



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL
PARA PROMOVER LOS VALORES EN LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA.

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

PAHOLA FERNANDA FUENTES GUDIEL CARNÉ NO. 200917128

MARIA VIRGINIA VALLADARES MORALES CARNÉ NO. 201016547

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO.

GUATEMALA, JULIO 2013



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

ARQUITECTURA
Diseño Gráfico



NÓMINA DE AUTORIDADES

NÓMINA DE AUTORIDADES

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

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	DECANO
Licda. Lourdes Pérez	ASESORA GRÁFICA
Licda. Emperatriz Pérez	ASESORA GRÁFICA
Arqta. Alma Irene Hernández	ASESORA METODOLÓGICA
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	SECRETARIO

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER VALORES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

Campaña de comunicación visual para promover valores en los estudiantes de la Universidad De San Carlos de Guatemala, Proyecto de investigación de comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre del año 2012.

ÍNDICE

Dedicatoria	5
Presentación	6
Introducción	7
Objetivos	8
Capítulo 1:	9
1.1 Planteamiento del problema.	10
1.1.1 Planteamiento del problema de investigación /comunicación.	10
1.1.2 Justificación del problema de investigación/comunicación.	10
1.1.3 Antecedentes de comunicación visual.	11
1.1.4 Perfil de la/s institución/es relacionadas.	12
1.1.5 Grupo objetivo.	14
Capítulo 2:	16
2.1 Marco teórico y conceptual.	17
Capítulo 3:	22
3.1 Proceso creativo y producción gráfica.	23
Capítulo 4:	32
4.1 Comprobación de eficacia.	33
4.2 Propuesta gráfica final.	37
Conclusiones	56
Lecciones aprendidas.	57
Especificaciones técnicas y lineamientos para la puesta en práctica.	58
Bibliografía y fuentes consultadas	62
Glosario	64
Anexos	65

DEDICATORIA

- A Dios, por su infinito amor y gracia; por darnos el regalo de la vida y darnos el privilegio de permitirnos alcanzar esta meta, llegar al final de esta etapa y el comienzo de otra nueva en nuestras vidas.
-
- A nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional, por ser ejemplo e inspirarnos a seguir adelante.
-
- A nuestra familia, en especial a nuestros hermanos por su apoyo y compartirnos su cariño en todo momento.
-
- A los docentes que nos han acompañado a lo largo de todo el proceso de formación, muchas gracias por compartir su conocimiento y motivarnos a seguir adelante, en especial a nuestras asesoras Lic. Lourdes Pérez y Arq. Alma Irene Hernández.
-
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirnos las puertas y ser nuestra casa de estudios.

PRESENTACIÓN

Guatemala tiene un lento y estancado desarrollo económico y social, con grupos económicos y sociales de extremo a extremo (riqueza y pobreza). Empresas sin responsabilidad social cuyo fin es solamente lucrar. Profesionales velando solo por intereses propios no importa a qué precio, ni a quien afecten, violando los derechos humanos y las leyes establecidas. Aportando así para que la delincuencia y crimen organizado se desarrollen.

Es indispensable crear conciencia en los futuros profesionales guatemaltecos acerca de la importancia de mantener su integridad y valores en su formación académica, debido a que estos mismos los acompañarán a lo largo de su vida.

Basado en una investigación, se identificó la necesidad de crear material gráfico que concientice motive e inculque con valores éticos y morales, a los futuros profesionales.

Como resultado de dicha investigación y a partir de la misma, se diseñó una campaña de comunicación visual que promueve los valores en los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, mostrándoles que en su vida cotidiana las acciones que realizan conllevan decisiones en donde ellos deciden si serán íntegros éticamente y moralmente o no. Si lo son, les dará una satisfacción personal y estarán orgullosos de ellos mismos y lo que realizan.

INTRODUCCIÓN

El presente informe da a conocer el desarrollo de una *Campaña de comunicación visual para promover valores en los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. La falta de ética y moral y como resultado de ello la corrupción son problemáticas que afectan actualmente a nuestro país y traen como consecuencia el lento desarrollo del mismo.

Una tarea que la Universidad no le ha dado la importancia debida, es la promoción de valores en los estudiantes, a pesar de ser este un centro de formación y evolución de pensamiento. Esta situación es evidente, vivimos las consecuencias de la ausencia de principios éticos y morales a diario. Los estudiantes de hoy son los profesionales de mañana y el proceso de formación en el que se encuentran, es el indicado para reforzar su ética y moral.

Mediante una investigación se ahondó en el problema, se analizaron las causas y consecuencias, y se concluyó que es necesario e indispensable concientizar a los profesionales del mañana, motivarlos a ser personas íntegras ética y moralmente a lo largo de su vida y contribuir al desarrollo del país.

A partir de dicha investigación y a través de técnicas, métodos y herramientas metodológicas se diseñó una Campaña de comunicación persuasiva dirigida a estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que promueve los valores éticos y morales. Donde el objetivo de la campaña es que se conecten con sus vidas, lo que son y lo que hacen, y puedan sentirse orgullosos de practicar los valores, recuerden que el presente construye su futuro, las decisiones que tomen hoy afectarán su mañana y tendrán repercusiones no sólo para ellos como individuos, sino como sociedad.

Su eficacia se comprobó a través de un grupo focal con una muestra del grupo objetivo, a la cual se le presentó dicha campaña y así obteniendo un resultado satisfactorio.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para promover los valores éticos y morales, la responsabilidad social y profesional dirigido a estudiantes universitarios de la USAC, que residen en el departamento de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar material gráfico para medios impresos que refuercen la moral y ética en los estudiantes y les motiven a adoptar una responsabilidad social y profesional.
- Desarrollar material gráfico para medios digitales que respalden al material impreso.
- Desarrollar material gráfico para medios impresos y digitales que estén al alcance del grupo objetivo.



.....

CAPITULO I

.....

PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

.....

Foto: Virginia Valladares.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los estudiantes universitarios guatemaltecos, están rodeados de una sociedad donde se han perdido los valores, llena de individualismo y egoísmo, donde los empresarios y los funcionarios del Estado que lideran el país sólo velan por su bien, pasando por alto el gran daño que hacen, cometiendo una serie de actos incorrectos tales como: sobornos, robos, injusticias, tráfico de influencias, fraudes, extorsiones, malversaciones de fondos, etc.

La situación es evidente. Es necesario inculcar valores tales como: honestidad, honradez, responsabilidad, puntualidad, respeto y excelencia, en los futuros profesionales, estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA*

Con la finalidad de justificar la intervención del diseñador gráfico en el problema de comunicación se presentó las siguientes variables:

Magnitud:

De acuerdo a los datos tomados de Usac (2010): La Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con 146,741 mil estudiantes, de los cuales 94,112 están entre los 20 y 26 años, en el área metropolitana que se están formando como profesionales dentro de esta casa de estudios, un gran número de jóvenes que quizá si recibieron en algún momento una formación ética y moral pero que vale la pena reforzar, y motivarlos a ser íntegros en todas las áreas de su vida.

Trascendencia:

En la actualidad guatemalteca, los profesionales velan solamente por sus intereses, sin importarles el precio a pagar por ellos, esto hace que muchas personas se

* Adjunto en anexos el árbol de problema herramienta metodológica que se utilizó para identificar causas y consecuencias del problema.

vean afectas por los intereses de una sola. Esta práctica inescrupulosa tiene consecuencias graves en nuestro país.

Vulnerabilidad:

En esta problemática, el diseñador cumple una función indispensable; comunicar un mensaje que promueva el cambio de actitudes y lleve a la acción, llevándolo al grupo objetivo en su propio lenguaje.

Conectar el mensaje con su vida, lo que son y lo que hacen a diario.

Factibilidad:

En Guatemala existen organizaciones interesadas en el tema directamente o indirectamente tales como:

Enactus Guatemala / Acción Ciudadana / Yo Asumo.

1.1.3 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

YO ASUMO

Yo asumo (2012)

Esta iniciativa busca que los guatemaltecos dejemos de buscar culpables por la situación actual en que se encuentra nuestra sociedad y asumamos responsabilidades y compromisos en la construcción de la Guatemala que todos deseamos.

Busca hacer conciencia en que la única manera sostenible de cambiar Guatemala es cambiando cada uno de nosotros. Busca transmitir mensajes que motiven a estar dispuestos a asumir esos compromisos y responsabilidades. Nosotros como individuos podemos transformar las acciones, actitudes y filosofías de vida de cada individuo pueden aplicarse para Guatemala.

Esta campaña se lanzó en el año 2010, se llevó a cabo por medio de vallas publicitarias, muppies, anuncios de prensa, spots de radio y redes sociales. Fue dirigida especialmente a la generación de 20 a 35 años. A este grupo se le ha denominado la GENERACIÓN DE CAMBIO, ya que para transformar Guatemala deberá pasar una generación que asuma el cambio, lo guíe y lo promueva.

Esta campaña sigue vigente actualmente y ha alcanzado mucho éxito con el grupo objetivo, a raíz de esta campaña se han realizado nuevos movimientos como 'engánchate' y 'reciclatón'.



Fuente: <http://www.yoasumo.org>

ACCIÓN MOB

Es un movimiento de acciones positivas realizadas por los guatemaltecos para provocar una tendencia de buenas actitudes a nivel nacional.

Esta campaña se lanzó el 24 de octubre de 2012, a pesar de su poco tiempo en los medios ha logrado obtener una respuesta positiva con: 2,613 likes en Facebook, 2,965 seguidores en twitter.

El grupo objetivo es amplio desde el guatemalteco más chico hasta el más grande, por esta razón su gama de colores es amplia, utilizan un vocabulario fresco y entendible por el grupo objetivo.



Fuente: <http://www.accionmob.com>

1.1.4 PERFIL DE LAS INSTITUCIONES RELACIONADAS

ENACTUS GUATEMALA

Enactus Guatemala (2012)
Fundación Enactus Guatemala
Dirección General: Vía 4 1-30 zona 4 Edificio Campus Tecnológico. Nivel 5. Oficina 501.

Misión:

Unir a los líderes de hoy y mañana para crear un mundo mejor y más sostenible a través del poder positivo de los negocios.

Visión:

Ser el socio estratégico clave y mejor conocido, con liderazgo en el área de negocios en Guatemala, que faculte a las comunidades con educación empresarial y desarrolle líderes que creen un mundo mejor a través de los negocios.

SIFE (en español, Estudiantes en la Libre Empresa) es una organización internacional, no lucrativa, que trabaja con líderes empresariales, líderes académicos y estudiantes universitarios para promover el desarrollo de cada país. Los estudiantes que forman parte de SIFE se organizan en equipos en sus propias universidades y aplican conceptos de negocio para desarrollar proyectos que mejoren la calidad y el estándar de vida de las personas que lo necesitan. Entre las actividades que comprende el trabajo de los equipos SIFE están: enseñar a jóvenes la importancia del buen manejo de sus finanzas, apoyar a PYMES a operar con más éxito o ayudar a individuos sin



Fuente: <http://www.sifeguatemala.org/content/sife-guatemala>

empleo a desarrollar las habilidades necesarias para encontrar un empleo productivo. Hoy, hay más de 1,400 universidades en 40 países con el programa SIFE. La junta mundial se agrupa en Estados Unidos y cuenta a nivel mundial con más de 250 empresas asociadas.

Proyectos en ejecución.

Walking Together: Es una iniciativa que se enfoca en la enseñanza de los principios de la libre empresa a mujeres artesanas de la aldea Patanatic, la aldea más pobre del municipio de Panajachel. El proyecto utiliza la metodología Barefoot MBA, creada por estudiantes de la Universidad de Stanford. Este sistema refuerza temas como la elaboración del plan de negocios, planificación, marketing, creatividad, innovación y la elaboración de nuevos productos con material reciclado.

Actualmente 13 artesanas se encuentran en la fase de creación de productos reciclables, y en bordado a máquina (segunda etapa), siete artesanas en la fase de comercio del producto (tercera etapa).

ACCIÓN CIUDADANA

Dirección: Avenida Reforma 12-01 zona 10, Edificio Reforma Montufar, nivel 17 oficina 1701.

PBX: 2388-3400

Tel: 2331-7566 al 69 / Fax: 2331-7576

Correo electrónico: accionciudadana@accionciudadana.org.gt

Acción Ciudadana (2012)

Acción Ciudadana es una organización de la sociedad civil, que desde 1996 se constituyó para fomentar una ciudadanía consciente y comprometida con la construcción de la democracia en Guatemala, así como para promover la transparencia en la gestión pública. Es Capítulo de Transparency International desde Enero de 2006.

Emprende acciones de monitoreo y fiscalización del funcionamiento de las instituciones públicas y como organización está convencida de que la democracia sólo es posible, en la medida que estas instituciones cumplan efectivamente con las atribuciones que les competen.



Fuente: http://www.accionciudadana.org.gt/?page_id=37

Misión:

Trabajar por una Guatemala democrática, libre de corrupción.

Visión:

Ser la organización líder en una sociedad en donde la transparencia y la participación ciudadana se practica, dando sustento a la Democracia.

Proyectos en ejecución:**Asistencia Legal Anticorrupción**

Este proyecto busca ayudar a la lucha contra la corrupción en el sector público guatemalteco, por medio de la promoción del empoderamiento ciudadano para actuar frente a los actos de corrupción por los que se sienten afectados.

Objetivos:• **Objetivos específicos:**

1. Brindar asistencia legal gratuita a ciudadanos que desean denunciar presuntos actos de corrupción.
2. Utilizar la información articulada derivada de las denuncias para promover cambios estructurales y reducir los riesgos de corrupción.

• **Donante:**

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-.



Fuente: <http://www.accionciudadana.org.gt/?p=620>

1.1.5 ANÁLISIS DE GRUPO OBJETIVO

PERFIL GEOGRÁFICO

Jóvenes estudiantes de 20 a 26 años de edad de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Área: Guatemala Ciudad Capital,

Jóvenes dentro de la Universidad: 146,741 mil

Rango de edad Grupo objetivo: 94,112

PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: De 20 a 26 años de edad

Género: Masculino y femenino

Idioma: Español

Estado civil: Solteros y casados

Nacionalidad: Guatemalteca
Grupo étnico: Todos
Religión: Indiferente
Nivel Socioeconómico: Clase media

PERFIL PSICOLÓGICO

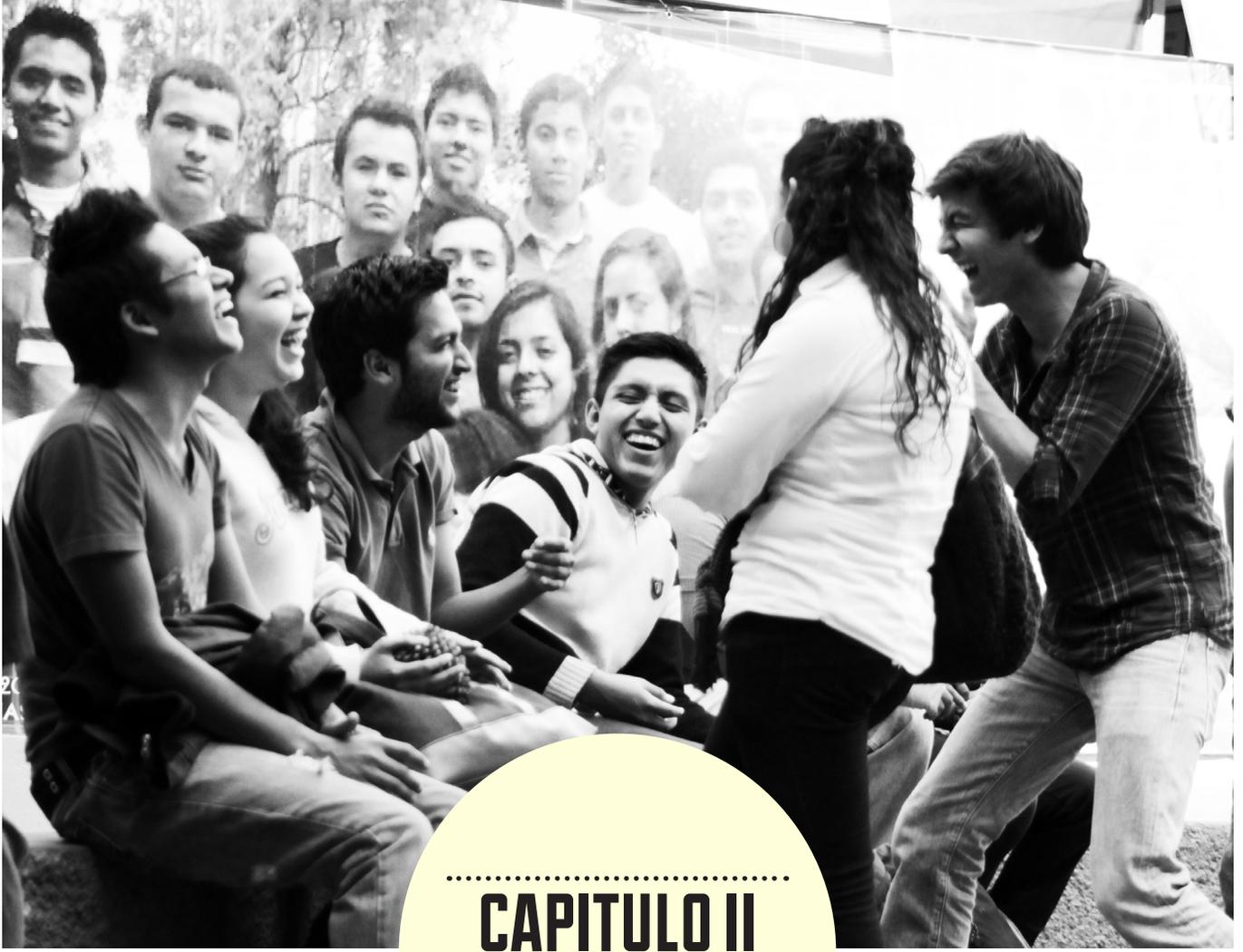
Jóvenes estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos entre las edades de 20 a 26 años de ambos géneros, guatemaltecos, que hablan español y tienen conocimiento del idioma inglés.

Estos jóvenes tienen una carga de estrés y presión fuerte, las relaciones son muy importantes para ellos, buscan relaciones estables y la opinión de su círculo social tiene peso sobre ellos.

Estos jóvenes tienen una vida agitada, los lugares que más frecuentan son la universidad, el trabajo, parques o centros deportivos, clubs nocturnos y algunos centros comerciales de moda. Para ellos es muy importante su familia, a pesar de que no pasan mucho tiempo con ella debido a sus actividades. Poseen computadora y/o Smartphone, les es indispensable poseer lo último en tecnología.

Les preocupa la situación actual del país, pero no se sienten capaces de hacer algo por el momento para aportar a mejorar esta misma. (*)

*Fuente grupo objetivo: La información fue recaudada por medio de una encuesta realizada en septiembre del 2012 en la Universidad de San Carlos de Guatemala.



.....
CAPITULO II
.....
Marco teórico y conceptual
.....

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La falta de ética y moral dan como resultado la corrupción, individualismo, explotación entre otros; los cuales son términos que los guatemaltecos pueden definir fácilmente, lo ven a diario en su vecindario, en el centro de estudios, en el trabajo, en todo el alrededor y con mayor frecuencia y escándalo en el Gobierno del país. Se escandalizan y ofenden que suceda en el sistema de gobierno, pero se olvidan que no es una situación que se da únicamente ahí, cada uno ha sido inescrupuloso en una supuesta “mínima escala”

De acuerdo a la Real Academia Española (2012) escrúpulo es: “cuando existe duda que punza la conciencia sobre si algo es o no cierto, si es bueno o malo, si obliga o no obliga; lo que trae inquieto y desasosegado el ánimo”. Una persona con escrúpulos tiene la inquietud, sobre lo que está realizando, si es moral, ético, justo y correcto. Es cuando la voz de la conciencia pide que se analice las acciones propias, para saber si son correctas o no lo son; todo lo contrario a esto es la persona inescrupulosa. Para saber si algo es correcto se basa en la moral y la ética.

Etimológicamente “ética” y “moral” tienen el mismo significado. “Moral” viene de latín “mos” que significa hábito o costumbre; y “ética” del griego “ethos” que significa lo mismo. Sin embargo en la actualidad han pasado a significar cosas distintas.

Moral es el conjunto de principios, criterios, normas y valores que dirigen el comportamiento. La moral invita a actuar de una determinada manera y permite saber qué se debe hacer en una situación concreta. **Ética** es la reflexión teórica sobre la moral. La ética es la encargada de discutir y fundamentar reflexivamente ese conjunto de principios o normas que constituyen la moral. La moral tiene que ver el nivel práctico de la acción y trata de responder a la pregunta ¿qué debo hacer?; la ética con el nivel teórico de la reflexión y trata de responder a preguntas del tipo ¿qué es la moral? ¿Cómo se aplica la reflexión a la vida cotidiana?.

La moral es un conjunto de normas que una sociedad se encarga de transmitir de generación en generación y la ética es un conjunto de normas que un sujeto ha esclarecido y adoptado en su propia mentalidad. Es común y frecuente que se confundan las definiciones de moral y ética, es indispensable tener una definición clara para poder ponerlo en práctica.

Un estilo de vida sin escrúpulos, un estilo de vida sin esa duda que punza la conciencia a la hora de actuar da como resultado una larga lista de prácticas incorrectas, claro siempre buscando el beneficio personal sin importar el costo, ni los afectados. La corrupción encierra la mayor parte de prácticas de un estilo de vida inescrupulosa, tales como: sobornos, robos, injusticias, irregularidades, tráfico de influencias, fraudes, extorsiones, malversación, la prevaricación, el caciquismo, el nepotismo, la impunidad, estas son algunas...la lista es larga. Se define la corrupción como “el mal uso o el abuso del poder público para beneficio personal y privado”, entendiendo que este fenómeno no se limita a los funcionarios públicos.

Una persona inescrupulosa no sólo se limita a ser corrupta, también puede llegar a ser una persona completamente ambiciosa y desconsiderada, explotadora despiadada, su entorno social y de ambiente le es indiferente, infiel a su familia, avara y codiciosa, y así se podría continuar mencionando el listado de prácticas que podría realizar una persona inescrupulosa. A esto se le hace énfasis, a este tipo de personas que son profesionales y tiene en sus manos el desarrollo económico y social de la nación, directa e indirectamente, que ni en su vida personal y mucho menos laboral aplica principios morales y éticos, actúan sin razonar si sus acciones son corruptas o poco éticas, que buscan únicamente su beneficio personal no importando el costo ni las personas afectadas.

Entre las muchas causas endógenas por las que una persona puede perder los escrúpulos, podemos enlistar las siguientes:

1. Falta de valores humanistas
2. Carencia de una conciencia social
3. Falta de educación
4. Desconocimiento legal
5. Baja autoestima

6. Paradigmas distorsionados y negativos (materialistas / ambición)
7. Pereza y haraganería

Como elementos exógenos:

1. Impunidad en los actos de corrupción
2. Modelos sociales que transmiten una falta de valores
3. Excesivo poder discrecional del funcionario público
4. Concentración de poderes y decisión en ciertas actividades del gobierno
5. Soborno internacional
6. Control económico o legal sobre los medios de comunicación que impiden se expongan a la luz pública los casos de corrupción
7. Salarios demasiado bajos, escasez de oportunidades y pobreza.
8. Falta de transparencia en la información concerniente a la utilización de los fondos públicos y de los procesos de decisión
9. Poca eficiencia de la administración pública.
10. Estado débil y desinteresado en el tema
11. Extrema complejidad del sistema.
12. La educación no es integral (académica y valores) ni en el hogar, ni en las instituciones educativas
13. No hay programas específicos dentro de las Instituciones Educativas y Empresas; y los que hay no se les da seguimiento para inculcar valores
14. Padres no cumplen su rol como educadores

Los profesionales sin escrúpulos y la corrupción como tal, es una realidad mundial, no es propia de Latinoamérica, se da en los otros continentes como Europa. La diferencia es que se frena porque el sistema no lo permite, las leyes se cumplen.

Es una realidad latente en el país, se ve a cada momento y perjudica totalmente el desarrollo del país en todos los ámbitos, mientras más corrupto es un país más pobre es. La corrupción evita el desarrollo económico y social del país, incrementa los costos de negociaciones, reduce la calidad de los servicios e infraestructura, genera una inestabilidad política y un estado disfuncional.

Transparency International (2011) dice en su informe anual del Índice de Percepción de Corrupción, sitúa a Guatemala en el puesto no. 120 con el 2.7 de 10. El

Cuarto país más corrupto de América Latina, después de Nicaragua, Honduras y República Dominicana.

En el 2010 el 3.2, en el 2009 el 3.4, en el 2008 el 3.1, en el 2007 en el 2.8.

Vision of humanity (2012), en su informe Índice Global de la Paz 2012 la situó en el puesto no. 124 de 158 países.

La realidad del contexto guatemalteco asusta, parece que no puede mejorar y no va a mejorar. Y sí, se cree que no se puede cambiar toda la realidad, pero sí se cree que de uno en uno se puede hacer un pequeño cambio, que generará otros cambios. Se puede observar con una gran cantidad de profesionales mal preparados, que salen al campo laboral con el fin de lucrar de cualquier forma, a cualquier costo y que ignoran totalmente su entorno, velan por su beneficio personal únicamente y que dirigen nuestro país, empresas, organizaciones, instituciones educativas, etc. en función de sus intereses. A esta problemática se aportó desarrollando un sistema de comunicación, no enfocado a los profesionales ya existentes, sino en los que se están formando como tales, que aún pueden cambiar su rumbo y ser personas íntegras al servicio de su país. Los jóvenes se enfrentan a una sociedad corrompida, que fácilmente los puede arrastrar y dejarlos sin opción más que seguir la corriente. Los jóvenes deben ser radicales y determinados en nuestro estilo de vida, fundamentada en los valores morales y éticos.

No se puede ignorar esta problemática, se debe hacerle frente y aportar soluciones. El diseñador gráfico puede ser clave en este proceso y aportar a través de una campaña de comunicación visual para fomentar valores en los estudiantes universitarios de acuerdo con la ética general y específicos de la ética profesional.

Mediante una investigación exhaustiva de los valores éticos y morales se concluyó en 6 valores, los mínimos que abarcan aspectos de los demás valores que cada sujeto debe asumir y cumplir en su rol como profesional y como individuo: honestidad, honradez, responsabilidad, puntualidad, respeto y excelencia.

HONESTIDAD

La honestidad es una cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo a como se piensa y se siente. En su sentido más evidente, la honestidad se puede entender como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la

honestidad también implica relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo. Honestidad significa que se actúe, acorde con la evidencia que presenta el mundo y sus diversos fenómenos y elementos; actuar de manera genuina, auténtica, objetiva. La honestidad no consiste sólo en franqueza (capacidad de decir la verdad) sino en que se asuma que la verdad es sólo una y que no depende de personas o consensos sino de lo que el mundo real presentará como innegable e imprescindible de reconocer.

HONRADEZ

Honradez es la rectitud de ánimo y la integridad en el obrar. Quien es honrado se muestra como una persona recta y justa, que se guía por aquello considerado como correcto y adecuado a nivel social.

RESPONSABILIDAD

La persona responsable es aquella que actúa conscientemente siendo él la causa directa o indirecta de un hecho ocurrido. Está obligado a responder por alguna cosa o alguna persona. También es el que cumple con sus obligaciones o que pone cuidado y atención en lo que hace o decide. En el ámbito penal, culpable de alguna cosa, acto o delito. En otro contexto, es la persona que tiene a su cargo la dirección en una actividad.

PUNTUALIDAD

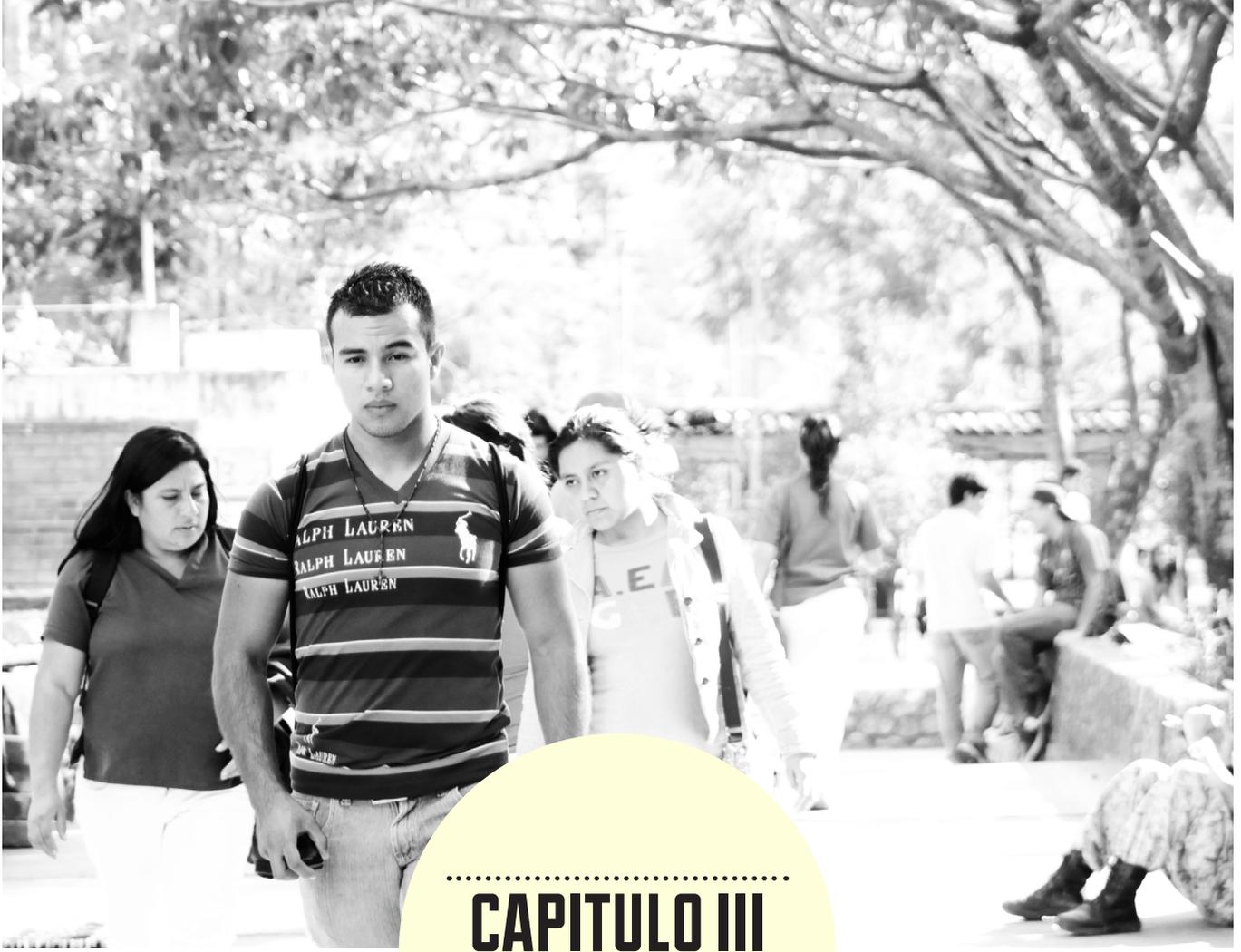
La puntualidad es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado o hecho a otra persona. No obstante, la puntualidad es considerada un signo de consideración hacia las personas.

RESPETO

El respeto es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar

EXCELENCIA

La excelencia, es la característica de ser bueno y hacer las cosas de manera óptima. Se es excelente, cuando se hacen las cosas bien sin ninguna excusa, se sobresale de la mediocridad, se está por delante de los que hacen todo “a medias”. La excelencia impulsa a ser mejores cada día y no por competir con otros.



.....

CAPITULO III

.....

PROCESO CREATIVO
Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

.....

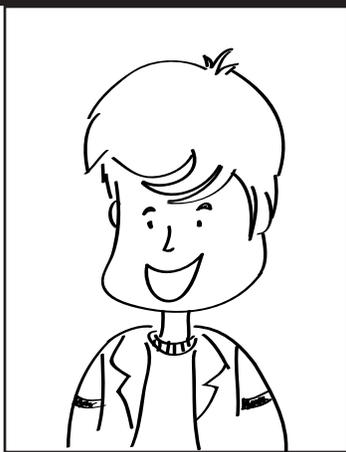
CAPITULO III

3.1 PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

El proceso creativo y la producción gráfica se dividen en tres fases, que se detallarán a continuación.

PRIMERA FASE

Definido el objetivo de comunicación, el siguiente paso fue identificar el grupo receptor del mensaje, retratarlo, identificar cómo conectar el mensaje con sus emociones, pensamientos y estilo de vida y por último definir el concepto creativo. Para cada una de las fases se utilizó herramientas metodológicas para asegurar resultados efectivos al final de todo el proceso, en esta fase se realizó una encuesta al grupo objetivo* y a partir de ello se realizó el perfil del consumidor y se personificó en el retrato siguiente:



Santiago, joven de 23 años, estudiante de 8vo. semestre de Ingeniería Civil en la USAC. Sociable, entusiasta y que esta cansado de la situación que se vive en su país. Quiere hacer algo para cambiar la realidad de Guatemala, pero no está seguro de como hacerlo, pero el ánimo de hacerlo no le hace falta.

* Encuesta en anexos.

S

Social: Su familia es lo más importante, a pesar que comparte más tiempo con sus amigos y/o compañeros.

P

Físico: Del lugar depende su diversión, tiene mucha energía. Es dependiente del teléfono celular y la computadora.

I

Identidad: Le preocupa y esta cansado de la situación del país, pero no hace nada por ahora, esta en sus planes a futuro ayudar, por ahora su prioridad es estudiar.

C

Comunicación: Su centro de información son las Redes Sociales, es el primer medio que busca para informarse.

E

Emocional: Maneja un nivel de stress y presión alto, le importa mucho la opinión de los demás y su estabilidad en las relaciones.

A través de la herramienta metodológica SPICE (por sus siglas en inglés), se identificó aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas abarcando los aspectos sociales, aspectos físicos, aspectos de comunicación, aspectos psicológicos y emocionales.

A partir de toda la información, se establecen los insights:

1. Esta cansado de la situación de el país, pero no puede hacer nada por ahora, su prioridad es estudiar, mas adelante aportará para cambiar esta realidad.
2. Su vida gira entorno a las redes sociales, si quiere saber algo o expresar algo es el primer medio al que recurre, es su medio de expresión.
3. La opinión que tenga acerca de él círculo social es muy important, y su familia ocupa el primer lugar, pero sus ocupaciones lo obligan a pasar más tiempo con otras personas.
4. Nuestros gobernadores son los responsables de lo que pasa y no hacen nada para corregirlo.

* INSIGHT: Es identificar como conectar el mensaje con sus emociones, pensamientos y estilo de vida

Como resultado de el proceso anterior, se llevo a cabo una lluvia de ideas con lo que se construyen 3 conceptos creativos:

¡... SUCKS!

Que el grupo objetivo identifique los actos inescrupulosos y los tache con desprecio y se desprecie tanto para que al ser un profesional lo siga viendo de la misma manera y lo recuerde con humor. El grupo objetivo necesita identificarse y el lenguaje es indispensable. Está dicho en su propio lenguaje (spanglish) y qué mejor que con un tono despectivo hacia algo que no está bien.

TIPS PARA EL HOY Y MAÑANA

Practicar los valores es algo que se puede hacer en cosas que quizás se crea que son insignificantes, y a diario se presenta la oportunidad de hacerlo de diferentes maneras, en “pequeñas” situaciones. Las cosas cambiarían si cada individuo comprendiera que las acciones “grandes y pequeñas” cuentan, y que en cada una de esas acciones se decide practicar los valores o no y por lo tanto tendrá repercusiones. Concientizar a los estudiantes de que sus acciones diarias valen y en ellas se practican los valores es el objetivo de este concepto, así mismo también darles tips que los animen y apoyen a continuar siendo íntegros en su presente y futuro.

¡EHEMOSLOS DE CABEZA!

El problema es que nadie dice nada, nadie vio nada, el Estado no hace nada. Eso da el espacio para que la corrupción se haga presente y si los jóvenes que aún no están “manchados” que son testigos declaran, comienza un proceso de transparencia.

Es necesario que estén conscientes que hay alguien que los ve y que podría “echarlos de cabeza”. Y si todos nos echamos las manos para testificar lo que hemos visto y lo que hemos hecho, y aprender cómo cambiar esas actitudes en el futuro seremos profesionales íntegros moralmente.

LLUVIA DE IDEAS

¡Corrupción sucks!
Es hora de cambiar.
Pagina Nueva.
Crea un nuevo perfil.
El Cambio empieza en ti.
Tips para el hoy y mañana.
Piensa en tu futuro.
Ellos dependen de ti.
¡Echomoslos de cabeza!
¡Denuncialos!

SEGUNDA FASE

Para establecer los medios y soportes adecuados para el grupo objetivo, se recurrió a la herramienta metodológica POEMS (por sus siglas en inglés), esta herramienta revela la gente, objetos, medios, ambientes y servicios que están en contacto con el grupo objetivo.

Se concluyó que los medios más adecuados son: a través de redes sociales, publicidad no convencional, de persona a persona y souvenirs.

A continuación se detalla POEMS.

P Gente: Las personas que estarán en contacto junto con él en la experiencia serán personas de la USAC.

O Objetos: A lo convencional ya no le da importancia, prefiere lo innovador y se siente atraído por los souvenirs.

E Ambientes: La mayor parte de sus actividades las desarrolla dentro de la Universidad y lugares aledaños.

M Mensajes: Multimedia y en línea son los medios de su interés, se maneja principalmente en redes sociales.

S Servicios: Le llegan a interesar si es muy exclusivo ó tiene un nivel alto de credibilidad.

TERCERA FASE

En esta fase se encuentra el proceso y evaluación del bocetaje en tres niveles de complejidad:

/ PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Consistió en diseñar tres piezas (Nueve en total) por cada concepto creativo y finalizar el proceso mediante una autoevaluación descartando propuestas, quedando únicamente tres propuestas.

/ SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este nivel se presentaron las tres piezas que obtuvieron nota alta en la autoevaluación, ante los estudiantes del curso Diseño Visual Cinco de Sexto Ciclo de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico, se recibieron comentarios y sugerencias a fin de mejorar las piezas y garantizar su funcionalidad.

/ TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

De la socialización de propuestas en el segundo nivel se descartó una propuesta y quedaron dos propuestas que se socializaron con el grupo objetivo.

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

CONCEPTO NO.1: ¡.... SUCKS!

El objetivo de este concepto es que los estudiantes puedan identificar los actos inescrupulosos, los puedan visualizar como actos negativos y despreciables. Dicho en spanglish, un lenguaje muy común y utilizado por el grupo objetivo.

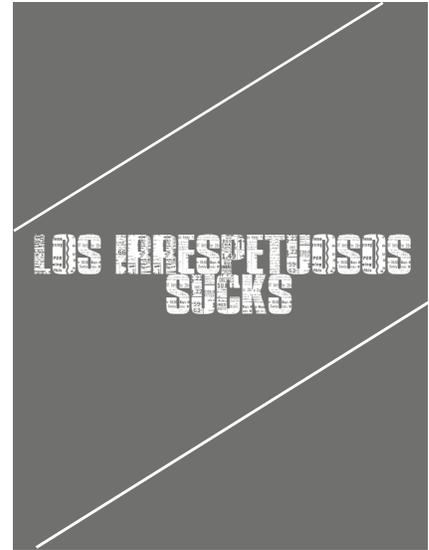
1



2



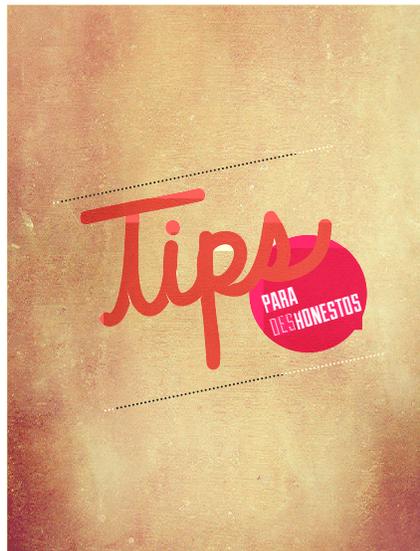
3



Versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Id. Visual	D. Tipográfico	Uso De Color	Resultados
1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	38
2	5	5	5	5	4.5	5	5	5	5	5	45.5
3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	2	31

2. TIPS PARA EL HOY Y MAÑANA

Practicar los valores es algo que se puede hacer en cosas que quizás se crea que son insignificantes y a diario se presenta la oportunidad de hacerlo de diferentes maneras, en “pequeñas” situaciones. Las cosas cambiarían si cada individuo comprendiera que las acciones “grandes y pequeñas” cuentan, y que en cada una de esas acciones se decide practicar los valores o no y por lo tanto tendrá repercusiones. Concientizar a los estudiantes de que sus acciones diarias valen y en ellas se practican los valores es el objetivo de este concepto, así mismo también darles tips que los animen y apoyen a continuar siendo íntegros en su presente y futuro.



Versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Id. Visual	D. Tipográfico	Uso De Color	Resultados
1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	5	4.5	5	5	5	5	5	5	49.5
3	5	4	3	2	4	4	3	4	3	2	34

3. ¡ECHEMOSLOS DE CABEZA!

El problema es que nadie dice nada, nadie vio nada, el Estado no hace nada. Eso propicia el espacio para que la corrupción se haga presente y si los jóvenes que aún no están “manchados” que son testigos declaran comienza un proceso de transparencia. Es necesario que estén conscientes que haya alguien que los ve y que podría “echarlos de cabeza”.



Versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Id. Visual	D. Tipográfico	Uso De Color	Resultados
1	5	2	3	4	3	4	3	3	3	4	34
2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

La socialización de las propuestas en esta fase de bocetaje estaba planeada para realizar en clase con estudiantes del 6to. ciclo de la carrera. Ante algunas dificultades de tiempo, dicha socialización no fue posible, por lo que se procedió a evaluarlo con el profesor que facilita la asignatura de diseño visual 5.

Pérez, L. (2012) opina respecto a las piezas de diseño lo siguiente:

Pieza 1: Muy atractiva e interesante, pero será muy difícil de representar las demás situaciones.

Pieza 2: La línea gráfica muy adecuada para el grupo objetivo, sin embargo la connotación negativa puede no funcionar.

Pieza 3: Línea gráfica adecuada y atractiva para el grupo objetivo.

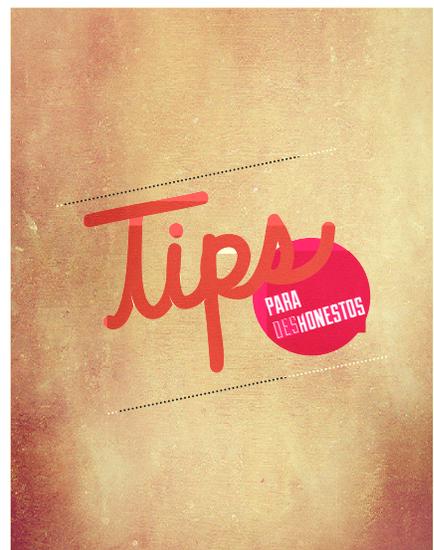
1:



2:



3:



TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

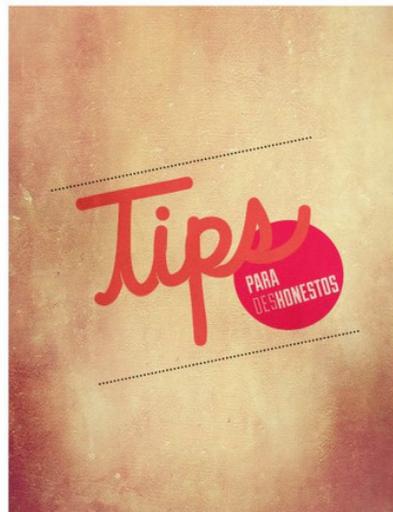
En esta fase con el propósito de optimizar los recursos de la internet y redes sociales tomando en cuenta que es el medio adecuado para el grupo objetivo, se procedió a evaluar las propuestas en Facebook. Los comentarios más significativos fueron para la pieza no. 2, concluyendo que dicha pieza les pareció más atractiva.



OPCIÓN A



OPCIÓN B



Pahola Fuentes

October 1, 2012

muchaa necesito de su MAS SINCERA OPINION, cual de la dos piezas les gusta más? A ó B? sin pensarlo mucho, sin pensar en el "depende para que sea", a primera vista cual es mas llamativo para uds, cual se roba su corazón haha — with Richard Tix, Monica Melgar, Débora Girón and 39 others.

Tag Photo Add Location Edit

Like · Comment · Unfollow Post · Share · Edit

Ana Rodas likes this.

View 26 more comments

Nefertiti Sauter B
October 2, 2012 at 5:58pm · Like

Fito Cabrera B
October 2, 2012 at 6:38pm · Like

Michelle Belloso B 😊 solo aguas con el color de "deshonestos" se pierde el des a primera vista! saluditos paw paw! 😊
October 2, 2012 at 8:50pm · Like

Write a comment...

ARGUMENTACIÓN:

Las dos piezas presentadas en el tercer nivel de visualización, la línea gráfica de las mismas esta basada en tendencias actuales. Toques vintage, donde la tipografía puede tomar el papel protagonista o en el segundo caso la ilustración puede tomar ese rol. Una tendencia muy aceptada por el grupo objetivo al igual que la paleta de colores. Las tipografías fueron seleccionadas de acuerdo a la "personalidad" que expresaban y su legibilidad.



.....
CAPITULO IV
.....

COMPROBACIÓN DE EFICACIA
Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL
.....

CAPITULO IV

4.1 COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

En esta fase se comprobó y evidencio si se lograron los objetivos planteados al inicio, por lo que se recurrió a técnicas metodológicas. A través de una reunión con modalidad de entrevista colectiva (Grupo focal), se comprobaron los siguientes aspectos:

- /Comprensión
- / Atracción
- / Aceptación
- / Involucramiento
- / Persuasión

METODOLOGÍA

Preguntas, reunión con modalidad de entrevista colectiva abierta y estructurada.

TÉCNICA: Grupo focal

/Instrumento utilizado:

- Cuestionario:
 - Guía para dirigir la reunión.
 - Tiempo estimado calculado: 40min.
 - Tiempo estimado en que se realizó: 30 min.
 - Programa:
 - Bienvenida
 - Presentación de moderador, y objetivo de la reunión.
 - Presentación de objetivo de comunicación del proyecto.
 - Explicación de cuál será la modalidad par a llevar a cabo la entrevista colectiva.
 - Tiempo de preguntas de parte de los participantes antes de iniciar.
 - Se les muestra las piezas gráficas durante 1 min.
 - Entrega de cuestionarios.
 - Inicia el cuestionario.
 - Se recogen los cuestionarios.
 - Tiempo de comentarios, opiniones y sugerencia de los participantes.
 - Agradecimiento por la participación.
 - Finaliza reunión, palabras de despedida.

PERFIL DEL INFORMANTE

Jóvenes estudiantes guatemaltecos de 2do. ciclo a 8vo. ciclo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que residen en la ciudad capital.

* Instrumentos y fotografías en anexos.

RESULTADOS

Basado en una muestra de 6 participantes, dentro del grupo objetivo, fueron citados el día 16 de octubre de 2012 en la 16 avenida zona 11 a las 19:00 horas, para realizar una entrevista colectiva (Grupo Focal).

El grupo objetivo acepto la campaña en un 90%, las sugerencias que se recibieron fueron respecto al color, les gustaría colores más “vivos”. La mayoría de comentarios que se recibieron fueron positivos, la aceptación fue notoria y la participación de la muestra fue positiva.

A continuación, las preguntas realizadas y las respuestas que se obtuvieron.

¿Consideras que el contenido del mensaje es claro?

El 100% del Grupo Focal consideró que el mensaje es claro.

¿Hay algo que no entiendes?

La campaña se comprendió en su totalidad.

¿Le harías algunos cambios?

El 50% del Grupo Focal opinó que se podía cambiar la paleta de colores, para así, darle un toque más juvenil a la campaña.

¿Te parece visualmente atractivo el mensaje?

Al 100% del Grupo Focal, le pareció atractivo el mensaje.

¿A pesar de haber dicho que si, le harías algunos cambios?

El 33% del Grupo Focal sugirió realizar algunos cambios.

¿Capta tú atención inmediatamente?

Solamente al 16% del Grupo Focal no captó su atención inmediatamente.

¿El texto, se parece a la manera en que tú te expresas?

El 100% del Grupo Focal encontró parecido el mensaje a la manera en que se expresa.

¿Te identificas con la situación que presenta la pieza gráfica?

El 100% del Grupo Focal se identificó con la situación planteada.

¿Te sientes ofendido de alguna manera?

El 0% del Grupo Focal se sintió ofendido con el mensaje.

¿Harías algo de lo que sugieren los mensajes?

Solamente el 16% del grupo se negó a poner en práctica el mensaje planteado en la propuesta.

4.2 PIEZAS GRÁFICAS FINALES

Al inicio, cuando se definió el concepto, el copy tenía una connotación negativa y conforme se fue desarrollando el concepto y evolucionando la idea, la propuesta pasó de ser negativa a positiva, luego de un análisis se decidió que funcionaría más siendo positiva. Así que la propuesta inicial fue evolucionando y fue confirmado si era funcional o no en la validación.

Seis valores conforman la campaña y cada valor posee un color propio que lo identifica. La paleta de colores utilizados son adecuados para el target, basados en la tendencia actual.

Las tipografías fueron elegidas según la “personalidad” que expresaba cada una, la tipografía “Quicksand” es más amigable y legible. “Duke” es más seria, expresa una llamada de atención, por lo que aplicamos “duke” a las palabras que se necesita darle énfasis.

A la hora de elegir un círculo como elemento que encierra al texto en los logos y los textos principales que acompañan a las demás piezas, fue basado en que es más amigable que un cuadrado, tomando en cuenta también que cuando el target utiliza este término muchas veces es para referirse a alguien de mente cerrada.

En las piezas se incluye una textura y líneas punteadas que complementan el diseño, con la intención de que las líneas le den equilibrio donde se necesite.

PALETA DE COLORES, TIPOGRAFÍA Y ELEMENTOS VISUALES

La paleta de colores seleccionada está basada en su connotación, en la tendencia vintage del momento, utilizando los colores vivos que pertenecen a dicha paleta.



DUKE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

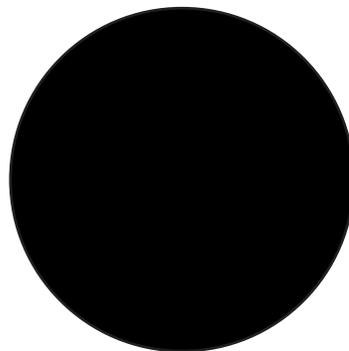
Quicksand

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrst
vwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
0123456789

Los elementos visuales bases en las piezas: Circulo, líneas punteadas y no punteadas, textura.



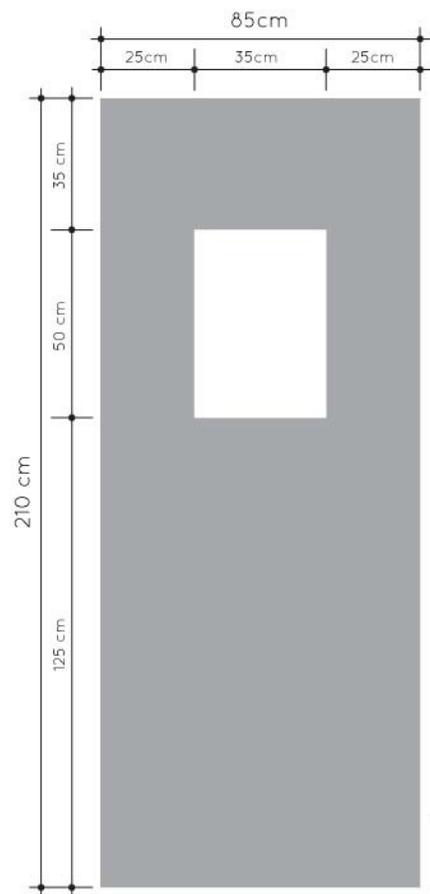
PIEZAS GRÁFICAS FINALES

LOGOTIPOS





BANNERS PARA BTL



Escala:
5% del tamaño real
4.25 * 10.5 cm





[HOY...
ME DIERON
VUELTO DE MÁS
Y LO DEVOLVÍ]

SOY
HONRADO

USAC ARQUITECTURA
TRICENTENARIA Diseño Gráfico



[HOY...
ME DIERON
VUELTO DE MÁS
Y LO DEVOLVÍ]

SOY
HONRADA

USAC ARQUITECTURA
TRICENTENARIA Diseño Gráfico



[HOY...
NO QUERÍA
VENIR A LA U
Y VINE]

**SOY
RESPONSABLE**

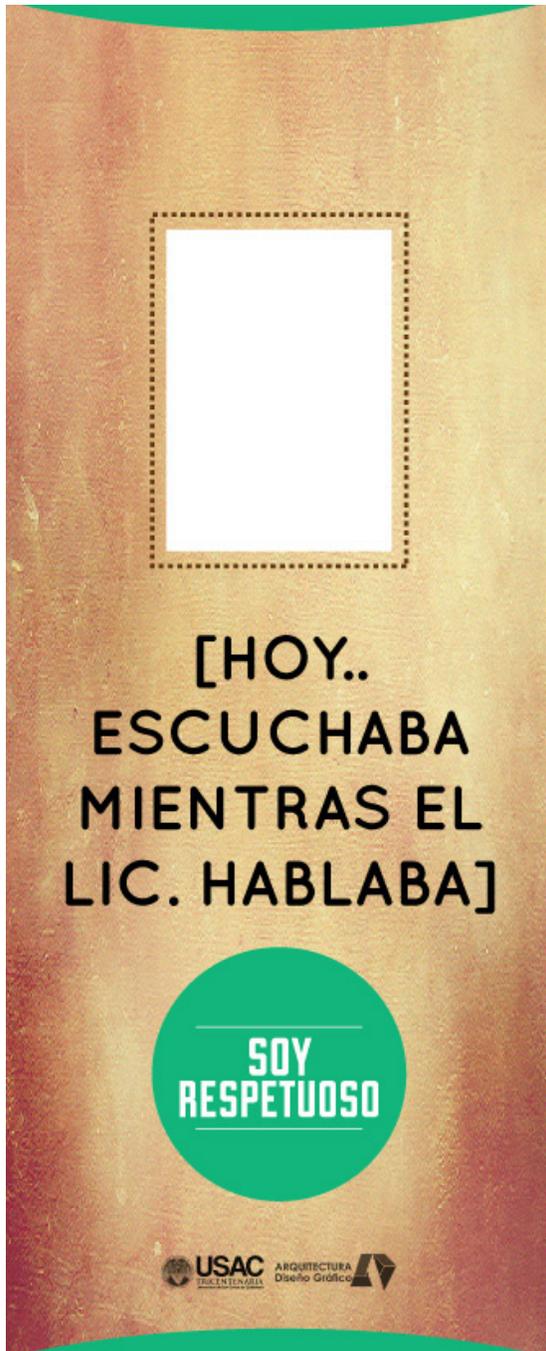
 **USAC** ARQUITECTURA
TRICENTENARIA Diseño Gráfico 



[HOY..
VINE A TIEMPO
Y ENTREGUE MI
TAREA A TIEMPO]

**SOY
PUNTUAL**

 **USAC** ARQUITECTURA
TRICENTENARIA Diseño Gráfico 



[HOY..
ESCUCHABA
MIENTRAS EL
LIC. HABLABA]

SOY
RESPETUOSO

USAC ARQUITECTURA
TRICENTENARIOS Diseño Gráfico

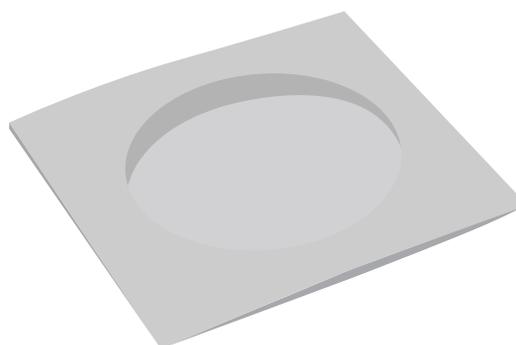
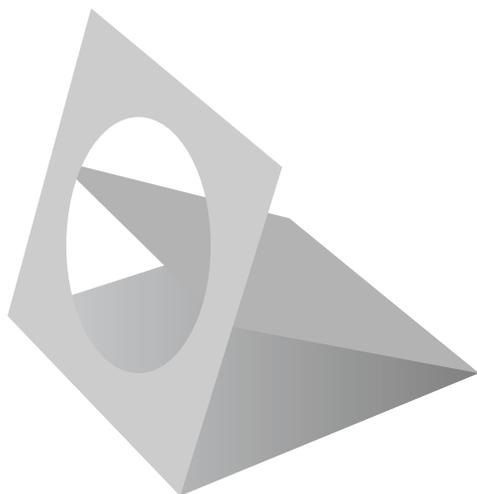
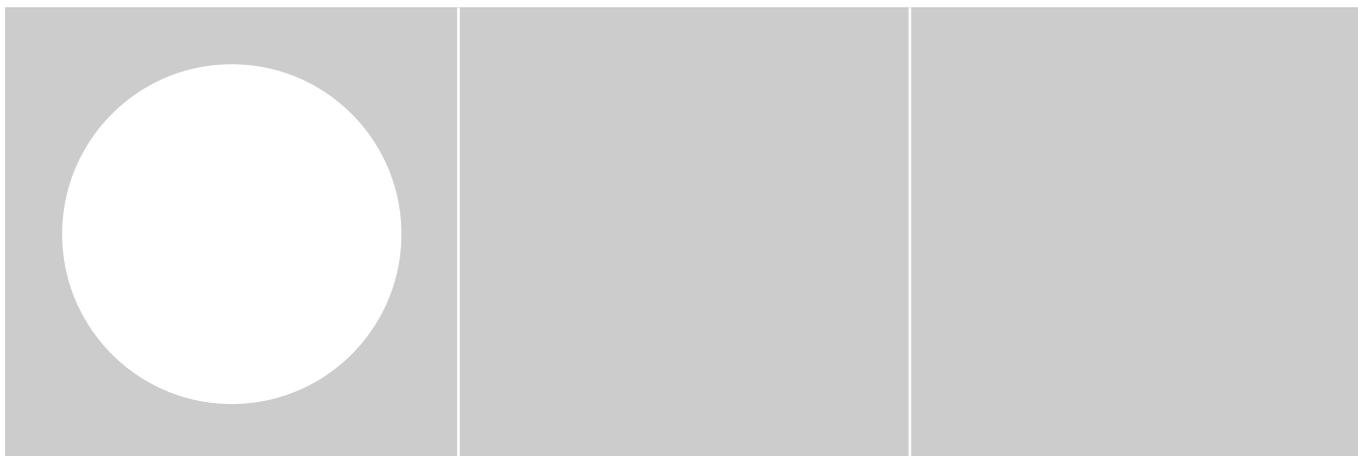


[HOY..
DI MI 101%,
CORRÍ LA MILLA
EXTRA Y VALIÓ
LA PENA]

SOY
EXCELENTE

USAC ARQUITECTURA
TRICENTENARIOS Diseño Gráfico

PLEGABLES / TROQUEL



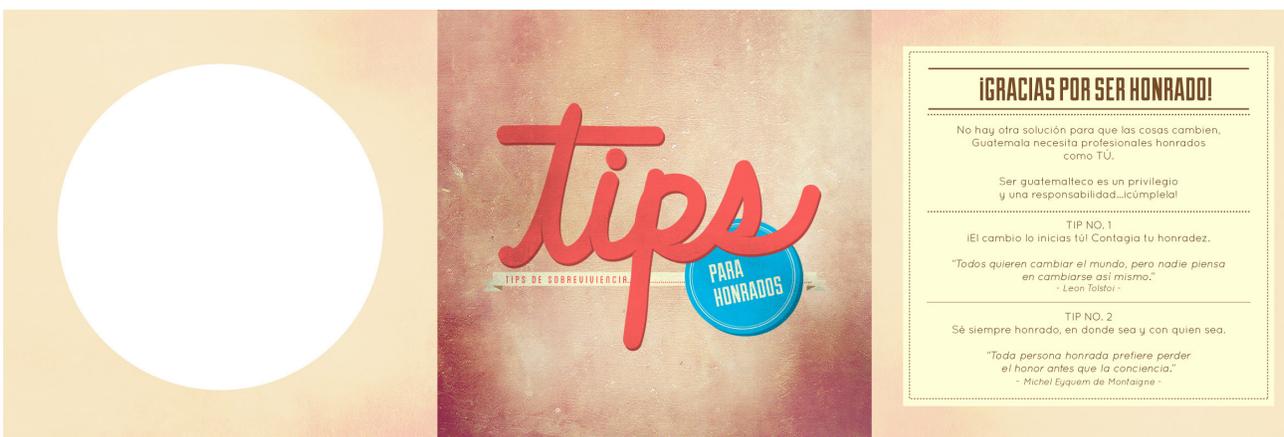
Dimensiones:
29.8 * 10 cm.

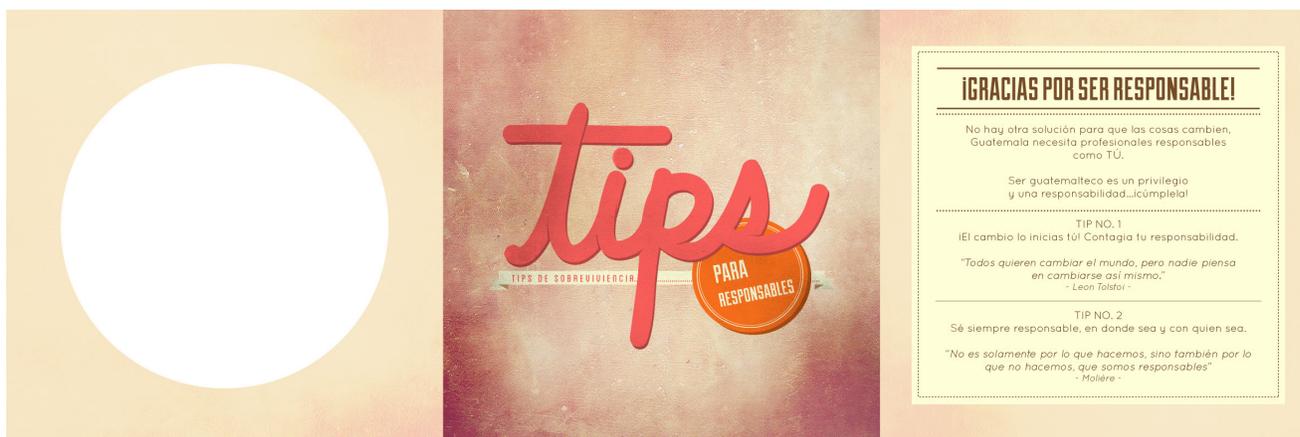
Dimensiones desglosadas:
(10+10+9.8) * 10cm

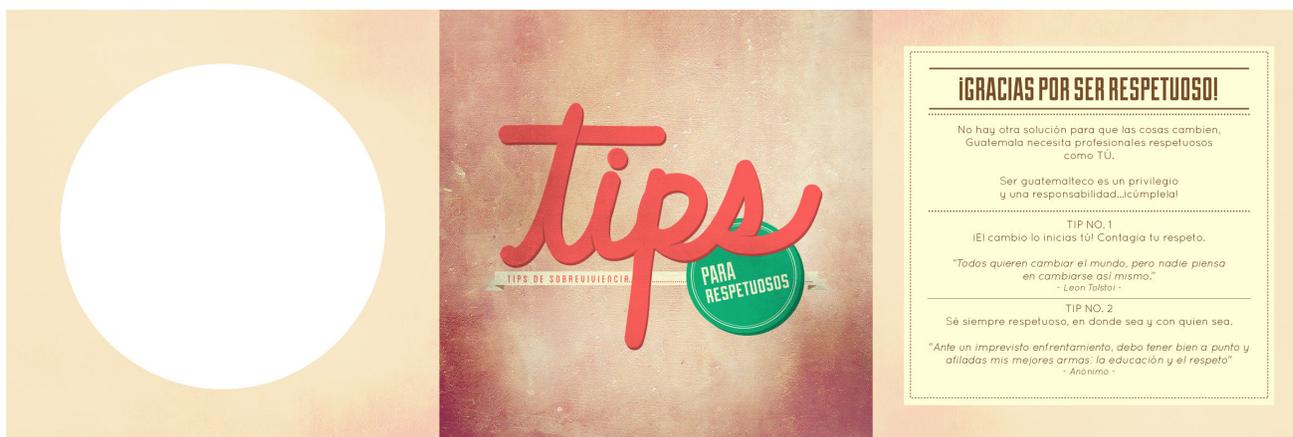
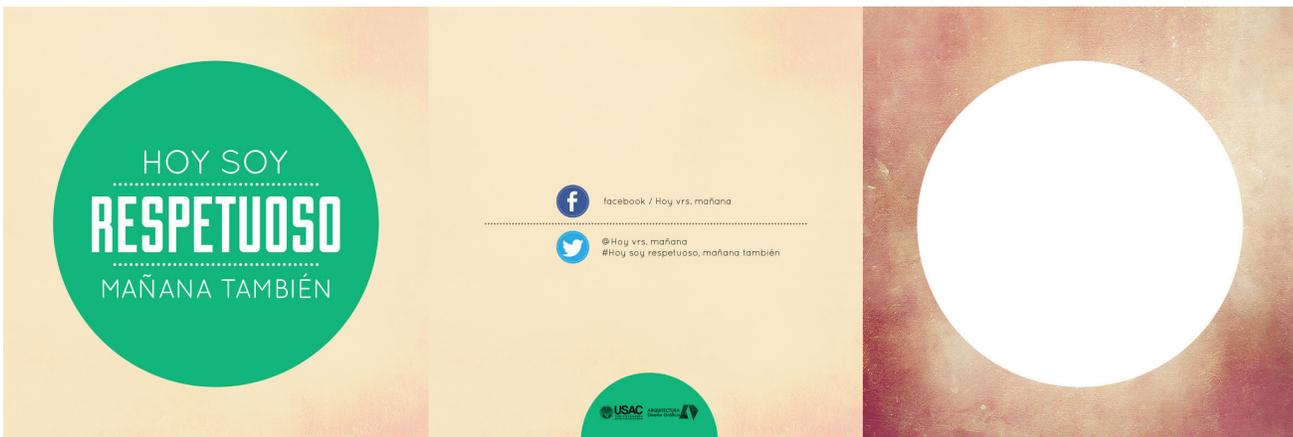
Diaméto de circunferencia:
7.5 cm

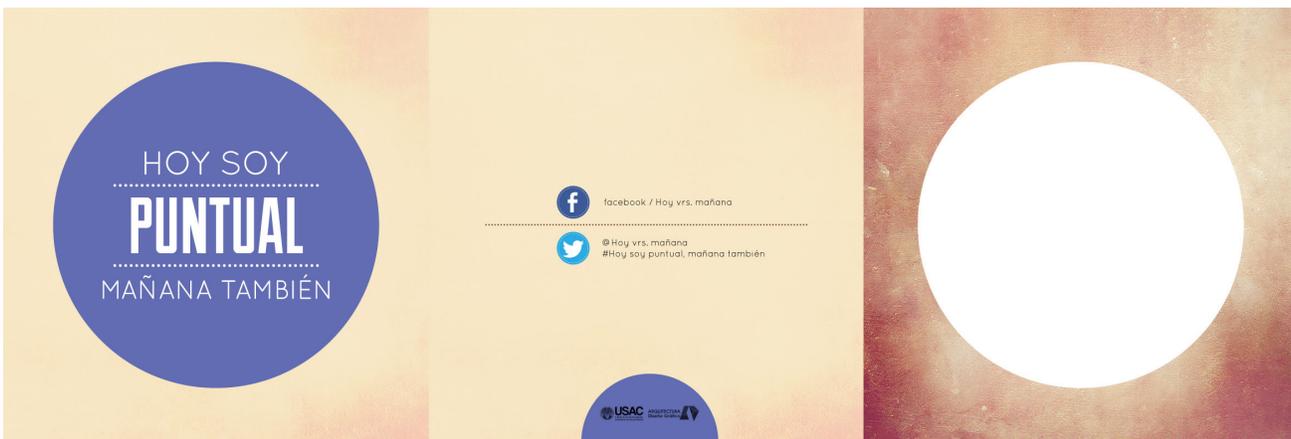


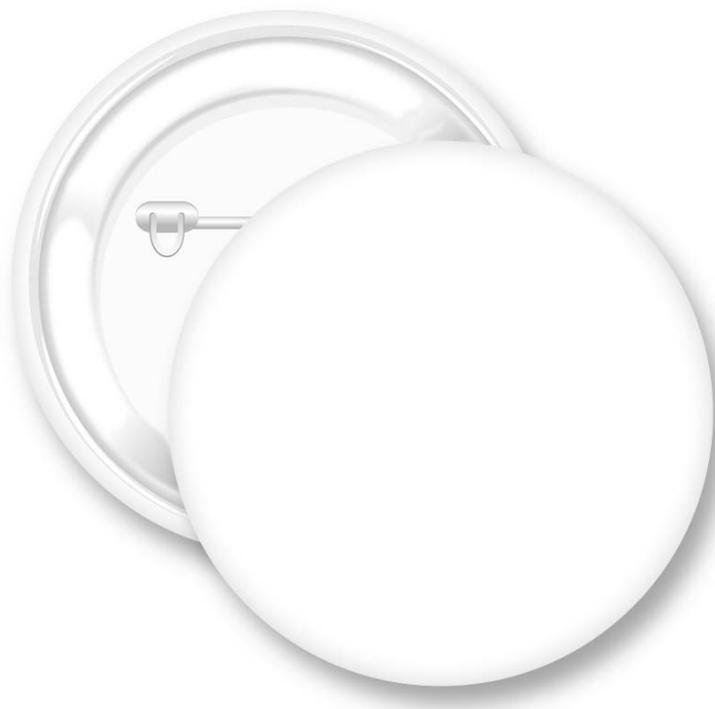












Dimensiones:

Diámetro
5.5 * 5.5 cm



SUDADEROS



Unisex

Tallas:

- S
- M
- L
- XL



FACEBOOK / PERFIL DE FANPAGE

The screenshot shows the Facebook profile of a fan page named "Hoy vrs. mañana". The page has a blue header with the Facebook logo, a search bar, and navigation links. The main content area features a large yellow banner with the text "HOY SEAMOS... HONESTOS, HONRADOS, RESPONSABLES, PUNTUALES, RESPETUOSOS Y EXCELENTES Y MAÑANA TAMBIÉN". Below the banner is a circular logo with the text "HOY vrs. MAÑANA". The page name "Hoy vrs. mañana" is displayed, along with "Like" and "Message" buttons. A description reads: "Causa/Comunidad No hay otra solución para que las cosas cambien, ¡Guatemala te necesita! ¿Qué haces hoy por el mañana?...el cambio lo inicias TÚ!". The page has 18 photos and 1k likes. A "Y hoy, ¿Qué hiciste?" poll is visible with 5 votes. The right sidebar shows a calendar for the month of January 2011.

FACEBOOK / APLICACIÓN

The screenshot shows the Facebook application interface for the "Hoy vrs. mañana" fan page. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and user profile links. The main content area displays a yellow banner with the text "Y HOY, ¿QUÉ HICISTE?" and a central "ENTRAR" button. Above the banner, there is a prompt: "Haz clic en Me gusta arriba para poder mostrar la forma de ingreso". The right sidebar features sponsored content, including an advertisement for "KANT, ropa con estilo" and another for "Telescopios Guatemala".

facebook Search for people, places and things Usuario Home

Hoy vrs. mañana Y hoy, ¿Qué hiciste? Like Create Page

Haz clic en Me gusta arriba para poder mostrar la forma de ingreso

Y HOY, ¿QUÉ HICISTE?

ENTRAR

Sponsored
KANT, ropa con estilo
 ¿Quieres tu propio diseño en tu ropa? Hacemos tshirts, sudaderos ¡El diseño que quieras!
 Like · 2,117 people like this.

Telescopios Guatemala
 Las mejores marcas de Telescopios ahora en Guatemala! Síguenos y entérate de promociones y eventos!
 Like · Mili Lemus likes this.

facebook Search for people, places and things Usuario Home

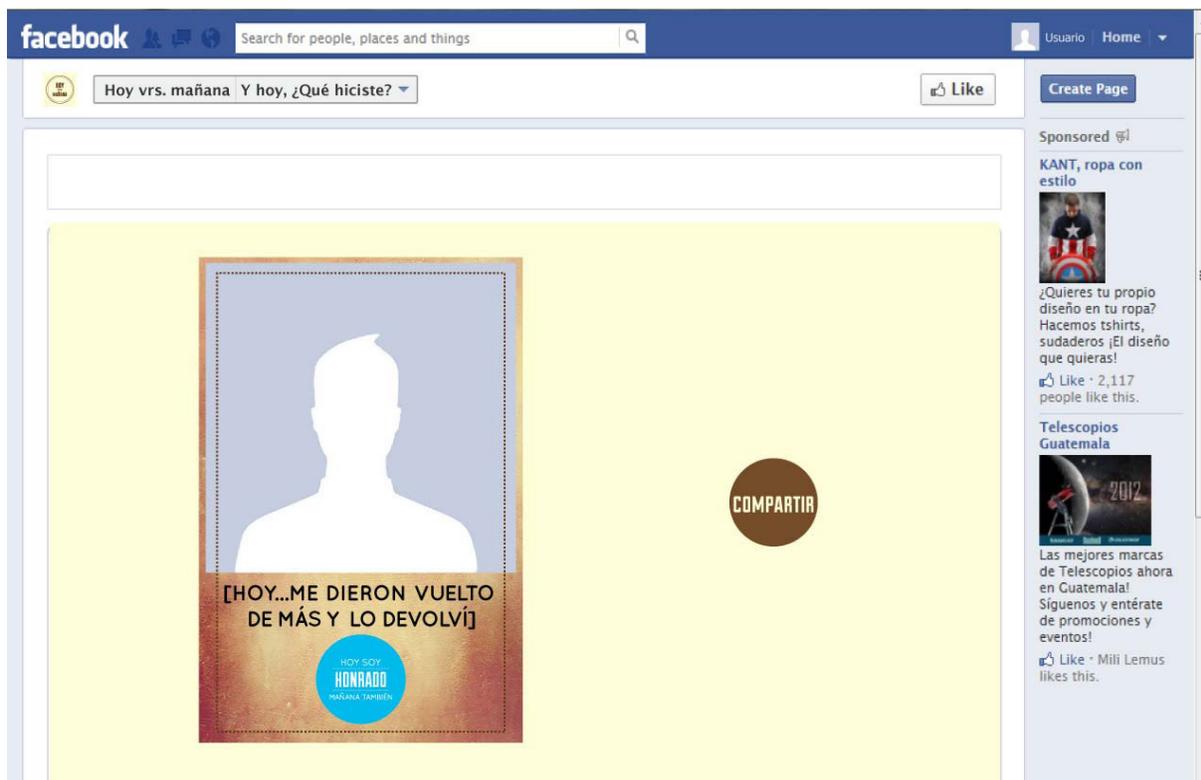
Hoy vrs. mañana Y hoy, ¿Qué hiciste? Like Create Page

Y HOY, ¿QUÉ HICISTE?

- 01.** Resolví mi examen sola.
- 02.** Me dieron vuelto de más y lo devolví.
- 03.** No quería ir a la U y fui.
- 04.** Vine a tiempo y entregue mi tarea a tiempo.
- 05.** Escuchaba mientras el Lic. hablaba.
- 06.** Dí mi 101%, corrí la milla extra y valió la pena.

Sponsored
KANT, ropa con estilo
 ¿Quieres tu propio diseño en tu ropa? Hacemos tshirts, sudaderos ¡El diseño que quieras!
 Like · 2,117 people like this.

Telescopios Guatemala
 Las mejores marcas de Telescopios ahora en Guatemala! Síguenos y entérate de promociones y eventos!
 Like · Mili Lemus likes this.



CONCLUSIONES

- La necesidad de promover los valores éticos y morales es evidente. Los estudiantes universitarios se encuentran en el proceso de formación exacto para reforzar sus principios y animarles a ser íntegros ética y moralmente a lo largo de su vida y en todas sus áreas.
- El Material gráfico para medios impresos basado en su cultura visual, es una herramienta adecuada, efectiva y eficaz para promover los valores a los estudiantes.
- El Material gráfico para medios digitales que respalda a los impresos, es una solución muy acertada debido a que el grupo objetivo invierte gran parte de su tiempo en redes sociales e internet.
- Es indispensable para lograr la eficacia de la campaña, que los medios impresos y digitales estén al alcance del grupo objetivo.
- La funcionalidad de dicha campaña, se puso a prueba mediante un Grupo Focal e instrumentos específicos que resulto siendo un éxito, las piezas gráficas resultado de dicho proceso cumplieron su objetivo.

LECCIONES APRENDIDAS

Durante este proceso, se combinaron diferentes técnicas y métodos para alcanzar los objetivos planteados al inicio, herramientas que permitieron la efectividad de la campaña. Un proceso muy interesante y de valioso aprendizaje para el crecimiento profesional.

Durante el proceso de investigación y mientras se desarrollaba el tema se hizo evidente el papel que juega el Diseñador en la sociedad, la gran responsabilidad que tiene de aportar y poner al servicio su profesión, no se puede seguir dándole la espalda a toda la gente, se tiene que hacer algo y hacerlo ya!. La falta de principios, valores éticos y morales tienen repercusiones enormes en la sociedad y son enemigos de la armonía entre individuos, el tema captó la atención y dejó la inquietud de llevar a cabo el proyecto.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

La selección de medios adecuados para la campaña se basó en el uso de la herramienta metodológica POEMS (Personas, objetos, ambiente, mensajes y servicios) por sus siglas en inglés, la cual indica que estará en contacto con el grupo objetivo y la experiencia. El objetivo es que los estudiantes se identifiquen con la campaña a través del mensaje que conecta con sus vidas. Para ello se utilizaron los siguientes medios y canales, se detalla sus ventajas y desventajas.

BTL:

“Below the line” o “Publicidad no convencional”, la ventaja de este medio es que el grupo objetivo ya está aburrido de ver afiches u otro tipo de material impreso, tiene que existir interacción para poder captar su atención y esto es lo que se pretende a través de este medio. Consiste en colocar un grupo de banners en puntos estratégicos de la Universidad tales como: Plaza de los mártires, Campo entre S10 - S12 y Plaza Oliverio Castañeda, con el fin que los estudiantes puedan pasar al banner y tomarse una fotografía en el marco del banner que se ajusta a la acción que realizó ese día. Por ejemplo, si hoy le dieron vuelta demás y lo devolvió, pues pasa a tomarse una foto en el banner de honrados. El objetivo es que los banners reflejen acciones que suceden a diario que no tomamos en cuenta como importante pero que sí reflejan nuestra ética y moral, y concientizarlos que lo que hagan hoy define su futuro, y mantenerse íntegros siempre, en donde sea y cuando sea. La desventaja es que al inicio debe llamar la atención, siendo usado los banners por gente que ha sido pagada.

Al pasar por el banner se les estará entregando un plegable que contiene tips que los animarán a mantenerse íntegros moralmente y éticamente.

Asimismo también se les estará entregando botones que reforzarán la memorabilidad de la campaña y la idea central de la misma, como estudiantes tiene principios ahora, en un futuro también, cuando se desenvuelva como profesional.

También se les entregará a los primeros participantes un sudadero con el logo de un valor gratuitamente y luego se tendrá a la venta, se eligió un sudadero debido a que un sudadero se puede repetir varias veces en la semana, es más cómodo, es más fácil de prestar y los colores y logo son muy atractivos y adecuados para el grupo objetivo.

Banners:

Material: Vinil mate, con estructura de metal.

Tamaño: 210 x 85 cm (sin estructura)

Color: CMYK

Soporte: Impresión Digital Full Color.

Medio de difusión: BTL

Ventaja: El material es pesado, resistente, el viento no se lo llevará y estará bien asegurado.

Desventaja: Causará un poco de dificultades el moverlo.

Costo: Q. 2,000.00 (ocho banners)

Plegables:

Material: Papel Texcote 12 gramos.

Tamaño: 29.8 x 10 cm

Color: CMYK

Soporte: Impresión digital full color

Medio de difusión: Material impreso informativo, servirá de apoyo al banner.

Ventaja: Un lado es con capa y el otro no, por lo que logrará un atractivo, al ver el interior y exterior. Es grueso, garantizará que no lo doblen tan rápidamente. La calidad de impresión será alta.

Costo: Q. 4,500.00 (mil pegables)

Botones:

Material: Adhesivo.

Tamaño: 5.5 x 5.5 cm

Color: CMYK

Soporte: Impresión digital full color.

Medio de difusión: Material promocional, servirá de apoyo al banner.

Ventaja: Es resistente, atractivo y puede llevarse a cualquier lugar.

Desventaja: Existe la tendencia a que las mujeres lo usen más con frecuencia.

Costo: Q. 2,000.00 (mil botones)

Sudaderos

Soporte: Serigrafía.

Color: CMYK.

Soporte: Serigrafía a una tinta.

Medio de difusión: Promocional en la primera etapa gratuito, y luego a la venta.

Ventaja: Muy adecuado para el grupo objetivo, los colores vivos llaman la atención y los estudiantes pueden utilizarlo más de una vez a la semana.

Desventaja: La serigrafía podría desgastarse, deber ser de alta calidad la tinta.

Costo: Q5,000.00 (cien sudaderos)

Al finalizar la etapa del BTL, ya posicionado en las redes sociales, se entrará de lleno a Facebook, con una aplicación que consiste en que al darle “me gusta” a la fanpage tienen acceso a la aplicación donde elegirán qué acción tuvieron en el día, luego elegirán una foto de su perfil y automáticamente la aplicación editará la imagen y la colocará en un diseño donde indique su acción del día y que valor practicó, y dará la opción para guardarla en el equipo o compartirla dentro de Facebook. Al grupo objetivo, la imagen que los demás tienen de él es muy importante, por lo que esto le animará para mostrarles a todo su círculo social que es íntegro moral y éticamente.

Aplicación

Color: RGB.

Medio de difusión: Digital.

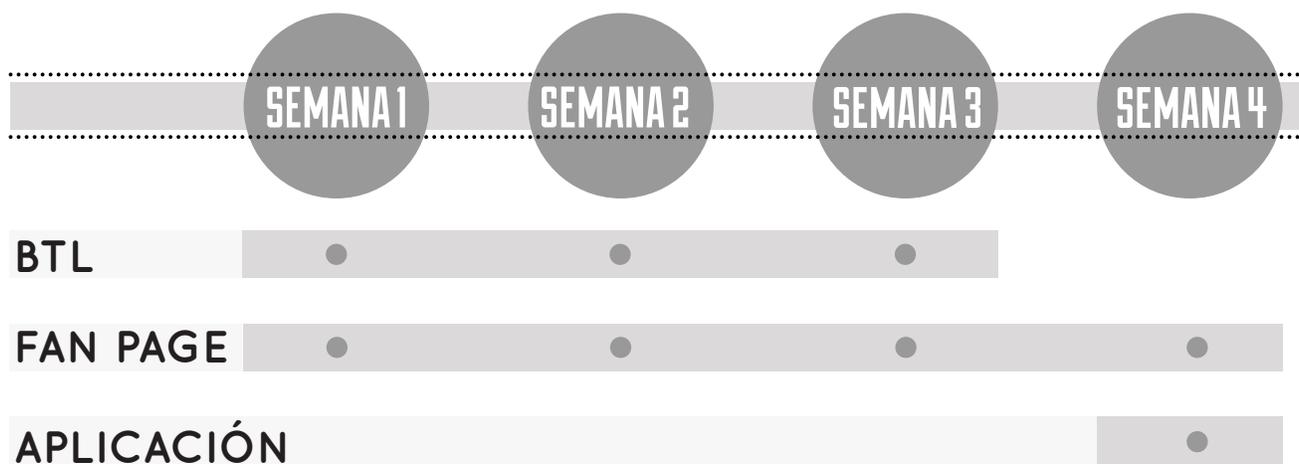
Ventaja: Medio muy adecuado al grupo objetivo, es interactivo, llamativo e involucra sus sentimientos.

Desventaja: Un pequeño porcentaje no utiliza las redes sociales.

Costo: Q4,500.00

Costos Finales

Banners	Q. 2,000.00
Pegables	Q. 4,500.00
Botones	Q. 2,000.00
Sudaderos	Q. 5,000.00
Facebook	Q. 4,500.00
Creatividad/Diseño	Q. 7,000.00*
Total: Q. 25,000.00	



* Costo creatividad/
diseño parte del
desarrollo de proyecto
técnico de graduación,

FUENTES CONSULTADAS

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- **Acción Ciudadana (2012)** *Nuestra Organización*. Disponible en URL: http://www.accionciudadana.org.gt/?page_id=37 [consulta 3 de Noviembre de 2012]
- **Acción Ciudadana (2012)** *Asistencia legal anticorrupción*. Disponible en URL: <http://www.accionciudadana.org.gt/?p=620> [Consulta 3 de Noviembre de 2012]
- **Acción MOB (2012)** *¿Qué es Acción MOB?*. Disponible en URL: <http://www.accionmob.com/> [consulta 3 de Noviembre de 2012]
- **Enactus Guatemala (2012)** *¿Quiénes somos?*. Disponible en URL: <http://www.sifeguatemala.org/content/sife-guatemala> [consulta 3 de Noviembre de 2012]
- **Enactus Guatemala (2012)** *Walking Together*. Disponible en URL: <http://www.sifeguatemala.org/content/walking-together> [consulta 3 de Noviembre de 2012]
- **Giraldo, Katherin (2012)** *Exelencia - Valor Personal*. Disponible en URL <http://www.kathegiraldo.com/excelencia/> [consulta 2 de septiembre de 2012]
- **La página de la vida (2010)** *La honestidad*. Disponible en URL <http://www.proyectopv.org/1-verdad/honestidad.htm> [consulta 2 de septiembre de 2012]
- **Marin, A. (2011)** *Campaña informativa sobre los niños con Síndrome de Down del Instituto Neurológico de Guatemala*. Trabajo de Grado presentado previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo Publicitario. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, Guatemala.

- **Microsofia (2011)** *Diferencia entre ética y moral*. Disponible en URL http://microsofia.com/etica/tema_01/index.html [consulta 2 de Septiembre de 2012]

- **Real Academia Española (2012)** *Diccionario de la lengua española*. Disponible en URL: www.lema.rae.es/drae/?val=escr%C3%BApulo [consulta 2 de Septiembre de 2012]

- **S.E.I.P (2012)** *Respeto*. Disponible en URL <http://www.ctv.es/USERS/seip/guada8.htm> [consulta 2 de septiembre de 2012]

- **Transparency International (2011)** *World Map Index of perception of corruption*. Disponible en URL <http://www.transparency.org/country#GTM> [consulta 2 de septiembre de 2012]

- **Usac (2010)** *Estadísticas de la USAC*. Disponible en URL: <http://www.usac.edu.gt/adm/estadisticas.php> [consulta 2 de Noviembre de 2012]

- **Valle, O. (2007)** *Guía para el desarrollo de grupos focales*. Universidad San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Guatemala.

- **Vision of humanity (2012)** *Global Peace Index*. Disponible en URL www.visionofhumanity.org/gpi-data/#/2011/scor [consulta 2 de septiembre de 2012]

- **Yo Asumo (2012)** *¿Quiénes somos?* disponible en URL: <http://www.yoasumo.org/portal/paraque.php> [consulta 3 de Septiembre de 2012]

GLOSARIO

Altruista: Que profesa el altruismo.

Altruismo: Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Corrupción: Acción y efecto de corromper.

Endógenas: Que se origina en virtud de causas internas.

Escrúpulos: Duda o recelo que punza la conciencia sobre si algo es o no cierto, si es bueno o malo, si obliga o no obliga; lo que trae inquieto y desasosegado el ánimo.

Ética: Recto, conforme a la moral.

Exógenos: De origen externo.

Insight: Es identificar como conectar el mensaje con sus emociones, pensamientos y estilo de vida

Lucrar: Conseguir lo que se desea. Ganar, sacar provecho de un negocio o encargo.

Moral: Ciencia que trata del bien en general, y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.

Poems: Herramienta metodológica POEMS (por sus siglas en inglés), esta herramienta ayuda a identificar a la gente, objetos, medios, ambientes y servicios que están en contacto con el grupo objetivo en una experiencia específica.

Spanglish: Es la fusión morfosintáctica y semántica del español con el inglés estadounidense.

Spice: Herramienta metodológica SPICE (por sus siglas en inglés), utilizada para identificar aspectos relevantes y significativos de un grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas abarcando los aspectos sociales, aspectos físicos, aspectos de comunicación, aspectos psicológicos y emocionales.

Sucks: Palabra en ingles, utilizada frecuentemente en tono despectivo.

Valores: Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

EDAD:

GÉNERO:

FACULTAD:

CARRERA:

SEMESTRE EN CURSO:

¿Consideras que el contenido del mensaje es claro?

SI_____ NO_____

Comenta:_____

¿Hay algo que no entiendes?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿Le harías algunos cambios?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿Te parece visualmente atractivo el mensaje?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿A pesar de haber dicho que si, le harías algunos cambios?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿Capta tu atención inmediatamente?

SI_____ NO_____

Comenta:_____

¿El texto se parece a la manera en que tú te expresas?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿Te identificas con la situación que presenta la pieza gráfica?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿Te sientes ofendido de alguna manera?

SI_____ NO_____

Comente:_____

¿Harías algo de lo que sugieren los mensajes?

SI_____ NO_____

Comente:_____

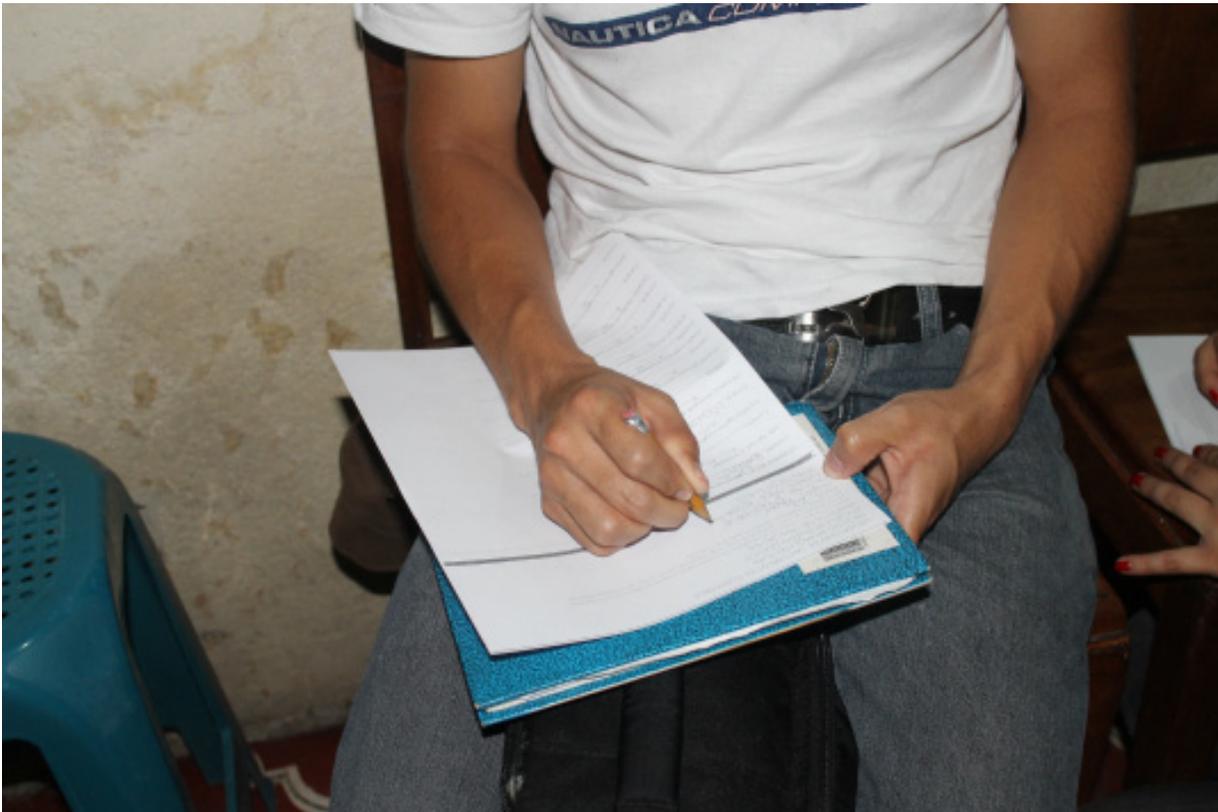


Foto: Pahola Fuentes.



Foto: Pahola Fuentes.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER VALORES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arqta. Alma Irene Hernández Luna
ASESOR

María Virginia Valladares Morales

SUSTENTANTES

Pajola Fernanda Fuentes Gudiel

Guatemala, junio 10 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 las estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura, **PAHOLA FERNANDA FUENTES GUDIEL**, carné universitario N° 200917128 y **MARÍA VIRGINIA VALLADARES MORALES**, carné No. 201016547, , realicé la Revisión de Estilo de su Proyecto de Graduación titulado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER VALORES EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, previamente a conferírseles el Título de **Técnico 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,



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