

REVISTA DIGITAL DE DIVULGACIÓN PARA PORTAFOLIOS DE DISEÑADORES GRÁFICOS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Proyecto de Graduación presentado por Claudia Verónica Najarro Alvarado
para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo-Publicitario
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, febrero de 2014.

REVISTA DIGITAL DE DIVULGACIÓN PARA PORTAFOLIOS DE DISEÑADORES GRÁFICOS DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

*Proyecto presentado por Claudia Verónica Najarro Alvarado para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico, énfasis Creativo-Publicitario egresada de
la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.*



NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cerdón de Corea
Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Carlos Alberto Mendoza Rodríguez
Vocal IV

Br. José Antonio Valdés Mazariegos
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gabriel Barahona
Asesora Metodológica

Arq. Julio Roberto Tórtola Navarro
Asesor Temático

Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Gráfica

Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario



Este es un proyecto de graduación presentado por la estudiante Claudia Verónica Najarro Alvarado ante la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo-Publicitario y asesorada por el Lic. Francisco Chang (Director de la Escuela de Diseño Gráfico USAC), el Arq. Gabriel Barahona (asesor metodológico), Lic. Lourdes Pérez (asesora metodológica), el Arq. Julio Tórtola (asesor de EPS) y Melvin Alonzo (Director de Arte de Milk n' Cookies, estudio de animación).



ÍNDICE

07	Presentación	31	4.5 Estrategia de comunicación
08	CAPÍTULO I	32	4.6 Brief racional
09	Introducción	34	4.7 Ideas para el plan de negocios
10	1.1 Antecedentes del problema	35	4.8 Plan comercial
11	1.2 Problema de comunicación	37	4.9 1e. Nivel de bocetaje
12	1.3 Justificación del proyecto	43	4.10 2do. Nivel de bocetaje
14	Objetivos de diseño	50	4.11 Visualización de la propuesta
15	CAPÍTULO II	56	4.12 Normativas de la plataforma
16	2.1 Perfil de la organización	60	4.13 Comprobación de la eficacia
18	2.2 Grupo objetivo	63	4.14 Perfil del informante
20	CAPÍTULO III	66	Conclusiones
21	3.1 Marco conceptual	68	Recomendaciones
24	3.2 Conceptos de diseño	70	Lineamientos de implementación
26	CAPÍTULO IV	72	Referencias
27	4.1 Concepto Creativo	74	Glosario
28	4.2 Percepción del cliente	76	Anexos
29	4.3 Determinación de la estrategia		
30	4.4 Conceptualización de la estrategia		

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Agradezco a:

Dios, por la vida y las oportunidades que ha elegido para mí.

A mis padres, Danilo Najarro y Hada de Najarro, por su amor incondicional, por sus cuidados, dedicación y, sobre todo, por la confianza depositada en mis ideales.

A mis abuelos, en especial a mis dos abuelas María y Lolita, por ser mujeres ejemplares, dedicadas y perseverantes, por todas esas oraciones elevadas al Creador para que guíe y cuide nuestro camino.

A mis socios y amigos, Duare Pinto y Luis España, por demostrar su amistad sincera y honesta, por su apoyo en los tiempos difíciles y por todas esas lágrimas, risas y momentos de lucha compartidos a lo largo de 4 años trabajando juntos.

A Juan Carlos Aguilar, por brindarme un campo de trabajo lleno de bendiciones y, sobre todo, por compartir sus conocimientos.

A mis compañeros de clase, colegas y amigos quienes me inspiraron a mejorar: hicieron ameno el trayecto de mi carrera e hicieron nacer el interés en este proyecto.

A mis catedráticos, por sus enseñanzas, por el tiempo dedicado a mi desarrollo y por todos esos caminos que ayudaron a trazar en mi profesión.

A mi esposo Melvín Alonzo, por la fortaleza que produce en mí su confianza y amor, por ser gran ejemplo de profesionalismo y convicción.

Y por último, no solo agradezco, sino dedico este trabajo a mi hermano Alejandro Najarro, quien ha sido mi fuente de inspiración desde la infancia, ha estado tras la magia de cada proyecto desarrollado en conjunto y le dio sentido a mi carrera profesional. Hoy quiero ser tu fuente de inspiración y compartir este éxito que desde siempre ha sido de ambos.

PRESENTACIÓN

La revista CULTURA CREATIVA nace como una estrategia de comunicación, que busca crear una mejor integración del diseño gráfico en el sector de las agencias de publicidad en Guatemala. Su finalidad es optimizar el desempeño de los recursos humanos y tecnológicos de esta disciplina.

Es un medio digital de divulgación adaptado a los nuevos modelos de producción en el área de la comunicación visual, y generará una oportunidad abierta entre la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC y las Agencias de Publicidad en Guatemala, al ser un modelo simple de intercambio de información actualizada y permanente entre sus miembros.

Este proyecto se origina en el año 2012, cuando la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC cumple su 25 aniversario de fundación y de formar diseñadores capaces de producir estrategias de comunicación con impacto social. Año en el que también tiene lugar el Trece Baktún, según el calendario Maya, el cual marca el inicio de una nueva era para Guatemala y el mundo. Es una oportunidad que debemos aprovechar para que Guatemala se potencialice como el verdadero corazón del Mundo Maya, dando a conocer al extranjero nuestra riqueza cultural.

La Misión de este proyecto es contribuir en la toma de decisiones para que los recursos, tanto de diseñadores como de agencias de publicidad, sean empleados con mayor eficiencia. La Visión es ser una revista considerada como una herramienta de evaluación continua de la calidad del diseño gráfico y de la publicidad a nivel internacional.

La Cultura y la Creatividad dependen una de la otra para adaptarse a los cambios venideros de cada era. Desde el inicio de la imprenta hasta la nueva era digital, el diseño gráfico ha evolucionado hasta el punto de convertirse en un órgano de difusión que aporta soluciones a la realidad actual.

La revista CULTURA CREATIVA ayudará a mejorar la calidad de los servicios de diseño gráfico, lo que le dará mayor visibilidad de la carrera, consolidándola así en el gremio de las agencias de publicidad en el país y a nivel internacional, rejuveneciendo su contenido con el tiempo.

CAPÍTULO #1

08

Antecedentes del problema

Problema de comunicación

Justificación del proyecto

■ INTRODUCCIÓN

La Vulnerabilidad social, es el resultado de la falta de acciones sociales e intervención pública que promuevan estrategias de movilidad social para salir de la pobreza y no solo para enfrentar crisis económica.

Cuando la situación es de riesgo futuro y se vincula básicamente con el déficit educativo, las políticas tendrían que tender hacia una capacitación que permita al profesional insertarse en un mercado cada vez más exigente y competitivo respecto a los conocimientos y habilidades.

09

El diseño es un instrumento que envasa las ideas y las hace públicas. Las personas que tienen acceso a herramientas de diseño puede hacer tangibles sus propios conocimientos y conceptos. Este modo de actividad va más allá de la capacidad de leer y entender lo que hay en el mundo.

El diseñador gráfico facilita estrategias de comunicación que pueden incentivar a la sociedad a adoptar comportamientos o conductas de valores en una sociedad democrática, equitativa, eficiente y respetuosa de la diversidad cultural y sustentable, desde el ángulo de la solidaridad.

La noción de vulnerabilidad social ayudará a la identificación de grupos sociales y sus necesidades, para la creación de acciones de apoyo destinadas a alcanzar el objetivo propuesto, es decir, trabajar hacia el desarrollo, potencializando al profesional de diseño gráfico en el aporte de soluciones de la realidad actual, en la cual es necesario sumar esfuerzos para la transformación del país.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1

El elevado índice de desempleo es un problema tanto económico como social. Como problema económico es un despilfarro de valiosos recursos. Como problema social es una fuente de enormes sufrimientos, ya que las personas desempleadas tienen que luchar por mantenerse sin un presupuesto. Durante los períodos de elevado desempleo, las dificultades económicas también afectan las emociones y la vida familiar.

Dado que la búsqueda de trabajo representa un costo, básicamente por el tiempo requerido en obtener la información sobre las ofertas existentes, las personas desempleadas evalúan los posibles beneficios de una búsqueda más larga y no aceptan ciertas colocaciones porque tienen la expectativa de conseguir otra mejor si esperan un tiempo prudente, contrastado con el aumento en los costos que esta espera representa.

El objeto fundamental de esta investigación es facilitar el proceso de reclutamiento y selección de personal en los puestos relacionados al diseño gráfico aplicado en las Agencias de Publicidad en Guatemala. Esto debido a que las herramientas básicas no se encuentran claramente definidas para este cargo.

Los conocimientos técnicos, intelectuales y operacionales deben ser objetivamente específicos, debido al tipo de funciones y responsabilidades que este cargo encierra. El proceso de reclutamiento y selección que se aplica a los candidatos debe cumplir con varias etapas exigidas por la organización que, según se considera, pueden ser simplificadas, logrando así un proceso más rápido y con óptimos y excelentes resultados.

La rotación existente en este tipo de cargos es de alto nivel, por esto es posible afirmar que el candidato seleccionado no cuenta en su totalidad con los requisitos exigidos para llevar a cabo las funciones inherentes al cargo o, cambiando de perspectiva, que en que las fuentes aplicadas en el reclutamiento y las técnicas de selección de personal no están claramente definidas y los resultados del proceso quizá no son los más adecuados.

Esto implica diseñar fuentes más adecuadas para la captación de personal y técnicas que permitan determinar, en la práctica, la idoneidad de las personas que optan al cargo.

Con el objetivo definido en el presente informe de diseñar una propuesta de comunicación, se procede a realizar actividades inherentes a la revisión de las debilidades y fortalezas del proceso en referencia, aplicado en forma conjunta con la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC, la UGAP y agencias de publicidad, para formular una propuesta idónea para el mencionado proceso, con la finalidad de obtener el personal calificado en el área operativa requerida.

10

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

1.2

La segmentación social aumenta cada vez más, haciendo que desaparezcan los espacios cívicos de encuentro e interacción entre personas de diferentes estratos. La comunicación de masas, orientada a una unificación cultural, es cada vez más difícil de alcanzar por la desigualdad social, ética y económica.

La pobreza, la marginalidad y la exclusión social son los grandes problemas que conforman la vulnerabilidad social, lo que trae como consecuencia la ruptura de lazos sociales, la pérdida de cohesión social, una sociedad con déficit de integración y una creciente pérdida de solidaridad.

PARA ENFRENTAR ESTA VULNERABILIDAD SOCIAL SE NECESITA DISPONER DE ESTRATEGIAS QUE HAGAN USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS, CONSTRUYENDO OPORTUNIDADES ESTRUCTURALES QUE FAVOREZCAN EL DESPLIEGUE DE LAS CAPACIDADES HUMANAS.

El proceso de capacitación fortalece a la incorporación de nuevas herramientas de conocimiento para desenvolverse de mejor manera en el mundo. En este sentido se vincula con la educación, la cual es una actividad eminentemente formativa y sobre todo de servicio, ya que fomenta la conciencia social.

Es importante tener conocimiento del mercado laboral para poder tomar decisiones en relación al objetivo profesional que se busca. La responsabilidad de un profesional es hacer de su carrera una actividad reconocida, con un peso respaldado en el conocimiento, la teoría y los procesos metodológicos para su fortalecimiento laboral y social.

Para lograr un desarrollo social e industrial, es fundamental apoyarse en otros profesionales a través de actos comunicacionales.

El diseñador gráfico, además de los conocimientos propios de esta disciplina, debe disponer de capacidades como: trabajo en equipo, manejo de liderazgo, negociación y comunicación asertiva.

PROYECTAR LOS CONOCIMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO ES NECESARIO PARA FACILITAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE INCENTIVEN A LA SOCIEDAD AL DESARROLLO.

A través de los distintos portales de empleos y del Ministerio de Trabajo se puede apreciar que los sectores que más empleo demandan son una mezcla de nuevas carreras con carreras tradicionales y altamente consolidadas.

“El crecimiento económico acelerado del país es necesario para la generación de empleos y el desarrollo social. El desarrollo social del país es, a su vez, indispensable para su crecimiento económico y una mejor inserción en la economía mundial. Una elevación del nivel de vida, la salud de sus habitantes, la educación y capacitación constituyen las premisas para acceder al desarrollo sustentable en Guatemala.” (Luis A. Alejos, Economista guatemalteco)



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3

Es importante reconocer que la contratación de servicios profesionales no puede compararse a la contratación de compra-venta de artículos, debido a que el servicio profesional conlleva responsabilidad profesional durante un tiempo mayor al dedicado a realizarlo u otorgarlo.

Cuando una profesión es íntegra se vuelve solidaria, es fomentadora de valores, toma un rumbo que posibilita extender sus saberes a la sociedad y de enriquecer el área profesional, mediante la formación de personas capaces de continuar con este tipo de actividades.

La misión y la visión proporcionan el contexto para dar vida a estas dinámicas, las cuales deben estar alineadas. La ideología esencial define el carácter invariable en el tiempo y es la que mantiene unidas a las personas. La visión de futuro es aquello en lo que se espera convertir, lo que se espera lograr, crear algo que será un cambio significativo y próspero para ser alcanzado. La falta de valoración de una misión y una visión produce una enredada mezcla de objetivos, filosofías, creencias, aspiraciones, normas, estrategias y prácticas en discrepancia y que raramente tienen conexión directa con las dinámicas fundamentales de las instituciones que son: preservar su esencia y estimular el progreso.

UNA ORGANIZACIÓN DEBE ESTAR BASADA EN UNA IDEOLOGÍA ESENCIAL Y EN UNA VISIÓN DE FUTURO.

El valor de la Integridad es la unidad en lo que se es, lo que se cree, lo que se dice y lo que se hace. Una persona íntegra es aquella que no se queda en una única actividad, sino que recorre distintas áreas del conocimiento, es confiable, delegable y comparte sabiduría.

1.3.1 LA DINÁMICA UNIVERSITARIA COMO EJE INTEGRADOR

La Universidad proporciona una metodología que es el eje estructurador de la docencia y tiene base en el aprendizaje. El aprender es estar activo, lo cual significa esfuerzo, saber qué se hace y para qué se hace. Aprender es reproducir y construir.

1.3.2 EL APRENDIZAJE COOPERATIVO

El aprendizaje cooperativo trata de organizar las actividades dentro del aula para convertirlas en una experiencia social y académica de aprendizaje. Los estudiantes trabajan en grupo para realizar las tareas de manera colectiva y están motivados tanto para lograr su propio aprendizaje como para acrecentar el nivel de logro de los demás.

12

“El Estado tiene una valiosa herramienta: la Universidad, la que, utilizada adecuadamente, puede contribuir en la toma de decisiones para que los recursos sean empleados con mayor eficiencia.” (Luis A. Alejos, Economista guatemalteco).



1.3.3 MAGNITUD DEL PROBLEMA

La magnitud del desempleo, el sub-empleo y el efecto desproporcionado que tienen en los jóvenes, genera graves consecuencias para el futuro de nuestras sociedades. Los jóvenes representan un recurso importante para alcanzar el crecimiento económico sostenible y el desarrollo social.

Una de las formas más claras en que se evidencia el desempeño de una economía, es a través de la magnitud del desempleo, en la medida que es una variable altamente sensible en las actividades de producción.

1.3.4 TRASCENDENCIA DEL PROBLEMA

Las empresas que contratan requieren que los aspirantes a puestos, tengan conocimientos amplios sobre administración de recursos y trabajo en equipo, para gestionar eficazmente los presupuestos de cada proyecto.

Jóvenes estudiantes se lanzan al mundo profesional con miras a trabajar, saturando el mercado y provocando una lucha desesperada por conseguir un empleo que les permita subsistir; así comienza un quebrantamiento del mercado en donde los salarios se bajan sin razón.

1.3.5 IMPACTO DEL PROYECTO

La introducción de manejo de información electrónica aumenta las posibilidades de cobertura. Dada la creciente inestabilidad laboral y el aumento del desempleo en el país, esta función adquiere mayor importancia.

La intermediación en el mercado de trabajo contribuye a reducir los tiempos de búsqueda al aumentar la

transparencia y facilitar la adecuación de la oferta a la demanda.

1.3.6 FACTIBILIDAD DEL ESTUDIO

· RECURSOS HUMANOS: Catedráticos, estudiantes y empresarios en el sector de la comunicación visual.

· RECURSOS INSTITUCIONALES: Instalaciones de la Facultad de Arquitectura situadas en el campus de la zona 12, de la Ciudad de Guatemala, específicamente los edificios T-1 y T-2.

· RECURSOS MATERIALES: Herramientas tecnológicas como: computadoras portátiles, PC, teléfonos inteligentes, iPad, tablets, cámaras digitales, cámaras de vídeo. Herramientas de software como: Photoshop, Illustrator, InDesign, Affter Effects, 3D Max, Flash, Premier, entre otros.

1.3.7 VULNERABILIDAD DEL PROYECTO

El aspecto de mayor vulnerabilidad está constituido por la falta de profesionalismo que puede ser un factor de insatisfacción para los empleadores. La discriminación y la exclusión por etnicidad y por género son variables que influyen en la satisfacción de la ciudadanía con el proceso económico actual.

Ryder Castillo nos dice en su *“Ensayo Sobre La Situación Actual De La Profesión De Diseño Gráfico”, Facultad De Diseño Gráfico Empresarial, UTECI, 28 de junio del 2009*, que en un mundo globalizado es necesario alinearse con las corrientes, acelerando planificada y estratégicamente los procesos metodológicos para generar oportunidades de empleo. Sin embargo, un aumento del empleo no mejorará el bienestar si dicho empleo es precario y/o los salarios reales son bajos.

OBJETIVOS DE DISEÑO

1.4

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación para publicar y promocionar portafolios de diseñadores gráficos de la Universidad de San Carlos para facilitar la búsqueda y contratación del servicio en el sector laboral de las agencias de publicidad de Guatemala y en procesos de comunicación dentro de proyectos, empresas y negocios.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Que al finalizar, el proyecto la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC sea capaz de:

- Desarrollar una revista digital de divulgación de forma periódica.
- Participar de forma activa en todo el proceso de desarrollo.
- Mezclar las diferentes técnicas del diseño y sus derivados.

Este proyecto busca mostrar los resultados que se obtengan en la investigación a estudiantes universitarios, emprendedores y empresarios, para

demostrar que existen oportunidades de empleo y que éstas se ven fortalecidas cuando se tienen sólidos conocimientos profesionales, gerenciales y administrativos.

El término de responsabilidad social será fundamental en el proceso de este proyecto, donde el punto principal es:

¿CÓMO COMUNICAR EL PRODUCTO / SERVICIO AL GRUPO OBJETIVO AL QUE SE ENFOCA?

Este término del diseño, como parámetro social, se enfoca precisamente en transmitir el valor del mensaje hacia la comunidad social para estimular la participación en la resolución de diversas problemáticas sociales.

14

CAPÍTULO #2

Perfil de la Organización

Grupo Objetivo

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1.1 PERFIL Y SERVICIOS QUE BRINDA LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE LA USAC

El Programa de Técnico en Diseño Gráfico es creado en el año 1987 en la Facultad de Arquitectura. La carrera rápidamente experimentó un éxito evidenciado a través del posicionamiento laboral de sus primeros egresados. El 12 de noviembre de 2003, el Honorable Consejo Superior Universitario, según consta en el acta No.26-2003, aprueba ampliar la carrera técnica a nivel profesional para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico, con tres énfasis de salida: editorial, multimedia y creativo-publicitario. La Licenciatura en Diseño Gráfico, tiene como objetivo formar profesionales adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, y defensores de los valores culturales de la Nación.

2.1.2 PROPÓSITO Y ACTIVIDADES PRINCIPALES

El objetivo de la carrera es dotar al estudiante de una sólida formación técnica y profesional en el manejo de la información y los procesos conceptuales, creativos, teóricos, técnicos y tecnológicos, para aplicarlos en la expresión de ideas, a través de lenguajes visuales sémicos que permitan dar respuesta a necesidades de comunicación visual y a las necesidades de información actual de diferentes medios, en el ámbito creativo, interactivo y editorial, tomando en cuenta las características y condiciones de Guatemala.

Su misión es producir conocimiento capaz de aportar soluciones a los problemas sociales y a la comunicación del país, y formar diseñadores gráficos capaces de producir comunicación gráfica con impacto para los medios de comunicación, la publicidad y las empresas que demandan sus

servicios, a la vez de ser agentes de cambio comprometidos con la contribución de soluciones a las necesidades de los sectores marginados, desarrollando campañas de interés social.

EL MODELO EDUCATIVO BUSCA PREPARAR A LOS ESTUDIANTES PARA LA VIDA, MEDIANTE UNA FORMACIÓN INTEGRAL QUE CONSIDERA EL DESARROLLO DE TODO SU POTENCIAL HUMANO, PROMUEVE LA FORMACIÓN HUMANÍSTICA Y CIUDADANA, EL DESARROLLO DEL COMPROMISO SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD COMUNITARIA, AL MISMO TIEMPO QUE OFRECE UNA AMPLIA GAMA DE ACTIVIDADES COCURIculares.

La visión de esta institución es ser en Guatemala una institución de educación superior, cuya función es:

SER EL ENTE RECTOR EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL, ASÍ COMO EN LA PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO EN DISEÑO GRÁFICO, TODO ELLO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PAÍS.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN QUE ATIENDE

El profesional debe ser conducente a la búsqueda de soluciones visuales óptimas a los problemas de comunicación gráfica y publicitaria, en los cuales:

- Interpreta las necesidades del cliente.
- Analiza la contribución del diseño en su globalidad.
- Identifica las oportunidades de diseño.
- Piensa la estrategia organizativa.
- Concibe el proyecto de diseño.
- Se encarga de promoverlo.
- Crea las condiciones para ponerlo en marcha.

Lo anterior significa contar con profesionales con las siguientes características:

- Adaptados a la globalización, tecnología y modernización de las estructuras económicas, pero defensores de los valores culturales de la Nación, para que patrones culturales de otras partes no tiendan a desaparecerlos.
- Preparados técnica y conceptualmente, comprometidos con la preservación de sus recursos culturales y naturales, con absoluta ética ambiental.
- Desarrollados profesionalmente en otras ramas del diseño y de las artes plásticas y visuales.
- Conocedores y con dominio de las tecnologías aplicadas al diseño gráfico.

- Capaces de interactuar beneficiosamente con su empresa, ente o personas profesionales independientes en sus diversos campos, inclusive el docente, de forma consecuente, ética, innovadora y aplicando las técnicas y artes que le sean propios.

- Capaces de identificar, analizar y solucionar proyectos visuales.

- Desarrolladores del máximo potencial de su creatividad y competentes ética y profesionalmente.

- Administradores de proyectos visuales, dominando costos y presupuestos.

- Emprendedores profesionales y éticos que implementan la mejora continua.

2.1.4 NECESIDADES DE COMUNICACIÓN VISUAL

Dar a conocer las capacidades del profesional que da respuestas creativas e innovadoras en su campo profesional, su mentalidad positiva, crítica, emprendedora y autosugestionable. La Escuela de Diseño Gráfico de la USAC es responsable de gestionar el diseño para que los egresados puedan ocupar cargos de distintas nomenclaturas como:

- Director de marca (brand manager)
- Director de proyectos (project manager)
- Gestor de cuentas de clientes
- Director de cuentas
- Asesor de diseño
- Planificador de publicidad

Las características de las empresas actuales exigen trabajadores con perfiles muy determinados que potencian la creación de nuevas formas de trabajo y nuevas formas de relaciones laborales entre las personas trabajadoras y las empresas. Las necesidades de las empresas dentro del mercado actual han evolucionado por las diferentes modalidades de contratación temporal y por la flexibilidad de la jornada adaptada a las necesidades de la empresa. En este caso, el tipo de empresas a la que se dirige la atención son:

2.2.1 ÁREAS DE PLANIFICACIÓN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Son las áreas empresariales que detallan las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo, el cual requiere de un trabajo creativo, una planificación estratégica de medios, contratación y control de los medios.

El trabajo creativo está compuesto generalmente por un departamento de diseño gráfico, un director de arte, un redactor publicitario creativo cuya tarea principal consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña. Este es el trabajo que hace el departamento de creación, en el que la dirección artística lo componen los directores de arte y los redactores (copies). El departamento creativo es aquel que lleva toda la publicidad porque conoce bien al cliente, sus necesidades y requerimientos.

El departamento de medios decide, de manera eficiente, los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo y realiza los informes para las marcas que los contratan.

2.2.2 DEPARTAMENTO DE MERCADEO

La función de este departamento es esencial para los resultados económicos de la empresa puesto que se ocupa de estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios, asesora al comerciante sobre cómo presentar y orientar los argumentos para la venta del producto y de la empresa y, por ese mismo motivo, es muy necesaria la comunicación entre ambos departamentos.

2.2.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Son organizaciones que planifican y realizan comunicaciones en masa, proveen su talento para el desarrollo de las ventas y se integran a los programas de mercadeo y relaciones públicas. Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias por cuenta de un anunciante.

EXISTEN MUCHAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA QUE OFRECEN SUS SERVICIOS PARA REALIZAR CREATIVIDAD GRÁFICA, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, FOTOGRAFÍA, DISEÑO WEB, DISEÑO GRÁFICO, ETC.

Las más reconocidas están asociadas en la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, por sus siglas UGAP, en donde unas llevan años de fundación y otras pocas, y todas realizan un trabajo digno de admirar porque permiten ver el nivel de creatividad que hay en el país. Algunas de las más destacadas son: APCU, BBDO, DDB, OGILVY.

2.2.4 PRODUCTORAS DE VIDEO Y WEB TV

Son estudios de anuncios y desarrollo de programas para Televisión por Internet.

Están a la vanguardia de la tecnología para internet y brindan consultoría y asesoría sobre nuevos medios

(new media), para ayudar al crecimiento de negocios y a desarrollarse gracias a la correcta utilización de los más novedosos recursos multimedia, con el fin de obtener el máximo provecho de este recurso de gran alcance que es la web.

Sin duda es necesaria la experiencia de estas productoras para estar al día en todo lo referente a producción, medios de comunicación de internet y las oportunidades que estas tecnologías ofrecen al marketing estratégico y el mercadeo directo.

Dentro de esta rama, destacan en Guatemala:

Milk and Cookies, estudio de Motion Graphics & VFX; Miracle Factory, productora de VFX y rotoscopio; Casa Comal, productora de cine; Cienpies, productora de video y animación.

LAS EMPRESAS VALORAN MUY POSITIVAMENTE QUE LAS PERSONAS CANDIDATAS A LOS PUESTOS DE TRABAJO CUMPLAN LOS ASPECTOS SIGUIENTES:

- Disponibilidad horaria y geográfica.
- Implicación con el objetivo de la empresa.
- Adaptabilidad.
- Motivación para realizar formación continua.
- Seguridad en sí mismo.
- Responsabilidad y dinamismo.
- Capacidad de trabajar en equipo.
- Iniciativa y capacidad de previsión.

■ CAPÍTULO #3

20

Marco conceptual

Conceptos de diseño

Concepto creativo

MARCO CONCEPTUAL

3.1

Muchos de los conocimientos que se adquieren en el diseño gráfico son proporcionados por la experiencia, sobre todo la gestión en el ámbito empresarial. Esto hace necesario crear métodos que permitan sentir más seguridad de lo que se hace, buscando así, soluciones de calidad, efectivas, funcionales y de satisfacción a las necesidades del usuario. El profesional de diseño debe basarse en estrategias de comunicación, que coordinen recursos humanos y materiales con los que cuenta, para lograr los objetivos propuestos.

3.1.1 DISEÑO

Es una actividad creativa, cuyo propósito es definir y proyectar la diversidad de cualidades de los productos, procesos, servicios y sistemas en todo su ciclo de vida.

El diseño es una herramienta que estimula la innovación y permite desarrollar nuevos procesos productivos y tecnológicos para la ejecución de productos diferenciados, fuerte elemento de competitividad empresarial, siendo de fundamental importancia para la creación de una identidad y valor del producto.

3.1.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Comunicación visual es el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás, pero también por sus productos, sus embalajes, su señalética, es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un factor esencial de su propia imagen, es decir, de cómo es percibida por su público, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción.

3.1.3 DISEÑO GRÁFICO

Es el trabajo de la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

3.1.4 DISEÑADOR GRÁFICO

El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

El diseñador gráfico en muchos casos requiere la participación del fotógrafo o del ilustrador; en otros la del calígrafo o el dibujante técnico; muchas veces

requiere la participación de otros especialistas menos afines con su trabajo visual. El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor fundamental la de un coordinador.

3.1.5 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño. El diseño editorial debe seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser:

- Definir el tema
- Definir el objetivo de comunicación del diseño
- Conocer el contenido
- Determinar los elementos más adecuados
- Realizar un proceso de bocetaje
- Realizar una retícula o maquetación

Los diseñadores organizan textos, titulares e imágenes, además asignan tipografías que permiten una legibilidad y una lecturabilidad eficiente, procurando una composición coherente que refleje tema, estilo o intención del texto.

3.1.6 DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como: revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

La publicidad es sobre todo renovación, es un campo altamente competitivo ya que los anuncios deben conseguir que el espectador se sorprenda en un mundo abarrotado de anuncios que tienen la misma finalidad.

3.1.7 DISEÑO DIGITAL

El diseño digital integra las tecnologías y la comunicación para ponerlas al servicio del hombre a través de nuevos medios como la televisión, internet, teléfonos móviles y muchos otros.

La creación de conceptos y el dominio de un lenguaje visual amplio y completo, junto con el manejo en profundidad de las últimas tecnologías de producción y transmisión de información digital, entrega a los diseñadores las herramientas necesarias para desenvolverse satisfactoriamente en el ejercicio profesional actual.

3.1.8 MEDIOS DIGITALES

Los medios de comunicación digitales son los más utilizados en la actualidad entre la población mundial que le dedica más horas semanales que a la televisión, la radio, los periódicos o el cine. Los cambios que ha introducido la tecnología digital en todo el mundo ha hecho que las comunicaciones cada vez sean "más digitales, más móviles y más anchas".

El formato digital es la forma cómo se representa la información. Por ejemplo, un archivo de texto, un archivo PDF, una página web, un correo electrónico, etc.

3.1.9 REVISTA DIGITAL

Sin lugar a dudas, Internet se ha convertido en la principal forma de información, distracción, encuentro y, para muchos, de trabajo o aprendizaje.

Probablemente, los factores que más han incidido en el tránsito de las publicaciones hacia nuevos soportes son la necesidad de una distribución inmediata de la información y el conocimiento, los crecientes costos de las ediciones impresas y el papel, la flexibilidad, accesibilidad y economía de los medios más modernos, así como la falta de espacio para su almacenamiento.

Por lo general, se propagan mediante redes, poseen capacidad multimedia y son interactivas en la mayoría de los casos, además se almacenan y distribuyen de forma electrónica.

3.1.10 PORTAFOLIO DE DISEÑO GRÁFICO

Un portafolio de diseño gráfico es una colección selectiva, deliberada y variada de los mejores trabajos del estudiante o profesional que refleja sus esfuerzos, progresos y logros en un periodo de tiempo y en alguna área específica.

Preparar una carpeta de muestra de los mejores trabajos sirve en muchos casos, para ingresar a una institución de enseñanza o para entrevistas de trabajo.

3.1.11 CAMPAÑA VIRAL

Una campaña viral es aquella que consigue la máxima propagación de un mensaje mediante la navegación de los usuarios en internet. Los fundamentos del mercadeo viral siempre siguen siendo los mismos:

CREAR ALGO QUE LA GENTE COMPARTA CON OTRAS PERSONAS.

Las metas y los métodos cambian año con año, dependiendo de lo que está funcionando en ese momento y, posiblemente, dependiendo de lo que es legal y permitido por los motores de búsqueda.

3.1.12 REDES SOCIALES

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

En las redes sociales en Internet existe la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Algunas de las redes sociales, gratuitas, más populares actualmente son:



Facebook



Twitter



YouTube



Instagram



Pinterest



Vimeo



LinkedIn

El término "diseñador gráfico" es la denominación más aceptada para la profesión, pero quizá el título más apropiado y descriptivo es "diseñador de comunicación visual", ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

3.2.1 ILUSTRACIÓN

La ilustración contiene un mensaje icónico preparado para una percepción instantánea del mensaje, un mensaje que debe ser impactante, que llame la atención del espectador.

La ilustración en el campo de la publicidad es una herramienta muy importante, no sólo para la creación de carteles, sino también para envases y productos variados, ya que ofrece al espectador una visualización rápida de la información a explicar.

3.2.2 FOTOGRAFÍA

La fotografía es el arte y la técnica para obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz. La fotografía es la forma más viable de vender un producto.

La fotografía y el diseño van de la mano porque ayudan a comunicar algo complejo de una manera tal que se vuelve sencilla para el público con tan solo verlo.

3.2.3 ANIMACIÓN

La animación es un proceso utilizado para dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos inanimados.

Existen numerosas técnicas para realizar animación que van más allá de los familiares dibujos animados. Los cuadros se pueden generar dibujando, pintando o fotografiando los minúsculos cambios hechos repetidamente a un modelo de la realidad o a un modelo tridimensional virtual; también es posible animar objetos de la realidad y actores.

3.2.4 CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA (BRANDING)

"Branding" es una palabra inglesa utilizada en el campo del mercadeo o la mercadotecnia. La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

3.2.5 MAQUETACIÓN

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

Estrictamente, el acto de maquetar se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, consiste en dar un formato a los documentos, a todo el conjunto de elementos que lo componen, las imágenes, los textos, etc.

3.2.6 BOCETO

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

3.2.7 INFORME BREVE (BRIEF)

El brief es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permiten definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Es un documento escrito donde el departamento de mercadeo debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea el cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de mercadeo de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

3.2.8 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (INSIGHT)

Son apreciaciones o comportamientos que no tienen por qué estar basados en la realidad ni en la racionalidad pero actúan directamente en el acto de compra. La publicidad piensa en las necesidades o atributos que busca el usuario en un producto y, a través de ellas, genera satisfacciones racionales y emocionales que luego atribuye a un producto o una marca.

El "Insight" es un concepto nuevo muy relacionado con la publicidad emocional. Su descubrimiento ha supuesto un cambio muy grande a la hora de conocer las preferencias del consumidor. Su inclusión en un mensaje publicitario genera personalización, persuasión y notoriedad a los ojos del consumidor.

■ CAPÍTULO #4

26

Concepto creativo

Propuesta gráfica

Comprobación de eficacia

CONCEPTO CREATIVO

4.1

Los productos y servicios requieren de una aprobación social para ser valorados como tales, es acá donde la CULTURA y la CREATIVIDAD dependen una de la otra. Según Gabriel García Márquez, la Cultura es “*el aprovechamiento social del conocimiento*”. La Creatividad se basa en cuatro elementos fundamentales que son la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la conectividad.

4.1.1 ¿QUÉ SE DESEA COMUNICAR?

La base sólida de los principios que subyacen a todo buen profesional del diseño gráfico, fundamentado en la teoría y la práctica.

4.1.2 ¿A TRAVÉS DE QUÉ SE COMUNICARÁ?

A través de portafolios de diseñadores gráficos que demuestren la eficiencia académica, crecimiento de la experiencia y cambio a través del tiempo. Definiendo el proceso que se sigue para hacer el trabajo y/o cómo queda el producto final.

4.1.3 ¿PARA QUÉ SE DESEA COMUNICAR?

Para la mejor gestión del diseño gráfico en el sector de la comunicación visual, ofreciendo un enfoque más preciso de las soluciones que demandan los usuarios.

4.1.4 ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA?

· A directivos de agencias publicitarias por el aporte que hacen a la cultura, principalmente en términos de valores, los cuales guían las actuaciones y la toma de decisiones del día a día.

· A los estudiantes y profesionales de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC, por ser los protagonistas y responsables de la calidad del ejercicio profesional.

4.1.5 TÉCNICA CREATIVA / PROSPECTIVA

En esta técnica se imagina un futuro deseable y se confronta la realidad presente, para determinar un plan de acción para lograr el futuro deseado.

4.1.6 UTILIDAD QUE BRINDA ESTA TÉCNICA

Obtener elaboración: En determinadas circunstancias, es necesario profundizar el análisis desarrollando cuidadosa y minuciosamente las ideas, para obtener una visión elaborada sobre el tema en cuestión. Esta elaboración está ligada a técnicas como la de Los Seis Sombreros para Pensar. En la Prospectiva se necesitan niveles de conocimiento y experiencias específicos que participen activamente en la producción y el desarrollo de las ideas.

4.1.7 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (INSIGHT)

Hay que cambiar la percepción del cliente de que el diseñador gráfico no está actualizado en las últimas tendencias:

ES NECESARIO CENTRARSE EN LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN A TRAVÉS DE LA OPTIMIZACIÓN DEL DESEMPEÑO.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (INSIGHT)

4.2

El pensamiento publicitario se apoya en dos necesidades fundamentales: saber qué se debe comunicar y encontrar una forma de comunicarlo de manera diferenciadora. El concepto hace al contenido, la idea a la forma. El concepto es el "qué" la idea es el "cómo". El concepto es la síntesis de la estrategia, la idea es la base de la resolución creativa. Sin tener claro el concepto no se puede avanzar sobre la idea. Sin idea el mensaje pierde impacto y, por lo tanto, es menos eficiente.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (ACTUALMENTE)

Falta de innovación

LLUVIA DE IDEAS



- Optimizar la fuerza de trabajo.
- Reducir el uso de recursos materiales y de tiempo.
- Producir un modelo económico y simple de intercambio.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE (QUÉ SE BUSCA)

Calidad y satisfacción = Optimización del desempeño

DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA (FODA)

4.3

FORTALEZA

Los medios digitales proporcionan posibilidades expresivas infinitas y demandan formas de comunicación útiles a la humanidad.

F

OPORTUNIDAD

· La ciudad, por su desarrollo y crecimiento, necesita de un reordenamiento gráfico-visual. Los estudiantes y profesionales del diseño gráfico deben actuar como difusores y educadores de esta disciplina para asegurar un mensaje futuro.

O

DEBILIDAD

· Los candidatos no están preparados aun para los medios digitales y el vertiginoso desarrollo de los medios electrónicos está demandando de los profesionales de diseño una preparación actualizada y evolutiva, que los mantenga a la vanguardia en las nuevas formas de difusión y promoción de ideas y conceptos, asociados a los mensajes gráficos.

D

AMENAZA

· Si no se actualizan e innovan los portafolios de diseño, se está perjudicando al individuo y a todos sus colegas, hace que la profesión entre en un proceso de degradación.

A

29

ESTRATEGIA (FO) MAXI-MAXI / FORTALEZA + OPORTUNIDAD

· Utilizar los medios digitales para generar una estrategia de comunicación visual, que se encargue de promover y promocionar el diseño gráfico de calidad. > CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA DIGITAL DE PROMOCIÓN DE DISEÑO GRÁFICO.

ESTRATEGIA (FA) MAXI-MINI/ FORTALEZA + AMENAZA

· Crear una estrategia de comunicación visual, que fortalezca el conocimiento de los medios digitales, para el fortalecimiento e innovación de los portafolios de diseño gráfico. > IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DE CALIDAD DE DISEÑO GRÁFICO.

ESTRATEGIA (DO) MINI-MAXI / DEBILIDAD + OPORTUNIDAD

· Talleres de capacitación que actualicen al diseñador gráfico en las nuevas tendencias, basados en las oportunidades que se están generando en la actualidad, a través de los canales de comunicación digitales. > DESARROLLO DE UNA FERIA DE CAPACITACIÓN.

ESTRATEGIA (DA) MINI-MINI / DEBILIDAD + AMENAZA

· Actualización e innovación del esquema de portafolios de diseño gráfico, adaptados a las mecánicas de difusión y propagación de las redes sociales. > CREACIÓN DE HERRAMIENTA INFORMATIVA ACERCA DE TENDENCIAS Y NUEVOS CANALES DE DIFUSIÓN.

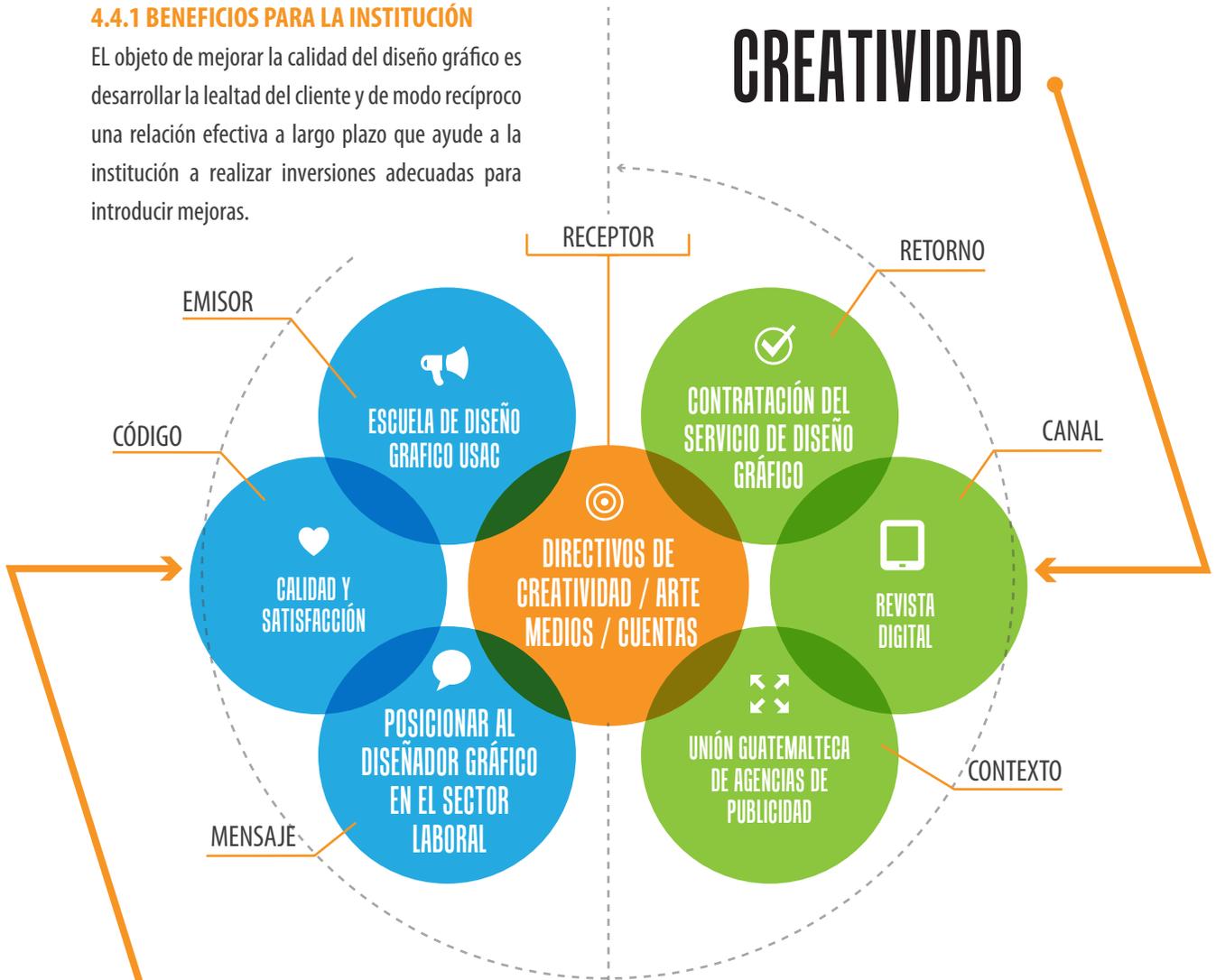
FO
FA
DO
DA

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.4.1 BENEFICIOS PARA LA INSTITUCIÓN

El objeto de mejorar la calidad del diseño gráfico es desarrollar la lealtad del cliente y de modo recíproco una relación efectiva a largo plazo que ayude a la institución a realizar inversiones adecuadas para introducir mejoras.

CREATIVIDAD



30

CULTURA

4.4.2 BENEFICIOS PARA EL CLIENTE

Al igual que la institución, los clientes se beneficiarán de la aplicación de una estrategia relacional, tanto por lograr una mayor adaptación a sus necesidades (individualización del servicio), como por la reducción de la incertidumbre que rodea la prestación del servicio, incrementando su satisfacción.

4.5.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

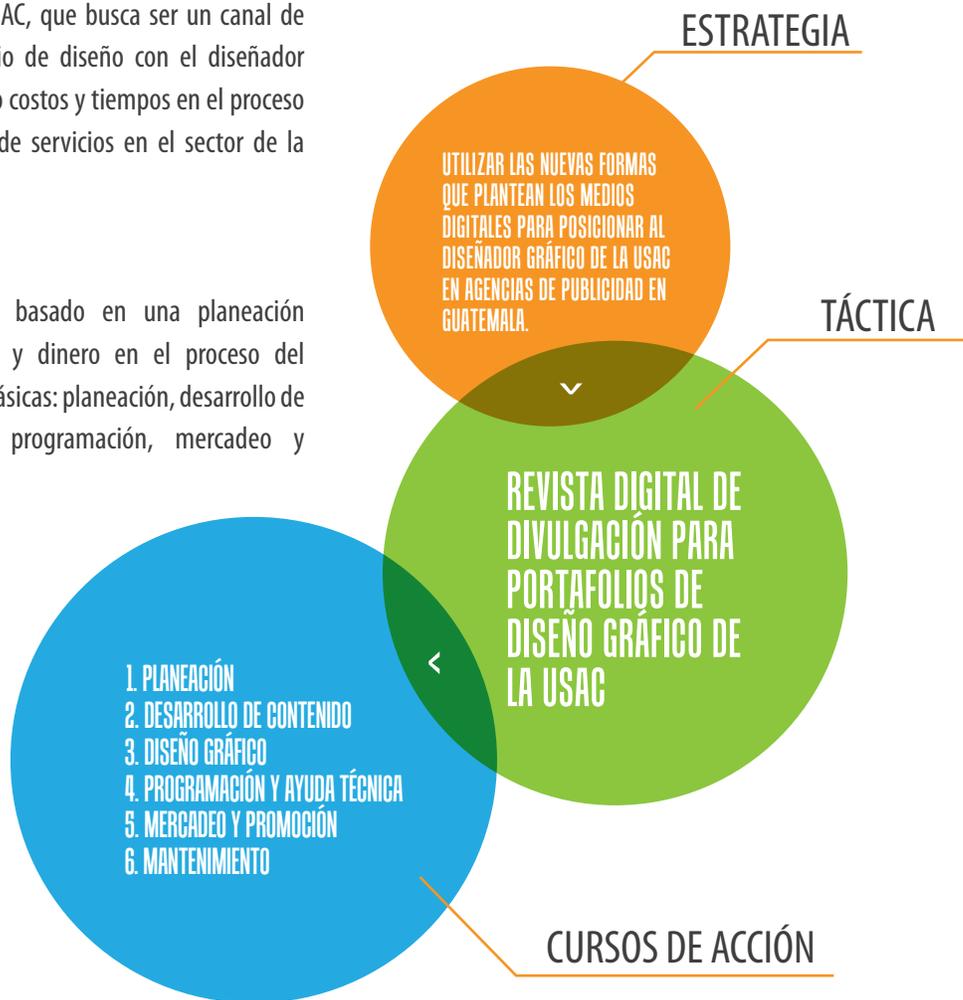
Promocionar a diseñadores gráficos de la USAC en las agencias de publicidad de la ciudad de Guatemala, a través de una herramienta digital de divulgación, que ayude a facilitar la gestión, familiarizando a los directivos con el diseño y a los diseñadores con la dirección, contribuyendo así a desarrollar un método de integración del diseño en el entorno empresarial.

4.5.2 TÁCTICA DE COMUNICACIÓN

Una revista digital de divulgación para portafolios de diseñadores gráficos de la USAC, que busca ser un canal de comunicación entre el usuario de diseño con el diseñador gráfico, y viceversa, ahorrando costos y tiempos en el proceso de búsqueda y contratación de servicios en el sector de la comunicación visual.

4.5.3 CURSOS DE ACCIÓN

Desarrollar una plataforma, basado en una planeación pensada en ahorrar tiempo y dinero en el proceso del proyecto. Existen seis etapas básicas: planeación, desarrollo de contenido, diseño gráfico, programación, mercadeo y promoción, y mantenimiento.



4.6.1 MARCA

La revista CULTURA CREATIVA busca representar a la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC, como institución de educación superior, cuya función es ser ente rector en la formación profesional, así como en la producción y difusión del conocimiento en diseño gráfico, para contribuir al desarrollo sostenible del país.

4.6.2 ANTECEDENTES

El Ejercicio Profesional Supervisado de Diseño Gráfico tiene una gran proyección, atendiendo las necesidades de comunicación visual de diversas entidades de desarrollo sin fines de lucro. Estos servicios van desde elaborar campañas promocionales, páginas Web, sitios interactivos, diseños de imagen corporativa, CD o videos educativos, entre otros.

4.6.3 PERSONALIDAD

Integral, capaz de entender, asimilar y elaborar información útil para resolver problemas. Responsable, formal y cumplidora, digna de confianza, destinada a informar y educar. Consciente, en sus actos y sus repercusiones. Realista, con sentido práctico, tratando de ajustarse a la realidad. Directa, sin detenerse en los puntos intermediarios o extras. Experimentada, concedora del tema de forma teórica y práctica.

4.6.4 ATRIBUTO

Distribución: La presentación del contenido, los menús de la página o las imágenes están estructuradas en base a un mapa de sitio clásicos, es decir, el mantener los patrones estandarizados de la

web permite al usuario encontrarse en su primera visita con un entorno familiar y sencillo de usar.

4.6.5 BENEFICIO

Oferta y Conveniencia: Es mucho más conveniente para una persona investigar un producto o servicio en Internet, que conducir, buscar y preguntar a alguien para obtener información sobre él. Ahora, el cliente potencial puede visitar un sitio web cuando quiera, en su propia intimidad, con comodidad, sin el estrés y las distracciones que existen en el mundo real.

4.6.6 VALOR

Mejorar la credibilidad: Un sitio web da la oportunidad de informar a los clientes potenciales lo que se es y por qué merece su confianza. Muchas personas utilizan el Internet para investigar y determinar por sí mismos si un proveedor o marca es digna de credibilidad.

Internet a través de las redes sociales también permite la comercialización viral donde sus visitantes intercambian información boca-a-boca sobre una empresa, marca y productos, realizando una propagación exponencial de sus ventajas y debilidades.

4.6.7 PRODUCTOS RELACIONADOS

<http://www.experimenta.es/>

Experimenta_planet es una red colaborativa de empresas que apuestan por compartir estrategias y generar valor añadido para sus proyectos y sus experiencias, una red formada por firmas de reconocido prestigio que consideran el diseño y la calidad como valores irrenunciables de su actividad y la colaboración como la mejor respuesta a las presiones del mercado. En una época en la que las empresas necesitan de manera imperiosa apoyarse unas a otras y potenciar sus acciones comerciales y de comunicación, Experimenta_planet pretende contribuir a reforzar su identidad, amplificar su voz y visibilidad pero, sobretudo, establecer aquel archipiélago de sinergias y relaciones en red que ya constituyen el mayor activo de la economía y de la sociedad del próximo futuro.

experimenta_magazine

<http://www.revistarara.com/>

RARA es un proyecto producido por Estudio A2, fundado en 2005 en Guatemala por el reconocido fotógrafo Andrés Asturias. Este estudio ha producido fotografías de arquitectura, registros de arte, diseño gráfico y web, siempre con un enfoque creativo de alta calidad. La publicación RARA nace de un deseo por modificar los espacios dedicados a la vanguardia de la información enfocados al aspecto cultural, el arte y la arquitectura con un diseño y una visión fresca, clara y diferente, por supuesto, un poco rara. El equipo de trabajo que integra RARA cuenta con una significativa trayectoria dentro del ámbito editorial, el diseño gráfico, las artes visuales, el periodismo, la fotografía, la literatura y la arquitectura; todos, cada uno de los integrantes, también un poco raros.

RARA

<http://www.behance.net/>

Behance Network es una red de personas vinculadas a actividades o proyectos visuales, plataforma con la cual se puede compartir el trabajo gráfico realizado, a través de la creación de portafolios, conectarse con otras personas de la comunidad y además, chequear periódicas oportunidades de trabajo que van apareciendo. Esta plataforma es un lugar para ideas y proyectos que además ofrece competiciones con premios interesantes. Y lo más interesante es que es Gratis!



4.6.8 RETO DEL PROYECTO

Desarrollar una estrategia de comunicación que invite a directivos de agencias de publicidad y diseñadores gráficos a crear una alianza en el sector de la comunicación visual en Guatemala, generando oportunidades de empleo y desarrollo de la industria, mejorando la calidad de los servicios de diseño gráfico y las oportunidades de una mejor inserción laboral.

“Actualmente UGAP cuenta con 27 agencias miembro mediante las cuales se maneja el 80% de la inversión publicitaria en Guatemala.”

(Información extraída de internet www.ugap.com)



IDEAS PARA EL PLAN DE NEGOCIO

4.7

4.7.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto es una revista digital de divulgación para portafolios de diseñadores gráficos de la USAC, que busca ser un canal de comunicación entre el usuario de diseño y el diseñador, y viceversa, ahorrando costos y tiempos del proceso de búsqueda y contratación de empleos en el sector de la comunicación visual.

4.7.1 PRESENTACIÓN DE LOS PROMOTORES

Este es un proyecto de graduación presentado por la estudiante Claudia Verónica Najarro Alvarado ante la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo-Publicitario y asesorado por el Lic. Francisco Chang (Director de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC), el Arq. Gabriel Barahona (asesor metodológico), la Lic. Lourdes Pérez (asesora metodológica), el Arq. Julio Tórtola (asesor de EPS) y Melvin Alonzo (Director de Arte de Milk 'n' Cookies, estudio de animación).

4.7.2 CONCEPTO DE NEGOCIO

La forma en la que este proyecto será autosostenible será por medio de la gestión y promoción, a través del sitio web de la revista, de talleres de capacitación impartidos por expertos y personalidades del medio, los cuales tendrán costos accesibles y se impartirán en forma periódica.

4.7.3 OBJETIVOS

A CORTO PLAZO:

Ser un canal de comunicación dentro del gremio, tanto digital como impreso.

A MEDIANO PLAZO:

Brindar una contratación eficaz y eficiente de los servicios de diseño gráfico.

A LARGO PLAZO:

Favorecer la oportunidad de posicionamiento a nivel internacional.

4.7.4 CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS

- Estimulará las relaciones.
- Reducirá los costos de contratación de servicios.
- Disminuirá los tiempos búsqueda y contratación.
- Espacio con oportunidad de ventas.
- Espacio con oportunidad de negocios.
- Mecanismo confiable y efectivo para la industria.
- Es ecológico.
- Puede verificarse periódicamente.

DESARROLLAR UNA RED DE NEGOCIOS EN LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD.

4.8.1 PRODUCTO

CULTURA CREATIVA será una revista digital, en forma de sitio web, y contará con las siguientes secciones:

1. Área principal o HOME: Contendrá toda la estructura del sitio, facilitando la navegación.
2. Sección de TRABAJOS: Incluirá oportunidades de empleo que empresas interesadas publicarán para convocar diseñadores gráficos que estén interesados.
3. Sección de ¿BUSCAS TALENTO?: Facilitará el formulario que deberán llenar las empresas que están interesadas en reclutar mediante el detalle específico de las características que buscan.
4. Secciones de REGÍSTRATE e INICIAR SESIÓN: Para los diseñadores gráficos interesados en publicar sus portafolios. Deberán llenar un formulario con sus datos, los cuales serán verificados para aprobar la publicación. Ya aprobado el perfil, los diseñadores podrán iniciar sesión y publicar trabajos las veces que lo deseen.
5. Sección de PORTAFOLIOS: Es la sección principal donde se despliegan todos los portafolios de los diseñadores que fueron aprobados. En esta sección existe un filtro por especialidad, que va desde Branding hasta diseño web. Los diseñadores podrán categorizar sus trabajos en base a este filtro para una

búsqueda más rápida y específica. Cada perfil cuenta con una ficha técnica en la cual el diseñador indica sus especialidades y cuáles son sus intereses laborales, así como toda la información para poder contactarle.

6. Sección de CULTURA: Informará acerca de eventos relacionados con el medio. En esta sección se publicarán los talleres de capacitación que se realizarán en la Facultad y eventos fuera de ella, por ejemplo: exposiciones, ferias y presentaciones de personalidades internacionales.

7. Sección de RETOS: Presentará concursos de diseño generados por la Facultad, propuestas de entidades no lucrativas y concursos con premios, propuestos por empresas. Cada propuesta será publicada y los ganadores tendrán un sello que les representa dentro del sitio web para mayor exposición, ya que serán de los primeros en aparecer.

8. Sección de NOSOTROS: Explica el “QUÉ”, el “POR QUÉ” y “PARA QUÉ” de la revista CULTURA CREATIVA y una breve reseña de los colaboradores.

9. Sección de PIE DE PÁGINA o FOOTER: donde habrá un formulario de contacto para quienes tengan dudas o comentarios acerca del proyecto y los enlaces a redes sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube y blog, los cuales complementarán el contenido de la página y le darán mayor divulgación.

4.8.2 PRECIO

La inscripción de portafolios de diseño gráfico será gratuita. La publicación de propuestas laborales tendrá un tiempo de 6 meses para ser gratuita, luego de esto, tendrá un costo ya sea por una o varias publicaciones mensuales.

4.8.3 PUNTO DE DISTRIBUCIÓN

- Sitio web www.culturacreativausac.edu
- Redes sociales:
 - Facebook
 - Pinterest
 - Blog
 - Youtube
 - Twitter

4.8.4 PROMOCIÓN

A través de una campaña promocional en medios digitales e impresos:

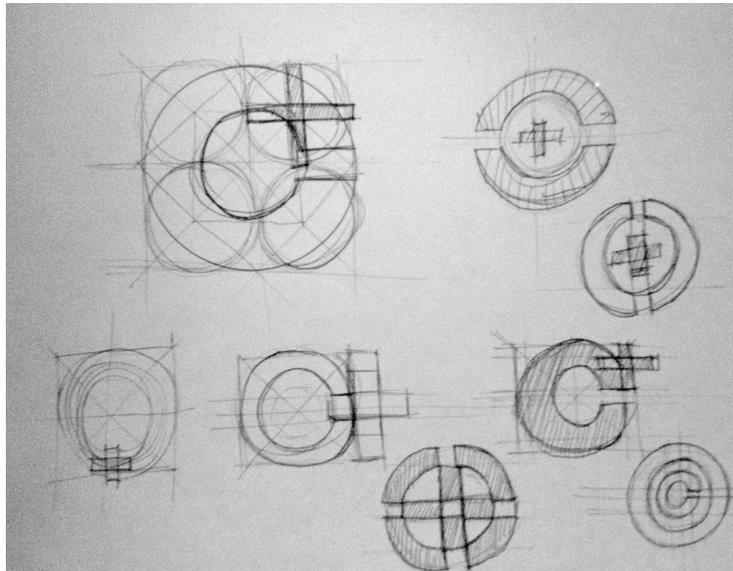
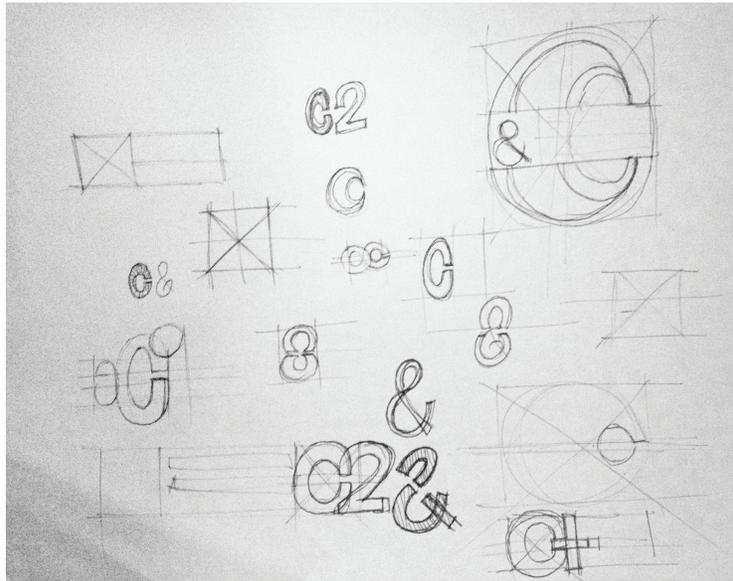
- Campaña de viralización
- Video explicativo
- Afiche
- Trifoliar informativo
- Fan page / facebook
- Correo electrónico
- Souvenirs



1ER. NIVEL DE BOCETAJE

4.9

LOGOTIPO



37

1



REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

2



CULTURA
CREATIVA

REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

3



CULTURA
CREATIVA

REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

4



CULTURA+CREATIVA

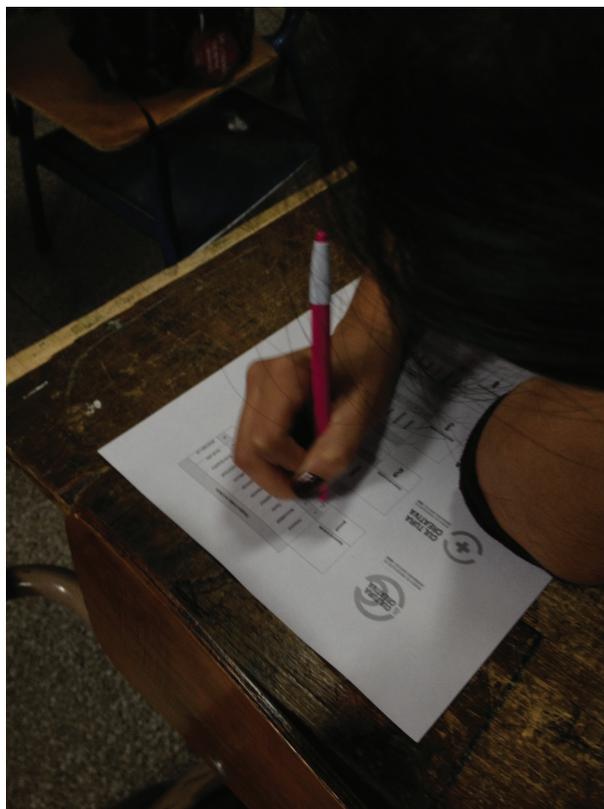
REVISTA DE PORTAFOLIOS DE DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

5



CULTURA
CREATIVA

REVISTA DE PORTAFOLIOS
DE DISEÑO GRÁFICO / USAC



PORTADA



ÍNDICE DE PORTAFOLIOS

CONTENIDO		GENERAL DE LA REVISTA	
01	PORTAFOLIO DIGITALES	PORTAFOLIO DE CLAUDIA NAJARRO PORTAFOLIO DE CLAUDIA NAJARRO	05
02	NOTICIAS EN MEDIOS DIGITALES		CSS
03	CONOCIENDO AL DIRECTOR CREATIVO		CSS
04	TIPS PARA EL FREELANCE		CSS
		PORTAFOLIO DE CLAUDIA NAJARRO	
		PORTAFOLIO DE CLAUDIA NAJARRO	

PORTAFOLIOS		PORTAFOLIOS DIGITALES
01	CLAUDIA NAJARRO	
02	JECRO CUSTANERA	
03	JECRO CUSTANERA	
04	JECRO CUSTANERA	
05	JECRO CUSTANERA	

FICHA TÉCNICA Y PORTAFOLIO

CLAUDIA NAJARRO

ILUSTRADOR & ANIMADOR



ILUSTRACION



MEDIO TIEMPO

01

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim.

EDAD: 32
OCUPACION: ILUSTRACION - ANIMACION
HERRAMIENTAS: PHOTOSHOP - ILLUSTRATOR

EMAIL: MELVIN@HOTMAIL.COM
TELEFONO: 12345678
SKYPE: ROYALEF05



TODOS TUS MUERTOS

CLAUDIA NAJARRO CLAUDIA NAJARRO

41



TODOS TUS MUERTOS

2DO. NIVEL DE BOCETAJE

4.10.1 LÍNEA GRÁFICA: LOGOTIPO

Representa la UNIÓN e INTERSECCIÓN de la cultura y la creatividad. Es la operación en la cual dos conjuntos reúnen sus elementos comunes para formar otro conjunto. Es un espacio de encuentro y unificación que produce diálogo e ideas potenciales.

4.10.2 COLOR

El concepto Multicolor es muy asociado a la creatividad, es un modo de superar los “callejones sin salida” emocionales o cognitivos que a veces nos dejan sin una respuesta inmediata, precisa o adecuada. Es un término acuñado en 1967 por Edward de Bono, autor de Seis sombreros para pensar.

La mente no es sólo multidireccional: también es multicolor, puesto que a menudo un pensamiento es la mezcla de dos o más enfoques.

Un pensamiento organizado, armónico y enfocado resulta mucho más potente: en lugar de perder tiempo con razonamientos a la deriva y discusiones sin rumbo, aprenderemos a integrar todos los componentes del razonamiento.

4.10.3 TIPOGRAFÍA

Bebas Neus:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !"\$%&/()=?¿*+^`~"ñÑ_-:;<>{}@#^

Raleway:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !"\$%&/()=?¿*+^`~"ñÑ_-:;<>{}@#^

4.10.4 VISUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA



CULTURA CREATIVA

Revista digital de Diseño Gráfico



EL ESPACIO DONDE LA
CULTURA Y LA CREATIVIDAD
DEPENDEN UNA DE LA OTRA

Exponemos lo mejor del diseño gráfico guatemalteco para que el talento y la oportunidad estén al alcance de la mano.

PORTAFOLIOS

This is Photoshop's version of Lorem Ipsum. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet.



ENTREVISTAS

This is Photoshop's version of Lorem Ipsum. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet.



THIS IS PHOTOSHOP'S VERSION OF LOREM IPSUM. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis



THIS IS PHOTOSHOP'S VERSION OF LOREM IPSUM. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis



THIS IS PHOTOSHOP'S VERSION OF LOREM IPSUM. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis



THIS IS PHOTOSHOP'S VERSION OF LOREM IPSUM. Proin gravida nibh vel velit auctor aliquet. Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis

RETOS

SI QUIERES DEMOSTRAR QUE ERES DE
LOS MEJORES

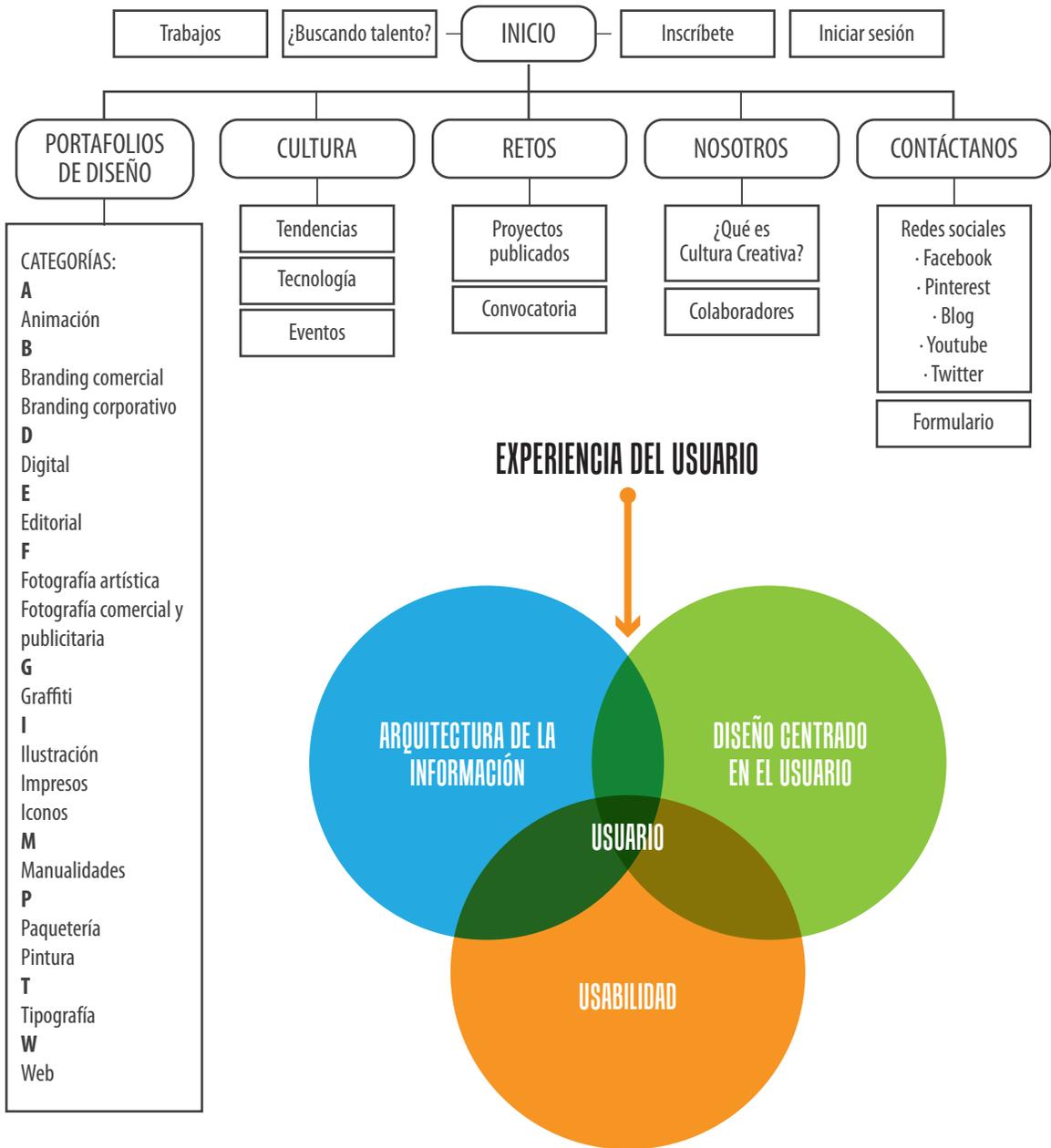
Tendrás que ganar uno de nuestros retos para exponer tu portafolio aquí.



- THIS IS PHOTOSHOP'S VERSION OF LOREM IPSUM.

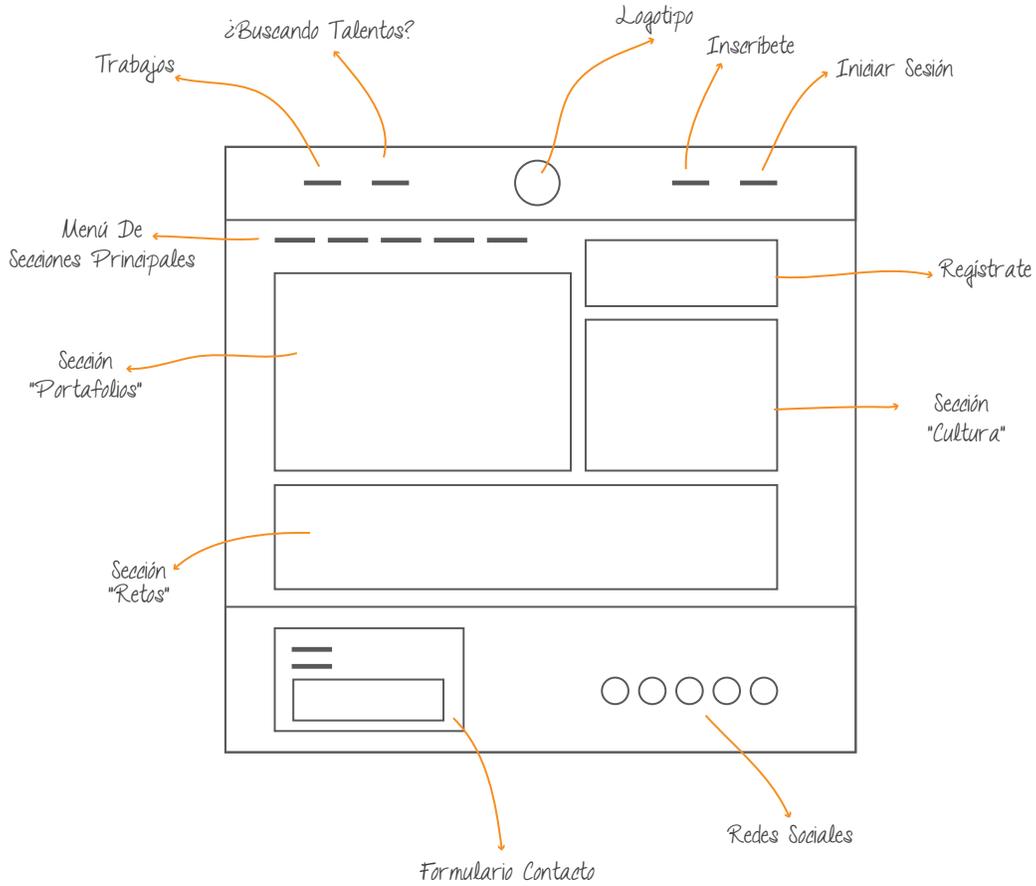
4.10.5 DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

Es necesario organizar la información en forma ergonómica y cognitiva que permita la interacción persona-computador. Cuando el diseño está basado en el usuario, cada detalle cuenta.

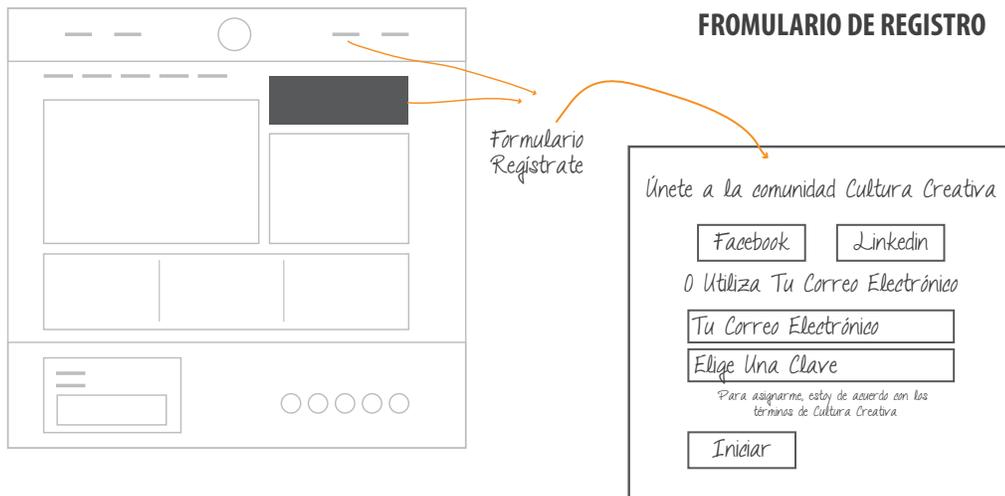


4.10.6 MAQUETAS (MOCKUPS)

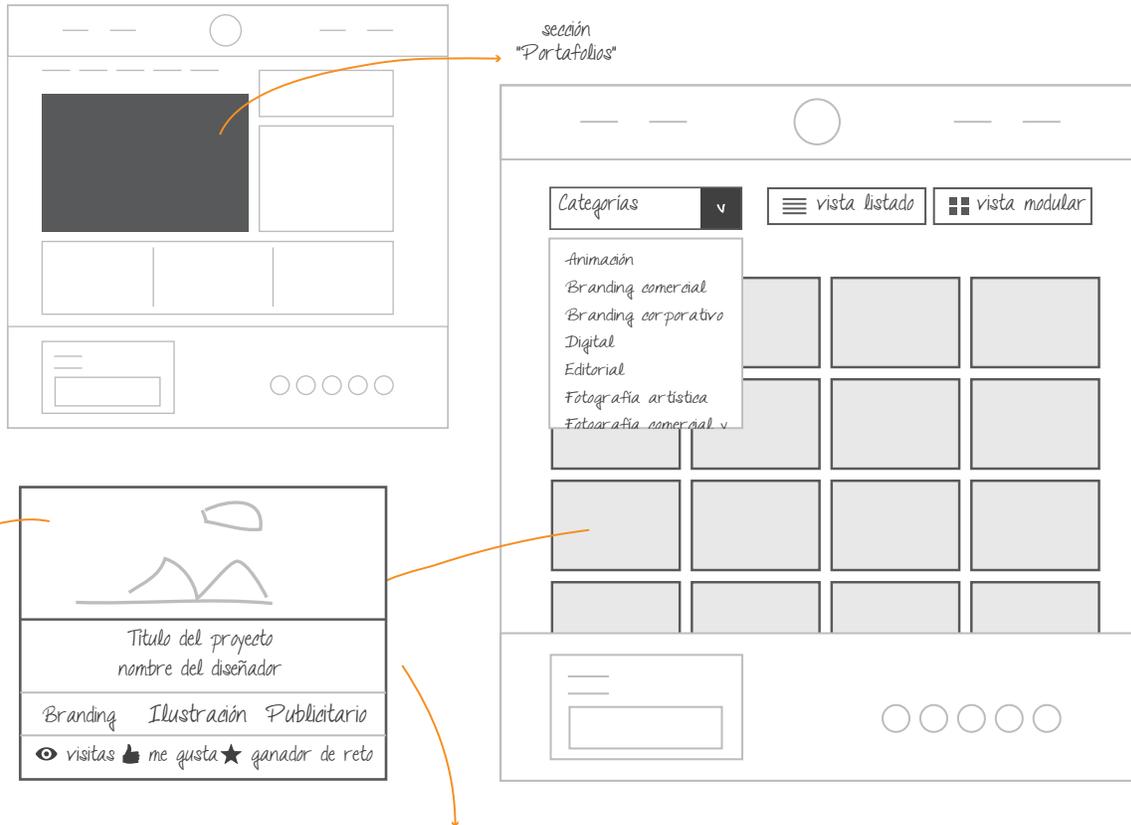
INICIO



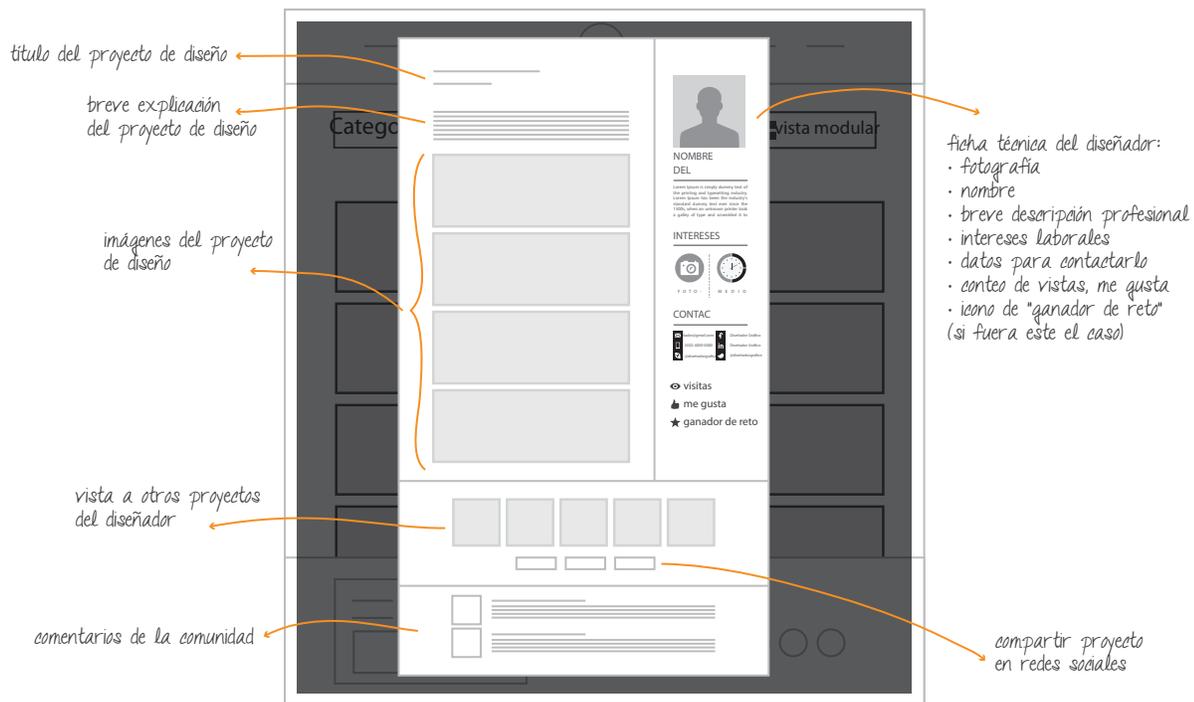
46



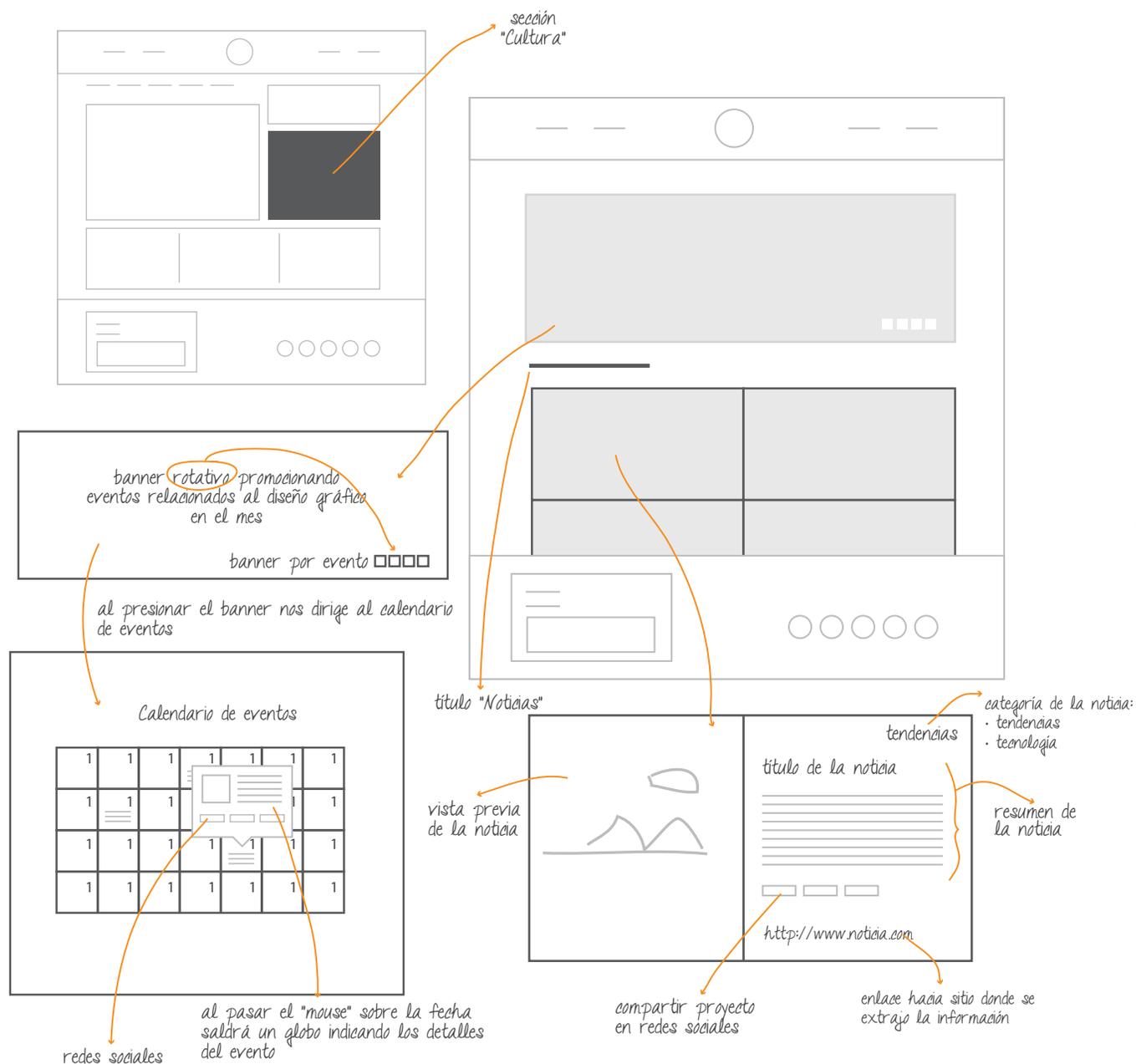
SECCIÓN DE PORTAFOLIOS



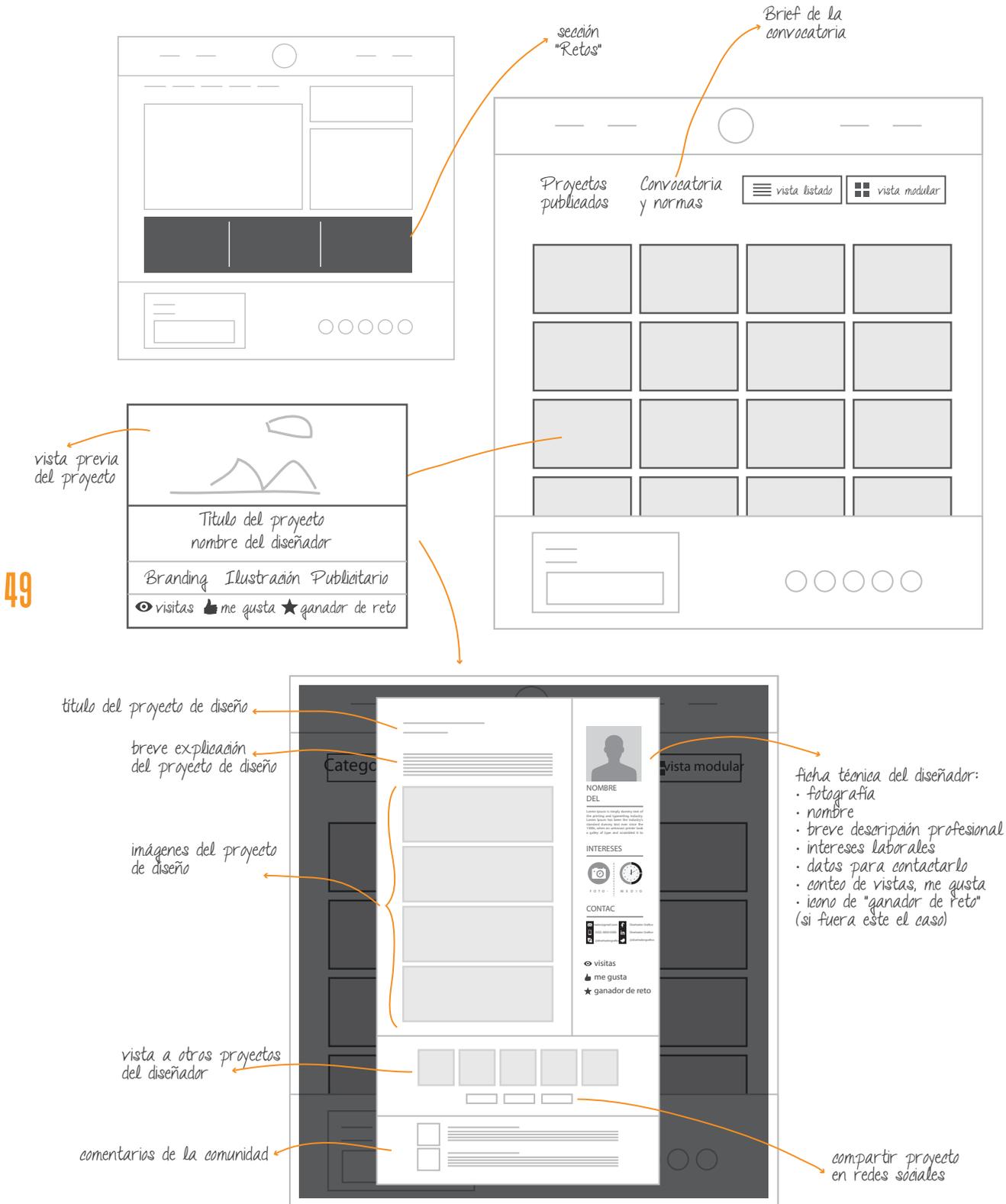
47



SECCIÓN DE CULTURA



SECCIÓN DE RETOS



VISUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

4.11

INICIO



50

FORMULARIO PARA REGISTRARSE

BIENVENIDO A CULTURA CREATIVA

Regístrate a través de:

O regístrate con:

Mail: _____

Contraseña: _____

Repetir Contraseña: _____

¿Quieres términos y condiciones?

ENVIAR

51

CULTURA CREATIVA
REVISTA DIGITAL DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJOS ¿BUSCAS TALENTOS? INICIAR SESIÓN REGÍSTRATE

INICIO PORTAFOLIOS CULTURA RETOS NOSOTROS

PORTAFOLIOS*
18
MATERIAL PARA EL DELEITE OCULAR
Cultura Creativa es un espacio donde las mejores propuestas son expuestas a una comunidad que vive a través del desarrollo de la expresión visual.
#culturacreativa_porta

CULTURA
A DONDE TE LLEVA EL ESTILO DE VIDA

SI QUIERES DEMOSTRAR QUE ERES DE LOS MEJORES
Tendrás que ganar uno de nuestros retos para exponer tu portfolio aquí.

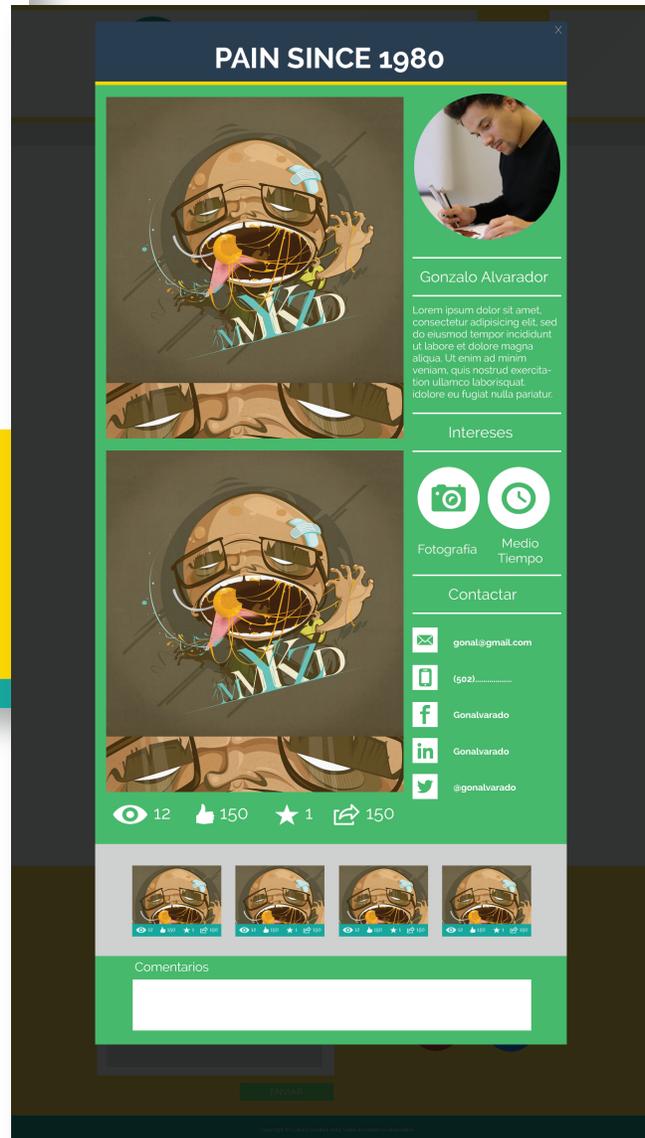
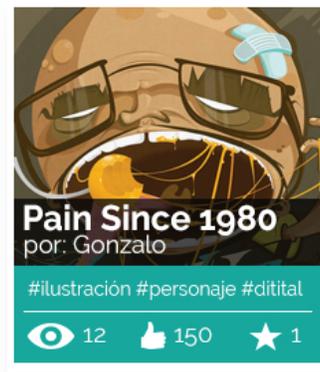
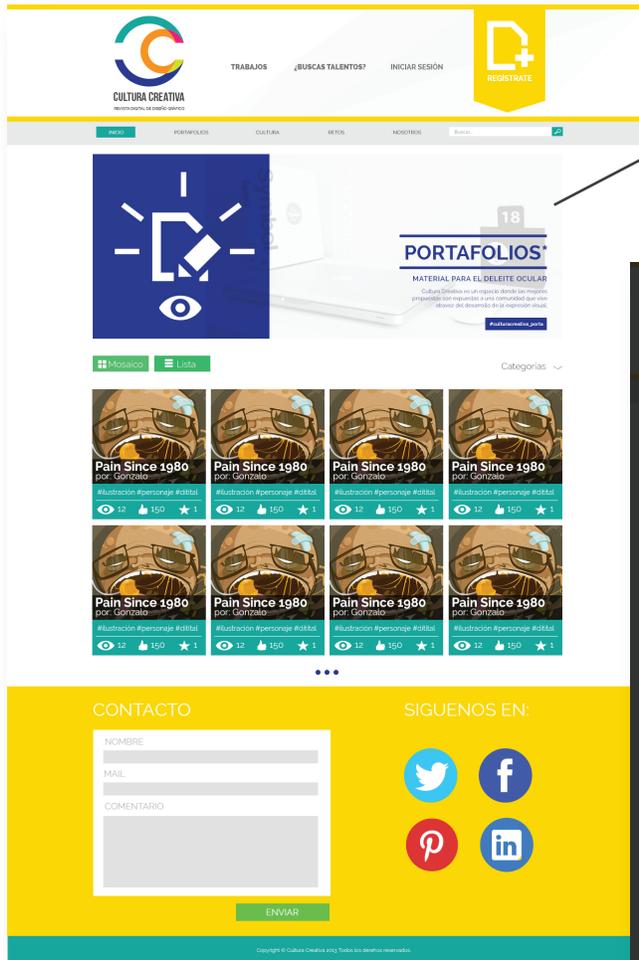
CONTACTO

NOMBRE
COMENTARIO

ENVIAR

SIGUENOS EN:
Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn

PORTAFOLIOS



CULTURA



CULTURA CREATIVA
REVISTA DIGITAL DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJOS

¿BUSCAS TALENTOS?

INICIAR SESIÓN



REGISTRATE

INICIO PORTAFOLIOS CULTURA RETOS NOSOTROS



Mosaico Lista

Categorías



CONTACTO

NOMBRE

MAIL

COMENTARIO

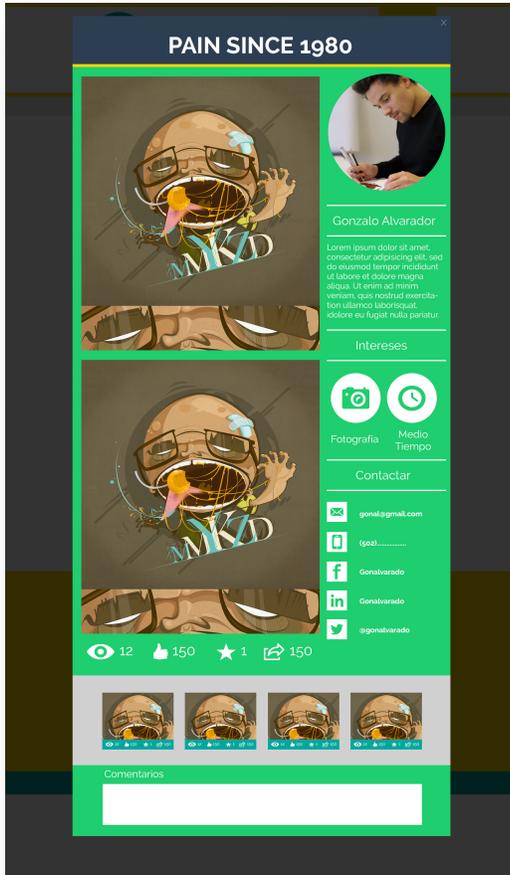
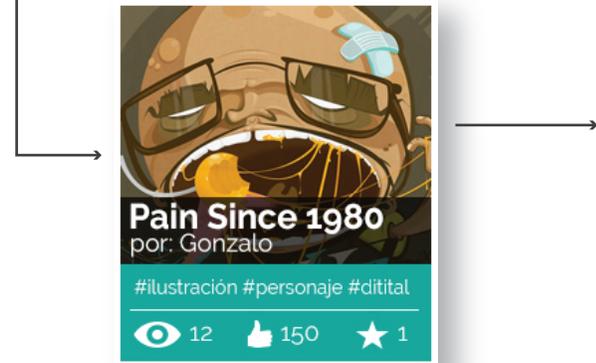
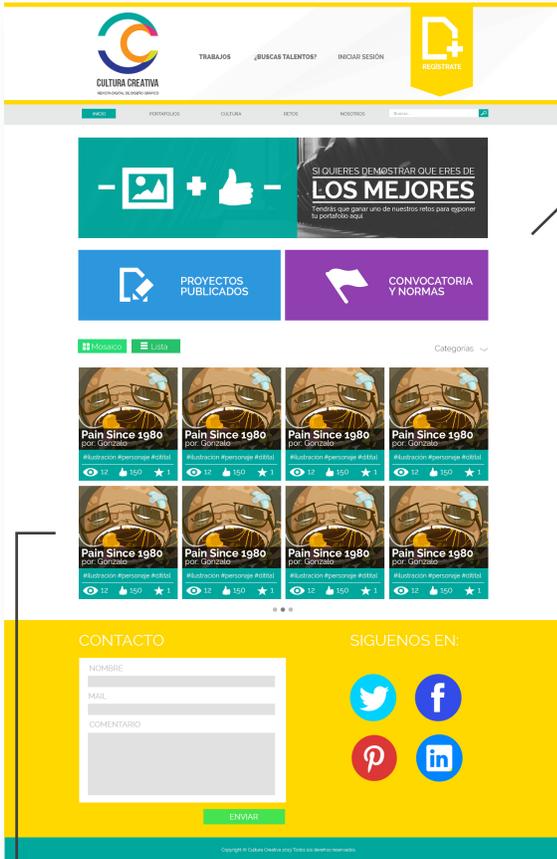
ENVIAR

SIGUENOS EN:



Copyright © Cultura Creativa 2013. Todos los derechos reservados.

RETOS



NOSOTROS



CULTURA CREATIVA
REVISTA DIGITAL DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO

¿BUSCAS TALENTO?

INICIAR SESIÓN



REGÍSTRATE

INICIO

PORTAFOLIOS

CULTURA

RETOS

NOSOTROS

Buscar



CULTURA CREATIVA

REVISTA DIGITAL DE DISEÑO GRÁFICO

NOSOTROS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

55



20 CALLE ZONA 10
(502) 2222-2222
info@culturacreativa.com

CONTACTO

NOMBRE

MAIL

COMENTARIO

ENVIAR

SIGUENOS EN:



Copyright © Cultura Creativa 2013. Todos los derechos reservados.

NORMATIVAS DE LA PLATAFORMA

4.12

4.13.1 PRINCIPIOS BÁSICOS

Boredes afilados

Alineaciones

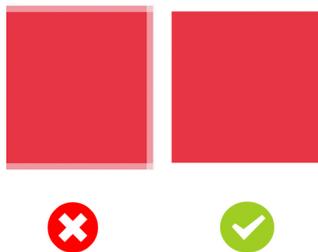
Jerarquías Visuales

A continuación encontraremos los principios básicos que se aplicaron a todas las secciones del sitio. Son herramientas que ayudan a ofrecer un diseño que sea tanto accesible como claro para el usuario final.

Buscan dar consistencia y coherencia en la información que se despliega alrededor del sitio. Estos principios ayudan a ver cómo se diseña el sitio y poder aplicarlo a futuros módulos, mateniendo la unidad en la comunicación.

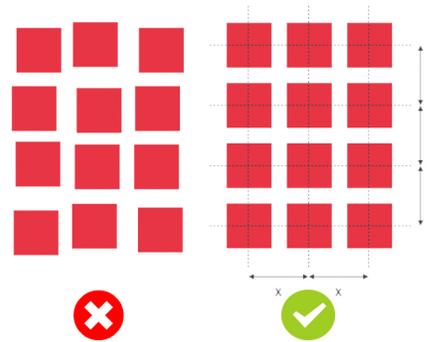
BORDES AFILADOS

La mayoría de los elementos dentro del sitio son vectores, por eso es importante tomar en cuenta los bordes con los que se trabajan los elementos. Evitar los bordes borrosos que quedan al no dejarlos alineados a los píxeles.



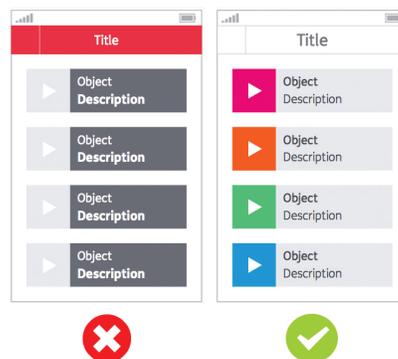
ALINEACIONES

Ayuda a mantener los elementos alineados a una retícula para mantener consistencia entre secciones y módulos. Ayuda al diseño a comunicar el mensaje de forma clara y ordenada.



JERARQUÍAS VISUALES

Las jerarquías ayudan a mostrarle al usuario la información de la manera en que queremos que sea vista en el orden que queremos mostrársela.



4.13.2 DIRECTRICES SOBRE EL SITIO WEB

Retrícula

Jerarquías

Tipografías

Banners

Colores

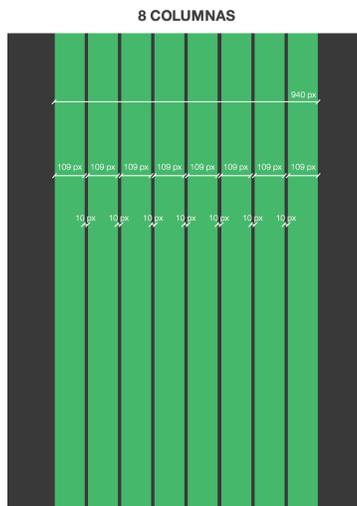
Fotografías

UI

A continuación presentamos las directrices sobre las cuales se trabajó el sitio. Sobre cada elemento del diseño hay especificaciones que mantienen unidad en todas las secciones del sitio.

RETÍCULA

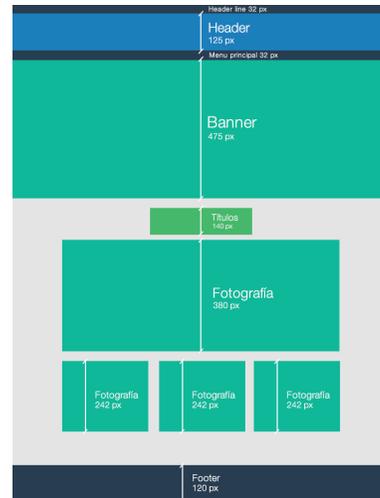
El sitio está optimizado a una resolución de 960 px, se trabajó en una retícula de 8 columnas. Cada columna es de 109 px, con separaciones entre ellas de 10 px.



JERARQUÍAS

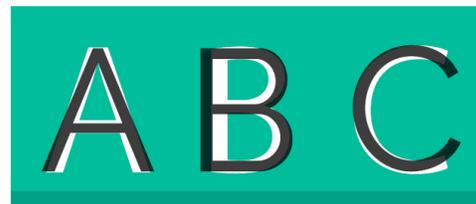
Debido a que abunda el recurso fotográfico para este sitio, se utilizó como elemento básico para las jerarquías. De manera que los espacios grandes están

reservados para ellas. En cualquier sección, las fotografías son lo primero que llama la atención ya sea como título o banner, luego en nivel de importancia están los títulos en mayúscula, para darle énfasis al mensaje.



TIPOGRAFÍA

Debido a que la Myriad Pro no es una tipografía para usos digitales, en su lugar se utilizó Raleway, que es libre de licencias para cualquier medio digital y es un 75% similar a la anterior.



Raleway

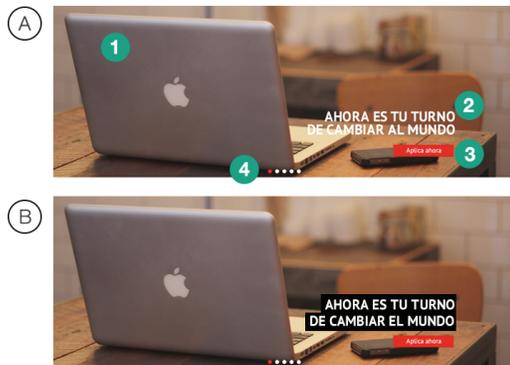
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
i!#\$%&'()*+,-./:;@_`1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
i!#\$%&'()*+,-./:;@_`1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BANNER

El banner está presente únicamente en la sección de CULTURA. Se usa de manera dinámica para cualquier información de relevancia, como noticias, eventos próximos, destacados del mes, información de ingresos, etc. Es el área más versátil del sitio y contiene el elemento que más información comunica en sí mismo. Es el conjunto de varios elementos de comunicación.



1. IMÁGENES:

Estas deben de tener un mínimo de 1280x475 px a un mínimo de 72 dpi de resolución.

2. TEXTO:

Este debe de quedar claro, se puede utilizar solo el texto, pero si no queda claro, se puede utilizar un elemento que acentúe la información como en el ejemplo B.

3. BOTONERÍA:

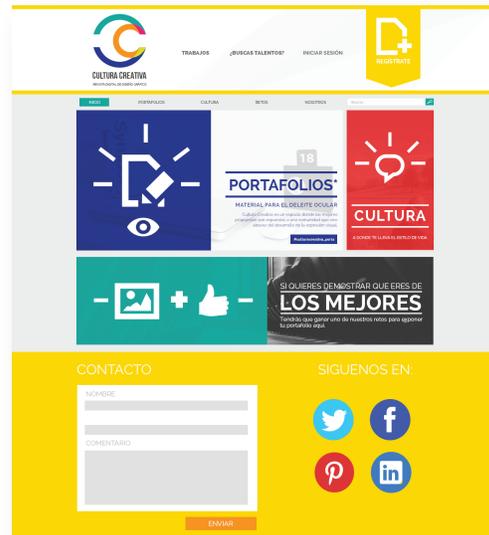
Siempre debe ir con un "Call to action" para que el usuario interactúe con el banner.

4. NAVEGACIÓN:

Siempre debe de ir la navegación dentro del banner para que el usuario sepa que tiene más opciones en el banner. Aunque el banner siempre correrá cada 10 segundos, siempre se debe poner el elemento de referencia.

COLORES

La mente no es sólo multidireccional: también es multicolor, puesto que a menudo un pensamiento es la mezcla de dos o más enfoques.



CULTURA CREATIVA
Revista digital de Diseño Gráfico

- #01A79D
- #F79521
- #ED2E7B
- #D7DF27
- #2A3B8F
- #404041

FOTOGRAFÍA

Banners

Lo mínimo de un banner es de 940 x450 px a 72 dpi.

Thumbnails

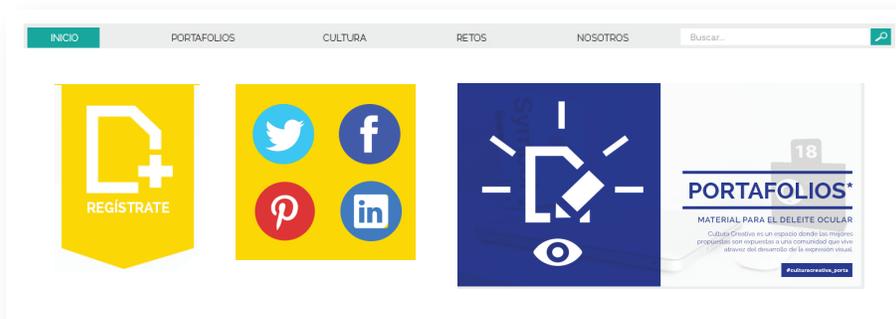
Lo mínimo de un Thumbnail es de 494 x 279 px a 72 dpi.



59

INTERFAZ DEL USUARIO (UI)

Todos los elementos de la interfaz debe mantener el diseño plano, sin sombras ni degradés, y mantener el contraste de colores.



Esta normativa fue extraída de: *The ustwo™ Pixel Perfect Precision Handbook 2*
diseñada por Gyppsy AKA Tony Dones 7 May 2013

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

4.13

4.13.1 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS HECHAS A DIRECTIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Cinco directivos en áreas de diseño y publicidad fueron entrevistados* para obtener información acerca de las necesidades que existen, así como opiniones y consejos para proponer mejores resultados en este proyecto; a continuación sus opiniones:

NANCY DE RODRÍGUEZ

SUB-DIRECTORA ACADÉMICA
ACADEM / UGAP

En ACADEM se desarrollan y diseñan planes de capacitación sobre temas que interesan a las agencias de publicidad, así como hacer contacto con expositores locales y del extranjero para realizar los talleres.

“Hay un vacío entre las universidades y la realidad laboral en el medio publicitario”, nos dice.

Nancy nos cuenta que las mayores preocupaciones de las agencias son la debilidad en la conceptualización en el análisis del Briefing y en la generación de estrategias. La mayoría de universitarios no están listos y las agencias se están convirtiendo en los entrenadores, lo cual representa una pérdida de recursos tanto económicos como de tiempo.

LA CAPACITACIÓN UNIVERSITARIA ES MUY VALIOSA PARA LAS AGENCIAS Y ESTA REVISTA PUEDE SER UNA INTERESANTE HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ENTRE SUS MIEMBROS, ENFOCADA NO SOLO AL NIVEL PROFESIONAL, SINO TAMBIÉN AL EXPERIMENTAL PARA ASÍ APORTAR CONTENIDO VALIOSO E INTERESANTE.

- Nancy De Rodríguez

JUAN CARLOS RUIZ

GERENTE DE PRODUCCIÓN
MILKnCOOKIES / AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

En MILKnCOOKIES se desarrollan proyectos de comunicación digital tales como: sitios web y aplicaciones móviles.

“Los portafolios deben presentar actualización y nuevas tendencias, hay que experimentar más los medios digitales para tener un mayor nivel de crecimiento profesional. Se debe tener una buena actitud hacia lo nuevo, siendo más autocríticos y autodidactas”, nos dice.

Nos cuenta que, a la hora de contratar, hay muy pocos portafolios con experiencia en diseño digital y esto hace más complicada la búsqueda y colocación, por lo que les ha resultado más sencillo entrevistar a referidos. Nos indica que para él es más valiosa la actitud de aprendizaje que la experiencia.

ENTRE MÁS CAPACITADOS, MÁS CRECERÁ LA INDUSTRIA Y POR CONSIGUIENTE HABRÁ MÁS OPORTUNIDADES. SE DEBE CRECER EN FORMA MÁS ORDENADA, POR LO QUE UN FILTRO DE PORTAFOLIOS DE DISEÑO, MÁS ESPECÍFICO, FACILITARÍA LA BÚSQUDA DE LAS PERSONAS IDÓNEAS PARA LOS PUESTOS. - Juan Carlos Ruiz

60

Ver guía en Anexos, página 76

WENDY RUIZ

GERENTE COMERCIAL

MILKnCOOKIES / AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

“El pensamiento actual debe ser digital, ya que la tendencia es el ahorro de los recursos. Los medios digitales nos permiten a “todos” exponer, compartir, postear, calificar y opinar, de una forma más abierta, más transaccional, más inmediata, con un nivel de alcance mayor que los medios tradicionales.”, nos dice.

Wendy cree que el contenido ya no solo debe ser informativo sino interactivo, por lo que se debe investigar más sobre el uso de los medios digitales y las estrategias en redes sociales, para causar un mayor impacto.

LA REVISTA SE PUEDE CONVERTIR EN UN REFERENTE, EN UNA HERRAMIENTA QUE GENERE ALIANZAS ESTRATÉGICAS, PROPONIENDO EVENTOS, TALLERES O CONCURSOS CON EXPERIENCIAS POSITIVAS, EN UNA OPORTUNIDAD ABIERTA DE INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN ACTUALIZADA. - Wendy Ruiz

FROBEG OCHAETA

DIRECTOR CREATIVO

PROXIMITY / ÁREA DIGITAL DE BBDO

En Proximity se desarrollan algunas de las estrategias de comunicación y publicidad con más talento alrededor del mundo. Es un grupo de personas que comparten la misma ambición: desarrollar ideas capaces de cambiar el comportamiento de los consumidores de sus clientes.

“No hay variedad ni diversidad en la mayoría de los portafolios. Hay mucha motivación, pero pocos resultados. Muy pocos portafolios abarcan el área digital y el nivel de exigencia es bajo.”, nos dice.

Froberg cree que la originalidad y lo novedoso nos distingue de los demás, para lograr esto se debe mantener actualizado, que en los portafolios siempre

haya algo nuevo que los haga sobresalir, también nos dice que deben reflejar, no solo el buen uso de las herramientas computarizadas, sino que también las herramientas manuales, como pintura, escultura, fotografía, para entender mejor el porqué y para qué se utiliza cada una.

LOS PORTAFOLIOS QUE SOBRESALEN SON LOS QUE REFLEJAN PASIÓN, EXPERIENCIA Y, SOBRE TODO, UN INTERÉS PERSONAL DE SALIRSE DE LO COMÚN. LA REVISTA DEBE PROPONER RETOS QUE INSPIREN Y ALIMENTEN LA INNOVACIÓN, LA INTERACCIÓN Y LA GENERACIÓN DE CONTENIDO. - Froberg Ochaeta

MANOLO GUZMÁN Y RUBÉN SANTOS

DIRECTOR DE ARTE Y DIRECTOR MULTIMEDIA

EL TAIER / TRIBU DDB

En EL TAIER / TRIBU DDB se desarrollan propuestas frescas y trascendentes en el plano publicitario y el marketing creativo, dejando atrás lo establecido e innovando en estas áreas.

“En el tema de portafolios de diseño gráfico, hay más cantidad que calidad, hay miedo a los nuevos medios digitales y conformismo. Se debe pensar en todas las plataformas que podemos utilizar para innovar y crear nuevas tendencias”, nos dicen.

También nos dicen que la habilidad computarizada está dejando a un lado las habilidades manuales más experimentales, limitando la creatividad y la innovación. Señalan que es muy importante investigar más sobre las nuevas tendencias, la generación de contenido de calidad y conocer mejor el funcionamiento de las redes sociales.

LA REVISTA DEBE SER UNA PLATAFORMA ABIERTA, QUE GENERE COMPETITIVIDAD Y CREDIBILIDAD ENTRE LOS PORTAFOLIOS DE DISEÑO GRÁFICO, A TRAVÉS DE LA EXPOSICIÓN, VIRALIZACIÓN Y OPINIÓN DE QUIENES LA VEN Y UTILIZAN, PARA LUEGO CONVERTIRSE EN UN MOVIMIENTO SOLIDARIO DE CAPACITACIÓN. - Directivos

4.13.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En el análisis de las entrevistas surgen tres puntos en común entre los entrevistados que plantean un gran reto a este proyecto:



Estas son las organizaciones que participaron en la entrevista:



PERFIL DEL INFORMANTE

4.14

> DIRECTIVOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

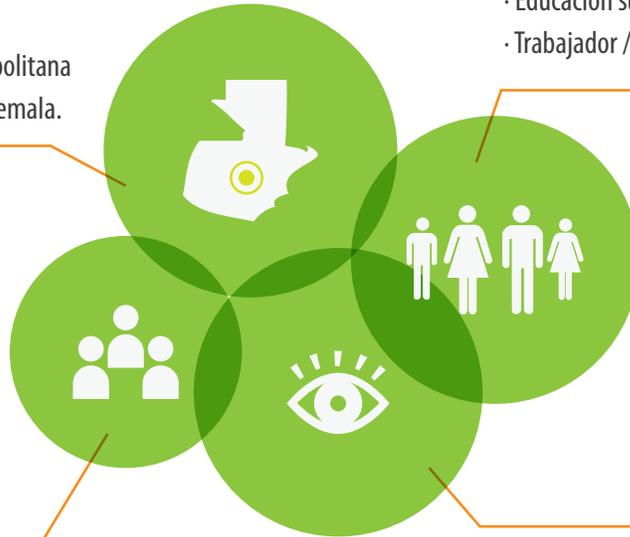


PERFIL GEOGRÁFICO

- Ubicados en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Sexo masculino y femenino.
- Adultos de 25 a 60 años de edad.
- Solteros y casados.
- Ingreso mensual entre Q. 12,000.00 a Q.30,000.00
- Educación superior universitaria.
- Trabajador / Director ejecutivo.

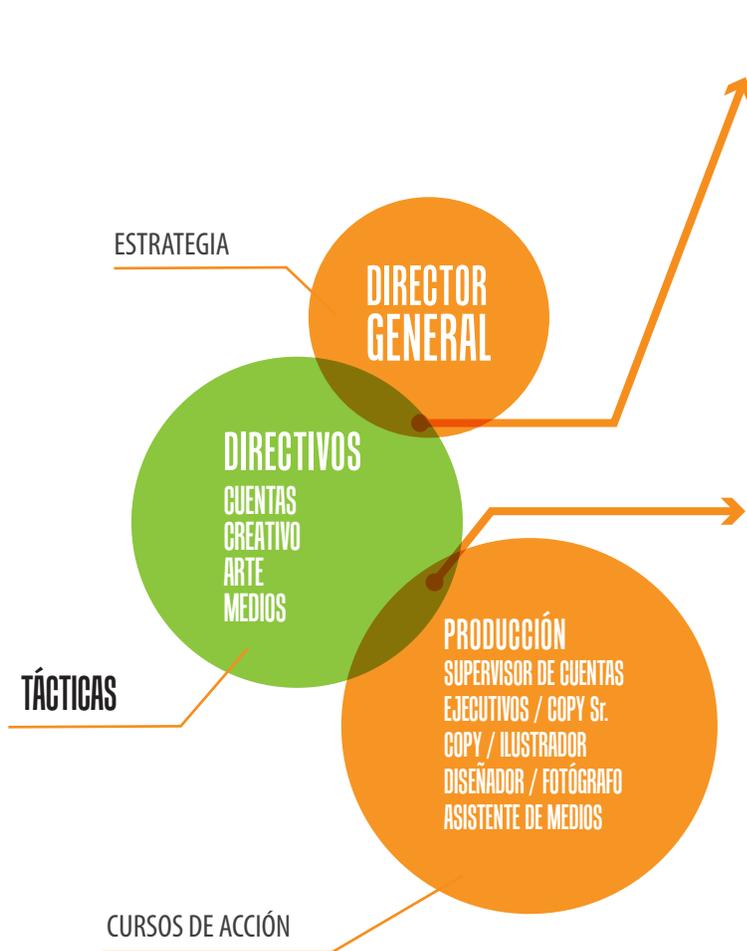


PERFIL PSICOGRÁFICO

- CLASE SOCIAL: Media / Alta.
- PERSONALIDAD, ESTILO Y HÁBITOS:
Son profesionales, tienen como amigos a personas igual o más exitosos que ellos, son expertos en sus áreas de negocio, aceptan, enfrentan y superan el riesgo, desarrollan empresas basadas en una visión que suple necesidades modernas.

CULTURA VISUAL

- Materiales impresos y literatura
- Música
- Artes escénicas
- Artes plásticas y visuales
- Cine
- Televisión
- Actividades socioculturales
- Juegos y deportes
- Naturaleza y medio ambiente



EN LA ETAPA TÁCTICA – ESTRATÉGICA, EL DIRECTOR ORGANIZA:

- Contexto organizativo, jurídico y social.
- Misión y propósitos.
- Valores de directivos.
- Cultura organizativa.
- Políticas.
- Objetivos a mediano y largo plazo.
- Ideales.

EN LA ETAPA POLÍTICA – FILOSÓFICA, EL DIRECTOR GENERA:

- La situación competitiva.
- La administración de recursos internos.
- La estrategia externa e interna.
- Los recursos a corto plazo.
- La gestión en la etapa operativa: debe delegar o encomendar planes de acción e implementación.

“El rol del director se debe apoyar en los pilares del entusiasmo, el esfuerzo, el conocimiento, la escucha, el compromiso con el equipo de trabajo, sintetizando en una tarea jerarquizada de la profesión en un “querer hacer y saber hacer”. (Dr. Gustavo Gerardo Mangisch)



> ESTUDIANTE Y PROFESIONAL UNIVERSITARIO **B**

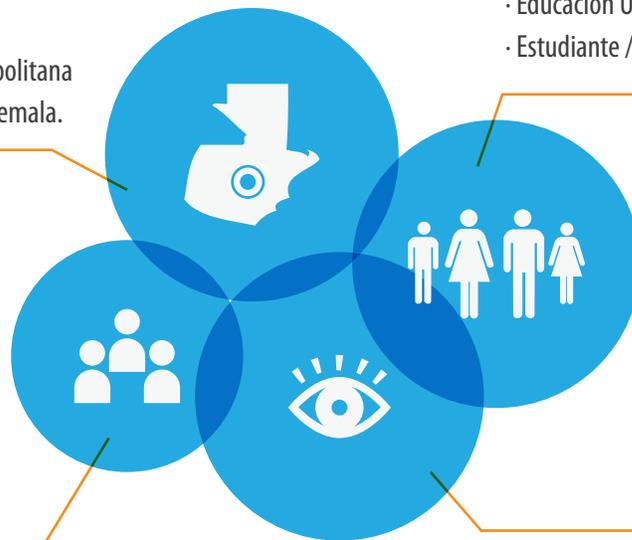


PERFIL GEOGRÁFICO

· Ubicados en el área metropolitana de la ciudad capital de Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO

- Sexo masculino y femenino.
- Jóvenes - adultos de 21 a 40 años de edad.
- Solteros y casados.
- Ingreso mensual entre Q. 5,000.00 a Q.10,000.00
- Educación Universitaria.
- Estudiante / Trabajador.



PERFIL PSICOGRÁFICO

CLASE SOCIAL: Media / Baja.
 · PERSONALIDAD, ESTILO Y HÁBITOS:
 Curioso, creativo, espíritu de trabajo en equipo, resistente a la fatiga, con capacidad de análisis y crítica constructiva, analítico, perseverante, reflexivo y proactivo, emprendedor y acepta desafíos.

CULTURA VISUAL

- Materiales impresos y literatura
- Música
- Artes escénicas
- Artes plásticas y visuales
- Cine
- Televisión
- Actividades socioculturales
- Juegos y deportes
- Naturaleza y medio ambiente

CONCLUSIONES

Sólo instalados en el descubrimiento y el desarrollo de aquello que verdaderamente somos, podemos dar y recibir del mundo. (Fundación Vocación Humana, Buenos Aires Argentina)



- Luego de presentar la propuesta al grupo objetivo, el proyecto tomó un nuevo giro, esto con el fin de adaptarse a sus necesidades. Pasó de ser una revista de 40 páginas a una plataforma web que brindará mayor contenido e inmediatez a nuestro usuario final.
- Los directivos que fueron entrevistados presentaron gran interés en el proyecto, lo que ofrece a la Escuela de Diseño una oportunidad de crear una alianza estratégica con las organizaciones que participaron en el estudio.
- La Facultad no cuenta con la suficiente información estadística sobre la población estudiantil, lo que limita la precisión de los resultados esperados.
- Se logró estimar que en las agencias participantes, la mayoría de sus diseñadores pertenecen o son egresados de la Universidad de San Carlos.
- Debido al desarrollo del presente proyecto y al estudio del público objetivo y de las plataformas existentes para su adecuado mantenimiento, se logra establecer que existe el espacio de diálogo en la Escuela de Diseño Gráfico apto para implementar y desarrollar la estrategia propuesta.

RECOMENDACIONES

Haz lo que puedas, con lo que tengas, estés donde estés.
(Theodor Roosevelt).



69

- Apoyarse de conferencistas, expertos y estrategas de agencias de Publicidad para que ellos mismos nos comuniquen sus necesidades y nos ayuden a crear soluciones a la medida.
- Diversificar más el diseño, crear retos a la altura de las nuevas tendencias.
- Exhorto a las autoridades de la Escuela de Diseño Gráfico a dar seguimiento a esta propuesta, además de promover el aprovechamiento de toda la información recabada para el fortalecimiento de la carrera.
- Es importante para el diseñador resaltar la estrategia como profesionales, actualizar constantemente su portafolio, innovando proyectos constantemente.
- Y mi última recomendación sería, darle seguimiento a este proyecto, unir otras mentes creativas para hacer este sitio web una realidad para lograr el objetivo máximo que es hacer de una carrera una industria. Que esta plataforma sea una herramienta para potencializar el capital humano de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**LINEAMIENTOS PARA LA
PUESTA EN PRÁCTICA**

PRESUPUESTO ESTRATEGIA

- PLAN Y CONCEPTUALIZACIÓN

- > Brief racional
- > Consultoría y estrategia
- > Concepto
- > Línea gráfica
- > Planificación
- > Contenido

(Tiempo de elaboración: 40 días hábiles)

\$ 2,500.00

- DESARROLLO GRÁFICO

- > Diseño y maquetación de revista

(Tiempo aproximado de elaboración: 15 días)

\$ 1,300.00

- > Diseño de Sitio web

(Tiempo aproximado de elaboración: 60 días)

\$ 2,500.00

- > Diseño y animación de Video explicativo

(Tiempo aproximado de elaboración: 15 días)

\$ 800.00

- > Diseño de Afiche 12" x 18"

(Tiempo aproximado de elaboración: 8 días)

\$ 200.00

- > Fan page / facebook

(Tiempo aproximado de elaboración: 3 días)

\$ 150.00

- Diseño de Mailing para correo electrónico

(Tiempo aproximado de elaboración: 3 días)

\$ 50.00

SUB-TOTAL: \$ 7,500.00

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

- Master web \$ 1,000.00 mensuales.

- Dominio www.culturacreativausac.edu \$ 30.00 anuales

- Hosting por un año \$ 100.00

\$ 1,130.00

TOTAL: \$ 8,630.00

REFERENCIAS Y FUENTES DE CONSULTA

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Stephan William Theo. (2001). *La Guía del diseñador gráfico sobre tarifas, estimaciones y presupuestos*. España: Divine Agg.
- Lupton Ellen. (2006). *D.I.Y. Desing it Yourself*. New York: Princeton Architectural Press.
- Stan Julie. (2006). *El dinero que hay en ti!*. New York: Rayo.
- Dabner David. (2005). *Diseño Gráfico, fundamentos y prácticas*. Escola Massava, Barcelona: Blume.
- Morales Jáuregui Saúl Felipe. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos para organizaciones sociales*. Guatemala: CEDE.

DOCUMENTOS DIGITALES

- Bárbara Vizmanos Lamotte, Patricia Josefina López Uriarte, María Fernanda Bernal Orozco, Iris Priscila Olivares Cano, Francisco Javier Valadez Toscano. (2009). *Guía para elaborar un anteproyecto de investigación*. Universidad de Guadalajara.
- Castañeda Morataya, Adriana Leticia. (2010). *La Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP- y su contribución hacia el campo de la publicidad guatemalteca*. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Suárez, L.; Vázquez, R.; Díaz, A.M.. (2007). *La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico*. Universidad de Oviedo.
- Emilio Delgado López-Cózar, Rafael Ruiz-Pérez, Evaristo Jiménez-Contreras. (2006). *Edición de Revistas Científicas: Directrices, Criterios y Modelos de Evaluación*. Universidad de Granada. Grupo de Investigación “EC3: Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica” <http://ec3.ugr.es/in-recs>.
- Informática y Comunicación. *Los medios digitales de comunicacion*. 2º año E.S.- Instituto La Salle Florida.
- Carrasco Arroyo, S. (2006). *Medir la Cultura: Una tarea inacabada*. Periférica, No. 7. ISSN - 1577-1172.
- Ryder Castillo. (2009). *Ensayo sobre la Situación Actual de la Profesión de Diseño Gráfico*. Facultad de Diseño Gráfico. Facultad de Diseño Gráfico Empresarial: Quito, Ecuador.
- Pérez Lourdes. (2012). *Gestión del Diseño Gráfico. Material de apoyo en el curso de Desarrollo de Proyectos*. Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

SITIOS WEB

- <http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/05/el-negocio-de-las-revistas-impresas.html#>.UHSlBXQf0c
- <http://chilepd.bligoo.com/content/view/1832/Foda-al-Diseno-Grafico.html#>.UGup6E3Qf0d
- <http://www.luisan.net/disenio-paginas-web/marketing-digital.html>
- http://www.oficinadetreball.cat/socweb/export/sites/default/socweb_es/ciudadans/orientacioTrobarFeina/mercatLaboral.html
- <http://articulos.empleos.clarin.com/%C2%BFcuales-son-los-sectores-que-mas-demanda-laboral-tienen/>
- http://www.psicol.unam.mx/laboratorio_de_cognicion_y_comunicacion/Apj/page2/page13/Revista-de-divulgacion.html
- <http://espacioliterario.obolog.com/revista-239126>
- http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/aci010203.htm
- http://www.artedimamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718&categoria=1
- <http://informaticaes.wikispaces.com/file/view/medios+digitales.pdf>
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

GLOSARIO

Creatividad

f. Facultad de crear.

Desempleo

m. Paro forzoso, falta de empleo.

Digital

adj. De los dedos o relativo a ellos. [Aparato o instrumento] que mide cantidades y las representa con números dígitos.

Divulgación

f. Publicación, propagación de un conocimiento.

Eficacia

f. Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia

f. Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Estrategia

Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Factibilidad

Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema. Factibilidad económica: relación beneficio costo. Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

FODA

Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Gestión

f. Conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto. Dirección, administración de una empresa, negocio, etc.

Inclusión

Juntar, agrupar, unir o congregar personas, animales u objetos porque simplemente existe relación entre sí.

Introspectiva

La introspección o inspección interna es el conocimiento que el sujeto tiene de sus propios estados mentales. Asimismo es la condición previa para conseguir la interrupción del automatismo, de la indignación y hacer una nueva valoración.

Jerarquía

Es el criterio que permite establecer un orden de superioridad o de subordinación entre personas, instituciones o conceptos.

Marca

Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Medio

El medio o entorno social, determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, etc., en los cuales existe un individuo humano. Un medio de comunicación, el instrumento o forma de contenido por el cual se lleva a cabo el proceso de la comunicación.

Metodología

Hace referencia al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos.

Subempleo

Es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco.

Vulnerabilidad

Susceptibilidad de los sistemas naturales, económicos y sociales al impacto de un peligro de origen natural o inducido por el hombre.

ANEXOS

ENCUESTA DE DISEÑO #1

Encuesta realizada a 12 diseñadores gráficos sancarlistas

TEST PARA DISEÑADORES

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO: _____

COMPAÑÍA: _____

¿Cuándo iniciaste tu carrera como diseñador gráfico?

¿Cuáles son tus principales fuentes de inspiración a la hora de diseñar?

¿Cómo te mantienes motivado o inspirado?

¿Cuánto sabes de diseño/diseñadores de Guatemala y por qué?

Nombra 3 diseñadores reconocidos que influencien tu tendencia de diseño:

1. _____

2. _____

3. _____

Alguna frase que te gustaría compartir a otros diseñadores emergentes:



RESULTADOS DE LA ENCUESTA #1

EDAD

La mayoría están entre los 23 y los 28 años.

SEXO

8 masculino y 4 femenino.

LABORAL

4 negocio propio y 8 trabajan para alguien.

INICIO EN EL DISEÑO

1 de un año,
4 con 4 años,
4 con 5 años,
1 de 8 años,
2 con 12 años.

¿Cuáles son tus principales fuentes de inspiración a la hora de diseñar?

Todos tienen las referencias que provienen de blogs, sitios web, etc. La mayoría tiene como fuente de inspiración la música.

¿Qué te mantiene motivado o inspirado?

La mayoría lo mantiene motivado la música y las referencias del trabajo de otras personas.

¿Cuánto sabes de diseño-diseñadores de Guatemala y por qué?

La mayoría no sabe mucho de diseño del país, y de lo que saben es más de ilustradores.

Nombra 3 diseñadores reconocidos que influyen tu tendencia de diseño:

6 diseñadores nacionales y 16 diseñadores internacionales. De los internacionales sobresale Mcbess y Adhemas Batista.

Alguna frase que te gustaría compartir a otros diseñadores emergentes:

1. Hacerlo porque querés, no por nada más.
2. La práctica genera excelencia, la constancia es más fuerte que el talento.
3. La creatividad es la inteligencia divirtiéndose.
4. No hagas publicidad que no quieres que tu familia vea.
5. El diseñador no ve el mundo, lo transforma.
6. La creatividad no tiene límites, encuéntrala.
7. ¡Hay que informarse y obtener mucho! Tomar ideas e influencias pero nunca copiar. Buscar estilo propio y único.
8. Tomar nuestro destino en nuestras manos y diseñarlo de la forma más ambiciosa posible.
9. Make it your own way, people will follow.
10. I like what I do because I do what I like.
11. Nunca hagas algo que no te guste, eso frustrará tu creatividad.
12. Inspírate, pero mantén siempre tu esencia, eso te hará diferente.

ENCUESTA DE DISEÑO #2

Encuesta realizada a 3 diseñadores gráficos sobresalientes de la USAC

Nombre: MIGUEL

MALDONADO

Edad: 28

País / Ciudad / Departamento / Municipio:

GU

GU

GU

GU

Redes Sociales:

Skype: miguel215

Facebook: mig-m2w

LinkedIn: miguel maldonado

Behance: -

> CAMPOS DE ESPECIALIDAD:

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Branding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Editorial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Multimedia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

> DISCIPLINAS QUE DOMINA:

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Asesoría de diseño	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Gestión de diseño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilustración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotografía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Animación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

> HERRAMIENTAS QUE MANEJA:

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Photoshop	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Illustrator	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
InDesign	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
After Effects	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3D Max	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premier	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

RESULTADOS DE LA ENCUESTA #2

Branding 60%

0

100

80

Editorial 43%

0

80

50

Publicitario 73%

60

70

90

Multimedia 83%

70

90

90

Asesoría de diseño 83%

70

100

80

Gestión de diseño 53%

0

90

70

Ilustración 63%

0

90

100

Fotografía 80%

90

80

70

Animación 53%

0

80

80

PhotoShop 90%

80

90

100

Illustrator 90%

80

90

100

In design 77%

70

80

80

After Effect 73%

60

70

90

3D max 10%

0

0

30

Flash 43%

0

70

60

Premier 50%

80

0

70

ENTREVISTA A GRUPO OBJETIVO

ENTREVISTA GRUPO OBJETIVO

Nombre: _____

Edad: _____

Puesto que desempeña: _____

1. ¿Cuáles son las tareas que debe desempeñar en su puesto?
2. ¿Cuáles de sus tareas estaría relacionadas a las actividades de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC?
3. ¿Considera que la capacitación desarrollada por la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC, es valiosa para las agencias de publicidad en Guatemala?
4. ¿Cree usted que es necesario crear medidas, a través de la capacitación, para mejorar la eficiencia del diseño en el campo de la publicidad?
SI - NO - NO SE - POR QUÉ
5. ¿Cree que una alianza estratégica entre UGAP y la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC fortalecería el campo de la publicidad en Guatemala?
SI - NO - NO SE - POR QUÉ
6. ¿Cree usted que una revista digital de divulgación de portafolios de diseñadores gráficos sería un medio eficaz de comunicación entre la Escuela de Gráfico de la USAC y la UGAP?
SI - NO - NO SE - POR QUÉ
7. ¿Usted estaría personalmente dispuesta a participar en la optimización de este proyecto de comunicación?
SI - NO - NO SE - POR QUÉ
8. ¿Cuáles serían los aspectos que le atraen de este proyecto de comunicación?
9. ¿Cuáles serían los aspectos que no le atraen de este proyecto de comunicación?
10. ¿Qué sugeriría para mejorar las relaciones y comunicaciones entre las agencias y los diseñadores gráficos a la hora de contratar los servicios?

TABLA DE VALIDACIÓN



REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

Número de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO / 50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

Número de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO / 50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

Número de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO / 50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

Número de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO / 50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50



REVISTA DE PORTAFOLIOS DE
DISEÑADORES GRÁFICOS / USAC

Número de la versión	Principios a evaluar en el diseño										RESULTADO / 50
	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

"REVISTA DIGITAL DE DIVULGACIÓN PARA PORTAFOLIOS DE DISEÑO GRÁFICO DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO



Arq. Gabriel Eugenio Barahona
ASESOR



Claudia Verónica Najarro Alvarado
SUSTENTANTE



JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 1 de febrero 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:

**Revista digital de divulgación
para portafolios de diseñadores gráficos
de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

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

Por tanto, hago constar que:

Claudia Verónica Najarro Alvarado

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 —