



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



Campaña de comunicación visual para el conocimiento de la cultura tradicional guatemalteca en la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL

Proyecto de Graduación presentado por

JORGE ALFREDO ROSALES MACAL

para optar al título de

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO CON ÉNFASIS CREATIVO

egresado de la Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, febrero de 2014.

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 Valdéz Mazariegos	Vocal V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario
Lic. Ana María Saavedra López	Asesora Metodológica
Lic. Margarita Tobar	Asesora Gráfica
Lic. Stuardo Samayoa	Tercer Asesor

Campaña de comunicación visual para el conocimiento
de la cultura tradicional guatemalteca, en la Universidad
de San Carlos de Guatemala a través del Centro de Estudios
Folklóricos CEFOL



Agradecimientos y Dedicatoria

A Dios, el creador supremo de todo, por siempre estar junto a mí en este proceso tan importante de aprendizaje.

A mis padres, Carmen de Rosales y Jorge Rosales, por acompañarme en esta aventura que llamo vida: Muchas gracias por el apoyo que tuve siempre de parte de ustedes, se los debo todo.

A mis hermanos Irene y Luis Fernando, a mi familia, amigos, primos y a todos aquellos que estuvieron allí brindándome su apoyo.

Muy en especial a mi sobrina Marcela, "Tita": Llegaste a mi vida cuando empezaba esta aventura llamada Diseño Gráfico, te amo mucho.

Al Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL-, por abrirme sus puertas para realizar mi EPS y Proyecto de Graduación.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por ser mi segunda casa y contribuir a mi desarrollo académico y personal.

Muchas gracias Laurie, por apoyarme en todo este proceso, eres lo mejor [ILY].

Índice

Presentación.....	9
Capítulo 1: Introducción	
Antecedes del problema y de la institución.....	12
Problema de comunicación visual.....	13
Justificación.....	14
Objetivos de comunicación y diseño.....	15
Capítulo 2: Perfil del cliente	
Perfil de la organización.....	18
Grupo objetivo.....	20
Capítulo 3: Marco teórico	
Marco teórico-conceptual.....	24
Capítulo 4: Planeación operativa	
Planeación operativa.....	30
Capítulo 5: Definición creativa	
Análisis y selección de piezas a diseñar.....	35
Concepto creativo.....	36
Pre-visualización de códigos visuales.....	40
Capítulo 6: Proceso de Producción Gráfica y Validación	
Primer nivel de visualización.....	45
Segundo nivel de visualización.....	51
Tercer nivel de visualización.....	55
Fundamentación de las piezas de diseño.....	65
Piezas finales.....	69

Adaptación a medios.....	73
Capítulo 7: Lecciones aprendidas	
Lecciones aprendidas.....	94
Capítulo 8: Conclusiones	
Conclusiones.....	99
Capítulo 9: Recomendaciones	
Recomendaciones.....	102
Plan de medios.....	104
Fuentes consultadas.....	106
Glosario.....	109
Anexos.....	111



Presentación

La cultura tradicional guatemalteca encierra en sí toda una variedad de aspectos que establecen las líneas generales de identidad cultural. El folklore de Guatemala, atendiendo a sus fuentes de origen, puede dividirse en tres partes: en la primera cabe toda manifestación de raíz indígena pre-hispánica; en la segunda, todas las que surgieron durante la dominación española y por ella pueden llamarse coloniales; y en la tercera, las que sin ser indígenas ni coloniales se arraigaron gracias a la penetración de influencias extrañas. Por tanto, la fuentes del folklore guatemalteco son: indígenas (pre-hispánico y colonial), europea y africana.

Actualmente, la cultura tradicional guatemalteca ha sufrido diferentes cambios y lamentablemente las diferentes corrientes culturales extranjeras han penetrado en la vida de los jóvenes guatemaltecos. En la sociedad, los valores culturales se han dejado de fomentar para su preservación.

El Centro de Estudios Folklóricos ha realizado numerosos esfuerzos de velar por el fortalecimiento y difusión de las tradiciones guatemaltecas, con el objetivo de darlas a conocer a los jóvenes, aunque no han sido de gran aceptación y la mayoría de las veces se han quedado cortos los esfuerzos por parte de la institución.

El Centro de Estudios Folklóricos es la institución encargada de velar por la investigación, promoción y difusión de la cultura popular tradicional (folklore) de Guatemala. En la actualidad, la institución ha tenido problemas para la difusión de sus actividades e información de sus servicios. Por ello es necesaria la intervención de un diseñador gráfico, para generar una campaña de comunicación visual, en donde los jóvenes de la Universidad de San Carlos de Guatemala podrán conocer más sobre la cultura tradicional guatemalteca así como los servicios que el Centro de Estudios Folklóricos ofrece a toda la comunidad universitaria.



BANRURAL
El amigo que te ayuda a crecer

CAJERO **5B**

2 Kms

Helados
Sarita
LICENCIADO
ABOGADO - NOTARIO

EL NANANTIAL

TRANSITO PESADO

VIRAJE OBLIGADO BUSES VEHICULOS PESADOS

Chichicastenango, Guatemala

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Centro de Estudios Folklóricos (CEFOL)

El Centro de Estudios Folklóricos (CEFOL), pese a sus limitaciones para la divulgación de su información, es el único Centro de Investigación de la Universidad de San Carlos que investiga, sistematiza, rescata, pone en valor y divulga las creaciones y conocimientos de los portadores de la cultura popular tradicional y de la cultura tradicional guatemalteca, con el objeto de cimentar y defender los valores fundamentales de la identidad multiétnica, multilingüe y multicultural del país.

El carácter de la especialización de sus investigaciones en el campo de la cultura tradicional guatemalteca, en las áreas de artes y artesanías populares, oralidad, educación, etnomusicología, musicología, coreología, etnografía histórica y religiosidad popular, es reconocido a nivel nacional e internacional por su calidad científica.

Entre las funciones de divulgación y socialización del CEFOL se encuentran:

- a. Estimular y fomentar las expresiones de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.
- b. Editar publicaciones impresas, sonoras, visuales y otras formas de comunicación destinadas a la investigación, promoción y divulgación de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca dirigida a la sociedad.
- c. Establecer y organizar cursos, cursillos, talleres, conferencias, mesas redondas, seminarios, encuentros, congresos y otras actividades pedagógicas sobre cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca, dedicados a todos los niveles del sistema educativo.
- d. Asesorar en materia de cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca, cuando sea solicitado, a instituciones estatales y estudiantiles, al público en general y a investigadores y docentes nacionales y extranjeros.
- e. Organizar exposiciones en la sede del Centro y en otros lugares apropiados, así como exposiciones de sitio en los lugares donde se producen las distintas manifestaciones de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca, que orienten y consoliden el conocimiento del saber tradicional.
- f. Coadyuvar en la asesoría de organización, planificación y edición de programas de difusión, como radiofónicos o televisivos, de las distintas expresiones de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.
- g. Organizar actividades (encuentros, talleres de música, danza, teatro, literatura y otros) que promuevan la valorización de las distintas y auténticas manifestaciones de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.

A través de su Centro de Documentación se imparten conferencias y talleres para divulgar los conocimientos de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca a las instituciones de investigación, universitarias, educativas y otras, que lo soliciten. La socialización de las investigaciones se realiza por medio de publicaciones periódicas y extraordinarias del Centro, dichas publicaciones se realizan 2 veces al año: La primera publicación se realiza en el primer trimestre del año y la última en el último, en el mes de noviembre.

También se preparan exposiciones especializadas de muestras de patrimonio tangible de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca y se participa y colabora con otras instituciones en este campo y en la recolección de muestras para el montaje en museos.

A. D. Chajón (julio 2013: Entrevista) comenta durante los primeros años de la fundación del Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL- se realizaban lanzamientos de libros y revistas cada año (de 1978 a 1986) y se contaba con presencia de la prensa nacional, por ejemplo, El Periódico, Siglo XXI, entre otros. Los lanzamientos de las publicaciones se realizaban en diferentes hoteles de la ciudad para darle mayor realce.

Chajón (julio 2013: Entrevista) también comenta que el CEFOL desde sus inicios no ha contado con alguna estrategia publicitaria para dar a conocer sus publicaciones o investigaciones. Los medios que se han utilizado durante los últimos años han sido publicaciones en los diferentes periódicos del país, entrevistas realizadas a los diferentes investigadores con que cuenta el CEFOL, invitaciones a conferencias o pláticas sobre la cultura tradicional guatemalteca.

1.2 El Problema

Para detectar el problema se aplicó la técnica "árbol de problemas" que consiste en realizar un análisis para identificar con precisión al problema u objeto de estudio. A través de él se especifican e investigan las causas y los efectos a plantear en la tesis.

Se entrevistó a las autoridades del CEFOL para llegar a la conclusión de que el problema es la falta de conocimiento sobre la cultura tradicional guatemalteca en la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El proyecto será realizado en la ciudad de Guatemala en el periodo de julio a noviembre del año 2013 en la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- (**ver árbol de problemas en Anexo 1**).



1.3 Justificación

Luego de haber detectado el problema en la institución es pertinente conocer sus variables para trazar los lineamientos de la solución gráfica. A continuación se conocerán los parámetros para poder abordar la solución de una mejor manera.

Magnitud

Los estudiantes que serán beneficiados en la realización de la campaña de comunicación visual comprenden a la población general de la Universidad de San Carlos de Guatemala, jóvenes con un rango de edad de 18 a 24 años. A continuación se presentan datos estadísticos sobre la población estudiantil de la USAC.

Según datos proporcionados por Registro y Estadística de la USAC (2012), durante el año 2012 ingresaron un total de 159,611 estudiantes que, al ser clasificados por género, se dividen en 77,022 hombres (48.3%) y 82,539 mujeres (51.7%).

Durante un mes, el Centro de Estudios Folklóricos atiende a más de 150 personas que se dividen en el 35% de estudiantes de nivel medio y el 65% de estudiantes universitarios, por lo que la solución gráfica al problema beneficiará a un sector de la población estudiantil del país.

Trascendencia

Por medio de una estrategia de comunicación visual, el Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL- podrá darse a conocer a los jóvenes universitarios. Los logros que se desean obtener son: A corto plazo, la puesta en común de la cultura guatemalteca en las unidades académicas de la sede central. A mediano plazo, posicionar la institución como la principal fuente de conocimiento sobre la cultura tradicional guatemalteca. De esta manera, a largo plazo el centro se convertirá en un lugar donde la comunidad universitaria pueda consultar, aprender y conocer más sobre el folclore y las tradiciones de Guatemala.

Factibilidad

Se cuenta con la total disposición política por parte del Centro de Estudios Folklóricos para llevar a cabo una campaña donde se impulse de manera visual la importancia de divulgar la cultura popular guatemalteca en los jóvenes universitarios. Los recursos utilizados en la estrategia de comunicación visual serán proporcionados por el CEFOL con apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se gestionará las publicaciones en el Periódico Universidad, el espacio en la feria INFOUSAC, espacio en las diferentes carteleras de la unidades académicas para la colocación de afiches, así como el apoyo al momento de realizar activaciones dentro del campus universitario.

Vulnerabilidad

Un factor que limita el desarrollo de la estrategia de comunicación visual es el presupuesto limitado que tiene el CEFOL. Las publicaciones en el Periódico Universidad así como el espacio en la feria INFOUSAC serán gestionados por parte de la USAC, para poder ejecutar en su totalidad la estrategia de comunicación visual.



1.4 Objetivos de Diseño

Objetivo General

Desarrollar una campaña de comunicación visual para informar sobre la cultura tradicional guatemalteca a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Objetivos Específicos

- 1.** Diseñar material gráfico impreso (afiches, volantes, banners y publicaciones) para promocionar la cultura tradicional guatemalteca ante los jóvenes universitarios.
- 2.** Utilizar medios masivos tradicionales, como vallas y MUPI, para apoyar la estrategia de comunicación visual en los diferentes puntos del campus universitario.
- 3.** Implementar un estand cultural para distribuir el material informativo a los estudiantes de las distintas unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 4.** Adaptar el material gráfico para publicidad online, como publicaciones en la fan page del CEFOL, Twitter y Correo Masivo.



Moros y Cristianos, Guatemala

CAPÍTULO 2

Perfil del Cliente

2.1 Perfil de la organización

Datos del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL

Nombre: Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala, CEFOL

Ubicación: Avenida La Reforma 0-09, zona 10

Teléfono: 2331-9171, 2361-9260; fax 2360-3952

Correo electrónico: cefolprivado@intelnet.net.gt

Página web: No tiene

Fan page en Facebook: No tiene

Twitter: No tiene.

Definición del CEFOL

El Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una unidad creada para la investigación de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.

Base legal

El Centro de Estudios Folklóricos fue creado por resolución del Honorable Consejo Superior Universitario, contenida en el Punto CUARTO del Acta Número 957, correspondiente a la sesión celebrada el día 8 de julio de 1967, habiéndose aprobado su Reglamento el 9 de septiembre de 1967, de conformidad con lo estipulado en el Punto OCTAVO del Acta Número 961, y reorganizado por el mismo alto organismo universitario, según consta en el punto de Acta Número 4, numeral 4.4 del Acta 1,224 del Consejo Superior Universitario de fecha 28 de noviembre de 1973. En 1981, por Acuerdo de Rectoría Número 495-81 se integró el Centro de Estudios Folklóricos a la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos, unidad que coordina los programas de investigación de la USAC.

Funciones del Centro de Estudios Folklóricos de Guatemala

El carácter de la especialización de sus investigaciones en el campo de la cultura tradicional guatemalteca, en las áreas de artes y artesanías populares, oralidad, educación, etnomusicología, musicología, coreología, etnografía histórica y religiosidad popular, medicina tradicional, gastronomía tradicional y microhistoria, es reconocido a nivel nacional e internacional por su calidad científica. El Centro intercambia sus publicaciones con otros centros homólogos en las regiones de Norteamérica, especialmente México; Sudamérica y Europa. Atiende a especialistas de reconocido prestigio en el campo de la

cultura popular, provenientes de las regiones mencionadas y de universidades del país que lo soliciten, quienes intercambian conocimientos con los especialistas del Centro. Participa en congresos, simposios, mesas redondas, talleres y encuentros, a nivel nacional e internacional, en los diferentes campos de las ciencias sociales.

Actualmente, el CEFOL cuenta con las áreas de investigación (se hace la salvedad de que actualmente el área de la Musicología y Coreología Tradicional y Popular no cuenta con investigador, por tal motivo no se ha emitido publicación alguna):

1. Artes y Artesanías Populares
2. Oralidad y Literatura Tradicional
3. Cultura tradicional aplicada a la educación
4. Musicología
5. Etnografía Histórica
6. Religiosidad Popular
7. Medicina Tradicional
8. Gastronomía tradicional
9. Microhistoria
10. Danza

Como apoyo a la investigación, el Centro cuenta con un centro de documentación donde se archivan todos los trabajos de investigación y se cuenta con colecciones de libros especializados para consulta de investigadores y público que lo solicite.

Además, atiende a profesionales, nacionales y extranjeros, que solicitan información en los campos de especialización, así como estudiantes de todos los niveles de educación nacional a través de su Centro de Documentación. Se imparten conferencias y talleres para divulgar los conocimientos de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca a las instituciones de investigación, universitarias, educativas y otras, que lo soliciten. La socialización de las investigaciones se realiza por medio de publicaciones periódicas y extraordinarias del Centro. También se preparan exposiciones especializadas de muestras de patrimonio tangible de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca y se participa y colabora con otras instituciones en este campo y en la recolección de muestras para el montaje en museos.

Misión

Es el único Centro de Investigación de la Universidad de San Carlos que investiga, sistematiza, rescata, pone en valor y divulga las creaciones y conocimientos de los portadores de la cultura popular tradicional y de la cultura tradicional guatemalteca, con el objeto de cimentar y defender los valores fundamentales de la identidad multiétnica, multilingüe y multicultural del país.

Visión

Ser el Centro de la Universidad de San Carlos consolidado y especializado en investigación, formación de conocimiento, rescate, divulgación y sistematización académica de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca, con el objeto de consolidar la identidad local, regional y nacional de los cuatro pueblos que integran Guatemala.

(Vásquez, Mata y Chajón, 2006: 18)

(ver fotografías de CEFOL en Anexos 2)

Objetivos

Los objetivos del Centro de Estudios Folklóricos CEFOL son los siguientes:

- Conocer la cultura folklórica de Guatemala en sus aspectos materiales e inmateriales y la realidad social que le da origen, con el propósito de rescatar aquellos patrones que expresen con autenticidad el saber tradicional.
- Conservar y proteger la cultura tradicional de Guatemala.
- Difundir la cultura popular tradicional de Guatemala.



2.2 Perfil del grupo objetivo

Perfil geográfico

Región: Guatemala, ciudad.

Dimensiones: 2,126 km²

Población: 3,248,125 habitantes

Área: Ciudad

(Revista D, 2011)

Perfil demográfico

Edad: De 18 a 22 años

Género: Masculino y Femenino

Nivel socioeconómico: C3 (ingreso promedio Q11,900.00 al mes por familia)

Ocupación: Estudiantes universitarios

Ingresos: No trabajan

Religión: Católicos, evangélicos y otros

Transporte: Carro de algún padre de familia / bus urbano

Idiomas: Español

(Hurtado, 2013: 16-19)

Para describir el perfil psicográfico, su perfil conductual y su retrato visual se ha descrito una historia en base a los datos obtenidos del grupo objetivo. En la historia que se presenta a continuación se muestra cómo el personaje interactúa con el entorno con el objetivo de entender de mejor manera las conductas psicológicas del grupo objetivo.

Un día con Chofo

Rodolfo es un joven de 19 años que viene de un hogar cómodo. Todas las mañanas Rodolfo, o "Chofo" como le dicen sus amigos de la "U", sale muy temprano para tomar la camioneta que lo llevará a la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde actualmente cursa el segundo semestre.

En la camioneta, Chofo va revisando los mensajes del Twitter en su celular y oyendo música del momento con sus audífonos. Chofo aun no se acostumbra al cambio de ahora usar un teléfono "Smartphone", no es muy familiar para él... pero... qué otra, hay que estar a la moda si quieres que los "amigos" te acepten.

Al llegar a la parada, Chofo busca a la señora de los panes y atoles, ya que a él desde pequeño le gusta mucho la comida típica, aunque desde que empezó la U sus amigos lo han convencido de que pruebe otros tipos de comidas, como la pizza, las papas fritas y las hamburguesas, pero Chofo aun se resiste y no permite que le quiten la costumbre de todas las mañanas comprar un pan con frijol y un atol de elote.

Caminando hacia la U y luego de haber comprado sus respectivos panes, Chofo recuerda que no ha terminado de leer el libro que le dejaron en su clase de historia. Desde que llegó a la capital, Chofo prefiere más estar sentando navegando en Twitter y Facebook viendo qué hacen sus amigos, que leer el libro sobre Historias y leyendas de Guatemala que le encargó el licenciado que estudiara.

Al llegar a su facultad, todos sus amigos están afuera de la clase. Algunos platicando, otros terminando los deberes sin que el licenciado se dé cuenta. Unos de sus amigos comenta que ya está por llegar la feria, pero al parecer nadie le pone atención al comentario. Chofo por un instante recuerda las tardes en su pueblo, lugar donde el creció y estudió toda su niñez... "¡Ah, qué recuerdos!" medita Chofo, cuando con sus amigos salían corriendo después de clase para la feria titular a comer un elote loco y jugar futílo.

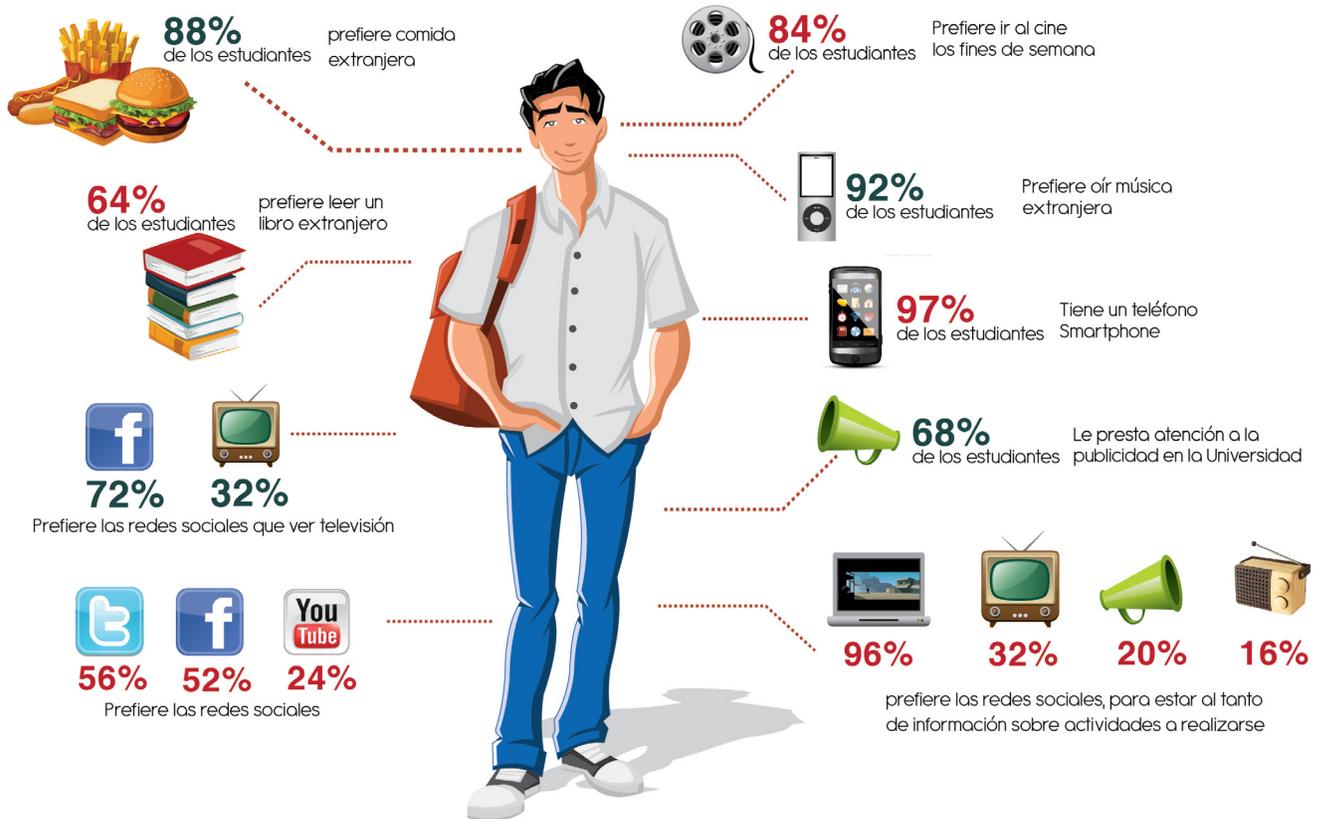
Ahora todo es diferente, desde que se mudo a la capital las costumbres cambian. Ahora ve más interesante ir al cine un fin de semana por la tarde que ir a algún parque. Ahora prefiere sentarse por las tardes a navegar por las redes que leer un libro y compartir con sus padres.

¡Cuánto desearía Chofo que alguno de sus amigos lo invitara a alguna actividad cultural! Pero él sabe que eso difícilmente pasará. Ellos prefieren quedarse en su casa sin hacer nada o viendo televisión.

¡Cuánto no desea nuestro amigo regresar a las tradiciones de su pueblo! Pero ahora las cosas son diferentes y, aunque no lo quiera, Chofo está adoptando otras costumbres que no son propiamente de Guatemala. Aunque sus amigos han intentado influir en su forma de vestir, Chofo aun se siente cómodo utilizando unos jeans, tenis y una camisa blanca. No le agrada mucho eso de estar "a la moda", pero teme que si no cambia sus costumbres y tradiciones, será rechazado por su grupo de amigos.

Datos estadísticos para determinar el perfil del grupo objetivo

Datos obtenidos en base a una muestra aleatoria de alumnos tomada en la plaza de los mártires de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





Chicharra típica

CAPÍTULO 3

Marco Teórico

3.1 Presentación

3.1.1 Importancia del conocimiento de la cultura tradicional guatemalteca

La cultura tradicional guatemalteca abarca una variedad de aspectos que establecen los parámetros generales de identidad cultural. El folklore de Guatemala, atendiendo a sus fuentes de origen, está dividido en tres partes: la primera consiste en toda manifestación de raíz indígena pre-hispánica; la segunda es donde nacen las de la dominación española, por la que se pueden llamar coloniales, y en la tercera, las que sin ser indígenas ni coloniales se arraigan gracias a las influencias extrañas otras culturas. Por lo que establece que, las fuentes del folklore guatemalteco son; indígenas (pre-hispánico y colonial), europeas y africanas. **(Deleón, 1995: 2)**

Para entender de mejor manera el significado de cultura tradicional guatemalteca y folklore, a continuación se describirán los siguientes términos:

3.1.2 ¿En qué consiste el folklore?

El folklore está conformado por las manifestaciones socio-culturales, tanto de carácter espiritual como ergológico, que se dan fundamentalmente en el seno de las clases populares y en segundo plano, en el de otras clases con una estructura social. Estas manifestaciones se caracterizan por ser populares, estar socializadas y vigentes, transmitirse por medio de vía oral, estar localizadas geográficamente, ser anónimas y tradicionales, además de cumplir una función dentro del grupo social en el que tienen lugar, siendo producto de un proceso dinámico.

El término folklore es sinónimo de cultura popular tradicional, en la actualidad en los países de habla castellana, es preferible no utilizar la palabra folklore, porque esta ha sido mal empleada y no pertenece al idioma castellano. Se escoge utilizar los términos de: cultura popular tradicional. **(Deleón, 1995: 2)**

El término Folklore fue utilizado por primera vez por Thoms en 1846. **(Deleón, 1995: 2)**

3.1.3 La cultura tradicional guatemalteca hoy en día

Según Anibal Chajón **(marzo 2013: Entrevista)**, "La cultura tradicional guatemalteca, en el presente, ha sufrido diferentes y sustanciales cambios, principalmente por la incursión de distintas culturas extranjeras, esto hace que las culturas provenientes de lugares del exterior como Estados Unidos y algunos otros de Europa, se hagan notar cada día más en los jóvenes guatemaltecos".

En la última década, los jóvenes han sufrido una invasión cultural por parte de los países extranjeros, afectando en distintos aspectos, la identidad de la nación. Hoy en día es más notorio el uso de modismos de otros lugares y el interés por imitar otras corrientes y culturas, ocasionando el abandono de las raíces guatemaltecas por parte de nuevas generaciones.

De acuerdo a la explicación de Anibal Chajón **(marzo 2013: Entrevista)**, se han encontrado entidades juveniles al rescate de la cultura tradicional de Guatemala, tratando de innovar en la misma, presentándola en un plano moderno, combinándola con otras corrientes extranjeras, generando controversia y un estado de confusión, impidiendo que los jóvenes conozcan el origen de sus costumbres y tradiciones.

Para el antropólogo Carlos René García Escobar **(2012: 18)**, todas las culturas del mundo tienen sus propias tradiciones que corresponden a conocimientos surgidos y elaborados por sus ancestros. Se transmiten de padres a hijos. "De modo que las tradiciones resultan tener una validez que constituyen identidades personales, familiares y colectivas. En todas las culturas del mundo las tradiciones son las que refuerzan el sentido de pertenencia y de identidad que cada persona tiene con su comunidad, con su territorio y con su historia".

Explica también que las tradiciones se han transformado en Guatemala, debido a que la tecnología contemporánea del presente incide mucho en la producción de industrias culturales foráneas. Estas influencias se dan a través de los medios de comunicación; el cine, la radio, la televisión, el internet, la informática, los sistemas educativos, el internet, entre otros. Estos medios inciden en la conciencia popular y son capaces de transformar las formas de la tradición. "En algún momento la incidencia es tan fuerte que transforma las esencias y entramos a un proceso de extinción de tradiciones. Este problema ha comenzado en Guatemala". **(García, 2012: 18)**.

De acuerdo a la explicación de García Escobar, se puede decir que en la actualidad los jóvenes han transformado la manera en que fue concebida la cultura tradicional guatemalteca, adaptándola a como se vive hoy en día, esto resultado de la influencia tecnológica que surge a través de los medios de comunicación, siendo dos de los más influyentes el internet y la televisión.

Luego de hacer referencia sobre la cultura tradicional guatemalteca y su impacto en la sociedad actual, se debe abordar sobre la postura de la sociedad juvenil ante el conocimiento de las tradiciones guatemaltecas, es decir, cómo hoy en día los jóvenes se alejan de las costumbres que han sobrevivido de generación en

generación. En este aspecto se puede determinar que la cultura tradicional es dinámica, esto significa que cambia, se transforma. Un hecho llega a ser folklórico a través de un proceso histórico.

Es importante que la generación de jóvenes guatemaltecos conozca el origen de las tradiciones guatemaltecas. En un mundo dominado por la tecnología, las buenas costumbres poco a poco tienden a desaparecer, dando paso a nuevos estilos de vidas, rompiendo el vínculo formado de transmitir un hecho folklórico de generación en generación.

En la actualidad se ha dado una fusión entre la cultura tradicional y la moda urbana. Es común ver jóvenes vistiendo atuendos elaborados con telas típicas, por ejemplo: zapatos, bolsos, camisas, entre otros. Frecuentan lugares de arraigo popular como la renovada sexta avenida y lugares aledaños del centro histórico. Dichos esfuerzos por darle un aire renovado a la cultura y folklore guatemalteco no son erróneos, siempre y cuando se les enseñe el origen e historia de las actividades, por ejemplo por qué se utiliza dicha tela típica, qué representa para su región, por qué antes era famosa dicha calle. Esto con el objetivo de mantener dinámica el proceso de evolución de los hechos folklóricos.

3.1.4 La cultura en los jóvenes

Todos los seres humanos atravesamos una etapa en nuestro desarrollo biológico marcado por un crecimiento y desarrollo que tiene lugar entre la infancia y la vida adulta. Durante la historia de la humanidad, esta etapa ha tenido distintos nombres y por tanto distintas formas de concebirla. La juventud es: "una imagen cultural que corresponde a una condición social de semidependencia, que en determinadas sociedades se atribuye a los individuos que se encuentran en una fase biográfica de transición entre la infancia y la vida adulta" (Feixa, 1999: 270). La juventud es entonces una característica de la sociedad postindustrial. Es un sector ocioso en el sentido de que no participa plenamente de la producción. En Guatemala es posible afirmar que la juventud como categoría cultural se encuentra en la adolescencia y juventud temprana (13 a 25 años), en capas medias y altas.

Se conforma entonces un grupo determinado por edad y por unas características fundamentales. Es debido a estas características que se habla de juventud como categoría cultural:

- Se encuentran aún en etapa escolar y universitaria. Independientemente que estén estudiando o no, es la edad en que "deben" hacerlo. Los espacios de socialización están marcados por esta característica.
- No son población económicamente activa, porque dependen económicamente de su familia o porque

no encuentran empleo, así como el hecho de que no necesiten o no consigan empleo está determinado para la mayoría de los casos por el estrato socioeconómico al cual pertenecen. Esto es visible en una ciudad como la de Guatemala, en la que los jóvenes desempleados y sin acceso a servicios de educación se encuentran en las áreas urbano-marginales conformadas por asentamientos precarios y barrios populares. En cambio, jóvenes de capas medias son en su mayoría semidependientes económicamente y tienen mayor facilidad para acceder a servicios de educación.

La juventud es entonces una etapa en la vida en la que aún no se entra en el "mundo" adulto, y hay ciertas reglas de esa lógica que aún no se asumen con total convencimiento. Además, dadas las características de la juventud en la postmodernidad que se menciona con anterioridad, hay espacios de ocio y encuentro más relajados, en los cuales existe la posibilidad creativa de asociarse con iguales generando prácticas diferentes. Es lo que se define como culturas juveniles. Estas son: "un conjunto de formas de vida y valores característicos y distintivos de determinados grupos de jóvenes. Manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional" (Feixa, 1999: 269)

(Vargas, 2011)

3.2 Importancia del aprendizaje del diseñador gráfico para proponer soluciones de comunicación visual en la sociedad

El diseñador como identificador, comunicador de mensajes visuales debe estar capacitado para proponer soluciones de comunicación visual dedicadas a mejorar el bienestar de los interesados, necesita una formación integral basada, en gran medida, en la participación de varias disciplinas. La complejidad de la educación de este especialista, que se concentra en el diseño de comunicaciones visuales referentes a problemas y necesidades sociales, requiere de la toma de decisiones informadas. El programa requerido debe basarse en una introducción a los campos necesarios que permitan al diseñador entrar en un diálogo productivo con una variedad de especialistas, sobretudo en el campo de la sociología, psicología, antropología, ciencias de la educación y mercadeo y la publicidad.

Según Frascara (2000: 52), un diseñador competente no es sólo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que, además responde a las necesidades del público exigente. El diseñador competente es activo en la definición de su propio trabajo y de los paradigmas dentro de los cuales éste se ubica. Más allá de la construcción de los elementos visuales que constituyen una campaña, el diseñador debe dar un paso más,

participando en la concepción de la utopía realizable que se persigue y en la creación de la estrategia comunicacional que precede al trabajo visual. Sólo de esta manera es posible construir mensajes visuales apropiados a las necesidades comunicacionales y a los objetivos perseguidos, y sólo de esta manera la sensibilidad y la experiencia del diseñador gráfico pueden ser utilizadas al máximo.

Tomando en cuenta lo descrito por Frascara, el diseñador debe ser un facilitador entre la necesidad del cliente y la exigencia del grupo objetivo, y debe conocer con exactitud el entorno en que se desea manejar el mensaje. En la actualidad existen muchos canales para transmitir la información que se requiere y cada vía de comunicación tiene mayor influencia dependiendo a quien se desea hablar. Esto es muy importante de tomar en cuenta, ya que el público responde al mensaje de acuerdo al canal en que se está transmitiendo.

3.2.1 Responsabilidad cultural en el diseñador gráfico

Según Norberto Chávez (2002: 13), "En la actualidad, en el mundo del diseño, se observa una caída en el desarrollo de los trabajos relacionados con la conciencia. Pareciera ser que la ley del diseño ha optado por el silencio, ha decidido producir sin preguntarse nada. La práctica del diseño ha ido cambiando y la conciencia profesional pareciera reducir estas transformaciones profundas y significativas, a meros cambios de lenguajes o modas, o a la mera evolución natural del gusto. En ello se agota la mayor parte del análisis de las tendencias del diseño".

Para Frascara (2000), las comunicaciones masivas normalmente promueven una serie muy limitada de tipos, y definen lo central y lo marginal. Se debe escoger con total objetividad las vías de comunicación apropiadas para que el mensaje pueda ser captado por todas las clases sociales, sin dejar excluida a ninguna. Para que este proceso se pueda obtener es necesario que el mensaje a transmitir sea claro y conciso haciendo sentir a los jóvenes parte del mensaje, en donde el objetivo principal sea dar a conocer los servicios y beneficios que el centro ofrece para toda la población estudiantil.

"Las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la (sic) de producir comunicaciones que realmente comuniquen algo. Sin comunicación no hay cultura" (Frascara, 2000: 54). La comunicación tiene un papel muy importante en la cultura de cualquier país, ya que es el medio para seguir transmitiéndola a las demás generaciones. Si un país acepta campañas que promuevan las culturas de países extranjeros, se estará creando un desvío de la identidad. Este es un problema que afecta hoy en día a los jóvenes guatemaltecos, debido a la falta de promoción por parte de las autoridades encargadas de fomentar las tradiciones

guatemaltecas, entre estas entidades se encuentra el CEFOL.

Partiendo de una conceptualización más realista acerca del diseño, la responsabilidad social del diseño se ha desvanecido y los valores de la comunicación gráfica en parámetros establecidos por procedimientos caracterizados por la responsabilidad del diseñador se han perdido, a todo esto Raquel Pelta (2003: 25) afirma que somos autores y traductores del lenguaje simbólico del mundo.

El diseñador debe mirar al diseño gráfico con otra perspectiva, el propósito de esta disciplina es dar más valor a un diseño, en donde sea más valorado por la sociedad en sus conocimientos y proceso social.

3.2.2 Diseño Gráfico en la actualidad

Apelar a los sentimientos, a la identidad de una nación, a figuras famosas o simplemente mostrar los beneficios de un producto son estrategias creativas que en los últimos años han generado una alta conexión entre consumidores y marcas.

En Guatemala, la tendencia actual del diseño gráfico ha sufrido cambios relevantes. Hoy en día se puede observar el uso de la tendencia vintage, hipster, el uso de ilustraciones y la simplicidad icónica, siempre con un toque nacional. Realmente no existe un canon específico para generar diseño en Guatemala, la más notable es el uso de chapinismos o expresiones Paremiológicas⁽¹⁾.

Según explican Roxana Larios y Byron Dardón (2013), las empresas acuden cada vez más a campañas que les garanticen fidelidad mediante el uso de frases muy guatemaltecas, sonidos pegajosos e incluso a la evocación de situaciones de coyuntura como las crisis. "No pirir", "Hágales huevos a sus hijos", "Qué shico" o "¿Con hambre y sin pisto?" son solo algunos de los ejemplos del lenguaje coloquial utilizado para posicionar productos en la mente de los compradores. "Muchas marcas se están volcando a los "chopinismos", estrategia que ha dado muy buenos resultados", refiere Juan Mauricio Wurmser, presidente de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (Ugap).

Según Jaime Farrach, director de Dinámica Publicitaria, que diseñó la campaña "Hágales huevos", para la Asociación Nacional de Avicultores, el uso de modismos nacionales genera identidad y el mensaje se vuelve propio del grupo objetivo. A criterio de Farrach, eso facilita que la audiencia lo crea, lo acepte, le guste, lo recuerde, lo repita, lo cante, lo baile, y al final que el mensaje penetre y logre el resultado esperado. Manuel Madrid, presidente y gerente general de la agencia El Taier/TribuDB°, creadora del concepto, refirió que "la respuesta es positiva, ya que la comunicación es entendible y crea una conexión".

¹ Refranes, adagios, dichos, frases, modismos.

“Los chapinismos no son necesariamente una tendencia, sino más bien se trata de entender al consumidor y la conexión que se requiere hacer”. Uno de los mayores referentes sobre el uso de chapinismos en Guatemala son las frases utilizadas por Megapaca, campañas que ya llevan más de 3 años en el mercado y aun siguen dando de qué hablar. Cada época del año tiene una frase. “Ulugrún” era una y mostraba a una chica en bikini. Entre las más recientes está la de “No pirir”, para evocar admiración, y la actual, “Asa Nigua”, que es una expresión de elogio.

3.3 Medios masivos para hacer llegar el mensaje

La utilización de medios masivos juega un papel importante en la ejecución de la campaña de comunicación visual. Estos medios son recibidos simultáneamente por una gran audiencia con la finalidad de informar al público a través de los sentidos y ayuda a transmitir el mensaje de una mejor manera.

La utilización de la valla genera un alto impacto en el grupo objeto por su lugar estratégico donde está colocada, actualmente la valla ubicada en la entrada por el periférico de la Universidad de San Carlos de Guatemala genera un tráfico vehicular promedio de 98,000 vistas.

Entre los medios masivos a utilizar para la divulgación de la campaña de comunicación visual se encuentra el uso de una valla publicitaria, la cual es un soporte sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las ventajas de utilizar una valla publicitaria son las siguientes:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas de publicidad lanzadas en otros medios de comunicación: afiches, volantes, circuitos de MUPI, prensa y medios alternativos. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.
- Se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (por ejemplo, en las afueras de la USAC).
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, que pasan mucho tiempo fuera de casa apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos.

El uso de un circuito de MUPI (Mueble Urbano para la Presentación de Información) es un medio de comunicación eficaz por el alto impacto y recordación que genera en la población. Esta eficacia se logra utilizando el medio mediante la exhibición de las campañas en circuitos genéricos masivos, que permiten distribuir el mismo mensaje por toda la ciudad, a lo largo

de las principales vialidades, obteniéndose continuas repeticiones del mensaje con un alto impacto en la población y alcanzando niveles de recordación muy superiores a los generados por otros medios.

Si este medio se complementa con una creatividad y diseño adecuados para el cartel, el éxito de la campaña y la satisfacción del cliente están asegurados.

Es importante resaltar que los medios tradicionales como afiches, volantes y anuncios de prensa serán utilizados para generar mayor impacto en el grupo objetivo. Los afiches publicitarios serán colocados en las diferentes facultades y escuelas (18 en total) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en donde se encuentra la población a la cual se desea hacer llegar el mensaje.

La utilización de medios no tradicionales, como el servicio de correo masivo, fanpage en Facebook y la participación por medio de un stand en el INFOUSAC 2014, serán de apoyo a la campaña de comunicación visual, en donde los jóvenes podrán tener un mejor conocimiento sobre la cultura tradicional guatemalteca.



Sexta Avenida en 1920

CAPÍTULO 4

Planeación Operativa

4.1 Planeación Operativa

En base a la calendarización dada el inicio del curso se elaboró una planificación de trabajo para poder cumplir con las fechas estipuladas y culminar con éxito el proyecto de graduación.

Cada plan de trabajo varía según la capacidad del diseñador para organizar su tiempo y disponibilidad para implementar todas las etapas requeridas.

Actividades / Fechas	julio 2013	agosto 2013				septiembre 2013				octubre 2013				noviembre 2013	
	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 1	semana 2
Investigación y Análisis	■	■													
Conceptualización			■	■	■										
Primer nivel de visualización					■	■									
Segundo nivel de visualización						■	■								
Elaboración de ensayo						■	■	■	■						
Tercer nivel de visualización								■	■						
Adaptación									■	■					
Presupuesto									■	■					
Plan de Medios									■	■					
Elaboración del informe final										■	■				
Revisión del informe final											■	■			
Presentación del informe final														■	





Lunes Santo, Ciudad de Guatemala

CAPÍTULO 5

Definición Creativa

Introducción

Antes de realizar el proceso de conceptualización se debe tomar en cuenta el grupo objetivo y la institución donde se está trabajando. Para efectos del mismo se ha realizado un brief creativo en donde se presentarán los aspectos más importantes del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL.

Brief Creativo

¿Qué es un Brief Creativo?

El brief creativo es un documento resumen que proporciona la información necesaria para el trabajo creativo, y donde se identifican las necesidades y objetivos de sus clientes.

Esta información básica se obtiene de responder a cinco cuestiones que son:

1. El objetivo de la campaña: es esencial que se identifique el objetivo de la campaña publicitaria, ya que, por ejemplo, no serían igual las estrategias a seguir para un anuncio que persigue construir la imagen de marca, que aumentar la conciencia de esta.

2. El grupo objetivo: el creativo debe conocer el público objetivo al que irá dirigida la comunicación, puesto que todo el mercado no tiene las mismas necesidades que cubrir. Mientras más detalles se conozcan sobre el target, más fácil será para el creativo diseñar una campaña eficaz.

3. El tema del mensaje o promesa: es el beneficio o necesidad que cubre el producto o servicio promovido, que el anunciante desea usar para llegar a los consumidores. En este inciso es válido el uso de la misión de la institución.

4. El soporte o reason why: tiene la forma de los hechos que afirman el tema del mensaje. Es decir, las características del producto o servicio se ven reflejadas en el mensaje de la propia campaña publicitaria.

5. Limitaciones: carencias que puede llegar a tener la campaña publicitaria.

Brief creativo para la institución Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL, Guatemala.

1. Institución

El Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una unidad creada para la investigación de la cultura popular tradicional y cultura popular guatemalteca.

Actualmente, el CEFOL cuenta con las áreas de investigación (se hace la salvedad de que actualmente el área de la Musicología y Coreología Tradicional y Popular no cuenta con investigador por tal motivo no se ha emitido publicación alguna):

1. Artes y Artesanías Populares
2. Oralidad y Literatura Tradicional
3. Cultura tradicional aplicada a la educación
4. Musicología
5. Etnografía Histórica
6. Religiosidad Popular
7. Medicina Tradicional
8. Gastronomía tradicional
9. Microhistoria
10. Danza

Como apoyo a la investigación, el Centro cuenta con un centro de documentación donde se archivan todos los trabajos de investigación y se cuenta con colecciones de libros especializados para consulta de investigadores y público que lo solicite.

A continuación se describe el proceso de conceptualización utilizando tres técnicas creativas diferentes para cada concepto. Seguido se evidencia el proceso de selección del concepto a desarrollar, el proceso de selección estuvo conformado por el diseñador Jorge Rosales y autoridades del CEFOL, Lic. Celso Lara Figueroa, director de la Institución, y el Dr. Anibal Dionisio Chajón Flores, encargado del Área de cultura tradicional aplicada a la educación.

5.1 Análisis y selección de piezas a diseñar

Luego de haber estudiado al grupo objetivo se hace una selección de las piezas a diseñar para la campaña de comunicación visual, el eje principal de la campaña será en la Universidad de San Carlos de Guatemala y el Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL, ya que es allí donde se encuentra el grupo objetivo a trabajar.

Se utilizarán medios tradicionales y no tradicionales. Esto con el objetivo de darle una amplitud a la campaña entre los medios tradicionales se han seleccionado:

- Valla
- MUPI
- Anuncio de Prensa
- Afiches
- Volantes

Entre los medios no tradicionales se ha determinado utilizar:

- Correo masivo (Mailing)
- Fanpage de CEFOL en Facebook

Activación:

- Estand cultural INFOUSAC 2014

Los medios antes descritos son los que el grupo objetivo frecuenta. Se utilizará el circuito de vallas que se encuentra ubicado en la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala por el lado del Periférico, al día se genera un tráfico vehicular promedio de 98,000 autos.

(Latin American Branding Group)

El circuito de MUPI será utilizado en el perímetro del CEFOL, sobre la Avenida la Reforma, donde día a día circulan más de 100,000 autos.

La colocación de afiches será en las diferentes facultades del campus universitario así como la entrega de volantes se realizará por medio de la actividad INFOUSAC 2014.

5.2 Concepto Creativo

Para generar un concepto creativo es necesario generar ideas novedosas, creativas que salgan de lo común. En ocasiones, estas ideas no surgen de inmediato por lo que se realizan ejercicios creativos. Para elegir el concepto creativo se aplicó la técnica de Lluvia de ideas, Relaciones forzadas, y Lo más cercano / lo más lejano. Estas permiten tener a la vista todo lo que venga a la mente e ir descartando una por una hasta quedar con el concepto definitivo.

A continuación se presentan los ejercicios realizados para elegir el concepto creativo de este proyecto.

Lluvia de ideas

Herramienta de trabajo ideada por O. Faickney (1938) que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La principal regla es aplazar el juicio, ya que en un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada.

Paso 1	chilero	Cerveza
folklore	modismo	marimba
cultura	semana santa	moderno
tradición	mercado	antiguo
color	moderno	actual
comida	léxico	viejo
original	danza	Maximón
nuestro	baile	leyendas
revista	apodos	espantos
centro histórico	fiestas	bruto
necesidad	feria	música
construir	dulces	típico
modernizar	Semana Santa	gringo
cambio	llamativo	cupcake
gringo	curioso	pizza
chapín	refranes	canillitas
anticuado	dichos	chuchitos
moderno	frases chapinas	comidas
jugar	futbol	narraciones
calidad	deporte	juegos
histórico	vos	
aprender	cosmovisión	
social	estudiantes	
jóvenes	limpio	
niños	minimalista	
USAC	jóvenes	
deportes	maya	
Hipster	chuchitos	
	azúcar	
	Guatemala	

Paso 2: Palabras clave

Folklore - cultura - tradición - color - cambio - original - centro histórico - hipster - chilero - léxico - llamativo - maya - estudiantes - jóvenes - limpio - minimalista

Paso 3: Dúos o tríos o cuartetos

Folklore - cultura - tradición - lugar
estudiantes - jóvenes - cambio
centro histórico - maya
minimalista - llamativo - limpio
hipster - original - color
chilero - léxico

Paso 4: Frases

- **Folklore, cultura y tradición en un mismo lugar**
- Los jóvenes y estudiantes son el cambio
- Un recorrido histórico de los mayas
- **Lo minimalista es limpio y llamativo**
- Una moda original cargada de color
- Porque hablar en Guatemala es bien chilero.
- Toda la cultura maya es llamativa
- **El Folklore es chilero**

Paso 5: Elegir las mejores frases

- Folklore, cultura y tradición en un mismo lugar
- Lo minimalista es limpio y llamativo
- El folklore es chilero

Paso 6: Pulir las frases

- El folklore la cultura y tradición de Guatemala en un solo lugar
- Lo minimalista genera limpieza y modernidad
- Nuestro folklore es chilero

Paso 7: Definición y explicación del concepto creativo

El Folklore, la cultura y la tradición de Guatemala en un solo lugar

Este concepto surge de la idea de hacerles ver a los jóvenes universitarios de la USAC que todo lo pueden encontrar en el Centro de Estudios Folkloricos, CEFOL.

Relaciones forzadas

Método creativo desarrollado por C. Whiting (1958). Combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. Elegir palabras al AZAR. Comparar algo que tenga muy poco o nada en común. Así se puede forzar una relación entre casi cualquier cosa para provocar una idea totalmente nueva o una solución a un problema.

Paso 1: palabras

Conocer - juventud - tradición

Paso 2: Lo más lejano posible

CONOCER sabiduría - diversión - comidas - helados - gotas - camión

JUVENTUD entender - camisa - conocer - estudiar - correr - bestia

TRADICIÓN conocimiento - actitud - descansar - Barcelona - Jesús - amor

Paso 3: Elegir palabra

“conocer”

Paso 4: definición de la palabra elegida

Conocer: Tener informaciones y conocimientos sobre algo, especialmente sobre una materia o ciencia.

Paso 5: frases

- **Conoce tu cultura**
- ¿Conoces cómo es Guatemala?
- **No conozco, no sé, contame.**
- Conoce tu cultura, conoce tu interior
- Quiero conocer, pero no sé como
- Contame más
- **Tengo ganas de conocer más sobre mi país**

Paso 6: Selección de las mejores frases

Conoce tu cultura

No conozco, no sé, contame

Tengo ganas de conocer más sobre mi país

Paso 7: Pulir las frases

Te invito a conocer más sobre tu cultura. Atentemente, el CEFOL.

A ver, mijo, vení, te voy a contar un poquito sobre la cultura en Guatemala

¿Sabes de dónde es? En el CEFOL lo podés averiguar

Paso 8: Definir y explicar

¿Sabes de dónde es?

En el CEFOL lo podés averiguar

En este concepto la idea central es decirles a los jóvenes que todo lo relacionado con la cultura, folklore y tradición en Guatemala lo pueden encontrar en el CEFOL, que siempre estará abierto para enseñarles cómo se originaron estas manifestaciones populares.

Lo más cercano

Lo más lejano

Santizo (2013: 30) menciona que es un "Método creativo que consiste en escribir palabras que estén relacionadas con el tema en cuestión y luego escribir CUALQUIER palabra que esté lo menos relacionada con el tema, luego eliminar las palabras cercanas, elegir palabras lejanas, crear frases y conceptos con ellas. De esta manera es posible crear nuevos conceptos, soluciones originales y creativas".

Paso 1: Lo más cercano

Cultura
Tradicición
Folklore
Semana Santa
Comida típica
Chuchitos
Sol
Antiguo
Ancestral
Maya
Clásico
Viejo
gastado
Mercados
Dialectos
Léxico
Investigación
Publicaciones

Paso 2: Lo más lejano

Tortura
futbol
Estados Unidos
Playa
Hamburguesas
capirote
Diseño Gráfico
Actual
Casa
Inglaterra
Computadora
Carro
Nuevo
Centros Comerciales
Modismos
Felicidad
Conocimiento
Muerte

Paso 3: Elegir las palabras más lejanas

Nuevo - nacer - crecer - renovar cambio
Conocimiento - aprender - generar - buscar
socializar

Paso 4: Frases

- Renovar generaciones generando un cambio
- **Conociendo mi cultura genero un cambio en mi generación**
- **Aprendo sobre mis tradiciones, conozco sobre mi país**
- **Genero un cambio cuando aprendo sobre mi cultura**
- Aprendo sobre la tradición cambiando la historia

Paso 5: Elegir las mejores frases

- Conociendo mi cultura genero un cambio en mi generación
- Aprendo sobre mis tradiciones, conozco sobre mi país
- Genero un cambio cuando aprendo sobre mi cultura

Paso 6: Pulir las Frases

- Conozco sobre mi cultura y así genero un cambio en mi generación
- Aprendo sobre las tradiciones de Guatemala
- Una cultura, un cambio

Paso 7: Elegir y explicar

Conozco sobre mi cultura y así genero un cambio en mi generación

Este concepto busca que los jóvenes aprendan a conocer más sobre la cultura tradicional guatemalteca y así poder saber qué están comiendo, qué están escuchando y qué están viendo, para no ser atacados por culturas exteriores.

Elección del concepto creativo

Luego de realizar el ejercicio anterior, se procede a seleccionar el concepto creativo que mejor se adecue a la problemática y objetivos que se plantearon para el proyecto de graduación.

Para elegir de una mejor manera el concepto creativo, el proceso de selección se realizó con autoridades del CEFOL. Se contó con la presencia del Lic. Celso Lara Figueroa, director de la Institución, y el Dr. Anibal Dionisio Chajón Flores, encargado del Área de cultura tradicional aplicada a la educación.

Para la toma de decisión se tuvo en cuenta el problema y los objetivos de comunicación para la campaña de comunicación visual.

El concepto a elegir debe enmarcar los siguientes aspectos: mostrar interés en los jóvenes universitarios sobre la cultura tradicional guatemalteca, y dar a conocer en los jóvenes los servicios que ofrece el CEFOL y que en dicha institución pueden conocer más sobre las diferentes ramas de la cultura y folklore. Todo esto presentado de una manera fácil de interpretar y llamativa para los jóvenes universitarios.

Los conceptos a elegir fueron los siguientes:

- El Folklore la cultura y la tradición de Guatemala en un solo lugar
- ¿Sabes de dónde es? En el CEFOL lo podés averiguar
- Conozco sobre mi cultura y así genero un cambio en mi generación

Luego de tener una plática con las autoridades del CEFOL se evaluaron las ventajas y desventajas que presentaba cada concepto creativo. Cada concepto tenía una parte importante, por eso se determinó hacer una fusión de los tres para manejar una sola idea, la cual debía mostrar el interés en conocer más sobre la cultura tradicional guatemalteca, así como darles a entender que en el CEFOL podían encontrar toda la información necesaria. Todo esto apoyado de una motivación hacia los jóvenes de acercarse a conocer más sobre dicha institución.

El nuevo concepto creado a partir de los tres anteriores es:

Todo lo que desees saber sobre la cultura tradicional de Guatemala lo podrás encontrar en el CEFOL, ven y descúbrelo.

Explicación del Insight para la campaña de comunicación visual

¿Qué significa Insight en la publicidad?

Para entender qué es el insight basta con salir a las calles y observar lo que las personas realizan, esos pequeños detalles que hacen la vida diferente. Eso es un insight es saber observar el comportamiento de los demás y transmitirlo en campañas publicitarias.

Luego de tener una idea de lo que el insight trata, se procede a explicar el porqué se eligió el siguiente:

Insight

“Quiero conocer más sobre la cultura de Guatemala, pero no sé en dónde lo puedo aprender”

Explicación del Insight

El insight creativo surgió luego de realizar una entrevista con el grupo objetivo y observar su comportamiento y actitudes. Se determinó que los jóvenes de la Universidad de San Carlos no tienen conocimiento alguno sobre la cultura tradicional guatemalteca, ellos prefieren estar conectados a través de las redes sociales y conocer lo último en tecnología que aprender sobre la cultura de su país.

Del análisis anterior se encontró el insight, **“Quiero conocer más sobre la cultura de Guatemala, pero no sé en dónde lo puedo aprender”**. Describe el sentimiento para la campaña, haciendo conexión con el objetivo que es dar a conocer la cultura tradicional guatemalteca a través del CEFOL.

5.3 Pre-visualización de códigos visuales

Dimensión conceptual

La dimensión conceptual de esta propuesta se basa en el hecho de que hoy en día los jóvenes desconocen sobre las costumbres propias del país, y se prefiere adoptar prácticas extranjeras en vez de la búsqueda y aprendizaje de la identidad de Guatemala. El CEFOL es la institución indicada para que los jóvenes puedan conocer más sobre la cultura popular tradicional y el folklore.

Dimensión ética

En esta propuesta se resaltan todos los valores culturales que presenta la institución así como los objetivos del CEFOL, los cuales son: Conocer la cultura folklórica de Guatemala en sus aspectos materiales e inmateriales y la realidad social que le da origen, con el propósito de rescatar aquellos patrones que expresen con autenticidad el saber tradicional. Conservar y proteger la cultura tradicional de Guatemala. Difundir la cultura popular tradicional de Guatemala.

Dimensión estética

Para desarrollar este concepto se utilizará una línea gráfica minimalista. El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Sabemos que el minimalismo en el diseño trabaja lo más limpio posible. Algunas corrientes utilizan fotografías para ejemplificar el copy, otras utilizan imagen vectorial. Para esta línea gráfica se trabajará de una manera limpia en donde lo más importante sea el copy de la campaña "En el CEFOL te lo contamos". Esto se convertirá en el eslogan de la campaña haciendo relación con el insight antes descrito.

Dimensión funcional

Las piezas gráficas llamarán la atención por medio del eslogan de campaña "En el CEFOL te lo contamos" apoyada con fotografías que lo ejemplifiquen de mejor manera, en donde el mensaje principal es hacerles saber a los jóvenes que existe una institución en donde pueden conocer más sobre la cultura tradicional guatemalteca.





CAPÍTULO 6

Proceso de
Producción Gráfica
y Validación

Primer nivel de visualización

6.1 Primer nivel de visualización

Se presenta el proceso de bocetaje en tres niveles, cada uno con su respectiva evaluación. Se hace uso de una técnica mixta, porque facilita el proceso de producción de ideas.

En el primer nivel de visualización se comienza a elaborar bocetos a mano del concepto creativo. Aquí se espera obtener como resultado dos propuestas de diseño para luego pasar al siguiente nivel que es su digitalización.

Para la realización del bocetaje a mano se debe tomar en cuenta cuál es el concepto creativo, el insight de la campaña y los objetivos de la misma.

Proceso de Bocetaje

A continuación se evidencia el proceso de bocetaje y la selección de las retículas de diagramación. El objetivo del diseño es comunicar de manera clara el mensaje. Se sabe que el grupo objetivo no gusta de la lectura, por tal motivo se determinó que debe existir lo mínimo de texto posible. Lo que se pretende es que los jóvenes sepan que en el CEFOL pueden aprender sobre la cultura tradicional guatemalteca.



Luego de realizar varios bocetos se eligieron dos propuestas de diseño para desarrollarlas.

Primera Propuesta gráfica “SABES”

En la primera propuesta gráfica se busca implementar la técnica del minimalismo. El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes, es decir, aplicar menor uso de elementos dentro de la propuesta gráfica. Debe resaltar el copy y el uso de la fotografía únicamente ayuda a ejemplificar lo que el texto quiere decir.

Uso del copy

Para el uso del copy se utilizará una pregunta por cada pieza gráfica. Esto para hacer referencia a las diferentes áreas de investigación que maneja el CEFOL, por ejemplo, para el Área de Danzas se utilizará “¿de dónde vienen los moros?”.

Se ha escogido la palabra “Sabes” al inicio de cada pregunta, esto para hacer la connotación que es la institución la que lanza la pregunta hacia el grupo objetivo, de tal manera el copy quedaría:

“Sabes ¿De dónde vienen los moros?”

Las preguntas se trabajarán en base a las áreas de investigación que más interés generen en los jóvenes universitarios.

Uso de Tipografía

La tipografía utilizada será palo seco, bold, esto para seguir con la línea gráfica elegida. El uso sin remates ayuda a que el texto se pueda leer a distancia con claridad y legibilidad. La tipografía que se manejará en la campaña será la BEBAS, por su fácil legibilidad, ya que puede ser visible a una distancia considerable.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345679

Tipografía a utilizar

Eslogan de la campaña

El eslogan a utilizar será “**En el CEFOL te lo contamos**”.

Se buscó una frase que fuera memorable y fácil de recordar para el grupo objetivo. La frase connota modernidad por la forma en la que está estructurada, ya que utiliza un léxico juvenil y guatemalteco. Esto con el objetivo de hacer que el grupo objetivo se sienta identificado con ella.

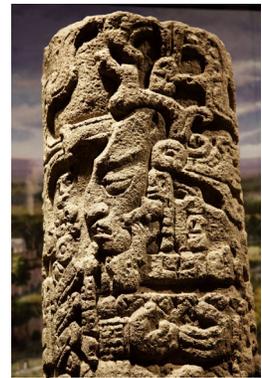
Uso de imágenes

Uno de los métodos que más se utilizan en la publicidad de carteles es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro qué es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que la gente se pregunte ¿qué es lo que me están intentado vender?. (Sánchez, 2010)

En este caso lo que se desea vender es la imagen del CEFOL a los jóvenes universitarios. El uso de imágenes debe ejemplificar de manera clara la pregunta que se está planteando en la pieza gráfica.



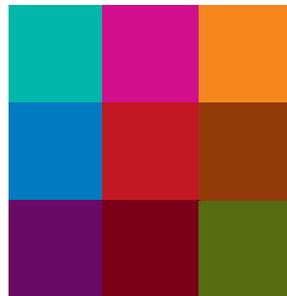
Imágenes de muestra



Imágenes de muestra

Uso del color

Los colores a utilizar en esta propuesta deberán ser llamativos para generar interés en el grupo objetivo. Los colores a utilizar deberán tener relación con las áreas de investigación que maneja el CEFOL.



Colores que se utilizarán en la propuesta gráfica. Esta paleta servirá para realizar las pantallas.

Uso de elementos icónicos

El elemento icónico que se utilizará fue sustraído del logotipo del CEFOL, la pleca en donde va el nombre de la institución y el sol mayólica. Esta será utilizada para colocar la palabra "SABES" y la pregunta correspondiente a la pieza.

Para darle un mayor realce al eslogan de la campaña, se utilizará una franja de color sólido, el color va depender del tono de la fotografía a utilizar



Pleca donde irá colocada la palabra "SABES" y la pregunta. El primer rectángulo cambiará de color según el área de investigación a ejemplificar.

Bocetos de la primera propuesta gráfica en versión digital

Se elaboraron propuestas manuales y digitales para tener una mejor visión de cómo quedará el diseño.

Versión 1



Versión 2



De la primera propuesta se han realizado dos versiones, se determinará con qué versión se trabajará por medio de un análisis de cada una de ellas.

Segunda Propuesta gráfica "Todo un solo lugar"

En la segunda propuesta gráfica se busca implementar una línea gráfica más moderna con el uso de elementos vectoriales. Se contempló el diseño de un elemento icónico que sirva como identificador de campaña. El elemento debe ser algo fácil de entender y memorable para el grupo objetivo.

Uso del copy

Para el uso del copy se utilizará la frase "Toda una cultura en un mismo lugar". Esto hace referencia en el concepto creativo, en donde se indica que todo lo que se desea conocer y aprender de la cultura tradicional guatemalteca puede ser encontrado en el CEFOL.

Con el anterior copy se desea lograr esa asociación entre el grupo objetivo y el concepto creativo por medio de la campaña de comunicación visual.

Para esta propuesta se contará con dos versiones del copy "**TODA UNA CULTURA EN EL MISMO LUGAR**" "**TODA UNA HISTORIA EN EL MISMO LUGAR**"

Uso de Tipografía

La tipografía utilizada será una tipografía palo seco, únicamente que, a diferencia de la propuesta anterior, será estilizada para crear armonía con la línea gráfica utilizada.

La tipografía es **Odessa Let Plain: 1.0** una tipografía palo seco estilizada que da frescura a la imagen que se desea obtener.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Eslogan de la campaña

El eslogan a utilizar será "En el CEFOL te lo contamos".

Se buscó una frase que fuera memorable y fácil de recordar para el grupo objetivo. La frase connota modernidad por la forma en la que está estructurada, ya que utiliza un léxico juvenil y guatemalteco con el objetivo de hacer que el grupo objetivo se sienta identificado con ella.

Uso de imágenes

Para esta propuesta gráfica se utilizará una composición de 4 imágenes por cada versión. Las imágenes tratarán de abarcar las áreas de investigación más representativas e influyentes que maneja el CEFOL, en donde se muestren tanto actividades tradicionales de Guatemala como elementos propios de la cultura tradicional. La composición será de una misma tonalidad con el objetivo de que la diversidad de colores que poseen las fotografías no compita con el mensaje que se desea transmitir. El color será elegido en base a las áreas de investigación que se están ejemplificando.



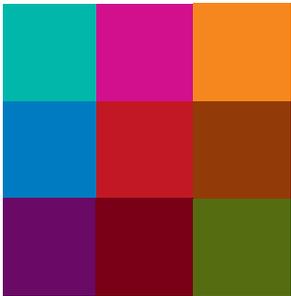
Imágenes de muestra



Imágenes de muestra

Uso del color

El uso del color en esta propuesta gráfica será a través de pantallas, en donde se manejará una sola tonalidad por versión.



Colores que se utilizarán en la propuesta gráfica. Esta paleta de color servirá para realizar las pantallas.

Uso de elementos icónicos

El elemento icónico para la segunda propuesta será un sello en donde irá la frase "TODA UNA CULTURA EN UN MISMO LUGAR". El sello es circular, utilizando la retórica del círculo significando envolvimiento. Está acompañado de elementos clásicos con el objetivo de darle un toque de elegancia y seriedad. Será de color verde, con la tipografía color fucsia.

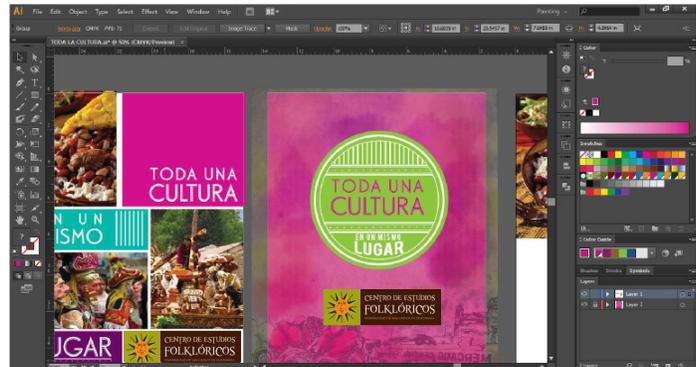
Este será el identificador de campaña para que sea memorable en la mente del grupo objetivo, y que al momento de observarlo haga una conexión con la campaña de comunicación visual.



Elemento icónico de la segunda propuesta gráfica

Bocetos de la segunda propuesta en versión digital

Se elaboraron propuestas manuales y digitales para tener una mejor visión de cómo quedará el diseño.



El objetivo en esta primera fase creativa era llegar a una línea gráfica a partir del concepto creativo y el insight de la campaña.

En la siguiente fase se trabajarán de manera digital las dos propuestas elaboradas.



Segundo nivel de visualización

6.2 Segundo nivel de visualización

En este nivel las propuestas gráficas trabajadas a mano se digitalizaron. En el proceso de comprobación se aplicó una encuesta con el grupo objetivo para conocer sus apreciaciones sobre las piezas de diseño. El instrumento de investigación aplicado fue una encuesta dirigida al grupo objetivo.

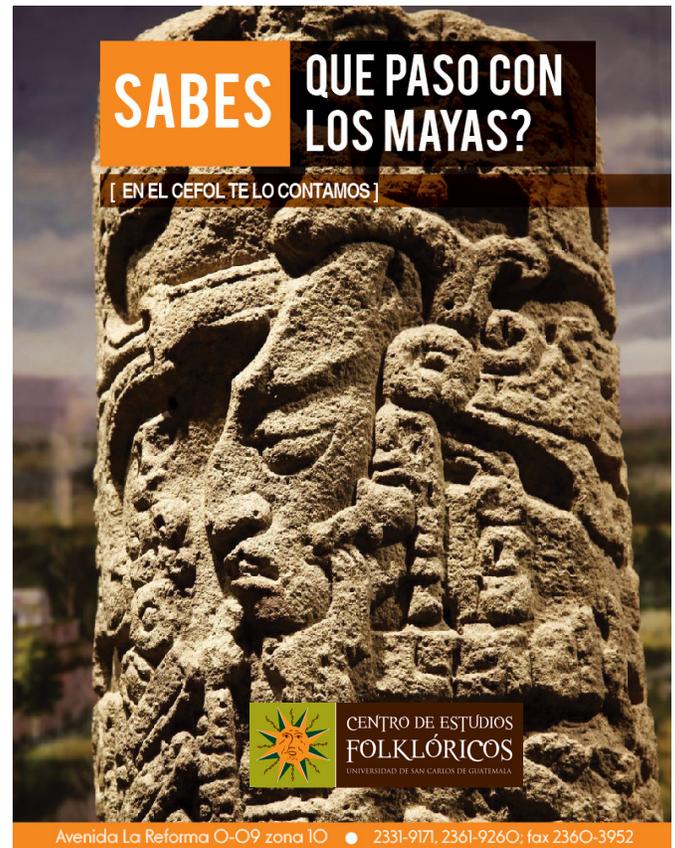
Digitalización de la propuesta gráfica 1



En la propuesta gráfica 1 se realizaron dos versiones, en la primera versión se utilizó el área de investigación correspondiente a Danza tradicional. En el cuadro designado para la palabra "SABES" se utilizó el color que representa a dicha área de investigación.

La fotografía corresponde a un moro y ayuda a ejemplificar de mejor manera la pregunta que se está planteando.

Versión 2



La segunda versión corresponde al área de Historia. En el cuadro designado para la palabra "SABES" se utilizó el color que representa dicha área de investigación.

La fotografía corresponde a una Estela Maya y ayuda a ejemplificar de mejor manera la pregunta que se está planteando.

Digitalización de propuesta gráfica 2

En la propuesta gráfica 2 únicamente se trabajó con una versión. Se hizo uso del sello icónico así como la composición de las fotografías bajo una pantalla de color sólido con transparencia, para que el color de las fotografías no opacara al icono principal.



Instrumento de Validación

El instrumento de validación aplicado para conocer la percepción del grupo objetivo fue la encuesta. Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005: 96), "Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo".

Se utilizó una muestra aleatoria de 400 estudiantes de ambos sexos, en la jornada matutina que se encontraban en el Campus Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala (ver encuesta en Anexos 3).

Resultados de la encuesta

Según la encuesta aplicada, estos fueron los resultados obtenidos:

El 100% de los estudiantes no conoce el CEFOL.

El 93% de los encuestados se sintió atraído a conocer el CEFOL debido a las piezas gráficas que se presentaron.

El 80% de los encuestados se sintió atraído hacia el mensaje que transmitían las piezas gráficas.

El 93% de los encuestados consideró que las imágenes utilizadas en las piezas gráficas tienen relación con el texto.

El 60% de los encuestados consideró que la información que cuentan las piezas gráficas no es suficiente para conocer sobre el CEFOL.

El 87% considera atractivas las piezas gráficas mostradas.

El 60% escoge como pieza que más le gusta la propuesta 1.

En esta encuesta participó un 60% de mujeres y un 40% de hombres.

La edad media del grupo objetivo es de 20 años.

A partir de estos valores es posible generar cambios en las piezas en la siguiente fase de visualización.

Tercer nivel de visualización

Validación con el cliente

6.3 Tercer nivel de visualización

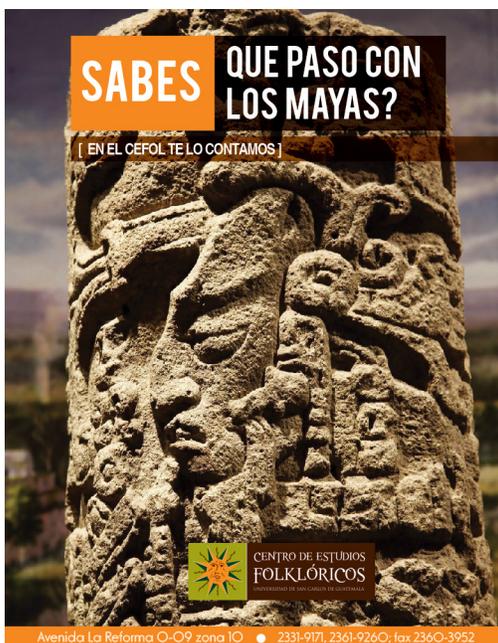
En el siguiente nivel de visualización, la línea gráfica se ha terminado de pulir. Para la campaña de comunicación visual se trabajará con tres versiones diferentes del concepto, con el objetivo de dar una mejor visión de lo que se desea comunicar.

El CEFOL actualmente cuenta con 10 áreas de investigación y cada área recaba información especializada de tipo cultural, desde Gastronomía hasta Historia aplicada a la educación.

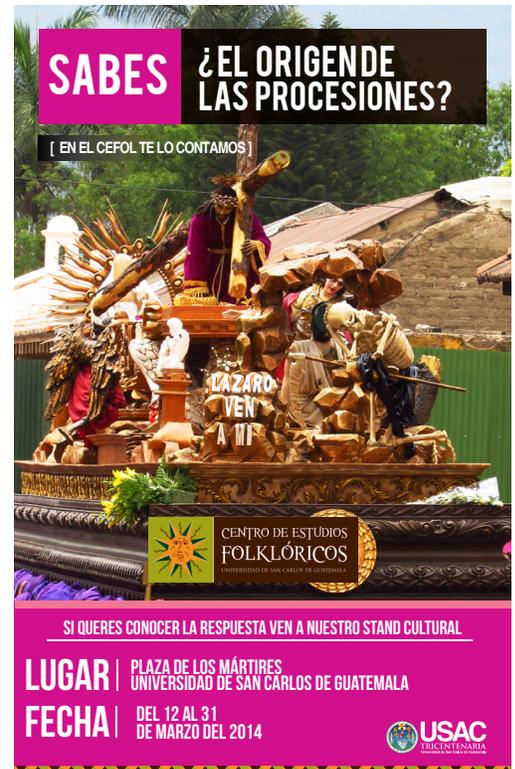
Se realizó un estudio para conocer cuál área era más llamativa y poco conocida con el objetivo de poder determinar cuál se iba a ejemplificar en la campaña.

El objetivo principal de la campaña de comunicación visual es que los jóvenes se sientan interesados en conocer más sobre la cultura tradicional guatemalteca a través del CEFOL. Esto será logrado por medio de las piezas gráficas realizadas.

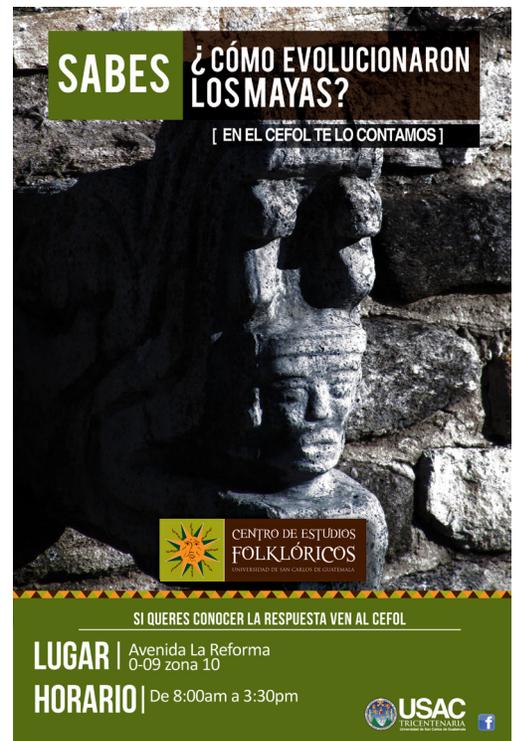
A continuación se muestran las piezas a validar con el cliente. La forma de validación será por medio de una entrevista con los encargados del CEFOL.



Versión 1



Versión 2



Versión 3

Instrumento de Validación

Para la evaluación con el cliente se decidió aplicar una entrevista. Según Torrecilla (2005), "La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando".

Se plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Se sienten identificados con las siguientes piezas que continuación se muestran?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)
2. ¿Cuál es el mensaje de las siguientes piezas para ustedes?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)
3. ¿Consideran adecuado el tipo de fotografías y la redacción del texto?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)
4. ¿Apoyarían esta campaña, es decir, la harían suya para divulgarla?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)
5. ¿Cuáles son sus apreciaciones sobre las piezas gráficas?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)
6. ¿Consideran pertinentes las áreas de investigación a tratar?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)
7. ¿Considera correcto el uso de las siguientes piezas para adaptaciones?
8. ¿Cuál es su opinión sobre las piezas que a continuación se muestran?
(Mostrar versión 1, 2 y 3)

Resultados de la evaluación

El resultado de la entrevista con el cliente fue muy útil para conocer su apreciación sobre cómo ven las piezas de diseño estas son las conclusiones de la entrevista realizada.

- Se ha decidido ejemplificar otras áreas de investigación para que el G.O se sienta más identificado, por ejemplo, "religiosidad popular".
- Se debe cuidar el uso de las comas y tildes, la palabra "dónde" va tildada si es interrogativa.

- Se dieron unos ejemplos de posibles titulares para trabajar en las 3 versiones.

- Se determinó utilizar tres versiones únicamente.

- Se debe colocar información necesaria para dar a conocer el CEFOL.

- La propuesta que más gusta y con la que se debe seguir la línea gráfica es la de "fotografía y pregunta", utilizando la figura básica del logotipo.

Medios visuales a utilizar

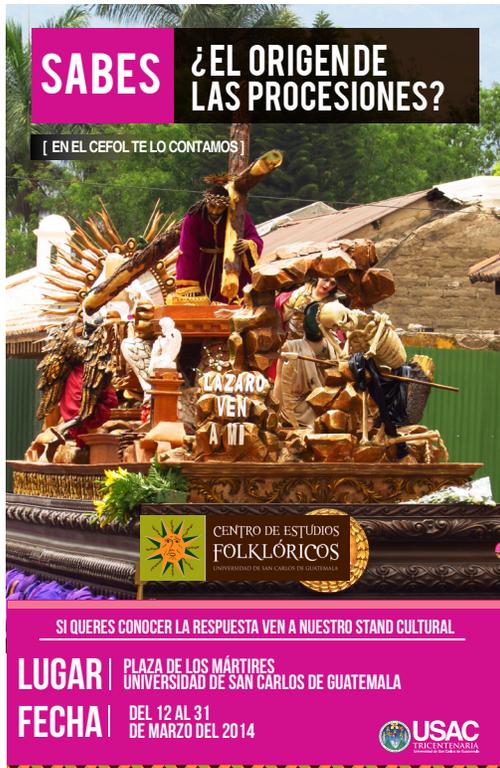
A partir de las conclusiones tomadas se determinó el uso de los medios a trabajar para hacer llegar la campaña al grupo objetivo.

1. Afiches
2. Anuncio de prensa
3. Mailing
4. MUPI
5. Roll-Up
6. Valla Perimetral
7. Volante
8. Fan page en Facebook
9. Estand Cultural

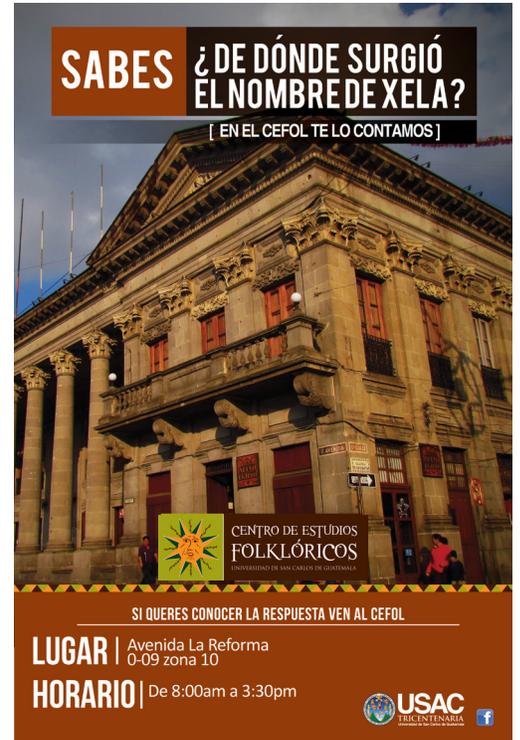
Sobre estos medios se desarrollará la campaña de Comunicación visual, para dar a conocer la cultura tradicional guatemalteca en los jóvenes universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del CEFOL.

Cambios en la propuesta visual

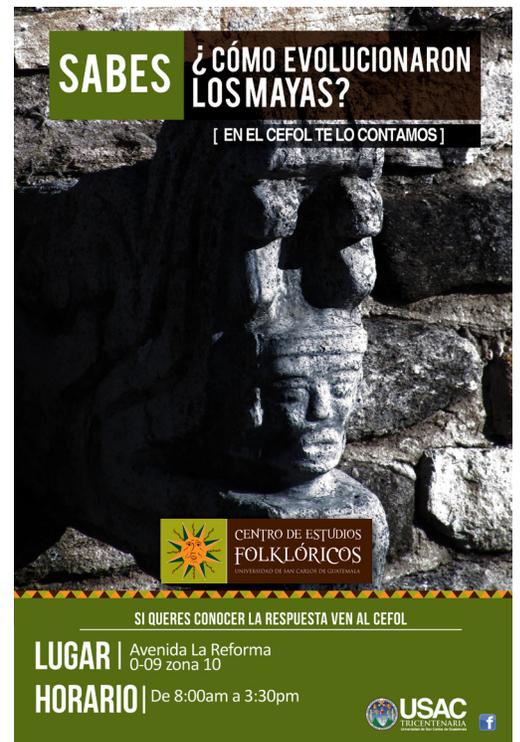
Se realizaron los cambios sugeridos por el cliente, para presentarlos con los expertos del diseño en el siguiente paso de la tercera etapa de visualización. Estos fueron los resultados finales.



Versión 1



Versión 2



Versión 3

Tercer nivel de visualización

Validación con expertos del Diseño

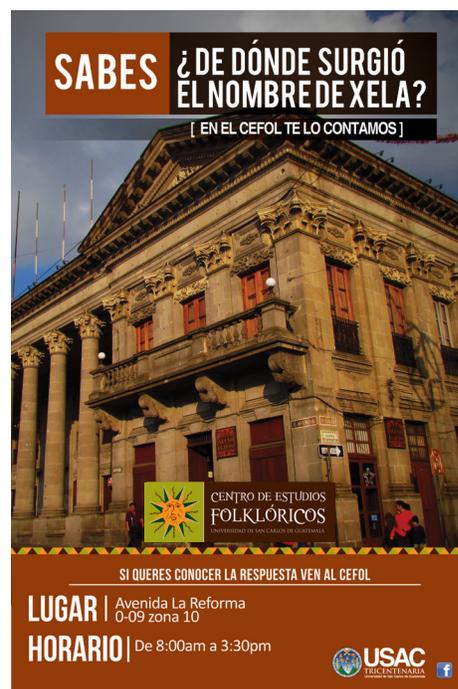
6.3 Tercer nivel de visualización

Según Grajeada (2006), "En el campo del Diseño Gráfico la aplicación de la validación está cada vez más generalizada, sobre todo en el caso de temas de carácter educativo, didáctico o cultural. Es importante tener contacto con otras personas que pueden estar directa o indirectamente relacionadas con el diseño de una propuesta gráfica, porque les permite aportar ideas orientadoras al proceso de diseño, desde lo que interpretan del material".

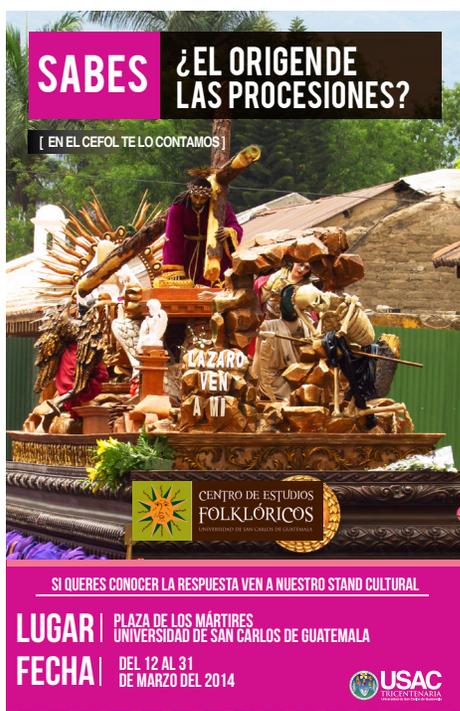
Siguiendo con el proceso de validación, se trabajó con los expertos del diseño, para conocer sus apreciaciones sobre la 3 piezas gráficas. El proceso de validación se realizó en la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el objetivo de generar una mejor visualización del concepto creativo.

Piezas a validar

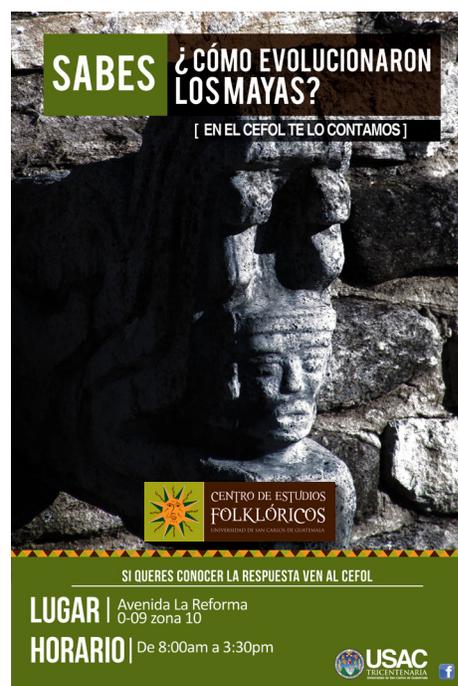
Para la validación con los expertos del diseño se utilizó un key visual. Es una herramienta importante al inicio de una campaña, que nos muestra la estética y el concepto que la marca desea transmitir en esa campaña específica. De cada versión se utilizaron los volantes de las piezas finales.



Versión 2



Versión 1



Versión 3

Instrumento de Validación

Se trabajó en base a una evaluación en donde se calificaban los siguientes aspectos (ver resultados de evaluación en Anexos 4):

Pertinencia

Si las piezas se elaboraron de acuerdo con el concepto creativo.

Memorabilidad

Si las piezas pueden causar una gran impresión en las personas que las vean.

Fijación

Cómo las piezas pueden posicionarse en el diseño actual.

Composición

Si las piezas manejan una unidad visual.

Abstracción

Si se sintetizó el diseño a su mínima expresión.

Estilización

Cómo el uso de fotografías en las piezas crea un impacto visual.

Identidad Visual

Si las piezas manejan una identidad en base al concepto.

Uso de color

Cómo se trabajó el uso del color en las piezas.

Punteo de la evaluación

Se trabajó con una escala valorativa para dar los resultados:

De 0 a 3 pts.

La pieza evaluada no satisfacía los requerimientos.

De 4 a 5 pts.

La pieza sí satisfacía los requerimientos.

La sumatoria de los puntos se evaluaba según la siguiente escala:

De 0 a 35 pts.

La pieza no era funcional.

De 36 a 50 pts.

La pieza sí era funcional para el grupo objetivo.



Evaluación realizada a Profesionales del Diseño Gráfico.

Nombre: _____

Tel: _____ Firma: _____

VERSIONES	Principios a evaluar en el diseño										
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Gráfico	Uso de color	RESULTADO /50
Punteo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VERSIÓN 1											
VERSIÓN 2											
VERSIÓN 3											

Jorge Alfredo Domínguez Nuñez / 200912403
 Propiedad de Guatemala
 Aplicativo 2013

Resultados de la evaluación

Experta 1

Evaluadora: Lic. Lourdes Pérez
Catedrática de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC

- Versión 1: 42/50
- Versión 2: 48/50
- Versión 3: 46/50

Observaciones

Las observaciones de la experta evaluadora fueron las siguientes:

- Mejorar el uso de mayúsculas.
- Mejorar jerarquías visuales en cuanto al color de las fotografías.
- Tomar en cuenta la jerarquía de logos en cuanto a orden y tamaño.

Experto 2

Evaluador: Lic. Axel Barrios
Catedrático de la Escuela de Diseño Gráfico, USAC

- Versión 1: 47/50
- Versión 2: 48/50
- Versión 3: 49/50

Observaciones

- Tomar en cuenta la ubicación del logotipo en base al recorrido visual.
- Hacer un mejor uso de la jerarquía de letras.
- Manejar diferentes tipos de letras.
- Tomar en cuenta el color en la figura de fondo, cambiar color amarillo por otro que contraste mejor sobre la tipografía blanca.

Experto 3

Evaluador: Lic. Sergio Rodríguez
Diseñador gráfico del Departamento de publicidad y divulgación, Rectoría, USAC.

- Versión 1: 50/50
- Versión 2: 49/50
- Versión 3: 50/50

Observaciones

- Tomar en cuenta el uso del color sobre el contraste de la tipografía blanca.
- Mover el eslogan "EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS" al lado derecho sobre la pregunta.
- La franja de color suave quitarla y subir la franja típica para dividir la fotografía.

Toma de decisiones

Luego de evaluar las tres versiones de las piezas, se llegó a las siguientes conclusiones y cambios a realizar sobre el diseño:

1. La pieza que mejor aceptación tiene entre los expertos del diseño es la versión 2, la cual puede ser utilizada con mayor frecuencia en las adaptaciones del diseño.
2. Se moverá al lado derecho el eslogan "EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS" para que mantenga unidad visual con la pregunta principal.
3. Se sustituirá la franja de color más suave por la franja típica para delimitar la fotografía con la información.
4. Se buscarán colores que hagan contraste con la tipografía color blanco, manteniendo siempre la unidad del color con el área de investigación a ejemplificar.
5. El texto informativo se sustituirá por uno que brinde información sobre el CEFOL, lugar horario y color el logotipo de Facebook en la parte inferior.
6. El logotipo se mantiene siempre en la parte inferior de la fotografía.

SABES ¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS] 2.



6. CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN A NUESTRO STAND CULTURAL

LUGAR | PLAZA DE LOS MÁRTIRES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA 4.

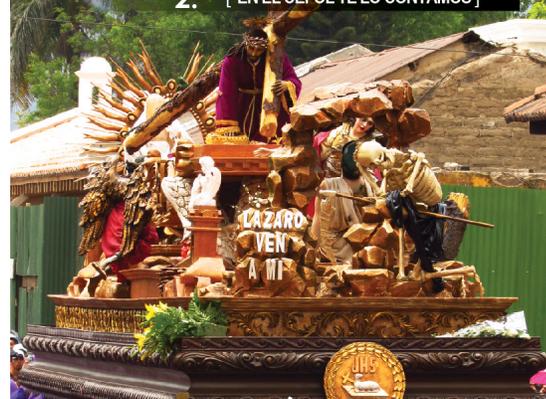
FECHA | DEL 12 AL 31
DE MARZO DEL 2014

USAC TRICENTENARIA

5.

5.

SABES ¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS] 2.



6. CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

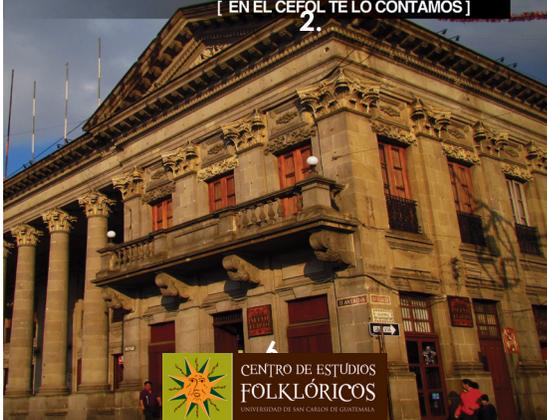
LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00am a 3:30pm

f /CEFOL

USAC TRICENTENARIA

SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS] 2.



6. CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00am a 3:30pm

USAC TRICENTENARIA

5.

5.

SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS] 2.



6. CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00am a 3:30pm

f /CEFOL

USAC TRICENTENARIA

SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

6. CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00am a 3:30pm

USAC TRICENTENARIA

5.

SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

6. CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00am a 3:30pm

USAC TRICENTENARIA /CEFOL

5.

Fundamentación de Piezas de Diseño

6.4 Fundamentación de Piezas de Diseño

Con los resultados obtenidos en el proceso de validación realizados con el grupo objetivo, cliente y expertos del área, se realizaron cambios para mejorar la efectividad del diseño de las piezas para la campaña en el CEFOL y de esta manera surgió la propuesta gráfica final.

Código Lingüístico y Tipográfico

En la elaboración de las piezas finales, se seleccionaron las tipografías adecuadas al tema, de tal manera se utilizó el siguiente argumento lingüístico.

Titular

El titular de las piezas está constituido por la palabra “**SABES**” seguido de una pregunta que varía según la versión de las piezas.

Pregunta del titular

Cada versión presenta una pregunta diferente que capta el interés del grupo objetivo. Estas preguntas serán apoyadas por el correcto uso de las fotografías.

Versión 1

¿El origen de las procesiones?

Esta pregunta dirige la atención al área de investigación correspondiente a “Religiosidad Popular”. Se hace la salvedad de que el color no corresponde a dicha área, sino que se manejó un color fucsia con el objetivo de que los jóvenes asocien el color con las tradiciones de Cuaresma y Semana Santa en Guatemala.

Muchos jóvenes conocen las procesiones en Guatemala, las ven como un elemento trascendental en la cultura tradicional guatemalteca, pero muy pocos conocen su origen y cómo empezaron o cómo surgieron.

Versión 2

¿De dónde surgió el nombre de Xela?

Esta pregunta dirige la atención al área de “Microhistoria”. La manera en que se hará la asociación con el área de investigación es por medio de la pregunta y el uso de la fotografía.

Todos los jóvenes universitarios saben de Quetzaltenango y que se le llama Xela, pero muy pocos conocen su origen y por qué se le llama así. Esto es un punto muy importante para conocer la historia de Guatemala.

Según el Diccionario Geográfico (1984: 29), una de las particularidades es que la cabecera sigue estando en el mismo lugar en que se fundó unos mil años antes de la conquista española y hasta la fecha ha ido creciendo dentro del valle del Altiplano.

El origen del nombre aún no se ha determinado con exactitud, pero en El Título Real de don Francisco Izquín Nehaib, fechado en 1558, se menciona a Culahá, Ah Xelahun como nombre de Quetzaltenango. Los k'iche's dieron a este lugar el nombre de Xelahun y Xelahun Queh (Lugar de los diez venados) o el día 1 Queh de su calendario.

El nombre de Quetzaltenango fue puesto por los indígenas mexicas y significa “bajo la muralla del quetzal”. El nombre fue evolucionando a Quezaltenango, hasta que finalmente el gobierno de Guatemala decidió que el nombre de la ciudad sería Quetzaltenango.

Versión 3

¿Cómo evolucionaron los Mayas?

Esta pregunta centra la atención en el área de “Microhistoria” y se hace la aclaración de que el color en que se representa no es el del área de investigación, sino que se trabajó el color verde para generar un mayor contraste en la pieza gráfica.

Eslogan de las piezas

En las tres versiones de la campaña se maneja un mismo eslogan, el cual es:

“EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS”

La frase está construida en presente y con la primera persona del plural y dirigida a la segunda persona del singular, es decir, “de nosotros para ti”. La manera en que está escrita la frase es para hacerla más amigable con los jóvenes, ya que no genera seriedad en el mensaje, sino que genera un tono más juvenil y cómodo para interpretarlo.

Copy

SI QUIERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

Esta oración invita a los jóvenes acercarse al Centro de Estudios Folklóricos CEFOL, en donde los esperan gustosamente para resolverles todas las inquietudes sobre la cultura tradicional guatemalteca. Allí podrán conocer más sobre Guatemala, y del porqué deben sentirse especiales por ser guatemaltecos.

Cierre

En la parte inferior se encuentran los datos propios del CEFOL, el lugar y el horario de la institución. También se encuentra el logotipo del Facebook para que los jóvenes lo puedan encontrar para conocer más sobre las áreas de investigación que allí se manejan.

La tipografía utilizada para el titular, eslogan y copy es la BEBAS NEOU, una tipografía palo seco muy legible a distancia. Esto crea un balance entre lo juvenil del mensaje y la seriedad de la institución.

La tipografía en donde se encuentran los datos de la institución son: Calibri/Regular. Tipografía palo seco siguiendo con la línea sobria y minimalista del mensaje. La tipografía ayuda a tener una mayor legibilidad a distancia.

Tipografías

BEBAS NEOU

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890/*-
+!"#\$%&/'()=?

CALIBRI /REGULAR

ABCDEFGHIJKLM Ñ OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm ñ opqrstuvwxyz
1234567890/!"#\$%&/'()=?

Código Icónico

Se emplearán fotografías como elementos principales de la campaña de comunicación visual, ya que ejemplifican de mejor manera lo que el titular quiere expresar. Se manejó una fotografía diferente por cada versión de la campaña.

Versión 1

La fotografía de autoría propia corresponde a la procesión del Quinto Domingo de Cuaresma en la Antigua Guatemala, la de Jesús de la Caída de San Bartolomé de Becerra. Es una de las procesiones más emblemáticas de Guatemala y conocida por todo el mundo. El Quinto Domingo, la Antigua recibe más de 1,000 de personas provenientes de toda Guatemala y del Extranjero. La procesión es muy vistosa por toda la riqueza del color y los elementos que la componen.

Versión 2

La fotografía corresponde al Palacio Municipal de Quetzaltenango, la ciudad es la segunda ciudad más importante de Guatemala y una de las más emblemáticas por su arquitectura neoclásica.

Actualmente, la ciudad de Quetzaltenango se constituye en un lugar estratégico para el comercio, los servicios y la educación, así como para la industria textil y licorera a nivel nacional.

Versión 3

La fotografía corresponde al detalle de una esfinge maya en el campo de juego en la ciudad de Mixco viejo.

Mixco Viejo, también conocido como Jilotepeque Viejo, es un sitio arqueológico situado en el nororiente del departamento de Chimaltenango, Guatemala. Está ubicado en un cerro que domina la confluencia de los ríos

Pixcayá y Motagua en el municipio de San Martín Jilotepeque.

La ciudad no fue sólo un cuartel militar, pues también fue un importante centro ceremonial en cuyos templos el pueblo celebraba sus ritos religiosos y se congregaba para disfrutar del famoso juego de pelota maya.

Este último, era una ceremonia que convocaba a miles de espectadores. Por ello, Lehmann considera que muchas de las casas de la zona sirvieron para albergar a los jugadores y a los espectadores que asistían al juego consistente en la competencia de dos equipos por anotar en un aro con una pelota forrada de hule que impulsaban con las caderas.

En las paredes de las canchas, se colocaba un marcador. Se trata de hermosas tallas, que representan la cabeza de un monstruo de la cual surge un rostro humano.

Elemento icónico para resaltar el titular

El titular de cada pieza está enmarcado en dos rectángulos, haciendo la abstracción de la forma del logotipo. En el primer rectángulo se encuentra la palabra "SABES" y su color corresponde al área de investigación. El segundo rectángulo figura en algunos casos sobre un color negro con transparencia y en él se encuentra la pregunta que varía según las piezas.

El uso de la figura geométrica corresponde a hacer mayor énfasis en el logotipo utilizando sus formas básicas. Esta figura brinda estabilidad y jerarquía al momento de observar la pieza.

Elemento icónico

En las piezas se encuentra una franja formada por triángulos colocados de manera inversa. Estos triángulos representan la abstracción geométrica del sol mayólica en el logotipo, así como una abstracción de los trajes típicos en Guatemala.

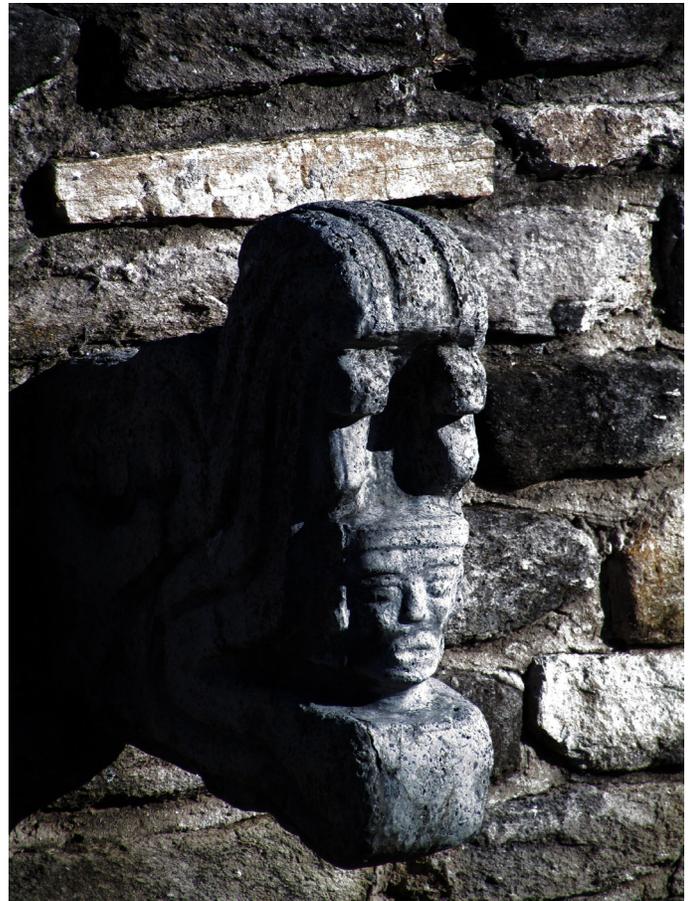
Logotipos

Logotipo del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL, en la parte inferior de cada fotografía. Se ha colocado el logotipo en la parte central para hacer una mayor fijación visual al momento de observar las piezas.

Logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la parte inferior derecha para hacer el cierre en el recorrido visual de la pieza.



Versión 1



Versión 2



Versión 3

Elemento icónico para resaltar el titular



Versión 1



Versión 2



Versión 3

Elemento icónico



Logotipos



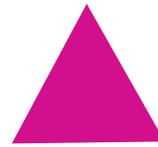
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Código Cromático

Para cada una de las tres versiones se utilizará un color en específico, esto para generar un mejor asociación con la fotografía y un alto contraste con la tipografía.

Versión 1

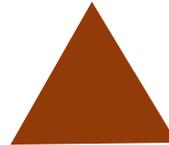
En primera versión se trabajo el color fucsia o morado, muy representativo en la Semana Santa guatemalteca, el color utilizado genera un equilibrio visual en toda la pieza por cómo fue trabajada la fotografía.



PANTONE P 80 - 8 C

Versión 2

En la segunda versión se utilizo el color café generando una calidez con la pieza, todo el conjunto esta trabajado en colores opacos esto para crear una armonía visual, el color genera un contraste con la tipografía de color blanco



PANTONE P 36 - 8 C

Versión 3

En la última versión se utilizo un color verde, la cual ayuda a resaltar la fotografía trabajada en escalad e grises, el color verde es representativo de la cultura maya, símbolo de realeza en aquel tiempo.



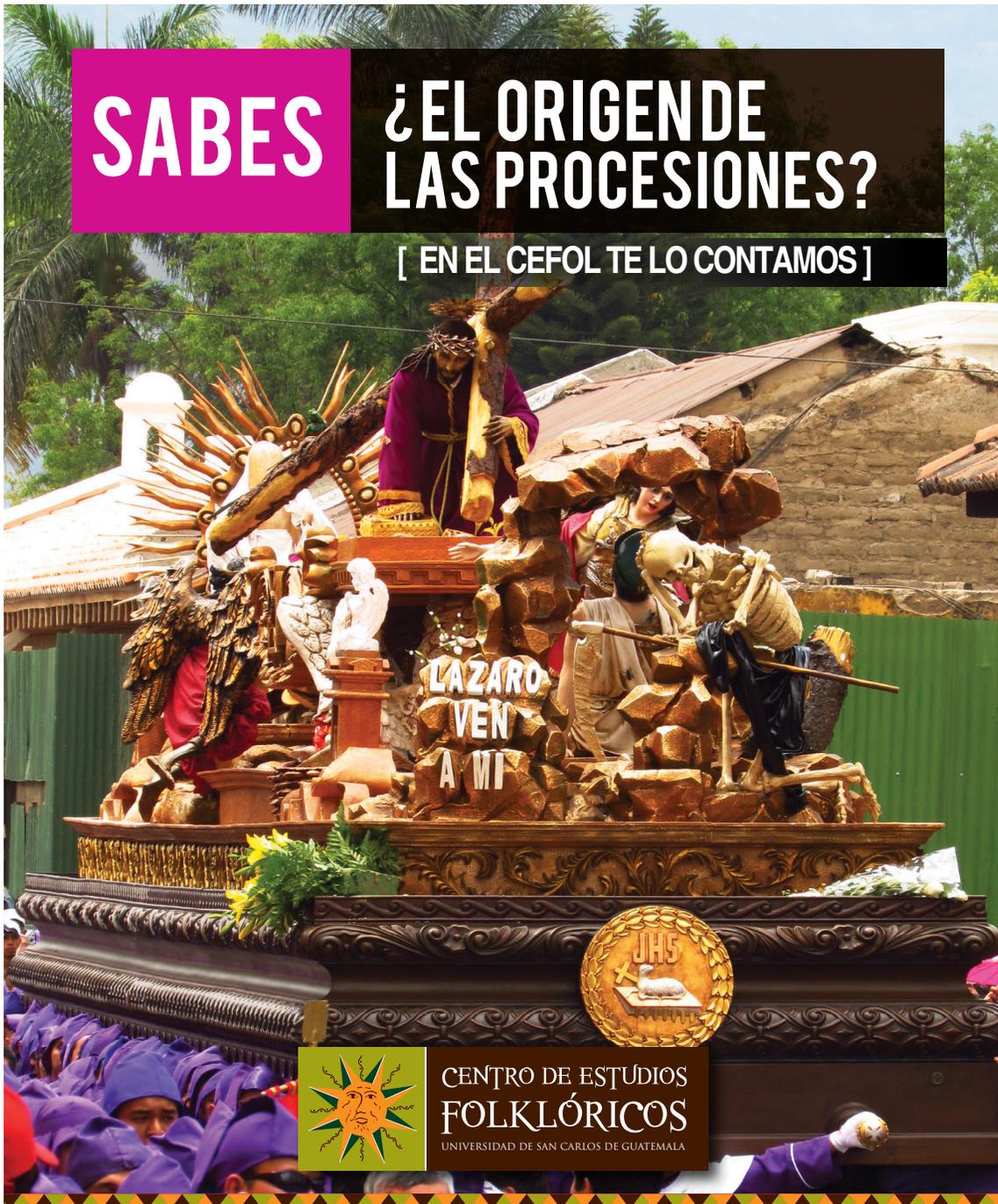
PANTONE P 162 - 16 C

Piezas Finales

SABES

¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



CENTRO DE ESTUDIOS
FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

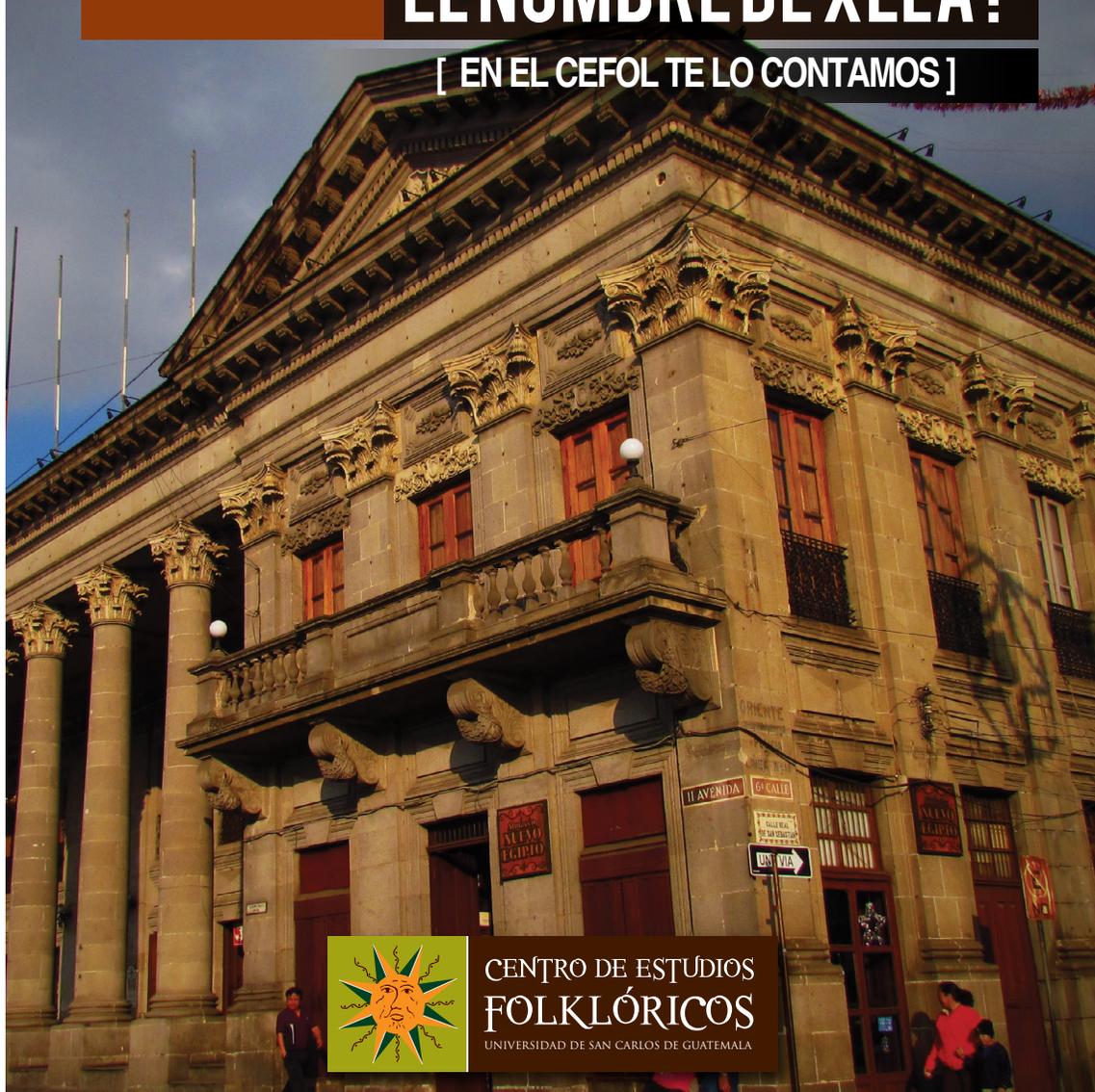


Versión 1

SABES

**¿DE DÓNDE SURGIÓ
EL NOMBRE DE XELA?**

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



**CENTRO DE ESTUDIOS
FOLKLÓRICOS**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Versión 2

SABES

**¿CÓMO EVOLUCIONARON
LOS MAYAS?**

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



CENTRO DE ESTUDIOS
FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Versión 3

Adaptación a Medios

Adaptación de Afiches

Para la campaña de comunicación visual, se ha elaborado una serie de afiches para dar a conocer el mensaje principal de la campaña, en donde se invita a los jóvenes de la Universidad de San Carlos de Guatemala a acercarse al CEFOL.

Los afiches mantienen la línea gráfica de la campaña y se muestran las tres versiones trabajadas con el objetivo de crear variabilidad en el grupo objetivo.

Especificaciones

Pieza: Afiche Publicitario

Medidas: 12 x 18 plg

Material: textcote 12

Resolución: 300 dpi sin escalar

Formato: PDF

Color: Full Color



Versión 1

SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

 CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

 **USAC**
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Versión 2

SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

 CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

 **USAC**
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Versión 3

Adaptación de Volantes

Se ha realizado la propuesta de elaborar una serie de volantes, utilizando las tres versiones de la campaña de comunicación visual. Estos volantes serán repartidos en toda la Universidad con el objetivo de que los jóvenes conozcan más sobre el CEFOL.

Los volantes mantienen la línea gráfica de la campaña y se muestran las tres versiones trabajadas con el objetivo de crear variabilidad en el grupo objetivo.

Especificaciones

Pieza: Volantes

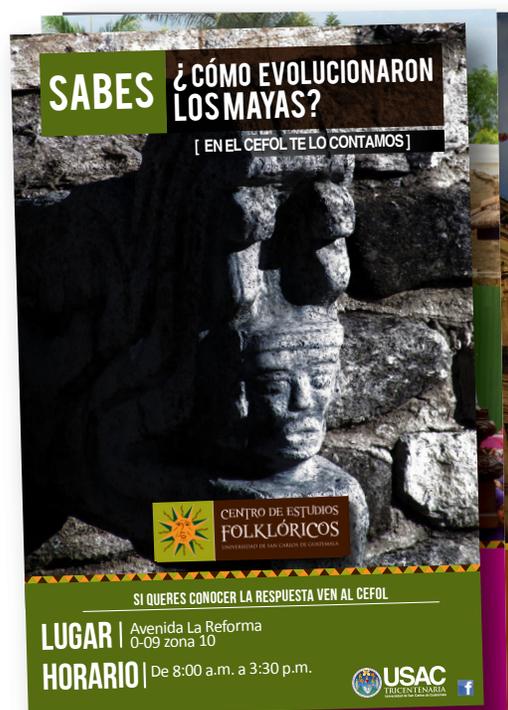
Medidas: 8.5 x 5.5 plg

Material: Couche 80 gramos sin barniz

Resolución: 300 dpi sin escalar

Formato: PDF

Color: Full Color



SABES ¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

USAC
TEICENTENARIA

Versión 1

SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

USAC
TEICENTENARIA

Versión 2

SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

USAC
TEICENTENARIA

Versión 3

Adaptación de Anuncio de Prensa

Otro medio a utilizar estará constituido por publicaciones en el periódico local "Universidad". Esto con el objetivo de informar de una manera más amplia al grupo objetivo.

Se utilizará las diferentes versiones de la campaña de comunicación visual para que el mensaje sea más dinámico al grupo objetivo.

Especificaciones

Pieza: Anuncio de prensa
Medidas: 10.0 x 12.5 plg
Material: papel periódico
Resolución: 150 dpi
Formato: jpg



SABES ¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

LAZARO VEN A MI

AVENIDA LA REFORMA 0-09 ZONA 10
DE LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 3:30 P.M.

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS USAC URGENT ENABAMA

Versión 1

SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

AVENIDA LA REFORMA 0-09 ZONA 10
DE LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 3:30 P.M.

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS USAC TREINTENARIA

Versión 2

SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

AVENIDA LA REFORMA 0-09 ZONA 10
DE LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 3:30 P.M.

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS USAC TREINTENARIA

Versión 3

Adaptación de Roll-Up

Se ha elaborado la propuesta de realizar un roll-up para cada versión de la campaña de comunicación visual. Estos serán utilizados para darle mayor apoyo a la actividad a realizar en el INFOUSAC 2014.

Especificaciones

Pieza: Roll-Up con base

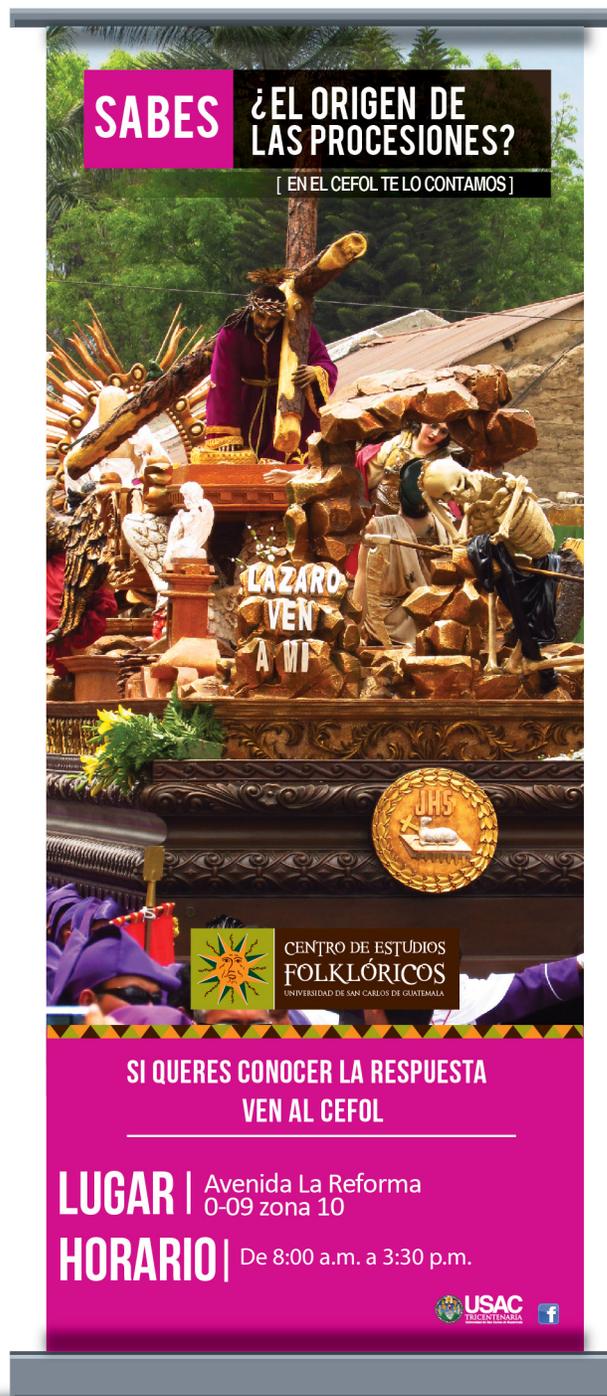
Medidas: 0.8 x 2.0 m

Material: Lona Vinílica

Resolución: 300 dpi sin escalar

Formato: PDF

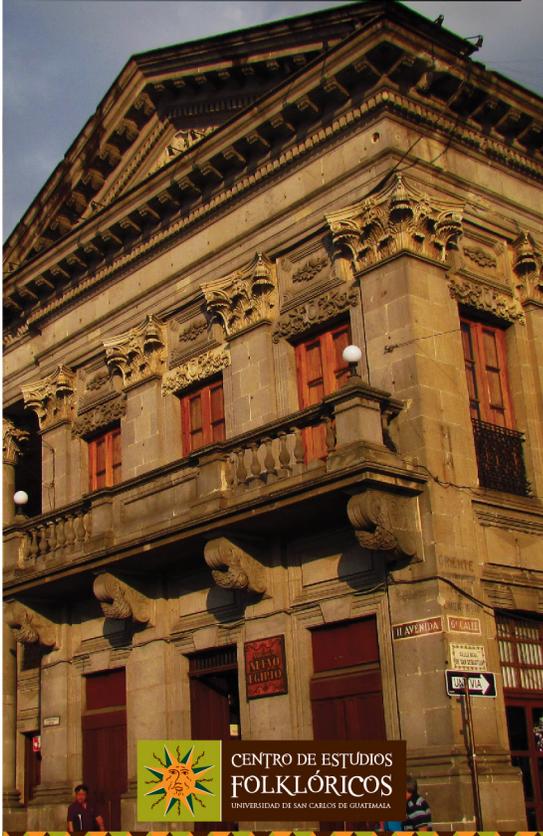
Color: Full Color



Versión 1

**SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ
EL NOMBRE DE XELA?**

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



CENTRO DE ESTUDIOS
FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA
VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

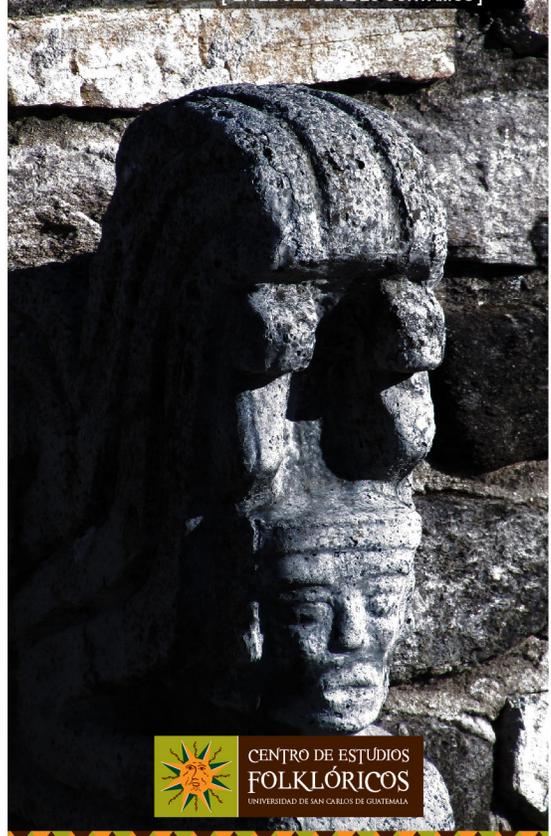
HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.



Versión 2

**SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON
LOS MAYAS?**

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



CENTRO DE ESTUDIOS
FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA
VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.



Versión 3

Adaptación de MUPI

Se ha realizado la propuestas de utilizar circuitos de MUPI, los cuales serán utilizados para reforzar la campaña de comunicación visual. Para este medio se utilizarán las tres versiones gráficas realizadas.

Especificaciones

Pieza: MUPI

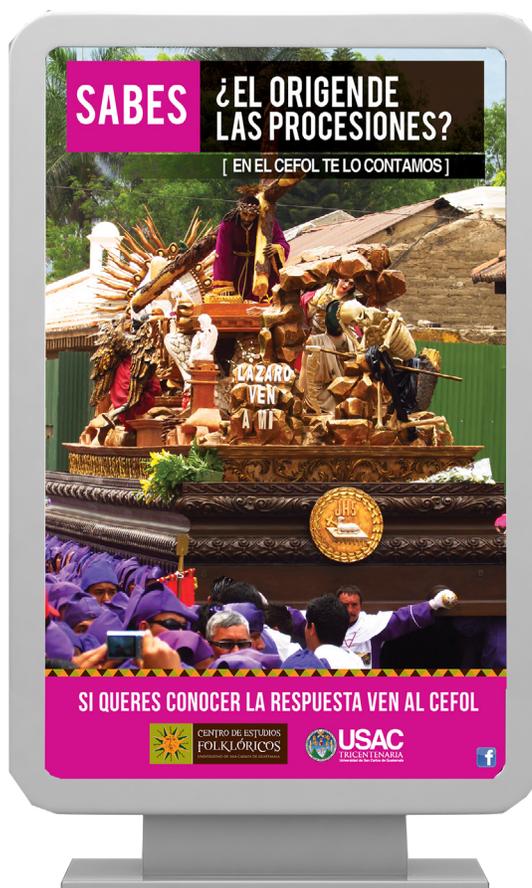
Medidas: 121 x 177 cm

Material: Estireno blanco, calibre 20.

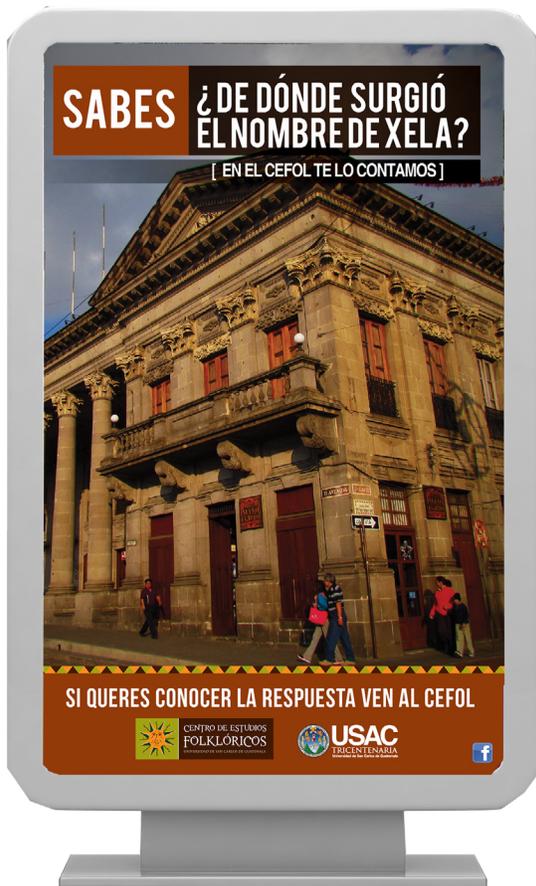
Resolución: Tamaño final del cartel (30.0 x 43.7 cm) a una resolución de 300 dpi.

Formato: JPG

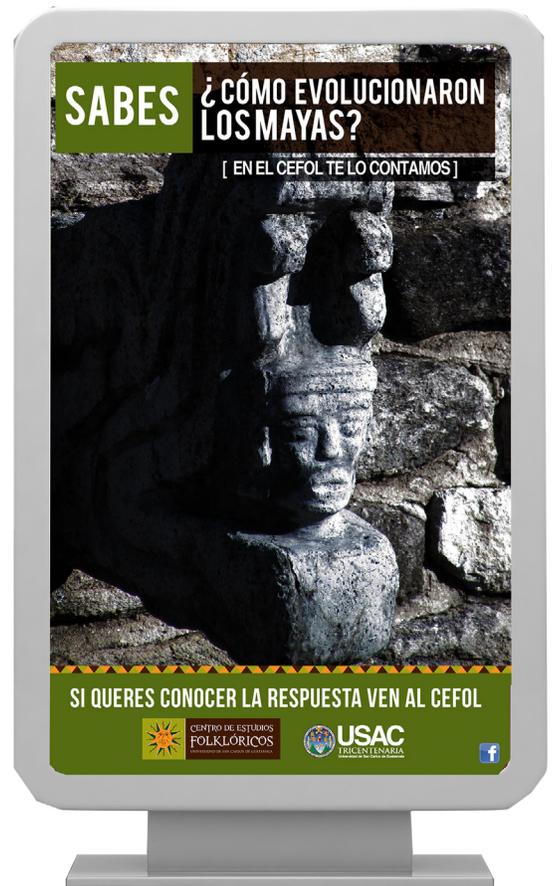
Color: Full Color Tiro



Versión 1



Versión 2



Versión 3

Adaptación de Valla vertical

Para la campaña de comunicación visual se utilizará el medio de valla publicitaria. Dentro de la estrategia se utilizará la valla ubicada en la entrada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, su medida es de 9 x 12 m en sentido vertical.

Este medio es muy útil por la cantidad de personas que lo llegan a ver, ya que se encuentra en la entrada donde transita el grupo objetivo. Se estima que ingresan a la Universidad de San Carlos un promedio de 98,000 autos por día.

Especificaciones

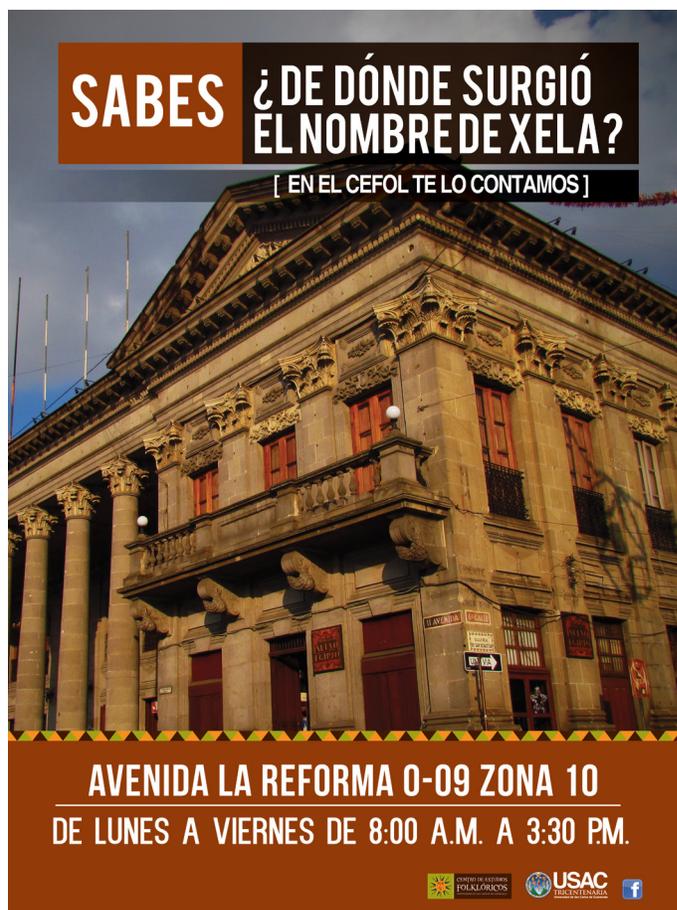
Pieza: Valla vertical

Medidas: 9 x 12 m en sentido vertical.

Material: lona vinílica

Resolución: 15 dpi

Formato: jpg



SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

AVENIDA LA REFORMA 0-09 ZONA 10
DE LUNES A VIERNES DE 8:00 A.M. A 3:30 P.M.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
USAC
F



Visualización de valla publicitaria

Página en Facebook

Como parte de la estrategia para esta campaña de comunicación visual, es imprescindible la utilización de las redes sociales por el tipo de grupo objetivo: jóvenes universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por medio de la creación de la fan page para el CEFOL, los jóvenes podrán tener un mejor acercamiento a la institución.

El objetivo de utilizar las redes sociales en la campaña de comunicación visual es informar a los jóvenes sobre las actividades de la institución, así como la divulgación de la cultura tradicional guatemalteca. Esto será logrado a través de una *matriz de contenido realizada especialmente para las necesidades de la campaña de comunicación visual.

Se realizarán los artes para los posteos en donde se muestre el objetivo de la campaña, así como post de ayuda para darle mayor viabilidad entre los jóvenes. Ya que la página será creada desde 0 se captarán fans por medio del uso del mailing así como la base de datos con que se cuenta actualmente de los jóvenes que día a día visitan la institución.

*Según los datos del estudio, el 98 por ciento de los centroamericanos usuarios de redes sociales lo hace a través de Facebook, el 67 por ciento a través de Twitter y el 53 por ciento tiene su cuenta por Google+, además la mayoría de personas encuestadas indica tener cuentas activas en otras páginas.

Aunque los niveles de analfabetismo y falta de acceso a la tecnología son altos, Guatemala sigue siendo el país con más personas presentes en Facebook de la región, seguido por Costa Rica. Actualmente esta red social reporta 2 millones 186 mil 400 usuarios en el país y durante los últimos cinco meses ha tenido un crecimiento de más de 25 mil usuarios mensuales (ver en Anexos 5 la Matriz de contenido y las piezas gráficas para Facebook).

Especificaciones

Pieza: Artes de Posteo para Facebook

Medidas: Avatar 185 x 185 pxl

Cover Picture 851 x 315 pxl / posteo 600 x 600 pxl

Resolución: 250 dpi

Formato: jpg

SABES

¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

Versión 1

SABES

¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

Versión 2

SABES

¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]



SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

Versión 3

Adaptación de Mailing Masivo

Como propuesta para reforzar la comunicación de la campaña, se ha realizado la propuesta de Mailing Masivo con el objetivo de hacer llegar la información al grupo objetivo de una manera más directa.

El servicio se contrata por medio de una empresa dedicada al envío de Mailing, o bien, utilizando una base de datos de estudiantes que llegan a visitar el CEFOL si se tuvieran, si no se contratara una base de datos con las características del grupo objetivo a trabajar.

El Diseño Gráfico del Mailing será el mismo que se ha utilizado en la campaña, utilizando las tres versiones. Se contratará un envío por semana durante un mes.

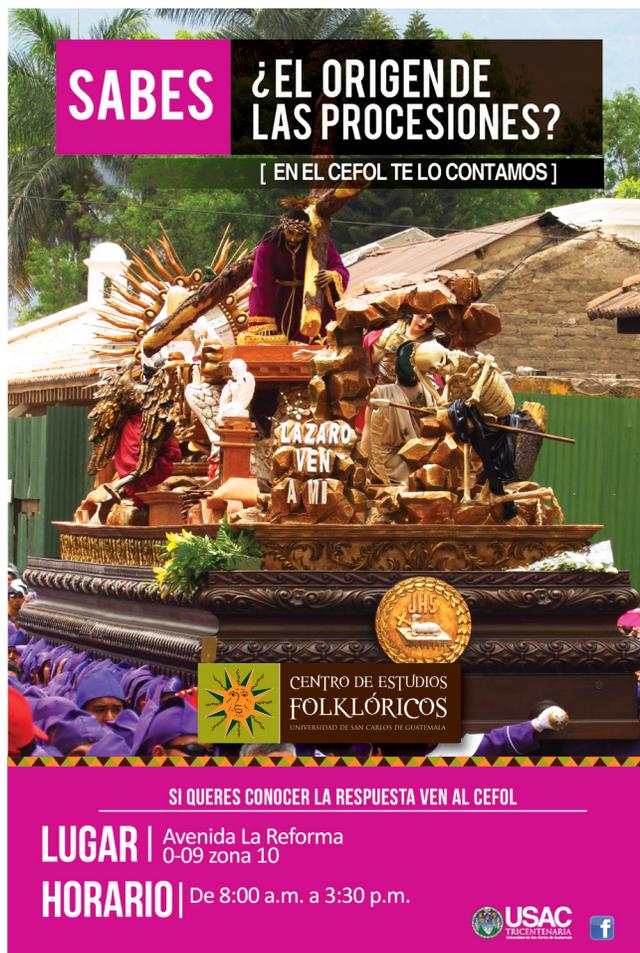
Especificaciones

Pieza: Mailing

Medidas: 700 x 1035 pxl

Resolución: 150 dpi

Formato: JPG



The mailing graphic features a central photograph of a traditional Guatemalan folkloric procession float. The float is ornate, with a central figure of a man in a purple robe and a large, feathered headdress. Below the figure, a sign reads "LAZARO VEN A MI". The float is carried by people in purple robes. The background shows a traditional building with a thatched roof.

SABES ¿EL ORIGEN DE LAS PROCESIONES?
[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

USAC TRICENTENARIA

Versión 1

SABES ¿DE DÓNDE SURGIÓ EL NOMBRE DE XELA?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

 **CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

Versión 2

SABES ¿CÓMO EVOLUCIONARON LOS MAYAS?

[EN EL CEFOL TE LO CONTAMOS]

 **CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS**
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

SI QUERES CONOCER LA RESPUESTA VEN AL CEFOL

LUGAR | Avenida La Reforma
0-09 zona 10

HORARIO | De 8:00 a.m. a 3:30 p.m.

Versión 3

Adaptación de Estand Cultural

El stand cultural está constituido por tres mantas vinílicas de 3 x 3 m, impresas en ambos lados, siguiendo con la línea gráfica establecida por la campaña. Se utilizarán en las mantas fotografías llamativas sobre todo lo que la cultura guatemalteca puede ofrecer, con el objetivo de causar un impacto en los jóvenes que se encuentren dentro del INFOUSAC.

En la parte trasera de cada manta, se encuentra el copy utilizando la línea gráfica de la campaña de comunicación visual "SABES ¿SOBRE LA CULTURA DE GUATEMALA?" este titular pretende captar la atención de los jóvenes que se encuentren en el perímetro del stand cultural. El copy está apoyado con un cierre "A LA VUELTA TE LO CONTAMOS", invitando a los jóvenes a acercarse al stand cultural para conocer más sobre el folklore de Guatemala.

El stand estará apoyado con un backpanel con iluminación con el titular de la campaña y los logotipos del CEFOL y la Universidad de San Carlos de Guatemala. Esto servirá para que los investigadores puedan dar pláticas en el lugar sobre temas relacionados con la cultura tradicional guatemalteca y poder tener un mejor acercamiento con los jóvenes universitarios.

Como apoyo al stand se contará con banners institucionales en donde se podrá conocer sobre la misión y la visión, así como las diferentes áreas de investigación que el CEFOL maneja.



Activaciones en las diferentes facultades

Como apoyo al stand cultural se realizarán diferentes activaciones en las facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en donde personajes disfrazados de moros estarán entregando volantes e información sobre el stand cultural y la campaña de comunicación visual.

Esto será apoyado por medio de Roll-up de la campaña y la colocación de afiches cuando se esté dando la activación.





Grupo Maya Kaqchikel

Grupo Maya Kaqchikel, Antigua Guatemala

CAPÍTULO 7

Lecciones Aprendidas

Lecciones Aprendidas

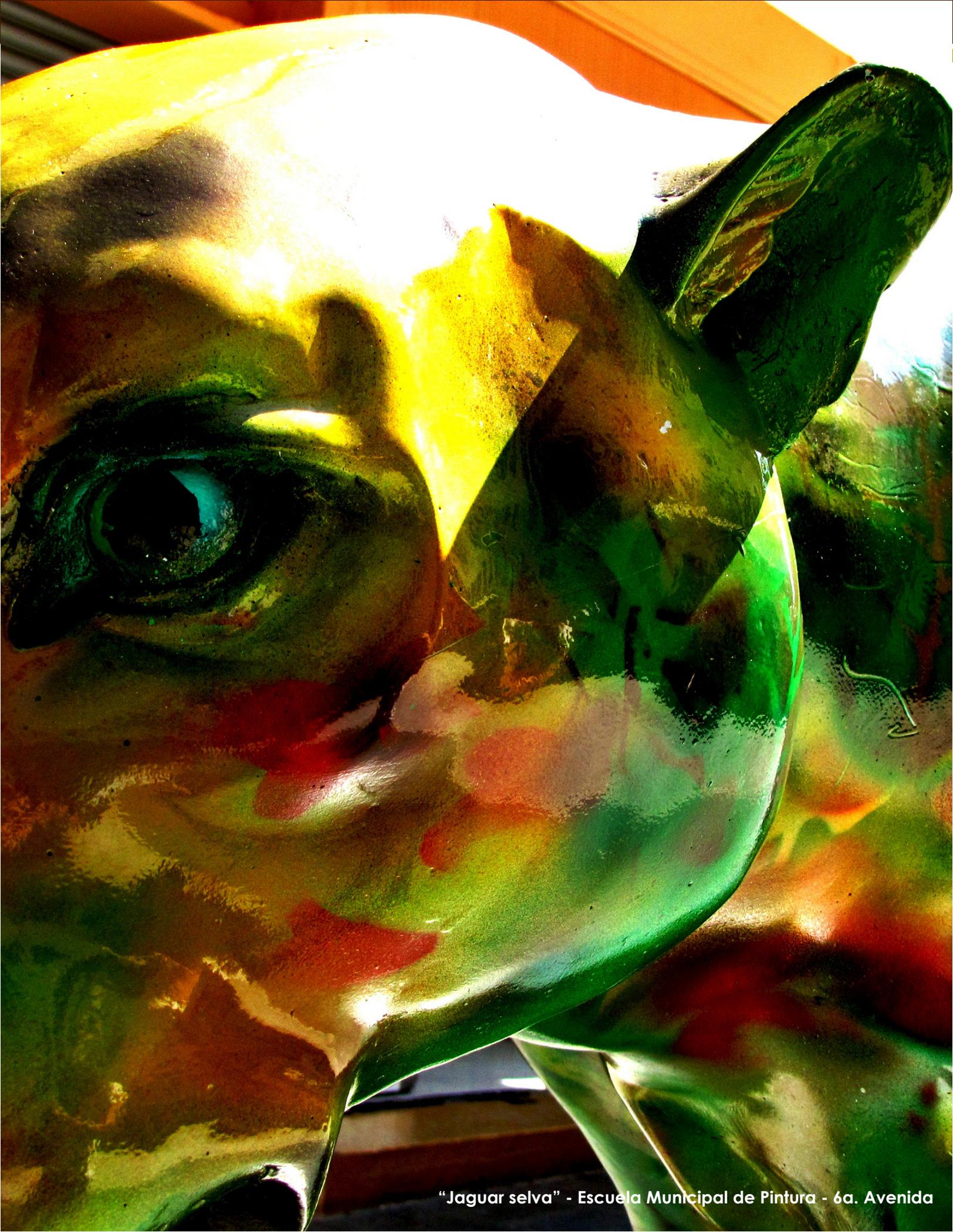
1. La utilización de figura-imagen es una técnica del Diseño Gráfico que se está utilizando hoy en día, ayuda a que el mensaje visual sea más fácil de comprender entre el grupo objetivo. De la campaña de comunicación visual, las imágenes trabajadas están enfocadas en el mensaje que se desea transmitir para que el grupo objetivo se sienta atraído a leer lo que las piezas dicen.

2. Durante el proceso de conceptualización es muy importante la investigación del grupo objetivo, no basta con únicamente utilizar algún instrumento de investigación, es necesario conocer sus gustos y afinidades, dónde se desenvuelven y cómo conviven entre sí, para poder generar una campaña con un objetivo real y realizable. Esto permitirá la correcta selección de medios a utilizar en la campaña de comunicación visual.

3. El uso de chapinismos hoy en día es una de las técnicas más utilizadas a la hora de realizar campañas de comunicación visual, ya que el mensaje es escrito de manera coloquial y el grupo objetivo lo puede familiarizar fácilmente, haciéndolo suyo y transmitiéndolo entre ellos. En los jóvenes universitarios el uso del chapinismo hace que el mensaje sea captado de una mejor manera familiarizándose entre ellos para luego así poder ser divulgado entre ellos.

4. Es importante que el grupo objetivo conozca más sobre las tradiciones populares de Guatemala, ya que es un legado que tenemos que conservar y divulgar a lo largo de las generaciones. Por medio de la campaña de comunicación visual, los jóvenes universitarios podrán conocer al CEFOL, institución encargada de divulgar la cultura tradicional guatemalteca.





"Jaguar selva" - Escuela Municipal de Pintura - 6a. Avenida

CAPÍTULO 8

Conclusiones



Conclusiones

- 1.** En base al estudio del grupo objetivo se diseñó una campaña de comunicación visual para divulgar la cultura tradicional guatemalteca en los jóvenes universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- 2.** Se diseñó material gráfico que fue evaluado con el grupo objetivo, el cliente y expertos del diseño para tomar decisiones en la elaboración de las piezas gráficas y propuestas de diseño.
- 3.** Los medios seleccionados para la campaña de comunicación visual fueron evaluados en base al estudio que se realizó al grupo objetivo con la finalidad de hacer llegar el mensaje de una manera más directa. La presencia en el INFOUSAC 2014 y en el Periódico Universidad dará un mayor apoyo a la campaña de comunicación visual, en donde los jóvenes conocerán de una mejor manera el objetivo de la campaña de comunicación visual.
- 4.** El uso de las redes sociales como Facebook y Twitter para difundir el mensaje de la campaña de comunicación visual, fue en respuesta a las necesidades del grupo objetivo, en la actualidad los mensajes que se desean comunicar a los jóvenes se pueden hacer llegar de una manera más específica por medio del uso de la publicidad online.
- 5.** El uso hoy en día de referentes regionales (en este caso nacionales) en campañas de comunicación visual es una forma más directa para que el mensaje penetre en la mente del grupo objetivo, en este caso, los jóvenes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Por medio de los referentes distintivos, como "Xela", "Las Procesiones" y "Los Mayas", los jóvenes se sentirán atraídos e identificados con el mensaje a comunicar y se le dará más fuerza al mensaje que la institución desea transmitir. El uso de la fotografía representa de mejor manera la pregunta a realizar y ayuda a darle más peso al mensaje principal, logrando que la campaña sea más atractiva para el grupo objetivo.



Interior Palacio Nacional de Cultura, Ciudad de Guatemala

CAPÍTULO 9

Recomendaciones

Recomendaciones

1. Es importante que el Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL, ejecute la campaña de comunicación visual según los lineamientos previamente descritos, para lograr que el grupo objetivo reciba el mensaje de una manera efectiva y se puedan cumplir los objetivos planteados.

2. Hoy en día la comunicación se está convirtiendo en una herramienta fundamental para todo proceso, es importante que los futuros diseñadores aprendan no solo a diseñar, sino a ser creativos, a saber pensar el objetivo del mensaje que desean plasmar por medio del Diseño Gráfico.

3. La Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su proceso de evolución y cambio, debe tomar en cuenta que día a día el Diseño Gráfico evoluciona en todo el mundo, se debe estar al tanto de las últimas tendencias, para tener una enseñanza más sólida en el campo de la gestión de campañas publicitarias. Hoy en día un diseñador no puede permitirse únicamente saber diseñar, debe conocer cómo planificar, estructurar y ejecutar una campaña publicitaria.



Plan de Medios

De acuerdo con la necesidad del cliente en apoyar la campaña de comunicación visual para el fortalecimiento de la cultura tradicional guatemalteca se ha realizado el siguiente plan de medios, el cual completa las necesidades de la institución en base al perfil del grupo objetivo.

La campaña de comunicación visual deberá ser ejecutada en el período de enero a abril de 2014, teniendo mayor impacto en la actividad INFOUSAC 2014 donde se contará con un stand cultural y una activación para que los jóvenes se acerquen a conocer más sobre la cultura tradicional guatemalteca. La duración de la campaña será durante los primeros 4 meses del 2014.

Los medios propuestos para la puesta en práctica de la campaña de comunicación visual, se eligieron de acuerdo con la factibilidad de la institución el grupo objetivo y las características del área a trabajar, los cuales se detallan a continuación:

Medios masivos:

Afiches
Volantes
Valla
MUPI
Anuncio de prensa

Medio alternativos

Mailing
Fan page en Facebook

Activaciones

Banner ROLL-UP
Stand cultural

MEDIO	PERÍODO				DIFUSIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR				
Masivos								
AFICHES	4 sem.	4 sem.	4 sem.	4 sem.	Facultades y área pública de la Universidad de San Carlos de Guatemala /Interior CEFOL	100	Q 12.00	Q 1,200.00
VOLANTES	4 sem.	4 sem.	4 sem.	4 sem.	Universidad de San Carlos de Guatemala y facultades del campus central	1000	Q 1.30	Q 1,300.00
PERIÓDICO "UNIVERSIDAD"	4 sem.	4 sem.	4 sem.	4 sem.	Universidad de San Carlos de Guatemala Campus Central	4 publicaciones	Patrocinio	Patrocinio
MUPI			2 sem.	2sem.	Anillo Periférico Zona 11 /Avenida Petapa Zona 12	20 caras	\$ 21,372.00	\$ 42,744.00 Alquiler por 2 catarceras (no incluye impuestos)
VALLA	4 sem.	4 sem.	4 sem.	4 sem.	19 calle 8-98 zona 11 Colonia Mariscal, de Petiférico hacia entrada USAC	1 renta de valla fija	Q 10,108.80	Q 35,100.00 Arrendamiento por 3 meses (no incluye impuestos)
Alternativos								
FAN PAGE EN FACEBOOK	TODO EL AÑO				Vía Web	1 Fan page	Sin costo alguno	Sin costo alguno
MAILING MASIVO	4 sem.	4 sem.	4 sem.	4 sem.	Base de datos /1500,00 correos	1 envío mensual (4 envíos en total)	Q 1,800.00	Q 1,800.00
Activaciones								
BANNER ROLL-UP	4 sem.	4 sem.	4 sem.	4 sem.	Cada uno colocado en un costado del estand cultural, lugares cercanos al stand	3 Roll-Up con base	Q 495.00	Q 1,485.00
ESTAND CULTURAL				2 sem.	Interior Plaza de los Mártires, Universidad de San Carlos de Guatemala	3 mantas vinílicas	Q 1,140.00	Q 3,420.00
Diseño y creatividad (Artes finales y publicidad estratégica)	Aporte del EPS de la Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala						Q 13,500.00	TOTAL Q 100,549.00

Referencias

Libros

Chávez, Norberto. (2002). **El oficio de diseñador, propuesta a conciencia crítica de lo que comienzan.** (s.f). Barcelona: GUSTAVO GILL.

Deleon, Ofelia. (1995). **El Centro de Estudios Folklóricos de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la cultura popular tradicional (Folklore) de Guatemala.** Guatemala: CEFOL, Guatemala.

Feixa, Carles. (1999). **De jóvenes, bandas y tribus, Antropología de la juventud.** (Segunda Edición). Barcelona: Editorial, Ariel S.A.

Frascara, Jorge. (2000). **Diseño Gráfico para la gente.** (3º ed.). Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Hurtado, Paola. (2013). **Descripción de los niveles, clase alta, clase media y clase baja.** (s.f). Guatemala: Contra Porder

Instituto Geográfico Nacional. (1984). **Suplemento del diccionario geográfico de Guatemala.** (Tomos I y II). Guatemala: Tipografía Nacional.

Lara, Celso. (1975). **La tradición popular.** (1-10, Boletín 1). Guatemala: CEFOL, Guatemala.

Lara, Celso. (1977). **Problemas y Documentos.** (Vol. 7). Guatemala: CEFOL, Guatemala.

Montoya, José. (2006). **La Historia Cultural de Guatemala: Un itinerario por recorrer. Reflexiones historiográficas.** (Volumen 6 No 2). Guatemala: (s.f).

Ramírez, Luis. (2005). **¿Cómo escribir un Ensayo?** (No 2). Santiago de Chile: INAP-UNIVERSIDAD DE CHILE.

Pelta, Raquel (2003). **Lo primero es lo primero. Diseño y responsabilidad social.** (s.f). Barcelona: Paidós.

Trespalacios, Juan; Vásquez, Rodolfo; y Bello, Laurentino. (2005). **Investigación de Mercados. Internacional** (s.f): Thomson Editores.

Vásquez, Aracely; Matas, Arturo; y Chajón, Aníbal. (2006). **Manual de Organización del Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL-.** (No 1). Guatemala: CEFOL, Guatemala.

Tesis

Santizo, Ana. (2013). **Material audiovisual-informativo acerca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y su proyecto de reforma curricular 2015.** (Tesis inédita de licenciatura). Guatemala: Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.

Revista

Revista D. (2011) **Así somos los guatemaltecos.** (No.369). Guatemala. Prensa Libre

Periódico

Larios, Roxana y Dardón, Byron. (2013). **Ingenio muy guatemalteco.** (Prensa Libre). Guatemala: Editorial Prensa Libre.

Folleto y hojas sueltas

Torrecilla, Javier. (2005). **La entrevista.** (Material de apoyo para la clase Metodología de Investigación Avanzada). c.f: Autor.

Referencias Electrónicas

Cal, José. (s.f). **La Historia Cultural de Guatemala: Un itinerario por recorrer. Reflexiones historiográficas.** Recuperado de: http://www.culturahistorica.es/cal_montoya/historia_cultural_Guatemala.pdf (Consultado el 10/03/2013)

Corredor Cultural 2012, Arte en las calles. (2012). Recuperado de: http://cidnewsmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5485%3Acorredor-cultural-2012-arte-en-las-calles&Itemid=59 (Consultado el 14/04/2013)

Danzas Folklóricas de Guatemala. (2009). Recuperado de: <http://www.deguate.com/artman/publish/arte-danza-guatemala/danzas-folkloricas-de-guatemala.shtml#.UXrY1bXZa8B> (Consultado el 21/07/2013)

Escuela Nacional de Superior de Folklore José María Arguedas. (s.f). Recuperado de: http://www.escuelafolklore.edu.pe/direccion_general/gestion2.php (Consultado el 10/08/2013)

Flores, Ronald. (2008). **La crítica cultural en Guatemala hoy.** Recuperado de: <http://www.ronaldflores.com/2008/03/14/la-critica-cultural-enguatemala-hoy/> (Consultado el 21/08/2013)

Folklore de Guatemala. (2010). Recuperado de: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Folklore-De-Guatemala/894806.html> (Consultado el 14/06/2013)

Gallont, Andrea; y García, Carlos. (2012). **Expresiones culturales que construyen nuestra identidad.** (2012). Recuperado de: <http://www.s21.com.gt/arte/2012/09/16/expresiones-culturales-que-construyennuestra-identidad> (Consultado el 18/08/2013)

García, Fabrizio. (2008). **Falta De Cultura y Educación En Guatemala.** Recuperado de: <http://megachapines.blogspot.com/2008/01/falta-de-cultura-y-educacin-en.html> (Consultado el 04/08/2013)

Guatemala: historia, folklore y tradiciones. (2010). Recuperado de: <http://terceroba40.blogspot.com/2010/10/guatemala-historia-folklore-y.html> (Consultado el 14/02/2013)

Ministerio de Poder Popular para la Cultura. (s.f). Recuperado de: <http://www.celarg.org.ve/Espanol/Presentacion.htm> (Consultado el 10/10/2013)

Sánchez, C. (2010) **La importancia de las imágenes en la publicidad.** Recuperado de <http://www.xatakafoto.com/colecciones/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad> (Consultado el 16/08/2013)

Vargas, Rebeca. (2012) **Culturas juveniles y tribus urbanas.** Recuperado de <http://www.analistasindependientes.org/2012/06/culturas-juveniles-y-tribus-urbanas-en.html> (consultado el 20/08/2013)

Glosario

1. William John Thomas: (Ambrosio Merton: pseudónimo). Arqueólogo y anticuario inglés, quien el 22 de agosto de 1846 sugirió por primera vez la palabra folk-lore para denominar lo que se llamaba antigüedades o literatura popular.

2. Folklore: La palabra folklore está formada por dos antiguos vocablos anglosajones. Folk que significa pueblo y lore que quiere decir saber. De acuerdo con la etimología folklore significa: Todo el pueblo que sabe, cree, piensa y hace.

3. Cultura tradicional guatemalteca: Es el resultado de la mezcla de elementos de las culturas prehispánica, de la cultura española, impuesta durante la conquista y la época colonial y los aportes africanos de esta época.

4. Medios masivos de comunicación: Herramienta que permite mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que nos entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que vivimos. En las sociedades modernas, que necesitan estar en constante contacto y enteradas de todo lo que sucede, los medios de comunicación son fundamentales. Se cree que no se podría vivir de la misma manera que lo hacemos sin los medios de comunicación.

5. Medios no tradicionales o BTL (Below the line): Traducido literalmente al español significa "debajo de la línea", más conocidos por su acrónimo BTL, constituyen una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

6. Medios tradicionales o ATL: Son las siglas de "above the line", término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

7. 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, con un propósito claro y específico.

8. Estrategia publicitaria: El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

9. Campaña de comunicación: Su fin es enviar un determinado mensaje al público, con el fin de cambiar su conducta en el sentido que se desea.

10. Insight: Los insights publicitarios son una alternativa interesante para escapar a la continua repetición de atributos que cada vez se diferencian menos de la competencia, creando un vínculo emocional consumidor-marca.

11. Concepto creativo: Según el diccionario de la Real Academia Española (DRAE), significa idea que se concibe o forma de entendimiento, esto nos sugiere que el concepto es subjetivo y es una forma de interpretación una situación, cosa, entre otras.

12. Presupuesto: Es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

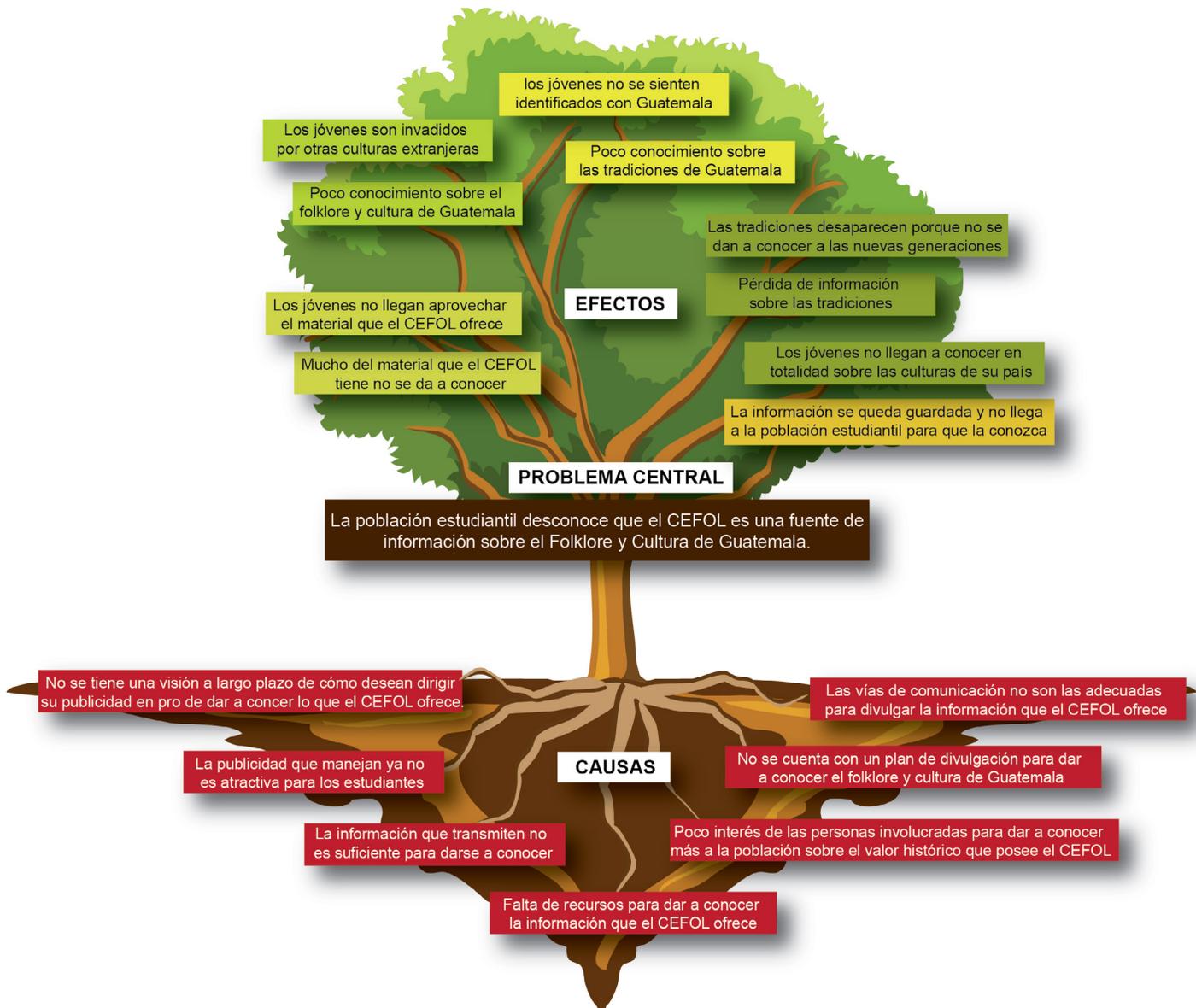
13. Grupo objetivo: Grupo determinado a quienes regularmente va dirigida una comunicación, conocido también como target.

14. Validación: Ejercicio que se realiza con una muestra del target para verificar la eficacia de la propuesta gráfica.

15. Entrevista: Reunión mantenida por dos o más personas para tratar de un asunto, generalmente profesional o de negocios.

Anexos

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Fotografías del Centro de Estudios
Folklóricos, CEFOL



Interior del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL



Interior del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL



Máscaras del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL



Máscaras del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL

Anexo 3: Encuesta al grupo objetivo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Proyecto de Graduación 2013
Validación de piezas gráficas



Instrucciones: Favor de responder de manera consciente a las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es su edad?

2. Género

Masculino: _____

Femenino: _____

3. En una sola palabra escriba cuál es el mensaje que le transmiten las siguientes piezas gráficas:

1. Esta pieza gráfica (1) me transmite _____

2. Esta pieza gráfica (2) me transmite _____

3. Esta pieza gráfica (3) me transmite _____

4. ¿Conoce qué es el Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL?

Sí

No

5. Con las piezas gráficas mostradas, ¿se siente usted atraído / atraída a conocer el Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL?

Sí

No

6. ¿Se siente usted atraído / atraída hacia el mensaje que transmiten las piezas gráficas?

Sí

No

7. ¿Le parece que las imágenes tienen relación con el texto en las piezas gráficas?

Sí

No

8. ¿Cree usted que con la información que cuentan las piezas gráficas es suficiente para conocer más sobre el CEFOL?

Sí

No

9. ¿Considera atractivas las piezas gráficas?

Sí

No

10. De las piezas mostradas, escoja la que más le gusta:

1. _____

2. _____

3. _____

Anexo 4: Resultados de evaluación aplicada a profesionales del Diseño Gráfico



Autoevaluación realizada a Profesionales del Diseño Gráfico.

Nombre: SERGIO RODRÍGUEZ

Tel.: 41325811

Firma:

• Verde
• moro siapan
• moztaza.
• Sika Franja

		Principios a evaluar en el diseño										
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Gráfico	Uso de color	RESULTADO /50
VERSIONES	Punteo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	VERSIÓN 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	VERSIÓN 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49.
	VERSIÓN 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50.

Jorge Alfredo Rosales Macal / 200917403
Proyecto de Graduación
septiembre 2013



Evaluación del material gráfico aplicado al Lic. Sergio Rodríguez

Anexo 4: Resultados de evaluación aplicada a profesionales del Diseño Gráfico



Jorge Alfredo Rosales Macal



Autoevaluación realizada a Profesionales del Diseño Gráfico.

Nombre: AXEL BARRIOS LAVA

Tel.: 5065024

Firma:

in Corp esquinado. cefol.
x tipo de letra diferente.
3 tipos de letra.

Principios a evaluar en el diseño											
VERSIONES	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Gráfico	Uso de color	RESULTADO /50
Punteo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VERSIÓN 1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47.
VERSIÓN 2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
VERSIÓN 3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49.

Jorge Alfredo Rosales Macal / 200917403
Proyecto de Graduación
8 septiembre 2013



Evaluación del material gráfico aplicado al Lic. Axel Barrios

Anexo 4: Resultados de evaluación aplicada a profesionales del Diseño Gráfico



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Jorge Alfredo Rosales Macal



Avalúo la evaluación realizada a Profesionales del Diseño Gráfico.

Nombre: Lourdes Pérez

Tel.: 56328624

Firma: [Signature]

Principios a evaluar en el diseño											
VERSIONES	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad Visual	Diseño Gráfico	Uso de color	RESULTADO /50
Punteo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
VERSIÓN 1	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	42.
VERSIÓN 2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
VERSIÓN 3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46.

uso de mayúsculas
mejorar jerarquías
visuales

6 como lo justifico
Jorge Alfredo Rosales Macal / 200917403
Proyecto de Graduación
septiembre 2013

jerarquías de logos
en orden y tamaño

tipos en mayúsculas

Evaluación del material gráfico a la Lic. Lourdes Pérez

Anexo 5: Matriz de Posteo en Facebook - Semana 1

Matriz de Posteo de Actividades y Contenido para Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL - SEMANA 1			
OBJETIVO ESPECÍFICO	Incentivar la participación e interactividad del grupo objetivo en las redes sociales de Facebook y Twitter del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL, a través de actividades que promuevan escenarios atractivos donde los jóvenes puedan participar activamente con las dinámicas de la institución.		
Importante:			
Se recomienda postear tres veces al día, en la mañana, medio día y tarde, haciendo que la institución tenga presencia en todos los picos de tráfico de la red.			
La idea es combinar los contenidos, de manera que se utilicen diferentes temáticas que lleguen a más jóvenes durante el día. Sin embargo, lo ideal es no hablar de todo al mismo tiempo, sino que el contenido sea relevante y tenga como objetivo principal incentivar el conocimiento de la cultura tradicional guatemalteca y dar a conocer el trabajo de la institución.			
Los posteos que se realicen en el Facebook serán direccionados al Twitter para utilizar de una mejor manera el recurso de las redes sociales.			
También es aconsejable utilizar recursos gráficos establecidos para apoyar los posteos, los cuales en Facebook generan mucha más atracción.			
La idea es que el Centro de Estudios Folklóricos haga un control del impacto de estos posteos para de esta forma medir los resultados de la nueva estrategia de comunicación visual.			
FECHA	TEMÁTICA	RECURSO GRÁFICO	OBJETIVO-ACCIÓN
LUNES	SOBRE LA INSTITUCIÓN	Galería Imágenes-Videos de la institución	Promover las actividades que se realizan en la institución, utilizando galerías de imágenes o videos que se cuentan en el archivo interno con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre el CEFOL.
	ÁREA DE GASTRONOMÍA	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación encargada a la Gastronomía	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación encargada a la gastronomía con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse sobre las costumbres culinarias de Guatemala.
	#HASHTAG DINÁMICO	Posteo con imagen que apoyará a la participación entre los jóvenes y el CEFOL por medio de un hashtag dinámico	Promover la participación de los jóvenes en las redes del CEFOL a través de dinámicas participativas e incentivos en donde se pueda promover el intercambio de conocimiento entre la institución y los jóvenes.
MARTES	VIDEOS DE ANTAÑO	Videos con que cuenta la institución para promover la interacción de los jóvenes en las redes sociales	Promover el conocimiento de cómo era Guatemala en el pasado con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre la historia de Guatemala.
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL	Imágenes de la campaña	Promover la cultura tradicional guatemalteca por medio de las piezas gráficas de la campaña de comunicación visual en los jóvenes que visiten la página.
	ÁREA DE MICROHISTORIA	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la Microhistoria	Promover la difusión del área de investigación dedicada a Microhistoria con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse sobre la historia y evolución de Guatemala.
MIÉRCOLES	#HASHTAG DINÁMICO	Posteo con imagen que apoyará a la participación entre los jóvenes y el CEFOL por medio de un hashtag dinámico	Promover la participación de los jóvenes en las redes del CEFOL a través de dinámicas participativas e incentivos en donde se pueda promover el intercambio de conocimiento entre la institución y los jóvenes.
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL	Imágenes de la campaña	Incentivar al grupo objetivo, para que conozca más sobre la cultura tradicional guatemalteca, visitando el Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL.
	ÁREA DE DANZA	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la danza tradicional	Promover la difusión del área de investigación dedicada a Danza con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse sobre la danza tradicional guatemalteca.
JUEVES	ARCHIVO DE ENTREVISTAS REALIZADAS	Videos institucionales realizados por los diferentes investigadores del CEFOL en donde se tocan temas relacionados a las diferentes áreas de investigación	El objetivo es formar una interacción entre el CEFOL y los jóvenes que interactúan en la red social para crear una página más sociable y amigable con el grupo objetivo.
	SOBRE LA INSTITUCIÓN	Galería de Imágenes y Videos	Promover las actividades que se realizan en la institución, utilizando galerías de imágenes o videos que se encuentran en el archivo interno con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre el CEFOL.
	ÁREA DE RELIGIOSIDAD POPULAR	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la religiosidad popular	Promover la difusión del área de investigación dedicada a la Religiosidad popular con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse sobre las tradiciones religiosas de Guatemala.
VIERNES	#HASHTAG DINÁMICO	Posteo con imagen que apoyará a la participación entre los jóvenes y el CEFOL por medio de un hashtag dinámico	Promover la participación de los jóvenes en las redes del CEFOL a través de dinámicas participativas e incentivos en donde se pueda promover el intercambio de conocimiento entre la institución y los jóvenes.
	ÁREA DE ARTES Y ARTESANÍAS POPULARES	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a las artesanías populares	Promover la difusión del área de investigación dedicada a las Artes y las Artesanías populares con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse sobre las tradiciones religiosas de Guatemala.
	CARTELERA CULTURAL	Imagen de posteo que apoyará a las actividades culturales que se realicen en el fin de semana	Promover actividades culturales a los jóvenes que se encuentren en la página de Facebook con el objetivo de fortalecer la cultura en Guatemala.

Anexo 5: Matriz de Posteo en Facebook - Semana 2

Matriz de Posteo de Actividades y Contenido para Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL - SEMANA 2

OBJETIVO ESPECÍFICO	Incentivar la participación e interactividad del grupo objetivo en las redes sociales de Facebook y Twitter del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL, a través de actividades que promuevan escenarios atractivos donde los jóvenes puedan participar activamente con las dinámicas de la institución.	
----------------------------	---	---

Importante:

Se recomienda postear tres veces al día, en la mañana, medio día y tarde, haciendo que la institución tenga presencia en todos los picos de tráfico de la red.

La idea es combinar los contenidos, de manera que se utilicen diferentes temáticas que lleguen a más jóvenes durante el día. Sin embargo, lo ideal es no hablar de todo al mismo tiempo, sino que el contenido sea relevante y tenga como objetivo principal incentivar el conocimiento de la cultura tradicional guatemalteca y dar a conocer el trabajo de la institución.

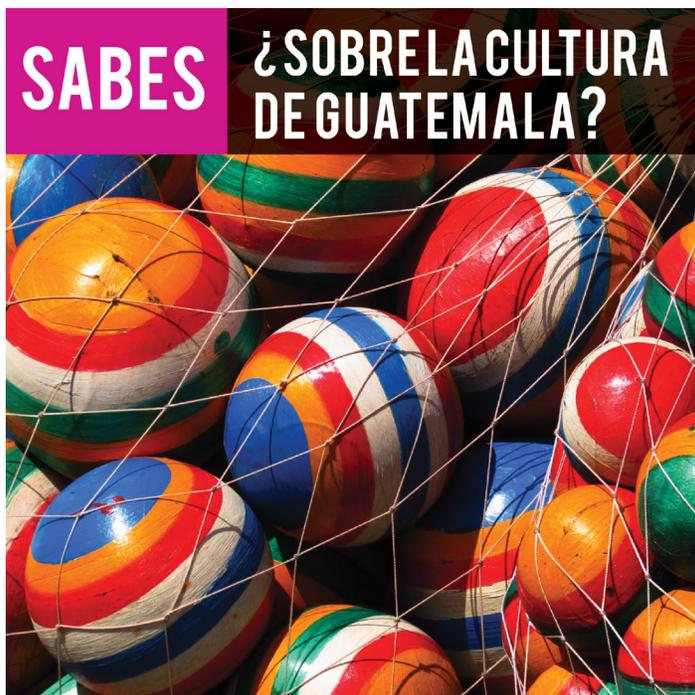
Los posteos que se realicen en el Facebook serán direccionados al Twitter para utilizar de una mejor manera el recurso de las redes sociales.

También es aconsejable utilizar recursos gráficos establecidos para apoyar los posteos, los cuales en Facebook generan mucha más atracción.

La idea es que el Centro de Estudios Folklóricos haga un control del impacto de estos posteos para de esta forma medir los resultados de la nueva estrategia de comunicación visual.

FECHA	TEMÁTICA	RECURSO GRÁFICO	OBJETIVO-ACCIÓN
LUNES	VIDEOS DE ANTAÑO	Videos con que cuenta la institución para promover la interacción de los jóvenes en las redes sociales	Promover el conocimiento de cómo era Guatemala en el pasado con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre la historia de Guatemala
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL	Imágenes de la campaña	Promover la cultura tradicional guatemalteca por medio de las piezas gráficas de la campaña de comunicación visual en los jóvenes que visiten la página
	ÁREA DE LITERATURA TRADICIONAL	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la Literatura Tradicional	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación encargada a la Literatura tradicional con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse en los escritores guatemaltecos
MARTES	#HASHTAG DINÁMICO	Posteo con imagen que apoyará a la participación entre los jóvenes y el CEFOL por medio de un hashtag dinámico	Promover la participación de los jóvenes en las redes del CEFOL a través de dinámicas participativas e incentivos que promuevan el intercambio de conocimiento entre la institución y los jóvenes
	SOBRE LA INSTITUCIÓN	Galería de Imágenes y Videos de la institución	Promover las actividades de la institución a través de galerías de imágenes o videos del archivo interno con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre el CEFOL
	ÁREA DE CULTURA TRADICIONAL APLICADA A LA EDUCACIÓN	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la cultura tradicional en la educación de los jóvenes	Promover la difusión del área de investigación dedicada a la cultura tradicional aplicada a la educación con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse en la historia y evolución de Guatemala
MIÉRCOLES	SOBRE LA INSTITUCIÓN	Galería de Imágenes y Videos de la institución	Promover las actividades de la institución a través de galerías de imágenes o videos del archivo interno con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre el CEFOL
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL	Imágenes de la campaña	Incentivar al grupo objetivo, para que conozca más sobre la cultura tradicional guatemalteca, visitando el Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL.
	ÁREA DE MEDICINA TRADICIONAL	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la Medicina Tradicional	Promover la difusión del área de investigación encargada de medicina tradicional con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse en la medicina tradicional guatemalteca
JUEVES	ARCHIVO DE ENTREVISTAS REALIZADAS	Videos institucionales realizados por los diferentes investigadores del CEFOL en donde se tocan temas relacionados a las diferentes áreas de investigación	El objetivo es formar una interacción entre el CEFOL y los jóvenes que interactúan en la red social para crear una página más sociable y amigable con el grupo objetivo
	#HASHTAG DINÁMICO	Posteo con imagen que apoyará a la participación entre los jóvenes y el CEFOL por medio de un hashtag dinámico	Promover la participación de los jóvenes en las redes del CEFOL a través de dinámicas participativas e incentivos que promuevan el intercambio de conocimiento entre la institución y los jóvenes
	ÁREA DE ETNOGRAFÍA HISTÓRICA	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la etnografía histórica	Promover la difusión del área de investigación encargada de etnografía histórica con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse sobre los diferentes pueblos y comunidades de Guatemala
VIERNES	VIDEOS DE ANTAÑO	Videos con que cuenta la institución para promover la interacción de los jóvenes en las redes sociales	Promover el conocimiento de cómo era Guatemala en el pasado con el objetivo de que los jóvenes conozcan sobre la historia de Guatemala
	ÁREA DE MUSICOLOGÍA	Posteo con imagen que apoyará a la difusión del área de investigación dedicada a la música tradicional	Promover la difusión del área de investigación encargada de música tradicional con el objetivo de que los jóvenes puedan interesarse en los sonidos tradicionales de Guatemala
	CARTELERA CULTURAL	Imagen de posteo que apoyará a las actividades culturales que se realicen en el fin de semana	Promover las actividades culturales entre los jóvenes que se encuentren en la página de Facebook con el objetivo de fortalecer la cultura en Guatemala

Anexo 6: Artes de posteo para colocar en facebook



Posteo 1



Posteo 2



Posteo 3



Posteo 4

Anexo 6: Artes de posteo para colocar en facebook



Posteo 5



Posteo 6



Posteo 7



Posteo 8

Anexo 6: Artes de posteo y destacado para colocar en facebook



Posteo 9



Posteo 10



Arte para área destacada de facebook

Anexo 6: Visualización fan page Facebook



Visualización 1

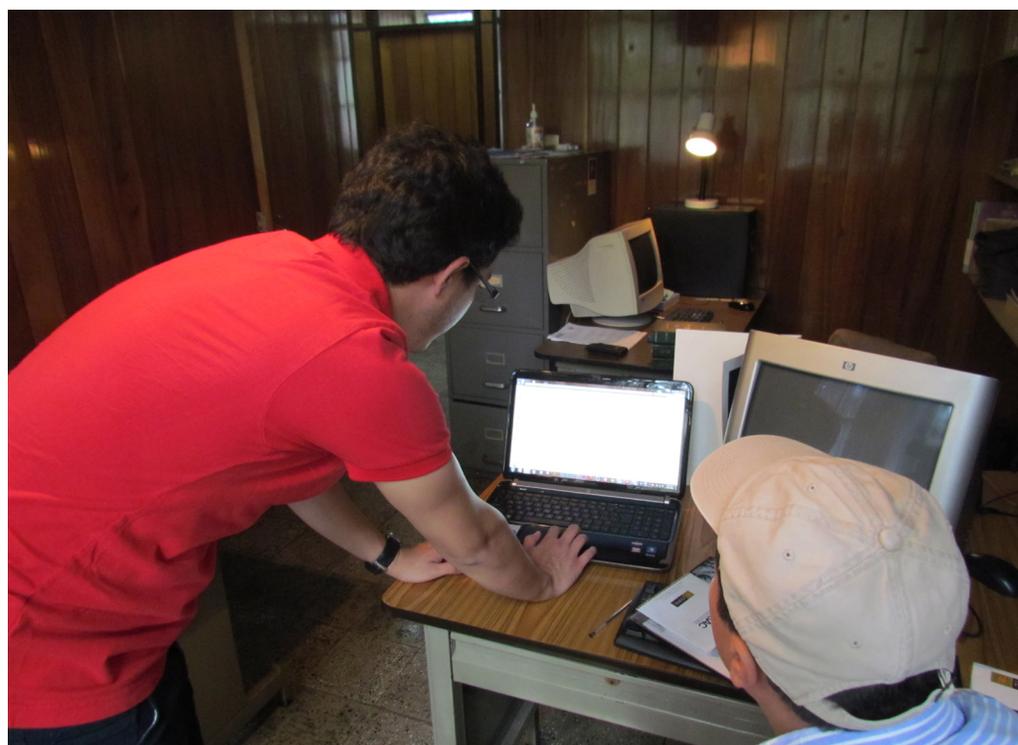


Visualización 2

Anexo 7: Explicación de la campaña de comunicación visual



Explicación de la campaña de comunicación visual ante miembros de CEFOL



Explicación de la campaña de comunicación visual ante miembros de CEFOL

COTIZACION

No. PL-00000000



15 avenida A 5-09 zona 13

PBX: (502) 2311-6411

www.greenprint.com.gt

EMPRESA

Nombre CEFOL
 Dirección
 Ciudad Ciudad, Guatemala.
 Teléfono
 E-mail:
 Nit:

Fecha: 25-Sep-13

Contacto: Jorge Rosales

Puesto:

No. Celular:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
100	Afiches 12x18 pulgadas texcote 12 impresos Digital tiro	Q 12.00	Q 1,200.00
1000	volantes Litografiados bond8.5x5.5 pulgadas tiro	Q 1.30	Q 1,300.00
3	Rollup, estructura con lona 80x200cm	Q 495.00	Q 1,485.00
1	Lona vinilica para valla 9x12mts	Q 6,480.00	Q 6,480.00
1	Instalacion valla 9x12mts	Q 4,320.00	Q 4,320.00
1	Lona vinilica 4x2 metros con ojetes	Q 1,440.00	Q 1,440.00
Timbre de Prensa			Q16,225.00
			Q72.43
TOTAL Q.			Q16,297.43

Condiciones Generales:

Forma de Pago: Contra Entrega

Vigencia: La presente cotización es valida por 15 días.

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

GREEN PRINT

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.

Autorizado por:

Lic. Pedro Luis Gómez

Gerente General

53190720

Firma del cliente:

Anexo 10: Cotización

IVERSION

Costo arrendamiento por 3 meses				
	Arrendamiento por 3 mes	Lona	Salientes	Total
Renta valla fija 9x12	\$ 4.500	\$ 1.296	\$ 0.00	\$ 5,796.00

No incluye Impuestos

Importante: implementación de creatividades especiales como salientes, luz led Movimientos etc. Se cotizarán por separado. Impresión de lona adicional US\$1296

“Todo lo que hagas, lo debes de hacer
con un objetivo”
Jorge Rosales



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Campaña de comunicación visual para el conocimiento de la cultura tradicional guatemalteca, en la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del Centro de Estudios Folklóricos CEFOL

IMPRÍMASE

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licda. Margarita Tobar
ASESORA GRÁFICA

Jorge Alfredo Rosales Macal
SUSTENTANTE



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 29 de enero de 2014.

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 comunicación visual
para el conocimiento de la cultura tradicional
guatemalteca en la Universidad de San Carlos
a través del Centro de Estudios Folklóricos, CEFOL**

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:

Jorge Alfredo Rosales Macal

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 —



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



CENTRO DE ESTUDIOS
FOLKLÓRICOS
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA