

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

DISEÑO DE PÁGINA WEB

para la

LOCALIZACIÓN INMEDIATA

de información académica para aspirantes y estudiantes de primer ingreso de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.

Proyecto de graduación presentado por:

María Andrea
Rivera Pineda
200917612

María Esther
Pineda Izquierdo
200917200

Previo a optar al
Título Profesional
de Técnico
Universitario en
Diseño Gráfico

Guatemala,
Mayo 2013

NÓMINA DE AUTORIDADES

FACULTAD DE
ARQUITECTURA

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón De Corea

VOCAL I

Arq. Edgar Armando López Pazos

VOCAL II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

VOCAL III

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez

VOCAL IV

Br. José Antonio Valdés Mazariegos

VOCAL V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo

Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón

Licenciado César Padilla

Licenciado Francisco Chang

Licenciado Erick Galindo

ASESORES

Lic. Cesar Padilla.

ASESOR METODOLÓGICO

Lic. José Francisco Chang Meneses

ASESOR GRÁFICO

ÍNDICE

- Portada

- Índice

- Agradecimientos

- Presentación

Contenido del Proyecto
Motivos de Realización
Resultados

- Introducción

Síntesis del Proyecto
Descripción
Antecedentes
Soluciones

1-2

- Objetivos

Objetivos Generales
Objetivos Específicos

3

CAPÍTULO 1

(Planteamiento Del Problema, Justificación,
Perfil de la Organización Cliente y del servicio que Brinda)

- 1.1. Planteamiento del Problema
 - 1.1.1. Antecedentes 5
 - 1.1.2. Necesidad o Demanda de comunicación visual que se identificó o presentó el cliente 6
 - 1.1.3. Problema de investigación, comunicación que se construyó a partir de esa necesidad o demanda 7
 - 1.1.4. Propuesta de Solución 8
 - 1.1.5. Planteamiento Del Problema 8
- 1.2. Justificación
 - 1.2.1. Magnitud 9
 - 1.2.2. Trascendencia
 - 1.2.3. Vulnerabilidad
 - 1.2.4. Factibilidad
- 1.3. Perfil Del Cliente 10
 - 1.3.1. Universidad de San Carlos de Guatemala 11
 - 1.3.1.1. Misión 11
 - 1.3.1.2. Visión 12
 - 1.3.1.3. Organigrama de la Usac 13
 - 1.3.2. Escuela De Diseño Gráfico 13
 - 1.3.2.1. Datos Generales
 - 1.3.2.1.1. Nombre
 - 1.3.2.1.2. Sede
 - 1.3.2.1.3. Tipo de Institución
 - 1.3.2.2. Propósito y Actividades Principales 14
 - 1.3.2.3. Antecedentes 15
 - 1.3.2.4. Objetivos
 - 1.3.2.5. Misión
 - 1.3.2.6. Visión
 - 1.3.2.7. Perfil De Egreso 16
 - 1.3.2.7.1. Del Técnico En Diseño Gráfico
 - 1.3.2.7.2. Del Licenciado En Diseño Gráfico
- 1.4. Pensum 17
- 1.5. Necesidad de Comunicación Visual 18

CAPÍTULO 2

(Propuesta Gráfica Justificada)

• 2.1. Grupo Objetivo	20
2.1.1. Perfil Demográfico	
2.1.1.1. Nivel Económico del grupo objetivo.	
2.1.2. Perfil Geográfico	
2.1.3. Perfil Conductual	21
2.1.4. Perfil Psicográfico	
• 2.2. Metodología Del Diseño	22
2.2.1. Etapa Racional	
2.2.2. Etapa Creativa	23
2.2.2.1. Línea Conceptual	
2.2.2.2. Línea Retórica	
2.2.2.3. Línea Gráfica	
2.2.2.4. Bocetaje	
2.2.3. Etapa Constructiva	
2.2.4. Etapa Evaluativa	
	24
• 2.3. Propuesta Gráfica Justificada	
2.3.1. Características y Efectividad	25
2.3.1.1. Sitio Web	26
2.3.1.2. Qr	
2.3.1.3. Volante	
2.3.1.4. Bolsa	
2.3.1.5. Versión del Sitio Web para dispositivos inteligentes	27

2.3.2. Justificación Conceptos de Diseño

2.3.2.1. Logo	28
2.3.2.1.1. Teórica	
2.3.2.1.2. Conceptual	
2.3.2.2. Sitio Web	
2.3.2.2.1. Teórica	29
2.3.2.2.1.1. ¿Qué es una Página Web?	
2.3.2.2.1.2. ¿Cómo funciona Un Sitio Web?	
2.3.2.2.1.3. ¿Cómo se visualiza un Sitio Web?	
2.3.2.2.1.4. ¿Qué beneficios tiene un Sitio Web?	
2.3.2.2.1.5. Tamaño De Pantalla	30
2.3.2.2.1.6. Link	
2.3.2.2.1.7. Redes Sociales	
2.3.2.2.2. Conceptual	
2.3.2.3. Dispositivos Móviles	31
2.3.2.3.1. Teórica	
2.3.2.3.2. Conceptual	
2.3.2.4. QR	
2.3.2.4.1. Teórica	32
2.3.2.4.2. Conceptual	
2.3.2.5. Volante	
2.3.2.5.1. Teórica	33
2.3.2.5.2. Conceptual	
2.3.2.6. Bolsa	
2.3.2.6.1. Teórica	34
2.3.2.6.1.1. Empaque como factor promocional	
2.3.2.6.1.2. Plegado	34-35
2.3.2.6.1.3. Lenguaje de líneas	
2.3.2.6.2. Conceptual	35
	35-36

2.3.3. Concepto Creativo	
2.3.3.1. Tema	37
2.3.3.2. Concepto	
2.3.3.3. Retórica	38
2.3.3.4. Línea Gráfica	
2.3.4. Proceso De Bocetaje	
2.3.4.1. Prebocetaje	39
2.3.4.2. Bocetaje	40-43
2.3.4.3. Boceto Final A Validar	44-47
2.3.4.3.1. Códigos	
2.3.4.3.1.1. Código Lingüístico	48
2.3.4.3.1.2. Código Icónico	
2.3.4.3.1.3. Código Cromático	50
2.3.4.3.1.4. Código Tipográfico	51
2.3.4.3.1.5. Formato	52-53
2.3.4.3.1.6. Diagramación	54-55
	56
2.3.4.3.2. Logo	57-58
2.3.4.3.3. Sitio Web	
2.3.4.3.4. Sitio Web	59-60
Para Dispositivos inteligentes	61-66
2.3.4.3.5. Volantes	
2.3.4.3.5.1. Stand	67
2.3.4.3.6. Bolsa Promocional	68-69
2.3.4.3.6.1. Elementos cortables	70
2.3.4.3.7. Código QR	71-75
	76-81
	82

CAPÍTULO 3

(Comprobación De La Eficacia De La Propuesta Gráfica)

	83
• 3.1. Descripción Metodológica	
3.1.1. Técnica de Validación	
• 3.2. Gráficas	84-85
• 3.3. Interpretación de Resultados	86-94
• 3.4. Conclusiones	95
• 3.5. Lineamientos	96
3.5.1. Costos	
3.5.2. Medios de Reproducción, Opciones Ventajas y Desventajas.	97
3.5.3. Frecuencia de la Publicación	98
• 3.6. Bibliografía	98
• 3.7. Glosario	99-101
• 3.8. Anexos	102-110
	111-114

PRESENTACIÓN

- CONTENIDO DEL PROYECTO
- MOTIVOS DE REALIZACIÓN
- RESULTADOS

Los medios de comunicación virtuales, representan una excelente herramienta de información accesible y actualizada para los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que estudian la carrera de Diseño Gráfico.

La Escuela de Diseño Gráfico cuenta con diversos recursos en la web que han sido implementados por las diferentes asociaciones a través de los años, autoridades y también por los estudiantes, todo ello demuestra un interés por ser transparente, aunque el problema que conlleva tener tantos canales de comunicación es precisamente que estén dispersos por la web sin tener un lugar de fácil acceso, en donde en poco tiempo el nuevo estudiante conozca estos recursos y los utilice como herramienta para mantenerse informado y aprovecharlos durante el resto de su carrera para ahorrarse tiempo y distancias.

El estudiante debe conocer los recursos con los que cuenta para ampliar sus conocimientos y oportunidades en este medio.

Esta campaña se crea entonces para apoyar a los alumnos a encontrar los medios en donde se puedan informar y expresar.

Los resultados obtenidos fueron de identificación con la página web tanto con el mensaje a transmitir conceptualmente como gráficamente. Y la importancia del proyecto es que al final se llegará a lo que deseamos: aspirantes más informados y una comunidad más actualizada sobre las actividades de la Escuela de Diseño Gráfico.

INTRODUCCIÓN

- SÍNTESIS DEL PROYECTO
- DESCRIPCIÓN
- ANTECEDENTES
- SOLUCIONES

El proyecto tiene como título: “Diseño de página web para la localización inmediata de información académica para estudiantes de primer ingreso”. Este proyecto fue creado con el propósito de diseñar un método en el que los estudiantes de primer ingreso se sientan apoyados por medio de la Escuela de Diseño Gráfico.

El proyecto se identificó al ver demasiadas fuentes de información de la Escuela que no estaban contenidas en un orden, lo que impide conocerles fácilmente, a menos que ya se lleve tiempo como estudiante y habiendo tenido la experiencia de conocer a muchas personas que pueden ayudar con relación a información de fechas, actividades, lugares, conexiones, etc.

Las expectativas: 1. Diseñar tomando en cuenta la facilidad de comunicación por medio de la tecnología.

2. Promocionar la página de una manera visualmente agradable para el grupo objetivo y funcional.

3. Tomar en cuenta el presupuesto del cliente.

La solución fue hacer un sitio web, promocionándolo por medio del código QR tomando en cuenta que la mayoría, si no todos, tienen aparatos electrónicos inteligentes en donde pueden leer el QR y consultar la información en cualquier lugar. Se realizaron 2 formas de promocionales, la primera dirigida a los aspirantes a estudiar en Diseño Gráfico de la USAC, en donde se les daría la información de los pasos necesarios para entrar a la carrera y segundo para los de primer ingreso, siempre siguiendo el concepto de proporcionar recursos, una bolsa que se entregaría en el momento que la Asociación de Estudiantes les explique el pensum y les entregue sus horarios, conteniendo estos papeles, se llevarían a su casa esta bolsa de papel con varios recursos para su espacio de estudio y por supuesto el código QR que les serviría más adelante.

INTRODUCCIÓN

- PROPUESTA GRÁFICA
- EFICACIA
- SUGERENCIAS AL CLIENTE

¿En qué consistió la propuesta gráfica?

La propuesta gráfica se derivó de la expresión “¡ah mínimo!” que significa: por lo menos y nuestro grupo objetivo la utiliza regularmente, de ahí sacamos cómo haríamos el proyecto visualmente, por qué, cómo se investigó; nuestro grupo objetivo tiene muchas actividades e ideas que realizar, por lo que al momento de buscar información la necesitan rápida y fácilmente de digerir, y nosotros queremos que la página sea conocida y que por su facilidad de navegar quede marcada en las computadoras, por estas razones en todos los elementos se diseñaron utilizando el recurso de economía visual.

¿Cómo se comprobó la eficacia de la propuesta gráfica?

Básicamente se consultó con nuestro grupo objetivo si se identificaban con el proyecto, eso era lo más importante ya que ellos son lo más importantes, la razón por la que surgió el problema en primer lugar.

¿Por qué resultó eficaz o no, la propuesta?

Resultó eficaz por la forma de dar a conocer la información que queremos dar, por ser el Internet un medio tan familiar para nuestro grupo objetivo, además que los promocionales son necesarios y atractivos para el grupo objetivo.

¿Qué sugerencias se dan al cliente para la puesta en práctica de la propuesta?

Aunque nuestra investigación se hizo a fondo, el número de fuentes de comunicación siguen creciendo, ya sea por tecnología o por nuevas personas e iniciativas que se crean en la Escuela de Diseño Gráfico por lo que nuestra recomendación sería ir actualizando el sitio web para que el estudiante siempre se mantenga informado lo que logrará que se involucre en las actividades que irán surgiendo y tengamos una comunidad de diseñadores gráficos más unida y participativa.

OBJETIVOS

- OBJETIVOS GENERALES
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Promover la localización inmediata de información académica para estudiantes de primer ingreso por medio de una página web que contenga fuentes pertinentes sobre la Escuela de Diseño Gráfico.

1. Diseñar una página web para facilitar la búsqueda de información académica y fuentes pertinentes de la Escuela de Diseño Gráfico.

2. Implementar criterios de ergonomía visual para que los estudiantes de primer ingreso localicen el contenido de su interés de una forma inmediata.

3. Diseñar material promocional atractivo al grupo objetivo, que contenga el código QR de la página web para atraer tráfico a ella.



capítulo

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- JUSTIFICACIÓN
- PERFIL DEL CLIENTE

PLANTEAMIENTO

1.1. DEL PROBLEMA

- 1.1.1. ANTECEDENTES
- 1.1.2. NECESIDAD VISUAL DEL CLIENTE
- 1.1.3. INVESTIGACIÓN DE LA NECESIDAD
- 1.1.4. PROPUESTA SOLUCIÓN
- 1.1.5. PLANTEAMIENTO PROBLEMA

1.1.1. ANTECEDENTES

Desde siempre ha existido la necesidad de comunicación, esta ha ido creando procesos de comunicación adecuados para cada grupo de individuos. Los signos cumplen un papel importante dentro de la comunicación, dentro de la semiótica podemos describir, como los signos son interpretados, construidos y transmitidos entre algunos aspectos. Transmitir información por medio de la construcción de signos que persuadan al grupo objetivo ha sido uno de los trabajos más complejos del diseñador gráfico.

Toda información que necesite ser transmitida requiere de un canal que le permita recorrer un camino libre hacia su receptor. Durante este último siglo se han creado diferentes canales que han marcado a la generación actual, entre los cuales se pueden mencionar el Internet, principalmente las redes sociales y el desarrollo de la telefonía celular.

La World Wide Web o red informática fue creada alrededor de 1989, en la actualidad se ha vuelto una parte fundamental de la vida diaria, una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web, por medio de ella se puede acceder a toda clase de información. Por lo que las páginas web se han convertido en un importante canal para transmitir información. Al tener la posibilidad de transmitir información de una manera rápida y sencilla con la red informática, se adquiere otras preocupaciones como: ¿Cómo transmitir la información de manera adecuada?, de esto surge la necesidad de un comunicador que sepa como interactuar con el grupo objetivo, un diseñador gráfico.

Existen muchas formas de transmitir información de manera adecuada, entre ellas se puede mencionar: la economía visual, entiéndase en este caso, como la combinación de elementos visuales que ayudan al lector a interpretar la información de manera fácil y rápida.

Un diseño económico visualmente bien realizado debe optimizar el rendimiento visual, guiar al lector y brindar la localización de información de una manera inmediata.

Debido a la cantidad de información que existe dentro de la web que es tan extensa, se ha vuelto un trabajo muy riguroso la búsqueda de la información que se necesita. Esto hace que se pierda tiempo valioso sólo para ubicar un poco de información. En la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encuentran una gran cantidad de enlaces con información, los cuales están dispersos en la web.

Polo, Luciano (2003). «World Wide Web Technology Architecture: A Conceptual Analysis». New Devices Web

Consultado el día 22 de agosto 2012
Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

1.1.2. NECESIDAD O DEMANDA DE COMUNICACIÓN VISUAL QUE SE IDENTIFICÓ O PRESENTÓ EL CLIENTE

Muchos de los alumnos que quieren ingresar por primera vez a la Escuela de Diseño Gráfico, se han visto en dificultad al intentar obtener información académica, por lo que se ha visto la necesidad de brindar un medio por el cual se informen de manera adecuada, encontrando la información en una forma fácil y rápida.

Por lo que por medio de este proyecto de graduación se propone la creación de una página web que facilite la búsqueda de información sobre temas pertinentes de la Escuela de Diseño Gráfico, para que los estudiantes de diseño gráfico puedan economizar tiempo y encontrar lo que necesitan.

1.1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN COMUNICACIÓN QUE SE CONSTRUYÓ A PARTIR DE ESA NECESIDAD O DEMANDA

Se empezó con investigar todos los enlaces web de la Escuela que se han ido construyendo a lo largo del tiempo.

También se tuvo que investigar cómo se crearía la página web, pero más importante, cómo se llamaría tráfico a la página de parte de gente que no está involucrada con la comunicación de la Escuela, no conoce los canales ni cómo entrar a ser parte de ella.

Se investigó al grupo objetivo, edades, preferencias, necesidades, disponibilidad económica y de comunicación que posee.

Uno de los problemas que se enfrentó fue: promover la página de una forma económica, tanto visualmente como físicamente, no queríamos abarrotar la Escuela con material innecesario solamente para dar información.

También encontrar lugares estratégicos que los aspirantes y estudiantes nuevos fueran a visitar para obtener el material y que se quedaran con él por un período de tiempo suficiente para que les diera curiosidad o necesidad de visitar la página por medio del QR o de su computadora.

1.1.4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

La solución planteada que se trabajó fue un sitio web basado en la economía visual por el hecho que el usuario ha pasado demasiado tiempo navegando buscando esta información y nuestro objetivo es proporcionarla fácilmente y de una manera agradable visualmente.

Se llegó a la conclusión que la forma de promocionarla sería de dos formas:

Al aspirante:

Agregando el QR en los papeles que contienen información importante como fechas, lugares y documentos para hacerse los exámenes de ingreso tanto el de orientación vocacional, los básicos y el específico, estas hojas serían proporcionadas en la Oficina de Orientación Estudiantil ubicada en el primer piso del edificio T2.

1.1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para los estudiantes de primer ingreso:

Proporcionándoles una bolsa que se entregaría al momento que la Asociación de Estudiantes de la Escuela los llamara para explicarles los reglamentos, el pensum, actividades y fechas, esta bolsa serviría para que toda la papelería importante la metieran ahí, el fondo de la bolsa serviría para que al cortarla, se pudiera tener un lugar especial para que la fueran guardando, además de varios recursos como un empaque para el carné, regla, un porta lápices, una lista de emergencias para bloqueos creativos, un marcador de libros, un identificador para escritorio y por supuesto el QR, para que siempre esté presente en los lugares de estudio de los nuevos miembros de la Escuela de Diseño Gráfico.

1.2. JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA DE PLANTEAR
EL PROBLEMA Y ELABORAR
LA PROPUESTA GRÁFICA

1.2.1. MAGNITUD

Actualmente, la Escuela de Diseño Gráfico tiene estipulado alrededor de mil ochocientos aspirantes que realizan la prueba específica. Aproximadamente los que logran entrar son alrededor de 300 personas, y aproximadamente el 10% de ellos se salen los primeros años de la carrera, por lo que se espera que se reduzca el porcentaje de quienes renuncien por no estar informados previamente.

1.2.2. TRASCENDENCIA

Permitirá mantener un perfil de aspirantes más informado, así como estudiantes nuevos más unidos y participativos a las actividades de la Escuela. Y por supuesto habrá mejor comunicación entre la Escuela y los estudiantes en cualquier proyecto que se quiera realizar.

Poder economizar en tiempo y esfuerzo la accesibilidad con los canales de comunicación con la Escuela. Enfocándonos en forma electrónica y física tanto para estudiantes de primer ingreso y aspirantes para dar la sensación de apoyo y transparencia.

1.2.3.

VULNERABILIDAD

La forma de presentar tanta información de una forma agradable y cómoda a la vista se puede solucionar con la intervención del diseñador gráfico, al diseñar un sitio web ordenado y al crear una campaña para dar a conocer la página web tanto a quienes estén involucrados ya con la Escuela y a cualquier persona que se acerque a la Escuela a preguntar.

1.2.4. FACTIBILIDAD

La Escuela de Diseño Gráfico ya tiene asignados los recursos necesarios para la impresión y distribución de los volantes en donde están las fechas para los exámenes y el QR, la bolsa se podría financiar por los estudiantes que estudian Procesos de Reproducción al practicar el lenguaje de líneas de corte, también se cuenta con un servidor para alojar la página web por lo que la realización del proyecto es factible en todo su proceso.

1.3. PERFIL DEL CLIENTE

1.3.1. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

La Universidad de San Carlos de Guatemala (también conocida y llamada por sus siglas: USAC) es la universidad más grande, prestigiosa y antigua de Guatemala, siendo además la única Estatal y Autónoma.

Fundada el 31 de enero de 1676 por Real Cédula de Carlos II, es la cuarta universidad fundada en América; fue en la época de la Revolución guatemalteca que se estableció su total autonomía, llegando a nivel Constitucional.

La trascendencia de sus estudiantes y de la misma, se ha visto reflejada en diferentes épocas de importancia, desde la independencia de Guatemala, Revolución guatemalteca, el conflicto armado guatemalteco y hasta la fecha. Algunos de los pensadores más importantes de la historia de Guatemala se han formado en este centro de estudio. Su sede principal se encuentra en la Ciudad Universitaria, zona 12 de la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, cuenta con centros universitarios en casi todas las regiones de Guatemala y un centro universitario metropolitano

donde funcionan la Facultad de Medicina y la Escuela de Psicología.

Los reglamentos que tiene para poder ingresar son:

- Haber cursado hasta bachillerato.
- Tener orientación social.
- Alta valoración científica e interés intelectual.
- Alta valoración social e interés de servicio.
- Buen hábito de estudio y lectura.
- Facilidad de expresión oral y amplio vocabulario.
- Buena retentiva y capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de adaptación y predisposición al cambio. Se evalúan los aspectos relacionados con la inteligencia, razonamiento abstracto, aptitud numérica, habilidad verbal entre otras.

Sagastume Gemmell, Marco Antonio (2007). Síntesis Histórica: Universidad de San Carlos. Consultado el día 12 de agosto 2012 Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_San_Carlos_de_Guatemala

1.3.1.1. MISIÓN:

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.

1.3.1.2. VISIÓN:

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

Universidad de San Carlos.mision y vision. Consultado el día 22 de agosto 2012. Recuperado de:
<http://www.usac.edu.gt/misionvision.php>

PERFIL DEL CLIENTE

1.3.2. ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

usac.edu.gt/organigrama.php

1.3.2.1. DATOS GENERALES

1.3.2.1.1. NOMBRE:

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

1.3.2.1.2. SEDE:

Universidad de San Carlos
Facultad de Arquitectura,
Escuela de Diseño gráfico
zona 12 Ciudad Universitaria,
Guatemala.

1.3.2.1.3. TIPO DE INSTITUCIÓN: Educativa

1.3.2.2. PROPÓSITO Y ACTIVIDADES PRINCIPALES

Formar profesionales de la comunicación visual al servicio de la población de Guatemala.

Público al que se dirige: Personas creativas, en su mayoría jóvenes, de 16 a 30 años, de nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto.

Niveles de Escolaridad: Los ingresados han llegado hasta la enseñanza media y se pueden graduar de Técnicos en Diseño Gráfico o de la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Distribución por sexo: igualmente femenino y masculino.

Necesidades de comunicación visual: Actualmente las necesidades de comunicación visual de esta institución son de mayor importancia para la comunicación institucional, para dar a conocer diariamente todo lo relacionado con el proceso de ingreso, cómo es la Escuela, cómo está conformada, las actividades realizadas con los alumnos y recursos que a ellos les puedan servir para que su paso por la escuela sea transparente y fácil de manejar.

1.3.2.3. ANTECEDENTES

La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos fue fundada en 1987 con la primera promoción de estudiantes, muchos de los cuales provenían de la carrera de Arquitectura de esta Facultad, existiendo dos jornadas: una, para estudiantes del primero al tercer año, de 16:30 a 20:30 horas, y la otra, de 13:00 a 17:00 horas, solamente para el primer año.

En 1989, cerró pensum de estudios la primera promoción de Técnicos en Diseño Gráfico.

Desde la integración del comité estudiantil y luego en 1993, con la primera Asociación de Estudiantes de Diseño Gráfico, se buscó siempre la manera de lograr la creación de una licenciatura en Diseño Gráfico, lo que se logra unos 10 años más tarde.

Actualmente se sintió la necesidad de llevarla hacia el nivel de licenciatura y es así como el 12 de noviembre del año 2003 es aprobada por el Honorable Consejo Superior Universitario según consta en el acta No.26-2003.

El programa de Licenciatura en Diseño Gráfico, tiene como objetivo el de formar profesionales adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, defensores de los valores culturales de la Nación. El programa debe mantener un nivel de excelencia que permita a sus egresados poseer conocimientos conceptuales y técnicos actualizados en el ámbito de su especialidad, desarrollando competencias laborales acordes a la práctica real. Capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación masiva, la publicidad y las empresas que demandan sus servicios y a la vez ser agentes de cambio comprometidos en la contribución de la solución de las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social.

1.3.2.4. OBJETIVOS

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

1.3.2.5. MISIÓN

Formar Diseñadores Gráficos capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demandarán sus servicios, a la vez, ser agentes de cambios comprometidos con la contribución de la solución de las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social.

Producir conocimiento para aportar a la solución de los problemas sociales y la comunicación social del país.

1.3.2.6. VISIÓN

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

Lo anterior significa contar con profesionales con las siguientes características:

- Adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, pero defensores de los valores culturales de la Nación, para que patrones culturales de otras partes no tiendan a desaparecerlos.

- Preparados técnica y conceptualmente, comprometidos con la preservación de sus recursos culturales y naturales. Con absoluta ética ambiental.

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

- Desarrollo profesional de otras ramas del diseño y el desarrollo artístico en las artes plásticas y visuales.

1.3.2.7. PERFIL DE EGRESO

1.3.2.7.1. Del Técnico en Diseño Gráfico

Al finalizar el nivel técnico de la licenciatura, el Técnico Gráfico estará en la capacidad de:

- Desempeñarse como codificador dentro de un proceso de comunicación visual.
- Utilizar equipos, dispositivos, tecnologías y medios de información.
- Aplicar conocimientos de disciplinas sociales, humanísticas y conocimientos técnicos.
- Utilizar el lenguaje oral y escrito y su combinación con imágenes.
- Asesora y participa en todo el proceso de producción de originales.

1.3.2.7.1. Del Licenciado en Diseño Gráfico

Será un profesional capaz de dar respuestas creativas e innovadoras en su campo profesional, su mentalidad será positiva, crítica emprendedora y autosugestionable.

Conocedor y dominador de las tecnologías aplicadas al diseño gráfico, interactuará beneficiosamente para su empresa, ente o para la persona como profesional individual en sus diversos campos, inclusive el docente, de forma consecuente, ética, innovadora y aplicando las técnicas y artes que le sean propios.

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

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

Farusac, Delica S.A., Jurgen Vogel (2006) La Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Consultado el día 16 de agosto 2012

Recuperado de: <http://www.farusac.com/dgadministracion.htm>

1.4.

PENSUM

RED CURRICULAR
VIGENTE DESDE EL
2011

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

RED CURRICULAR LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
Aprobada el 27 de Noviembre de 2010

Primer Semestre 2011
Proyecto de Readección Curricular
24/02/2011

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tecnología y Expresión		Técnicas digitales 1 30211 30111, 30112, 30131	Técnicas digitales 2 30311 30211	Técnicas digitales 3 30411 30311	Técnicas digitales 4 30511 30413, 30431	Técnicas digitales 5 30611 30511	Técnicas digitales 6 30711 6 Ciclo- 30642	Técnicas digitales 7 30811 30711	Técnicas digitales 8 30911 30811	
	Tipografía 30111 -			Procesos de reproducción 1 30412 30111, 30311	Procesos de reproducción 2 30512 30412	Técnicas audiovisuales 30612 30414, 30532	Modelado y construcción 3D 30712 6 Ciclo- 30642			
	Geometría 30112 -	Expresión gráfica 1 30212 30112	Expresión gráfica 2 30312 30212	Expresión gráfica 3 30413 30312	Historieta (Comix) 30513 30431		Tópicos específicos 1 30713 3 Ciclo	Tópicos específicos 2 30812 30713		
			Fotografía 30313 30131, 30232	Fotografismo 30414 30313			Fotografía profesional 30714 30414		Producción audiovisual 30913 30612	
2 Diseño	Fundamentos del Diseño 30121 -	Diseño visual 1 30221 1 Ciclo	Diseño visual 2 30321 2 Ciclo	Diseño visual 3 30421 3 Ciclo	Diseño visual 4 30521 4 Ciclo	Diseño visual 5 30621 5 Ciclo	Diseño visual 6 30721 6 Ciclo- 30642	Diseño visual 7 30821 7 Ciclo	Diseño visual 8 30921 8 Ciclo	Diseño visual 9 Proyecto de grad 2 31021 9 Ciclo
		Ambiente y Diseño 30231 30141			Análisis Histórico del Arte y del Diseño 1 30531 30241, 30431	Análisis Histórico del Arte y del Diseño 2 30631 30531	Análisis Histórico del Arte y del Diseño 3 30731 6 Ciclo- 30642			
3 Teoría	Cromatología 30131 -									
	Comunicación y redacción 30132 -	Teoría para el diseño visual 1 30232 30131, 30132	Teoría para el diseño visual 2 30331 30232	Teoría para el diseño visual 3 30431 30331	Teoría para el diseño visual 4 30532 30431	Expresión idiomática asertiva 30632 30532		Filosofía del diseño 30831 7 Ciclo	Deontología del Diseñador Gráfico y Legislación 30931 30732	
4 Métodos y Proyectos					Mercadeo 1 30541 30341, 30421	Gerencia 1 30641 30541		Mercadeo 2 30841 30541	Gerencia 2 30941 30641	
	Investigación y diseño 1 30141 -	Investigación y diseño 2 30241 30141	Lógica y métodos cuantitativos 30341 30241					Desarrollo y gestión de proyectos 30842 6 Ciclo	Proyecto de graduación 2 30942 30842	
				Nomenclatura Asignatura Fundamental 30311 30313 30111 Asignatura Electiva 30111 30313 30111 Requisitos: Código de asignatura		Práctica profesional 30642 5 Ciclo				EPS 31041 30942
Dominio del idioma técnico certificado por CALUSAC										
	6F	6F	6F	6F	6F + 1E	7F	4F+2E	4F+2E	4F+2E	2F

1.5. NECESIDAD DE COMUNICACIÓN VISUAL

La Escuela de Diseño Gráfico de la USAC ha estado muy comprometida con sus estudiantes, siempre dando información aún si la universidad esté cerrada, hay tanta gente que entra a la Escuela con grandes ganas de ser los mejores y crear nuevos eventos y actividades para que la Escuela progrese, todo esto lleva a la necesidad de unir toda esta información, que aunque ayuda al estudiante, muchas veces se pierde, ya sea por el ruido visual que se presenta en un momento dado en los Edificios T1 y T2 o en la infinidad de opciones que explorar en la web, así que la necesidad que se encontró fue de presentar esta información de un modo ordenado, visualmente agradable y de una manera accesible para su grupo objetivo.

2

capítulo


- GRUPO OBJETIVO
- MÉTODO DE DISEÑO
- PROPUESTA GRÁFICA

GRUPO

2.1. OBJETIVO


- 2.1.1. PERFIL DEMOGRÁFICO
 - 2.1.1.1. PERFIL GEOGRÁFICO
 - 2.1.2.1. NIVEL ECONÓMICO G.O.
 - 2.1.3. PERFIL CONDUCTUAL
 - 2.1.4. PERFIL PSICOGRÁFICO


2.1.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

• **GÉNERO:**
hombres y mujeres 

• **NACIONALIDAD:**
Guatemalteca 

• **GRUPO ÉTNICO:**
latinos e indígenas 

• **ESTADO CIVIL:**
solteros y casados 

• **EDAD:**
comprendida de
16 a 19 años 

• **IDIOMA:**
español 

2.1.1. PERFIL GEOGRÁFICO

Residen en la ciudad capital
o en departamentos aledaños.



2.1.2. NIVEL ECONÓMICO DEL GRUPO OBJETIVO

A

- Educación: Secundaria completa
- Actividad: Solamente estudia
- Posesión de bienes promedio: 8
- Poseen automóvil
- Tienen apoyo económico de sus padres
- Pueden comprar libros y materiales de diseño

B

- Educación: Secundaria completa
- Actividad: estudia y trabaja
- Posesión de bienes promedio: 5
- Se movilizan en camioneta
- Ayudan económicamente en su casa
- Compran los materiales necesarios para diseñar

2.1.3. PERFIL CONDUCTUAL

lo visual > lectura

El grupo objetivo se subdivide entre los que:

1. Aspiran entrar a:
2. Estudian primer semestre en:



2.1.4. PERFIL PSICOGRÁFICO

Son parte de los sitios sociales como Facebook, Twitter, Blogger.



Por hábito ven youtube, utilizan el internet y aparatos electrónicos inteligentes para comunicarse.

Son jóvenes creativos.



Temas de Interés:
Diseño y Tecnología.

METODOLOGÍA

2.2. DEL DISEÑO

Para el desarrollo de la siguiente investigación se utilizará el método de 4 etapas.

2.2.1. ETAPA RACIONAL

- Recopilación de información
Reunir la mayor cantidad de información con respecto a lo requerido.
- La investigación se realiza con respecto de la población, ya sea de campo, bibliográfico o gráfica.

El proyecto se definió al observar todas las preguntas que se posteaban en las redes sociales de personas preguntando en dónde o quién les puede dar información sobre cómo entrar a la Escuela de Diseño Gráfico, personas que no tienen contactos en la universidad y que por eso se les hace muy difícil el proceso de entrar. Luego se investigaron las características de nuestro grupo objetivo, las cuales se presentaron antes en el trabajo y se hicieron varias entrevistas sobre el tema.

- 2.2.1. ETAPA RACIONAL
- 2.2.2. ETAPA CREATIVA
 - 2.2.2.1. LÍNEA CONCEPTUAL
 - 2.2.2.2. LÍNEA RETÓRICA
 - 2.2.2.3. LÍNEA GRÁFICA
 - 2.2.2.4. BOCETAJE
- 2.2.3. ETAPA CONSTRUCTIVA
- 2.2.4. ETAPA EVALUATIVA

2.2.2. ETAPA CREATIVA

Es la interpretación de la etapa racional, para convertirla en piezas gráficas.

- Análisis
- Prebocetaje
- Bocetaje
- Bocejate Final

El análisis se realizó para llegar a nuestro concepto creativo y seguir desde ahí, se podría decir que fue la etapa que más tiempo llevó ya que se definió la forma de presentar el proyecto conceptualmente y que fuera agradable visualmente. El bocetaje que se realizó, desde el prebocetaje hasta los bocetos finales fueron haciendo pruebas con el grupo objetivo tomando en cuenta sus opiniones.

2.2.3. ETAPA CONSTRUCTIVA

Esta etapa es más próxima al diseño total. En esta etapa se presenta el arte final para su aprobación, el cual será utilizado para la elaboración. Corresponde a esta fase la formalización del resultado.

Luego de tener listo el concepto y la idea central de todo el proyecto, se planeó la forma de llegar a nuestro grupo objetivo de una forma que se conectara con ellos.

En esta etapa fue cuando se pensó en el sitio web que contuviera todos los links para comunicarse con la escuela, que sería direccionado al grupo objetivo por medio de un código QR insertado estratégicamente en promocionales divididos para cada subgrupo de nuestro grupo objetivo.

Los promocionales que se crearon fueron:

1. Volante que contiene información sobre las fases que se deben pasar para poder entrar a la Escuela, esto está enfocado a nuestro segmento del grupo objetivo que todavía no ha entrado a la Escuela.
2. Bolsa diseñada especialmente para nuestro segmento del grupo objetivo que acaba de entrar a la Escuela y que necesita familiarizarse con el ambiente y los medios de comunicación que ésta posee.

2.2.4. ETAPA EVALUATIVA

En la etapa evaluativa, se debe comprobar si ha sido logrado lo planteado inicialmente. Es aquí donde se verificará si la solución definitiva responde al objetivo del emisor. Los tres campos que abarca el proceso del diseño, son:

El diseñador gráfico: transfiere la información a material gráfico.

El cliente, empresa, institución, organización, servicio o comercio, que quiere transmitir un mensaje.

El grupo objetivo, quien es el público al cual el cliente quiere hacer llegar su mensaje y con base en el cual el diseñador gráfico ha elaborado todo el proceso.

Luego de haber creado las piezas, se le enseñó al grupo objetivo y además que respondieran encuestas, se habló con ellos tipo entrevista para conocer si les parecía el proyecto y la forma en cómo se manejó la imagen, se tomaron en cuenta todos los comentarios y se hicieron ajustes menores para llegar a la solución final que le gustara a nuestros receptores.

Tórtola Navarro, Julio Roberto (2004). Métodos del diseño para diseñadores gráficos. Guatemala. 3ra edición. Consultado el día 24 de agosto 2012

2.3. PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

- 2.3.1. CARACTERÍSTICAS Y EFECTIVIDAD
- 2.3.2. JUSTIFICACIÓN ELEMENTOS DE DISEÑO
- 2.3.3. PROCESO DE BOCETAJE

CARACTERÍSTICAS

2.3.1. Y EFECTIVIDAD

Las piezas de diseño seleccionadas para tratar este problema fueron:

- Sitio Web
- QR
- Versión de la página web para Blackberry
- Bolsa
- Volante

2.3.1.1. SITIO WEB

Esta pieza de diseño probablemente sea la más importante, es la que hace que todo el proyecto tenga sentido, porque la idea es comunicarse fácilmente con las personas y la mejor forma es el Internet, ya que tiene un gran alcance y se puede consultar en cualquier momento.

Esta página incluirá canales de comunicación, enténdase Twitter, Facebook, Blogs, Sitios Oficiales de la Escuela de Diseño Gráfico, un mapa con ubicación de la Escuela para las personas que nunca han ido, pasos para entrar, el volante en donde están las fechas, lugares y documentos para entrar, todos estos recursos ayudan al nuevo estudiante.

2.3.1.1. SITIO WEB

2.3.1.2. QR

2.3.1.2. VOLANTE

2.3.1.3. BOLSA

2.3.1.4. VERSIÓN DEL SITIO WEB PARA BLACKBERRY

2.3.1.2. QR

Aunque este no es un elemento que podamos diseñar, se agrega al layout de los diseños, se escogió esta forma de hacer conocer el sitio, ya que la mayoría, sino todos los alumnos y aspirantes ya poseen un teléfono inteligente y llama la atención a las personas precisamente por la curiosidad característica de nuestro grupo objetivo.

2.3.1.3. VOLANTE

Para poder llegar a la parte de nuestro grupo objetivo que no ha entrado todavía a la Escuela, el QR que dirige a la página web. La idea es que los aspirantes consigan esta información al llegar a preguntar a los edificios de arquitectura, los orienten a la Unidad de Divulgación, ahí se les entregará este volante que contiene: fases, exámenes a realizar, lugares, fechas y documentos necesarios. Ya que este es un elemento físico, gratis e importante al estudiante, tienen la opción de consultar el sitio en su celular al momento de recibirlo o también de consultar el sitio web en su casa, en su computadora, más tranquilos y guardar el link.

2.3.1.4. BOLSA

La bolsa se pensó como un elemento que darle al grupo objetivo que fuera “gratis” lo que es atractivo, útil, y bien diseñado para que se interesaran en el proyecto, un troquel fue la solución para salir de la Escuela y meterse al área del grupo objetivo constantemente recordando el link a nuestro sitio web.

La bolsa está dirigida al segmento de nuestro grupo objetivo que ya entró a la Escuela, será entregada al momento de la reunión con los de la Asociación de Estudiantes, se les entregará sus horarios, pensum, reglamentos y se les explicará un poco sobre la Escuela, la Asociación y su carrera, todos estos documentos irán dentro de la bolsa por lo que será necesario que se la lleven a su casa y en ese momento se podrá aprovechar para ver el sitio web y armar sus materiales que ellos mismos podrán utilizar y personalizar.

Lo que ayudará a tener publicidad para el sitio web en la mente y área de trabajo del grupo objetivo.

La bolsa contiene varios elementos que de alguna manera les serán útiles, contiene un sobre pequeño donde guardar su nuevo carnet, un marca página, un calendario, ayuda para bloqueos creativos, el QR y una pequeña caja para ir guardando allí documentos importantes que se van colectando durante el proceso de inscripción, para evitar que la boleta vocacional o alguna contraseña sea perdida.

2.3.1.5. VERSIÓN DEL SITIO WEB PARA DISPOSITIVOS INTELIGENTES

Como nuestra idea es que la información sea trasladada cómoda y fácilmente a nuestro grupo objetivo, se formó una versión del sitio web que es más concisa y fácil de navegar, y por supuesto fácil de cargar por ser consultado en un celular, luego de que conozcan al sitio web en su teléfono, querrán guardar el link en su computadora para posterior consulta, por lo que hay una versión más completa pero igualmente cómoda de navegar.

2.3.2.

JUSTIFICACIÓN CONCEPTOS DE DISEÑO

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA Y CONCEPTUAL DE LOS ELEMENTOS DE DISEÑO, ELEMENTOS GRÁFICOS Y SOPORTES

2.3.2.1. LOGO

2.3.1.1.1. TEÓRICA

Un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos, normalmente lingüísticos, claramente asociados a quienes representan.

Logotipo como elemento de comunicación

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico.

C. A. Stothard, *Monumental Effigies of Great Britain* (1817) pl. 2, illus. in Wagner, Anthony, *Richmond Herald, Heraldry in England* (Penguin, 1946), pl. I. Consultado el día 24 de agosto de 2012

Recuperado de: <http://en.wikipedia.org/wiki/Logo>

2.3.1.1.2. CONCEPTUAL

El logotipo se creó tomando en cuenta que era necesario que se pudiera identificar con nuestro grupo objetivo, que fuera el elemento que cuando lo vieran en cualquier promocional, instantáneamente se recordaran del sitio web para visitarlo, por lo que se tuvo que diseñar un logotipo claro y fácil de leer.

2.3.2.2. SITIO WEB

2.3.2.2.1. TEÓRICA

Qué es un sitio web: Un sitio web es un conjunto de páginas web ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección web (URL). Este grupo de páginas se entrelazan entre sí por medio de los denominados Hipervínculos — también conocidos como links o enlaces — lo que en resumen da como resultado un sitio web.

2.3.2.2.1.1.

¿Qué es una página web?

Básicamente una página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imágenes, videos, animaciones u otros.

Las páginas web y los sitios web son confundidos muy a menudo como sinónimo pero no es así, son diferente cosa. Una página web es un documento electrónico solo y un sitio web es un conjunto de páginas web que lo construyen bajo una misma dirección web.

2.3.2.2.1.2.

¿Cómo funciona un Sitio Web?

Para que un sitio web pueda funcionar correctamente se necesita de varios elementos, en primer lugar es necesario un Servidor o Web Hosting que no es más que una computadora

con capacidad para estar conectada las 24 horas los 365 día del año a Internet, en este se alberga el sitio web el cual es descargado al equipo que solicita visualizarlo tecleando el dominio o dirección web.

Esto nos lleva al siguiente elemento para que funcione un sitio web que es el dominio, un Dominio o Dirección Web es un nombre en la red el cual es amigable y fácil de recordar para los humanos y que tiene una terminación en .com, .net, .org u otros.

Lo que hace un dominio es que cuando es tecleado busca en los DNS (sistema de nombres de dominios) la Dirección IP a la que está asociado y redirige al servidor al que apunta el dominio para poder descargar y visualizar la página web solicitada.

2.3.2.2.1.3.

¿Cómo se visualiza un Sitio Web?

Para poder visualizar un sitio web es necesario contar con un dispositivo con capacidad para hacerlo, en la actualidad existen múltiples dispositivos que permiten visualizar un sitio web, estos van desde las tradicionales Computadoras de Escritorio y Laptops hasta las más nuevas Netbooks, Tablets, Smartphones, Consolas de Videojuegos, Televisores y más.

También es necesario contar con un Navegador Web el cual nos muestra visualmente el contenido y

diseño de una página web, ya que estas están diseñadas con lenguajes de programación que solo los navegadores web saben interpretar.

Entre los lenguajes con las que están diseñadas las páginas se encuentran HTML y CSS, también algunas páginas web incluyen en sus códigos Java, JavaScript, AJAX, jQuery y más.

2.3.2.2.1.4.

¿Qué Beneficios Tiene un Sitio Web?

Dependen mucho de para qué se utilice este, por ejemplo en el uso personal los beneficios pueden ser para estar en comunicación con familiares y amigos por medio de las redes sociales, e-mail, páginas personales, Blogs y más.

En el uso en los negocios y empresas los beneficios también son múltiples, para mencionar algunos podemos decir la reducción de costos en publicidad, el aumento de la imagen corporativa, la disponibilidad de información, la venta directa, comunicación constante con clientes, proveedores y más.

Diseño Web por Wevxs y Hosting por OneUp (2011). Consultado el día 16 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.wevxs.com/innegocios/sitios-web/que-es-un-sitio-web/>

2.3.2.2.1.5. Tamaño De Pantalla

Las resoluciones más comunes son

640 por 480 píxeles, 800 por 600 píxeles y 1024 por 768 píxeles.

La mayoría de sitios web se diseñan para verse en la pantalla de 800 a 600 píxeles, tomando en cuenta las barras de desplazamiento se diseñan en pantallas de 759 píxeles de ancho y 410 de alto.

Naturart, S.A. (2005). David Dabner, Diseño Gráfico: Fundamentos y prácticas. España. Editorial BLUME. Consultado el día 24 de agosto de 2012.

2.3.2.2.1.6. Link

Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web.

Al hacer click, puede poner en acción varios acontecimientos:

- “saltar” a otra página o a otro lugar en la misma página
- enlazar a un archivo que comenzará a descargarse al ordenador
- producir el lanzamiento de una aplicación de ayuda
- abrir un programa de E-mail para que puedas enviar un mensaje, etcétera.

Masadelante (1999-2013). Servicios y recursos para tener éxito en internet. Consultado el día 24 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.masadelante.com/faqs>

2.3.2.2.1.7. Redes Sociales

Las Redes Sociales en el ámbito de Internet, son páginas que permiten a las personas conectar con sus amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales. Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, profesionales independientes y sobre todo, en lugares para encuentros humanos. Red: se refiere a un conjunto de entidades conectadas entre sí. Como hablamos del ser humano, lo referiremos a un conjunto de individuos conectados entre sí o con un interés en común. Por lo tanto una red social sería conjuntos de personas con un interés en común, que de igual manera al trasladarlo a la tecnología sería, redes sociales por Internet: Conjunto de personas con un interés común mediante Internet.

Wikipedia (2013).

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet
Consultado el día 26 de agosto de 2012.

2.3.2.2.2. CONCEPTUAL

Ya que todos piensan en informar pero sin promocionarse, la información que se postea no llega al estudiante que está ocupado pensando en sus clases, además necesita tener toda la ayuda e información posible, por lo que nuestro proyecto está basado en la idea de un solo sitio web que reúna todos los recursos.

Por razones técnicas, la página no se ha subido a un servidor, ni tampoco se tiene un dominio, pero al momento de echar el proyecto a andar se le daría el diseño en dreamweaver, que también se trabajó.

Se tomó en cuenta que al hacer click en un link se abriera una nueva página, así el usuario no se perdería en su búsqueda.

2.3.2.3. DISPOSITIVOS MÓVILES

2.3.2.3.1. TEÓRICA

Los dispositivos móviles (también conocidos como computadora de mano, palmtop o simplemente handheld) son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.

Los Handhelds se han convertido en equipos robustos para su utilización

en la gestión de situaciones empresariales, como por ejemplo, para la grabación de información estando en la calle. Actualmente son usados para archivar una variedad de tareas y para incrementar la eficiencia, como ser, la digitalización de notas, gestión de archivos, capturas de firmas, gestión y escaneo de partes de código de barras, etc.

Masadelante.com (2013). Servicios y recursos para tener éxito en internet. España. Consultado el día 26 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>

2.3.2.3.2. CONCEPTUAL

Los dispositivos móviles son el segundo soporte para reunir la información, se creó una adaptación del sitio web para dispositivos móviles, para que nuestro grupo objetivo pueda consultar el sitio en la misma Escuela ya que nuestro grupo objetivo que posee dispositivos móviles inteligentes están suscritos a plan de redes sociales o en su defecto en la USAC se cuenta con wifi gratuito.

2.3.2.4. QR

2.3.2.4.1. TEÓRICA

¿Cómo funciona la tecnología QR-Code?

Un QR-Code es un código de puntos en dos dimensiones, parecido a los tradicionales códigos de barras, capaz de almacenar mucha más información ya que los códigos QR contienen información tanto en sentido horizontal como vertical.

La denominación QR proviene del inglés Quick Response ya que el objetivo principal de estos códigos es proporcionar un acceso rápido a esta información.

El éxito de esta tecnología se debe a su estándar abierto y a su uso asociado a los teléfonos móviles, que pueden funcionar como lectores.

Desde hace tiempo estos nuevos códigos de barras forman parte de la vida cotidiana de los japoneses y muy pronto también formarán parte de la nuestra.

Características técnicas:

Los códigos QR tienen la capacidad de corregir errores en la lectura de manera que en el supuesto de que se manche o se deteriore parcialmente el código, este se podrá continuar leyendo sin ningún problema.

Funcionamiento y requerimientos:
Para poder acceder a los contenidos de un QR deberás disponer de un teléfono móvil con cámara y de un programa que sea capaz de descodificarlo.

Jose Carlos (2013).QR Channel. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de:
<http://www.qrchannel.com/es/redirect/go/whatqrextened.html/static>

2.3.2.4.2. CONCEPTUAL

El recurso del código QR fue utilizado por ser una campaña que se trata de conseguir información de una forma concisa y moderna, y además la mayoría de nuestro grupo objetivo posee teléfonos inteligentes.

Por ser un proyecto que no ha sido llevado a cabo, el QR que se presenta en este trabajo no relinkea al sitio web en dispositivos móviles, por no tener un servidor, pero es muy fácil de crearlo cuando ya se tenga el espacio en el servidor.

2.3.2.5. VOLANTE

2.3.2.5.1. TEÓRICA

Para realizar campañas masivas de promoción de productos y servicios lo más conveniente es contar con volantes, el tipo más simple y económico entre los folletos.

Un volante es un cuadrado o rectángulo de papel impreso de un lado o de ambos, en el que se busca generar atracción inmediata por parte de los receptores a través de diseños llamativos y simples, con información fundamental: productos, servicios, precios, ofertas, novedades, datos de contacto y slogan. El objetivo es que la gente quiera comprar ya.

Un volante típico suele tener el tamaño de un cuarto o media hoja carta, aunque también puede ocupar una hoja entera.

Son distribuidos masivamente en las calles, en los principales puntos urbanos y también a través de los diarios. Dado que la producción masiva es uno de los principales objetivos, generalmente se utiliza papel de poca calidad, para abaratar costos y teniendo en cuenta la inmediatez con la que la gente lee.

No son piezas pensadas para una larga duración, por ello se les llama también “flyers”, es decir, algo que vuela. Solo en ocasiones especiales las empresas deciden realizar volantes en cartulinas brillantes para generar mayor impacto. También se pueden realizar en blanco y negro o con un solo color para reducir más los costos.

Log Technology ,Thebrochure (2013). Tipos de folletos. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.thebrochure.org/tipos-de-folletos.aspx>

2.3.2.5.2 CONCEPTUAL

El volante es dirigido a los aspirantes a entrar a la Escuela de Diseño Gráfico, a personas que por primera vez llegan a la Universidad y que no tienen a alguien que los guíe. El volante entonces les proporciona los pasos para entrar, fechas, lugares, etc. es un papel gratuito, de fácil transporte, que se lo llevarán a su casa y más tranquilos lo inspeccionarán para encontrar el QR o el nombre del dominio y conseguir más recursos ahí.

Por cuestión de costos se decidió realizarlo solo a 1 tinta, en este caso negra para poder fotocopiarlo fácilmente.

El volante sería distribuido en la oficina de Orientación Estudiantil en el edificio T2.

2.3.2.6. BOLSA

2.3.2.6.1. TEÓRICA

2.3.2.6.1.1.

Empacado como Factor Promocional

El empackado incluye las actividades de diseñar y producir el recipiente o la envoltura para un producto.

El etiquetado también es parte del empackado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empackado se basaban en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto. Sin embargo, en una época reciente, numerosos factores han convertido al envase en un instrumento muy importante de la mercadotecnia.

La creciente competencia y el atestamiento en los anaqueles de las tiendas de ventas al detalle significan que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca. Se convierte en un comercial de 5 segundos.

Un empaqueo innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

Michelangelo Luzzi (2008) .Trabajos. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos13/empaqa/empaqa.shtml>

2.3.2.6.1.2. PLEGADO

Se les llama plegables a las cajas que, ya vienen cortadas a su tamaño y forma, dobladas y pegadas, listas para armar. Usualmente, estas cajas se hacen con cartón plano, aunque puede usarse también cartón corrugado. Los calibres del cartón varían, dependiendo del uso y la resistencia que se les quiera dar a las cajas. Se puede usar lino ya que es lo suficientemente resistente para contener el material y doblarse sin quebrarse.

Debido al material usado en el diseño de cajas plegables, pueden aplicarse los diversos sistemas de impresión, sin limitación en el uso de color.

2.3.2.6.1.3. LENGUAJE DE LÍNEA

Muestra dónde se calará para poder colocar los filetes de corte y de sisa. Para esto hay un lenguaje de líneas que es el siguiente:

Línea Continua:

Es la que denota corte y que, en la mayoría de ocasiones, delimita el empaque.

Línea Discontinua:

Es la que se usa para dar a entender que en el lugar donde se coloque existirá un doblado o sisa.

- - - - -

Linea Discontinua (raya y punto) :

Es la que se usará cuando nuestro empaque requiera de perforaciones, o bien, partes del empaque serán cortados o razgados por el consumidor.

- . - .

Sagastume Reyes, Juan Bautista. (2011) *Cómo diseñar troqueles plegables*. Consultado el día 28 de agosto de 2012. recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/51409440/disenar-troqueles>

2.3.2.6.2. CONCEPTUAL

Lo menos que queremos es que nuestros promocionales tapicen los edificios T1 y T2, sin ningún sentido, como pudiera pasar con afiches o arañas, por lo que nuestro promocional consiste en una bolsa que en vez de ser entregado y llevado después a la basura, sigue cumpliendo funciones de recordar al grupo objetivo sobre la página web mucho después de haber sido entregado por los diferentes elementos que se pueden utilizar de ella.

CONCEPTO

2.3.3. CREATIVO

BASE TEÓRICA DE
LOS MENSAJES DE
COMUNICACIÓN GRÁFICA

Como previamente se indicó, todo proyecto lleva un orden para llegar a el diseño las etapas son:

TEMA - CONCEPTO -
RETÓRICA - LÍNEA GRÁFICA

Por lo que a continuación se describirá cómo llegamos al diseño final partiendo de el problema planteado.

2.3.3.1. TEMA:

El tema consiste en la idea o el mensaje a transmitir.

“Facilitar la información de la Escuela de Diseño Gráfico al estudiante.”

2.3.3.2. CONCEPTO:

El concepto de diseño es como una transformación del tema que se pretende transmitir. Es la primera traducción de dicho tema a mensaje. En otras palabras, es la idea o referente que se ha construido en un primer momento como contenido, como mensaje.

“Comunicación de la Escuela a la comodidad del estudiante.”

2.3.3.3. RETÓRICA:

Aunque la transmisión de ese mensaje podría ser eficaz, la retórica proporciona un valor agregado de estética al mensaje que se pretende enviar. La línea retórica es una forma discursiva. Es la búsqueda de nuevas formas de expresar el contenido, sin alterarlo, con el fin de hacerlo más ameno, poético – por así decirlo -, más interesante, estético, atractivo e inusual.

Se dice que con la retórica debemos hacer recordar un sentimiento conocido en común por la sociedad a la que nos dirigimos.

¡ah mínimo!

Como la expresión guatemalteca que quiere decir “por lo menos” o “es lo menos que se podría presentar”, tomando en cuenta lo desgastante que es el proceso de ingreso, luego de estudiar tener que pasar estudiando, gastar recursos en ir y venir a la Universidad para recoger resultados, en total hacer 5 exámenes, esperar en colas por horas bajo el sol, con multitudes que todos esperan hacer el mismo trámite, ¡ah mínimo” es la expresión indicada para dar un alivio de ayuda al estudiante.

2.3.3.4. LINEA GRÁFICA:

Tomando en cuenta nuestro tema: “Facilitar la información de la Escuela de Diseño Gráfico al estudiante.”

Y nuestro concepto: “Comunicación de la Escuela a la comodidad del estudiante” y el hecho que nuestra retórica es “ah mínimo”, hemos utilizado el recurso de “economía visual” en donde la información es lo más importante y se utilizan iconos para transmitir el mensaje rápidamente, utilizando pocos colores y el estudiante puede navegar por el sitio web sin distracciones.

PROCESO DE

2.3.4. BOCETAJE

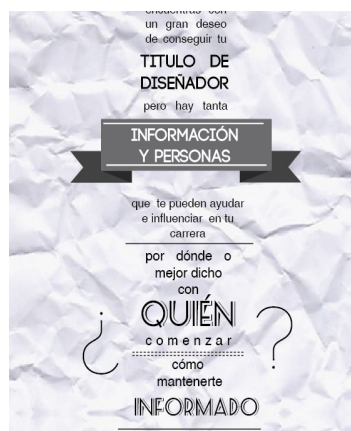
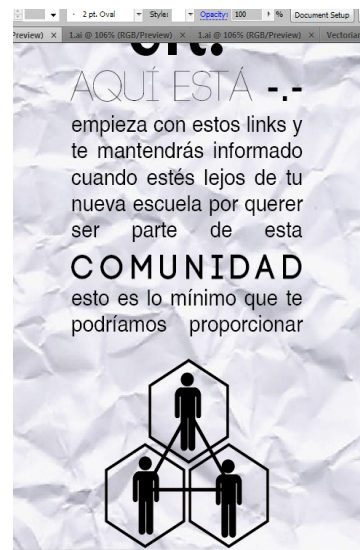
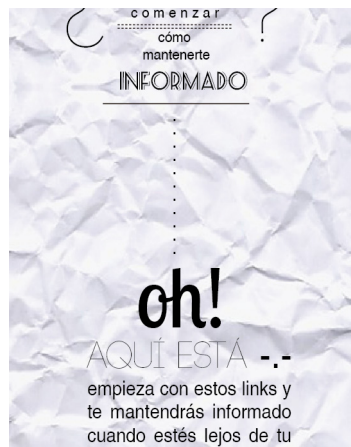
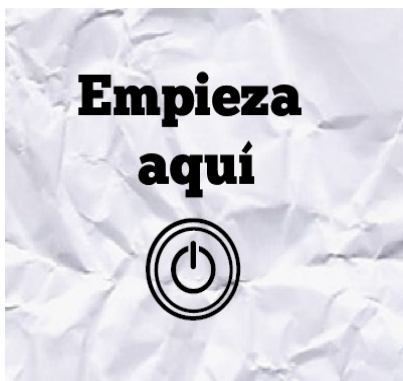
2.3.4.1. PREBOCETAJE

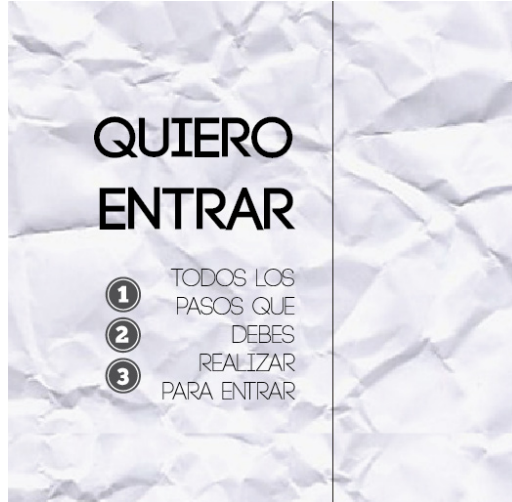
2.3.4.2. BOCETAJE

2.3.4.3. BOCETO FINAL A VALIDAR

PRE- 2.3.4.1. BOCETAJE

En el prebocetaje se hicieron muchas pruebas que sirvieron para realizar los bocetos finales.





mínimo!

¡QUÉ BUENO QUE NOS VISITAS! 👍
Este sitio fue diseñado específicamente para:

ESE MOMENTO INCÓMODO
cuando te encuentras con un gran deseo de conseguir tu **TÍTULO DE DISEÑADOR** pero hay tanta **INFORMACIÓN Y PERSONAS** que te pueden ayudar e influenciar en tu carrera por dónde o mejor dicho con **QUIÉN** comenzar cómo mantenerte **INFORMADO** pues **AQUÍ ESTÁ** empieza con estos links y te mantendrás informado cuando estés lejos de tu nueva escuela. Por querer ser parte de esta **COMUNIDAD** esto es lo mínimo que te podríamos proporcionar

facebook

twitter

blogs

mínimo!

¿?

¡QUÉ BUENO QUE NOS VISITAS! 👍
Este sitio fue diseñado específicamente para:

→



mínimo!

¿?

cómo mantenerte **INFORMADO?**

← →



mínimo!

¿?

ESE MOMENTO **INCÓMODO**
cuando te encuentras con un gran deseo de conseguir tu **TÍTULO DE DISEÑADOR**

← →



mínimo!

¿?

esto es lo **mínimo!**
que te podríamos proporcionar

← →



mínimo!

¿?

pero hay tanta **INFORMACIÓN Y PERSONAS**
que te pueden ayudar e influenciar en tu carrera

← →



mínimo!

¿?

empieza con estos links y te mantendrás informado cuando estés lejos de tu nueva escuela.
Por querer ser parte de esta **COMUNIDAD**

← →



mínimo!

¿?

por dónde o mejor dicho con **QUIÉN** comenzar

← →



mínimo!

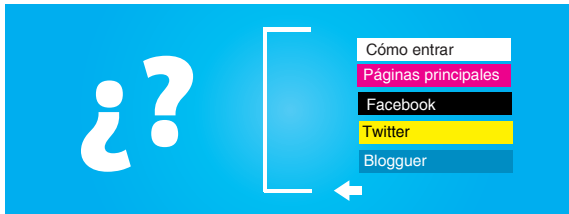
¿?

PUES AQUÍ TE LO PROPORCIONAMOS 👍

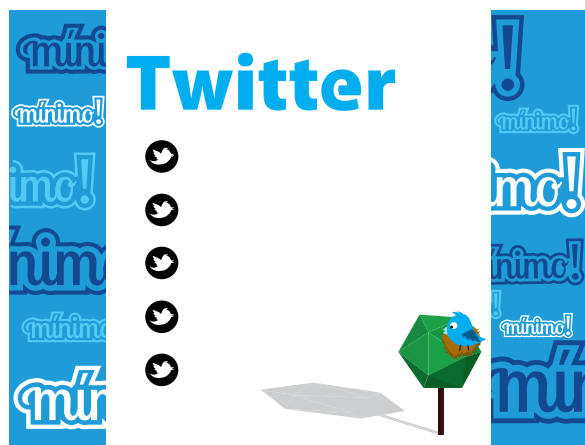
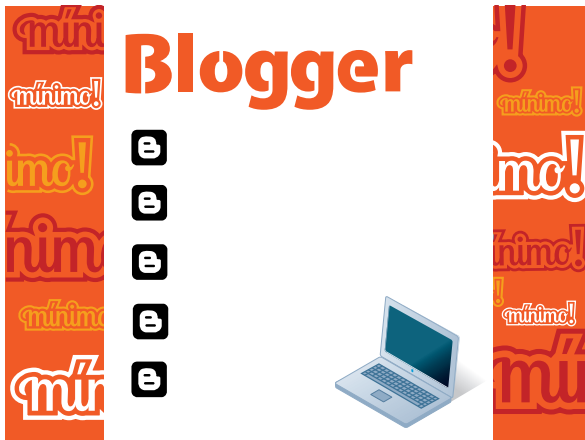
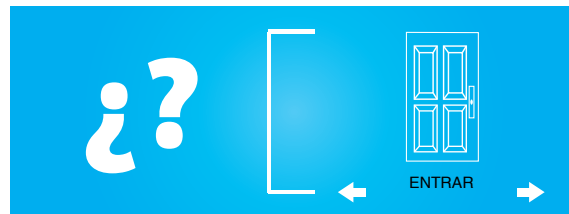
← →



mínimo!

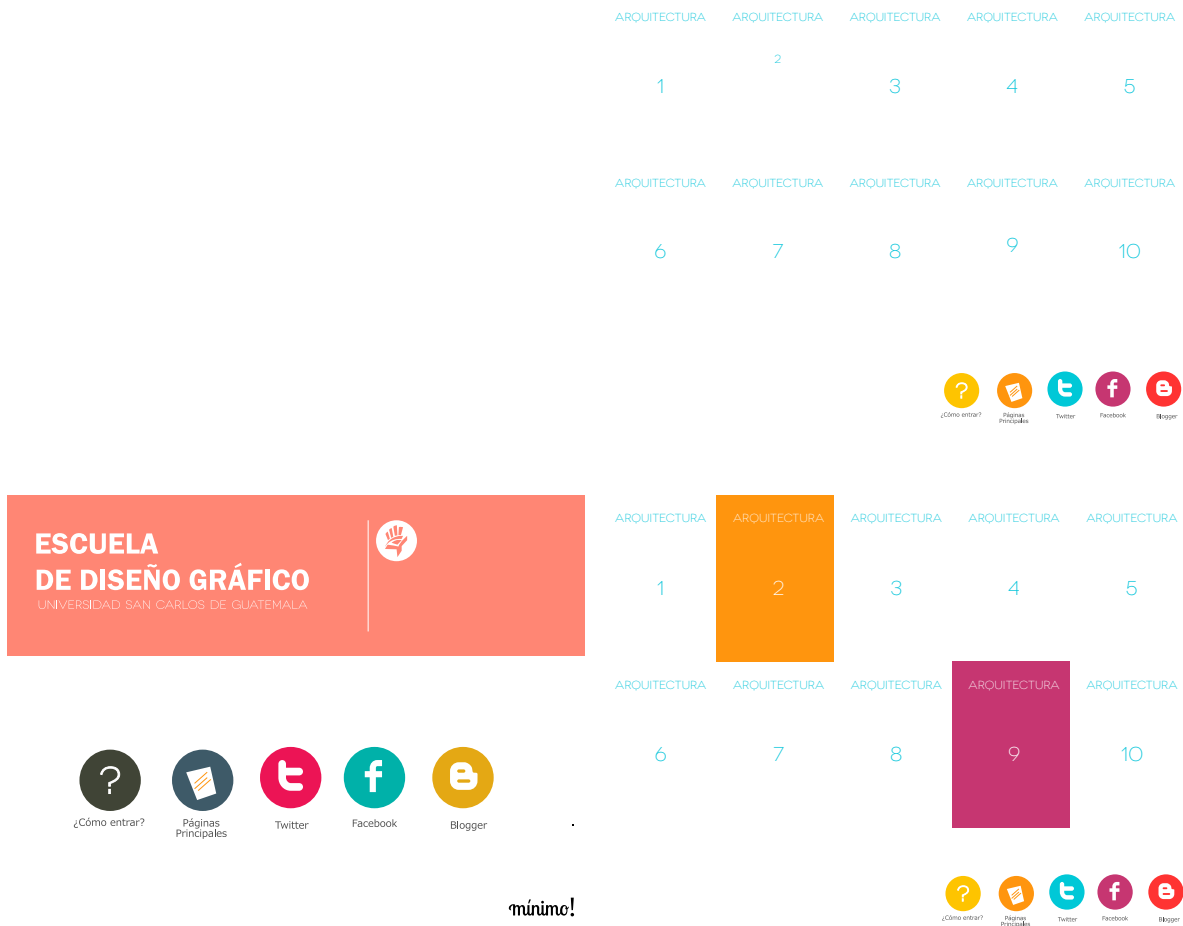


mínimo!



2.3.4.2. BOCETAJE

Luego estudiar los prebocetos, se decidió hacer un diseño limpio, que pudiera contener colores e iconicidad.





ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



¿Cómo entrar?



Páginas Principales



Twitter

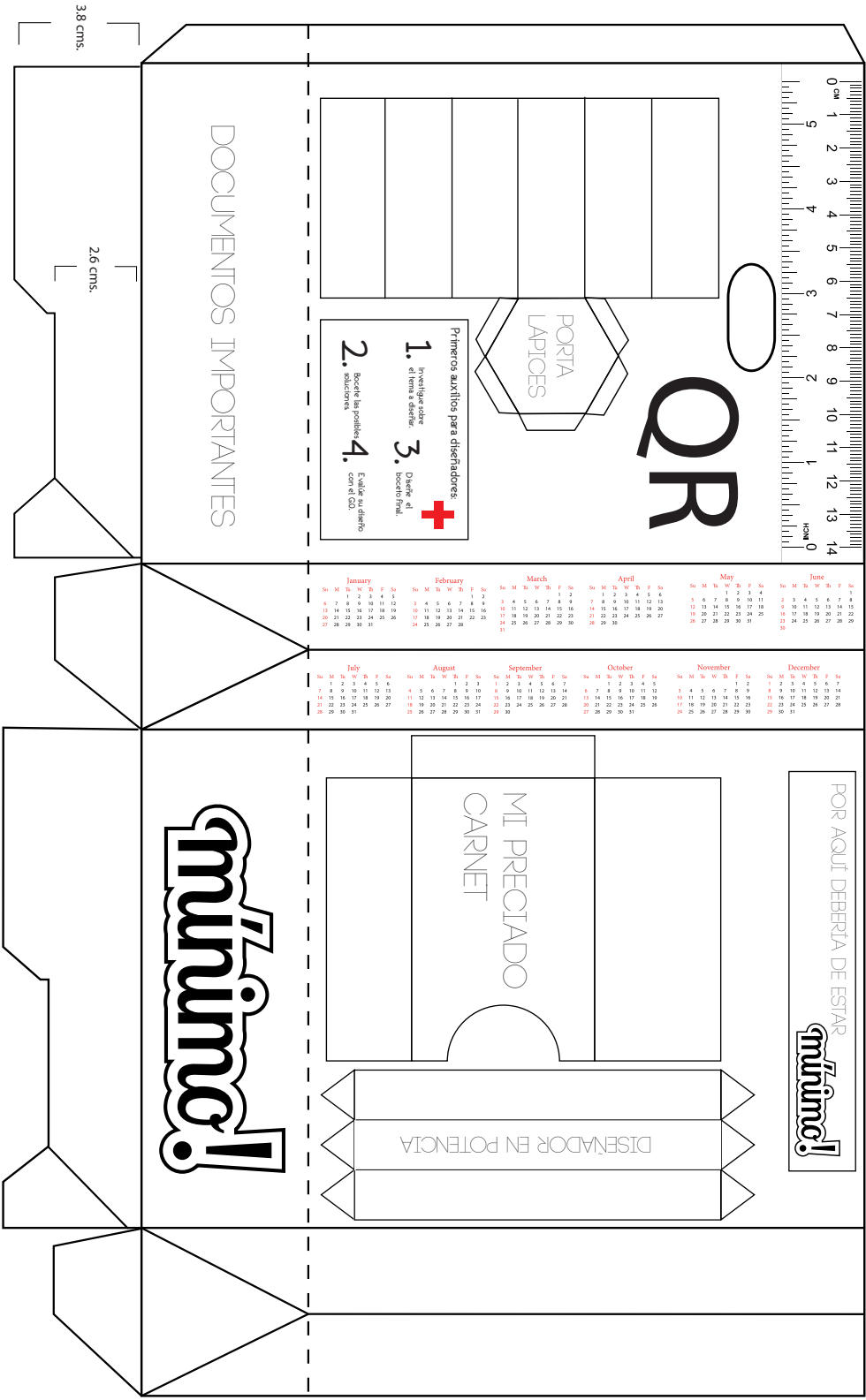


Facebook



Blogger





QR

PORTA
LAPICES

Primeros auxilios para diseñadores:

1. Investiga sobre el tema y define.
2. Bocetate las posibles soluciones.
3. Dibuja el boceto final.
4. Colorea tu diseño con el color.

DOCUMENTOS IMPORTANTES

January	February	March	April	May	June
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

MI PRECIADO CARNET

FOR AQUI DEBERIA DE ESTAR

múmic!

DISEÑADOR EN POTENCIA

múmic!

múmic!

3.8 cms.

2.6 cms.

BOCETO FINAL

2.3.4.3. A VALIDAR

2.3.4.3.1. CÓDIGOS

- 2.3.4.3.1.1. CÓDIGO LINGÜÍSTICO
- 2.3.4.3.1.2. CÓDIGO ICÓNICO
- 2.3.4.3.1.3. CÓDIGO CROMÁTICO
- 2.3.4.3.1.4. CÓDIGO TIPOGRÁFICO
- 2.3.4.3.1.5. FORMATO
- 2.3.4.3.1.6. DIAGRAMACIÓN

2.3.4.3.1. LOGO

localiza inmediatamente
INFORMACIÓN ACADÉMICA
 LEYENDO EL CÓDIGO QR
 o entra a www.infodgusac.com




www.infodgusac.com



¿cómo entro?

Pruebas
 Prueba de Orientación: 1 de marzo
 Prueba de Matemática: 2 de marzo
 Prueba de Lengua: 3 de marzo
 Prueba de Ciencias: 4 de marzo
 Prueba de Historia: 5 de marzo
 Prueba de Inglés: 6 de marzo
 Prueba de Artes: 7 de marzo
 Prueba de Educación Física: 8 de marzo
 Prueba de Música: 9 de marzo
 Prueba de Educación Cívica: 10 de marzo

Lugares
 Dirección de Organización: 1 de marzo
 Dirección de Asesoría: 2 de marzo
 Dirección de Evaluación: 3 de marzo
 Dirección de Informática: 4 de marzo
 Dirección de Mantenimiento: 5 de marzo
 Dirección de Recursos Humanos: 6 de marzo
 Dirección de Servicios Generales: 7 de marzo
 Dirección de Transporte: 8 de marzo
 Dirección de Vigilancia: 9 de marzo
 Dirección de Asesoría Técnica: 10 de marzo

Fechas
 Prueba de Orientación: 1 de marzo
 Prueba de Matemática: 2 de marzo
 Prueba de Lengua: 3 de marzo
 Prueba de Ciencias: 4 de marzo
 Prueba de Historia: 5 de marzo
 Prueba de Inglés: 6 de marzo
 Prueba de Artes: 7 de marzo
 Prueba de Educación Física: 8 de marzo
 Prueba de Música: 9 de marzo
 Prueba de Educación Cívica: 10 de marzo

Documentos
 Prueba de Orientación: 1 de marzo
 Prueba de Matemática: 2 de marzo
 Prueba de Lengua: 3 de marzo
 Prueba de Ciencias: 4 de marzo
 Prueba de Historia: 5 de marzo
 Prueba de Inglés: 6 de marzo
 Prueba de Artes: 7 de marzo
 Prueba de Educación Física: 8 de marzo
 Prueba de Música: 9 de marzo
 Prueba de Educación Cívica: 10 de marzo

www.infodgusac.com



iah!
 mínimo



CONÓCENOS
 entra a www.infodgusac.com o lee el código



id.
 estudiantil

PRUEBA TÉCNICA

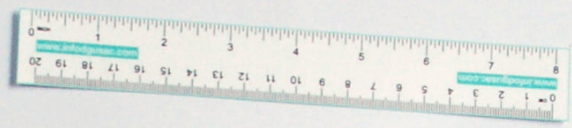


PRIMEROS AUXILIOS PARA BOLSALUGARES

INVESTIGUE sobre el tema y **DESCUBRA** las posibles **SOLUCIONES**

DISEÑE el boceto FINAL

EVALÚE su diseño con el G.O.



2.3.4.3.1.1. CÓDIGO

LINGÜÍSTICO

El código lingüístico se trabajó teniendo en cuenta la identidad del grupo objetivo, el cual utiliza expresiones guatemaltecas todos los días.

La expresión definida finalmente es:

¡ah mínimo!

Esta expresión se utiliza diariamente para expresar alivio o aceptación hacia una propuesta.

ejemplos:

-”Vos, ¿sale piscinazo? ¡ah mínimo!”.

-”¿Hacemos un churrasquito?
¡ah mínimo!”.

Y en este caso se utilizaría del siguiente modo:

-”Luego que te esforzaste en entrar a la Escuela, luego de exámenes, colas interminables, desveladas para estudiar y tiempo invertido, te daremos recursos para que te informes cómodamente de tu nueva comunidad.
¡Ah Mínimo!”.

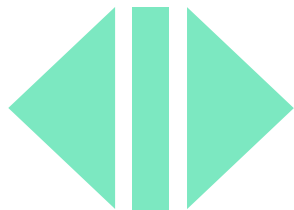
2.3.4.3.1.2. CÓDIGO

ICÓNICO

Ya que el grupo objetivo es muy visual, muchas veces se utilizaron íconos en vez de texto, íconos universales, para que así fácilmente se entienda el mensaje.



BLOGS



**PASOS PARA
ENTRAR**



TWITTER



FACEBOOK




PÁGINAS OFICIALES



INFORMACIÓN

2.3.4.3.1.3. CÓDIGO

CROMÁTICO



CMYK C 47 M 0 Y 38 K 0
RGB R 84 G 255 B 159
Hexagonal #41BEB1

La razón por la que se escogió este color fue porque la Escuela de Diseño Gráfico utiliza los colores morado y verde, y queríamos tener una leve asociación al verde que la Escuela utiliza, pero siempre haciéndolo de un modo nuevo.

Este color psicológicamente es aconsejable, para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpieza.

Es un color, que nos anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas. Es bueno, para momentos en los que uno se siente solo, nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos.

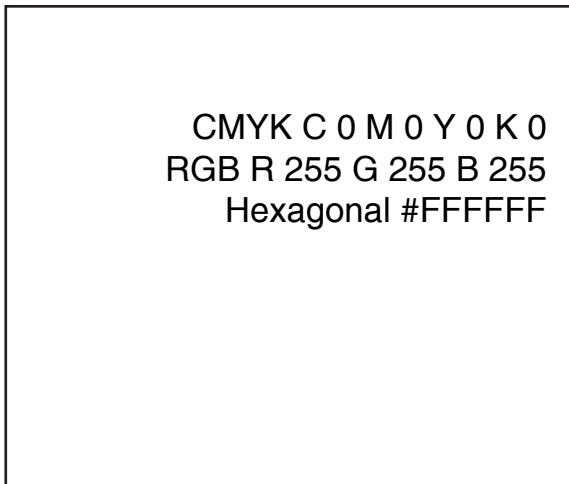
Este color ayuda en la creación de nuevas ideas, porque es un reforzador potente de ánimo y sensibilidad.

Es esencial como relajante.

Judy (2010) scribd. color-turquoise. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-turquoise.html>

2.3.4.3.1.3. CÓDIGO

CROMÁTICO



El blanco se utilizó porque no queríamos distraer al grupo objetivo de la información que es lo más importante, así que la vista automáticamente se guía a hacia los pedazos de color que son las que contienen las páginas, el blanco deja respirar al diseño y da una sensación de limpieza.

Básicamente se utilizó para textos porque es fácil de leer y eso es importante a la hora de visualizar la página en un dispositivo pequeño como es el Blackberry.

Además solamente se utilizó negro key para los volantes ya que sale más económico fotocopiar esta información a una sola tinta y que sea contrastante con el fondo blanco del papel.

Siempre nos enfocamos en que hubiera contraste entre fondo - texto para que fuera fácil de visualizar.

2.3.4.3.1.4. CÓDIGO

TIPOGRÁFICO

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvética Condensed Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Raleway

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PARA TEXTOS

Con el texto para los diseños, párrafos, títulos, etc. se utilizó fonts San Serif, sin remates, fácil de leer de cerca y de lejos y transmiten el mensaje sin ningún problema que es lo que nuestro grupo objetivo busca y siguiendo nuestra línea gráfica que es economía visual.

PARA EL LOGO

Para el logotipo nos enfocamos en utilizar las mínimas líneas para transmitir el mensaje, entonces tampoco se utilizaron remates.

iah!
mínimo!

FORMATO

2.3.4.3.1.5.

SITIO WEB

Las medidas utilizadas fueron 1000 x 660 píxeles porque este tamaño es el que la mayoría de pantallas de computadoras pueden visualizar un sitio web.

DISPOSITIVOS INTELIGENTES

320 x 240 píxeles porque los dispositivos en donde se visualiza el sitio son más pequeños.

VOLANTES

Con los volantes el formato es media carta o 5.5 alto x 8.5 de ancho en pulgadas 13.97 alto x 21.59 de ancho en centímetros, se decidió por este tamaño porque es práctico ya que se puede llevar en el bolsillo, solo se imprime 1 hoja con el diseño 2 veces y se fotocopia las veces necesarias y de este modo solo se cortan a la mitad las hojas.

BOLSA

El tamaño de la bolsa fue pensado para poder contener hojas tamaño carta si fuera necesario, además de los recursos que están presentes en una de las caras de la bolsa, además que debía de ser un tamaño fácil de transportar.

Medidas utilizadas:

29.8 de ancho x 15 de alto en pulgadas

Se aprovechó al máximo el pliego de Lino de 25" x 38.

DIAGRAMACIÓN

2.3.4.3.1.6.

SITIO WEB

En el sitio web se trabajó una diagramación muy simple, fácil de navegar, los diferentes links divididos por cuadros en los que el usuario puede posicionar su puntero y fácilmente puede elegir hacia qué link quiere ser enviado ya que los cuadros son lo suficientemente grandes para que no se haga click en un link no deseado.

La página se divide en:

Inicio: Describe qué es la página, enumera las instituciones a las que está relacionada la página y contiene los cuadros que dividen por categorías las páginas:

- Cómo entrar a la Escuela de Diseño Gráfico.
- Páginas Oficiales
- Blogs
- Facebooks
- Twitters

-Información: En ella se encuentran modos más directos de contactarse con la Escuela como números de teléfonos o correos electrónicos y en dónde se encuentra.

En las páginas interiores de cada área cada link está marcado con un número para que los visitantes regulares del sitio web puedan recordar la numeración y consultar los sitios o referírseles a conocidos por medio de la numeración. Blackberry El sitio web en los dispositivos inteligentes fue diagramado utilizando rectángulos para separar las diferentes áreas del sitio web, está dividido con las mismas áreas que el sitio web para computadora.

VOLANTES

En este caso era mucha información que se tenía que adecuar al formato pequeño y económico funcional para el presupuesto de la Escuela y transporte, por lo que se utilizó una diagramación a 3 columnas que se puede doblar y llevarse en el bolsillo.

BOLSA

Se utilizó cada parte del troquel, porque la idea era que no se desperdiciara papel, sino que se utilizara para contener los papeles importantes que los de la Asociación de Estudiantes les dieran a nuestro grupo objetivo que era el segmento de alumnos de primer ingreso.

La bolsa contendrá el pensum, horarios, normas y cualquier otro documento importante que fuera necesario en ese momento, y luego ese mismo papel fuera reutilizado tanto en regla, cobertor para carnet, marca páginas, cuadro de primeros auxilios para bloqueos creativos, el QR y que también tuviera lugar para poder recortarlo en una caja en donde se fueran guardando los documentos importantes que se van acumulando para los nuevos alumnos.

Por esta razón la diagramación se basó en tres columnas, para poder maximizar el espacio.

2.3.4.3.2.

LOGO

El boceto final para el logo debía de ir con la frase “ah mínimo”, que significa “por lo menos”, por esta razón se creó un logotipo, la tipografía que se utiliza es serif sans, sumamente simple, para que el mensaje se lea de una forma rápida y eficiente.

La diagramación se compone de los signos de exclamación que encierran al texto para darle peso.

Y la palabra “mínimo” se encuentra debajo de “ah” y ocupa el mismo ancho, lo que lo hace ver pequeño haciendo la relación visual con el concepto de mínimo.

The logo consists of the text 'iah!' in a large, bold, teal serif font. Below it, the word 'mínimo' is written in a smaller, teal serif font, centered under the 'ah!' part. A teal circle is positioned at the end of the 'mínimo' line, aligned with the exclamation point above. The entire logo is set against a white background.

2.3.4.3.2.

LOGO

VERSIONES



iah!
mínimo



iah!
mínimo



iah!
mínimo

2.3.4.3.3.

SITIO WEB

Lo más importante era crear un sitio web fiel a la economía visual, ya que es información que se necesita al instante, por lo que se utilizaron pictogramas y palabras que indican fácilmente, qué links están contenidos en cada sección y las secciones conectadas a manera de no hacerle perder tiempo al grupo objetivo.

Se sabe que las páginas con contenido en positivo son más eficaces ya que el consumidor pone más atención al contenido y se queda más tiempo inspeccionando, por eso el diseño es en positivo para que fuera agradable a la vista.



link: www.infodgusac.com





iah!
mínimo.

01 Pasos para Ingresar a la Usac

02 Mapa de la Usac

03 Información sobre la carrera

04 Jornada de la carrera

05 Fechas y lugares de los exámenes

- > Home
- > ¿Cómo entrar?
- > Páginas Oficiales
- > Blogs
- > Tweets
- > Facebook
- > Información

iah!
mínimo.

01

Pruebas
Prueba de Orientación Vocacional

02

Prueba de conocimientos básicos de **LENGUAJE**

03

Prueba de conocimientos básicos de **MATEMÁTICA**

Lugares
Sección de Orientación Vocacional, 3er nivel, edificio Bienestar Estudiantil

Fechas
1 de marzo al 10 de octubre.

Documentos
1. Documento de identificación
2. Constancia de asignación de la prueba

Primer 18 de junio
Segundo 27 de agosto
Tercero 5 de noviembre

Primer 19 de junio
Segundo 28 de agosto
Tercero 6 de noviembre

1. Documento de identificación
2. Constancia de asignación de la prueba
3. Tarjeta de Orientación Vocacional
4. Lapiceros negro y Corrector

1. Documento de identificación
2. Constancia de asignación de la prueba
3. Tarjeta de Orientación Vocacional
4. Constancia de resultado en lenguaje y matemática
5. Lapiceros

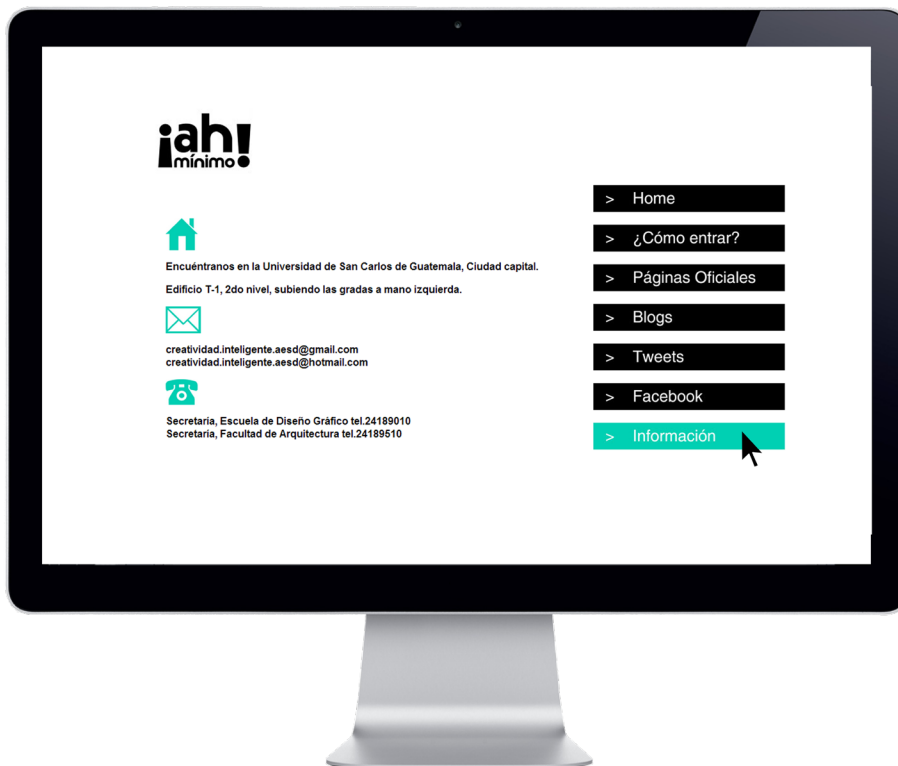
¿Y cómo entro?

www.entra.com









SITIO WEB PARA DISPOSITIVOS 2.3.4.3.4. INTELIGENTES

El sitio web básicamente es el mismo que el que se visualiza en la computadora y ayuda que sea tan simple así carga fácilmente.



VOLANTES

2.3.4.3.5.

Los volantes contienen información sobre las fases necesarias para poder entrar a la Escuela de Diseño Gráfico, qué exámenes hay que hacer, en dónde, fechas y documentos que se tienen que presentar.

Son también la forma de llegar al segmento de nuestro grupo objetivo que todavía no han entrado, contiene el código QR y la dirección de la página web, así que lo pueden leer ahí mismo en la oficina de orientación estudiantil en el T2 donde se lo entreguen o se lo pueden llevar a su casa y es fácil de transportar por el hecho que está diseñado para ser doblado sin arrugarse.

Se diseñó el volante en blanco y negro y a media carta, por el hecho que sale más económico el sacar 1 sola impresión y hacer las fotocopias en la facultad a Q.0.15 cada hoja y cortarla a la mitad, y esto le da la opción al aspirante a conseguir la información de manera gratuita y a nosotros de promocionar el sitio web ya que si no hay que pagar no lo piensan dos veces y se lo llevan a su casa y más tranquilos pueden meterse al sitio en su computadora cuantas veces quieran.



2.3.4.3.5.1.

STAND



Se diseñó un stand en el cual se pudieran poner los volantes para su fácil distribución en el área de orientación estudiantil en el T2, que es donde los aspirantes piden información.

2.3.4.3.6. BOLSA PROMOCIONAL

La bolsa está dirigida al segmento de nuestro grupo objetivo que ya pasó por todo el proceso de selección para entrar a la Escuela de Diseño Gráfico por lo que están más en sintonía con el término ¡ah mínimo!, acaban de pasar por todas las colas haciendo trámites, estudiar mucho, el estrés de ver los resultados, el moverse por la universidad que la mayoría no conoce, por lo que “¡ah mínimo! es una frase de alivio.

La bolsa se les entrega al principio de su primer semestre al momento que la Asociación de Estudiantes los reúnan para darles información sobre los derechos y obligaciones que tienen como estudiantes, entregarles el pensum, las reglas de la Universidad, fechas de actividades, hablarles sobre el bautizo y demás información que consideren pertinente.

La bolsa contendrá entonces toda esta información, pero además la explicación de nuestro proyecto y claro el código QR.

Y para que la bolsa no solo sea papel desperdiciado para promocionar al proyecto, también tendrá elementos que se podrán aprovechar por los estudiantes y al mismo tiempo cada vez que se utilicen los elementos nuestro grupo objetivo se recuerde sobre la existencia del sitio web.

La idea entonces es que el estudiante reciba la bolsa y ahí mismo lea el código QR para conocer la página, y luego más tranquilo en su casa en su computadora se meta al sitio web y corte los materiales que son parte de la bolsa (con el QR agregado) entre ellos están:

- Una caja que es el fondo de la bolsa en donde puedan ir guardando los documentos importantes que si los pierden son muy difíciles de volver a conseguir como por ejemplo: resultados de sus exámenes, su carnet, contraseña de bautizo, validación de examen de salud, constancia de aprobación de cursos de Calusac y demás documentos que consideren importantes.

- Regla, que aunque sea pequeña siempre sirve.

- Calendario.


- Una cobertura para su nuevo carnet.

- Indicaciones de los pasos para realizar un diseño para cuando se sientan bloqueados.

- El código QR y dirección para el sitio web.



id.
estudiantil

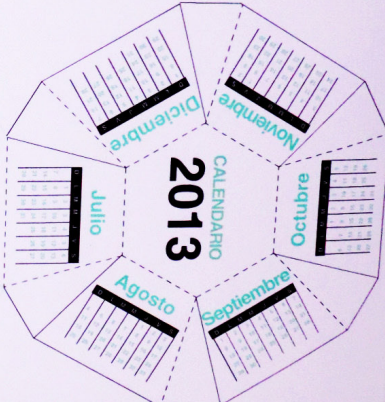


+
PRIMEROS AUXILIOS
Para DISEÑADORES
www.infodgusac.com

INVESTIGUE
sobre el tema a **DISEÑAR**
BOCETE las posibles **SOLUCIONES**


DISEÑE el boceto **FINAL**
EVALÚE su diseño con el G.O.

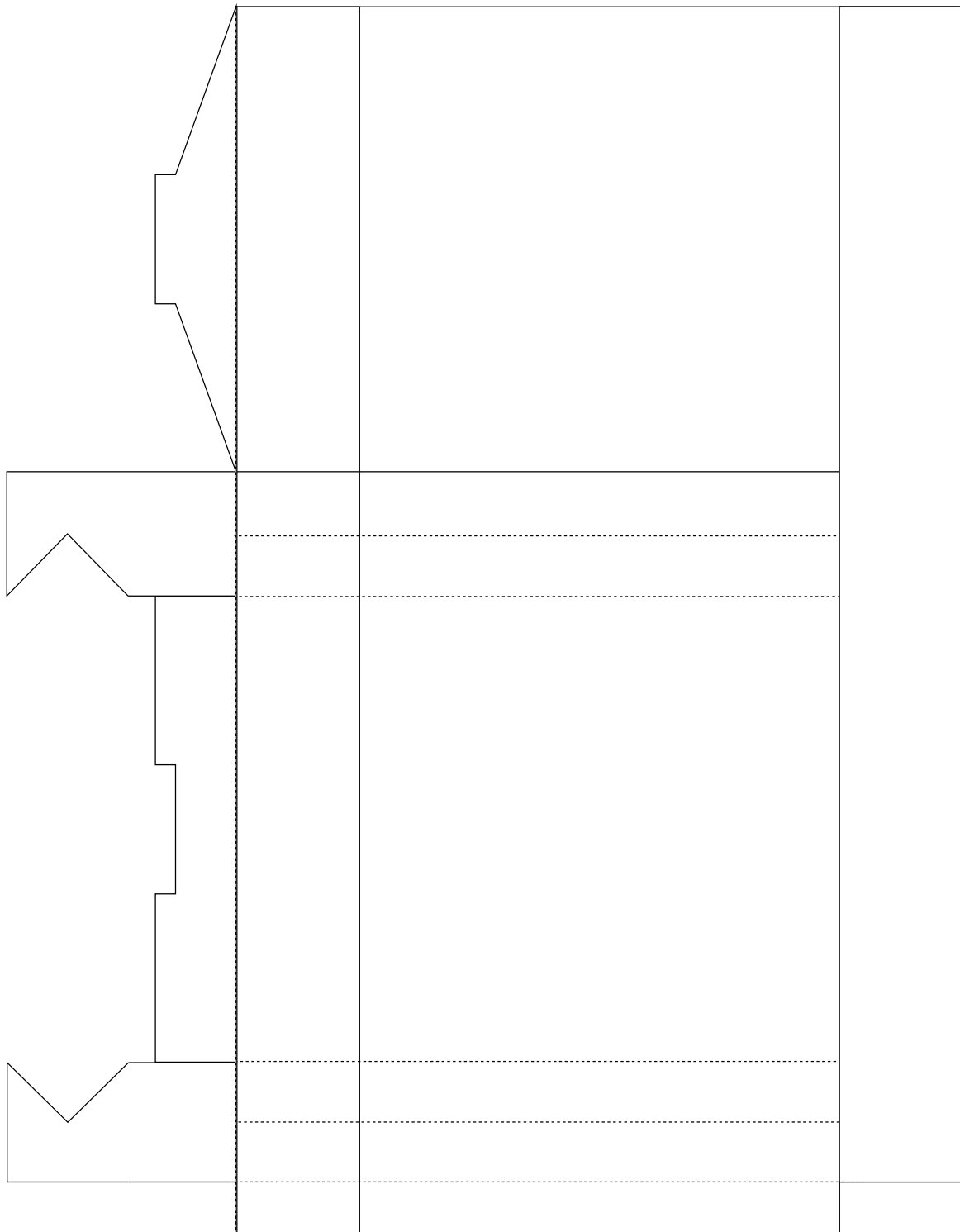
CALENDARIO 2013



CONÓCENOS

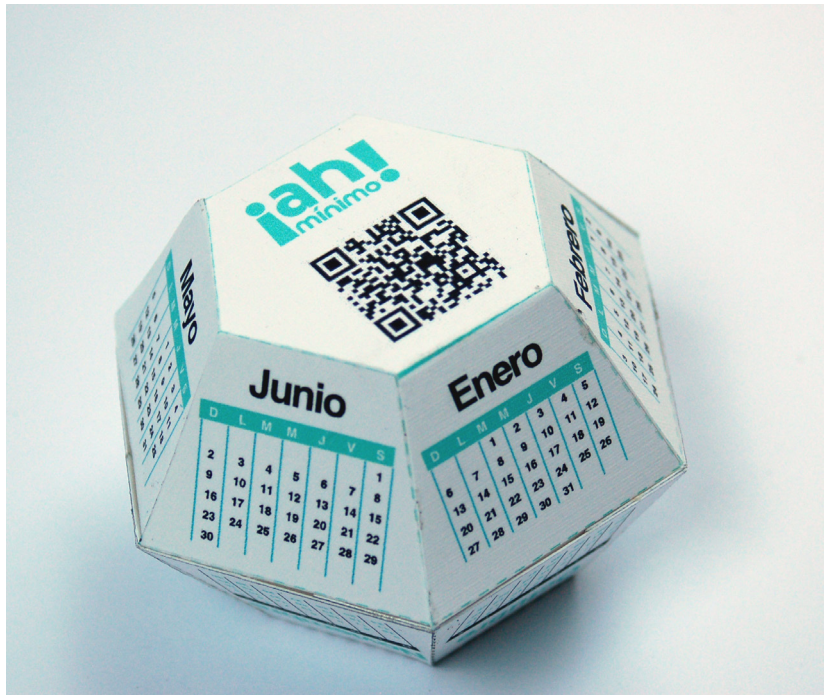
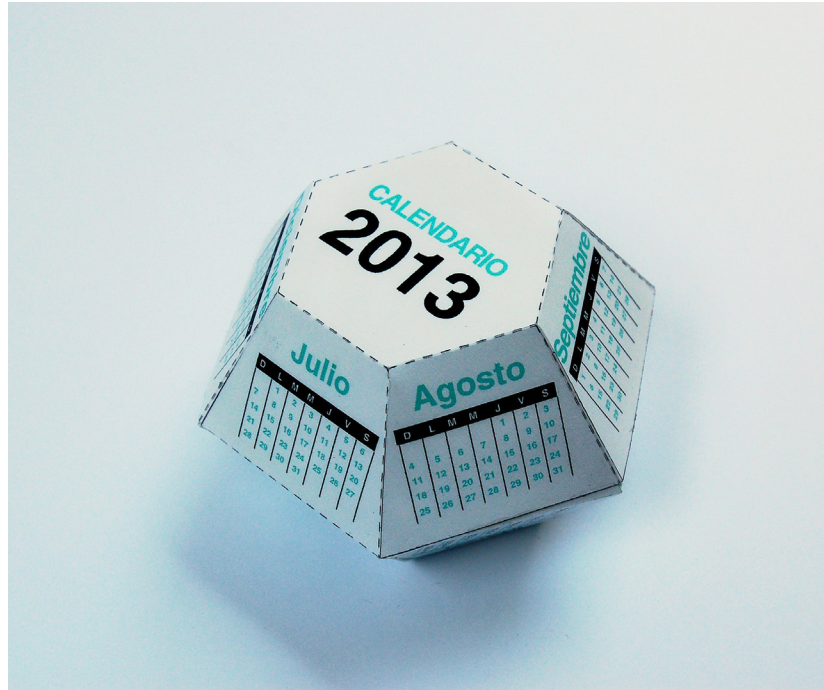
entra a www.infodgusac.com o lee el código >>





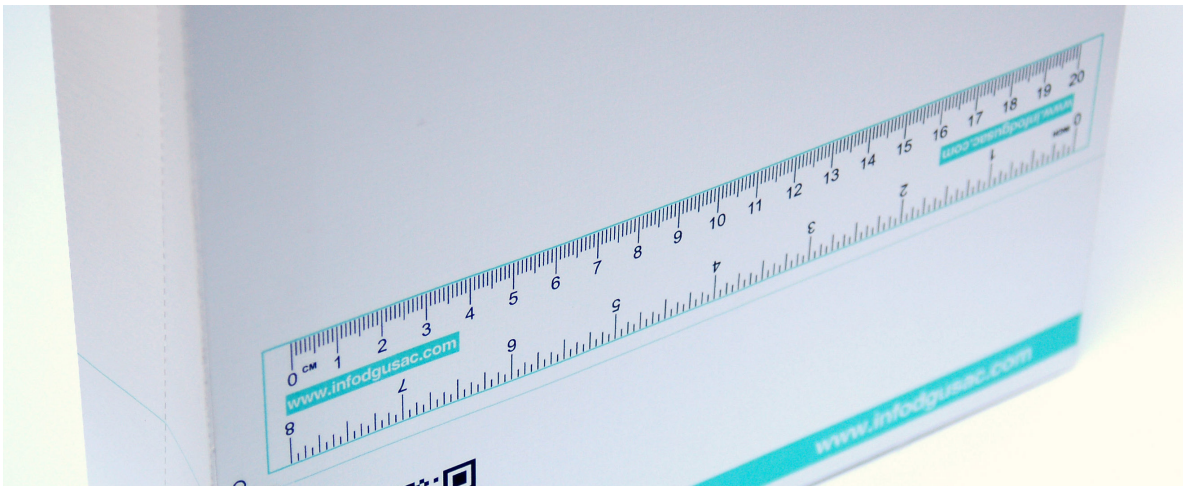
2.3.4.3.6.1. **ELEMENTOS CORTABLES**











3 capítulo

- COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PIEZA

2.3.4.3.7. **CÓDIGO QR**



Para consultar la página web, escanee este código.

VALIDACIÓN

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

3.1.

La validación de las piezas de diseño que integran la campaña publicitaria, es importante ya que permite conocer la opinión del grupo objetivo y en base a ella, poder mejorar el diseño y contenido de la campaña, para lograr alcanzar el objetivo de presentar la información de una manera visualmente agradable y fácil de asimilar para lograr un perfil de aspirantes más informado y más involucrado en la comunidad de la Escuela.

Los elementos de la campaña publicitaria que se pondrán a prueba en la validación de la propuesta gráfica son:

- Datos generales.
- Datos de forma.
- Comprensión del mensaje.

3.1.1. TÉCNICA DE VALIDACIÓN

Existe una serie de técnicas que permiten recopilar información para conocer la opinión del grupo objetivo y de esta manera, comprobar si las piezas de diseño son las adecuadas para transmitir eficazmente el mensaje.

Las técnicas de validación elegida:

Entrevistas individuales estructuradas, éstas permiten recopilar información directamente del entrevistado, interpretarla y luego codificarla.

Cantidad de personas encuestadas:
Muestreo realizado a 50 personas del grupo objetivo.

Se presentan los resultados que se obtuvieron en la validación para el proyecto a personas del grupo objetivo que ayudaron a moldear la propuesta gráfica, reforzar los puntos débiles, para que los resultados sean los esperados al momento de echar a andar la campaña.

Se hizo una prueba piloto al grupo objetivo:

Personas entre 16 y 19 años de edad; mujeres y hombres; residentes en la ciudad capital; aspirantes o alumnos de primer ingreso a la Escuela de Diseño Gráfico USAC, que tenían fresca la experiencia que define nuestro problema, el haberse esforzado para entrar a una comunidad que es la Escuela y empezar completamente perdido e ir consiguiendo contactos para estar informado.

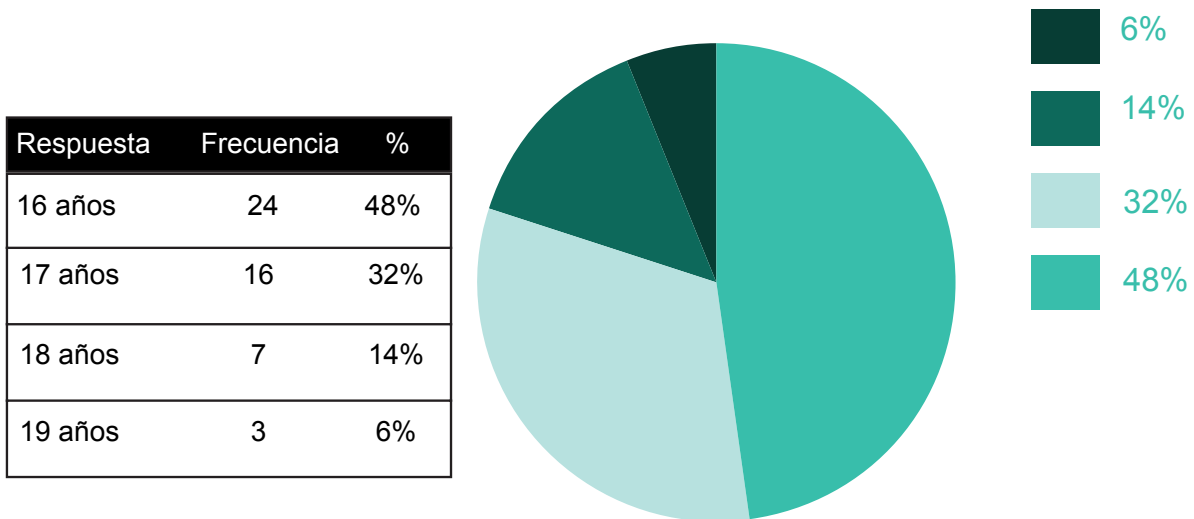
Se le presentaron los bocetos finales y se les pidió que emitieran su opinión tanto de las piezas gráficas como del mensaje verbal que tratamos de comunicar.

GRÁFICAS

3.2.

Gráfica No.1

Evaluación de la edad que comprende el grupo objetivo.



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas 24 personas encuestadas comprenden los 16 años, 16 personas tienen 17 años , 7 personas tienen 18 años y 3 personas tienen 19 años.

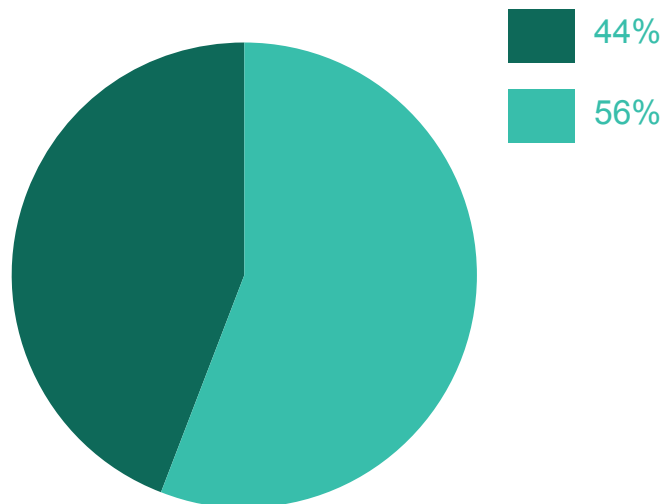
Interpretación

El resultado de la tabulación indica que 48% de los encuestados tenían 16 años, lo cual se debió a que eran alumnos que empezaban su carrera preparatoria.

Gráfica No.2

Evaluación del sexo del grupo objetivo.

Respuesta	Frecuencia	%
Femenino	28	56%
Masculino	22	44%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, 28 personas eran del sexo femenino y 22 personas del sexo masculino.

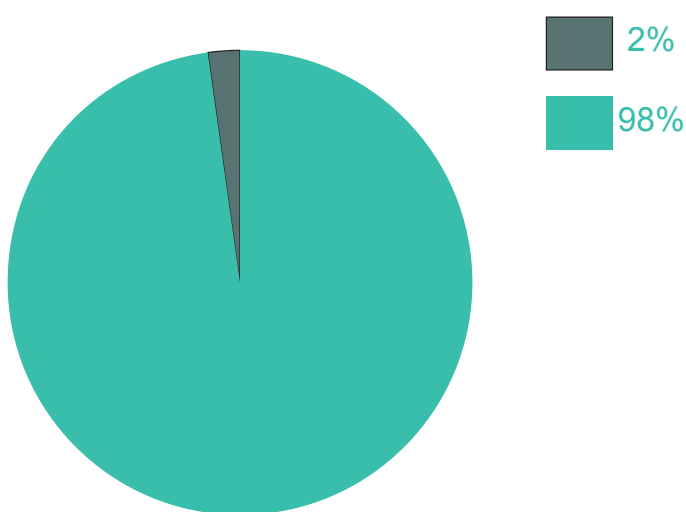
Interpretación

El resultado de la tabulación demuestra que el sexo femenino supera al masculino en un 12%.

Gráfica No.3

Evaluación sobre el mensaje.
¿Cuál es el mensaje?

Respuesta	Frecuencia	%
Contestó correctamente	49	98%
Contestó incorrectamente	1	2%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, 49 personas contestaron que sí entendían claramente el mensaje.

Interpretación

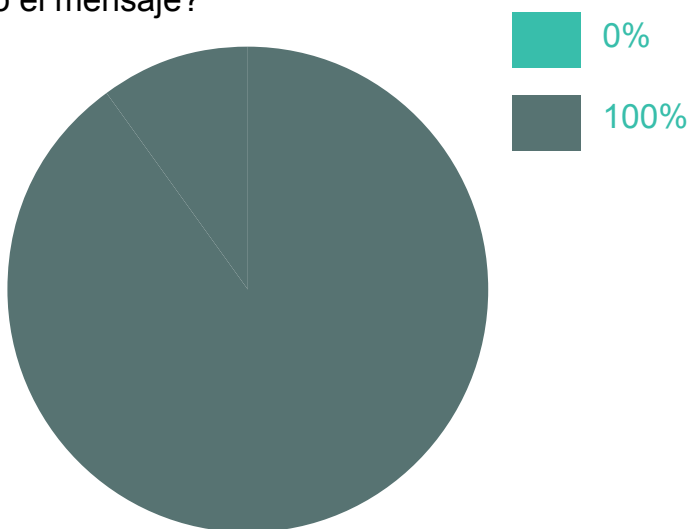
Según el resultado de la tabulación de datos, el 98% de los encuestados contestaron correctamente, sobre cuál era el mensaje a transmitir.

Gráfica No.4

Evaluación sobre el mensaje.

¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí es atractivo	50	100%
No es atractivo	0	0%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, todas las personas contestaron que sí les parecía atractivo el mensaje.

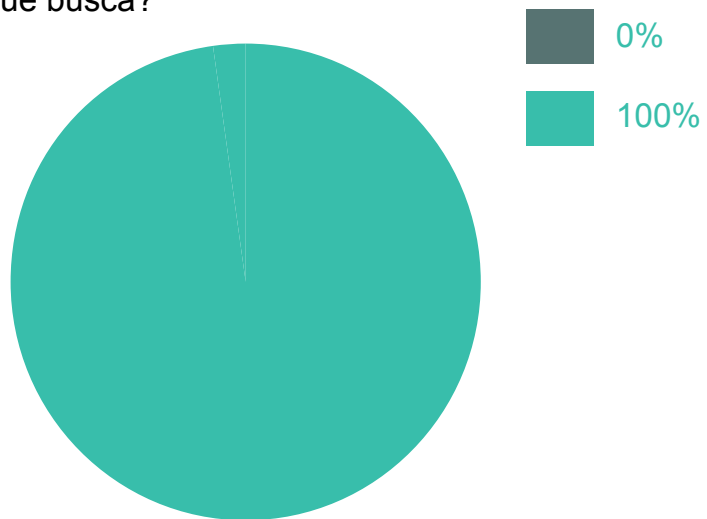
Interpretación

A juzgar por el resultado de la tabulación de datos, el mensaje fue visualmente atractivo para el 100% de los encuestados.

Gráfica No.5

Evaluación sobre el mensaje.
¿Encuentra inmediatamente lo que busca?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí lo encuentro	50	100%
No lo encuentro	0	0%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, todas las personas contestaron que sí encontraban inmediatamente lo que buscan.

Interpretación

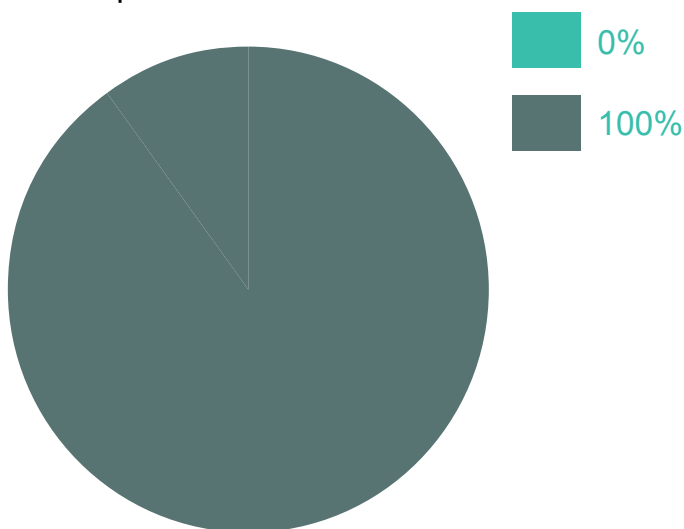
En el resultados de la tabulación de datos se puede ver que el diseño ayudó al 100% de los encuestados a encontrar rápidamente lo que buscaba.

Gráfica No.6

Evaluación sobre el mensaje.

¿Encuentra útil la información que se le presenta?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí es útil	50	100%
No es útil	0	0%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, todas las personas contestaron que sí encontraban útil la información que contenía el mensaje.

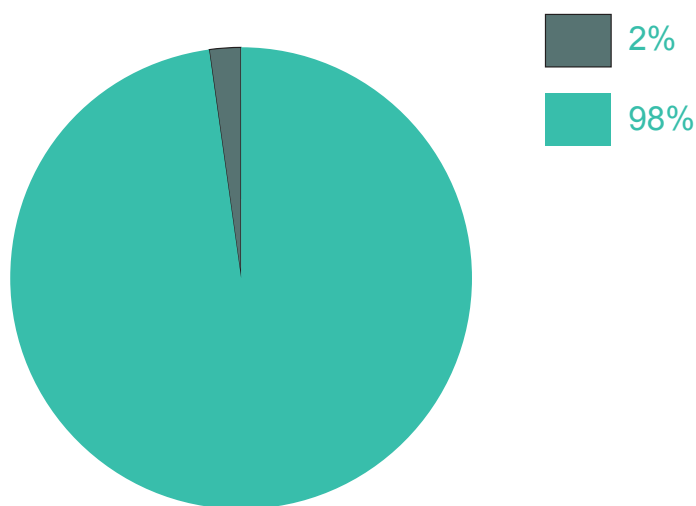
Interpretación

A juzgar por el resultado de la tabulación de datos, el contenido del mensaje es de importancia para el 100% de los encuestados.

Gráfica No.7

Evaluación sobre el sitio web.
¿Es sencillo utilizar la página?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí es sencillo	49	98%
No es sencillo	1	2%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, 49 personas contestaron que es sencillo utilizar la página y 1 persona contestó que no lo era.

Interpretación

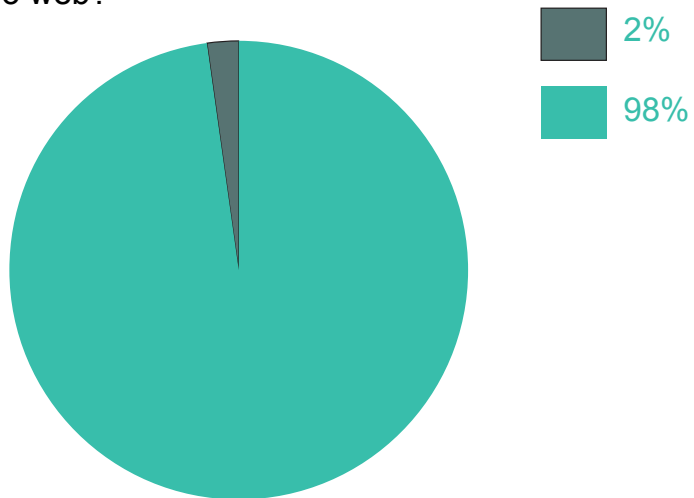
A juzgar por el resultado de la tabulación de datos, la página fue de fácil uso e interpretación para el 98% de los encuestados.

Gráfica No.8

Evaluación sobre el sitio web.

¿El diseño lo motiva a usar el sitio web?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí le motiva	49	98%
No le motiva	1	2%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, 49 personas contestaron que el diseño sí los motiva a utilizar la página web y 1 persona contestó que no le motiva a utilizarlo.

Interpretación

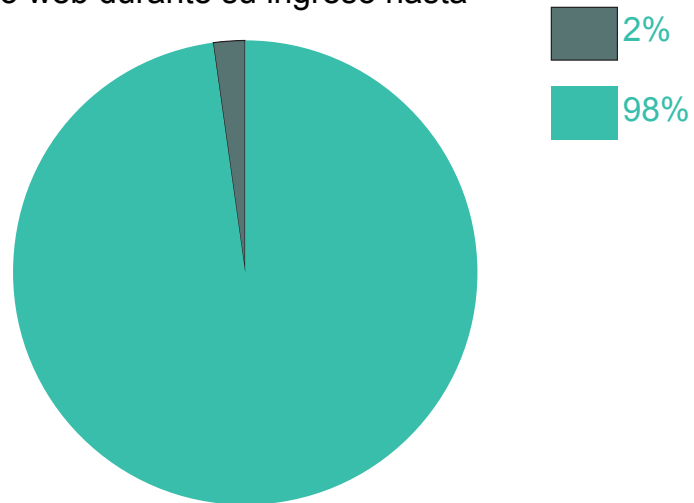
Según el resultado de la tabulación de datos, la diagramación, el uso de los colores y la tipografía, fue aceptado por el 98% de los encuestados.

Gráfica No.9

Evaluación sobre el sitio web.

¿Utilizaría constantemente el sitio web durante su ingreso hasta su primer semestre?

Respuesta	Frecuencia	%
Sí lo utilizaría	49	98%
No lo utilizaría	1	2%



Análisis

Los resultados obtenidos de un total de 50 personas, 49 personas contestaron que sí utilizarían constantemente el sitio web, y 1 persona contestó que no.

Interpretación

A juzgar por el resultado de la tabulación de datos, el 98% de los encuestados considera que utilizaría constantemente sitio web , durante su ingreso y adaptación a la carrera.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.3.

De acuerdo a los datos obtenidos en las gráficas anteriores, se ha llegado a la conclusión que el proyecto para difundir la información de la Escuela de Diseño Gráfico es de gran aceptación por el grupo objetivo, se determinó que sobrepasa del 95% en las opiniones favorables.

Por medio de las preguntas realizadas para comprobar la eficacia de este proyecto se pudo demostrar que el grupo objetivo comprendió la finalidad del proyecto.

Por estos datos, se puede decir que la aceptación está por encima de la media, por lo que con el apoyo de la Escuela se podría dar marcha al proyecto.

CONCLUSIONES

3.4.

ARGUMENTOS SOBRE LA EFICACIA DE LA PROPUESTA GRÁFICA

La Escuela de Diseño Gráfico necesita tener una comunidad más participativa e informada por lo que se creó el proyecto del Diseño de página web para la localización inmediata de información académica para aspirantes y estudiantes de primer ingreso. Para atraer tráfico a la página se crearon varios materiales de promoción dando a conocerla de una forma fácil y atractiva.

Por medio de las encuestas realizadas se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se diseñó una página web que logró facilitar la búsqueda de información académica como se puede corroborar en la gráfica 5 en donde el 100% de los encuestados encontró inmediatamente lo que buscaba.

2. La información académica y fuentes contenidas en la página web fueron pertinentes para el 100% de los encuestados según la gráfica 6.

3. Se diseñó una bolsa reciclable, un volante con información académica y un stand, a los cuales se les implementó el código QR. Lo cual facilitó el ingreso a la página web, atrayendo tráfico a ella como se pudo observar en la gráfica 4 en donde el 100% de los encuestados consideró atractiva la línea gráfica.

LINEAMIENTOS

3.5.

PARA LA PUESTA
EN PRÁCTICA DE
LA PROPUESTA

CRONOGRAMA

La bolsa se debería de empezar a producir en el segundo semestre durante la clase de Procesos de Reproducción, el mes exacto lo tendría que determinar el catedrático a cargo, se le sugeriría ponerlo como proyecto final por la complejidad del diseño que se debe hacer mas o menos en octubre, pero solo es una sugerencia.

Y entregar en febrero que es cuando a los estudiantes de primer ingreso se les da la reunión informativa.

3.5.1. COSTOS

QR

El código QR es gratis hecho en la página

<http://qrcode.kaywa.com/> e incluso tiene análisis de cuantas personas lo consultan.

SITIO WEB

Para el sitio web no hay necesidad de gastar dinero ya que la Escuela posee un servidor en donde se podría alojar el sitio web.

Y para comparar lo que se estaría ahorrando se da unos datos de lo que normalmente costaría un sitio web en

el caso que no se tuviera el servidor:
*Q5,000.00 precio de contado en www.paginaswebdeguatemala.com/pagina_web_portal_milenio.html
Otra comparación es de el costo de 2 páginas web por Q1,000 el primer año y Q800 a partir del segundo año en suempresa.com se puede encontrar en <http://www.deguate.com/servicios/webbusiness.shtml>

BOLSA

La bolsa sería auto-sostenible ya que se agregaría como un proyecto más de el curso “Técnicas de Reproducción” en donde los alumnos pagarían el coste de las bolsas así como les fue pagado cuando entraron.

El proyecto consistiría en un mini-concurso sobre quién puede hacer el mejor diseño para la bolsa y el diseño que gane tendría que ser reproducido por los demás alumnos que lleven el curso.

El material en el que se imprimiría sería en papel Lino para absorbiera bien la tinta y fuera lo suficientemente resistente para contener los materiales que se entregarán.

VOLANTE

Este volante que contiene información sobre cómo entrar a la Escuela de Diseño Gráfico, ya está pensado en el presupuesto de la Escuela, y como se diseñó a 1 sola tinta b/n solo sería de imprimirlo 1 vez en papel bond lo que saldría a Q.1 y las fotocopias que saldrían aproximadamente a Q.0.15 por 2 volantes.

3.5.2. MEDIOS DE REPRODUCCIÓN OPCIONES VENTAJAS Y DESVENTAJAS

SITIO WEB y DISPOSITIVOS INTELIGENTES

Estos dos materiales se han hecho en DreamWeaver para que sea más fácil de que cargue el sitio si lo comparáramos con haberlo hecho en flash que ya no es muy común ver sitios hechos en flash ya que se tarda demasiado tiempo.

El sitio puede ser desplegado en computadoras y en teléfonos inteligentes, en todos los exploradores entendiéndose Internet Explorer, Chrome y Firefox.

VOLANTE

El material en el que se imprimiría sería papel bond que es lo más económico y de fácil reproducción en las fotocopadoras de la Escuela entre el T1 y el T2.

BOLSA

El material en el que se imprimiría sería en texcote calibre 12 disponible en pliego de 25" x 38".

3.5.3. FRECUENCIA DE LA PUBLICACIÓN

SITIO WEB y DISPOSITIVOS INTELIGENTES

La actualización sería cada vez que se indique que un link ha pasado inactivo por mucho tiempo, que se cree un nuevo link o que la Asociación de Estudiantes cambie de mando.

VOLANTE

Se haría cada año para los nuevos aspirantes.

BOLSA

Se tendría que realizar cada año, en el segundo semestre para tenerlas listas a principio de año para los estudiantes de primer ingreso.

BIBLIOGRAFÍA

3.6.

TRABAJO ESCRITO

Referencias Electrónicas

Polo, Luciano (2003). «World Wide Web Technology Architecture: A Conceptual Analysis». New DevicesWeb

Consultado el día 22 de agosto 2012
Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Sagastume Gemmell, Marco Antonio (2007). Síntesis Histórica: Universidad de San Carlos.

Consultado el día 12 de agosto 2012
Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_de_San_Carlos_de_Guatemala

Universidad de San Carlos.mision y vision. Consultado el día 22 de agosto 2012. Recuperado de: <http://www.usac.edu.gt/misionvision.php>

Farusac, Delica S.A., Jurgen Vogel (2006) La Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Consultado el

día 16 de agosto 2012

Recuperado de: <http://www.farusac.com/dgadministracion.htm>

C. A. Stothard, Monumental Effigies of Great Britain (1817) pl. 2, illus. in Wagner, Anthony, Richmond Herald, Heraldry in England

(Penguin, 1946), pl. I. Consultado el día 24 de agosto de 2012.

Recuperado de: <http://en.wikipedia.org/wiki/Logo>

Diseño Web por Wevxs y Hosting por OneUp (2011). Consultado el día 16 de agosto de 2012. Recuperado

de:<http://www.wevxs.com/inegocios/sitios-web/que-es-un-sitio-web/> Naturart, S.A. (2005).

Masadelante (1999-2013). Servicios y recursos para tener éxito en internet. Consultado el día 24 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>

Wikipedia (2013).

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet Consultado el día 26 de agosto de 2012.

Masadelante.com (2013). Servicios y recursos para tener éxito en internet. España. Consultado el día 26 de agosto de 2012.

Recuperado de: <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>

Jose Carlos (2013). QR Channel. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.qrchannel.com/es/redirect/go/whatqrextended.html/static>

Log Technology, Thebrochure (2013). Tipos de folletos. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de:

<http://www.thebrochure.org/tipos-de-folletos.aspx>

Michelangelo Luzzi (2008) .Trabajos. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de:

<http://www.monografias.com/trabajos13/empaq/empaq.shtml>

Sagastume Reyes, Juan Bautista. (2011) Cómo diseñar troqueles plegables. Consultado el día 28 de agosto de 2012.

recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/51409440/disenar-troqueles>

Judy (2010) scribd. color-turquoise. Consultado el día 28 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://www.empower-yourself-with-color->

[psychology.com/color-turquoise.html](http://www.psychology.com/color-turquoise.html)

Raúl Ramírez (2004). Diseñador Gráfico. Consultado el día 24 de agosto de 2012. Recuperado de:

<http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>

Bernardo Jeremias (2011). Diferencia entre identidad e imagen corporativa. Consultado el día 22 de septiembre de 2012.

Recuperado de: <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/>

Florencia. (2012) Comunicación, Grupo Objetivo. Consultado el día 22 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>

Helmer Galvis Rojas. (2010). Utilizando colores CMYK. Consultado el día 26 de septiembre de 2012.

Recuperado de: <http://www.hgrdesign.es/2010/01/utilizacion-colores-cmyk-rgb-pantone-lab/>

Referencias Textos

Elaine Montambeau & Jannette Finch (2003) .Visual Paths + Learning. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de:<http://spinner.cofc.edu/~learning/visualhier.html>

Rudy Nelson Murillo (2010). Cursos publicitarios. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://cursospublicitarios.blogspot.com/2010/08/diferencia-entre-publicidad-propaganda.html>

Juanzo, duplika, (2010). Servidores Web. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://www.duplika.com/blog/que-son-los-servidores-web-y-por-que-son-necesarios>

Wikipedia (2012). Dominio de internet. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet

Jennifer Niderts Robbins(2007). Creación y diseño Web profesional. O'Reilly Media Inc.España. Consultado el día 28 de septiembre de 2012.

Naturart, S.A. (2005). David Dabner, Diseño Gráfico: Fundamentos y prácticas. España. Editorial BLUME. Consultado el día 24 de agosto de 2012.

Tórtola Navarro, Julio Roberto (2004). Métodos del diseño para diseñadores gráficos. Guatemala. 3ra edición. Consultado el día 24 de agosto 2012.

David Dabner, Diseño Gráfico: Fundamentos y prácticas. España. Editorial BLUME. Consultado el día 24 de agosto de 2012.

Andy Rodríguez. (Abril 2012). Diseño Conceptual, algo más que retórica. Consultado el día 16 de septiembre de 2012. Consultado en PDF, página 1 y 2.

GLOSARIO

3.7.

DISEÑO GRÁFICO

Según la ENAP el Diseño y Comunicación Visual;

“Es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.”

La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual.

Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.

Algunas de las actividades más recurrentes en el ejercicio profesional son:

- Diseño y elaboración para la presentación de información y datos.

- Diseño y procesamiento de material para la producción editorial.

- Diseño y aplicación de sistemas de identificación institucional o empresarial.

- Realización y supervisión en la producción de ilustraciones, audiovisuales y fotografías de carácter.

- Diseño y producción de material visual y audiovisual para proyectos de mercadotecnia y relaciones públicas.

- Docencia en el área de las artes plásticas y la comunicación.

- Diseño Gráfico aplicado a envase y embalaje.

Raúl Ramírez (2004). Diseñador Gráfico. Consultado el día 24 de agosto de 2012. Recuperado de: <http://isopixel.net/archivo/2004/09/definicion-de-diseno-grafico/>

DISEÑO CONCEPTUAL

Los tres niveles de diseño desde su conceptualización hasta la elección de sus características visuales son:

- a) Línea conceptual;
- b) Línea retórica;
- c) Línea gráfica.

Varias piezas visuales podrían ser homogéneas según estos tres niveles simultáneamente.

Línea conceptual a menudo es llamada “concepto de diseño” o simplemente “concepto”.

La línea retórica raras veces es nombrada así, como línea, aunque en esencia sea esto.

Se le menciona más como un efecto, como algo que se aplicará o usará: “...la figura retórica”. La línea gráfica es llamada “estilo”, aunque técnicamente debiera utilizarse más la primera notación.

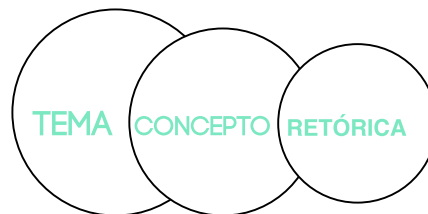
El concepto de diseño es como una transformación del “tema” que se pretende transmitir. Es la primera traducción de dicho tema a “mensaje”. En otras palabras, es la idea o referente que se ha construido en un primer momento como “contenido”, como mensaje.

Aunque la transmisión de ese mensaje podría ser eficaz, la retórica proporciona un valor agregado de

estética al mensaje que se pretende enviar. La línea retórica es una “forma discursiva”.

Es la transformación del lenguaje del mensaje ya mencionado. Es la búsqueda de nuevas “formas” de expresar el contenido, sin alterarlo, con el fin de hacerlo más ameno, poético – por así decirlo -, más interesante, estético, atractivo e inusual.

La línea gráfica o estilo será finalmente la caracterización y posterior materialización del contenido y forma ya mencionados: el denominador común de articulación y presencia de los elementos del alfabeto visual entre varios diseños.



El proceso de toma de decisiones es el siguiente: transformar el tema en un concepto, el concepto en un discurso retórico y el discurso retórico en un conjunto de decisiones de articulación (composición) para la final construcción de significantes visuales con elementos en común, línea gráfica.

Andy Rodríguez. (Abril 2012). Diseño Conceptual, algo más que retórica. Consultado el día 16 de septiembre de 2012. Consultado en PDF, página 1 y 2.

IDENTIDAD CORPORATIVA, IMAGEN CORPORATIVA Y LÍNEA GRÁFICA

Muchas personas en nuestro medio confunden o piensan que identidad corporativa e imagen corporativa es lo mismo: un gráfico representativo de la empresa que lo incorpora.

Identidad corporativa: En concepto redactado, es el gráfico que representa la empresa, marca, producto, firma profesional, servicio, organización, grupo o corporación ante el público, básicamente se puede decir el logotipo, isotipo o isologo que debe graficar creativamente alguna temática, concepto o relación con respecto a la marca representada; ya sea denotativa o connotativa.

Imagen corporativa: brevemente es la imagen visual que desea brindar la marca al mercado, esta tiene el poder de jugar psicológica, espiritual o sentimentalmente con el público, todo depende de lo que desee mostrar y como llegar al vidente para impactar y de tal manera seducir a su consumo; la imagen corporativa es prácticamente la creación del entorno que juega con la identidad corporativa, deben de llevar cierta relación y conceptos definidos para una composición de primer nivel, esta

es mostrada en afiches, publicidades, fotografía, manuales, folletos etc. No es lo mismo que la línea gráfica.

Línea gráfica: La presentación visual de la marca debe llevar la línea gráfica definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, cds, cartas, etc, en toda la papelería.

La identidad e imagen corporativa deben tener el mismo concepto.

“La diferencia entre identidad e imagen corporativa y línea gráfica es simplemente de usar la lógica y la relación de las palabras.”

La relación de línea gráfica con identidad corporativa es la representación de la marca

Bernardo Jeremias (2011). Diferencia entre identidad e imagen corporativa. Consultado el día 22 de septiembre de 2012.

Recuperado de: <http://blog.bernardojeremias.com/infografia/diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-y-linea-grafica/>

GRUPO OBJETIVO

A instancias de disciplinas como la Publicidad, el Marketing y el Merchandising, se llamará público objetivo al destinatario ideal de una determinada campaña, servicio o producto determinado.

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Básicamente, el hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros y también, porque no, llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho.

Existen tres variables a la hora de identificar un público objetivo y son: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto.

En tanto, como estrategias para delimitar un tipo de target se cuentan las siguientes: la madurez del mercado, diversidad de preferencias y necesidades que manifiesten los consumidores, tamaño de la empresa, fortaleza que experimente la competencia y la economía, el volumen de ventas para producir beneficios.

Flores. (2012) Comunicación, Grupo Objetivo. Consultado el día 22 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>

MODO DE COLOR CMYK

Normalmente en la imprenta tradicional o la llamada offset se usa un sistema mediante planchas, una plancha por cada color que necesite la impresión.

Llegados a este punto vemos que los colores usados en imprenta tradicional son cuatro, los anteriormente mencionados, además de los colores PANTONE que son colores planos.

CMYK

En la mezcla sustractiva en la impresión de colores se utiliza el Modelo de color CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow-amarillo

y Key-negro). La mezcla de colores CMY es sustractiva y al imprimir conjuntamente cyan, magenta y amarillo sobre fondo blanco resulta el color negro.

El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz por un objeto: el color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y se refleja no siendo absorbida por el objeto, en este caso el papel blanco.

Modo de Color RGB

Los monitores de ordenador o computador, como lo quieras llamar además de otras pantallas, utilizan el modelo RGB, (Verde, Azul y Rojo) que representa el color de un objeto como una mezcla aditiva de luz roja, verde y azul (cuya suma es la luz blanca).

En los materiales impresos, esta combinación de luz no puede ser reproducida directamente.

Cuando trabajamos en proyectos web lo hacemos en este modo de color o en colores hexadecimales, llamados colores web o HTML donde cada uno tiene una referencia del tipo:

ROJO = FF0000
VERDE = 00FF00
AZUL = 0000FF

Helmer Galvis Rojas. (2010). Utilizando colores CMYK. Consultado el día 26 de septiembre de 2012.

Recuperado de: <http://www.hgrdesign.es/2010/01/utilizacion-colores-cmyk-rgb-pantone-lab/>

FORMATOS DE IMAGEN

JPG (Joint Photographic Experts Group)

Utiliza un esquema de compresión al que le gustan los degradados y colores combinados pero que no funciona especialmente bien sobre colores planos. Lo que lo hace especial para imágenes fotográficas.

GIFT (Graphic Interchange Format)

Se utiliza con frecuencia en la web por su versatilidad, tamaños pequeños de archivo y compatibilidad entre plataformas. Es estupendo para imágenes gráficas compuestas principalmente de colores planos y bordes duros. Ofrece transparencias y la posibilidad de contener animaciones sencillas.

PNG (Portable Network Graphic)

Da la posibilidad de contener más imágenes indexadas de 8 bits, RGB de 24 bits. 16 bits escala de grises, e incluso imágenes de color de 48 bits. Cuenta con transparencia sencilla y visualización progresiva.

Jennifer Niderts Robbins(2007).
Creación y diseño Web profesional.
O'Reilly Media Inc.España.
Consultado el día 28 de septiembre
de 2012.

LA MAQUETACIÓN

La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

El diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados).

ECONOMÍA VISUAL

El procesamiento de las características visuales tiene una jerarquía. Para entender qué variables influyen en esta jerarquía visual, un estudio de seguimiento visual fue conducido.

Los factores más importantes fueron el tamaño, barrido, imágenes, estilo del texto y posición.

Esto evidencia cómo una persona procesa información de una página

web demuestre la importancia que las características visuales tienen en la entrega y comprensión de la información.

Lo que se encontró en el estudio de economía visual:

(Faraday, 2000)

Tamaño

El texto grande domina sobre uno pequeño y actúa como una exitosa forma de presentar temas.

Las imágenes para funcionar como temas deben ser grandes.

Barrido Visual

De izquierda a derecha, de arriba a abajo fue el orden de lectura que se encontró para texto y los temas.

Imágenes

Si el texto y las imágenes son de tamaño similar entonces el texto servirá de inicio para un tema.

Estilo de Texto

Se debe utilizar un tamaño grande para detalles importantes.

Texto que está en bold y es un enlace se observa más tiempo que el texto normal.

Posición

El medio y superior parte de la página es más dominante, las columnas de la izquierda y de abajo son secundarias.

El texto de la parte inferior raramente es tomado en cuenta, así que el contenido importante debe ser puesto arriba en la página.

Elaine Montambeau & Jannette Finch
(2003) .Visual Paths + Learning.
Consultado el día 28 de septiembre
de 2012.

Recuperado de:<http://spinner.cofc.edu/~learning/visualhier.html>

PUBLICIDAD

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Los objetivos de la promoción de ventas son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largo plazo) Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio

Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase

o etiqueta.

Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.

Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.

Eventos: Ferias y Convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.

Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

Rudy Nelson Murillo (2010). Cursos publicitarios. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de:
<http://cursospublicitarios.blogspot.com/2010/08/diferencia-entre-publicidad-propaganda.html>

SERVIDOR WEB

Uno de los conceptos más básicos en Web hosting es el de “servidor”. Los servidores Web son los que hacen posible el Web hosting, es decir, la posibilidad de alquilar un espacio en un servidor para alojar nuestro sitio.

La principal función de un servidor Web es almacenar los archivos de un sitio y emitirlos por Internet para poder ser visitado por los usuarios.

Cómo funcionan los Servidores

Cada servidor Web y cada computadora conectada a Internet tiene asignado una dirección de IP irreplicable que lo identifica en la red incluyendo la PC que tenés en tu casa.

La dirección de IP vendría a ser como los datos del remitente en una carta postal. Cuando llegas a un sitio Web, se envía un pedido desde tu dirección de IP hacia la dirección IP del servidor.

El servidor Web responde mandando datos a la dirección IP que los pide. Esto es lo que pasa cada vez que estamos navegando un sitio en Internet.

Más del 90% de los sitios en Internet utilizan un servidor alquilado a través

de una empresa de Web hosting. La capacidad de un servidor depende del tipo de servidor que sea y de los componentes que lo conforman.

¿Por qué los servidores son necesarios?

Sin los servidores Web la Internet tal como la conocemos, no existiría. Los servidores son como la columna vertebral de la estructura de Internet. La industria del Web hosting es simplemente la forma de alquilar esos espacios de memoria y administración de datos.

Sin este sistema de leasing la Internet sería sólo una pequeña parte de lo que es hoy por hoy, ya que sería imposible para la mayoría de los dueños de sitios Web comprar un servidor para uso propio.

Pensémoslo así, los servidores Web son la vitrina que permite a las personas publicar sus sitios en la red mundial que es Internet.

Juanzo, duplika, (2010). Servidores Web. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de: <http://www.duplika.com/blog/que-son-los-servidores-web-y-por-que-son-necesarios>

DOMINIO WEB

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.

Sin la ayuda del sistema de nombres de dominio, los usuarios de Internet tendrían que acceder a cada servicio web utilizando la dirección IP (por ejemplo, sería necesario utilizar `http://192.0.32.10` en vez de `http://example.com`).

Además, reduciría el número de webs posibles, ya que actualmente es habitual que una misma dirección IP sea compartida por varios dominios.

Wikipedia (2012).Dominio de internet. Consultado el día 28 de septiembre de 2012. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet

ANEXOS

3.7.

LINKS UTILIZADOS PARA EL SITIO WEB

- Twitter
@dgusac
<http://twitter.com/dgusac>
- @AEDAusac
<http://twitter.com/AEDAusac>
- @epsdgusac
<http://twitter.com/epsdgusac>
- @chubanews
<http://twitter.com/chubanews>
- @estuardogalvez
<http://twitter.com/estuardogalvez>
- @fredycastellon
<http://twitter.com/fredycastellon>
- @expresiondg
<http://twitter.com/#!/ExpresionDG/following>
- EPA USAC
<http://twitter.com/epausac>
- USAC
<http://twitter.com/usacguatemala>

FACEBOOK

- Asociación de Estudiantes Creatividad Inteligente
<http://www.facebook.com/disenografico.creatividadinteligente>
- Escuela
<http://www.facebook.com/dgusac>
- Orientación Estudiantil Farusac
<http://www.facebook.com/orientacionestudiantil.farusac>
Farusac Divulgación
<http://www.facebook.com/farusac.divulgacion.1>
- Grupo abierto de DG
<http://www.facebook.com/groups/209301009118830/>
- Norman Rodríguez
<http://www.facebook.com/normanmosky.rodriguez?sk=wall>
- Egresados DG USAC
<http://www.facebook.com/egresadosdisenografico.usac?sk=wall+>

- Fredy Castellón
<http://www.facebook.com/fredycastellon>

- Chubanews
<http://es-es.facebook.com/chubanews>

- Comité DG USAC
<http://www.facebook.com/comitedisenografico?sk=info>

- Pensum 2011
<http://www.facebook.com/pages/Dise%C3%B1o-Grafico-USAC-Pensum-2011/203083979702693?sk=inf>

- EPA
<http://es-es.facebook.com/epausac.oficia>

SITIOS WEB

- USAC
<http://www.usac.edu.gt/>

- Notas y Asignaciones
<http://www.arquitectura.usac.edu.gt/arq/index.html>

- Campus Virtual
<http://www.uv-arquitectura.com/>

- Información sobre la carrera
<http://es.scribd.com/doc/238685/Pensum-de-DGARqui>

- Historia sobre la Escuela
<http://www.slideshare.net/byronrabe/los-aos-crticos-de-diseo-grfico>

- Aula Virtual
<http://connectpro53006769.adobeconnect.com/%20>

- Sitio Oficial
http://cm ykguate.net/arquitectura/?page_id=143

- Registro y Estadística
<http://www.rye.usac.edu.gt/>

PASOS PARA INGRESAR

- Pasos para ingresar a la USAC
<http://nuevos.usac.edu.gt/>
- Jornada de carrera
<http://vocacional.usac.edu.gt/conjornada.php?j=3>
- Información sobre la carrera
<http://es.scribd.com/doc/238685/Pensum-de-DGARqui>

BLOGS

- Apuntes, tareas y más
http://dg_usac.zoomblog.com/
- Sobre el EPS
<http://epsdg.blogspot.com/>
- Creatividad Inteligente
<http://creatividadinteligente.blogspot.com/>
- DG 2011.
<http://disenografico2011.blogspot.com/>
- Orientación Estudiantil
<http://farusacorientacionestudiantil.blogspot.com/>
- AESDUSAC (antigua asociación)
<http://aesdusac.blogspot.com/>

INFORMACIÓN

- Para más información
Nos encuentran en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Ciudad capital.
En el Edificio T-1, 2do nivel, subiendo las gradas a mano izquierda.
- e-mail:
creatividad.inteligente.aesd@gmail.com
creatividad.inteligente.aesd@hotmail.com
- Secretaría
tel.24189010

PORFAVOR SIGA LOS SIGUIENTES PASOS :)

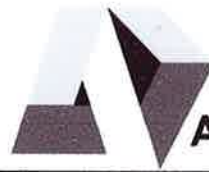
1. Pruebe nuestro sitio web
2. Conozca nuestros materiales promocionales
3. Comente honestamente

EDAD: _____

GÉNERO: Masculino Femenino

ESCOLARIDAD: _____

- | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. ¿Entiende claramente el mensaje? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| 2. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| 3. ¿Encuentra inmediatamente lo que busca? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| 4. ¿Encuentra útil la información que se le presenta? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Es sencillo utilizar la página? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿El diseño lo motiva a usar nuestro sitio web? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Utilizaría constantemente nuestro sitio web? | SI <input type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |



“DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA LA LOCALIZACIÓN INMEDIATA DE INFORMACIÓN ACADÉMICA PARA ASPIRANTES Y ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO

Lic. César Padilla

ASESOR

MARÍA ESTHER PINEDA IZQUIERDO - MARIA ANDREA RIVERA PINEDA
SUSTENTANTE

Guatemala, junio 27 de 2013.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura, **MARÍA ESTHER PINEDA IZQUIERDO**, carné universitario n° 200917200, realicé la Revisión de Estilo de su Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA LA LOCALIZACIÓN INMEDIATA DE INFORMACIÓN ACADÉMICA PARA ASPIRANTES Y ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el Título de Técnico universitario en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Agradeciendo la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Licda. Maricella Saravia
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia Sandoval de Ramírez
Colegiada 10,804

Profa. Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos 3122 6600 -5828-7092 y 2253 8569 - maricellasaravia@hotmail.com

Guatemala, junio 27 de 2013.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura, **MARÍA ANDREA RIVERA PINEDA**, carné universitario n° 2009 17612, realicé la Revisión de Estilo de su Proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA LA LOCALIZACIÓN INMEDIATA DE INFORMACIÓN ACADÉMICA PARA ASPIRANTES Y ESTUDIANTES DE PRIMER INGRESO DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, previamente a conferírsele el Título de **Técnico universitario en Diseño Gráfico**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Agradeciendo la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Licda. Maricella Saravia Sandoval de Ramírez
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia Sandoval de Ramírez
Colegiada 10,804

Profa. Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos 3122 6600 -5828-7092 y 2253 8569 - maricellasaravia@hotmail.com