

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Campaña de Divulgación

para Promover los programas que desarrolla la
Unidad de Inducción y Desarrollo de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Proyecto de Graduación presentado por
María Ileana Álvarez Mazariegos
Para optar al título de Licenciada en
Diseño Gráfico con Énfasis Creativo
Egresada de la Facultad de Arquitectura de
la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, agosto de 2013.

Nómina de Autoridades

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq. Edgar Armando López Pazos	Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez	Vocal IV
Br. José Antonio Valdés Mazariegos	Vocal V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Gabriel Barahona	Asesor Metodológico
Arq. Julio Tórtola	Asesor Creativo
Lic. Andy Rodríguez	Asesor Específico
Arq. Carlos Enrique Valladares	Decano
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

Agradecimientos

A Dios, por darme las fuerzas y salud para poder alcanzar este objetivo.

A mis padres, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mis hermanos, por su ayuda y apoyo.

A mi hija Sofía, por ser mi fuente de energía y a César, por sus palabras de aliento y apoyo.

A la Unidad de Inducción y Desarrollo, por brindarme los recursos y la oportunidad de realizar el EPS.

Al Arq. Julio Tórtola, al Arq. Gabriel Barahona y al Licenciado Andy Rodríguez, por motivarme a realizar mi Proyecto de Graduación.

Dedicatoria

A Dios, por brindarme los recursos necesarios para culminar.

A mi papá, por ser mi ejemplo a seguir y por enseñarme con su conducta que todo se puede alcanzar.

A mi mamá, por su apoyo y por ser mi refugio.

A mis hermanos que son parte de mi vida.

A mi hija Sofía, por ser mi alegría y fuerza, a César por ser mi apoyo.

A mí, para demostrarme que no hay límites en la vida y poder recordar que los límites los pone uno.

Índice

Tema	Página
Presentación	5
Capítulo 1	6
Introducción	7
1.1 Antecedentes	9
1.2 Problema	10
1.3 Justificación	11
1.4 Objetivos de diseño	12
Capítulo 2	13
2.1 Perfil del cliente y servicio que brinda	15
2.2 Grupo objetivo	22
Capítulo 3	26
3.1 Conceptos fundamentales	27
3.2 Concepto creativo	39
3.3 Estrategia de comunicación	42
3.4 Bocetaje	43
Capítulo 4	49
4.1 Comprobación de la eficacia de las piezas de diseño	51
4.2 Resultados de la comprobación	54
4.2.1 Gráficas de resultados	55
4.3 Gráficas de resultado de la eficacia	58
4.4 Análisis de resultados	60
4.5 Piezas Gráficas	61
4.6 Lineamientos	62
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Referencias	72
Glosario	74
Abreviaturas	75
Anexos	76



Presentación

La comunicación es uno de los pilares básicos de la raza humana y es gracias a ella que se pueden resolver diferentes circunstancias que presenta la vida.

La comunicación es muy importante en nuestra sociedad, es con la cual podemos informar, conocer, transmitir.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen Unidades que trabajan basándose en la comunicación.

La Unidad de Inducción y Desarrollo de la División de la Administración de Recursos Humanos realiza programas de inducción, capacitación y desarrollo enfocados al personal de nuevo ingreso y personal administrativo de esta Casa de Estudios. Con el desarrollo de cada uno de los programas, la Unidad busca capacitar al colaborador para que realice un desempeño eficiente y eficaz en el área que compete y poder desarrollarse a un mejor nivel en las diferentes áreas que se le exigen.

Esta unidad brinda al talento humano de la Institución programas de acuerdo a las necesidades que la Universidad presente en el área administrativa. También busca implementar las mejoras continuas, para que los colaboradores y colaboradoras utilicen las herramientas brindadas en el beneficio de la Institución y personal. Aquí radica la importancia de poder desarrollar la comunicación de forma eficiente para alcanzar los objetivos de la unidad, dentro de los cuales están:

1. Actualizar a los colaboradores y colaboradoras.
2. Promover programas para desarrollo personal.
3. Brindar oportunidad de desempeño laboral.



CAPÍTULO 1



Introducción
Antecedentes
Identificación del Problema
Justificación
Objetivos

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente proyecto de graduación es crear una campaña de divulgación que promueva los programas que realiza la Unidad de Inducción y Desarrollo de la División de Administración de Recursos Humanos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el fin de ampliar la información que poseen actualmente los colaboradores administrativos de la USAC. El objetivo específico es incrementar el conocimiento del quehacer de la Unidad de Inducción y Desarrollo, utilizando diseño gráfico para crear una solución funcional a la institución y realizar un proceso de comunicación eficaz.

La Unidad brinda al talento humano de la Institución programas de acuerdo a las necesidades que la Universidad presente en el área administrativa. También busca implementar las mejoras continuas, para que los colaboradores y colaboradoras utilicen las herramientas brindadas en el beneficio de la Institución y personal.

Se identificó que la Unidad de Inducción y Desarrollo no tiene una línea de diseño visual y que al momento de realizar piezas gráficas no se toma en cuenta las características específicas del grupo al que se quiere transmitir el mensaje. Por lo que para realizar el proceso de investigación se utilizó marco referencial, marco teórico y metodología, utilizando técnicas creativas que ayuden a la realización de piezas eficaces y que ayuden a cumplir los objetivos establecidos.

En la actualidad, los receptores se encuentran expuestos a muchas piezas publicitarias con todo tipo de información, por lo cual es de suma importancia poder realizar el proyecto estudiando las necesidades específicas de la institución y del grupo objetivo al que se quiere informar y conocer, para crear piezas gráficas que cubran las necesidades de comunicación y poder lograr una comunicación efectiva.

Las piezas de este proyecto están realizadas en base a técnicas creativas que resultan muy eficaces al momento de ser utilizadas por los diseñadores, creando propuestas innovadoras pero sobre todo funcionales.

El proyecto cuenta con cuatro capítulos: El primer capítulo describe la empresa, define el problema y la importancia de la intervención del diseño gráfico, a través de una justificación basada en cuatro puntos, los cuales son: trascendencia,



vulnerabilidad, factibilidad y magnitud. El segundo capítulo es importante, ya que en él se ubica la información del cliente, y la descripción y características de las personas a quienes se quiere llegar. El tercer capítulo contiene el marco conceptual de la investigación, estableciendo un concepto creativo para la realización de las piezas y la etapa de bocetaje de cada una de las propuestas. El cuarto capítulo revela los resultados de la eficacia y la propuesta final del proyecto, presentando los lineamientos para la puesta en práctica, costos de diseño y fundamentaciones de las propuestas.

Se concluye que el diseño gráfico es de vital importancia para cualquier tipo de empresa, y más cuando esta se dedica a realizar programas que se desarrollan en base a la comunicación dirigida a un grupo de personas en específico. Este proyecto contribuye aportando piezas que realiza el proceso de comunicación con base en estudios específicos para el mejor resultado posible y poder alcanzar los objetivos establecidos de la Unidad de Inducción y Desarrollo. Se agradece a las personas que contribuyeron a la realización de dicho proyecto aportando su conocimiento y críticas constructivas.



1.1 ANTECEDENTES

Dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala existen diferentes divisiones, entre las cuales se encuentra la División de Administración de Recursos Humanos (DARH):

Es el órgano encargado de la aplicación del Reglamento de Relaciones Laborales entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y su Personal, así como todas las disposiciones de la Junta Universitaria de Personal y otras disposiciones sobre la administración de personal.

Es el organismo responsable de velar por la aplicación de las leyes, reglamentos, normativos, procedimientos vigentes, de los principios básicos de la administración moderna y el capital humano, de la equidad y la justicia en la remuneración de los trabajadores, de la adecuada integración y el rendimiento óptimo. También busca una valoración técnica de puestos congruente con la complejidad y responsabilidad de las tareas, la actualización y motivación del personal y el pago de sus salarios y prestaciones en forma oportuna. La DARH cuenta con la Unidad de Inducción y Desarrollo.

La Unidad de Inducción y Desarrollo (UID) fue creada el 8 de febrero de 1984, según referencia DIGA 030-84 de fecha 31 de enero de mil novecientos ochenta y cuatro, ante la necesidad que surge en la División de Administración de Recursos Humanos de consolidar sub-sistemas administrativos que permitieran responder de manera integral a las demandas de una gestión efectiva.

Actualmente, esta Unidad es la dependencia de la División de Recursos Humanos responsable de velar porque el personal de nuevo ingreso en la Universidad de San Carlos de Guatemala reciba la inducción institucional en forma oportuna, y que el personal de la carrera administrativa de la Institución reciba la capacitación necesaria para el desempeño eficiente y eficaz de sus funciones.



La Unidad de Inducción y Desarrollo ha realizado cada uno de los programas establecidos con el fin de alcanzar sus objetivos, y para ello ha realizado diferentes piezas gráficas con el fin de promover los programas. En la actualidad se quiere promover nuevamente los programas de Inducción, Capacitación y Desarrollo, pero con actualización gráfica, dándole unidad visual e identidad a cada uno de los programas.

Es necesario dar a conocer a los colaboradores y colaboradoras a través de diferentes medios los programas realizados para que puedan tener mejor aceptación y relación con cada uno de los temas. (UID,2012:2)

1.2 PROBLEMA

La Unidad de Inducción y Desarrollo (UID) tiene como propósito promover el desarrollo a través de los programas de inducción, capacitación y desarrollo. Los programas buscan actualizar, perfeccionar, elevar el capital social y humano de los colaboradores administrativos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, también se busca que los colaboradores de nuevo ingreso se identifiquen y conozcan la Institución.

Sin embargo, una de las deficiencias que la Unidad presenta es la manera en que se comunica con el grupo objetivo, ya que carece de un plan estratégico y de material gráfico que transmita el mensaje de una manera atractiva. En la actualidad, la Unidad tiene la necesidad de utilizar piezas gráficas que ayuden a la realización y promoción de cada uno de los programas que se desarrollan, y que cada uno de estos programas cuente con línea de diseño basada en un mismo concepto, para lograr despertar el interés y crear un sentido de pertenencia, por lo cual se pertenencia. Por ello se propone crear una campaña de divulgación con material visual para promover los programas que realiza la Unidad de Inducción y Desarrollo, con el fin de ampliar información a los colaboradores administrativos, y que a través de los programas pueda lograr desarrollar el talento humano utilizando la capacitación, inducción y desarrollo para lograr mayor eficiencia y eficacia en los puestos laborales y permitirles optar a puestos de mayor jerarquía.





1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 TRASCENDENCIA

Es necesario promover a través de material visual los programas que se realizan en la Unidad de Inducción y Desarrollo para que puedan realizarse y alcanzar los objetivos establecidos. Es importante la existencia de piezas gráficas para poder llegar a cada uno de los colaboradores y promover su desarrollo laboral y personal.

1.3.2 MAGNITUD

Actualmente, la Universidad cuenta con 3,411 colaboradores administrativos, de quienes depende el desarrollo de la Institución, por lo que es de suma importancia promover cada programa que realiza la Unidad de Inducción y Desarrollo, para que cumpla con la función de informar ampliando la información que ya se posee y ayudando a cumplir la labor de la Unidad y de esta manera alcanzar cada uno de los objetivos establecidos por los programas.

1.3.3 VULNERABILIDAD

A través de la campaña de divulgación y de cada una de las piezas a realizar, se pretende promover los programas con el fin de ampliar el conocimiento que poseen los colaboradores administrativos del quehacer de la Unidad de Inducción y Desarrollo.

1.3.4 FACTIBILIDAD

Actualmente, la Unidad de Inducción y Desarrollo recibe ayuda de diferentes unidades o dependencias para poder realizar los trabajos asignados, cabe mencionar que recibe apoyo de la Editorial Universitaria, con lo cual es factible que el proyecto se realice sin inconveniente de alto grado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar material gráfico que amplíe la información que poseen los colaboradores administrativos de los programas de capacitación, inducción y desarrollo que realiza la Unidad de Inducción y Desarrollo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear piezas gráficas, afiche y banner, que den a conocer a los colaboradores administrativos los programas que realiza la Unidad de Inducción y Desarrollo.
- Diseñar material informativo, trifoliar, bifoliar y folletos, que apoye la ejecución de los programas.
- Establecer la línea de diseño visual gráfico de cada uno de los programas de inducción, desarrollo y capacitación que realiza la Unidad, a través del rediseño y la creación de nuevas piezas.



CAPÍTULO 2



Perfil del cliente
Servicios que brinda
Grupo objetivo

2.1 PERFIL DEL CLIENTE



Equipo de trabajo de la UID
Conferencia "Una vuelta al corazón" 2012

Nombre: Unidad de Inducción y Desarrollo.
Dirección: Planta Baja, Edificio de Rectoría, zona 12, Campus Universitario.
Ámbito de actuación: Realizan programas de Inducción, Capacitación y Desarrollo dirigidos a los colaboradores administrativos.
Estatus legal: Entidad pública no lucrativa.

2.1.1 ANTECEDENTES

La Unidad de Inducción y Desarrollo de la División de la Administración de Recursos Humanos realiza programas de inducción, capacitación y desarrollo enfocados al personal de nuevo ingreso y personal administrativo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con el desarrollo de los programas, la Unidad busca capacitar al colaborador para que realice un desempeño eficiente y eficaz en el área que compete. Esta Unidad es la dependencia de la División de Recursos Humanos responsable de velar porque el personal de nuevo ingreso en la Universidad de San Carlos de Guatemala reciba la inducción institucional en forma oportuna y que el personal de la carrera administrativa de la Institución reciba la capacitación necesaria para el desempeño eficiente y eficaz de su labor.

Brinda al talento humano de la Institución, programas de acuerdo a las necesidades que la Universidad presente en el área administrativa. Busca implementar las mejoras continuas, para que los colaboradores y colaboradoras utilicen las herramientas brindadas en el beneficio de la Institución y personal.

2.1.2 MISIÓN

Brindar al talento humano de la Institución, Programas de Inducción, Capacitación y Desarrollo de acuerdo a las necesidades que la Universidad presente en el área administrativa, implementando mejoras continuas, para que realice con eficiencia y eficacia su labor, optimizándolo y especializándolo en el campo que le compete.

2.1.3 VISIÓN

Ser la Unidad encargada de formar en los diferentes niveles de la carrera administrativa, talento humano con sentido de pertenencia e identidad universitaria; desarrollados y capacitados de acuerdo a las exigencias de la Institución y al avance de un mundo globalizado para un alto desempeño laboral y personal, buscando alcanzar los objetivos propuestos, practicando los valores compartidos de la Universidad de San Carlos de Guatemala: Respeto, Responsabilidad, Honestidad, Excelencia y Servicio. (UID, 2012:3)

2.1.4 PROPÓSITO

2.1.4.1 Brindar información al trabajador universitario de la Organización para la cual presta sus servicios.

2.1.4.2 Proporcionar el desarrollo del trabajador universitario a través de capacitación, para lograr mayor eficiencia y eficacia del puesto y permitirle optar a puestos de mayor jerarquía.

2.1.4.3 Ofrecer apoyo a las diferentes unidades ejecutoras, respecto a la eficiencia y eficacia de su personal. (Guía de programas de capacitación, 2009:5)

2.1.5 OBJETIVOS

- Proporcionar una adecuada incorporación al Talento Humano que ingresa a prestar sus servicios a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Promover programas de adiestramiento y perfeccionamiento del Talento Humano.
- Proporcionar oportunidades para que el personal pueda mejorar y desarrollar nuevas competencias laborales.

Cuenta con un sistema de Inducción, Capacitación y Desarrollo dirigido a todo el personal administrativo de las diferentes Unidades Administrativas y/o Académicas de la Universidad. (UID, 2012:3)

2.1.6 PROGRAMAS

2.1.6.1 INDUCCIÓN

Programa de inducción institucional dirigido a autoridades, colaboradores administrativos de reciente ingreso y estudiantes practicantes de nivel medio. (UID, 2012:5)

Objetivo General

Que las nuevas autoridades, colaboradores administrativos de reciente ingreso y estudiantes practicantes de nivel medio se identifiquen y conozcan la Institución.



Fuente UID
Programa de Capacitación
Año 2012

2.1.6.2 CAPACITACIÓN

Objetivo General

Actualizar a los colaboradores administrativos en herramientas de productividad, que les proporcionen soporte técnico y orientación en la ejecución de sus actividades laborales.

Este diplomado ha sido diseñado para los colaboradores que demandan actualización constante en los sistemas informáticos modernos, que le permitan desarrollar conocimientos tecnológicos aplicados a la productividad.



Fuente UID
Programa de Inducción
Año 2008

Módulos de Trabajo

Módulo I: Introducción a los entornos de tecnologías de información.

Módulo II: Herramientas de productividad para oficina.

Módulo III: Análisis de datos y herramientas de telecomunicación.
(UID, 2012: 5)

2.1.6.3 DESARROLLO

Dentro del programa de Desarrollo que la Unidad de Inducción y Desarrollo de la División de Administración de Recursos Humanos realiza, se encuentra "Misión Carácter". Tiene como propósito incentivar la generación y construcción del capital social y humano. Forma al participante hacia mejores estándares de vida y de desempeño en todos los niveles: personal, familiar, institucional, comunitario y social.



Fuente UID
Programa de Desarrollo - Misión Carácter
Año 2004

Objetivo General

Promover la búsqueda del crecimiento personal de los colaboradores de la carrera administrativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la socialización, internalización y aplicación de tareas simples y prácticas que promueven la fundamentación interna de leyes universales. (UID, 2012: 6)

OBJETIVO ESPECÍFICO DE CADA MÓDULO

Módulo I: Carácter

Desarrollar disciplina y responsabilidad, logrando un autodominio que le permita tomar decisiones correctas basadas en principios y valores.

Módulo II: Visión

Lograr una visión clara y tener un propósito bien definido para ver su proyecto de vida y su participación en él.

Módulo III: Coraje

Desarrollar voluntad firme para avanzar y llegar a sus metas. Transformar visiones y propósitos en acciones concretas.

Módulo IV: Liderazgo

Lograr un estilo de vida de influencia positiva, que genere liderazgo y que contribuya con su propio desarrollo y el de su entorno. (UID, 2012:4)

2.1.7 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La Unidad de Inducción y Desarrollo, está integrada por la Coordinación, en el Área Técnica Profesional y Secretaría. (Guía de programas de capacitación, 2009: 6)

2.1.8 VALORES

Puntualidad, responsabilidad, respeto, servicio, honestidad. Estos valores forman parte de cada uno de los programas que se realizan.

2.1.9 PIEZAS GRÁFICAS EXISTENTES EN LA UID

La Unidad cuenta con piezas gráficas para poder realizar cada uno de los programas ya antes mencionados, cada una de estas piezas ha sido realizada por practicantes de diferentes carreras que la unidad apoya con el desarrollo de sus prácticas a nivel licenciatura o nivel técnico.

Análisis de piezas

Portada de cartillas del proyecto Misión Carácter



Fuente UID
 Portada de cartilla del proyecto Misión Carácter realizada por María Álvarez en prácticas técnicas Año 2009

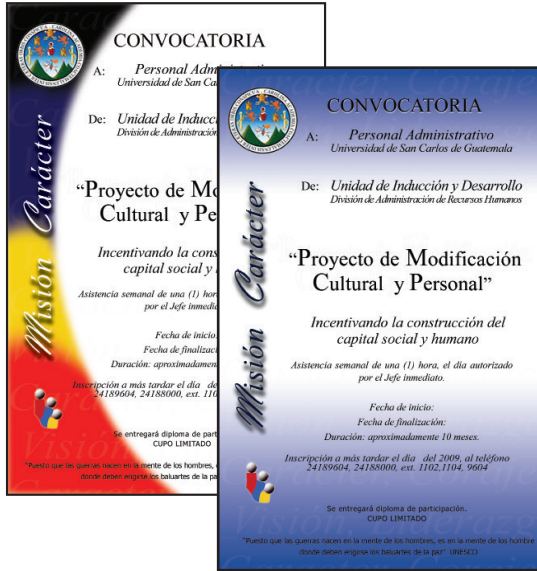
Color: Utilizan el azul como color institucional.

Imagen: Siempre utilizan el logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala como principal, también fotografías de la misma.

Tipografía: Usan la Times New Roman, por ser una letra seria y elegante.

Soporte: Cartulina Opalina.

Análisis de afiche



Fuente UID
Afiches del proyecto Misión Carácter
Año 2009

Color: Por ser el programa de Misión Carácter, utilizan los colores azul, negro, amarillo y rojo.

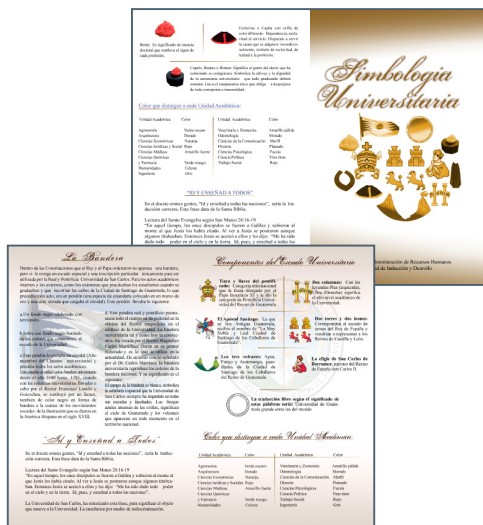
Imagen: Utilizan el logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala como principal, y el logotipo de Misión Carácter.

Tipografía: Usan la Times New Roman en el cuerpo del afiche, por ser una letra seria y elegante y para otros utilizan cursivas.

Formato: 11 * 17 pulgadas.

Soporte: Cartulina Opalina.

Análisis de bifoliar



Fuente: UID
Bifoliar, Programa Inducción
2009

Color: Se trabajó en colores cafés por ser histórico.

Imagen: Para la portada se utilizaron los componentes del escudo y en el interior la bandera como parte de simbología.

Tipografía: Arial para texto y Aurora para titulares por ser caligráfica.

Formato: 8.5 * 5.5 Pulgadas.

Soporte: Papel bond de 80 gr.

Con las anteriores referencias se tiene una muestra de las piezas que la unidad a realizado, las cuales no tiene unidad visual ni un estilo definido para cada programa.

2.2 Grupo objetivo

2.2.1 Grupo objetivo primario



Fuente UID - Programa de Desarrollo - Año 2004



Fuente UID - Programa de Capacitación - Año 2004

Hombres y mujeres que comprenden entre las edades de 18 a 60 años que laboran en la Universidad de San Carlos de Guatemala, del área administrativa y de nuevo ingreso.

2.2.1.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Región: Metropolitana

Clima: Templado

Área: Central

La República de Guatemala tiene como capital a la Ciudad de Guatemala. Su población actual es de 14.7 millones de Guatemaltecos y Guatemaltecas. El clima de Guatemala varía según la altitud. El centro del país, entre los 700 y 1.800 metros de altura, el clima es templado. Por encima de los 1.899 metros, están las llamadas "tierras frías", de clima más seco, con temperaturas entre los 15° y 25° C y notable oscilación diurna y anual.

En Guatemala hay dos estaciones marcadas: la temporada seca y la temporada de lluvias, que abarca de mayo a noviembre (en ciertas zonas atlánticas duran prácticamente todo el año, como en Verapaces y El Petén), con abundantes precipitaciones a las que siguen cielos límpidos.



2.2.1.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Edad: 18 años a 60 años

Sexo: Masculino y Femenino

Nacionalidad: Guatemalteca

Educación: Nivel medio y Universitarios

Estado civil: Solteros, casados, viudos, divorciados

Ocupación: Trabajadores y/o estudiantes

Idioma: Español

Religión: Católicos, Evangélicos, Testigos de Jehová, Mormones.

Transporte: Un 90 % se moviliza en transporte propio y el resto utiliza el transporte público.

Tipo de vivienda: Viven en casas propias o alquiladas pero de un nivel medio o alto con detalles que resaltan, algunas viven en condominio y otras en barrios.

Nivel económico: A y B (Clase Alta – Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida). El perfil de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades. (UID, 2012)

2.2.1.3 PERFIL PSICOGRÁFICO

Clase social: A y B

Estilo de vida: Tienen un estilo de vida activo entre estudio, familia y/o trabajo. Se caracterizan por buscar actividades que les ayuden a mejorar como personas. A ellos les gusta desarrollar su trabajo y disfrutan de los feriados que les son proporcionados.



Intereses: Mejorar su estilo de vida y estar siempre atentos a detalles que pueden cambiar su actitud o diferenciarlos de los demás. Buscan tener una actitud positiva al cambio, esforzarse y lograr los objetivos establecidos.

Personalidad-valores: Se caracterizan por tener decisión en lo que realizan, son personas ordenadas y que se rigen por reglamentos, buscan alcanzar lo que se proponen a través de su propio esfuerzo y muchas veces hacen un esfuerzo extraordinario en las actividades que realizan.

Tienen valores cimentados como respeto, trabajo en equipo, esfuerzo y responsabilidad. Estos valores constituyen un papel importante para el desempeño de sus actividades dentro de la institución. (UID,2012)

Hábitos de consumo: Les gusta salir al cine, irse de viaje con familia y amigos, consumen alcohol, fuman. Los fines de semana van a centros comerciales como Miraflores, Okland Mall. Entre sus gustos alimenticios esta la comida rápida: Mcdonald's®, Pizza Hut®, también restaurantes distinguidos como: Friend's, Ihop, Apple Bees. Asisten a conciertos y fiestas.

Les gusta bailar, entre semana visten con ropa formal (sacos, zapatos y camisas formales) y los fines de semana, casual (jeans, zapatos cómodos, t- shirt) siguiendo la tendencias de moda.

2.2.1.4 PERFIL CONDUCTUAL

Los colaboradores Administrativos en el año tienen la oportunidad de recibir diversas capacitaciones, talleres, pláticas motivacionales, inducciones, por lo que cada uno de ellos busca la adquisición de nuevos conocimientos para su crecimiento personal. En la actualidad, los colaboradores y colaboradoras saben que se desarrollan programas, pero

no saben a cuáles pueden aplicar, cuáles pueden aplicar o cuáles están dirigidos a ellos. Al momento de enterarse de los programas que están enfocados directamente a ellos, tienen la disposición y actitud positiva para poder aceptar y participar en cada uno de los programas.


2.2.1.5 CULTURA VISUAL

Se caracterizan por tener atracción a las imágenes más que al texto. Los colores azul, negro, amarillo, naranja, están entre sus preferidos y las formas dinámicas no rectas son las que más capturan su atención. Viven a la vanguardia de la tecnología y todo su entorno, desde las aplicaciones hasta su diseño. Visitan centros comerciales. Entre sus pasatiempos favoritos están las redes sociales (Facebook, twitter, youtube, etc). (Odette de Molina, conversación personal, julio 2012)

2.2.2 Grupo objetivo secundario

Este grupo está conformado por los colaboradores administrativos de los centros regionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Este grupo de personas posee en la mayoría las mismas características del grupo objetivo primario, con la variación de ser personas que viven fuera de la ciudad capital. Con base en los valores ya antes mencionados, es definido como grupo secundario por no estar expuestos al 100% a todo el material realizado para la campaña de divulgación y solo utilizar con ellos material que acompaña el desarrollo del programa de Desarrollo, en este caso el proyecto de Misión Carácter.

CAPÍTULO 3



Conceptos fundamentales
Concepto creativo
Bocetaje

3.1 Conceptos fundamentales

La División de Administración de Recursos Humanos es el órgano encargado de la aplicación del Reglamento de Relaciones Laborales entre la Universidad de San Carlos de Guatemala y su Personal, así como todas las disposiciones de la Junta Universitaria de Personal y otras disposiciones sobre la administración de personal. (UID, 2012: 1)

Unidad de Inducción y Desarrollo (UID)

Esta unidad es la responsable de velar porque el personal de nuevo ingreso en la Universidad de San Carlos de Guatemala reciba la inducción institucional en forma oportuna y que el personal de la carrera administrativa de la Institución reciba la capacitación necesaria para el desempeño eficiente y eficaz de sus puestos, por lo cual es necesaria la reproducción de material impreso y digital para el desarrollo de cada uno de los programas que la Unidad realiza. (UID, 2012: 3)

Inducción

Es el procedimiento que consiste en extraer, a partir de observaciones o experiencias particulares, el principio general que está implícito en ellas.

Capacitación

Es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuo en el desempeño de una actividad.

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos. Es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. Según Gary Dessler (1998: 4), *"La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo."*

Desarrollo

Es posible definir el desarrollo como el crecimiento intelectual del individuo adquirido por el ejercicio mental del aprendizaje de la enseñanza empírica. Es un proceso por el cual cada ser humano tiene que vivir para ir creando una madurez adecuada a su edad. Es una secuencia de cambios tanto del pensamiento como sentimientos y sobre todo el más notorio es el físico, dándose estos cambios se llega a una madurez tanto intelectual, social como muscular y de esta manera el individuo se va desarrollando en todas sus dimensiones. Es un proceso continuo, ordenado en fases, a lo largo del tiempo, que se construye con la acción del sujeto al interactuar con su medio adaptándose gradualmente. (RAE, 2012)

Colaborador

Se le llama colaborador a la persona empleada por la institución. Para definir mejor su desempeño se describe lo siguiente: compañero en la realización de una tarea, persona que colabora, que participa con otros en la consecución de un trabajo o un logro.

Identidad

La identidad es el sentido de continuidad en la experiencia de nosotros mismos, una continuidad histórica, étnica, generacional, nacional, que incluye valores, creencias y un sentido de pertenencia a algo supraindividual, a algo que está más allá de nosotros mismos trascendente banal, pero que en cualquier caso es una experiencia compleja que

incluye a la memoria, a la autoimagen, a la vivencia del tiempo y a las emociones y valores. (Giddens,1995)

Identidad cultural

Es el conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad”. (Luckman, 1998: 240)

El talento humano es muy importante para la organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

Existen tres tipos de recursos:

- **RECURSOS MATERIALES:** Aquí quedan comprendidos el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.
- **RECURSOS TÉCNICOS:** Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.(Martinez,2002)

La Administración

Según Idalberto (2004:4) dentro de toda empresa, la administración es muy importante y es posible definirla

como la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible. Este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos cualquiera que sean estos de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan.

Un factor muy importante que rodea al ser humano es la transformación constituida por la acción y efecto de hacer cambiar de forma a algo o alguien, transmutar algo en otra cosa. Puede decirse que la transformación es el paso de un estado a otro. Una persona puede transformarse físicamente (a través de dietas, cirugías estéticas, cambios de vestimenta, etc.) o en un sentido espiritual o simbólico (cuando decide vivir a un ritmo más pausado, prestar menos atención a lo material o cambios semejantes).

Transformación

Proceso de cambio de forma. Sucede cuando una cosa, hecho o idea es convertida en otra. (Rae, 2012)

Incentivar

Parafraseando al concepto del Diccionario Larousse (2009) es posible afirmar que es estimular con algún tipo de gratificación para que se desee o haga una cosa, animar a una persona por medio de un premio o gratificación económica para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad.

También se podría definir como dar fuerza o empuje a una actividad para que crezca, se desarrolle y tenga éxito.

Valores

Para la UID, los valores son muy importantes, ya que son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo: Aunque seamos injustos, la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad. Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos.

3.1.2 Definiciones Técnicas

Divulgar: Publicar, propagar un conocimiento, poner al alcance del público una cosa.

El acto de divulgar siempre tiene que ver con la noción de publicar o propagar algo, ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona. La divulgación, por tanto, es lo que permite a una sociedad recibir diferente tipo de datos de manera más o menos organizada. Estos datos por lo general pueden ser divulgados con fines útiles, aunque en muchos casos la divulgación de información personal o privada tiene que ver con la curiosidad y no realmente con la utilidad.

Divulgación

El término divulgación se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público. Normalmente, la palabra divulgación se utiliza para hacer referencia a material informativo de diverso tipo y forma que tiene como objetivo principal hacer públicas diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles de comprender y poco tradicionales. (Scartin, 2011)

La divulgación se relaciona en muchos casos con la propagación de datos científicos o datos a los que normalmente no tiene acceso el común de la gente. Esto se da así a través de la literatura a modo de acercar a una parte extensa de la población a información procesada y convertida en datos accesibles.

La divulgación científica, por ejemplo, puede darse de forma literaria o a través de publicaciones científicas de gran alcance para todos aquellos que no desempeñen tareas científicas.

Campaña: El origen etimológico de campaña procede del latín *campaña* que, a su vez, deriva de *campus* ("campo"). Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. (Thompson I, 2005:2)

Campaña publicitaria: Es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio.

Rediseñar: Es la creación de piezas gráficas con base en algo que ya existe.

Diseño: La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

Diseño como verbo “diseñar” se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. Como sustantivo, el diseño se refiere al plan final o proposición determinada, fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica), o (más popularmente) al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido). (Frascara, 2000)

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.

Publicar

Designa la acción que consiste en llevar cierta información al conocimiento del público, o sea, « a publicarla ». De esta manera, se hace usual decir que se publica una ley, o las cifras de desocupados, o los resultados del balance de una organización. (Nelson, 1996)

Propaganda

Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización. (Nelson, 1996)

Línea Gráfica

Definida con relación a la identidad corporativa, en la que los colores, formas, texturas y más, debe mantener unidad. Esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretados, sobres, CD, cartas y en toda la papelería.

3.1.3 Campañas según la identificación del producto (Comerciales)

Institucional o de imagen

Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial.

Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente

(nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc). (Crece Negocios, 2011)

O'Guinn, Allen y Semenik (2003, 6), autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

- Kotler y Armstrong (2003: 228), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

3.1.4. Elementos de la Publicidad

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público).

El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

Objetivo publicitario

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad por ejemplo: El de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.(Eguizábal,1998: 5)

Medio o canal

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios. El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir. (Crece Negocios, 2011: ¶ 6)

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo. (La publicidad, 2011: ¶ 5)

3.1.5 Medios o canal de publicidad

Piezas impresas

Banners publicitarios

Los banners o imágenes publicitarias son muy importantes dentro de la estrategia de marketing y promoción de las empresas. Los resultados de las campañas de promoción dependen de su atractivo. Se puede realizar banners animados o estáticos altamente atractivos y atrayentes en el formato gráfico que se desee.

Afiche

Es anunciar algo, colocado en un lugar público, frecuentemente usado en las ciudades o en sitios con gran afluencia de público. Pueden hacerse afiches de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, por ejemplo sobre educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o sobre algún otro acontecimiento trascendente en la vida del Estado o de la comunidad.

Es en el medio educativo, un gran recurso didáctico, sobre todo en los primeros años del proceso educativo donde la mente del niño es concreta y debe visualizar los hechos para comprenderlos. Para producir el efecto deseado, de llamar la atención del observador debe ser creativo y colorido. Existen papeles especiales para el soporte material que se denomina papel afiche. Es un papel fino blanco o de colores varios, de tamaño grande.

Trifoliar

Pieza publicitaria de 3 caras en un mismo folio, la cual sirve para llevar información al receptor breve y concisa de una forma directa.

3.1.6 Fundamentos del diseño

Son todos los elementos que se utilizan para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva. El diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada. Para ello es importante tener claro que es el diseño.

3.1.7 Elementos del diseño

Diagramación

Se trata de armonizar la función con la forma, contenido y diseño gráfico. La comunicación entre el comunicador y el diseñador gráfico es fluida en la medida que el primero sea capaz de transmitir los objetivos de su mensaje y el segundo logre interpretarlos gráficamente.

En ambos casos aportarán lo que sus profesiones ofrezcan para lograr un resultado unitario, integral y sobre todo eficaz, es decir, que el mensaje sea comprendido y cumpla el objetivo principal que es el de comunicar.

Color

El color es un elemento fundamental para poderle dar vida a los diseños y resulta un aliado para todo diseñador. Al realizar una buena combinación de los colores se mantiene la armonía y atrae la atención del grupo al que se quiere persuadir.

El color plano es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. (Parramon, 1993:20)

Tipografía

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

El tipógrafo Stanley Morison (1929: ¶ 8) lo definió como: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía. Es posible distinguir diversas ramas o divisiones en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (vinculada a las propiedades normativas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

CONCEPTO

3.2 CREATIVO

Es la palabra o frase que guiará toda la imagen visual del proyecto de diseño a desarrollar. Es importante que antes de bocetar ya se cuente con la definición concreta del Concepto Creativo, ya que toda la línea del diseño deberá reflejar el mismo.

3.2.1 Proceso para definir el concepto creativo

3.2.1.1 Mapa mental

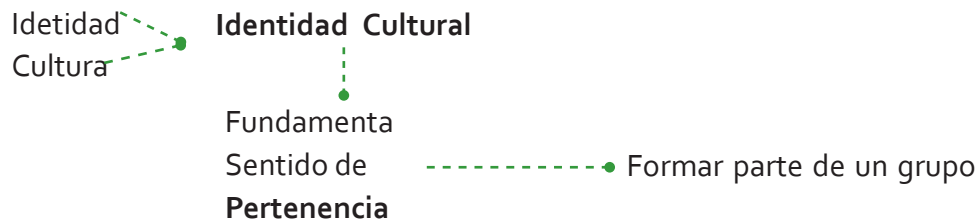
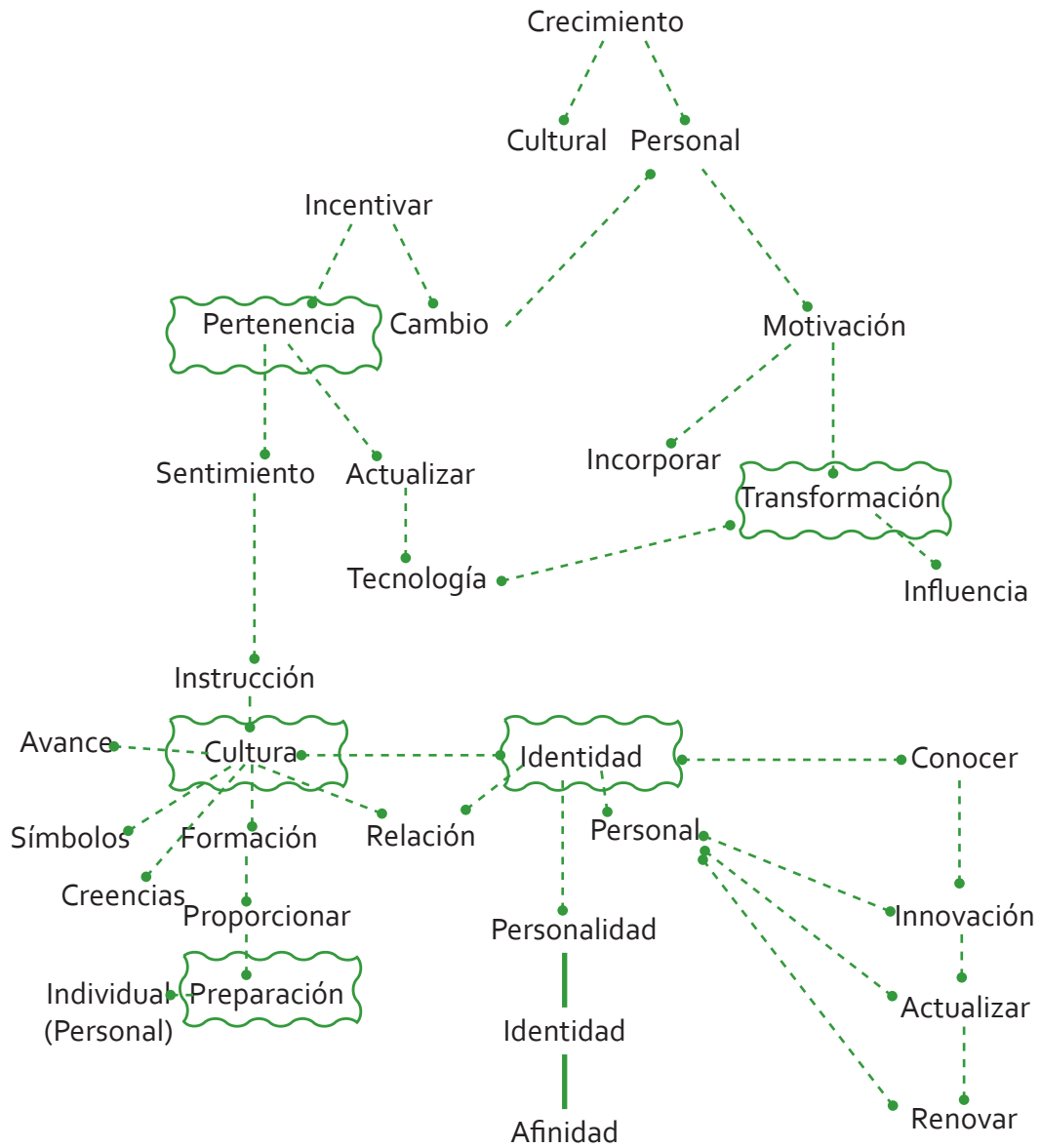
Un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos u otros conceptos ligados y dispuestos radicalmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se utiliza para la generación, visualización, estructura y clasificación taxonómica de las ideas, y como ayuda interna para el estudio, planificación, organización, resolución de problemas, toma de decisiones y escritura. (Novak,1993: ¶ 8)

3.2.1.2 ¿Por qué utilizarlo?

El cerebro humano trabaja de forma asociativa no lineal, comparando, integrando y sintetizando a medida que funciona. *"Tomando en cuenta esto, los mapas mentales establecen asociaciones entre ideas ya conocidas y nuevas sin recurrir al proceso lineal"*. (Novak,1993: ¶ 10)

Al desarrollar y utilizar los mapas mentales se usan ambos hemisferios cerebrales, estimulando el desarrollo equilibrado del mismo. Fomentan la creatividad, la retención de conceptos y el aprendizaje en general. Un estudiante que usa mapas mentales es, en promedio, 75% más efectivo que la norma.

3.2.1.3 Mapa mental



Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Concepto elegido

Pertenencia institucional

Se trabajará bajo este concepto creativo la campaña de divulgación, ya que abarca el objetivo de comunicación que se quiere alcanzar con las piezas gráficas, el cual es que los colaboradores administrativos incrementen su conocimiento del quehacer de la UID.

La Real Academia Española (2012) define Pertenencia como el "*sentirse o formar parte de un grupo*", e Institución como "*lugar donde se desarrolla profesional o personalmente cada individuo*". Pertenencia se delimitó con Institucional, ya que se puede referir a varios aspectos como social, cultural, religioso, pero en este caso se quiere fortalecer la relación y sentido de pertenencia a la Unidad de Inducción y Desarrollo de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.2.4 Técnica creativa

Analogía

Es una de las técnicas más conocidas para la estimulación de la creatividad y la generación de ideas. Consiste en la búsqueda de soluciones a problemas, basando la posible solución en la aplicación de una similitud establecida como respuesta satisfactoria en otros casos. (Hernandis, 2006, ¶ 1)

3.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se basará en la técnica de Verbos Manipulativos, que consiste en aplicar ciertos verbos a cada una de las ideas obtenidas mediante la utilización de otra técnica. Las otras técnicas utilizadas fueron Lluvia de Ideas y Mapa Mental.

3.4.1.1 DIGITALIZACIÓN



Propuesta 1



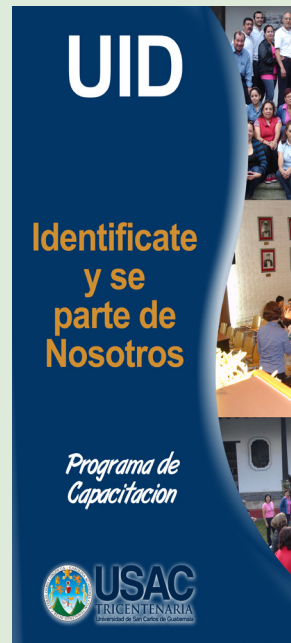
Propuesta 2



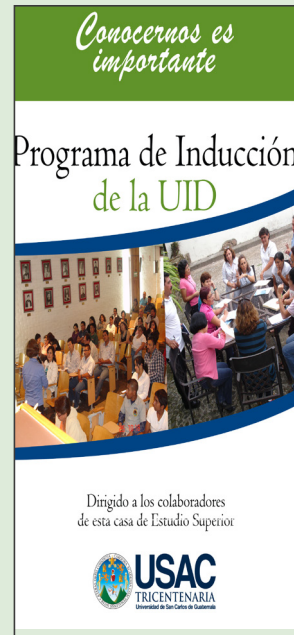
Propuesta 3



Propuesta 4



Propuesta 5

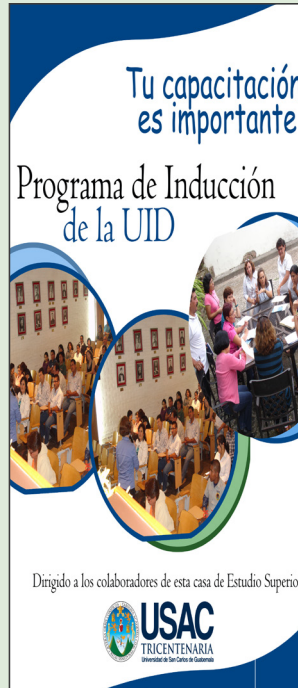


Propuesta 6

Bocetaje digital
Fuente: elaboración propia



Propuesta 6



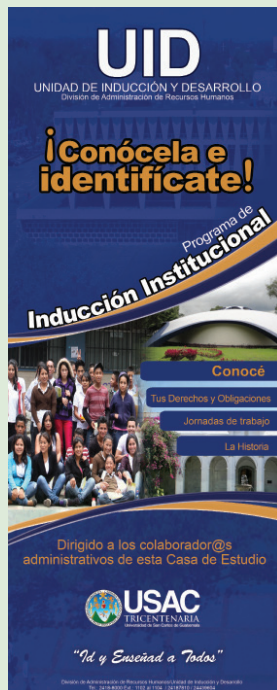
Propuesta 7



Propuesta 8



Propuesta 9



Propuesta 10



Propuesta 11

Bocetaje digital
Fuente: elaboración propia

3.4.2 Segunda fase

Primera visualización

Se selecciona a una pequeña muestra del grupo objetivo y se le presentan las propuestas gráficas, posteriormente se realizan preguntas a cada persona de la muestra para poder crear una discusión del diseño y obtener conclusiones.

Propuesta 1

Lo que se pretende con esta propuesta es que el grupo objetivo se identifique y se sienta parte de la institución donde labora, también dar a conocer el programa de desarrollo. Como elementos gráficos se colocaron fotografías de las diferentes actividades que incluye el programa. En la parte superior el logotipo de la USAC. En el titular se quiere crear y despertar el sentimiento de pertenencia en el G.O. De cierre las siglas UID, para dar a conocer qué unidad realiza



Propuesta 1: Banner de Desarrollo
Fuente: elaboración propia

el programa, la frase lema de la Universidad y el nombre de la división a la que se pertenece. Los colores utilizados son en base al programa de Misión Carácter, por lo que se busca dar énfasis a este mismo. Y el color verde para crear contraste.

Propuesta 2

Como elementos gráficos de mayor importancia se colocaron las siglas de la UID, luego el significado de las mismas, seguido del nombre de la división a la que la unidad pertenece. En segundo plano el titular donde se aplica la técnica creativa de los verbos manipulativos. Como encabezado de las fotografías se colocó uno de los objetivos de los programas. Las fotografías informan de las actividades que acompañan el desarrollo del programa. Como cierre a quien va dirigido, el logo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, su frase y la dirección donde se encuentra la Unidad.



Propuesta 2: Banner de Desarrollo
Fuente: elaboración propia

Propuesta 3

Como elemento gráfico de mayor importancia se colocaron las siglas de la UID, para crear un sentido de identidad con el nombre de la Unidad, luego su significado, seguido del nombre de la división a la que la Unidad pertenece. En segundo plano fotografías que dan a conocer las actividades del programa. En tercer plano el titular donde se aplica la técnica creativa de los verbos manipulativos y como subtítulo el nombre del programa y la frase que da a conocer lo que se alcanza con la participación dentro del mismo. Por último el logotipo y frase de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la dirección.

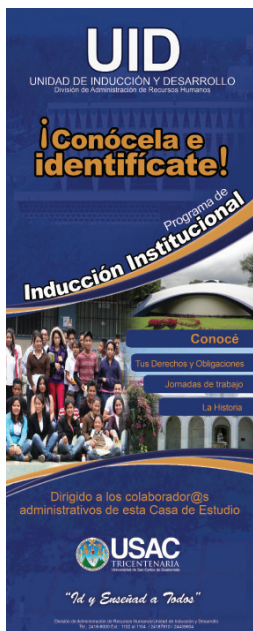


Propuesta 3: Banner de Desarrollo
Fuente: elaboración propia

3.4.3 Tercera fase

Segunda visualización

Comprobación y eficacia: En base a los resultados obtenidos en la fase anterior, tomando en cuenta las sugerencias, se realizan cambios y se eligen las propuestas aceptadas. Estas propuestas se presentan a un grupo personas de la unidad, se utiliza la técnica de grupo focal, y de acuerdo a sus observaciones se realizan los últimos cambios que requiera para cumplir con los objetivos principales de la campaña.

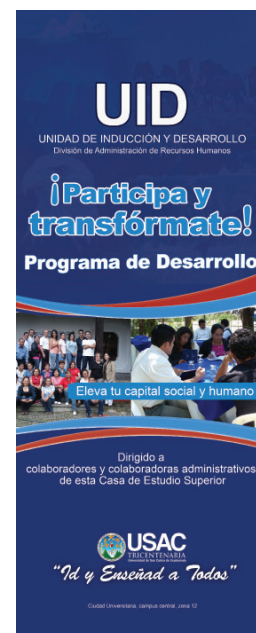


Propuesta 1: Banner de Inducción
Fuente: elaboración propia

Durante la segunda fase, el grupo de muestra mostró interés en la propuesta gráfica. Los participantes comentaron de lo que les atraía la pieza gráfica. Entre sus aportes y comentarios están:


- Tipografía del nombre de la Unidad más grande.
- Quitar el signo arroba del nombre colaboradores.
- Quitar la información de encima de las fotografías.
- Colocar más grande la frase "Id y enseñad a todos".

Esta pieza gráfica tuvo mayor aceptación en las personas, obteniendo comentarios que les agradaba la composición, que era mejor solo 2 fotografías, que era suficiente una frase dentro de las fotografías, los colores eran agradables y que visualizaban mejor las siglas UID más abajo, y que se tomara en cuenta colocar fotografías en la parte superior e inferior de la pieza.



Propuesta 2: Banner de Desarrollo
Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4



- Comprobación de Eficacia
- Propuesta Gráfica final
- Lineamientos
- Piezas Gráficas

4.1 Comprobación de la eficacia

4.1.1 Grupo focal

Según Ernest Dichter (2004: ¶ 1) es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo la cual consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Es herramienta muy importante para recibir retroalimentación. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un eslogan o un producto en el mercado.(¶ 4)

4.1.2 Pasos

Se realiza una reunión con un mínimo de 6 personas para lograr una buena entrevista y despertar-estimular un interés en los entrevistados sobre el tema.

El desarrollo del grupo focal se inicia desde el momento mismo que se elabora un guion de temáticas-preguntas, o diferentes guías, según las condiciones y experiencias personales de los entrevistados; de esta manera se puede tener la posibilidad de efectuar una exploración sistemática aunque no cerrada.

Las temáticas deben formularse en un lenguaje accesible al grupo de entrevistados y el orden o énfasis en las mismas.

Por otra parte, es conveniente explicar suficiente y adecuadamente el propósito de la reunión, e insistir en la necesidad de que el participante utilice sus propios conocimientos, experiencias y lenguaje. Así mismo, se debe explicar el contenido y objetivos de cada una de las temáticas-preguntas.

Se sugiere aclarar el sentido de tomar notas, grabar o filmar las intervenciones. Una buena sesión de trabajo debe generar una relación activa entre el equipo investigador representado por él que hace el papel de moderador y los participantes.

Sabido es que en el curso de la misma se pueden presentar diversos tipos de comportamientos, por ejemplo, salir a luz actitudes y sentimientos (afectos, desafectos, prejuicios, hostilidad, simpatías, etc.) entre los interlocutores, fenómenos de transferencia o de contratransferencia entre los mismos.

Unos y otros pueden influir considerablemente en los acuerdos que se buscan. Esta situación es prácticamente inevitable, pero bien manejada puede contribuir a conformar un clima favorable para lograr una mayor profundidad en la información.

El moderador debe confrontar uno o varios de los participantes sobre un asunto previamente conocido, para explorar sobre cierto tipo de información o discutir en el grupo las posiciones de personas ajenas pero que tienen cierta representatividad o cuyas opiniones son dignas de tomar en cuenta. (Floria, 2000, ¶ 6)

4.1.3 Objetivos del grupo focal

Lograr una información asociada a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias que no sería posible obtener, con suficiente profundidad, mediante otras técnicas tradicionales tales como la observación, la entrevista personal o la encuesta social.

4.1.4 Ventajas del grupo focal

Korman (2004: 4), argumenta que la interacción social es una característica fundamental de los grupos focales, ya que la dinámica creada entre los participantes permite resaltar y rescatar su concepción de su realidad, sus vivencias, su lenguaje cotidiano, sus valores y creencias acerca de la situación en que viven.

La interacción también permite a los participantes preguntarse unos a otros y reconsiderar sus propios puntos de vista sobre sus experiencias específicas. Pero más que eso, consiste en traducir vivencias, experiencias, creencias y costumbres propias de una subcultura al lenguaje de una cultura total de la cual la primera forma parte.

La principal ventaja de la investigación a través de los grupos focales es la de obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos sociales de un colectivo social y la forma en que cada individuo es influenciado por otro en una situación de grupo.

Otra ventaja es que permiten analizar y seleccionar la información de una manera tal que ayuda a los investigadores a encontrar cuál es el asunto importante y cuál no lo es, cuál es el discurso real y cuál, el ideal.

Como resultado, la brecha existente entre lo que la gente dice y lo que hace puede ser mejor entendida. Sus múltiples comprensiones y significados son revelados por los participantes, en consecuencia las múltiples explicaciones de sus conductas y actitudes serán más rápidamente reelaboradas y comprendidas por parte de los investigadores.

4.1.5 Perfil del grupo focal

El grupo focal se realizó con colaboradores administrativos de la División de Administración de Recursos Humanos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de 23 a 60 años, profesionales en distintas carreras como Administradores, Licenciados en Recursos Humanos, casados en su mayoría, residentes de la esta ciudad capital, con carro propio, con un ingreso salarial mayor de Q. 4,000.00. Se eligió este grupo en específico, por ser personas que están en actividades seguidas con la UID, y por ser un grupo que al estar en contacto directo con esta unidad no tienen el sentido de relación o pertenencia con la misma.

También se realizó con el equipo de la UID, conformado por profesionales y que por ser personas que saben del tema 100% aportan mucho al arte final.

4.2 Resultados de la comprobación



Fuente: Equipo UID, expertas en el tema, actividad grupo focal , 2012



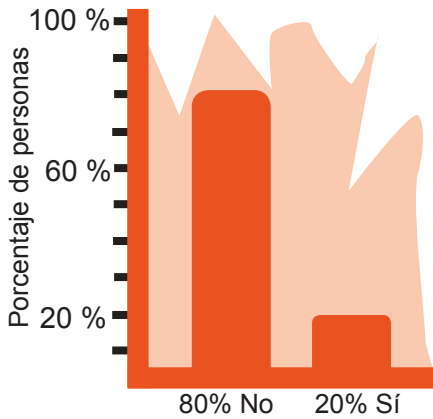
Fuente: Personal de PPVIS, actividad grupo focal , 2012

Con base en las últimas observaciones de la segunda visualización, se realizaron cambios significativos a la pieza, utilizando como base para estos cambios la ergonomía visual. Durante la validación final, realizada por medio de la técnica grupo focal, cada una de las personas que participó expresó sugerencias y aceptación ante los diseños presentados logrando seleccionar el diseño más funcional. La mayoría de los colaboradores estuvo de acuerdo con el tipo de campaña que se presentó. Les agradó la disposición de los elementos, colores y formas empleadas en el diseño, comentando que es importante para los colaboradores administrativos que se le demuestre el interés y estar informados de cada uno de los programas que realiza la UID.

4.2.1 Gráficas de resultados

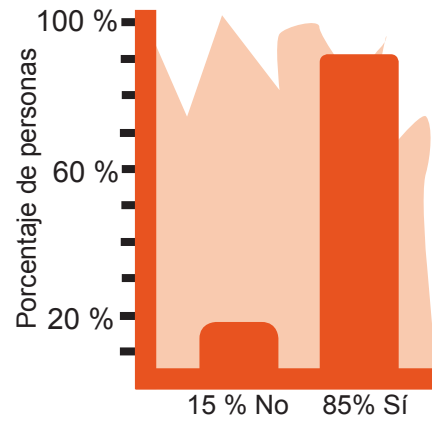
4.2.1.1 Elección de propuesta

4.2.1.2 Propuesta 1



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.2.1.3 Propuesta 2

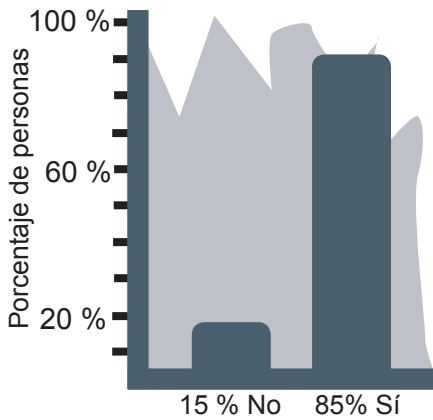


Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.2.2 Resultados de la propuesta elegida

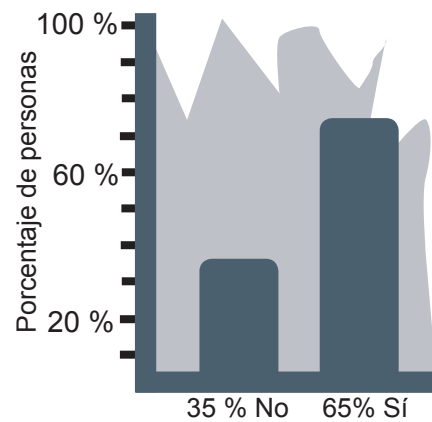
4.2.2 Contenido del material

4.2.2.1 ¿Comunica el mensaje?



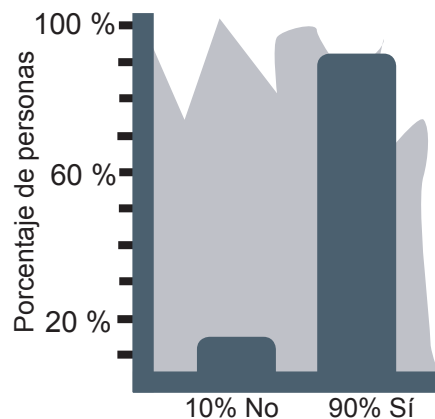
Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.2.2.2 ¿Es interesante?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

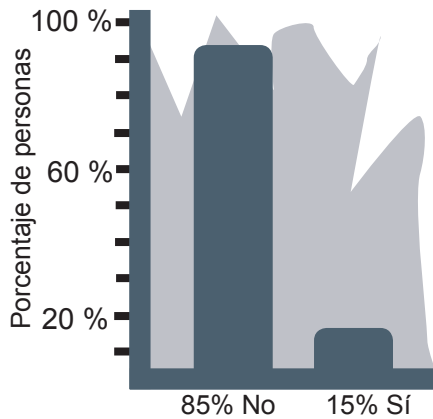
4.2.2.3 ¿Se entiende el mensaje?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

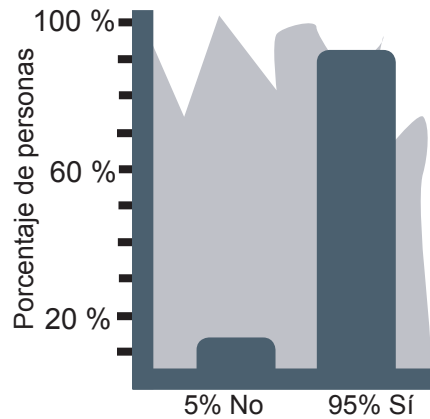
4.2.3 ¿Cómo considera el material?

4.2.3.1 ¿El material es aburrido?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

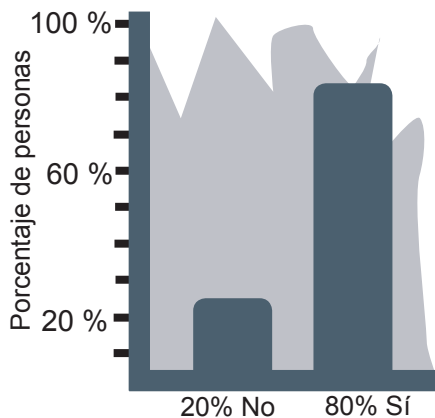
4.2.3.2 ¿El material es interesante?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

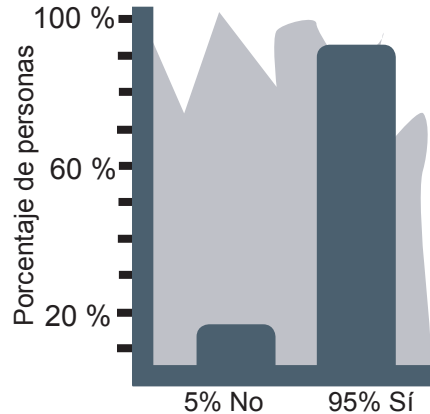
4.2.4 Uso de fotografía

4.2.4.1 ¿La imagen se relaciona con el mensaje?



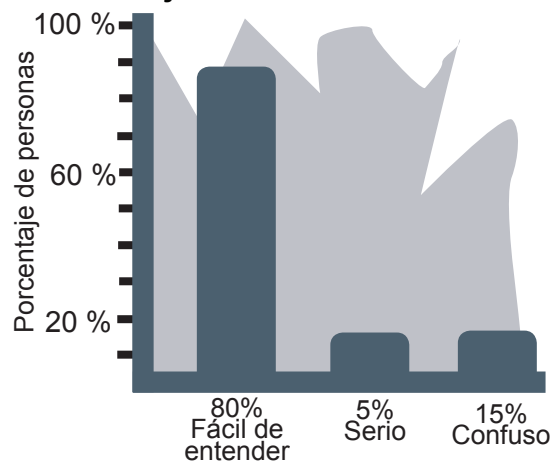
Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.2.4.2 ¿La imagen comunica el mensaje?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

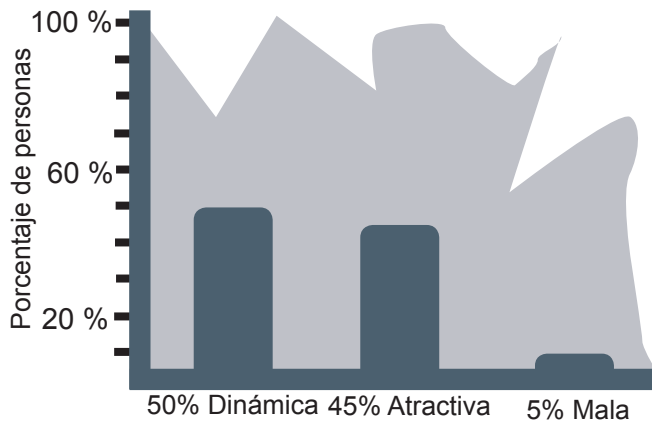
4.2.5 ¿Cómo describiría el mensaje?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

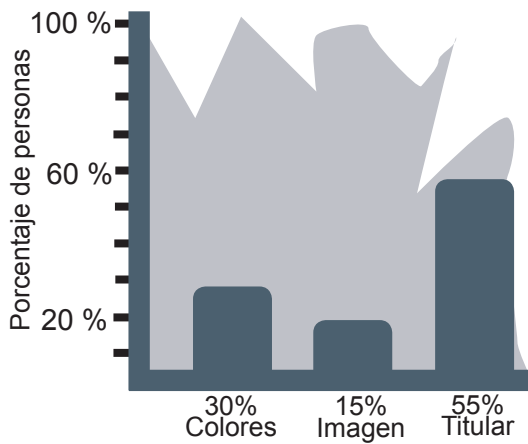
4.2.6 Expresión gráfica

4.2.6.1 ¿La diagramación de los elementos es?



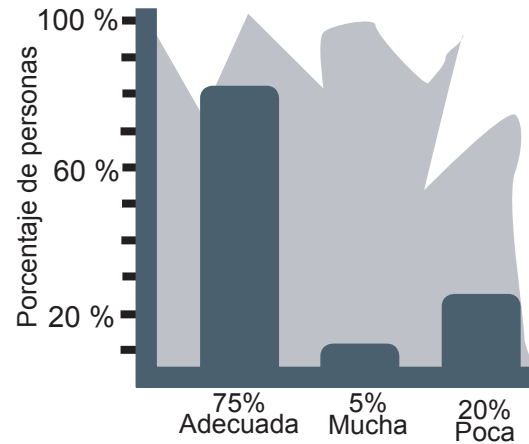
Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.2.6.2 ¿Qué le llamó más la atención?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

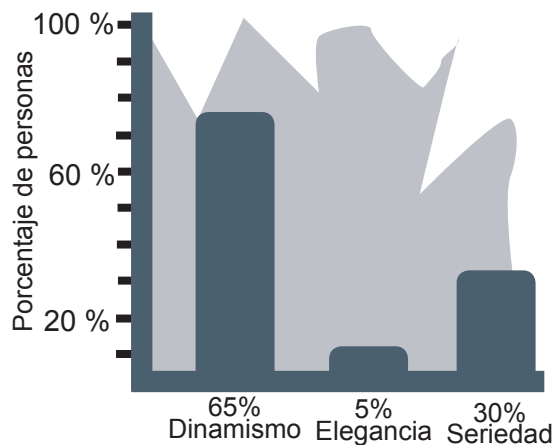
4.2.6.3 ¿La cantidad de información es?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

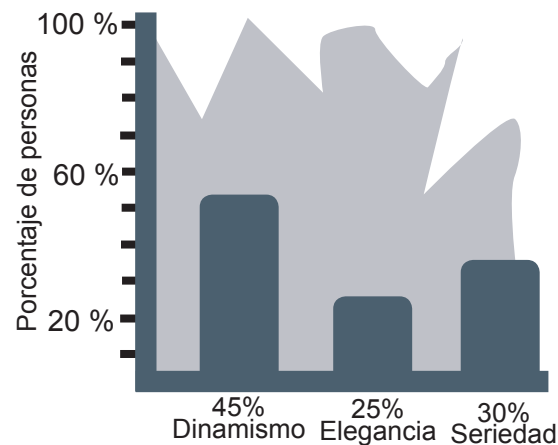
4.2.7 Semiología

4.2.7.1 ¿Qué impresión le causan los colores?



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.2.7.2 ¿Qué impresión le causa la tipografía?

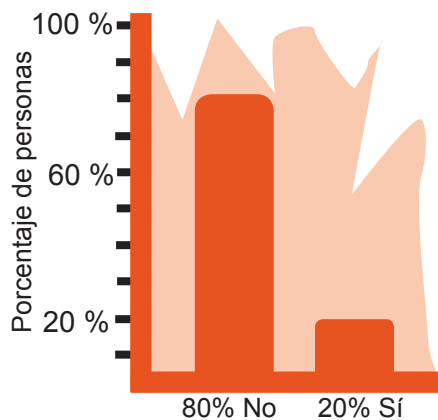


Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, Agosto 2012

4.3 Gráficas de resultados de la eficacia

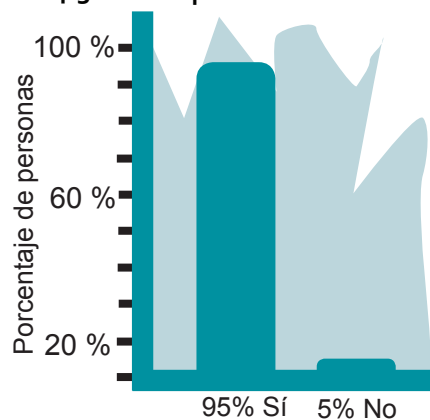
4.3.1 ¿Conoce la Unidad de Inducción y Desarrollo?

4.3.1.1 Antes del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, septiembre 2012

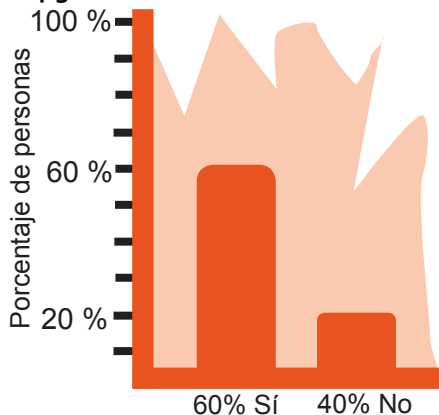
4.3.1.2 Después del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de grupo focal en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, noviembre 2012

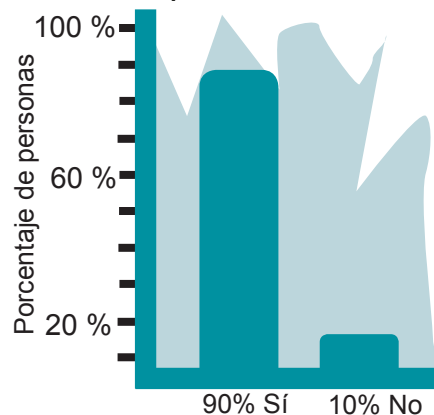
4.3.2 ¿Conoce el programa de Inducción y quién lo realiza?

4.3.2.1 Antes del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, septiembre 2012

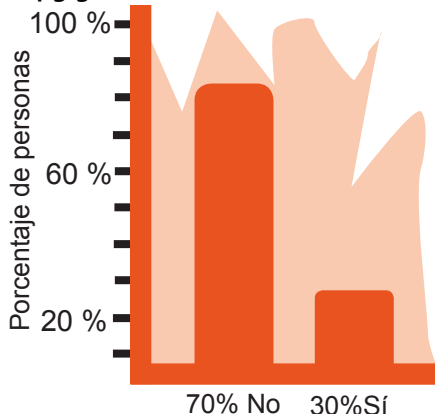
4.3.2.2 Después del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de grupo focal en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, noviembre 2012

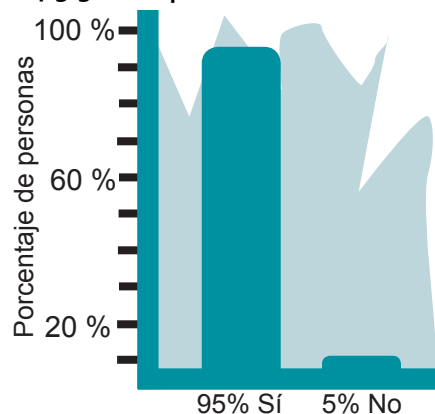
4.3.3 ¿Conoce el programa de Capacitación y quién lo realiza?

4.3.3.1 Antes del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, septiembre 2012

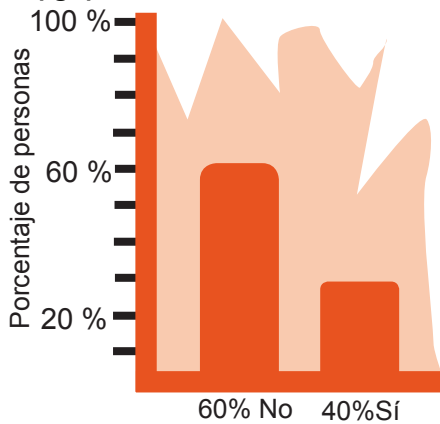
4.3.3.2 Después del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de grupo focal en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, noviembre 2012

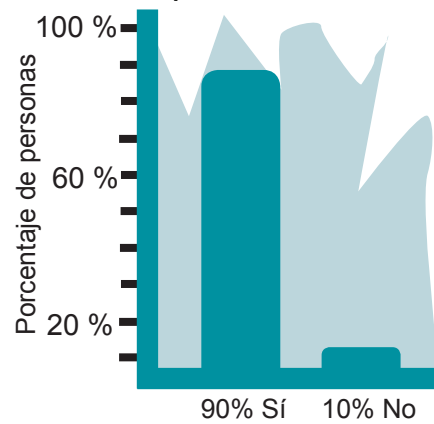
4.3.4 ¿Conoce el programa de Desarrollo y quién lo realiza?

4.3.4.1 Antes del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, septiembre 2012

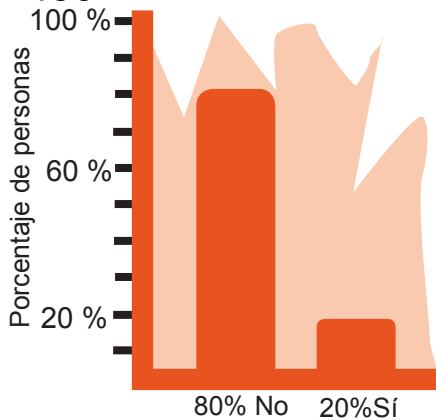
4.3.4.2 Después del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de grupo focal en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, noviembre 2012

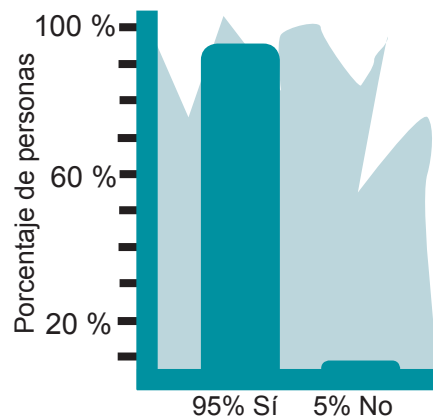
4.3.5 ¿Conoce los programas dirigidos a los colaboradores administrativos?

4.3.5.1 Antes del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, septiembre 2012

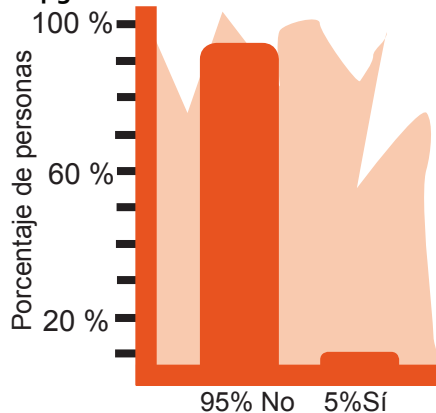
4.3.5.2 Después del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de grupo focal en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, noviembre 2012

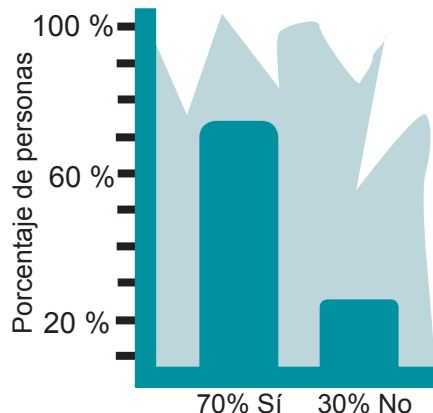
4.3.6 ¿Conoce el significado de los siglas UID?

4.3.6.1 Antes del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de encuesta realizada en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, septiembre 2012

4.3.6.2 Después del diseño



Fuente: elaboración propia
 Datos obtenidos de grupo focal en Campus Central (USAC), a colaboradores administrativos, noviembre 2012

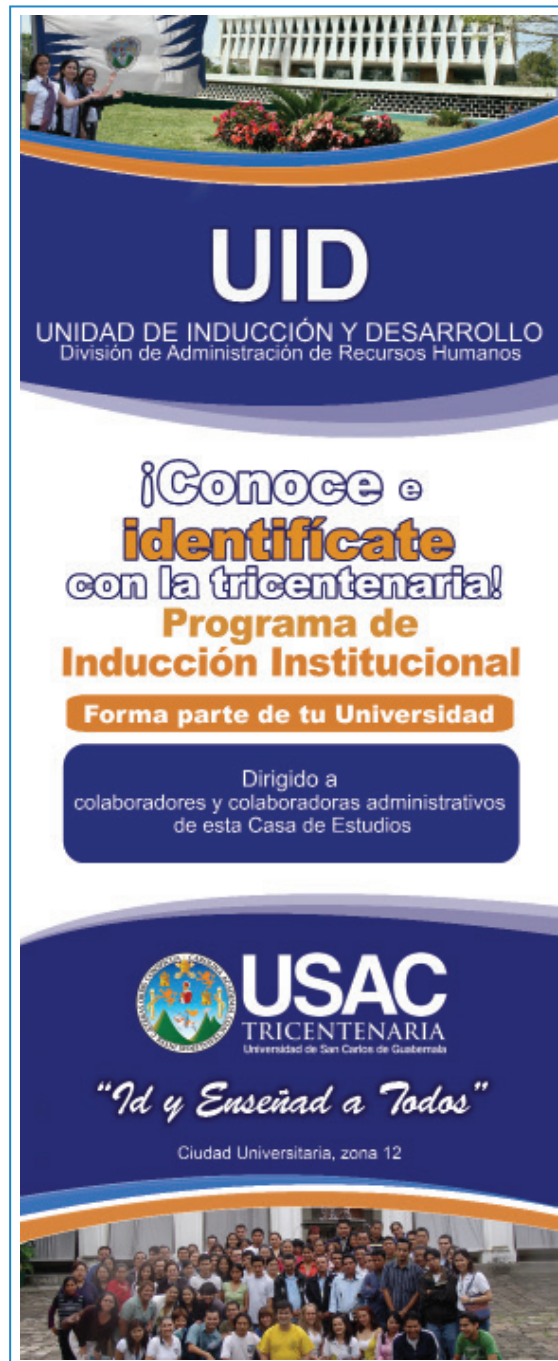
4.4 Análisis de resultados

Se realizó una encuesta para determinar cuál era el problema que se quería abordar y proporcionar una solución gráfica. Se obtuvieron varios resultados, uno de ellos fue que gran parte del grupo objetivo (G.O.) al que se dirige la Unidad de Inducción y Desarrollo, no conocía la Unidad, otra parte conocía que realizaba solo las inducciones, otra parte de ellos que esta Unidad reclutaba personas. Por ello se estableció como objetivo de comunicación la necesidad de ampliar la información que poseía actualmente el colaborador administrativo (G.O.) del quehacer de la Unidad.

Al tener establecido el objetivo de comunicación se procedió a diseñar las piezas gráficas. Luego de un proceso largo se obtuvo el arte final, se realizó la validación de la eficacia de las piezas con la técnica de grupo focal. Cada una de las personas que participó en la validación pudo aportar comentarios y sugerencias que ayudaron a crear la pieza gráfica final. El resultado de la eficacia de las piezas disminuyó el problema que se presentó al principio, ya que después que las personas fueron expuestas al diseño, pudieron ampliar la información que poseían e identificar a la Unidad como la encargada de realizar diferentes programas dirigidos a los colaboradores administrativos.

Se alcanzó el objetivo de comunicación logrando a través del diseño elaborado que el G.O. identifique y memorice el nombre y las siglas de la Unidad de Inducción y Desarrollo y que conozca el trabajo que realiza. Cada colaborador se informó de los programas de Inducción, Capacitación y Desarrollo y lo que les brinda al participar en cada uno de ellos. Se aumentó el interés en los colaboradores administrativos de ser parte de los programas y se logró que identifiquen a la Unidad como la encargada dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala del desarrollo del colaborador administrativo.

4.5 Propuesta gráfica final



Fuente: elaboración propia

Banner de .80 cm * 200 cm







4.5.1 Variaciones



Fuente: elaboración propia

4.6 Lineamientos especificaciones técnicas

4.6.1 Color

	Pantone 2757 C		Pantone 7541 C
	Pantone 180 C		Pantone 158 C
	Pantone 279 C		Pantone 362 C

Según la variación cambiaría de color azul, naranja o verde.

Azul

Es refrescante y relajante para nuestro sistema. Fortalece y equilibra el sistema respiratorio, y es excelente para tratar la elevada presión sanguínea y cualquier alteración de la garganta. Es uno de los colores más saludables para los niños. (Arcas E. 2009: En buenas Manos)

Rojo

Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes. (Heller, 2008)

Blanco

Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. (Heller, 2008)

Naranja

Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. (Heller, 2008)

Verde

Es un color tranquilizante, corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante, es el color más reposante que existe, no mueve a ninguna dirección, no es alegre ni triste, menos aún apasionado. (Heller, 2008)

4.6.2 Tipografía

1. Arial: Fue utilizada en los titulares y subtulares de la pieza gráfica por ser una tipografía de palo seco seria y fácil de leer.
2. Brush Script Std: Fue utilizada para la frase de cierre de "Id y Enseñad a Todos".

Arial

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k
 l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4
 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Brush Script St

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
 T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

4.6.3 Medios

1. Banners
2. Afiches
3. Banner digital
4. Unifoliar
5. Stiker para CD
6. Separadores
7. Block de notas

4.6.4 Ilustraciones

Elementos de la ilustración

Fotografía: Se utiliza la fotografía como el elemento de ilustración de mayor atracción. Cada una da a conocer las actividades de los programas.

Trazos: Se utiliza el trazo uniforme para resaltar el titular con un color diferente.

Líneas: La línea utilizada tiene forma dinámica para que el arte no sea cuadrado, con estas líneas se quiere dar dinamismo al diseño.

Fondo: Como fondo se utiliza el color azul en sólido.

4.6.5 Copy

En el copy se utilizaron verbos manipulativos que invitan y refuerzan lo que les brinda cada uno de los programas al momento de participar en ellos. Como cierre la frase de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

¡Conoce e
identifícate
con la tricentenaria!

Nota: El tamaño de la fuente varía según pieza gráfica, el color cambia según la variación de la pieza.

Trazo: 28
Tamaño: 225 pts
Fuente: arial Estilo Regular
para un Banner de 80 * 200 cm

“Id y Enseñad a Todos”

Nota: El tamaño de la fuente varía según pieza gráfica

Trazo: 0
Tamaño: 192 pts
Brush Script Std
Estilo Regular
para un Banner de 80 * 200 cm

4.7 Piezas gráficas

Muestra de afiche



Fuente: Elaboración propia

Muestra de unifolios

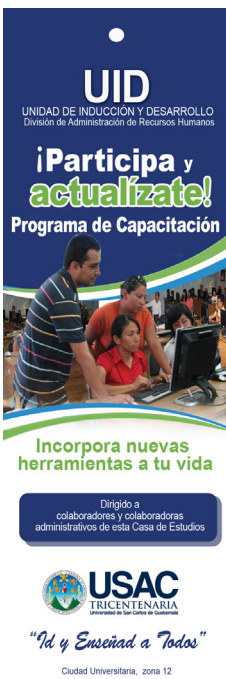


Fuente: Elaboración propia

Muestra de banner digital



Fuente: Elaboración propia



Separador

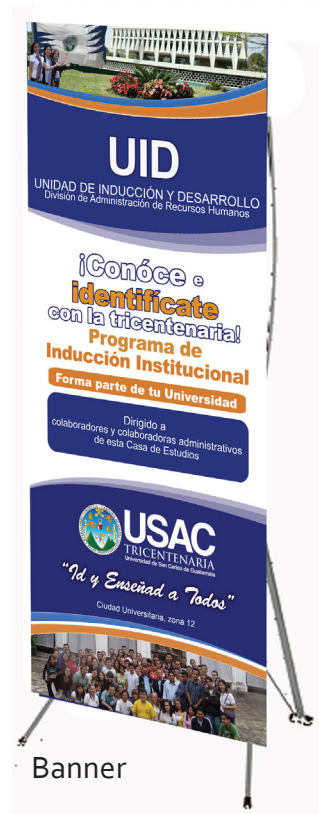
Fuente: Elaboración propia



Calcomanía CD.



Block de notas



Banner

4.8 Características del material gráfico

PIEZA	MATERIAL	FORMATO	MEDIDAS	IMPRESIÓN
Banner	Vinil	Imagen jpg	80 cm * 200 cm	Full color CMYK
Afiche	Cartulina opalina	imagen jpg	11*17 Pulgadas	Full color CMYK
Unifoliar	Couche	imagen jpg	3.6 * 8.5 pulgadas	Full color CMYK
Stiker de CD	Bond Adhesivo	imagen jpg	4.5 cm	Full color CMYK
Banner Digital	Digital	imagen jpg	200 * 600 pi	Digital
Block de notas	Bond	imagen jpg	1/4 de carta	A dos tintas
Separador	Cartulina opalina	imagen jpg	5x 15 cm	Full color CMYK

4.9 Cotización

PIEZA	Cantidad	Costo por Unidad Q.	Costo total	Costo diseñador Por unidad	Costo de diseño Total
Banner	6	Q. 450.00	Q. 2,700.00	Q. 800.00	Q. 4,800.00
Afiche	1000	Q. 25.00	Q. 2,500.00	Q.600.00	Q.1,800.00
Unifoliar	1,000	Q.5.00	Q. 3,000.00	Q.400.00	Q.1,200.00
Stiker de CD	500	Q. 8. 00	Q. 500.00	Q.300.00	Q. 1,500.00
Banner Digital	3	Servicio Gratis	Servicio Gratis	Q.500.00	Q. 1,500.00
Block de Notas	500 Block de 50 c/u	Q. 3.20	Q. 2,800.00	Q. 250.00	Q. 250.00
Separador	1000 unidades	Q. 2.00	Q. 2,000.00	Q. 200.00	Q. 600.00

Sub-total solo de diseño: Q. 3,050.00 Q. 11,650.00
 Utilidad Q. 5,000.00
 Impuesto Q. 1,400.00
Total solo de diseño: Q. Q. 18,050.00

4.10 Cronograma

Pieza	Cantidad	Publicación	Período
Banner	6	Se publicará a inicio de actividades laborales de la USAC.	Inicio día lunes 14/1/13
Afiche	500	Se publicará a inicio del mes de febrero.	De febrero a 23 de marzo del 2013
Unifoliar	1,000	Se repartirán luego del descanso de la Semana Santa.	Del 2 de abril al 31 de mayo
Banner digital	3	En la página de la Usac se publicará un banner cada 2 meses.	El primer banner se colocará en enero 14
Block de Notas	500 blocks	Se utilizará en los diferentes programas que realiza la UID.	Depende de calendarización de UID
Separador	1,000	Se utilizará en los diferentes programas que realiza la UID.	Depende de calendarización de UID

Nota:

1. Los lugares de publicación dependen de la Unidad de Inducción y Desarrollo y los acuerdos que establezcan con las dependencias.
2. Las fechas propuestas están sujetas a cambios y depende de la Unidad que se realice la publicación dentro de las fechas sugeridas.



Conclusiones

1. Las piezas gráficas amplían la información al colaborador administrativo del quehacer de la UID.
2. Se dio a conocer el nombre y las siglas de la Unidad, creando una relación entre el colaborador y la Unidad.
3. El grupo objetivo pudo conocer los programas en los cuales puede participar y elevar su conocimiento.
4. Cada una de las piezas gráficas da a conocer los programas que se desarrollan, es importante que los diseños sean expuestos a los colaboradores administrativos cuidando los factores de iluminación, distancia y altura en el lugar donde se coloque la pieza para que estos factores no afecten que el mensaje llegue de manera eficiente.





Recomendaciones

1. Es necesario que al realizar piezas gráficas de la Unidad, se identifique correctamente quién es el encargado de realizar la actividad para que los colaboradores administrativos puedan identificar y conocer el quehacer de la Unidad de Inducción y Desarrollo.
2. Cada programa que se desarrolla necesita ser identificado, es importante colocar las siglas de la Unidad seguido del nombre.
3. Es necesario colocar siempre a quién se dirige el programa y qué es lo que se alcanza participando en él.





Referencias

Bibliográficas

Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*.
España: Celeste Ediciones.

Eguizábal, Raúl (2008). *Teoría general de la Publicidad*.
Madrid: Ediciones Cátedra.

Magaly Portillo. (2009). *Guía Programa de Inducción y Capacitación*.
Manuscrito presentado para publicación.

Parramón, José María (1993). *El gran libro del color*. Barcelona:
Parramón ediciones SA.

UID. (2012) *Información del Quehacer de la Unidad de inducción
y Desarrollo de la Universidad de San Carlos de Guatemala*.
Manuscrito presentado para publicación.

E- Grafías

Crece Negocios. (2011). *Conceptos publicitarios*. Extraído el 3
de Septiembre de 2012 desde <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad/>

Ernest Dichter .*Grupo focal*. Extraído el 9 de septiembre
2012, desde <http://es.scribd.com/doc/29478029/Teoria-y-Practica-Del-Color-Parramon>

Ester Heller (2008). *Psicología del color. Significado del color azul*. Extraído desde <http://www.sicologíadelcolor.com/horoscopos/colores/significado-color-azul.htm>

Frascara, Jorge (2000) p. 17. *Fundamentos del Diseño Gráfico*.
Extraído el 20 de septiembre desde [www.book-info.com/ isbn/ 987-9393-06-6.htm](http://www.book-info.com/isbn/987-9393-06-6.htm)





Inédito. (2007). *Campanas Publicitarias*. Extraído el 12 de octubre de 2012, desde <http://jmano1.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanaspublicitarias.pdf>

Laousse (2009), *Diccionario en linea*, extraído desde <http://www.larousse.com/es/>

Martínez de Sousa, José (1974). *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid: Paraninfo. Extraído el 2 de Septiembre desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa#Bibliograf.C3.ADa>

Novak, J. D. 2002. *Aprendiendo a aprender*. Martínez Roca, D.L. 2002 Mapa mental, Novak. Extraído el 9 de septiembre 2012, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_conceptual

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (2004), *Definiciones Institución o imagen*. Extraído el 2 de Septiembre desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#notasInternationalThomsonEditores>.

Osborn, Alex (1939). *Lluvia de Ideas*. Extraído el 9 de septiembre 2012 desde <http://www.sdpt.net/calidad/tormentaideas.htm>

Parramon, Jose M, (2010). *Definición de color*, Extraído el 3 de Septiembre del 2012, desde <http://es.scribd.com/doc/29478029/Teoria-y-Practica-Del-Color-Parramon>

Real Academia Española (RAE), *Diccionario en Línea*. Extraído desde <http://www.rae.es/rae.html>

Stanley Morison, (1929). *Principios fundamentales de la tipografía*. Extraído el 3 se agosto del 2012 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa#Bibliograf.C3.ADa>

Glosario

Campaña: es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos. (thefreedictionary,2011, 3)

Concepto: se refiere a la idea que forma el entendimiento. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras. (Larousse,2009, p.53)

Costo: gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión . (rae, 2009, ¶4)

Dimensiones: longitud, extensión o volumen de una línea, una superficie o un cuerpo respectivamente.

Diseño: se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

Fanpage: (página de fans) de Facebook (también llamada la "página de Facebook") constituye su presencia en esta red social. Es la página en la que puede presentar a su empresa, sus productos o sus servicios.

Formato: es el conjunto de las características técnicas y de presentación de un texto, objeto o documento en distintos ámbitos, tanto reales como virtuales. (rae, 2009, ¶5)

Fullcolor: se refiere a impresión o forma de observar el color, aquí se utilizan todos los colores posibles.





Glosario

Grupo Objetivo: es el conjunto específico de personas a quien se quiere dirigir un mensaje.

Impresiones: reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta.

JPG: son las siglas de Joint Photographic Experts Group, el nombre del grupo que creó este formato. jpg es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color). (rae, 2009, ¶12)

Papel Couche: se ha fabricado con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz. Es el que se usa en las revistas. (rae, 2009, ¶1)

Pixel: un píxel o pixel, plural píxeles (acrónimo del inglés picture element, "elemento de imagen") es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

Presupuesto: cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina, un gobierno) durante un período, por lo general en forma anual.

Abreviaturas

DARH: División de Administración de Recursos Humanos.

G.O.: Grupo Objetivo.

UID: Unidad de Inducción y Desarrollo.

USAC: Universidad de San Carlos de Guatemala.





Encuesta

La información de la siguiente encuesta será utilizada para Proyecto de Graduación de la Escuela de Diseño Gráfico, por la estudiante María Álvarez, realizado en la UID.

Lea y conteste las siguientes preguntas

1. ¿Qué cree del contenido del material?

- a. Comunica el mensaje b. Interesante c. No se entiende

2. ¿Qué piensa del uso de las fotografías?

- a. Tiene relación la imagen con el mensaje b. La imagen comunica el mensaje
c. Nada tiene relación

3. ¿Cómo considera el material?

- a. Interesante b. Dinámico c. Aburrido

4. ¿Qué le parece el tipo de letra?

- a. Adecuado b. Grande c. Pequeño

5. ¿La información es?

- a. Suficiente b. Demasiada c. Poca

6. ¿Le atrae la disposición de los elementos?

- a. Si b. No c. Porque _____

7. ¿Qué le llama la atención del material gráfico?

- a. Formas b. Imagen c. Colores

9. ¿Qué impresión le causa la tipografía (letra)?

- a. Formal b. Seriedad c. Dinamismo

10. ¿Qué impresión le causan los colores?

- a. Elegancia b. Serio c. Dinámico

¿Cómo describiría el mensaje?

- a. Fácil de entender b. Serio c. Dinámico

11. ¿Qué le atrae más?


- a. Titular b. Imágenes c. Colores





ENCUESTA PARA DEFINIR G.O

Lea detenidamente las preguntas y conteste.

1. ¿Cuál es su edad? _____
2. Describa su personalidad: _____
_____.
3. ¿Cuál es su pasatiempo favorito? _____
4. ¿Qué color le identifica mejor?
Naranja Azul Verde otros: _____
5. ¿Qué clase de letra le agrada mas?
Usac Usac *Usac* Usac
6. ¿Qué tipo de figura le agrada mas?

7. ¿Sabe que significa UID?
8. ¿Pertenece algún grupo de red social?
9. ¿Seleccione el tipo de beneficio que a recibido al laborar en la Universidad de San Carlos de Guatemala?
Laboral Profesional Personal Social Ninguno
10. Es para Usted importante recibir algún tipo de conocimiento?
Si su respuesta es afirmativa, describala.



Encuesta

La información obtenida en esta encuesta será utilizada como parte del Proyecto de Graduación, de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico.

Lea y conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe usted si en la Universidad existe alguna dependencia que esté a cargo de atender las necesidades de formación, capacitación y desarrollo del colaborador administrativo?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, indique cuál es _____

2. ¿Participó en alguna actividad de bienvenida al momento de ingresar a laborar a esta Casa de Estudios?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, indique quién la organizó: _____

3. ¿Ha participado en alguna actividad de desarrollo?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, indique quién la organizó: _____

4. ¿Ha participado en alguna actividad de capacitación?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, indique quién la organizó:

5. ¿Conoce algún programa de formación, actualización o crecimiento personal dirigido al colaborador administrativo?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, indique qué programa: _____

6. ¿Después de observar el arte, podría decir cuál es el significado de las siglas UID?

Sí

No

Si su respuesta es afirmativa, escriba el significado: _____





“Campaña de Divulgación para Promover los programas
que desarrolla la Unidad de Inducción y Desarrollo de la
Universidad de San Carlos de Guatemala”

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Arquitecto Gabriel Barahona
ASESOR

María Ileana Álvarez Mazariegos
SUSTENTANTE



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 10 de agosto de 2013.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

Campaña de Divulgación para Promover los programas que desarrolla la Unidad de Inducción y Desarrollo de la Universidad de San Carlos de Guatemala

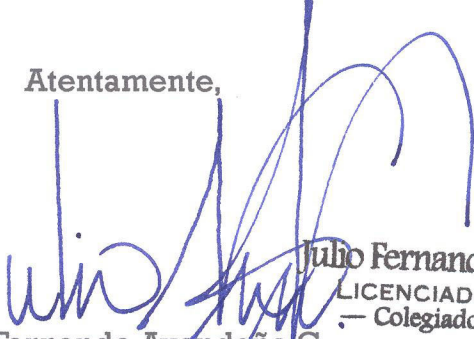
Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

María Ileana Álvarez Mazariegos

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,


Julio Fernando Avendaño C.
Licenciado en Letras
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.
LICENCIADO EN LETRAS
— Colegiado No. 13238 —

Proyecto de Graduación presentado por
María Ileana Álvarez Mazariegos

Previo a optar el título de Licenciada en
Diseño Gráfico con énfasis Creativo

Guatemala, agosto 2013.