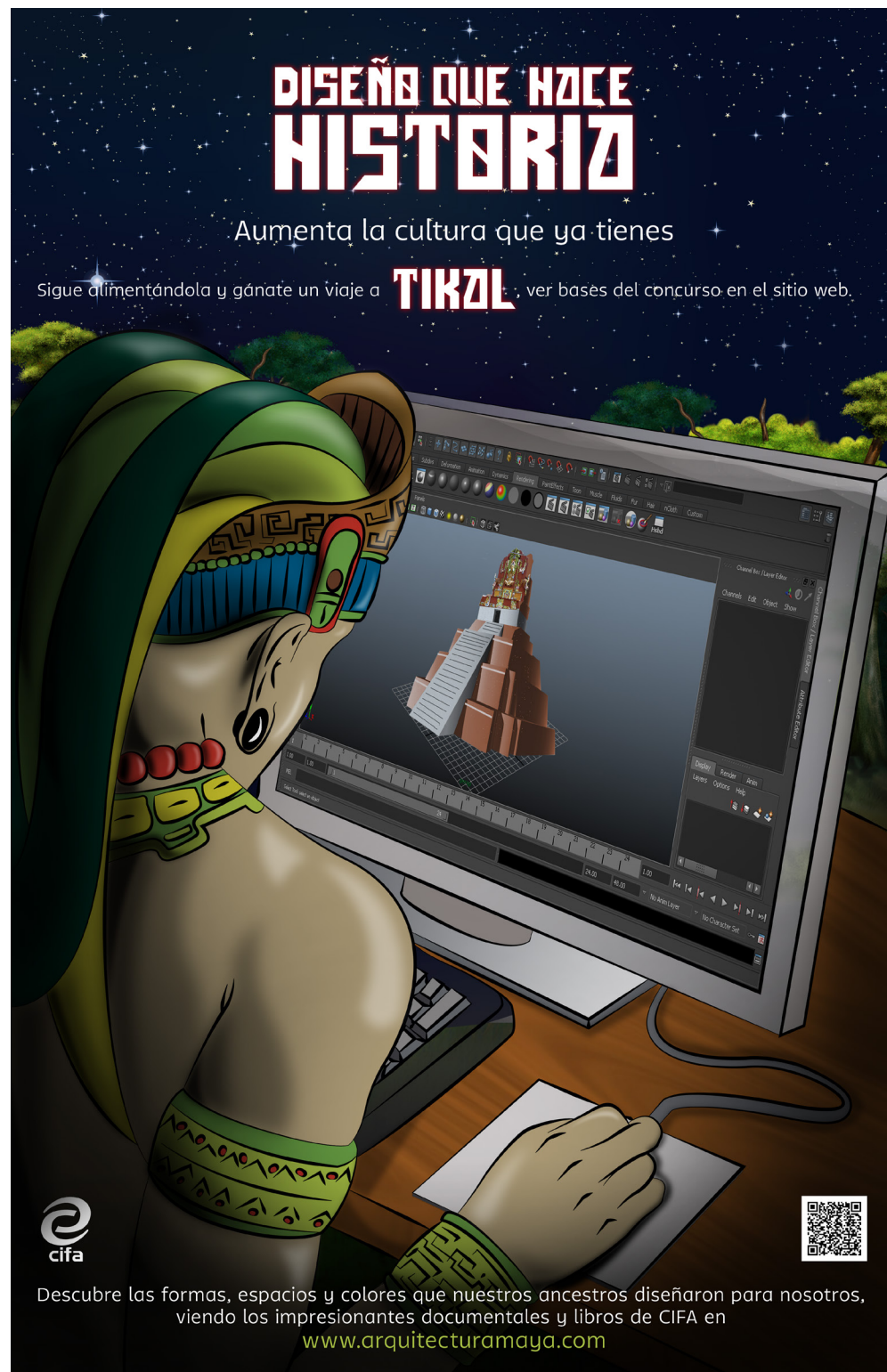
Aumenta la cultura que ya tienes

Sigue alimentándola y gánate un viaje a **TIKAL**, ver bases del concurso en el sitio web.



Descubre las formas, espacios y colores que nuestros ancestros diseñaron para nosotros, viendo los impresionantes documentales y libros de CIFA en [www.arquitecturamaya.com](http://www.arquitecturamaya.com)



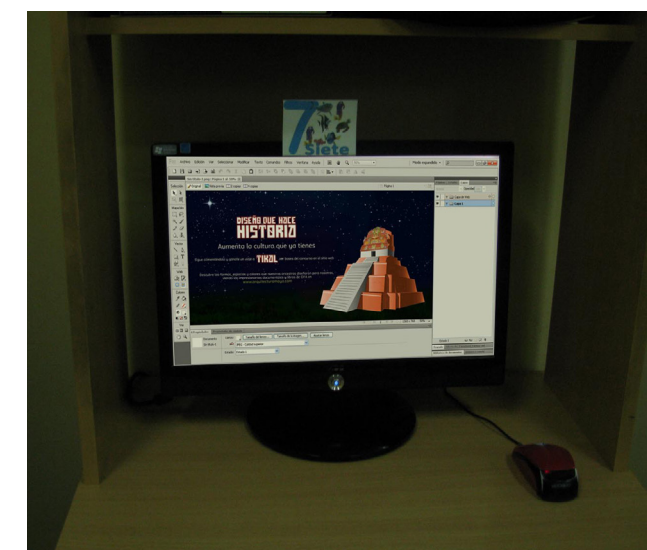
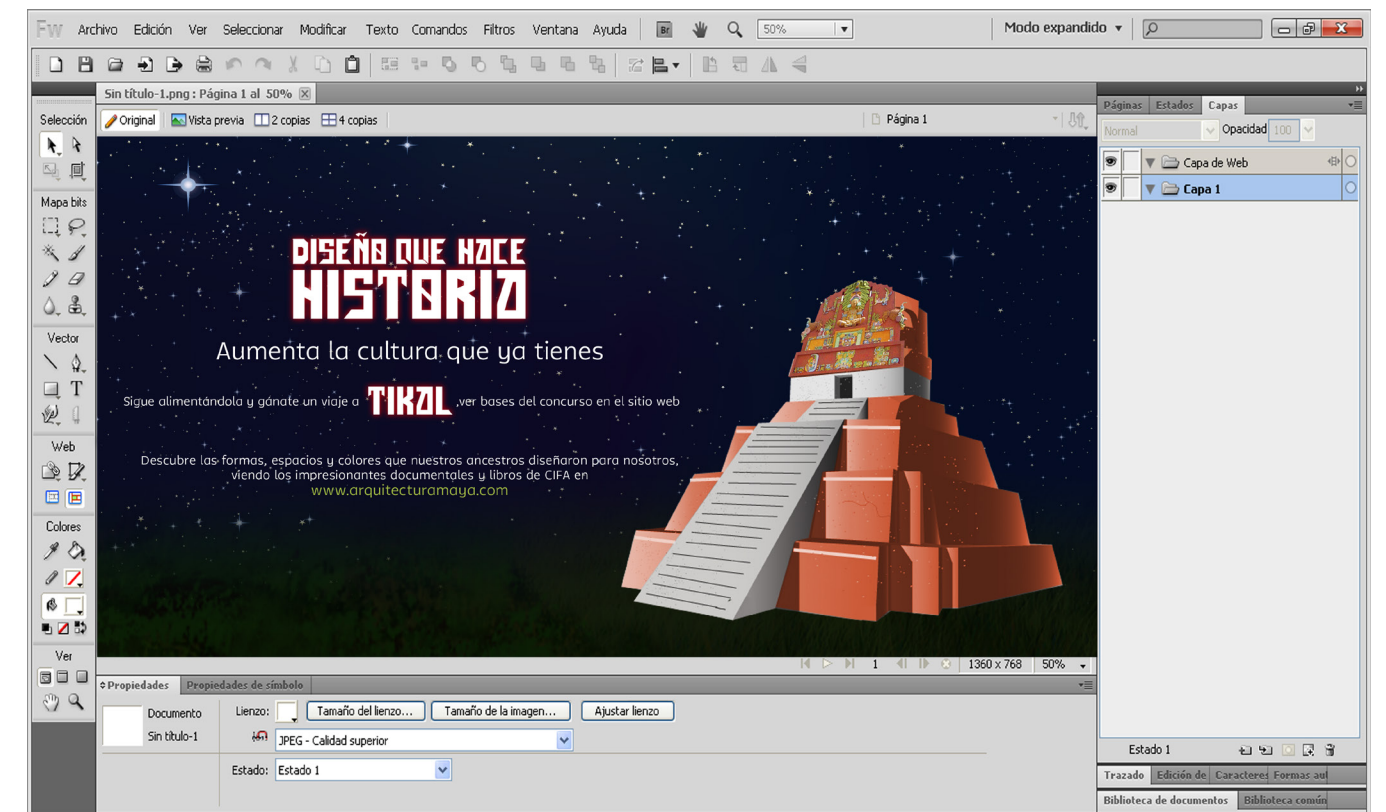


### Afiche Publicitario No. 3

**Justificación:** El 3er. Afiche muestra un paso alternativo pero que ha crecido en los últimos tiempos el cual es modelar la ilustración en 3D para poder ser utilizado en animación digital utilizando Autodesk Maya.



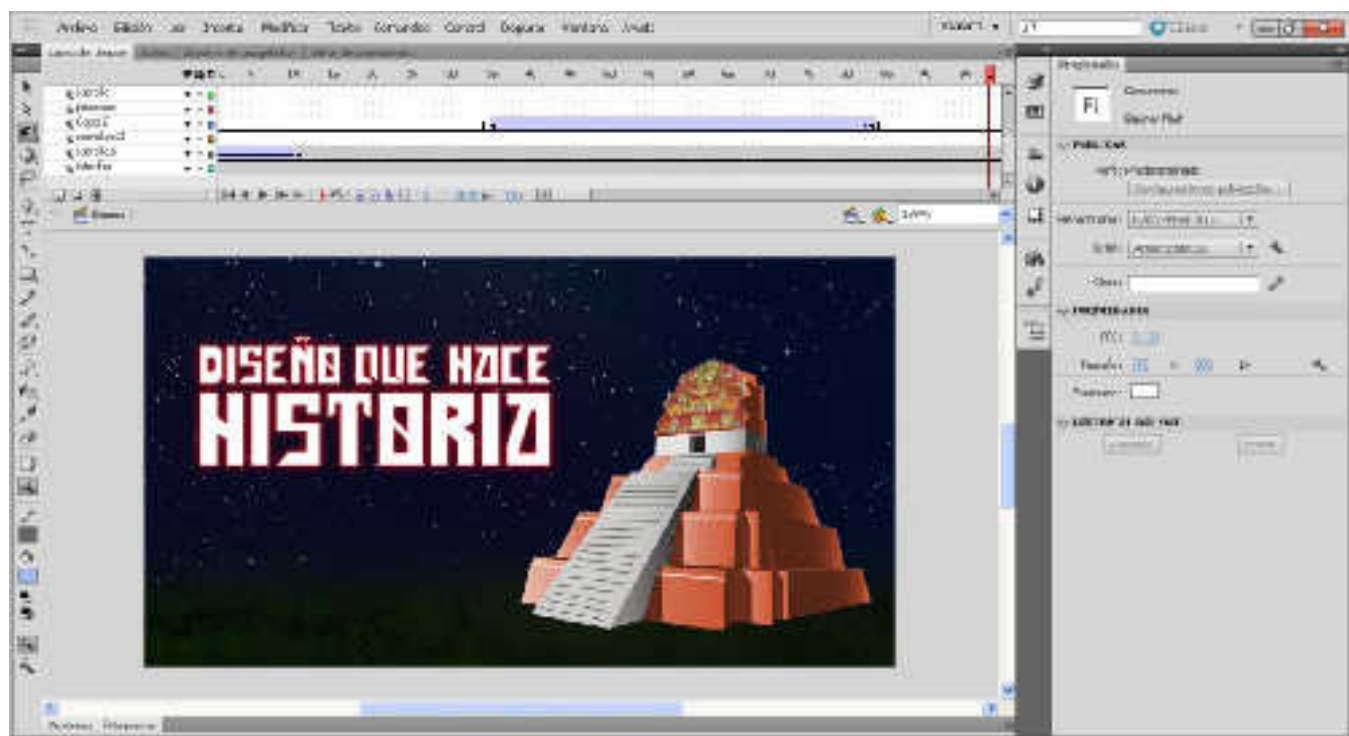
### Fondo de pantalla



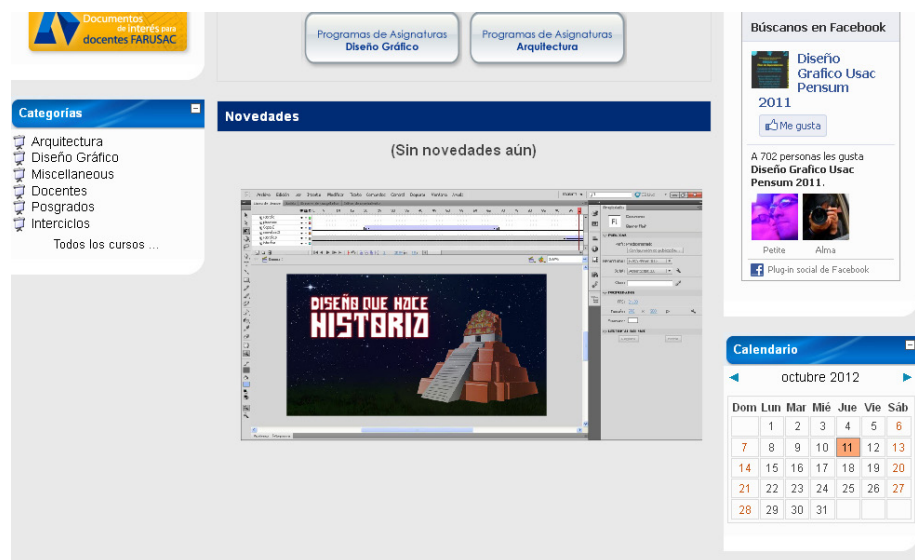
**Justificación:** En esta pieza publicitaria se muestra únicamente el monitor del maya ancestral en donde realiza la ilustración del templo pero sigue conservando la línea de diseño en Adobe Fireworks.



## Banner flash



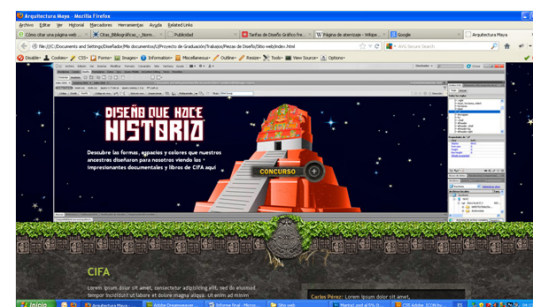
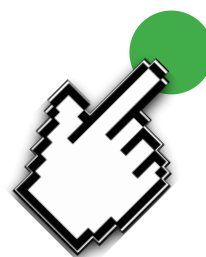
**Justificación:** El banner web mantiene la misma idea pero en esta ocasión se da la apariencia de que el maya ancestral está realizando una animación de su templo en Adobe Flash.



## Página de aterrizaje

**Justificación:** La página de aterrizaje posee la misma línea gráfica de las demás piezas pero en esta ocasión se utilizó la interfaz de Adobe Dreamweaver para dar la idea de que el personaje es quien ha maquetado la página.

Link secreto para visualizar la página web





## Spot de TV



**Justificación:** El Spot de TV mantiene la línea gráfica mostrando la interfaz de Adobe After Effects y para ello se realizó un respectivo guión técnico.

**Guión técnico:** Contrariamente a lo que su nombre implica, un guion técnico no es una versión técnica del guion literario; se trata de un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los planos que la obra audiovisual requiere.

("Guión técnico" 2012)



Cuadro No. 2 Guión técnico

No.	Encuadre	Acción	Audio	Duración
1	UN DISEÑADOR GRÁFICO	<b>Plano general.</b> Se visualiza el espacio con la tierra acercandose y brilla una luz mostrando el texto "UN DISEÑADOR GRÁFICO."	Sonido de piano que empieza en el momento en que brilla la luz.	6 seg.
2	NECESITA TENER MUCHA CULTURA	<b>Plano general.</b> Vuelve a brillar la luz con el texto "NECESITA TENER MUCHA CULTURA."	Continúa el sonido de piano.	6 seg.
3	PARA CREAR DISEÑOS COMPETITIVOS	<b>Plano general.</b> Vuelve a brillar la luz con el texto "PARA CREAR DISEÑOS COMPETITIVOS."	Continúa el sonido de piano.	6 seg.
4	ASÍ QUE TE INVITAMOS A QUE ALIMENTES LA TUYA	<b>Plano medio.</b> Vuelve a brillar la luz con el texto "ASÍ QUE TE INVITAMOS A QUE ALIMENTES LA TUYA."	Continúa el sonido de piano.	6 seg.
5	POR MEDIO DE CIFA CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA	<b>Primer plano.</b> Vuelve a brillar la luz con el texto "POR MEDIO DE CIFA CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA."	Continúa el sonido de piano.	6 seg.
6		<b>Plano general.</b> La pantalla se convierte en oscuridad, pasa un momento y regresa la luz.	Continúa el sonido de piano.	10 seg.
7	ARQUITECTURA MAYA arquitecturamaya.com	<b>Plano medio.</b> Aparece la selva de Peten con un templo maya acercandose.	Continúa el sonido de piano.	10 seg.
8	ARQUITECTURA MAYA arquitecturamaya.com	<b>Plano americano.</b> Seguidamente se lee el texto "ARQUITECTURA MAYA arquitecturamaya.com" y la pantalla se vuelve a obscurecer.	Continúa el sonido de piano.	10 seg.

Elaboración propia



## Página de Facebook

**Justificación:** La página de Facebook tendrá como diseño de portada las ruina para hacer referencia a la campaña publicitaria y se publicara solo temas relacionados con la arquitectura maya, así como el material de investigación realizado por CIFA.



## Conclusiones

1. En la campaña persuasiva se desarrolló una comunicación directa con el grupo objetivo, esto se evidencio en el momento en que los diseñadores contemplaron las piezas gráficas y se identificaron con los elementos que rodean los diseños como la computadora, mouse y Adobe Photoshop tal y como se muestra en la pregunta No. 9 de la validación en la página 49 la cual dice ¿Considera que se identifica con las piezas gráficas? dando como resultado un 100% de aceptación mostrado por la gráfica No. 9 de este documento.
2. Este proyecto ayudó a enriquecer el conocimiento del diseñador en cuanto a recursos disponibles dentro de la facultad, esto se demostró cuando el grupo objetivo leyó el texto de las piezas gráficas en donde hace mención al material editorial sobre arquitectura maya de CIFA y expresaron no estar informados sobre esto con anterioridad, así mismo en la pregunta No. 5 de la validación ¿Considera que las piezas gráficas incitan a la lectura? dió como resultado un 100% de aceptación que se puede visualizar en la gráfica No. 5 en la página 47.
3. Se logró motivar a los diseñadores gráficos a ver los video documentales de CIFA con esta campaña de comunicación y esto se evidencio cuando los diseñadores supieron de la existencia de los video documentales y el lugar exacto para encontrarlos según el resultado de la validación en la pregunta número 10 la cual es ¿Consultaría el material de investigación sobre arquitectura maya en el sitio web por interés personal? mostrando un 100% de aceptación en la gráfica No. 10 en la página 49.
4. El concurso propuesto en la campaña está planificado para regalar un viaje a tikal al ganador en forma de incentivo que demostró ser funcional ya que al enterarse de esto el grupo objetivo expreso rápidamente su deseo por promover la arquitectura maya a los estudiantes de la USAC en general para poder obtener el premio según el resultado de la validación pregunta No. 11 ¿Ingresaría al sitio web para informarse sobre el concurso? dando como resultado un 100% de aceptación según la gráfica No. 11, cabe mencionar que el viaje a Tikal aumenta la cultura arquitectónica maya del ganador.



## Recomendaciones

1. Es importante crear una empatía entre diseñadores gráficos y el tema de arquitectura maya por medio de un mensaje que logre persuadirlos para despertar su interés sobre el tema.
2. Se recomienda a la institución aumentar la accesibilidad de su material de investigación sobre arquitectura maya a los estudiantes de diseño gráfico proveyéndolo en medios estratégicos que ellos utilicen.
3. Se recomienda al gremio de diseñadores gráficos analizar la clase de incentivo más apropiado al realizar un concurso para alcanzar que determinado grupo objetivo realice determinada acción, considerando que hay premios que lejos de ser prudentes son contraproducentes porque promueven realizar un bien social por algo a cambio.

## Referencias

**Adan Avelar Islas.** (2007). Diseño Gráfico NO es Arte. Recuperado el 09 de octubre de 2012, de <http://blogvecindad.com/disenio-grafico-no-es-arte/>

**Barnbrook, Leis Allion,** (2012). Cómo diseñar un tipo. 1ra. edición. España: Gustavo Gili.

**Entrevista con David Barrios.** Coordinador de CIFA. Guatemala, 30 de julio de 2012.

**Fischer Laura, Espejo Jorge y Mc Graw Hill,** (2004). Mercadotecnia. 3ra. edición. International Thomson Editores.

**Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl.** Marketing, Sexta Edición, de, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516.

**Lewandowsky, Pina** (2005). Guía práctica de diseño digital. 1ra. edición. España: Empresa del Grupo Editorial Norma, S. A.

**O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard** (1999). Publicidad. International Thomson Editores.

**CIFA.** (2010). Quienes somos. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <http://digi.usac.edu.gt/cifa/>

**Definicionde.** (2008). Validación. Recuperado el 15 de octubre de 2012, de <http://definicion.de/validacion/>

**Diego García.** (2007). Cambio cultural y crisis de identidad. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos14/cambcult/cambcult.shtml>

**Diego Peruzzini** (2009). Pérdida de la identidad de un País. Recuperado el 24 de agosto de 2012, de <http://diegobacha.wordpress.com/2009/12/14/perdida-de-identidad-de-pais/>

**Dondis, Donis A.,** La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, novena edición 1990. Pág. 63.

**Dra. María G. Portugal Flores.** (2007). Concepto de Cultura Recuperado el 09 de octubre de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>



## Glosario

**Copy:** Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, e-mail, página web, etc.).

**Target:** Anglismo utilizado como sinónimo para designar al destinatario ideal de una determinada campaña publicitaria.

**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.

**Insight:** Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas

**Cromatología:** La cromatología es el estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico.

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

**Imagen:** Representación mental de algo.

**Concepto creativo:** Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.

**Titular publicitario:** El titular publicitario genera mayor atracción a la vista de la persona que lee, además de generar las pausas suficientes y permitir que el lector lea la parte del anuncio que le interesa.

**Creatividad:** La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

## Anexos

### Anexo 1

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.

### Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta

Pieza	Características	Sistema de impresión	Costo
1 Manta	1 x 2 metros.	Plotter	Q90.00
3 Afiches	11 x 17 pulg.	Litografía	Q120.00
1 Fondo de pantalla	408 x 255 mm.	Medio digital	Q0.00
1 Banner flash	500 x 300 px.	Medio digital	Q0.00
1 Spot de TV	Pal D1/DV	Medio digital	Q0.00
1 Página de aterrizaje	Estándar 960 grid.	Medio digital	Q0.00
1 Página de Facebook	Estándar 960 grid.	Medio digital	Q0.00
1 Viaje a Tikal	Viaje doble	No aplica	Q5,000.00
Costo total de la campaña publicitaria			<b>Q5,210.00</b>

Costo de creatividad: Q10,000.00

Costo de diseño: Q8,000.00

Total: Q18,000.00

**Nota:** Por ser un proyecto realizado para el curso de EPS y Proyecto de graduación, no aplican los costos de creatividad y diseño realizado para esta campaña publicitaria como aporte de la Escuela de Diseño Gráfico USAC.



## Anexo 2

Estadísticas de ingreso y egreso de estudiantes de Diseño Gráfico y USAC.

Estudiantes que ingresan a la carrera de Diseño gráfico durante los últimos tres años en las dos etapas de dicha carrera Técnico en Diseño Gráfico y Licenciatura en Diseño Gráfico

TECNICO EN DISEÑO GRAFICO		
2010	2011	2012
933	763	317

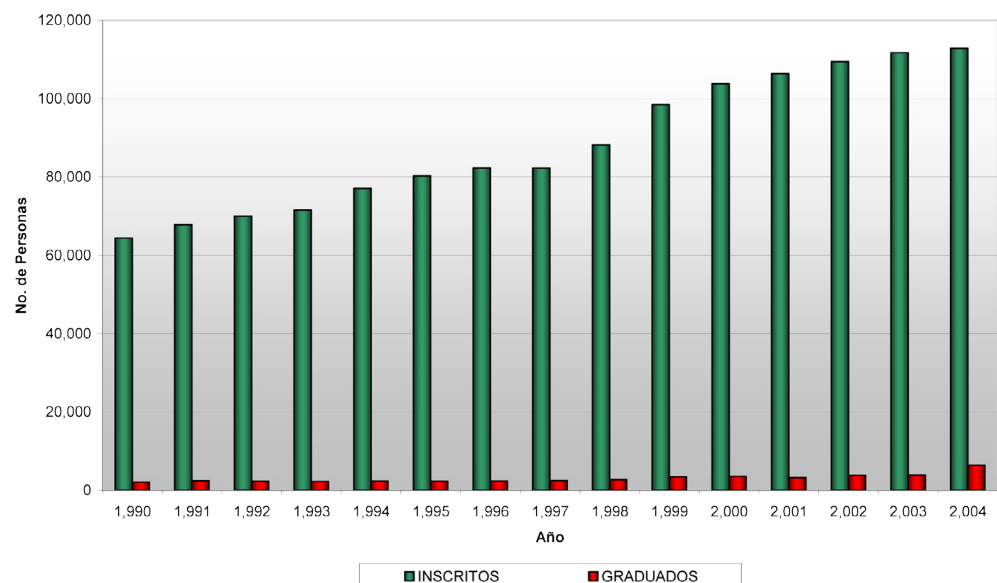
LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO		
2010	2011	2012
409	739	1013

Estudiantes Graduados de la Licenciatura en Diseño Gráfico

LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO		
2010	2011	2012
52	53	10 a la Fecha

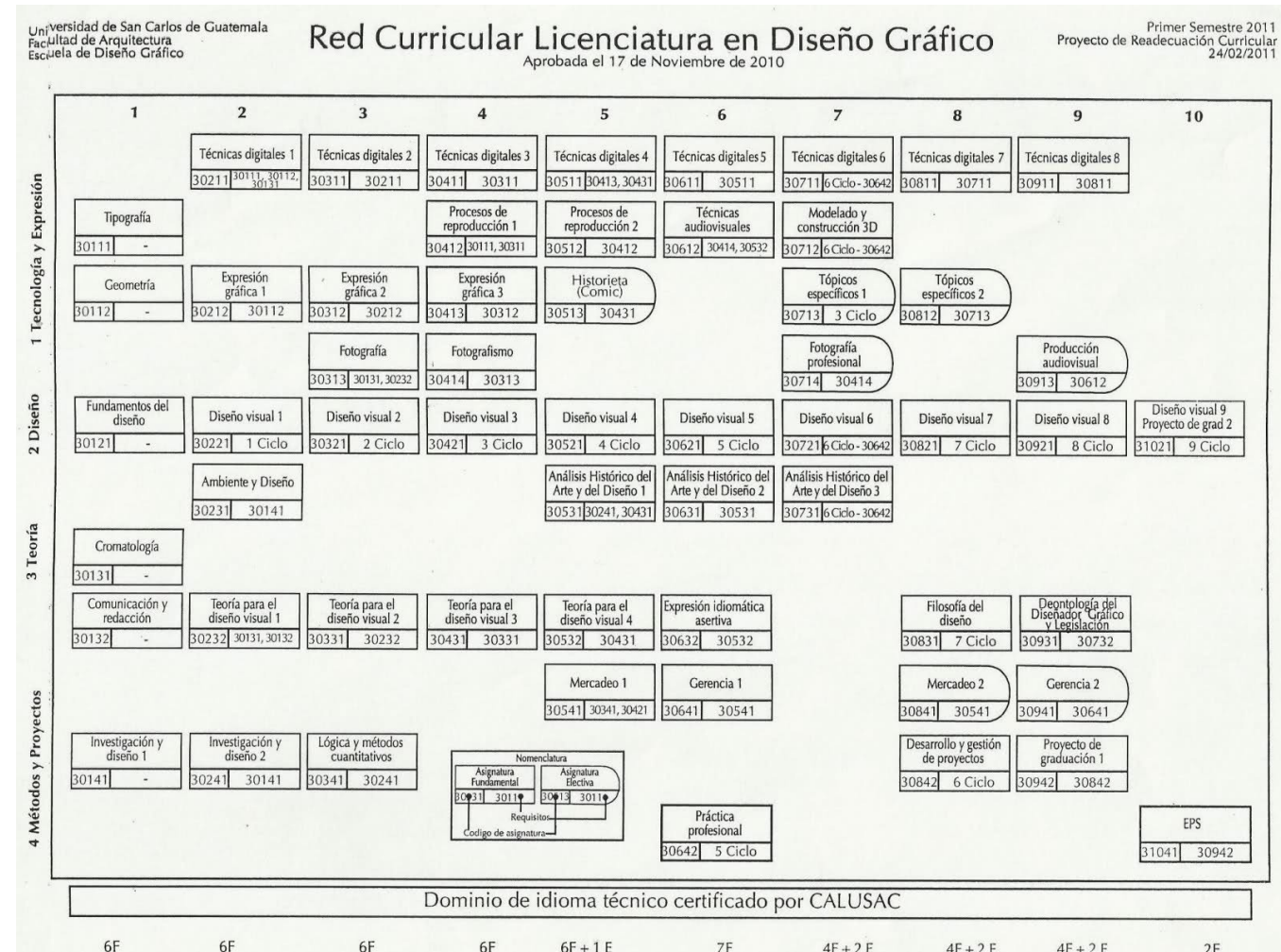
La mayoría de estudiantes de Diseño Gráfico para Graduarse en la Licenciatura en Diseño Gráfico tardan entre 5 años y medio a 6 años en graduarse

Comparación de personas inscritas vs personas graduadas por año en la Universidad de San Carlos de Guatemala



## Anexo 3

Red Curricular de la Escuela de Diseño Gráfico.



Red curricular [Diseño Gráfico]. (2012). Recuperado de <http://vocacional.usac.edu.gt/conjornada.php?j=3>



## Anexo 4

Modelo de encuesta para 3er. Nivel de visualización.

### Encuesta a Estudiantes de Diseño Gráfico

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

¿Género?

Masculino  
 Femenino

¿Edad?

¿Departamento?

¿Vive con?

¿Religión?

¿Qué hace en su tiempo libre?

¿Qué clase de comida consume?

¿Qué programas de televisión mira?

¿Qué estaciones de radio escucha?

¿Qué música escucha?

¿Qué periódicos lee?

¿Cómo se divierte?

¿Qué deportes practica?

¿Qué redes sociales utiliza?

¿Qué sitios web visita seguido?

¿Qué bebidas consume?

¿Qué medios de comunicación utiliza la Escuela de Diseño Gráfico para informar a sus estudiantes?

De esos medios. ¿Cuáles son los que más visualiza?

¿Qué opinas de la civilización Maya?

¿Qué opinas de la arquitectura Maya?

¿Haz escuchado acerca de CIFA (Centro de Investigaciones de la Facultad de Arquitectura)?

¿Qué trabajos de CIFA sobre arquitectura Maya has visto?

¿Cuál de estos canales has visto?

TV Maya  
 TV USAC  
 Vea Canal  
 Ninguno



## Anexo 5

Modelo de encuesta para validación de piezas.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO  
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.

EDAD: \_\_\_\_\_  
GENERO: M - F  
SEMESTRE: \_\_\_\_\_

### Comprensión

4. ¿Considera que las piezas promueven la cultura arquitectónica maya?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

5. ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que se entiende cual es el objetivo del mensaje?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

### Atracción

3. ¿Considera que las piezas gráficas llaman la atención?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que las piezas gráficas incitan a la lectura?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

### Aceptabilidad

3. ¿Considera que el copy es apropiado para lo que se desea comunicar?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que el grado de calidad en el diseño es aceptable para llevarse a cabo?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

### Involucramiento

3. ¿Considera que el mensaje está dirigido a usted?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

4. ¿Considera que se identifica con las piezas gráficas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_



## Persuasión

3. ¿Consultaría el material de investigación sobre arquitectura maya en el sitio web por interés personal?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

4. ¿Ingresaría al sitio web para informarse sobre el concurso?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

## Aspectos de forma

5. ¿Considera que la tipografía empleada es apropiada para lo que se desea comunicar?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

6. ¿Considera que la ilustración es apropiada para lo que se desea comunicar?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que la composición de los elementos es apropiada para lo que se desea comunicar?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que los colores empleados son apropiados para lo que se desea comunicar?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Porqué? \_\_\_\_\_

## Anexo 6

Tarifario de agencia de publicidad Mango Media.



Vigentes FEBRERO año 2010

ARTES FINALES	Tarifas en Q SIN IMPUESTOS	Tarifas en USD SIN IMPUESTOS
<b>PRENSA</b>		
PAGINA DE PRENSA F/C	2,000.00	238.10
PAGINA DE PRENSA B/N	1,500.00	178.57
ROBAPAGINAS F/C	1,600.00	190.48
ROBAPAGINAS B/N	1,200.00	142.86
MEDIA PÁGINA F/C	1,280.00	152.38
MEDIA PÁGINA B/N	960.00	114.29
MENOS DE MEDIA PAG. F/C	896.00	106.67
MENOS DE MEDIA PAG. B/N	672.00	80.00
<b>REVISTAS</b>		
PAGINA F/C	2,000.00	238.10
PAGINA B/N	1,500.00	178.57
MEDIAS O ROBAPAGINAS F/C	1,600.00	190.48
MEDIAS O ROBAPAGINAS B/N	1,200.00	142.86
MENOS DE MEDIA PAGINA F/C - B/N	840.00	100.00
<b>MANTAS Y VALLAS</b>		
MANTA O BANNER CON FOTO	2,000.00	238.10
MANTA O BANNER SIN FOTO	1,200.00	142.86
VALLA CON FOTO	3,000.00	357.14
VALLA SIN FOTO	1,800.00	214.29
DISEÑO DE BUS COMPLETO	5,200.00	619.05
DISEÑO DE BUS LATERAL	2,500.00	297.62
DISEÑO DE BUS TRASERO	1,500.00	178.57
LIGHT BOX	2,000.00	238.10
<b>MATERIALES IMPRESOS VARIOS</b>		
AFICHE 18 X 24" / FREESTANDING / MUPPI	2,400.00	285.71
HABLADOR DE GONDOLA SIN TROQUEL	1,400.00	166.67
AFICHE PLIEGO COMPLETO 24"x36"	2,616.00	311.43
AFICHE 1/4 PLIEGO 12"x18" u 11"x17"	1,980.00	235.71
CALENDARIO GRANDE O MEDIANO	4,200.00	500.00
CALENDARIO DE BOLSILLO	3,000.00	357.14
VOLANTE 1/2 CARTA TIRO	650.00	77.38
VOLANTE 1/2 CARTA TIRO Y RETIRO	975.00	116.07
VOLANTE UNIFOLIAR UNA CARA TIRO	924.00	110.00
VOLANTE, UNIFOLIAR; TIRO Y RETIRO	1,740.00	207.14
HABLADOR (POP)	1,512.00	180.00
STOPPER	1,740.00	207.14
MOVIL/COLGANTE	2,100.00	250.00
BANDERIN	1,200.00	142.86
DISPLAY (MUEBLE DEGUSTADOR/FREE STANDING/EXHIBIDOR)	4,056.00	482.86
BIFOLIAR TIRO Y RETIRO	2,208.00	262.86
TRIFOLIAR TIRO Y RETIRO	2,904.00	345.71
BROCHURE MEDIANO 8P	4,440.00	528.57
BROCHURE GRANDE 12P	6,360.00	757.14
CARPETA	1,320.00	157.14
FOLDER	1,404.00	167.14
INVITACIÓN	2,100.00	250.00
CATÁLOGO PEQUEÑO (16P)	4,680.00	557.14
CATÁLOGO MEDIANO (32P)	7,080.00	842.86
CATÁLOGO GRANDE (64P)	10,800.00	1,285.71
VALES Y CUPONES	480.00	57.14
STICKERS	480.00	57.14
CENEFAS	1,224.00	145.71
HABLADOR DE GONDOLA CON TROQUEL	1,800.00	214.29
CAJA DE LUZ	1,500.00	178.57
<b>FOLLETOS / INSERTOS</b>		
COSTO POR PAGINA F/C	600.00	71.43
<b>MEDIOS DIGITALES</b>		
BANNER FLIJO	500.00	59.52
BANNER ANIMADO (FLASH)	1,200.00	142.86
BOLETIN ELECTRONICO	1,200.00	142.86
DISEÑO PAGINA WEB (MAIN PAGE + 1 PAG INTERIOR)	2,200.00	261.90



## Anexo 7

Tarifario de agencia de publicidad Formucoch.

	Cliente A	Cliente B	Cliente C
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>			
<b>Diseño de Marca</b> <i>(Sin aplicaciones) Manual normativo básico</i>			<b>1200</b>
<b>Diseño de Marca</b> <i>Manual normativo y aplicaciones básicas (hasta 5 piezas)</i>		<b>3600</b>	<b>2300</b>
<b>Diseño de Marca</b> Manual normativo y aplicaciones extendidas. <i>Ej: Gráfica vehicular, arquigrafía, promocionales, uniformes, etc.</i>	<b>8000</b>	<b>5500</b>	Na. (no responde)
<b>Diseño de Marca</b> Para un producto. Manual normativo con aplicaciones.	<b>8000</b>	<b>5500</b>	Na. (no responde)
<b>PACKAGING</b>			
<b>Diseño de Envase</b> - Baja complejidad <i>Ej: Etiqueta para frasco (Tiraje bajo)</i>		<b>2000</b>	<b>700</b>
<b>Diseño de Envase</b> - Mediana complejidad <i>Ej: Desarrollo de gráfica para cajas, bricks, etc. (Tiraje intermedio)</i>		<b>3300</b>	Na. (no responde)
<b>DISEÑO WEB / MULTIMEDIA</b>			
<b>Desarrollo de Web Site Institucional</b> <i>Home y hasta 5 secciones. No incluye tareas de programación</i>	<b>6000</b>	<b>3800</b>	<b>2300</b>
<b>Desarrollo de presentación digital</b> <i>Intro, reel, etc.</i>	<b>3500</b>	<b>1800</b>	<b>1200</b>
<b>Desarrollo de presentación digital</b> <i>Portfolios, brochure, etc.</i>	<b>5200</b>	<b>3200</b>	<b>2000</b>
<b>Diseño de banners animados Simple</b>	<b>700</b>	<b>500</b>	<b>300</b>
<b>Diseño de Mailing / Newsletter</b> <i>Eventos, campañas, congresos, etc.</i>	<b>920</b>	<b>560</b>	<b>400</b>
<b>DESARROLLO SEÑALÉTICO</b>			
<b>De Baja complejidad</b> <i>Áreas reducidas: Ej.: Bares, restos, estudios, pymes, etc.</i>		<b>2500</b>	<b>1200</b>
<b>De Mediana complejidad</b> <i>Áreas intermedias: Ej.: Clínicas, sanatorios, clubes, fábricas, eventos temporales, etc.</i>		<b>3700</b>	Na. (no responde)
<b>De Alta complejidad</b> <i>Áreas extensas: Ej.: Terminales de Ómnibus, Organismos Gubernamentales, Parques, Señalética Urbana, etc.</i>	<b>8000</b>		Na. (no responde)

## Anexo 8

Guía para la elaboración del retrato del consumidor.

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

**GUIA DE TRABAJO**  
Empatía y entendimiento profundo del usuario  
**RETRATO DEL CONSUMIDOR**  
Medio de expresión:  
Formato pdf. Identificado de la forma siguiente  
DP2012 - primer apellido - primer nombre - número de carné  
Ejemplo: DP2012 - Pérez Lourdes - 20030330

### OBJETIVOS:

Las y los estudiantes:

- Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
- Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
- Definen el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
- Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades

1. Escuchar historias
2. Definir necesidades
3. Crear un personaje

Estrategia de enseñanza aprendizaje

SIPCE (Social, physical, identity, communication, emotional)

Metodología

Las y los estudiantes:

Piensen acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto

1. ¿Quiénes son sus usuarios? Crean un personaje basándose en la intuición

- Piensan en él o ella como un individuo
- Le dan un nombre (Juan Penas por ejemplo)
- Describen su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.
- Lo visualizan como si fueran a traerlo(a) a la vida

2. ¿Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en lo que saben intuitivamente?

1. Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor? (Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío)	2. Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor)	3. Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo? (Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad)	4. Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me esta pasando)	5. Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? (Ejemplo: Quiero paz mental)
---	--	---	---	---

El y las estudiantes deben concluir:

1. ¿Qué aprendió de nuevo y valioso en este análisis?
2. ¿Cómo va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en su proyecto?

Indicadores de logro

Las y los estudiantes definen para su personaje:

- |  |            |
|--|------------|
| 1. Aspectos sociales   | 1.0        |
| 2. Aspectos físicos  | 1.0        |
| 3. De manera gráfica: Su identidad (nombre, aspecto físico y personalidad) | 1.0        |
| 4. Aspectos de comunicación  | 1.0        |
| 5. Aspectos psicológicos y emocionales                                     | 1.0        |
| <b>Total</b>   | <b>5.0</b> |

Información de apoyo a la actividad

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza – aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
3. Se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.
4. Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

1. Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
3. Ayuda a organizar el pensamiento.



## Anexo 9

### Guía para la elaboración de los insights del grupo objetivo.

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

#### GUIA DE TRABAJO Empatía y entendimiento profundo del usuario IDENTIFICACION DEL INSIGHT Y DEL CONCEPTO CREATIVO

Medio de expresión:  
Formato pdf. Identificado de la forma siguiente  
DP2012 - primer apellido - primer nombre - número de carné  
Ejemplo: DP2012 - Pérez Lourdes - 20030330

#### OBJETIVOS:

##### Las y los estudiantes:

- Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
- Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
- Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

##### Recursos y actividades

- Lluvia de ideas (pueden tomar la iniciativa de organizarla en un focus group)
- Diseñar la experiencia del usuario
- Prototipar y cocrear con el usuario

##### Estrategia de enseñanza aprendizaje

POEMS (People, objects, environments, messages & media, services)

##### Metodología

##### Las y los estudiantes:

Piensen acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto:

- 1) Plantean la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo
- 2) Imaginan una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo
  - Definen y comprenden sus necesidades
  - Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo
  - Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo
  - Consideran y evalúan al grupo objetivo desde los siguientes componentes:

1. Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, etc.)	2. Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)	3. Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, etc.)	4. Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.)	5. Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: Envío, consultoría personalizada, etc.)
--	---	--	--	---

- Las y los estudiantes deben:
- Identificar y describir tres "insights" (El desarrollo de un insight significa captar una idea o comprender una situación, se adquiere realizando algo real o simbólicamente, o viendo lo que sucede).
- De cada insight identificado generar un concepto creativo para su proyecto. (**tres conceptos**)

##### Indicadores de logro

Las y los estudiantes identifican aspectos relevantes respecto a:

1. La gente	1.0
2. Los objetos	1.0
3. Los ambientes	1.0
4. Mensajes y medios	1.0
5. Servicios	1.0
<b>Total</b>	<b>5.0</b>

##### Información de apoyo a la actividad

Un cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza - aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

##### ¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
3. Se identifican y describen las características de cada objeto o evento.
4. Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

##### ¿Para qué se utiliza?

1. Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
3. Ayuda a organizar el pensamiento.

## Anexo 10

### Tabla de autoevaluación.



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Proyecto de Graduación 2012  
1er Nivel de bocetaje = Cuadro de autoevaluación  
Licda. Lourdes Pérez

Adaptación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang, 2010

Nombre de la versión	Criterios de Evaluación											
	P	P	M	U	C	A	L	U	D	S	C	T
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
opción												

#### Autoevaluación

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

#### Pertinencia

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

#### Memorabilidad

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

#### Fijación

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

#### Legibilidad

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

#### Composición visual

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalia, economía, profusión, etc.)

#### Abstracción

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

#### Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

#### Comprensión y vinculación con el concepto creativo

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

#### Diseño tipográfico

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

#### Uso del color

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

#### Resultado

La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 50 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.



## Anexo 11

### Guía de validación.

#### 2.6.1 Validación

En esta parte se deberá exponer los resultados obtenidos en la validación de las piezas gráficas. Para determinar su eficacia, es necesario realizar una prueba piloto con una muestra del grupo objetivo.

Esta prueba piloto permitirá verificar la efectividad de la propuesta, para tal efecto deberán mostrarse las piezas gráficas al grupo objetivo. (Esto se hace para tener una primera impresión del aspecto de comunicación y hacer los cambios pertinentes a las piezas gráficas propuestos por el grupo objetivo). Luego, utilizando las técnicas de investigación propuestas, se deberá realizar una segunda recolección de información al mismo grupo objetivo, con la finalidad de verificar si los cambios realizados a las piezas gráficas, satisfacen los requerimientos de comunicación del grupo objetivo ante la propuesta gráfica final realizada para tratar de solucionar el problema.

Dicha información se utilizará para evaluar las reacciones inmediatas del grupo objetivo ante los aspectos formales y de contenido de las piezas, así como los efectos de comunicación que los mensajes visuales contienen.

En esta parte, también se hará una descripción de las técnicas y los instrumentos utilizados para la recolección de información durante la validación. Debe agregarse el perfil del grupo objetivo con el cual se realizó, aquí se deberá describir los principales rasgos que deberán tener las personas que se considera informantes (Este punto es clave para garantizar la seriedad y veracidad de la información a recoger). Debe tenerse presente la edad, la escolaridad, el aspecto geográfico, el económico, el demográfico y todos aquellos que sean pertinentes.

Cuando ya se tienen los resultados de la validación, se hace el agrupamiento de la información y se empieza a tabular datos, seguidamente se hacen las gráficas por pregunta y luego la interpretación de resultados o sea un comentario de cada una de las preguntas que se realizaron de acuerdo a lo que el investigador considere y a lo que se estaba buscando de acuerdo a los objetivos planteados.

Para realizar la validación deben considerarse los siguientes elementos: a) **comprensión** o que el grupo objetivo entienda todo el contenido del material gráfico presentado en el proyecto de comunicación visual, b) **atracción** o que el grupo objetivo se sienta atraído, interesado o agrado por el material gráfico, c) **aceptabilidad** o que el material gráfico sea aprobado, admisible y plausible por el grupo objetivo, d) **involucramiento** o que el grupo objetivo se identifique con el tema y los contenidos del material y e) **persuasión** o que el grupo objetivo identifique fácilmente lo que se le pide o sugiere y que esté convencido de hacerlo. Seguidamente, se harán algunas preguntas que validen aspectos de forma de las piezas gráficas, por ejemplo: tipografía, color, imagen, textos, fotos, etc. En total, la validación no debe pasar de unas quince preguntas, las cuales pueden ser abiertas, con varias respuestas o cerradas, con un SI o N O, en este caso se deberá dejar un espacio para que el encuestado haga un comentario en caso de que su respuesta sea negativa. Ejemplo:

