



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

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA EL SISTEMA DE BECAS DE SEGEPLAN - GUATEMALA

PROYECTO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:

DUARE PATRICIA PINTO GARCÍA
PARA OPTAR AL TÍTULO
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO

EGRESADA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



GUATEMALA, FEBRERO DE 2014.

NÓMINA DE AUTORIDADES



JUNTA DIRECTIVA de la facultad de arquitectura

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

TRIBUNAL examinador

Lic . Ana María Saavedra	Asesora Metodológica
Lic. Margarita Tobar	Asesora Gráfica
Dr. César Morataya	Asesor Temático
Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	Decano
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	Secretario



CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

PARA EL SISTEMA DE BECAS
DE SEGEPLAN - GUATEMALA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA / ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN / LIC. ANA MARÍA SAAVEDRA

**AUTORA: DUARE PINTO / CARNÉ 199916455
PARA OPTAR AL TÍTULO
DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN / COMUNICACIÓN
REALIZADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
EN EL PERÍODO DE AGOSTO A NOVIEMBRE DE 2013





**HAZ
LO QUE PUEDAS
CON LO QUE
TENHAS**

**ESTÉS
DONDE
ESTÉS**

Theodore
Roosevelt

TODO MI Agradecimiento

A la vida y todas esas circunstancias que me hicieron quien soy. A las 3 personas que me han inspirado con su ejemplo: a mi Mamá por su esmero y dedicación al realizar su trabajo, a mi Tía Negrita por su ímpetu y carácter ante la vida, a mi Tata por su entrega y lealtad, porque sin su apoyo no estaría aquí. GRACIAS por darme esta oportunidad. A Luis España, mi compañero de vida, por amarme, creer en mí y brindarme todo su apoyo y comprensión durante todo este tiempo. A Rosita, mi amiga/suegra, por su apoyo, confianza y cariño. A Anna Silvia y sus papás, por acogerme en su casa con cariño. A Claudia Najarro y Cultura Creativa, porque en los últimos 5 años me permitieron acompañarlos en una aventura que me hizo madurar como diseñadora. A la Universidad de San Carlos de Guatemala, por transformarme en una profesional útil para su país. A la Dirección de Becas y Crédito Educativo de SEGEPLAN y a la Unidad de Relaciones Internacionales de la USAC, por confiar en mí y darme la oportunidad de proponer y desarrollar este proyecto. A mis catedráticos, por transmitirme sus conocimientos y experiencia durante mi formación. A mis asesores de proyecto, Margarita, Ana María y Dr. Morataya, por creer en mí y orientarme a lo largo de este camino. Por todo lo anterior puedo agradecer a Dios por alinear a las personas y circunstancias que me ayudaron a hacer posible este proyecto, porque alcanzar este logro fortaleció mi voluntad y perseverancia, me enriqueció como persona y, sobre todo, por la felicidad que me brindó durante todo el proceso.

DEDICO este Logro

A mi Mamá, Thelma García, y a mi Tata Miriam Corcuera, con el propósito de honrar sus sacrificios para darme la oportunidad de ser una profesional.

A mis hermanos Stephanie, Jorge Rodrigo y a mi amado Luis, con todo mi cariño y con el propósito de inspirarlos con la felicidad tan grande que significa para mí alcanzar este logro, para que encuentren y vivan lo que les apasiona, se comprometan y alcancen sus objetivos para ser igual de felices.

Contenido

NÓMINA DE AUTORIDADES

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

08 **CAPÍTULO 1**

INTRODUCCIÓN

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 El problema de comunicación visual
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos de diseño

14 **CAPÍTULO 2**

- 2.1 Perfil de la institución
- 2.2 Oportunidades de apoyo detectadas
- 2.3 Grupo objetivo de la institución
- 2.4 Sistema de comunicación
- 2.5 Grupo objetivo del proyecto
- 2.6 Observación de conductas
y análisis de información recopilada
- 2.7 Propuesta de insights

23 **CAPÍTULO 3**

- 3.1 Relevancia social del tema a comunicar
- 3.2 Incidencia del diseño gráfico
en el contenido del proyecto

37 **CAPÍTULO 4**

- 4.1 Propuesta de desarrollo a la institución
- 4.2 Flujograma de las fases del proyecto
- 4.3 Cronograma de actividades

43 **CAPÍTULO 5**

- 5.1 Análisis de FODA
- 5.2 Estrategia de comunicación
- 5.3 Estrategia de las piezas
- 5.4 ¿Por qué esas piezas?

47 **5.5 Características y ventajas de las piezas a diseñar**

- 5.5.1 Piezas ATL (Arriba de la línea)
- 5.5.2 Piezas de Redes sociales
- 5.5.3 Piezas BTL (Abajo de la línea)

51 **5.6 Concepto creativo del diseño**

- Logotipo para el evento en alianza con USAC
- 5.6.1 Previsualización de códigos visuales

54 **5.7 Concepto creativo de la campaña de divulgación**

- 5.7.1 Previsualización de códigos visuales

57 **CAPÍTULO 6**

- 6.1 Proceso de bocetaje del logotipo
para el evento - NIVEL 1
- 6.1.2 Proceso de bocetaje digital - NIVEL 2

60 **6.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS**



- 62** 6.3 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA - NIVEL 2
- 6.4 Visualización de resultados de la validación - NIVEL 2
- 6.5 Validación de la propuesta gráfica con institución - NIVEL 3
- 6.6 Visualización de resultados - NIVEL 3

- 66** 6.7 PROCESO DE BOCETAJE DE LA
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN - NIVEL 1
- 6.8 Proceso de bocetaje digital - NIVEL 2
- 6.9 Validación de la propuesta gráfica - NIVEL 2
- 6.10 Visualización de resultados - NIVEL 2
- 6.11 Proceso de bocetaje - NIVEL 3
Validación con profesionales del diseño gráfico

- 81** 6.14 IMPLEMENTACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA APROBADA
A PIEZAS DE LA ESTRATEGIA ATL - BTL - REDES SOCIALES

- 89** 6.18 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA
CON EL GRUPO OBJETIVO - NIVEL 3
- 6.20 Aprobación final con instituciones

- 92** 6.21 SOLUCIÓN GRÁFICA FINAL

- 98** 6.22 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

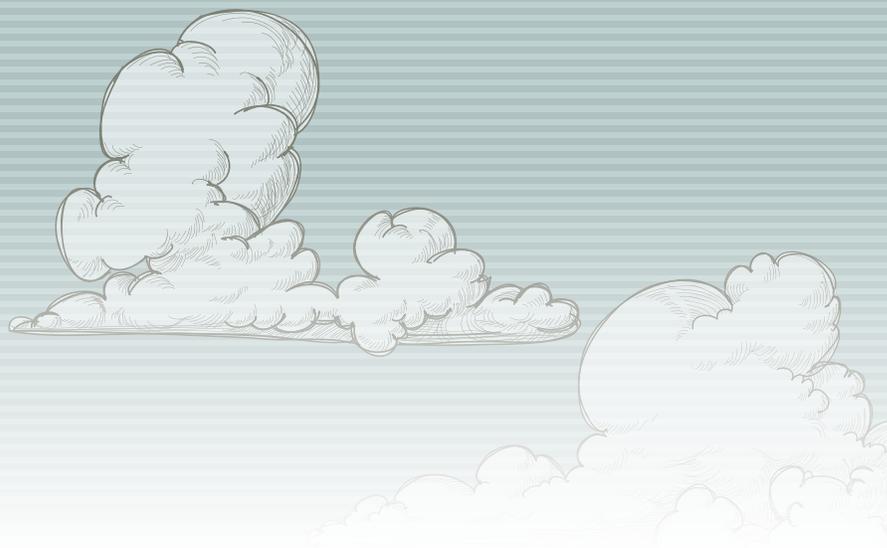
- 108** 6.23 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA
DE LAS PIEZAS ATL - BTL - REDES SOCIALES
- 6.24 Cronograma de publicación
- 6.26 Costo estimado
- 6.27 Presupuesto

118 CAPÍTULO 7

- 7.1 Lecciones aprendidas
- 7.2 Conclusiones
- 7.3 Recomendaciones

- 122** FUENTES CONSULTADAS
- GLOSARIO
- ANEXOS





El objetivo de esta primera sección es dar a conocer los antecedentes encontrados en la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Dirección de Becas y crédito educativo de SEGEPLAN, en relación a la falta de información de las oportunidades de becas con que cuentan los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



ANTECEDENTES
PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL
JUSTIFICACIÓN
OBJETIVOS DE DISEÑO

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se centra en generar una propuesta adecuada para brindar la información necesaria a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre las becas para estudiar en el extranjero. Una beca brinda la oportunidad de un mejor futuro a través de la formación académica y profesional en universidades de alto nivel académico, da más opciones de crecimiento personal y una ventaja para alcanzar el éxito profesional.

Para analizar la problemática es necesario mencionar algunas de las principales causas. En un recorrido hecho al campus se determinó entre las principales el no contar con un lugar específico conocido por los estudiantes para acudir por este tipo de información y también que internamente la universidad gestiona en su mayoría becas para la especialización de catedráticos universitarios. Además no se puede ver alrededor del campus ningún tipo de material visual que recuerde que estas oportunidades existen y que se pueden alcanzar.

El interés en realizar este proyecto busca determinar por qué en la universidad no contamos con esa información cuando en artículos de periódicos y redes sociales circula el mensaje de que los guatemaltecos no aprovechamos poco esas oportunidades.

Por otra parte, también busca indagar en las estrategias de comunicación manejadas por la Dirección de Becas y crédito educativo de SEGEPLAN, ya que es la institución mejor posicionada en cuanto a la gestión de becas, asimismo de las manejadas por la Coordinadora de Relaciones Internacionales de la USAC, que es la encargada de la búsqueda, promoción y aprovechamiento de las oportunidades de beca nacional e internacional para el fortalecimiento de los docentes; además de conocer por qué la información no estaba visible dentro del campus, para luego establecer el contacto con ambas instituciones y proponer un evento en conjunto: La Feria Universitaria de Becas, y formar parte de esa solución a través del desarrollo de la campaña de divulgación del evento para darle solución al problema.

Para desarrollar una propuesta adecuada para la divulgación de dicho evento se realizó un diagnóstico de la situación actual de las instituciones, para diseñar los materiales de diseño gráfico que fueran viables utilizando los recursos con que se cuentan actualmente en las facultades y de esta forma se difundiera efectivamente el mensaje a la mayor cantidad de estudiantes.

Se entrevistó a los encargados de ambas instituciones acerca de las estrategias utilizadas por sus instituciones y sus actuales necesidades de comunicación visual. También hubo acercamiento a una muestra estratificada de estudiantes de las diferentes facultades del campus central, haciendo uso de técnicas de investigación apoyadas de encuestas y entrevistas que proporcionaron la información necesaria para la formulación de una estrategia de divulgación con materiales de comunicación visual.

Durante la investigación se utilizó el método inductivo, el cual permitió observar y experimentar tanto a los estudiantes, grupo objetivo principal de este proyecto, como a las instituciones. Se analizó la calidad de la información sobre becas que poseían actualmente los estudiantes así como las actuales estrategias de comunicación utilizadas por las instituciones para hacer llegar sus servicios las cuales eran comprobadas por la investigadora a nivel vivencial a través de recorridos dentro del campus encuestando estudiantes y entrevistas con informantes clave de las instituciones.

Este estudio permitió el análisis de la situación entre ambas entidades y determinar sus fortalezas y limitaciones actuales para establecer la forma en que podrían integrarse, y llevar a cabo este evento. También permite determinar la importancia que tiene contar con una estrategia de comunicación visual del evento que lo identifique adecuadamente frente a los estudiantes y de la forma más eficaz de utilizar los recursos disponibles, como las redes sociales generadas por cada facultad.

Esta investigación está dividida por capítulos de la siguiente forma: El Capítulo 1 muestra los antecedentes del problema en la institución, el problema detectado, la justificación y los objetivos de diseño del proyecto. En el Capítulo 2 se muestra el perfil de la institución, sus necesidades de comunicación visual, su grupo objetivo, sus actuales sistemas de comunicación, el grupo objetivo de este proyecto, el análisis de la información recogida y la propuesta de insights para generar el concepto creativo. El capítulo 3 define la relevancia social que las becas tienen en el éxito profesional de los sancarlistas, así como la incidencia del Diseño Gráfico en el contenido del proyecto. El Capítulo 4 contiene la propuesta de desarrollo del proyecto presentada a SEGEPLAN, el Flujograma de las fases del proyecto y el cronograma de actividades.

El Capítulo 5 muestra el plan estratégico a partir de un análisis de FODA para determinar las estrategias incluidas en la propuesta, la fundamentación de las piezas a diseñar así como sus ventajas, los contenidos básicos a comunicar, los conceptos creativos y la previsualización de códigos visuales. El Capítulo 6 presenta un recorrido por la producción gráfica de la propuesta; los 3 diferentes niveles de visualización y la validación con profesionales, el grupo objetivo y las instituciones; la implementación de la línea gráfica aprobada a las diferentes piezas de la estrategia de comunicación; la fundamentación de la propuesta gráfica final; la presentación de resultados; y los lineamientos para la puesta en marcha de la campaña.

1.1 ANTECEDENTES

El principal objetivo de la Dirección de Becas y Crédito Educativo de SEGEPLAN, es gestionar, registrar, divulgar y negociar la oferta de becas que ofrece la cooperación internacional, con el fin de preparar técnica y académicamente a guatemaltecos a nivel de pregrado, maestría, doctorado y cursos cortos de especialización. (Dirección de becas de SEGEPLAN, 2012)

El contacto inicial con el Sistema de Becas de SEGEPLAN fue por iniciativa propia. La motivación principal fue como estudiante no contar con información dentro de la universidad acerca de las convocatorias de becas disponibles y lo necesario para poder postularse a una de ellas o a quién recurrir dentro del campus para solicitar esta información.

El deseo de indagar más a profundidad condujo a visitar esta institución e investigar sobre las formas en que divulgaban las becas disponibles, ya que es lamentable leer en internet artículos que indican que “Además de que se ha venido reduciendo la cooperación educativa internacional, lo que ha redundado en un menor flujo de becas para estudiar en el extranjero, los guatemaltecos aprovechamos poco estas oportunidades de preparación académica en el extranjero. (El Periódico, El editorial: Oportunidades)

Fue así como se concertó una cita para hacer un primer acercamiento a la institución en donde se encontró que actualmente la Dirección de Becas de SEGEPLAN cuenta con diversos medios para divulgar sus servicios y convocatorias de becas, a través de su plataforma de eventos como la Feria de las becas en la cual las fuentes cooperantes muestran las diversas oportunidades disponibles, bolsa de empleo y requisitos para aplicar y las conferencias de orientación vocacional. En 3 días logra convocar a 6,500 visitantes, como familias completas, estudiantes de nivel medio y estudiantes universitarios. En el año 2011 incursiona en las redes sociales a través de Facebook con el usuario SEGEPLAN, cuenta con 5,394 seguidores y representa un espacio de contacto directo en el cual los interesados publican sus comentarios y dudas respecto a los programas de becas. A esto se le añade el portal de becas en el cual se publican todas las convocatorias de becas disponibles, sus requisitos, beneficios y la fuente cooperante, con 39,224 usuarios registrados, también envía un boletín informativo de convocatorias el cual cuenta con 41,847 usuarios inscritos. (E. Pérez, 2012: Comunicación personal).

Por parte de la Universidad de San Carlos se estableció contacto con la Unidad de becas, específicamente con la Coordinadora de Relaciones internacionales, quien tiene a su cargo establecer contacto con Organizaciones Internacionales, sistematizar y coordinar la cooperación en todas las instancias y unidades académicas, propiciando así “el intercambio académico y actualización de los docentes de la universidad”.

Ambas instituciones gestionan becas, en la Universidad de San Carlos actualmente la mayoría están dirigidas a Catedráticos, y el Sistema de Becas de SEGEPLAN es quien aglutina el compendio más grande y variado de becas, por lo que se consideró el iniciar acciones para conectar a ambas instituciones y evaluar la viabilidad de centralizar toda la información sobre estas oportunidades a través de un evento y de esta forma acercar estas oportunidades a los estudiantes.

La relación diseñadora/cliente se realiza en forma directa con la Licenciada Esmeralda Rosas Munguia, Directora en la Dirección de Becas y Crédito Educativo de SEGEPLAN, la encargada del área de promoción y Divulgación de las becas, la Licenciada Ana del Rosario Escobar, y la Licda. Evelyn Pérez, encargada del área de gestión de becas, quienes en la entrevista plantearon los diversos servicios con que cuenta la institución así como los medios que han utilizado para divulgarlos, también las necesidades de comunicación visual que presentan, entre las cuales se proponía un acercamiento con los estudiantes de la universidad para informarlos o motivarlos acerca de oportunidades de becas para posgrados y cursos cortos de especialización, con lo que se consolidó por esta parte la factibilidad del proyecto.

Por parte de la Universidad se estableció contacto con el Dr. César Morataya de la Unidad de Cooperación Internacional, encargada de la movilización de Becas para catedráticos, quien expuso varias de las circunstancias que actualmente giran entorno a esta problemática y de las formas en que actualmente divulgan las oportunidades, entre las que se pueden mencionar la organización de charlas informativas para catedráticos, actividades de relaciones públicas visitando periódicamente a los decanos de las facultades para exponer las oportunidades vigentes, un boletín impreso que recopila los convenios internacionales vigentes que tiene la Universidad de San Carlos y por último se socializaron las intenciones que la Unidad de Cooperación Internacional tenía de realizar una Feria Universitaria de las Becas, con lo cual se afianzó más el deseo de ayudar a que este evento sea una realidad, mediante la participación en el desarrollo de la campaña para divulgarlo dentro del campus a los estudiantes y que tengan contacto con estas oportunidades que aportan una ventaja competitiva en el mercado nacional y global para lograr el éxito profesional.

1.2 EL PROBLEMA

FALTA DE INFORMACIÓN PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ACERCA DE LAS OPORTUNIDADES DE BECAS PARA ESTUDIAR EN EL EXTRANJERO

En un recorrido por las facultades del campus universitario se hizo un estudio de campo para ver la calidad y cantidad de información visual acerca de cómo gestionar becas para estudiar en el extranjero. Este estudio mostró que la información resultaba muy vaga con respecto a lugares para proporcionar información y una actitud muy insegura por parte de quienes proporcionan esta información, tanto en el interior como exterior de los edificios y en las oficinas de orientación estudiantil de cada facultad.

Se hizo un recorrido para realizar una encuesta en las principales facultades del campus y determinar si el problema era real. Fernández, R. (1998), define las Fuentes Directas como: Entrevistas y/o encuestas. En este caso se realizaron con los estudiantes que se encontraban en ese momento en las instalaciones de los principales puntos geográficos, norte, sur, este y oeste del Campus, en las facultades de Arquitectura, Ingeniería, Agronomía, Nutrición, Humanidades, Ciencias económicas, Ciencias políticas, y Odontología, tomando los puntos principales del campus central en donde el grupo objetivo se encuentra. Se tomaron en cuenta los estudiantes de la jornada matutina y vespertina. El estadístico Guatemalteco Cerezo Ruiz (1977) respalda que el 10% de una población es una parte representativa para no investigar la totalidad de unidades del universo. Con base a ello se encuestó una muestra de 15 estudiantes por facultad (138 en total), que representan el 10% de la totalidad de la población del campus central, según el dato proporcionado por el Estadígrafo y Coordinador de Primer Ingreso 2013, Sección de Estadística, Departamento de Registro y Estadística de la USAC, quien indica que actualmente en el campus asisten regularmente 141,934 estudiantes de forma regular, de primer ingreso y reingreso. (A. Santa Cruz, 2013: Comunicación personal)

La muestra encuestada brindó información acerca de su conocimiento de los requisitos para aplicar a una beca en el extranjero y el 74% respondió que no los conocía. Además acerca de su conocimiento sobre alguna unidad que les pudiera brindar información en su facultad y el 76% respondió que no conocía ninguna. También acerca de alguna entidad que le brindara información

sobre becas y el 70% aseguró que no conocía ninguna. Por último se les preguntó si habían visto o recibido información sobre becas dentro de la universidad y el 69% respondió que no.

La problemática se basa en la falta de información por parte de los estudiantes dentro de las instalaciones de la Universidad acerca de los servicios, programas de becas y canales para encontrar información de las convocatorias, tanto de la Dirección de Becas de SEGEPLAN como de la Coordinadora de Relaciones Internacionales.

Por estas razones, el proyecto de investigación-comunicación “Campaña de divulgación para el sistema de becas de SEGEPLAN”, desarrollado en Guatemala de agosto a noviembre de 2013, pretende solventar esta necesidad divulgando el evento Feria universitaria de las becas” para brindar a los estudiantes información sobre los servicios que presta la Dirección de Becas de SEGEPLAN, la oficina de Cooperación Internacional de la USAC, fuentes cooperantes y sus diferentes canales para conseguir información respecto a las convocatorias disponibles.

Es importante aprovechar y aumentar la demanda de becas que brinda la cooperación internacional para incrementar las capacidades del recurso humano de nuestro país. Esta campaña destacará, a través materiales de comunicación visual, los aspectos más relevantes de este evento y de las becas para que los estudiantes se informen de cómo pueden aprovechar estas oportunidades.

Guatemala necesita profesionales con una mayor capacidad para afrontar los desafíos de un nuevo esquema de relación con el mundo.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los estudiantes de la Universidad de San Carlos no cuentan con información accesible sobre los requisitos para gestionar o solicitar una beca. Este es un factor determinante por el cual estas oportunidades no tienen un máximo aprovechamiento. La dirección de becas de SEGEPLAN y la unidad de cooperación Internacional de la USAC cuentan con servicios de orientación y los contactos necesarios para convocar las fuentes cooperantes que brindan las becas para que los estudiantes sigan especializándose.

Se considera necesario crear y divulgar un evento que provea de toda la información necesaria así como la forma en que las instituciones pueden apoyar a los estudiantes con sus servicios de orientación y de esta forma prepararse y optar a una beca.

Con la implementación de este proyecto, se transmitirá la información necesaria para que los estudiantes se acerquen en estas fechas, ya que tendrán contacto directo con las embajadas e instituciones, tanto internas como externas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala que proporcionan becas, a la vez se podrá influir para que se realice este evento año con año y en futuras ocasiones llegue a los centros regionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala y se difunda esta información con mayor fuerza.

1.3.1 Magnitud

Según informa vía correo electrónico Aldo Santa Cruz (2013: Comunicación personal), estadígrafo de Sección de Estadística Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala, "La población activa regular de la Usac a 2013 es de 141,934 aglutina al 49.5 por ciento de la población estudiantil del país". Es esta la cantidad de postulantes potenciales que podrían beneficiarse con las oportunidades de becas.

1.3.2 Trascendencia

Actualmente, ambas instituciones cuentan con las fortalezas necesarias para propiciar una alianza estratégica y realizar un evento que genere las condiciones necesarias para que los estudiantes puedan tener acceso a esta información. Una alianza estratégica permite emprender actividades que resultarían demasiado costosas al realizarse independientemente.

La campaña de divulgación permitirá que los estudiantes se informen respecto a donde podrán acudir para buscar la información sobre estas oportunidades. El logro que a mediano plazo se quiere alcanzar con este proyecto es que año con año este evento sea implementado en la universidad para que los estudiantes tengan la oportunidad de asistir y obtener esta información. A largo plazo es que se implemente el evento en los centros regionales y de esta forma cubrir la totalidad de la población estudiantil, también que con el tiempo este tipo de eventos generen una cultura de aprovechamiento de las becas por parte de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala para capacitarse a un alto nivel y de esta forma puedan obtener éxito profesional y brindar bienestar a su vida y a Guatemala.

1.3.3 Vulnerabilidad

La divulgación de esta campaña pondrá a la vista de los estudiantes el mensaje sobre la oportunidad de contactar directamente a las instituciones, sus servicios y los requisitos para gestionar una beca en el extranjero.

Este proyecto podría ser afectado si por alguna circunstancia la universidad decidiera hacer un paro en sus operaciones, tal como sucedió al principio del año 2013, con lo cual el proyecto se vería aplazado temporalmente aunque no descartado debido al interés con que cuentan ambas instituciones en llevarlo a cabo. También si por alguna razón o circunstancia con el cambio de autoridades de alguna de las instituciones, las políticas cambiaran y estas impidieran que se consoliden alianzas de este tipo.

1.3.4 Factibilidad

El sistema de becas de SEGEPLAN cuenta con recursos muy limitados para la divulgación de su propósito, al igual que la Unidad de Cooperación Internacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pero esta alianza entre ambas instituciones genera las condiciones necesarias para aprovechar los recursos que tienen disponibles actualmente y juntas, la Universidad con su población estudiantil, los dispositivos ya montados en sus facultades y sus instalaciones, y la Dirección de becas de SEGEPLAN con sus oportunidades de becas, su experiencia en eventos de orientación y contactos con fuentes cooperantes, acuerden la disposición de generar un entorno positivo para acercar a los estudiantes sancarlistas estas oportunidades.

La campaña será desarrollada con fundamento en criterios de máximo aprovechamiento de los recursos con que se cuentan actualmente, así como los recursos digitales del campus, y de esta forma reducir la inversión a lo más esencial. Dentro de las ideas planteadas por las instituciones está el solicitar el apoyo de las fuentes cooperantes más fuertes, como Japón o Alemania, quienes están muy interesadas en llevar esta información a los estudiantes de la Universidad de San Carlos.

1.4 OBJETIVOS

GENERAL

Crear una campaña de divulgación para la Feria universitaria de becas de SEGEPLAN para informar acerca de las oportunidades de formación a los estudiantes de la USAC.

ESPECÍFICOS

Diseñar una estrategia de comunicación visual para promocionar la feria de becas de SEGEPLAN a través de material gráfico impreso, medios alternativos y online.

Elaborar material gráfico impreso para posicionar el evento a través de logotipo, banderines exteriores y mantas vinílicas.

Crear un stand promocional en la biblioteca central, un audiovisual y publicidad online para difundir el mensaje a través de la red social Facebook y de las pantallas ubicadas en las facultades.

TODO DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA USAC.



COMO COMPLEMENTO PARA APOYAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Elaborar material gráfico impreso y digital, como banner roll up, manta vinílica e invitación digital, para las actividades de relaciones públicas o conferencias de prensa con las autoridades de las facultades y embajadas.

CAPÍTULO 2



A continuación se dará a conocer el perfil del sistema de becas de SEGEPLAN y su grupo objetivo, los cuales fueron las principales fuentes de información y proporcionaron un aporte importante a la presente investigación.

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
GRUPO OBJETIVO





Secretaría de Planificación
y Programación
de la Presidencia
SEGEPLAN

2.1 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

AUTORIDADES:

LIC. OTTO GÓMEZ
DIRECTOR GENERAL
DE SEGEPLAN

LIC. EKATERINA PARRILLA
DIRECTORA GENERAL DE LA DIRECCIÓN
DE BECAS Y CRÉDITO EDUCATIVO

ESMERALDA ROSAS MUNGUÍA
DIRECTORA DE LA DIRECCIÓN DE BECAS
Y CRÉDITO EDUCATIVO DE SEGEPLAN

“La Dirección de becas de SEGEPLAN surge desde 1954 como un apéndice derivado de los convenios de gobierno con la Cooperación Internacional la cual incluye becas, se le asignó la función de implementar las políticas institucionales de administración y promoción de becas que proporciona la cooperación y organismos internacionales”. (Dirección de becas de SEGEPLAN, 2012).

SEGEPLAN tiene dentro de sus funciones las de gestionar, administrar y divulgar el banco de becas de la Cooperación Internacional, de los organismos internacionales, y cuenta con un fideicomiso que otorga becas y crédito educativo. Las becas de la cooperación están orientadas a becas en el extranjero de estudios superiores, licenciaturas, maestrías, doctorados, y cursos cortos para profesionales, en algunas pocas serán de idiomas. El Fideicomiso otorga becas y crédito educativo a nivel nacional y el extranjero de diplomados, técnicos universitarios, licenciaturas, maestrías, doctorados y cursos cortos, y aprendizaje de idiomas.

También se revisan los expedientes para dar un aval de gobierno, porque existen convocatorias que solicitan un aval de gobierno y el único ente encargado de eso es la dirección de becas de SEGEPLAN.

Visión

“Eleva continuamente el nivel de desarrollo humano de la población guatemalteca, a través de la adjudicación de becas y créditos educativos con el apoyo de la Cooperación Internacional y del Estado”.

Misión

“La Dirección de Administración de Becas y Crédito Educativo es la responsable de gestionar, divulgar y negociar la oferta de becas que ofrece la cooperación internacional con el fin de preparar técnica y académicamente profesionales guatemaltecos a nivel de pregrados, maestrías y doctorados; además de apoyar la formación del recurso humano a través del crédito educativo con fondos del Fideicomiso Nacional de Becas y Crédito Educativo -FINABACE-” (E. Rosas, 2013: Comunicación personal)

RESEÑA HISTÓRICA

1954

SE CREA EL SISTEMA DE BECAS DE SEGEPLAN

1979- 1980

DEPARTAMENTO DE COOPERACIÓN TÉCNICA

1986-1997

UNIDAD DE FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1998-2002

DIRECCIÓN TÉCNICA DE FOMENTO

2003-2010

DIRECCIÓN DE APOYO A LA FORMACIÓN DE RECURSO HUMANO

2010

DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE BECAS Y CRÉDITO EDUCATIVO

Objetivo General

Gestionar, registrar, divulgar y negociar la oferta de becas que ofrece la cooperación internacional con el fin de preparar técnica y académicamente a guatemaltecos a nivel de pre-grado, maestría, doctorado y cursos cortos de especialización.



Secretaría de Planificación
y Programación
de la Presidencia
SEGEPLAN

Objetivos específicos

- Administrar el banco de becas y velar por la difusión de la oferta de becas.
- Proporcionar la información oportuna a los aspirantes a becas sobre las fuentes y ofertas disponibles, orientándolos en el proceso de selección especialmente en la presentación adecuada de documentos y el cumplimiento de los requisitos.
- Implementar el seguimiento a los beneficiarios de los programas de becas en un Sistema de bolsa de trabajo que les permita integrarse a la actividad económica tanto en el sector público como privado.

Fuente: Dirección de becas de SEGEPLAN, 2012.

Áreas de Servicios

EL ÁREA DE GESTIÓN DE BECAS

Coordina y tiene el enlace directo con las fuentes cooperantes, asesora a las personas interesadas, reciben expedientes, los canaliza a las embajadas, para que la cooperación internacional decida y otorgue la beca.

LA UNIDAD DE PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN

Es la encargada de toda la promoción a través del portal, y de organizar charlas, la feria de las becas, eventos de promoción de las becas.

EL ÁREA DEL FIDEICOMISO DE CRÉDITO EDUCATIVO -FINABECE-

Es un mecanismo para financiar parcial o totalmente con carácter de reembolsable y no reembolsable, la participación de personas que han sido favorecidas con becas ofrecidas por parte de la Comunidad Internacional o el Gobierno Central a guatemaltecos, en convocatoria privada o pública, en materia de estudios de pre-grado, maestría, doctorado y a nivel de cursos de especialización, en el extranjero.

Proyectos

Conferencias Informativas de Becas a Institutos de nivel medio

Conferencias Informativas de Becas en las instalaciones del sistema de becas

Participación en eventos con stand informativo de becas

Feria de Becas en los departamentos de Guatemala

Feria Nacional de Becas (INGUAT)

Encuentro de Ex-becarios FINABECE

2.2 OPORTUNIDADES DE APOYO DE DISEÑO GRÁFICO DETECTADAS EN LA INTITUCIÓN

Al tener el acercamiento con la intitución y con la ayuda de la herramienta de diagnóstico de necesidades de comunicación aplicada se pudieron determinar las siguientes oportunidades de apoyo a la intitución:

Falta de información en la Universidad de San Carlos de Guatemala, sobre las becas para estudiar en el extranjero. Es una oportunidad de llevar la información a un nicho de mercado segmentado que significa el 49.5% de la totalidad de los estudiantes universitarios activos de Guatemala.

La Dirección de becas de SEGEPLAN no cuenta con lineamientos específicos para manejar la imagen de la feria nacional de las becas. La identidad visual está saturada, es poco práctica y no identifica con sus códigos icónicos lo que el evento ofrece a su grupo objetivo: orientación sobre becas.

La comunicación visual sobre la feria de las becas es de carácter informativa e institucional, y carece de un concepto creativo que esté inspirado en un insight (pensamiento en común que tiene el grupo objetivo respecto a la superación profesional), para hacer su mensaje visualmente más atractivo y vinculado con su grupo objetivo.

Guatemaltecos
Con educación formal
Graduados de diversificado
Que laboren en el sector público académico, de ONG o privado, según sea el caso.
Que tengan méritos académicos y profesionales
Consistencia académica y curricular

Edades:

- Licenciatura: desde 17 hasta 25 años
- Postgrados: desde 25 hasta 45 años
- Cursos cortos: hasta 50 años.

Que tenga dominio del idioma en el cual se va a impartir el curso.

2.3 GRUPO OBJETIVO DE LA INSTITUCIÓN

CARACTERÍSTICAS IDEALES

- Posee conocimientos sobre la estructura y correcto uso de un idioma extranjero o nacional.
- Domina las habilidades lingüísticas de: escuchar, hablar, leer y escribir en uno o más idiomas extranjeros.
- Se actualiza en su campo profesional u ocupacional utilizando los idiomas como instrumentos para la investigación y adquisición de nuevos conocimientos.
- Demuestra una actitud positiva para valorar las diferentes manifestaciones culturales de las sociedades que hablan un idioma distinto al español al contrastarlas con las de su propia lengua y cultura.
- Se desenvuelve con naturalidad en contextos reales en lugares donde se habla el idioma aprendido.
- Es capaz de acreditar su competencia en el ejercicio de un idioma en el nivel en el cual es requerido.

2.4 SISTEMA ACTUAL DE COMUNICACIÓN

Logotipo y eslogan



Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
SEGEPLAN



Materiales Impresos



Diversos materiales publicitarios 2012

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN
Gobierno de Guatemala

Feria Departamental de Becas
Tu educación no tiene fronteras

Izabal 20 AGOSTO
08:00 a 13:00 hrs.

BECAS a nivel NACIONAL e INTERNACIONAL
Lugar: Salón de usos múltiples del Instituto Nacional Experimental Dr. Luis Pasteur
9ª av entre 14 y 17 calle, Puerto Barrios

- LICENCIATURAS
- POSTGRADOS (maestrías y doctorados)
- Y CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

<http://www.facebook.com/becas.segeplan>

Feria Departamental de Becas
Zacapa 21 de septiembre 2012

Charla Informativa: 8:00 am
Horario de atención: 8:00 a 13:00 horas

Lugar: Edificio Central de Gobierno Departamental 13 calle y 16 avenida zona 3 Zacapa, ciudad

LICENCIATURAS
POSTGRADOS (maestrías y doctorados)
Y CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

Feria Departamental de Becas
Tu educación no tiene fronteras

Alta Verapaz 19 ABRIL
08:00 a 13:00 hrs.

BECAS a nivel NACIONAL e INTERNACIONAL

1a. Ave. 1-31 zona 3, Cobán, Alta Verapaz
Convento Santo Domingo de Guzmán

Feria de Becas QUICHÉ
Licenciaturas, Postgrados y Cursos de Especialización

Horario de atención: 9:00 a 18:00 hrs.

21 y 22
Septiembre 2012

Charla Informativa: 10:00 am

Lugar: Salón Municipal de Santa Cruz del Quiché

Regístrate en: <http://becasquiche.eventbrite.com>

Feria Nacional de Becas
Te invitamos a la FERIA
¡No te lo puedes perder!

AGOSTO 2012 23 24 25

Mayor información: 2220-0040 al 43 ext. 421 y 424
Lugar: Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) 7a. avenida 1-17 Zona 4

Feria Nacional de Becas
Tu educación no tiene fronteras
Del 23 al 25 de Agosto 2012

FALTAN SOLO
2
Días

¿Ya te registraste?



Fuente fotografías: Dirección de becas de SEGEPLAN, 2012.

2.5 GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

GEOGRÁFICAS

- Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala que a diario tienen acceso a todas las instalaciones del campus central en las jornadas de estudios matutina y vespertina.

DEMOGRÁFICAS

- EDAD: De 18 años en adelante
- SEXO: Masculino y Femenino
- TAMAÑO DE FAMILIA: Indiferente
- CICLO DE VIDA FAMILIAR: Jóvenes mayores de 20 años, solteros sin hijos
- INGRESO: De clase media o con limitaciones económicas
- OCUPACIÓN: De preferencia que estén trabajando en el campo que están pensando estudiar con una beca
- EDUCACIÓN: De reciente ingreso a la universidad, a punto de graduarse de licenciatura, en proceso de hacerlo, graduados
- RELIGIÓN: Indiferente

- CLASE SOCIAL: Media y baja

CONDUCTUALES

- PERSONALIDAD:
 - De personalidad activa, perseverante con curiosidad por otras culturas y con capacidad de adaptarse rápidamente
 - Que sienta curiosidad sobre estudiar en el extranjero
 - De preferencia que hable Inglés o le guste como para mejorarlo
 - Con disposición de aprender en una variedad de escenarios educativos
 - Flexibilidad al cambio de patrones conductuales
 - Con habilidad verbal y flexibilidad cognitiva
 - Vinculación al entorno
 - Un portafolio de trabajos presentable
 - Cartas de recomendación selladas
 - Gusto por aprender idiomas y relacionarse con diversidad de personas
 - Conocimientos de paquetes de informática

- HÁBITOS DE CONSUMO:
 - Tarjetas de recargo para sus teléfonos
 - Comida dentro de la universidad
 - Frecuenta las diferentes áreas de la universidad tanto para asistir a clases como para hacer trámites o descansar
 - Van a restaurantes de comida rápida
 - Se aglutinan en grupos en las áreas verdes de la facultad, escuchan programas radiales o música en su teléfono

2.6 OBSERVACIÓN DE CONDUCTAS

Como parte del proceso de investigación se visitaron lugares dentro de las facultades de arquitectura e ingeniería en donde se realizó una observación no estructurada, en la que se pudieron recopilar datos conductuales del grupo objetivo. Así también durante el proceso de encuesta sobre el problema encontrado se preguntaba acerca de la percepción que tienen de las becas. A continuación se presentan los datos más relevantes obtenidos durante este proceso:

RECIÉN INGRESADOS

ESTUDIAN PORQUE DESEAN TENER ÉXITO Y SUPERACIÓN EN LA VIDA

Gente joven y alegre. Bromean entre ellos, gritan, disfrutan de reunirse en los momentos libres entre clases o al momento de la comida.

No saben sobre los requisitos necesarios para optar a una beca, aunque les llama la atención estudiar en el extranjero, a largo plazo ó al terminar su carrera. No saben a quién acudir dentro de la universidad para obtener esa información.

Les gusta la tecnología, su teléfono y sus redes sociales, son un vínculo muy importante con su círculo social personal y educativo.

Piensan que las becas son para gente con promedios altos y que saben hablar bien el inglés, o que son difíciles de obtener por el sistema burocrático.

Se informan de eventos en la universidad a través de las carteleras de sus facultades y las páginas web y facebook de su facultad.

A PUNTO DE GRADUARSE

ESTUDIARON PORQUE QUIEREN TRIUNFAR PROFESIONALMENTE Y QUE ESTO LES GARANTICE MEJORES CONDICIONES DE VIDA

En los estudios, algunos son muy responsables, están concientes de su promedio académico y les gusta hablar inglés.

Son personas entusiastas, optimistas, aventureras, revolucionarias, les gusta el deporte, visten ropa muy cómoda, relajada con colores vibrantes para llamar la atención o destacarse.

No saben sobre los requisitos necesarios para optar a una beca, aunque les llama la atención estudiar en el extranjero, y lo ven como una opción a corto plazo, pero dentro de la universidad no saben a quién acudir para obtener esa información y también se les hace un proceso difícil y burocrático.

Son maduros, están actualmente cursando su último año en la universidad y se preocupan por lo que vendrá después, si conseguirán trabajo, si les pagarán suficiente.

Los demás no tienen conciencia de su actual promedio, hablan poco inglés aunque están concientes de la importancia de saberlo.

OCASIÓN PARA OBTENER UNA BECA:

Cuando ven la necesidad de ampliar sus conocimientos y conocen personas que han sido becadas, se interesan.

BENEFICIOS QUE BUSCAN:

No pagar los estudios, pues no tienen la capacidad económica para costear una beca en el extranjero.

2.7 PROPUESTA DE INSIGHTS

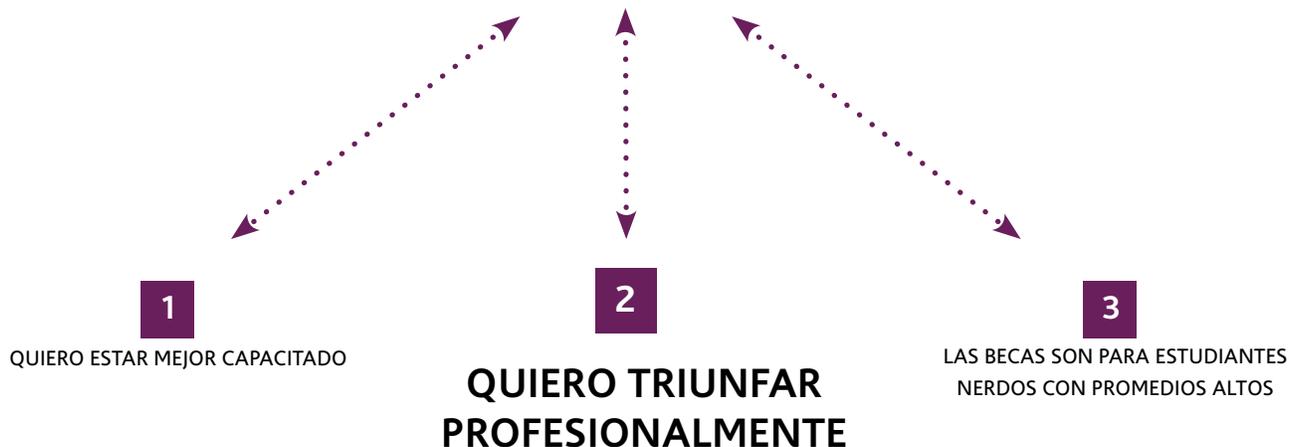
EL desafío al cual se enfrenta esta comunicación es divulgar el evento para que los estudiantes de la USAC se informen acerca de lo necesario para optar a una beca y los diferentes programas a los que pueden tener acceso.

Con base en la investigación realizada observando a los estudiantes y preguntando que es lo que les interesa obtener al ingresar a la universidad, los 2 factores comunes son obtener triunfo profesional y que las becas es un proceso burocrático de preferencias y al iniciar trámite no tenían certeza de si la otorgarían o si tenían lo necesario para optar.

BRAIN STORMING PARA PROPUESTA DE INSIGHTS

LISTADO DE IDEAS - QUIERO ÉXITO EN LA VIDA

- QUIERO CONOCER EL MUNDO
- YO QUIERO MEJORAR MI VIDA
- QUIERO EXPANDER MIS CONOCIMIENTOS
- EL PROCESO ES BUROCRÁTICO Y SOLO BENEFICIA A UNOS CUANTOS
- OPORTUNIDAD DE VER EL MUNDO
- NO TENGO LO QUE SE NECESITA



Se hizo una autoevaluación para determinar cuál de estas cumplía con los siguientes criterios:
mensaje positivo, optimista y real.

La propuesta 2 es la que cumplía a cabalidad con los requerimientos. Es importante implementar mensajes positivos, ya que como comunicadores tenemos la responsabilidad de comunicar mensajes que no contaminen la mente de las personas con actitudes negativas o que fomenten las quejas más que las acciones.



CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

Relevancia social del tema a comunicar

Incidencia del diseño gráfico en el contexto del proyecto



¿Cómo las becas en el extranjero

contribuyen al éxito profesional de los sancarlistas y al desarrollo de Guatemala?



Por: Duare Pinto

Es un hecho que en un mundo tan globalizado como en el que vivimos, estar mejor preparado ofrece una ventaja competitiva para aquellos que se incorporan a la fuerza laboral y para quienes, ya estando en ella, desean alcanzar mejores oportunidades.



El propósito de este relato es presentar los principales hallazgos obtenidos durante la investigación sobre una excelente oportunidad que los estudiantes de la Universidad de San Carlos pueden aprovechar para ampliar las fronteras de sus conocimientos, tener éxito profesional y mejorar su futuro. Esta investigación se consideró desde la perspectiva de los testimonios de personas que han estudiado en el extranjero y sus declaraciones de cómo esta oportunidad les cambió vida, también se acudió a diversas fuentes recuperadas de páginas de internet que ofrecen becas en el extranjero y, además, se entrevistó a dos directivos de las instituciones que durante más de 2 décadas han gestionado y divulgado becas, mismos que están involucrados directamente la organización del evento del cual este proyecto forma parte.

Para conocer este tema abordará aspectos como: qué son las becas, para qué sirven, las ventajas que proporcionan ante la competitividad en el mundo globalizado, y los beneficios que proporcionaría a Guatemala el contar con personas formadas académicamente en el extranjero, ante este nuevo esquema de comunicación con el mundo, para demostrar que las becas son un medio idóneo para capacitar al recurso humano y de esta forma estar mejor preparados.





Para fundamentar el objeto de estudio de este proyecto se investigaron diversas fuentes para formular posibles respuestas a la pregunta inicial planteada en este ensayo, entre las que podemos encontrar “¡Viajar es vivir!”, ya que es una frase que se escucha regularmente de las personas que viajan seguido, pero cuando esta frase se escucha y se observa a través de los ojos de una persona que tuvo la oportunidad de estudiar en el extranjero cobra un significado diferente, porque es un testimonio cargado de emociones y recuerdos positivos con el cual concuerdan estas personas. Esta oportunidad significó en sus vidas una experiencia retadora, pero maravillosa, por la experiencia adquirida al convivir durante un período de tiempo en sociedades más avanzadas que la nuestra, porque significó una transformación personal y profesional para mejor.

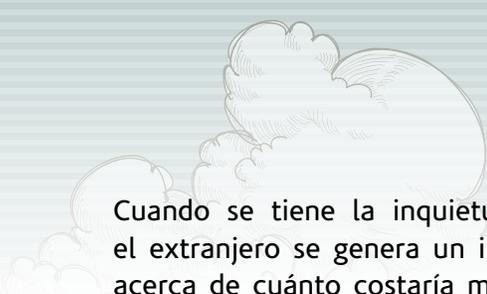
El licenciado E. Romero (2013: Comunicación personal) expone al respecto: “Cuando llegué era otro mundo, la gente era liberal, yo era adventista, no tomaba, no iba de fiesta y los americanos en la universidad son cosa seria. Me costó bastante al inicio. A los 3 meses ya tiraba la toalla, porque estudiaba 18 horas diarias de lunes a domingo, ya que no sabía inglés y no me alcanzaba el tiempo. Perdí los primeros 2 exámenes y eso en un becado es algo muy malo. Pero mi consejero me habló y me dijo: ‘Tú no te puedes rendir, representas a tu país, a tu familia, tienes la oportunidad que mucha gente quisiera, recapacita, intégrate’, y con esfuerzo lo logré. Estuve 3 años y puedo decir gracias a esa experiencia que las becas van dirigidas para los estudiantes que tienen talento, actitud, inteligencia, valores, disciplina y propósito en la vida. Son una oportunidad para el desarrollo personal, profesional y social de los futuros



líderes en los diferentes campos que contribuirán al progreso del país. Y las becas han significado para mí un compromiso conmigo mismo, con el país y una superación para un mejor futuro.

La mayoría de artículos que es posible encontrar en internet acerca de las ventajas de estudiar en el extranjero evidencian los beneficios, como explica Torres (2013: contenido): “es un hecho que en un mundo tan globalizado como en el que vivimos. Estar mejor preparado ofrece una ventaja competitiva para aquellos que se incorporan a la fuerza laboral y para quienes, ya estando en ella, desean alcanzar mejores oportunidades. Estudiar en el extranjero es uno de los factores que pueden brindar esa ventaja.”

Las entrevistas a personajes clave de las instituciones involucradas en este proyecto acerca de este tema coinciden con varios aspectos. C. Morataya (2013: Comunicación personal) opina que a medida que una persona tenga más y mejor formación profesional, su desempeño será más eficaz y eficiente. Escobar (2013: Comunicación personal) comenta que no solo es una apertura a recibir nuevos conocimientos o alguna especialización en su área sino también poder compartir con otras culturas. Y finalmente, Esmeralda Rosas (2013: Comunicación personal), Directora de la Dirección de becas y Crédito Educativo de SEGEPLAN, opina que “las becas son un medio, no un fin, el fin es que la persona tenga acceso a la educación que le permita alcanzar mejores empleos, lo que redundará en una mejora de su calidad de vida.”

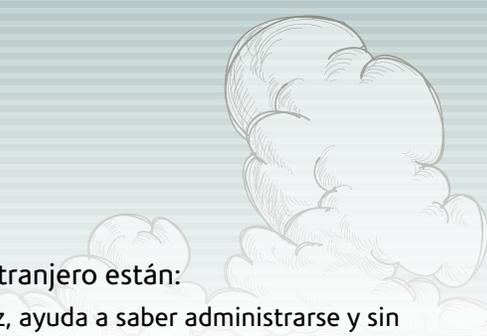


Cuando se tiene la inquietud de estudiar en el extranjero se genera un interés por indagar acerca de cuánto costaría matricularse en una universidad en otro país, a esto se le suman los gastos traslado y estancia en el lugar, y al tener esos datos se cae en cuenta de lo alto que estos costos significan para una persona promedio en Guatemala. Es entonces cuando se buscan nuevas formas y las becas significan una excelente opción. Según E. Rosas (2013: Comunicación personal), “Las becas son mecanismos de financiamiento que permite el acceso a la educación a aquellas personas que no cuentan con los recursos financieros suficientes para cubrir los gastos de estudio”.

En su mayoría, los universitarios sancarlistas somos personas con recursos propios limitados como para optar a estudios en el extranjero. Las becas que regularmente brindan organizaciones son para personas que no cuentan con los recursos y están en el ámbito del desarrollo social. La Universidad de San Carlos de Guatemala es quien capacita principalmente en estos temas, lo que significa que es un grupo idóneo para acercar aún más este tipo de oportunidades y de esta forma lograr subir el nivel profesional del sancarlista y por lo tanto de Guatemala. Al igual que México y la India, los países que más becados tiene actualmente en el extranjero, es evidente que esta ha sido parte de la razón del desarrollo que han tenido estos países en los últimos años. Según Torres (2013: Contenido), de los países que más estudiantes envía al extranjero es India. Tienen una población importante, pero es uno de los países que más estudiantes envía. México está entre los principales también.

Un interesante artículo en internet, “Diversity Abroad”, explica que entre las principales ventajas que se pueden obtener gracias a los

estudios en el extranjero están:



“Aporta madurez, ayuda a saber administrarse y sin duda genera independencia y autoconfianza porque se aprende a valerse por sí mismo en un entorno extraño.

Se aprende otro idioma, si se viaja a otro país que no sea hispanohablante, se tendrá que desenvolver a la perfección en el idioma local o en inglés, si es un idioma académico estándar. La adaptación puede preocupar pero casi siempre lo que al principio empieza pareciendo todo un mundo, acaba siendo parte de la rutina.

Enriquece la vida, aprender costumbres y la cultura de otro país siempre suponen una experiencia que vale la pena. Amplía los conocimientos, ayuda a desenvolverse con gente muy distinta y hace crecer como persona.

En algunos casos, beneficiarse de un mejor sistema educativo, al asistir a clases en una universidad extranjera de calidad y prestigio, el beneficio será mucho mayor. Se aprende más, se podrá comparar entre las ventajas y desventajas de los distintos sistemas educativos, y el currículum tendrá un valor agregado importante ya que denota un desempeño en un idioma extranjero.

Flexibilidad, existen muchas formas de estudiar en el extranjero, dependiendo de las necesidades y capacidad económica de cada uno. Desde los típicos cursos de una o varias semanas para especializarse o aprender idiomas, hasta una licenciatura, maestría o doctorado completo en una universidad. “

Relevancia social del tema a comunicar

Los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala poseemos varias ventajas que podríamos aprovechar teniendo más contacto con estas oportunidades, ya que estudiamos en una universidad de reconocimiento mundial que tiene actualmente convenios con varios países internacionales y capacita personas en el ámbito social. Además formamos parte del 49.5% de la totalidad de estudiantes universitarios del país, ya que el porcentaje restante está dividido en 12 universidades privadas. Según Hurtado (2011: Los 312,697 universitarios ignotos), "La Universidad de San Carlos de Guatemala alcanzará una cifra de cerca de 175 mil estudiantes, aglutina al 49.5 por ciento de la población estudiantil del país".

Del mismo modo significa una importante oportunidad para el cambio que tanto deseamos ver en Guatemala, según R. Ochaeta (2013: Comunicación personal), actualmente becario AGCI en la Pontificia Universidad de Chile, "Guatemala necesita mejor y más capital social, que aumente nuestro capital humano, cambie paradigmas e innove en la educación, academia, espacios de acción pública y empresarial que denoten mejores cualidades para transformar nuestra sociedad. Una beca y estudios en el extranjero, significan sacrificio de tiempo, inversión y por supuesto rentabilidad en el largo plazo para quien está dispuesto a hacer el sacrificio".

En mi opinión, y habiendo analizado los testimonios y las entrevistas realizadas, creo que no es solo el contenido académico lo que uno va a aprender, sino la experiencia de vida de ver las cosas desde una perspectiva distinta. El estudiante que decide irse y se queda un año o dos estudiando, obtiene una experiencia cultural incomparable que puede inspirarle para aplicarlo en su propio país.

Ese aprendizaje cultural que comprende desde compartir el salón de clases con personas de diferentes nacionalidades hasta estar hablando en un idioma que no es el materno y consumir una comida con sabores nuevos. Una cultura diferente genera, en una persona, un crecimiento personal, académico y profesional.

Actualmente, esto va cobrando cada vez más valor, porque se va haciendo más común trabajar en horarios de todas partes del mundo, y es esa perspectiva global lo que actualmente el mundo está demandando en los países.

Los sancarlistas representan un nicho ideal para realizar este tipo de eventos que promocionan las becas donadas por la Cooperación Internacional. Es importante dar los primeros pasos para crear una cultura de aprovechamiento de estas oportunidades y de esta forma incrementar la demanda de becas donadas y que gracias a esto los Sancarlistas



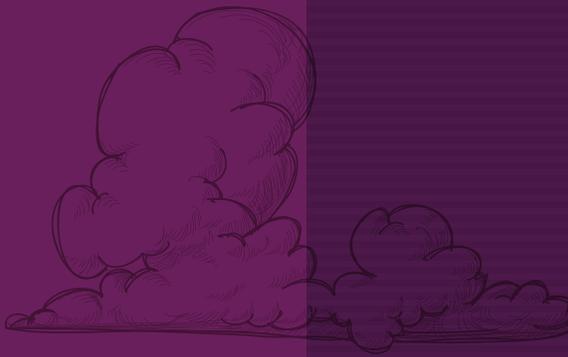
aumenten su nivel profesional y, por lo tanto, el de Guatemala. Que poco a poco esta sea en la mente de los estudiantes una opción viable por la cual vale la pena luchar.

Las becas pueden aportar a la vida del sancarlista valores como la madurez, responsabilidad, independencia, además de socializar en un entorno diferente que permite abrir el espectro de nuestra mirada, para saber que no existe solo lo que tenemos en nuestro país sino que hay un mundo allá afuera, que nos puede transformar en personas de provecho y

contribuir de esta forma con nuestro país.



Acercar las oportunidades de becas a esta universidad para promocionarlas de forma más directa puede significar una oportunidad para que Guatemala eleve su nivel competitivo como país a través de un recurso humano capacitado y con una visión amplificada, con nuevas ideas y contactos adquiridos con esta valiosa experiencia, tomar el ejemplo de otros países de Latinoamérica que se han encaminado hacia el desarrollo gracias al fomento de las becas en su población.



El Diseño Gráfico

Un aliado estratégico para
solucionar la falta de información
sobre becas en la USAC

Por: Duare Pinto

Como parte del desarrollo del proyecto de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico se ha desarrollado una campaña de divulgación para informar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala sobre las oportunidades de becas para estudiar en el extranjero a través del evento INFO BECAS 2014. Esta campaña se llevará a cabo dentro del campus universitario central en la Ciudad de Guatemala y constituye el primer paso para consolidar una alianza estratégica entre la Dirección de Becas de SEGEPLAN y la Coordinadora de Relaciones Internacionales de la USAC en su ánimo por emprender acciones que contribuyan al aprovechamiento de dichas becas para elevar el nivel profesional de los estudiantes. La comunicación visual en este contexto pretende integrarse como el aliado que proporcionará las herramientas de diseño gráfico para una comunicación efectiva, que permitan que dicho evento sea conocido por los estudiantes como el lugar a donde pueden acudir en busca de esa información.

La difusión de esta campaña se hará a través de medios y recursos que están disponibles dentro del campus universitario, principalmente en las redes sociales de cada facultad que ya cuentan con un número establecido de seguidores, en su mayoría jóvenes universitarios, el grupo objetivo principal de este proyecto, que se informan

de los acontecimientos del campus a través de este medio. También se apoyará en los medios masivos propios de la universidad, las pantallas montadas en algunas de las facultades y un sand promocional en la Biblioteca Central, ya que este es un lugar de bastante afluencia de estudiantes de la mayoría de facultades del campus.

Durante la conceptualización creativa del mensaje se pretendía que este tuviera raíz en un factor común que tuvieran los estudiantes acerca de este tema. Ese factor fue el éxito profesional que desean quienes decidieron emprender una carrera universitaria, mezclado con el contexto de los viajes que son parte de esta experiencia, los cuales dieron como resultado la frase principal de esta comunicación.

Durante 3 niveles de visualización se concibieron las piezas gráficas que apoyarían la difusión de este evento a los estudiantes. Se realizó un proceso de validación del proyecto con profesionales multidisciplinares, miembros clave de la Dirección de Becas de SEGEPLAN y la Coordinadora de Relaciones Internacionales de la USAC, del gremio del diseño gráfico y el grupo objetivo, con el propósito de obtener una campaña de calidad, la cual fue aceptada con resultados satisfactorios.

3.2 Incidencia del Diseño Gráfico en el contexto del proyecto



La falta de información sobre las oportunidades de becas para estudiar en el extranjero dentro del campus universitario de la USAC fue la iniciativa que motivó el emprendimiento de este proyecto: Una campaña de divulgación que se integrará como parte las acciones que se implementarán para montar la primera feria informativa de becas.

La Dirección de becas de SEGEPLAN es la institución encargada de gestionar y divulgar la mayor oferta de becas de Guatemala y actualmente tiene 12 años de experiencia implementando año con año la Feria nacional de becas, aunque con problemas de escaso recurso humano y monetario. Al respecto, la encargada del área de divulgación de Becas de SEGEPLAN, la licenciada Ana del Rosario Escobar (2013: Comunicación personal) informa acerca de los principales retos que ha enfrentado para hacer llegar las becas: “Primero la limitación presupuestaria, solo tenemos recursos para pautar para una convocatoria a nivel nacional, no tenemos presupuesto para medios escritos ni radiales, nada más que para la Feria nacional de las becas. Otro reto sería el poco recurso humano acá recibimos todos los programas de todas las fuentes y además apoyamos para salir al interior, pero lo hemos logrado,



hemos mantenido la meta desde cuando empezamos en el área de promoción, pero necesitamos llegar a más estudiantes”.

Por parte de la USAC, el Dr. Morataya (2013: Comunicación personal), Coordinador de becas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comparte los principales problemas con que se ha encontrado al movilizar las ofertas de becas otorgadas a la universidad: “lo primero es la gran cantidad de contaminación visual que hay en nuestras unidades académicas, se mira desde cosméticos, de todo en las carteleras y no distinguen ninguno de los 200 afiches que pegamos o los 30 boletines impresos que dejamos en las facultades”.

En un recorrido hecho por las facultades del campus se pudo observar que no existe ningún mensaje visual que indique la existencia de un lugar al cual se pueda ir a solicitar información. No se tiene a la vista ningún tipo de estímulo que le indique al estudiante que estas oportunidades pueden darle una ventaja competitiva a nivel profesional, lo cual resulta muy lamentable debido a que este recurso es aún muy poco explotado por los guatemaltecos como una manera de capacitarse y encaminar su vida y el país hacia el desarrollo.



Las limitaciones presupuestarias y de recurso humano, así como la poca efectividad de las herramientas utilizadas para divulgar las ofertas de becas tienen solución. Krell (2012) en su artículo “Qué es una alianza estratégica” expone:

“Hay que entender que el mundo se dirige hacia estructuras participativas. El estar solo ya no rinde, lo que vale es integrarse a redes de valor. Generar alianzas estratégicas, integrar aliados para desarrollar una fábrica de ideas interna y otra de relaciones productivas. Mediante un cruce permanente entre nuevas y viejas ideas que permitan tener un mayor alcance, así uno puede asociarse con el mejor sin hacer el trabajo que hizo para conseguirlo, sumar respuestas transformadoras y optimizar la ecuación entre los recursos internos y externos”.

Por tanto, la alianza permitirá que ambas instituciones aprovechen sus fortalezas apoyándose la una a la otra para realizar un evento de impacto mayor a cualquier otro realizado en la universidad para promocionar las oportunidades de becas.

El diseño gráfico permitirá reforzar el mensaje, generar confianza y credibilidad en el evento, como aliado estratégico aporta los materiales que le den identidad, ayuden a promocionar el evento y que llamen la atención de los estudiantes del campus



central. Es fundamental tener una imagen acorde a una estrategia de comunicación, esto permitirá ser coherentes en el mensaje que se desea transmitir y en este caso sería que perciban el evento como una forma de acceder a información sobre becas y que esto los conducirá al éxito.

En cuanto a la implementación de esta campaña será a través de los medios alternativos y online con que cuenta cada facultad, ya que 200 afiches, 30 boletines por facultad y 1 sola feria a nivel nacional resultan muy pocos para alcanzar a los estudiantes activos que tiene la universidad.

Actualmente, cada facultad cuenta con al menos 2 perfiles de Facebook con una comunidad de 600 seguidores como mínimo. El perfil de Facebook de la universidad tiene actualmente 47,000 seguidores. Este es un canal que se puede aprovechar, ya que es el principal medio a través del cual nos mantenemos informados de cualquier evento en el campus, según la encuesta realizada durante la investigación de este problema.

Los medios alternativos, como las pantallas de TV, son otro recurso que se puede aprovechar en algunas facultades para llegar a los estudiantes de manera directa. Otra forma a través de la cual se hará llegar este mensaje para persuadir la participación de los

3.2 Incidencia del Diseño Gráfico en el contexto del proyecto



alumnos de cada facultad estará conformada por las acciones de Relaciones Públicas que realizarán los miembros de la Coordinadora de relaciones Internacionales en cada facultad, reuniéndose con los decanos para solicitar su apoyo con el objetivo de crear una comisión de estudiantes destacados que visiten la feria.

Para reforzar este tipo de reuniones se idearon materiales gráficos que permitirán que el evento tenga presencia en la reunión y en la publicación de la actividad en los boletines internos de las facultades.

También los medios ATL propios de la universidad servirán como apoyo complementario, ya que estos son vistos en su mayoría por las autoridades de la universidad y el propósito de publicar en estos medios es hacerlos partícipes en la divulgación de este mensaje los decanos y su participación en el acto inaugural.

Luego de exponer los principales puntos de la estrategia de difusión llega el momento de adentrarse al corazón mismo de este proyecto, empezando por la conceptualización del diseño. Gracias a la observación hecha durante la investigación al grupo objetivo y con la ayuda de la técnica creativa de mapas mentales y brainstorming se determinó el insight, constituido por el factor que las personas que decidieron estudiar una carrera universitaria tienen en común: Alcanzar



el “éxito profesional”. Ese es uno de los beneficios que se pueden obtener a través de una especialización en el extranjero. Se toma como punto de partida ese argumento y se desarrolla a través de la técnica creativa relaciones forzadas, que según Neuronilla.com “es un Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación”. En el caso de este proyecto se decidió agregar al listado de palabras de objetos o artículos de viajes y que de esta forma tuviera mayor relación con el tema. Fue entonces que surgió el concepto creativo y frase principal de la campaña: “TU PASAPORTE AL ÉXITO”.

Se buscó apoyo en la comunicación visual cuyo objetivo es comunicar ideas a través del uso de los gráficos, el texto y de las retóricas visuales que que E. Reyna (2012) en su artículo “El diseño gráfico como motivador de audiencias” anota: “La retórica visual es un recurso sumamente valioso ayuda a contar historias más impactantes para el receptor”. Se tomaron en cuenta elementos de la temática principal: La educación y los viajes, y con la técnica creativa de mezclar y conjuntar se representó mediante la asociación de elementos visuales la afirmación principal de la campaña: La Educación, nuestra carrera de pregrado, representada por el cuaderno, con hojas de pasaporte es nuestra oportunidad de acceder a una beca en el extranjero.



Luego de tener toda la información analizada con respecto al perfil de las instituciones, el grupo objetivo del proyecto, el insight y el concepto creativo, se determinaron los contenidos básicos que deben comunicarse en las piezas para hacer la selección de códigos icónicos, cromáticos y lingüísticos, entre los cuales están: EDUCACIÓN, OPORTUNIDAD, ÉXITO, DIVERSIDAD DE DESTINOS, MOVIMIENTO, DIRECCIÓN O DESTINO POR EXPLORAR, ORIENTACIÓN SOBRE EL TEMA EN ESPECÍFICO, JOVIALIDAD, CONFIABILIDAD Y RESPALDO DE INSTITUCIONES EXPOSITORAS Y ORGANIZADORAS, INCLUSIÓN DE VARIOS PAISES DEL MUNDO. Esto con el propósito de enviar al emisor un mensaje positivo que transmita correctamente la oportunidad de prosperar a través de una beca.

Yonker López (2007), en su Proyecto de investigación sobre material gráfico elaborado para la promoción de becas de la OEA en la sección Psicología aplicada a la publicidad, afirma: “Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un eslogan, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él, también establecer una serie de principios generales que determinan su eficacia, en cuanto a las características visuales, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la



psicología ha permitido determinar la reacción de las personas ante estos como por ejemplo el amarillo dan la impresión de luz, éxito y el azul dan frescura y confiabilidad”.

Tomando en cuenta factores como estos se determinó el uso de colores complementarios como el azul y amarillo, con el fundamento que brinda ehow en español (ehowenespanol.com) al afirmar “Se los llama complementarios porque uno de los dos tonos hace que resalte el otro. Cuando se los ve juntos, hacen que la gente se sienta bien y atraen la vista”. En cuanto al logotipo este se necesitaba transmitiera que el evento era de carácter orientador e informativo, es por eso que se integraron iconos de la brújula, ya que esta transmite lo que se desea, y los colores de la bandera de Guatemala, ya que esta es una institución de gobierno. Con respecto a los iconos códigos utilizados en la campaña, estos giran alrededor del tema de educación y viajes, el cuaderno, con hojas de pasaporte, las texturas de cuaderno, los mapas del mundo para transmitir los diferentes destinos del mundo a donde se puede ir.

Se realizaron 3 niveles de visualización de la propuesta gráfica, durante los cuales se contó con el apoyo y orientación de miembros de la institución, profesionales en mercadotecnia y comunicación, una experta en imagen corporativa, y 8 profesionales del diseño, con el método de investigación encuesta electrónica.

3.2 Incidencia del Diseño Gráfico en el contexto del proyecto

Los comentarios y experiencia de estas personas enriquecieron propuesta, le proporcionaron calidad visual y la hizo fácil de comprender.

Las sugerencias se implementaron en las piezas pensadas para la difusión como: banners roll up y manta vinílica del evento para las actividades de RP como reuniones en las facultades y conferencia de prensa, invitación digital para autoridades universitarias y embajadas al acto inaugural, manta vinílica para la plaza de cada facultad, anuncio para el periódico universitario, spot para pantallas en las facultades y los jpg para postear a través de lared social facebook de cada facultad. Estos jpgs tienen el propósito en la fase primera de publicación generar una expectativa, inspirar a través de testimonio de un becado en el extranjero, en la fase 2 el lanzamiento de la invitación a través de un evento en Facebook y recordatorios de la fecha del evento, banners roll up y una cenefa con iconografía de aeropuerto para contextualizar en el tema puesto en el ingreso de la biblioteca central.

Se hizo la validación final a 30 miembros del grupo objetivo a través de una encuesta electrónica recorriendo las principales facultades del campus, dando como resultado un 100% de comentarios bastante positivos respecto al logotipo, el concepto y la propuesta gráfica aplicada a las piezas finales de la campaña.

Finalmente se prepararon los materiales necesarios para dar los lineamientos y la puesta en marcha de la estrategia, entre los que se incluye un cronograma de publicación, el costo y el presupuesto necesario para implementarla.

Esta es la forma en que el diseño gráfico incide en la solución a la falta de información sobre becas en la USAC, aportando como aliado estratégico el desarrollo de una estrategia de comunicación y los materiales gráficos necesarios para promocionar el evento ante los estudiantes.

El diseñador es un estratega que debe conocer los fundamentos simbólicos de los sistemas de comunicación visual para ir más allá de facilitar comunicaciones gráficamente bonitas. El diseño es una herramienta social poderosa, ya que se ha alimentado en sus métodos de creación del arte, la publicidad y las ciencias sociales. Esta mezcla es la que dota al diseñador de alta sensibilidad social para abordar exitosamente propósitos comunicacionales como la que tuvo la oportunidad de desarrollar gracias a este proyecto.

Esta investigación me hizo comprender de mejor manera la función social del diseño gráfico: este debe impactar desde varios ángulos. Es por ello que cada vez va adquiriendo mayor valor funcional, ya que debe responder a las necesidades que se manifiestan en nuestro país con soluciones pertinentes, oportunas y consistentes.



El capítulo 4 muestra la planeación operativa necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

CAPÍTULO PLANEACIÓN OPERATIVA **4**

PROPUESTA DE DESARROLLO PRESENTADA A LA INSTITUCIÓN
FLUJOGRAMA DEL PROCESO
CRONOGRAMA DE TRABAJO

4.1 PROPUESTA DE DESARROLLO PRESENTADA A LA INSTITUCIÓN



FECHA: Guatemala 01 de Agosto de 2013

CLIENTE: Dirección de Becas de Segeplan

Licda. Esmeralda Rosas Munguia
Directora
Dirección de Becas de Segeplan

Por medio de la presente me dirijo a usted solicitando su aprobación para dar inicio al desarrollo de mi proyecto de graduación el cual desde el año pasado tuvieron ustedes la amabilidad de aceptar, a continuación muestro la información de lo que este proyecto incluirá así como el período durante el cual tendré el gusto de trabajar con su institución.

PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO - EPS - PLAN A DISTANCIA - PARA EL SISTEMA DE BECAS DE SEGEPLAN

DURACIÓN

Cuantificación de horas: 520 horas en la sede - 40 horas en la universidad

Fecha de inicio: 1 de agosto de 2013

Finalización: 18 de octubre de 2013

MODALIDAD

Tipo de EPS	Dias	Horario a a la semana	Horas a la semana	Total de Horas a la semana	Total de horas requeridas	Total de semanas
A distancia	Lunes a Miércoles	9:00 a 5:00 a distancia	24 a distancia	40 horas	520	13
	Jueves a Viernes	9:00 a 5:00 presencial	16 presenciales			

El estudiante llevará el record de sus actividades diarias dentro de la institución, a través de una agenda esta será digital y en ella detalla el proceso de diseño y evidencias de su trabajo

Para darle legalidad a las actividades que realiza dentro de su EPS el estudiante llevará un libro de actas, de frecuencia semanal las cuales deberán ir firmadas por el encargado del epecisa dentro de la institución y el estudiante.



FECHA: Guatemala 25 de Agosto de 2013
 CLIENTE: Dirección de Becas de Segeplan

CANTIDAD DE PROYECTOS A DESARROLLAR

Durante el desarrollo de su EPS el Estudiante deberá haber completado la realización de proyectos con distinto nivel de dificultad bajo la siguiente combinación:

- Un proyecto A y 2 proyectos B

TIPO A	CANTIDAD DE PIEZAS
Campaña de divulgación	8
Campaña de Divulgación Debe incluir presupuesto y plan de medios	8
Campaña promocional de servicios o bienes de interés público	8
Señalética	8
Desarrollo de Identidad y/o imagen institucional Debe incluir manual de normas gráficas del uso de la imagen institucional	8
Publicaciones periódicas Periódicos, revistas, boletines	8

Que incluye una campaña publicitaria

8 PIEZAS GRÁFICAS
 - EN 3 MEDIOS,
 impresos, prensa, revista, folletos, volantes u otros,
 - LOS ARTES FINALES.

CAMPAÑA DE CONVOCATORIA DE LA FERIA UNIVERSITARIA DE BECAS - USAC

8 PIEZAS GRÁFICAS
 - EN 3 MEDIOS,
 impresos, prensa, revista, folletos, volantes u otros,
 - LOS ARTES FINALES.

PIEZAS A DESARROLLAR PARA EL PROYECTO

1. - VERSIÓN ESPECIAL DE LOGOTIPO DE LA FERIA EN ALIANZA CON USAC

2. - BANDERÍN EXTERIOR DEL EVENTO

3. - BANNER ROLL UP

4.- MANTA VINÍLICA PARA CONFERENCIA DE PRENSA O INAUGURACIÓN

5. - INVITACIÓN DIGITAL AL EVENTO PARA EMBAJADAS Y AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ATL

- 1.- SPOT ANIMADO DE 20 SEGUNDOS PARA PAUTAR EN PANTALLAS DE TV EN LAS FACULTADES
- 2.- ANUNCIO DE PÁGINA COMPLETA PARA EL PERIÓDICO UNIVERSITARIO DE CONVOCATORIA AL ACTO INAUGURAL A AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
3. - DISEÑAR MANTA VINÍLICA DE CONVOCATORIA AL EVENTO PARA LA PLAZA CENTRAL DENTRO DE LA FACULTAD

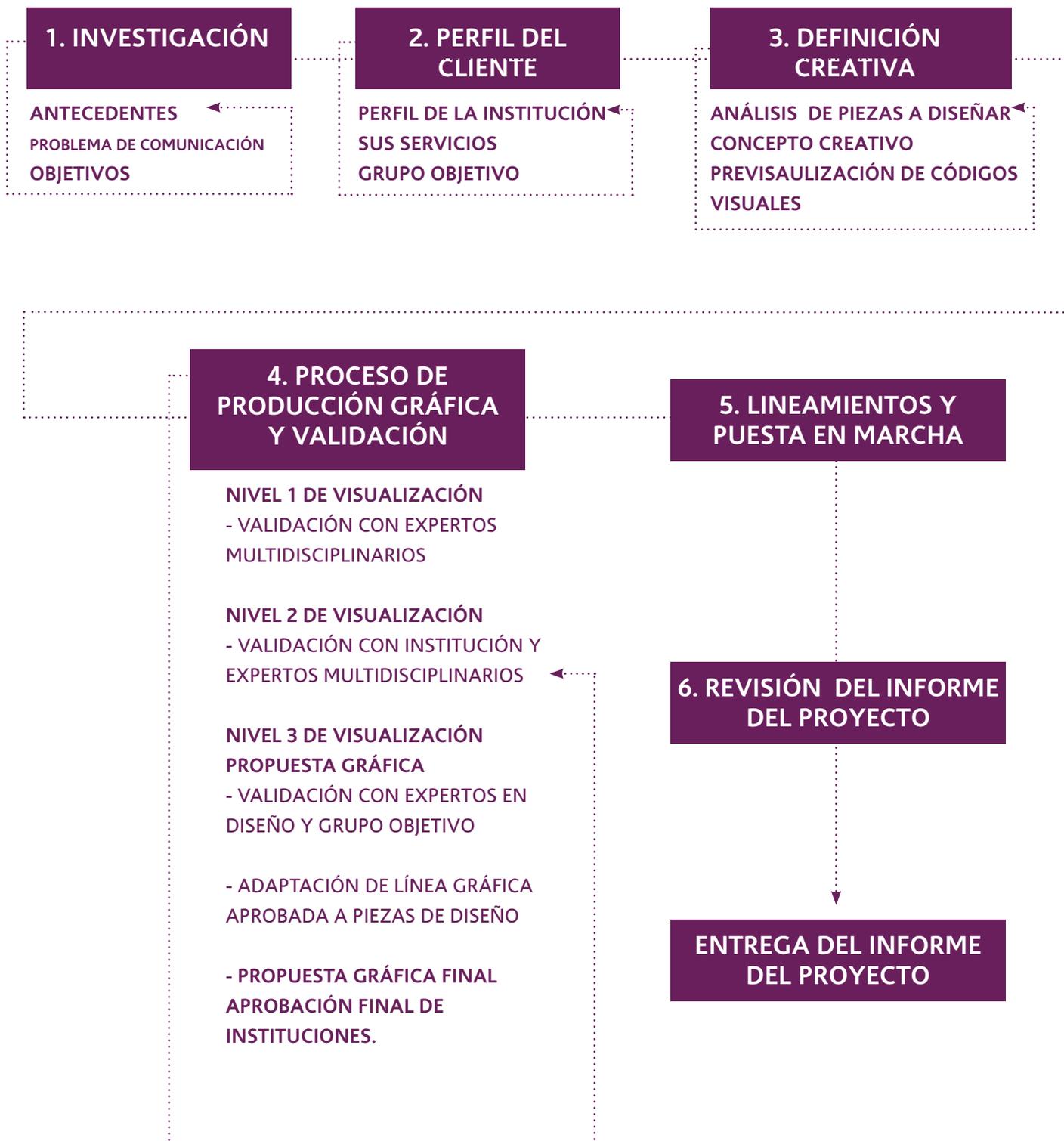
FACEBOOK DE FACULTADES Y SERVICIOS USAC

- EXPECTATIVA**
- 4.- 1 JPG CON FRASE DE MOTIVACIÓN ACERCA DE OPORTUNIDADES DE BECAS
 - 5.- 1 JPG CON TESTIMONIO DE BECADO ACTUALMENTE ENVIANDO MENSAJE A LOS ESTUDIANTES PARA ASISTIR A LA FERIA
- LANZAMIENTO**
- 6.- PORTADA PARA EL EVENTO EVENTO PARA LOS PERFILES DE FACEBOOK DE LAS FACULTADES INVITANDO AL EVENTO A SUS SEGUIDORES
 - 7.- 1 JPG DE LANZAMIENTO INVITACIÓN A CONFIRMAR SU PARTICIPACIÓN EN EL EVENTO CREADO EN FACEBOOK
 - 8.- JPG PARA PUBLICAR EN LOS MUROS DE SEGEPLAN
 9. - JPG DE RECORDATORIO-DÍA: 3 DÍAS, 2 DÍAS Y 1 DÍA ANTES DEL EVENTO

MEDIOS DEBAJO DE LA LÍNEA (BELOW THE LINE) STAND PROMOCIONAL

10. CEFENFA IMPRESA EN PVC CON INDICACIONES GENERALES DEL EVENTO
11. BANNER ROLL UP COLOCADO AL LADO DERECHO CON INFORMACIÓN SOBRE EL TIPO DE BECAS DE LAS QUE HABRÁ INFORMACIÓN EN EL EVENTO
12. BANNER ROLL UP COLOCADO AL LADO IZQUIERDO CON ESLOGAN DE LA CAMPAÑA

4.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO



4.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO



CALENDARIO DE ACTIVIDADES AGOSTO / NOVIEMBRE 2013

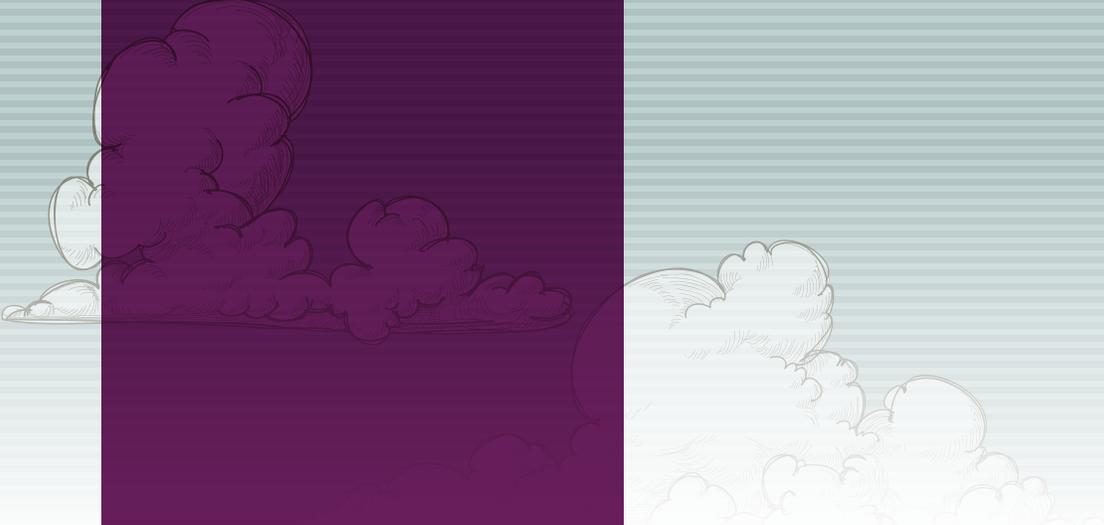
PROYECTO	DESCRIPCIÓN	AGOSTO SEMANAS				SEPTIEMBRE SEMANAS			
		2 1 AL 3 AGOSTO	3 5 AL 10 AGOSTO	4 12 AL 17 AGOSTO	5 19 AL 24 AGOSTO	6 26 AL 31 AGOSTO	7 2 AL 7 SEPT	8 9 AL 14 SEPT	9 16 AL 21 SEPT
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE BECAS DE SEGEPLAN	INVESTIGACIÓN / CAPÍTULO 1 Y 2 - Antecedentes de la problemática, Identificación del problema, justificación, objetivos de diseño, perfil de la institución, perfil del grupo objetivo. - Determinación de necesidades de comunicación visual.								
	ENCUESTA AL GRUPO OBJETIVO PARA VALIDAR EL PROBLEMA DETECTADO, LOS MEDIOS QUE UTILIZA Y QUÉ TANTO CONOCE A SEGEPLAN. - Encuestar a 15 estudiantes de los 4 principales puntos en facultades de la universidad para validar la falta de información que tienen sobre becas y SEGEPLAN. - Encuesta electrónica en ipad, presencial en el campus								
	MARCO CONCEPTUAL - Fundamentación de marco teórico ,(contextualización el tema del ensayo al problema que está investigando) - Desarrollar el tema la importancia de las becas para el éxito profesional de los sancarlistas. - Desarrollar el tema la incidencia del diseño gráfico en el contexto del proyecto.								

PROYECTO	DESCRIPCIÓN	AGOSTO SEMANAS				SEPTIEMBRE SEMANAS			
		2 1 AL 3 AGOSTO	3 5 AL 10 AGOSTO	4 12 AL 17 AGOSTO	5 19 AL 24 AGOSTO	6 26 AL 31 AGOSTO	7 2 AL 7 SEPT	8 9 AL 14 SEPT	9 16 AL 21 SEPT
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE BECAS DE SEGEPLAN	PLAN CREATIVO Brief racional - Análisis y fundamentación de la estrategia y sus piezas, características y ventajas - Definición del Concepto creativo - Bocetaje del concepto creativos en el nivel 1 - Proceso de visualización del conceptos creativos nivel 2. DIGITAL, selección de códigos de color, forma, lingüísticos								
	- Validación de la propuesta en el nivel 2 con cliente, prof. de diseño y merca - Elaboración de encuesta para seleccionar el concepto más apropiado y obtener sugerencias para mejorarlo, fundamentación de la toma de decisiones para la selección del concepto creativo Final - Revisión y cambios del concepto final								
	- Validación del concepto creativo final en el nivel 3 - Grupo objetivo, profesional de diseño, Profesional de merca, cliente - Revisión y cambios finales sugeridos por los expertos.								
	- Producción gráfica - Integración de sugerencias de la validación para la implementación a las demás piezas								
	- Elaboración de artes finales para reproducción								
	- Presentación de resultados								

4.3 CRONOGRAMA DE TRABAJO

CALENDARIO DE ACTIVIDADES AGOSTO / NOVIEMBRE 2013

PROYECTO	DESCRIPCIÓN	SEPT / OCTUBRE SEMANAS			NOVIEMBRE SEMANAS			
		10 23 AL 28 SEPT.	11 30 AL 05 SEPT/OCT	12 07 AL 12 OCT.	13 14 AL 19 OCT.	14 21 AL 26 OCT.	15 28 AL 01 OCT/NOV	16 04 AL 08 NOV.
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE BECAS DE SEGEPLAN	- Entrega final del informe para revisión y corrección	■						
	- Entrega final y desarrollo de domms finales		■					
	- Revisión y aprobación de la redacción del informe por asesores			■				
	- Elaboración de lecciones aprendidas, conclusiones, recomendaciones.			■				
	diagramación final del informe / presentación para aprobación en sede eps				■			
	entrega de informe final y disco de artes proyectos b realizados en eps firma de acta					■		



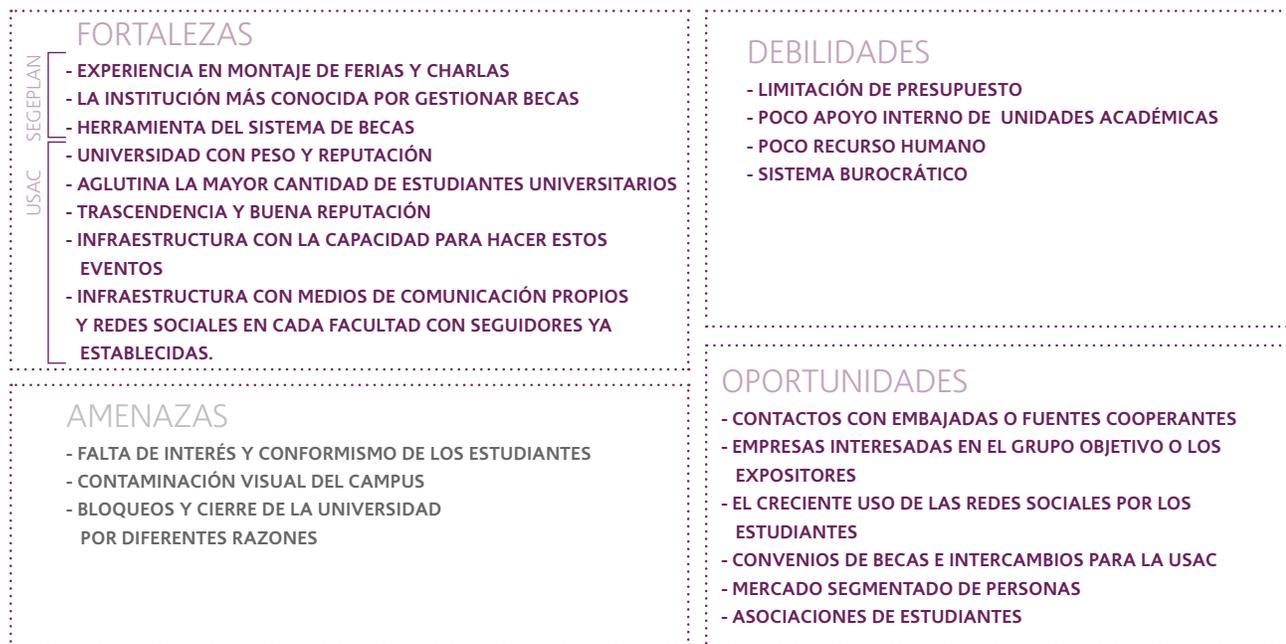
CAPÍTULO 5 DEFINICIÓN CREATIVA

Este capítulo tiene como objetivo abordar el planteamiento estratégico en función de los objetivos de comunicación planteados a través de la elaboración de un análisis de FODA el cual reflejó la información para determinar la estrategia de comunicación que a continuación se presenta.



PLAN ESTRATÉGICO
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN
VENTAJAS DE LAS PIEZAS A DISEÑAR
DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO
PREVISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES

5.1 ANÁLISIS FODA DE SEGEPLAN/USAC



MAXI - MAXI F+O

- APROVECHAR LA INFRAESTRUCTURA INTERNA PARA DESARROLLAR EL EVENTO Y LA CAMPAÑA
- POR TENER UNA BUENA RELACIÓN Y REPUTACIÓN, FACILIDAD PARA ENTABLAR CONTACTO CON LAS FUENTES COOPERANTES PARA PEDIR SU APOYO Y PARTICIPACIÓN
- EL GRUPO OBJETIVO ESTÁ SEGMENTADO Y SE PUEDE APROVECHAR PARA CONTACTAR A EMPRESAS PRIVADAS INTERESADAS EN LLEGAR A ESTE NICHOS DE MERCADO, COMO TELEFONÍAS O TECNOLOGÍA
- SOLICITAR APOYO DE LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE CADA FACULTAD Y LA UNIDAD DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL Y PROPORCIONARLE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA DIVULGAR LA CONVOCATORIA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES DENTRO DE SU FACULTAD

MAXI - MINI F+D

- SOLICITAR APROBACIÓN PARA UNA LIMPIEZA DE MENSAJES Y PUBLICIDAD COMERCIAL QUE HAYA EN LA FACULTAD DURANTE EL PERIODO DE LA CAMPAÑA
- ATRAER A LOS ESTUDIANTES UTILIZANDO EL BUEN POSICIONAMIENTO DE AMBAS INSTITUCIONES PARA QUE EN EL MENSAJE RESALTEN LAS MARCAS Y LO RELACIONEN CON BECAS

MINI-MAXI D+O

- BUSCAR EL APOYO FINANCIERO DE LAS FUENTES COOPERANTES O EMPRESAS PRIVADAS INTERESADAS EN PAUTAR, PARA LA PRODUCCIÓN DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y LO NECESARIO PARA IMPLEMENTAR EL EVENTO

MINI - MINI

- SOLICITAR PATROCINIO
- EL POCO APOYO DE LAS UNIDADES SOLICITANDO EL APOYO DE LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DE LA FACULTAD
- ASÍ TAMBIÉN FACULTAD Y DEL RECURSO HUMANO
- INCLUIR AL SISTEMA BUROCRÁTICO SOLICITANDO EL APOYO Y CARTA DE LA MÁXIMA AUTORIDAD EL RECTOR PARA INGRESAR RESPALDADOS A CADA FACULTAD
- DISEÑAR LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN CON DETALLES QUE LAS HAGAN RESALTAR PARA CAPTAR LA ATENCIÓN

Se propone aprovechar las fortalezas y oportunidades que se tienen dentro del campus para desarrollar un evento y proporcionar información sobre becas, así también la buena relación que ambas instituciones tienen gracias a sus participaciones en las ferias nacionales ayudarán a que el evento sea viable.

5.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



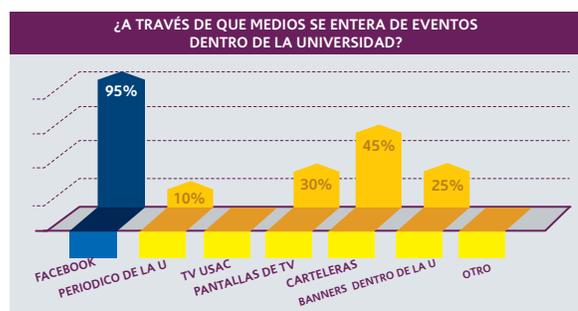
Se diseñarán las piezas necesarias para facilitar aquellas herramientas de comunicación que resulten de utilidad para hacer llegar de forma efectiva la convocatoria, a través de sus redes sociales, los dispositivos y canales de comunicación ya montados en sus facultades, y los medios masivos propios de la universidad para llegar al mayor número de estudiantes.



5.3 CURSOS DE ACCIÓN

- Adaptar una versión especial del nuevo logotipo de eventos de SEGEPLAN para el evento en alianza con USAC, banderines corporativos del evento, piezas de apoyo en actividades de relaciones públicas, como banner roll up y manta vinílica, invitación electrónica para embajadas y autoridades universitarias, para darle presencia al evento ante los estudiantes y autoridades.
- Proponer un concepto creativo que comunique de manera positiva el principal factor en común por el que los estudiantes están estudiando una carrera universitaria, el triunfo profesional y generar la propuesta gráfica.
- Tomar los elementos más relevantes de la línea gráfica generada y aplicarla a las piezas de divulgación para garantizar la disciplina visual de todos los materiales.
- Hacer partícipes en la divulgación y facilitar las herramientas como manta vinílica, jpgs para la publicación en redes sociales, spot animado para pantallas a las unidades académicas, asociaciones de estudiantes de cada facultad para difundir el evento a los estudiantes.
- Contactar a los administradores los perfiles de Facebook de cada facultad para que a través de ellos se cree un evento que invite a sus seguidores al evento y se difunda el mensaje de esta forma. Es mucho más factible y eficaz canalizarlos a través de este canal ya que cuentan con un mínimo de 100 seguidores en cada perfil y se y se trata de aprovechar los recursos ya montados de la mejor forma.
- Diseñar un stand promocional en la entrada de la biblioteca central con elementos gráficos que recuerden la migración de un aeropuerto para informar de manera llamativa sobre el evento a través de una cenefa y 2 banner roll up apoyados del spot animado a los estudiantes que visitan ese lugar.
- Como complemento de la campaña aprovechar los medios ATL que posee la universidad y generar 1 anuncio para el periódico y un audiovisual para Facebook.

5.4 ¿POR QUÉ ESAS PIEZAS?



Encuesta realizada a estudiantes el 19 y 20 de agosto en el campus central, para confirmar la existencia del problema y los medios por los que más se enteraban de eventos en su facultad

Para poder realizar un evento, una estrategia de comunicación visual es muy importante, ya que esta permitirá que los estudiantes perciban este evento como una buena oportunidad, desde el logo hasta las piezas que vean publicadas en los medios de su preferencia.

Según la encuesta realizada a los estudiantes de las facultades de la USAC, los medios por los cuales más se enteran sobre eventos en la facultad eran el facebook de sus facultades en primer lugar, banners dentro del campus y pantallas de su facultad.

Tomando en cuenta esto se propone utilizar los medios a los que ellos ya están habituados, diseñando piezas adaptadas del concepto gráfico principal que sean llamativas.

Existen facultades con estudiantes menos habituados al uso de las redes sociales que otros, para estas facultades se propone ubicar una manta vinílica en la plaza central para convocarlos al evento.

El stand promocional en la entrada de la Biblioteca se propone debido a la gran afluencia de estudiantes a locación. La entrada posee ya elementos que recuerdan la entrada de migración en el aeropuerto y se complementaría con ambientaciones para que luzca como tal. Los estudiantes que asisten a la biblioteca son personas más aplicadas en sus estudios y es ahí en donde convergen variedad de personas de diferentes facultades.

Los medios ATL serán integrados debido a que las autoridades universitarias los ven frecuentemente y es importante para el evento contar con personalidades de la universidad, así también serán integrados para documentar y publicar notas sobre el evento.

5.5 CARACTERÍSTICAS

PIEZAS DE LA ESTRATEGIA

A continuación se muestran las piezas propuestas para la estrategia visual de este proyecto en las cuales se detallan cada una de sus características y ventajas.

LOGOTIPO

Colores planos, la tendencia utilizada es vectorial a 1 color, utilizando los códigos que incrementen la relevancia con la institución así como la correcta comunicación de lo que se ofrece en el evento. Formato en vectores trabajado en Adobe Illustrator, y formato pdf para sus diferentes usos.

■ VENTAJA



Las formas planas contribuyen a que sea una pieza adaptable a cualquier soporte y esto es clave, para garantizar su calidad en la reproducción a pequeña o gran escala o en blanco y negro o a solo un color.

Su costo de reproducción es bastante accesible y se adapta fácilmente a una variedad de soportes sin perder calidad o legibilidad.

Los logotipos de esta clase son los que trascienden en el tiempo.

BANDERINES VINÍLICOS DE BIENVENIDA AL EVENTO

Estos banderines estarán colgados en la fachada frontal del edificio de rectoría y tendrán el logo del evento como principal elemento y de fondo el color amarillo del evento. Se recomienda un tamaño de 1.5 x 7.0 m. para que este llame la atención y adorne la entrada principal del evento.

■ VENTAJA



Los banderines dan a los eventos un toque de distinción, ayudan a ambientar el evento y a que los asistentes recuerden de mejor forma el evento.

Está hecho con un material que puede ser utilizado en varias ocasiones más debido a que su exposición será únicamente por 2 días.

INVITACIÓN AL EVENTO A EMBAJADAS Y AUTORIDADES USAC

Esta invitación será en formato digital con la línea gráfica diseñada con el objetivo de invitar a las embajadas a participar y a las principales autoridades de la universidad y facultades en la inauguración del evento.

Formato jpg, a full color, tamaño 300 por 200 pixeles

■ VENTAJA



Por ser una invitación en formato digital no se incurre en gastos de impresión. Es práctica y por ser enviada directo de correos electrónicos internos de la universidad no se pierden en el spam.

5.5 ACTIVIDADES DE RP

BANNER DE LONA VINÍLICA CON SOPORTE DE ARAÑA

Este banner tendrá como función representar visualmente el evento en las actividades de relaciones públicas hechas por la Unidad de Cooperación Intenacional de la USAC, al momento de hacer conferencias de prensa, reuniones con representantes de facultades, visitas a medios para entrevistas. Tamaño 2.0 x 0.8 metros impreso a full color en lona vinílica.

■ VENTAJA



Es de montaje y portación práctica, su costo de reproducción es bajo y visualmetne aporta un apoyo para brindar memorabilidad al evento y que en fotografías siempre se vea representada la marca.

KIT PARA DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

Este está conformado por un disco con las imágenes necesarias para publicar en los perfiles de facebook de la facultades de la USAC, además contendrá los lineamientos principales del mensajes así como un cronograma de las publicaciones, este será entregado en una conferencia de prensa especial para transmitirles la estrategia de difusión de la campaña tu pasaporte al éxito, para garantizar la publicación de los materiales se les debe dar seguimiento en las fechas establecidas para garantizar que los administradores publicarán el mensaje..

■ VENTAJA



El disco permitirá que los administradores de las redes sociales del campus puedan tener a su alcance el material para publicar en los muros.

5.5.1 ARRIBA DE LA LÍNEA (ATL, ABOVE THE LINE)

SPOT ANIMADO DE 20 SEGUNDOS

Para darle dinamismo al mensaje se propone un spot animado con la línea gráfica, el copy principal y las fechas. Se propone un spot animado de 20 segundos, con música acorde al mensaje. Será transmitido principalmente en redes sociales, dispositivos internos como pantallas de las facultades.

■ VENTAJA



Visualmente atractivo por la combinación del diseño gráfico y el movimiento.

ANUNCIO DE PÁGINA COMPLETA PARA EL PERIÓDICO UNIVERSITARIO

Anuncio impreso a página completa 11.5 x 14 pulgadas a full color, a 150 dpi.

■ VENTAJA



Por ser un medio interno de la universidad se coordinará directamente con el área de publicidad y este será sin costo.

BANDERÍN VINÍLICO CONVOCATORIA AL EVENTO

Este banderín será colocado en la plaza central de cada facultad con un diseño general, con el logo del evento y la información básica sobre dónde es posible conseguir más información.

- Lona vinílica - Full color - Tamaño 1.5 x 7.0 metros

■ VENTAJA



Proporciona seriedad y vistosidad al evento a un costo razonable.

5.5.2 REDES SOCIALES

JPG CON FRASE DE MOTIVACIÓN

Esta imagen contendrá una frase que permita al estudiante relacionar el evento con oportunidades que no puede perder y una invitación a estar pendiente, será adaptado con las principales características de la línea gráfica para conservar la disciplina visual su tamaño es de 768 x 761 pixeles.

■ VENTAJA



La pauta en este medio es gratuita. Es llamativo permite al seguidor tener una expectativa sobre el evento.

5.5.2 REDES SOCIALES

JPG CON TESTIMONIO DE BECADO

Estas imágenes contendrán consejos breves o frases de 1 persona becada actualmente en el extranjero, invitando a los estudiantes a esforzarse para obtener una beca, también será adaptado de la línea gráfica y tendrá un tamaño de 768 x 761 pixeles.

■ VENTAJA➤

Estas imágenes hacen que los testimonios sean visualmente atractivos, se complementarán con fotografías de esa persona en el lugar en donde se encuentra becada y esto con el objetivo de que los seguidores puedan ver que existen gente que ya está disfrutando de los beneficios de conocer otras partes del mundo a través de la beca.

JPG PARA PORTADA DEL EVENTO CREADO EN FACEBOOK

Esta es una imagen adaptada con los elementos visuales principales de la campaña, será colocada en el evento creado por el facebook de cada facultad para invitar a los seguidores de cada comunidad a participar en el evento. Tamaño 768 x 761 pixeles.

■ VENTAJA➤

De una forma sencilla y sin costo el seguidor invitado al evento podrá reconocer este evento y relacionarlo como parte de la misma estrategia.

JPG LANZAMIENTO DEL EVENTO EN FACEBOOK

Esta imagen contendrá la imagen principal de la campaña y será publicada en los perfiles de Facebook de las instituciones.
- Formato jpg - RGB - 300 x 300 pixeles.

■ VENTAJA➤

La ventaja de esta pieza es que puede ser compartida por los seguidores para comunicarlo a quien se crea está interesado en participar del evento.

JPG PARA REORDATORIO 3,2,1 DÍAS ANTES

Estas serán 4 imágenes que tendrán como objetivo recordar a los seguidores la fecha del evento y mantenerlo al tanto para que participen.
- Formato jpg - RGB - 300 x 300 pixeles.

■ VENTAJA➤

Mantiene al tanto al seguidor de la fecha del evento.

5.5.3 DEBAJO DE LA LÍNEA (BTL, BELOW THE LINE)

STAND PROMOCIONAL EN INGRESO A LA BIBLIOTECA CENTRAL

Se ambientará el ingreso principal de la biblioteca con iconografía que recuerde la entrada de migración del aeropuerto y está conformado de 3 piezas.

■ VENTAJA▶

Es una forma de estar en contacto directo con los estudiantes y que estos se lleven algo permanente que se quedará en su cuaderno para recordarles el evento.

AMBIENTACIÓN TIPO MIGRACIÓN

Cenefa impresa a full color en pvc, con información general del evento

Tamaño 2.5 x0.45 m pvc impreso a full color.

2 banner roll up.

Banderines tamaño 0.80 x 2.00 metros impresos en lona vinílica.

■ VENTAJA▶

Son materiales llamativos que permiten el contacto del mensaje con el grupo objetivo de una forma impactante, su costo es accesible y su impacto visual es alto.

5.6 CONCEPTO CREATIVO LOGOTIPO DEL EVENTO

MÉTODO CREATIVO

MAPAS MENTALES

Se utilizó el método creativo mapas mentales que es una técnica popularizada por Tony Buzan, son una expresión del pensamiento irradiante. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. (Neuronilla: Mapas Mentales)

El propósito de utilizar este método es hacer evidentes las características principales de los beneficios que ofrece un evento de segeplan y tener una mejor idea sobre lo que era necesario transmitir en el concepto creativo.



LLUVIA DE IDEAS

Adicionalmente se utilizó esta técnica debido a que es una herramienta de trabajo que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. (Neuronilla: Lluvia de ideas)

El objetivo es producir el listado de ideas que darán como resultado las 3 propuestas del concepto creativo

LISTADO DE IDEAS

- MEJOR CAPACITADO
- EXPANDER MI EDUCACIÓN
- PROFESIONAL DESTACADO
- CONTRIBUIR CON GUATEMALA

- EXPANDER LOS HORIZONTES DE EDUCACIÓN
- SIN FRONTERAS
- AFRONTAR LA GLOBALIZACIÓN
- OPORTUNIDAD DE VER EL MUNDO

Propuestas de Insights para desarrollar el logo

1
QUIERO ESTAR MEJOR CAPACITADO PARA EL MUNDO GLOBALIZADO

2
TU EDUCACIÓN NO TIENE FRONTERAS (ACTUAL ESLOGAN)

3
QUIERO DESTACARME COMO PROFESIONAL PARA CAMBIAR GUATEMALA

5.6 PROPUESTAS DE CONCEPTO CREATIVO LOGOTIPO DEL EVENTO

1

Insight + beneficio
QUIERO ESTAR MEJOR PREPARADO PARA EL MUNDO GLOBALIZADO
EDUCACIÓN
COMPETITIVIDAD
ÉXITO

- CAPACITADO PARA EL MUNDO GLOBALIZADO
- EDUCACIÓN PARA EL MUNDO GLOBALIZADO
- EDUCACIÓN INTERNACIONAL PARA AFRONTAR LA GLOBALIZACIÓN

PROPUESTA 1 CAPACITADO PARA EL MUNDO GLOBALIZADO

Este concepto busca inducir el pensamiento de lo importante que es estar al día para ser competitivos con los avances tecnológicos que la globalización está generando en el mundo y del cual se ven afectados nuestros países, DEBEMOS PREPARARNOS PARA AFRONTAR LOS NUEVOS ESQUEMAS DE COMUNICACIÓN CON EL MUNDO.

2

Insight + beneficio
TU EDUCACIÓN NO TIENE FRONTERAS
LIBERTAD
VIAJES
VISIÓN

- CONOCIMIENTOS SIN BARRERAS
- NUEVOS HORIZONTES EDUCATIVOS
- EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

PROPUESTA ELEGIDA

PROPUESTA 2 EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

Representa en 3 palabras el beneficio principal que la institución ofrece a su grupo objetivo: Variedad de destinos para educarse en el extranjero, a través de la gestión de oportunidades educativas internacionales. Su profundidad radica en que integra de una forma clara, las personalidades y beneficios de los principales involucrados, el beneficiario y el beneficiado.

3

Insight + beneficio
QUIERO DESTACARME COMO PROFESIONAL PARA CAMBIAR GUATEMALA
RECONOCIMIENTO
ÉXITO
BIENESTAR

- BECATE Y CAMBIA GUATEMALA
- BECAS OPORTUNIDADES QUE CAMBIAN LA VIDA
- LAS BECAS CAMBIAN TU VIDA

PROPUESTA 3 BECATE PARA CAMBIAR GUATEMALA

Esta propuesta es una idea que transmite el resultado final a largo plazo de que cada vez más personas aprovechen estas oportunidades.

PARA VALIDAR EL CONCEPTO CREATIVO DEL LOGO PARA EVENTOS DE SEGEPLAN

Para tomar la descripción respecto al concepto creativo que se iba a desarrollar se preparó una presentación que incluía el perfil básico de la institución, el problema a resolver y la solución propuesta. Adjuntas se enviaron las 3 propuestas gráficas a 1 profesional de diseño de branding con 7 años de experiencia y a la Asesora gráfica, vía e-mail, en este se les preguntaba en base a su experiencia cuál creían que era el concepto más pertinente con el proyecto que se estaba desarrollando.

Ambas personas coincidieron con que el concepto más claro era EDUCACIÓN SIN FRONTERAS y se llegó conclusión de que era conveniente relacionar a la institución de esta forma con este nuevo proyecto, puliendo la imagen gráfica que actualmente manejaban

y que presentaba problemas de pertinencia con la imagen que pretenden proyectar, así como con el servicio que en realidad le prestan a la población, porque este evento no es para acceder a becas en ese momento, es únicamente para brindar información respecto a ellas y a quienes les pueden proporcionar apoyo al respecto.

Debido a esto, el concepto gráfico que mejor funcionaba para desarrollar el logotipo era EDUCACIÓN SIN FRONTERAS, ya que tienen unidad y de esta forma permite crear un concepto que en todos sus aspectos tenga pertinencia con el giro del evento, las personas a las que irá dirigido y la institución que lo realiza, haciendo las correcciones necesarias para que la institución se sienta identificada con la nueva imagen.

5.6.1 PREVISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES PARA EL LOGOTIPO DEL EVENTO

DEL CONCEPTO EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

La selección de los siguientes códigos tiene como objetivo tomar los elementos existentes en la imagen actual y transformarlos en una que comunique de manera correcta lo que la institución ofrecerá a los visitantes de la feria universitaria, orientación sobre lo necesario para aplicar y acerca de las ofertas de becas existentes. Seleccionar códigos adicionales e integrarlos para que respondan correctamente el concepto EDUCACIÓN SIN FRONTERAS.

LISTADO DE POSIBLES ELEMENTOS PARA INTEGRAR A LA PROPUESTA GRÁFICA

FRONTERAS

- LISTÓN ROTO
- FORMA REDONDA
- FORMAS ROMPIENDO ESPACIOS
- MANZANA
- LIBRO
- BANDERA
- LÁPIZ
- BRÚJULA

CÓDIGOS MANDATORIOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL ACTUAL



2011



2012



Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
SEGEPLAN



FUENTE: Archivo del sistema de becas de SEGEPLAN

SELECCIÓN DE CÓDIGOS

CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS

Aa Uu

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Tipografía palo seco
Champion HTF, versión bold
que transmite confiabilidad,
integridad y una personalidad
universitaria.

CÓDIGOS CROMÁTICOS

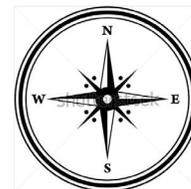


Integridad
Seriedad
Generosidad
Confiabilidad
Frescor

CONFIABLE / FUERTE / VERDADERO

FUENTE: <http://www.euroresidentes.com/colores/>

CÓDIGOS ICÓNICOS



Internacional

FUENTE:
<http://goo.gl/KtzuWW>

Educación = BECAS



Guatemala

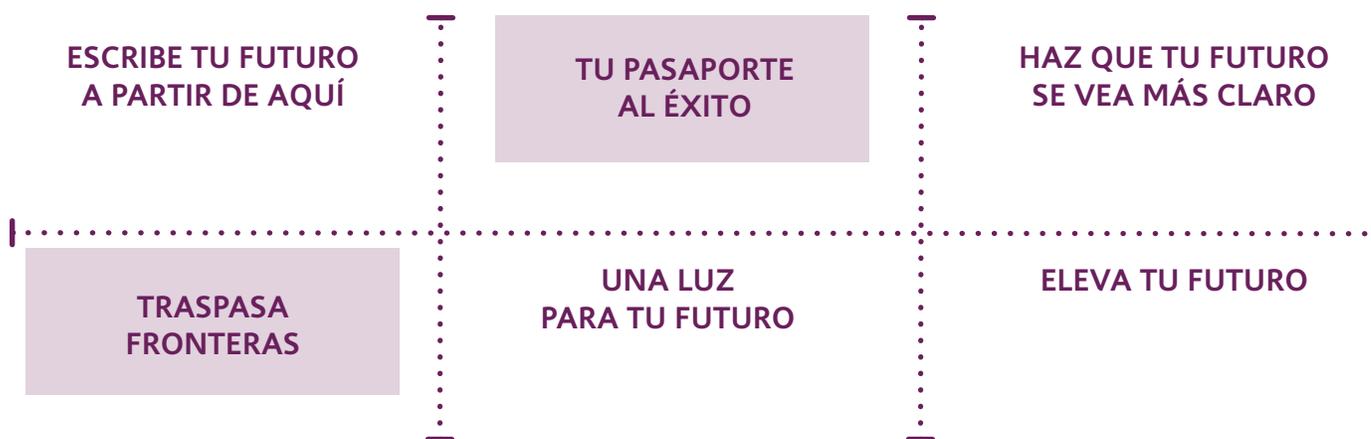
5.7 PROPUESTA DE CONCEPTO CREATIVO DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

MÉTODO CREATIVO

Relaciones Forzadas

El método creativo utilizado en esta sección “consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones. Esta técnica busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente. El principio con el cual se fundamenta, es combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. (Neuronilla:Relaciones forzadas)

OBJETOS ESTÍMULO	CARACTERÍSTICAS	IDEAS	BENEFICIOS DE LAS BECAS
LÁPIZ	AYUDA A ESCRIBIR	ESCRIBE TU FUTURO A PARTIR DE AQUÍ	
TAZA	PARA TOMAR	TOMA TU FUTURO	
PASAPORTE	NECESARIO PARA VIAJAR	TU PASAPORTE AL ÉXITO	
DEDO	SEÑALO	APUNTA HACIA EL ÉXITO	
TIMÓN	DIRIJE MI CAMINO	CONDUCE TU FUTURO AL ÉXITO	
MOUSE	SELECCIONA	SELECCIONA TU PRÓXIMO CAMINO	
LUZ	VEO EN LA OSCURIDAD	UNA LUZ PARA TU FUTURO	
FRONTERA	LÍMITE ENTRE 2 COSAS	TRASPASA FRONTERAS	
SACAPUNTAS	SACO PUNTA	SACALE PUNTA A TUS CAPACIDADES	
LENTES	MEJORA LA VISIÓN	HAZ QUE TU FUTURO SE VEA MÁS CLARO	
GUITARRA	TOCO ACORDES	LA CLAVE DEL ÉXITO	
SILLA	MI LUGAR	TU LUGAR EN EL ÉXITO	
PINTURA	CAMBIO COLOR	PINTA TU FUTURO CON ÉXITO	
AVIÓN	VUELO ALTO	ELEVA TU FUTURO	



TRIUNFAR PROFESIONALMENTE

Es un factor en común que tienen las personas que tomaron la decisión de estudiar una carrera universitaria.

Estamos en época de competitividad y mercados abiertos, por ello de cara a la globalización se necesita de un nivel profesional más completo y apostar a la internacionalización de la educación superior a través de las becas. Esta es una oportunidad que los guatemaltecos podemos aprovechar para ampliar las fronteras de nuestros conocimientos, mejorar nuestro futuro y el de Guatemala.

TOMANDO ESE ARGUMENTO COMO PUNTO DE PARTIDA SE FORMULARON LOS CONCEPTOS CREATIVOS

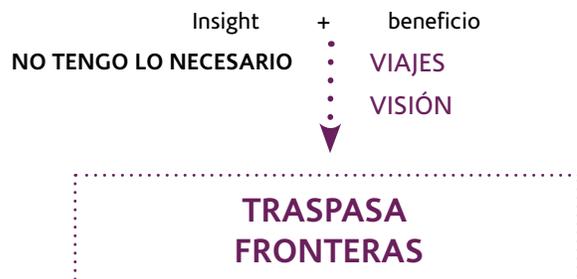
1



Estudiar en el extranjero brinda la oportunidad de tener experiencias que significan en la vida profesional y personal bienestar, desarrollo, y por lo tanto el éxito.

Este concepto busca dar una sugerencia directa al grupo objetivo de traspasar las fronteras físicas y estudiar en otro país y así también a superar esas limitaciones personales que impiden gestionar una beca.

2



VALIDACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO CON LA INSTITUCIÓN

En la reunión convocada se presentaron los conceptos creativos con sus propuestas, y se propuso utilizar 1 de ellos para el evento de la feria de Becas nacional 2014 y el otro para la campaña del evento de INFO BECAS USAC, con lo cual estuvieron de acuerdo.

VALIDACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO CON ASESORES

Para tomar la decisión respecto al concepto creativo que se iba a desarrollar se enviaron las 3 propuestas a 1 profesional de diseño, y a la Asesora gráfica, ambas coincidieron con que los conceptos que ya se veían más claros eran TRASPASA TUS FRONTERAS Y TU PASAPORTE AL ÉXITO

5.7.1 PREVISUALIZACIÓN DE CÓDIGOS VISUALES PARA LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

La selección de los siguientes códigos tiene como objetivo integrar a la propuesta elementos que permitan transmitir los principales temas, educación a través de los elementos que cotidianamente utilizamos en nuestro entorno educativo, flechas de dirección utilizadas en su mayoría en la señalética de aeropuertos, las texturas del interior de un pasaporte para contextualizar la información de mejor forma en el entorno de los viajes.

LISTADO DE POSIBLES ELEMENTOS PARA INTEGRAR A LA PROPUESTA GRÁFICA

- BECAS / FRONTERAS / ESTUDIANTES
- MOCHILA
 - CUADERNOS
 - SELLOS DE VIAJES
 - BANDERAS INTERNACIONALES
 - LIBROS
 - PASAPORTE
 - AMBIENTE DE AEROPUERTO

SELECCIÓN DE CÓDIGOS

CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS

Aa Uu

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Tipografía palo seco
Champion HTF, versión bold
que transmite confiabilidad,
interidad y una personalidad
universitaria.

Aa Uu

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

CÓDIGOS CROMÁTICOS



Integridad
Confiabilidad
Frescor



Inteligencia,
Innovación
Fortaleza
EDUCACIÓN

OPTIMISTA / CLARIDAD / CALOR

FUENTE: <http://goo.gl/gLGEdW/>

CÓDIGOS ICÓNICOS



FUENTE: Propia



FUENTE: Propia



FUENTE:
<http://goo.gl/BzjIYp>



FUENTE:
<http://goo.gl/gJHPCd>



FUENTE:
<http://goo.gl/PH1YLB>



FUENTE:
<http://goo.gl/Scnce8>

CÓDIGOS MANDATORIOS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL ACTUAL



Gobierno de Guatemala

Secretaría de Planificación
y Programación
de la Presidencia
SEGEPLAN



Durante el capítulo 6 se muestra el desarrollo de la propuesta gráfica, los diferentes niveles de validación y la implementación de las sugerencias que resultaban en cada nivel y obtener un concepto gráfico de calidad para ser presentado al grupo objetivo en la validación final, y los resultados de la propuesta gráfica final, los detalles de dicho proceso se presentan a continuación:

PROCESO DE BOCETAJE

NIVEL 1 DE VISUALIZACIÓN: BOCETAJE A MANO

- VALIDACIÓN 1: AUTOEVALUACIÓN Y ASESORES MULTIDICIPLINARIOS

MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PROPUESTAS

NIVEL 2 DE VISUALIZACIÓN: BOCETAJE DIGITAL

- VALIDACIÓN 2: INSTITUCIÓN Y ASESORES MULTIDICIPLINARIOS

NIVEL 3 DE VISUALIZACIÓN

- VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DE DISEÑO Y GRUPO OBJETIVO

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

CAPÍTULO 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA

6.1 PROCESO DE BOCETAJE

LOGOTIPO VERSIÓN ESPECIAL PARA EVENTO EN ALIANZA CON USAC

1 NIVEL

CONCEPTO ELEGIDO
EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

Los logos, como las marcas a las que representan, no son estáticos y evolucionan a lo largo del tiempo, por lo que operar pequeños cambios en ellos supone un aire fresco para la imagen de la institución. Es por ello que se propone una actualización del logotipo de los eventos del sistema de becas de SEGEPLAN a través de las siguientes tendencias gráficas:

TENDENCIAS DE IMAGEN CORPORATIVA UTILIZADAS

INSIGNIAS
BANDERAS
TIPOGRÁFICO

Estas técnicas gráficas en la investigación hecha sobre las tendencias de imagen corporativa más actuales, fueron las que mejor representaban la solidez y trascendencia de la institución, su propósito es resaltar los elementos de forma que el logotipo cobre cierta seriedad, sin dejar de lado el dinamismo que pueden aportar la técnica de banderas. Como profesional he experimentado a lo largo de mis años de experiencia que el mezclar tendencias nos permite encontrar soluciones nuevas y de esta forma se crean nuevas tendencias, y en este caso el objetivo principal sería visualizar una propuesta SOBRIA Y DINÁMICA.

Tomando como punto de partida los códigos visuales previamente seleccionados en el capítulo 3 de este proyecto, los bocetos resultantes fueron los siguientes:

PROPUESTA A
LOGO



PROPUESTA B
LOGO



PROPUESTA C
LOGO



AUTOEVALUACIÓN

Previo a la visualización digital se realizó una autoevaluación de las propuestas a través de la cual se determinó cuáles puntos debían fortalecerse para iniciar con el bocetaje digital. Se ponderó de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes, en donde 0 significa que no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.

	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
EN GENERAL	3	1	2	2	2	2	2	2	18
IDONEIDAD	2	3	2	3	2	2	3	2	19
IDEA	3	2	2	2	3	2	3	2	19
ESTILO	2	2	3	1	2	2	2	1	15

Fuente: Chang (2011).

6.1.1 PROCESO DE BOCETAJE DIGITAL

2
NIVEL

PROPUESTA A
LOGO



PROPUESTA B
LOGO



PROPUESTA C
LOGO



6.2 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VALIDACIÓN PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de este trabajo es mixto, porque conjuga lo cualitativo con lo cuantitativo ya que se recaba la información obtenida en las entrevistas y encuestas electrónicas en ipad o vía correo electrónico, hechas dentro del campus y con miembros clave de las instituciones.

Para exponer los resultados de la puesta a prueba de las piezas gráficas, se harán 3 niveles de evaluación en los cuales se tomará una muestra de los siguientes grupos:

- 2 Asesores gráficos y 5 profesionales multidisciplinares
- 3 Encargados de áreas clave de las instituciones organizadoras
- 8 Profesionales del diseño gráfico con más de 8 años de experiencia
- 30 representantes del grupo objetivo

Se trabajó en base a criterios específicos para aportar calidad al proyecto. Así como del análisis de las formas de comunicarse y opiniones del grupo objetivo. También se tomaron en cuenta las actuales estrategias de comunicación utilizadas por ambas instituciones quienes son mi fuente directa y fiable respecto al tema cuya información obtenida permite documentar los datos de la investigación.

LOS CRITERIOS BAJO LOS QUE SE HICIERON LOS DIFERENTES NIVELES DE EVALUACIÓN FUERON LOS SIGUIENTES:

PARA EL LOGOTIPO, garantizar la correcta representación del tipo de evento y su propósito de proveer orientación, la identificación de los miembros de la institución con el mismo y lograr captar la atención del grupo objetivo.

PARA LA EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN con profesionales se tomaron en cuenta criterios como la correcta representación del evento en la visualización de la propuesta, el correcto enfoque al grupo objetivo al que iba dirigida, el uso de los códigos icónicos y de color para transmitir el tema, la legibilidad de la tipografía, el recorrido visual claro y fácil de entender y si dejaba claro qué entidades estaban organizando el evento.

CON EL GRUPO OBJETIVO se evaluarán aspectos como, si el mensaje era fácil de entender, si los textos eran legibles, si se comprendía de qué trataba el evento, si el uso de colores y el diseño en general llamaban su atención y si identificaba correctamente los elementos principales y los relacionaba con el tema de las becas.

Se aplicó la investigación diagnóstica, ya que por medio de la información recopilada con la herramienta de análisis estratégico FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se elaboró el diagnóstico que permitió establecer la situación actual de las instituciones y determinar la estrategia para aprovechar los recursos disponibles en el campus y la experiencia de la dirección de becas de SEGEPLAN.

TÉCNICAS O INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para la validación y comprobación de la eficacia del proyecto y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizaron las siguientes herramientas de recopilación de datos:

TABLA DE AUTOEVALUACIÓN

Previo a la socialización de resultados en la fase de bocetaje del concepto se hizo una autoevaluación. Este es un procedimiento objetivo a través del cual se determina cuáles de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera aspectos como pertinencia, memorabilidad, fijación, composición, estilización, diagramación, abstracción, tipología y color, en donde 0 significa que no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si es adecuada. Dará como resultado una ponderación entre 0 a 30 puntos de las propuestas que resultan mejor evaluadas, las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto. Fuente: Chang (2011).

NIVEL 1

- Asesores gráficos
- Profesionales multidisciplinares



TABLA DE AUTOEVALUACIÓN, ENTREVISTA Y ENCUESTA ELECTRÓNICA VÍA CORREO ELECTRÓNICO

NIVEL 2

- Encargados de áreas clave de las instituciones organizadoras

NIVEL 3

- Profesionales del diseño gráfico con más de 8 años de experiencia →

ENCUESTA ELECTRÓNICA VÍA CORREO ELECTRÓNICO Y EN IPAD

- Grupo Objetivo →

ENCUESTA ELECTRÓNICA EN IPAD PRESENCIAL DENTRO DEL CAMPUS

Según Roberto Fernández Sampiere (1998: 25), en el libro "Metodología de la Investigación, existen dos tipos de fuentes:

FUENTES DIRECTAS E INDIRECTAS

Entrevistas y/o encuestas con los encargados de la dirección de becas de SEGEPLAN y el Coordinador de becas de la Unidad de Becas de la USAC, profesionales multidisciplinares, expertos en el área de diseño gráfico y miembros del grupo objetivo que se encontraban en los pasillos, en las clases y en las bibliotecas de la USAC, en las jornadas matutina y vespertina proporcionaron información.

Fuentes indirectas se hizo una revisión bibliográfica con relación a la investigación como informes, tesis, memorias de labores de SEGEPLAN, folletos, artículos de internet y blogs especializados.

INSTRUMENTO: ENCUESTA ELECTRÓNICA EN IPAD O VÍA CORREO ELECTRÓNICO

Este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web, se envía un enlace para acceder a la encuesta y poder responderla. (Portal de encuestas: Encuestas en línea)

Se obtuvieron los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas abiertas y cerradas dirigidas a una muestra representativa específica para cada nivel, con el fin de conocer opiniones respecto a la propuesta y que de esta forma se evidencien las debilidades para luego aplicar las mejoras a las piezas.

En algunos de los casos se enviará a los correos electrónicos y en el caso del grupo objetivo se apoyará con un dispositivo electrónico IPAD conectado a internet a través de un teléfono iphone, en el cual la personas encuestadas podrán responder a las preguntas y enviar automáticamente las respuestas con lo cual se almacenarán las respuestas. Esta herramienta tiene la ventaja de generar automáticamente las gráficas en excel con los resultados de cada pregunta.

OBSERVACIÓN

Se utilizó la técnica de observación encubierta o abierta, durante el proceso del trabajo de campo, para observar a los encuestados, y permitir que se comportarán naturalmente al observar las piezas de diseño.

Para estudiar directamente a los miembros de las instituciones y recopilar sus impresiones sobre las propuestas se organizaron 3 reuniones en donde se presentaba el concepto, la piezas y luego estos contestaban las preguntas en el IPAD mientras hacían sus comentarios y de forma natural hacían sus sugerencias a cada pieza.

PERFIL DE LOS INFORMANTES

NIVEL 1

SEGMENTO: Asesores gráficos y profesionales multidisciplinares
EDAD: 35 a 45
SEXO: mujeres y hombres
NACIONALIDAD: Guatemaltecos
NIVEL SOCIO ECONÓMICO: A y B
CLASE SOCIAL: Media y alta
RESIDENCIA: Guatemala

NIVEL 2

SEGMENTO: Encargados de áreas clave de las Instituciones organizadoras
EDAD: 35 a 45
SEXO: mujeres y hombres
NACIONALIDAD: Guatemaltecos
NIVEL SOCIO ECONÓMICO: A y B
CLASE SOCIAL: Media y alta
RESIDENCIA: Guatemala

NIVEL 3

SEGMENTO: Profesionales de Diseño gráfico con más de 8 años de experiencia
EDAD: 30 a 38 años
SEXO: mujeres y hombres
NACIONALIDAD: Guatemaltecos
NIVEL SOCIO ECONÓMICO: A y B
CLASE SOCIAL: Media y alta
RESIDENCIA: Guatemala

NIVEL 3 GRUPO OBJETIVO

SEGMENTO: Universitarios
EDAD: 20 a 30 años
SEXO: mujeres y hombres
NACIONALIDAD: Guatemaltecos
NIVEL SOCIO ECONÓMICO: A B C
CLASE SOCIAL: Media y baja
RESIDENCIA: Guatemala

6.3 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA 3 PROFESIONALES MULTIDICIPLINARIOS

2
NIVEL

Se realizó una encuesta vía e-mail a 3 profesionales multidiciplinarios, grupo conformado por un mercadólogo, un comunicador, una diseñadora gráfica especialista en imagen corporativa, se les envió un contexto general que incluía el objetivo de diseño, los datos del cliente, el grupo objetivo y el concepto creativo que se desarrolló.

2 de 3 coincidieron en que el logotipo que mejor funcionaba para representar el concepto creativo será la propuesta C, C. Hicieron algunas sugerencias, entre las que destacaban la reducción del nombre en la memorabilidad, en legibilidad mejorar el recorrido de la lectura.

1.- FUNCIONALIDAD

¿Cuál de las propuestas considera es la más adecuada para el proyecto?

PROPUESTA A
LOGO

1



PROPUESTA B
LOGO

1



PROPUESTA C
LOGO

3



2. MEMORABILIDAD

¿Considera que esta propuesta es fácil de entender y recordar?

3 Bueno (podría mejorar)

0 Excelente (cumple totalmente)

SUGERENCIA: _____

Sugerencias para
la propuesta elegida

SUGERENCIAS

Simplificar los elementos, como el mapa mundi sin ashurado, eliminar algunas estrellas y simplificar la rosa náutica, encontrar una forma de reducir el nombre del evento para hacerlo más recordable.

3.- RELEVANCIA

¿Considera que este logotipo representa adecuadamtne al tipo de evento y a la institución que lo realiza?

0 Bueno (podría mejorar)

3 Excelente (cumple totalmente)

SUGERENCIA: _____

Cumple Totalmente

4.- LEGIBILIDAD

¿Considera que todos los elementos en la propuesta son legibles?

1 Bueno (podría mejorar)

2 Excelente (cumple totalmente)

SUGERENCIA: _____

SUGERENCIAS

Mejorar el recorrido de la lectura

5.- USO DEL COLOR

¿Considera que la paleta de colores utilizada es aecuada para este tipo de evento?

0 Bueno (podría mejorar)

3 Excelente (cumple totalmente)

SUGERENCIA: _____

Cumple Totalmente

6.4 VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS DE VALIDACIÓN

2
NIVEL

Al aplicar las sugerencias hechas por los expertos, el resultado es mucho más legible con un recorrido de lectura más eficaz y una reducción de elementos que permite digerirlo de mejor forma.

BOCETO A



BOCETO B



"INFO BECAS USAC" RESUME EN 3 PALABRAS LO QUE EL GRUPO OBJETIVO PODRÁ ENCONTRAR EN EL EVENTO: INFORMACIÓN

6.5 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA 3 REPRESENTANTES DE SEGEPLAN PROMOCIÓN, DIRECTORA Y CAPTACIÓN

3
NIVEL

ENCUESTA ELECTRÓNICA EN IPAD Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se realizó una presentación de los conceptos creativos y el desarrollo de cada uno, se hizo una encuesta electrónica a los representantes de los principales departamentos involucrados en la movilización de las becas, este tipo de encuesta consiste en colocar un cuestionario en una página web, se envía un enlace para acceder a la encuesta y poder responderla. (Portal de encuestas: Encuestas en línea). Se mostró los resultados de las asesorías hechas por los profesionales multidisciplinares, con la cual estuvieron muy de acuerdo y para complementar y terminar de enfocar el concepto hicieron las siguientes sugerencias al momento de encuestarles.

Sugerencias para la propuesta elegida

<p>1. MEMORABILIDAD ¿Considera que esta propuesta es fácil de entender y recordar?</p> <p>Bueno (podría mejorar) 3 Excelente (cumple totalmente)</p> <hr/>	<p>Cumple Totalmente</p>
<p>2.- RELEVANCIA ¿Considera que este logotipo representa adecuadamente al tipo de evento y a la institución que lo realiza?</p> <p>0 Bueno (podría mejorar) 3 Excelente (cumple totalmente)</p> <hr/>	<p>Cumple Totalmente</p>
<p>3.- LEGIBILIDAD ¿Considera que todos los elementos en la propuesta son legibles?</p> <p>0 Bueno (podría mejorar) 3 Excelente (cumple totalmente)</p> <hr/>	<p>Cumple Totalmente</p>
<p>4.- USO DEL COLOR ¿Considera que la paleta de colores utilizada es adecuada para este tipo de evento?</p> <p>0 Bueno (podría mejorar) 3 Excelente (cumple totalmente)</p> <hr/>	<p>Solamente quisiéramos que el azul fuera más oscuro, del mismo tono del logo de gobierno, por ser una institución seria y de gobierno.</p>

En general expresaron estar de acuerdo con la propuesta desarrollada, por la descripción expuesta en base a lo que se investigó y el respaldo de los expertos, solo hay que presentarlo a comunicación social de SEGEPLAN para obtener el visto bueno final.

6.6 VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3
NIVEL

AUTOEVALUACIÓN DE USO AL INTEGRARSE A LA PUBLICIDAD

Al momento de integrar este logotipo a la propuesta publicitaria se encontraron deficiencias que hacían poco práctico el uso del isotipo dentro de la pieza, por lo que se tomaron las siguientes decisiones para evitar problemas en el futuro:

- Reducir las puntas de la rosa náutica, ya que estas al ser muy grandes dificultaban la integración del logo a piezas publicitarias.

- Las estrellas al reducir el tamaño perdían legibilidad por lo que se omitieron y se dejaron en el interior para resaltar la palabra becas y relacionarlo con la excelencia.

-La institución solicitaba eliminar la palabra USAC del logo y ubicar a los organizadores en la parte inferior de la publicidad como respaldo únicamente, ya que este será el logo institucional de los eventos de SEGEPLAN y para evitar malos entendidos en el futuro.

- El tipo de letra utilizado en el eslogan complicaba su legibilidad por lo que se integró una tipografía palo seco en versión regular.

RESULTADO FINAL

CONFIABLE / FUERTE / VERDADERO

Se propone el uso del color azul por lo que proyecta. Este color es el que la institución ha utilizado hasta el momento y se considera que conservarlo es necesario para que tenga continuidad con la imagen proyectada hasta el momento.

La brújula significa ayuda para encontrar el camino a través de la vida, y el camino de regreso sano y salvo a casa. En este caso se integró para representar la orientación que brinda el sistema de becas de SEGEPLAN sobre cómo obtener una beca.

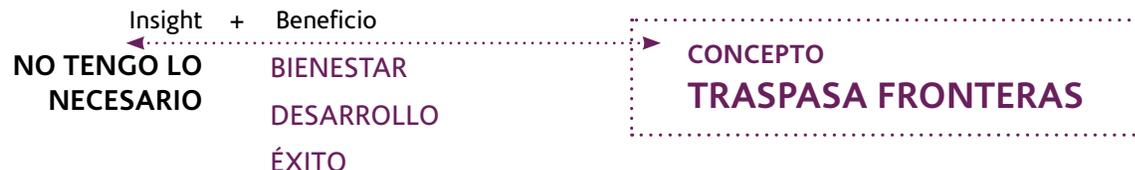


Se propone utilizar los colores de la bandera de Guatemala para integrarlo al logotipo al igual que la imagen que actualmente maneja la institución y garantizar la continuidad de la imagen.

Las estrellas se integraron con el objetivo de representar la excelencia a través de este icono y para diferenciar esta versión del logotipo, el cual será aplicado a la feria de las becas en alianza con la USAC.

Este tipo de letra se integró a la propuesta con el objetivo de resaltar los principales rasgos de la personalidad de la marca, confiabilidad, integridad y para hacerlo dinámico se orientaron: inclinadamente con la versión itálica para transmitir dinamismo.

PROPUESTA 2



Para el desarrollo de este concepto se propone utilizar las técnicas de visualización:

Las retóricas visuales son formas originales de presentar un mensaje a los receptores a manera de contarles visualmente el mensaje de una forma original. A continuación las 3 técnicas que se proponen para dar vida a los conceptos creativos:

La hipérbole visual es una forma de exagerar una característica del mensaje que deseamos transmitir para expresar de una forma diferente ese mensaje, nos da la opción de transmitir a nuestro receptor algo visualmente nuevo con elementos cotidianos pero vistos de un ángulo diferente. (Aguilar, 2011)

La técnica sin palabras es una forma retadora de exponer mensajes utilizando únicamente iconos o fotografías. El reto consiste en que las personas entiendan sin un titular el mensaje que deseamos transmitirles. Cuenta una historia de forma eficaz, al mostrar los elementos de tal manera que dicen más sobre el producto de lo que se explica en el eslogan.

Una vez más se propone mezclar técnicas para encontrar soluciones innovadoras. En este caso con las tendencias de diseño a utilizarse se proponen la Grunge (Alternativa).

TÉCNICA CREATIVA UTILIZADA

Hipérbole visual
+ sin palabras

TENDENCIAS DE DISEÑO UTILIZADAS

Minimalista & vectorial

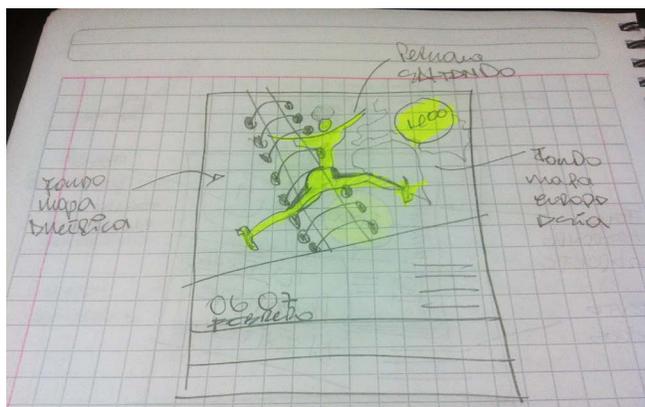
USO DE COLOR PARA ESTE CONCEPTO

Con el objetivo de tener 2 propuestas diferentes se trabajó para esta tomando en cuenta únicamente los colores que predominan en la imagen actual que maneja el sistema de becas de SEGEPLAN, los colores blanco, azul y negro, con un toque de amarillo para resaltar alguna parte del mensaje como el enlace para registrarse en el evento.

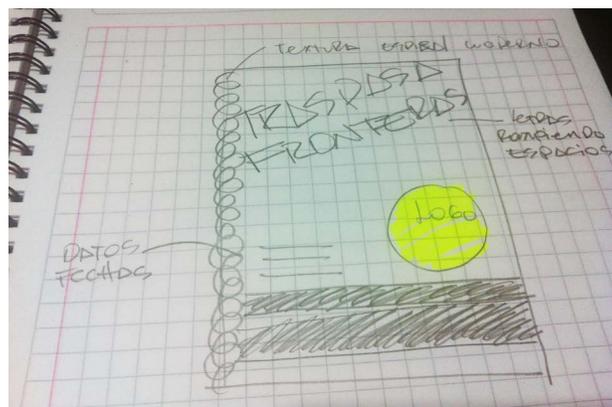
Nuevamente tomando como punto de partida los códigos visuales previamente seleccionados para la elaboración de la propuesta, en el capítulo 5 de este proyecto, se desarrollaron 3 bocetos de los 3 conceptos creativos para la campaña y luego de una autoevaluación para definir los más funcionales, los resultantes fueron los siguientes:

PROPUESTA A

JPG PARA REDES SOCIALES

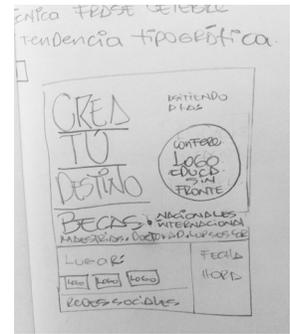
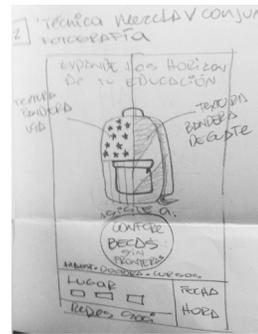
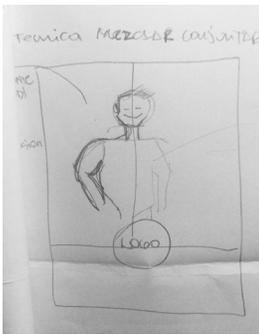
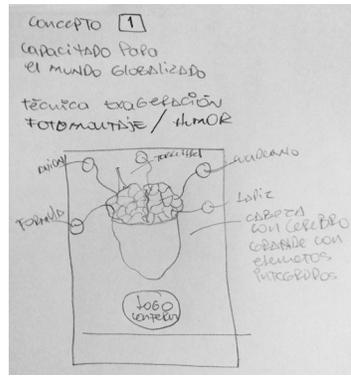
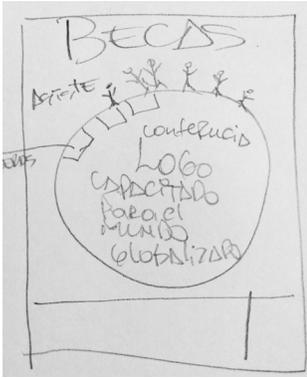


PROPUESTA B

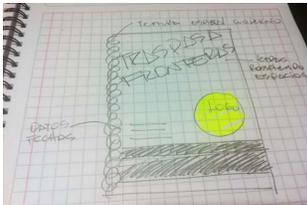
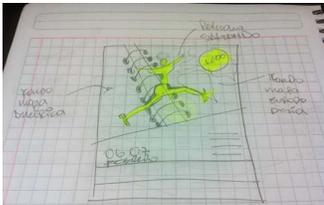


AUTOEVALUACIÓN REALIZADA PARA ELEGIR EL BOCETO MÁS FUNCIONAL

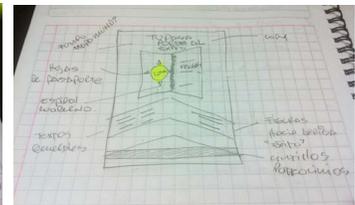
Previo a la visualización digital se realizó una autoevaluación de las propuestas a través de la cual se determinó cuáles puntos debían fortalecerse para iniciar con el bocetaje digital. Se ponderó de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes, en donde 0 significa que no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.



TRASPASA FRONTERAS



TU PASAPORTE AL ÉXITO



	PERTINENCIA	MEMORABILIDAD	FIJACIÓN	LEGIBILIDAD	COMPOSICIÓN	ABSTRACCIÓN	ESTILIZACIÓN	DIAGRAMACIÓN	RESULTADO
EN GENERAL	3	2	2	2	2	3	2	2	18
IDONEIDAD	3	2	2	2	2	2	3	2	18
IDEA	3	3	3	2	3	2	3	2	19
ESTILO	3	2	2	1	3	2	3	2	19

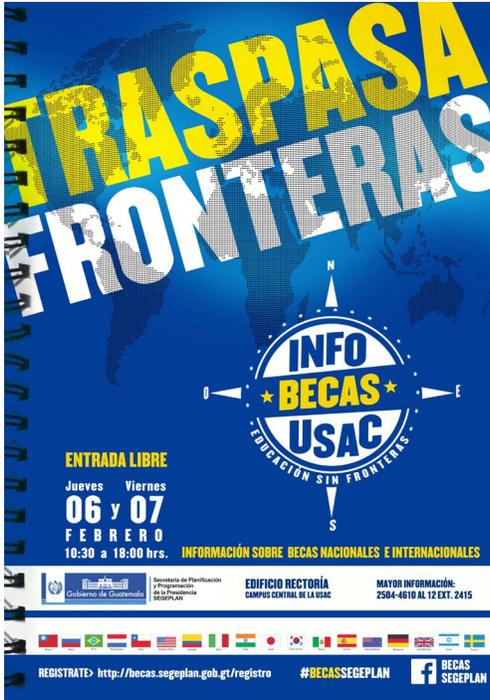
Fuente: Chang (2011).

6.8 PROCESO DE BOCETAJE DIGITAL

2
NIVEL

CONCEPTO CREATIVO
TRASPASA FRONTERAS

PROPUESTA A
ANUNCIO



PROPUESTA B
ANUNCIO



TÉCNICA CREATIVA UTILIZADA

Hipérbole visual y Sin palabras

TENDENCIAS DE DISEÑO UTILIZADAS

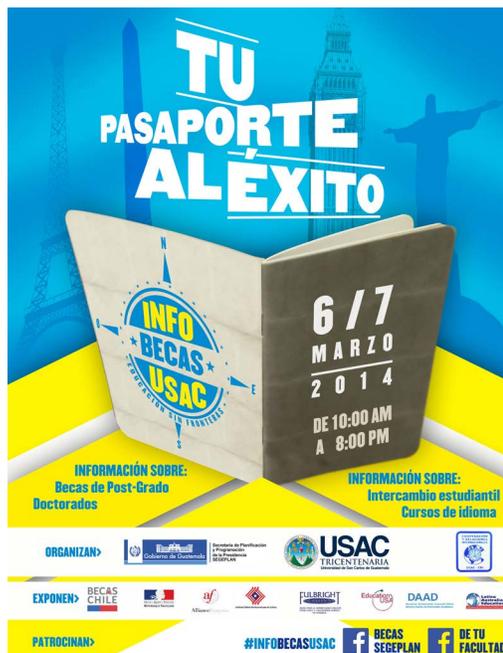
Minimalista & vectorial

CONCEPTO CREATIVO
TU PASAPORTE AL ÉXITO

PROPUESTA A
ANUNCIO



PROPUESTA B
ANUNCIO



TÉCNICA CREATIVA UTILIZADA

Mezclar y conjuntar Fotografías

TENDENCIAS DE DISEÑO UTILIZADAS

Grunge (Alternativa) & Gráfico vectorial

6.9 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA 2 PROFESIONALES MULTIDICIPLINARIOS 3 REPRESENTANTES DE BECAS DE SEGEPLAN

2
NIVEL

CONCEPTO
TU PASAPORTE AL ÉXITO

Se preparó una presentación con la explicación del concepto creativo y sus respectivas propuestas gráficas y se les enviaron las siguientes preguntas, la cuales fueron respondidas vía correo electrónico a través de una encuesta electrónica.

1.- ¿Cuál de las 2 propuestas considera es más funcional para la feria de becas?

Propuesta 1

Propuesta 2

4

2.- ¿Relaciona correctamente el concepto con la visualización de imagen y textos?

Cliente, SEGEPLAN - La segunda es la que mejor se percibe, es más clara, el titular me suena muy acertado con el pasaporte y lo que ofrecemos.

Diseñador Gráfico 1 - La 2 es la que más atractivo y mejor distribución del recorrido visual tiene.

Mercadólogo - Es clara, puntual, equilibrada, fácil de entender, el detalle de las fechas dentro del pasaporte es fantástico y el eslogan es lo primero que se lee, muy bien.

3.- ¿Considera que la paleta de colores utilizada es adecuada para este tipo de evento?

Cliente, SEGEPLAN - Es dinámica, se percibe muy bien en los elementos usados, solo el azul está muy claro.

Diseñador Gráfico 1 - Se siente sobria y balanceada, no es tan cargada.

Mercadólogo - Sí, posee una magnífica ambientación y uso adecuado de los espacios, Sí, el mundo es azul en su mayoría y esa característica se aprovecha con el mapamundi de fondo, el amarillo es joven y dinámico como un amanecer.

4.- ¿Alguna sugerencia que contribuya a enriquecer la visualización del concepto?

Cliente, SEGEPLAN - Oscurecer el tono de azules, y por favor en lugar de los monumentos representativos de unos cuantos países, ubicar el mapa mundi porque las fuentes cooperantes muchas veces nos reclaman si no ponemos algo de ellos, entonces para ser inclusivos favor colocar el mapa mundi, y en lugar de los logos de las embajadas favor poner las banderas de los países debido a la misma razón.

Diseñador Gráfico 1- Tal vez lo único es jugar un poco con los tonos de amarillo también, el azul tiene sus variaciones de tono, lo que le da profundidad, tal vez ser sutiles en el uso del amarillo y sus tonalidades.

Mercadólogo - Poner el texto de "Lugar" en otro lado más protagónico, no a la par del logo de SEGEPLAN, o rediseñar esa parte.

6.10 VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS AL ANUNCIO

Luego de someter a evaluación las propuestas y determinar que esta era la que mejor funcionaba para el evento en la USAC, era el momento de integrar las sugerencias a la propuesta y dejarla lista para ser enviada a la fase final de validación con profesionales de diseño y con el grupo objetivo, para que tenga la oportunidad de ver una pieza enriquecida de sugerencias de profesionales experimentados en el área, que saben qué puede funcionar para ellos y la idea sería que ellos al ver la propuesta la vean más consistente y sean muy pocas las cosas que le impidan entender el mensaje.

PRE-BOCETO TU PASAPORTE AL ÉXITO

TU PASAPORTE AL ÉXITO

14 VISAS 15 VISAS

INFO BECAS 2013
EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

Jueves **06** FEBRERO 10:30 a 16:00 hrs.

Viernes **07** FEBRERO 10:30 a 16:00 hrs.

EDIFICIO DE RECTORÍA

Estudiantes y Docentes

INFORMACIÓN SOBRE BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Maestrías y Doctorados
Cursos de especialización
Intercambios

ENTRADA LIBRE

ORGANIZAN

Gobierno de Guatemala

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

EXPONEN

REGISTRATE > <http://becas.segeplan.gob.gt/registro> #BECASSEGEPLAN

f BECAS SEGEPLAN f DE TU FACULTAD

6.10 AUTO EVALUACIÓN REALIZADA PARA EVALUAR DIAGRAMACIÓN, LEGIBILIDAD Y RECORRIDO VISUAL

Luego de implementar las sugerencias hechas por los profesionales y la institución se realizó una auto-evaluación para determinar la funcionalidad de la composición en el mensaje. Se determinó que lo más importante que el anuncio debía resaltar era el logotipo y la frase de la campaña, por lo que se reubicó el logotipo y se puso sobre una flecha amarilla para indicar dirección a la vista del espectador, hacia el pasaporte y se agregaron reflejos de luz para que se viera más claramente el mapamundi del fondo.

El objetivo de poner la frase en ese tipo de diagramación con perspectiva e indicando varios caminos es porque en el evento tendrán la oportunidad de tener información sobre diversos destinos en el mundo a donde pueden ir a estudiar una beca.

El concepto se utilizó como la frase principal de la campaña, debido a que este transmite en 4 palabras el mensaje principal que se desea dar al grupo objetivo.

El azul en el fondo, con un mapamundi representa esos destinos que las becas nos pueden dar la oportunidad de conocer, al estar de fondo hace que el elemento principal, el eslogan y el cuaderno resalten.

Hace resaltar el color amarillo para levantar los colores y dar mayor sensación de vivacidad y optimismo para facilitar la fijación del mensaje.

PRE-BOCETO TU PASAPORTE AL ÉXITO PARA ENVIAR A VALIDACIÓN CON PROFESIONALES DEL DISEÑO

Todos los elementos propuestos tienen relación con la educación y viajes para darle mayor pertinencia al concepto del evento y lo que podrán encontrar en él.

La yuxtaposición de un cuaderno con la textura de pasaporte tiene como intención que las personas al verlo reconozcan primero con el que más se sientan familiarizado, ya sea con el cuaderno porque estamos hablando de un tema educativo, o el pasaporte porque ese tema está contextualizado en los viajes al extranjero.



El cintillo con el "llamado a la acción" fue integrado con líneas inclinadas y en forma de flecha para indicar una dirección: siempre hacia arriba.

La composición general de anuncio fue diseñada con el objetivo de presentarle al espectador un mensaje que visualmente le llamara la atención, por sus colores vivos y por sus elementos.

El objetivo de la diagramación es la optimización de los recursos en el área de abajo, en este caso se hizo de forma que la información quedara lo mejor segmentada posible.

6.11 Proceso de bocetaje Nivel 3



VALIDACIÓN CON DISEÑADORES PROFESIONALES y GRUPO OBJETIVO

PROPUESTA GRÁFICA

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

VISUALIZACIÓN DE LAS SUGERENCIAS EN LA PROPUESTA GRÁFICA

IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA APROBADA A LAS DEMÁS
PIEZAS DE LA ESTRATEGIA

6.11 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

3
NIVEL

Luego implementar las sugerencias y cambios que se dieron a raíz del proceso de validación con profesionales multidisciplinares, la institución y el grupo objetivo podemos evidenciar el desarrollo que la propuesta ha llevado hasta este punto.

Llegaba el momento de buscar la opinión de expertos en diseño gráfico que con su punto de vista, sugerencias y experiencia en el campo enriquecieran la propuesta gráfica del proyecto. El objetivo es que la pieza gráfica se enriquezca de la experiencia que estas personas han tenido por más de 10 años en el campo de la publicidad y el diseño para que el resultado sea una pieza gráfica que el grupo objetivo comprenda y encuentre atractiva.

Se contactaron 8 profesionales que actualmente se desarrollan en el campo del diseño gráfico, dirección creativa y a dirección de arte en reconocidas agencias de diseño y agencias de publicidad.

Personas del grupo 1 Profesionales con más de 14 años de experiencia, que podrían enriquecer el proyecto con su experiencia en la estrategia y dirección de este tipo de comunicación, gracias a que actualmente desempeñan roles de encargados de área y personal en el área creativa.

En el grupo 2, personas con más de 10 años en el campo, que tienen ya un recorrido en el campo que les ha creado un criterio más objetivo y maduro, ellos enriquecerían más a detalle el concepto gráfico.

En el grupo 3 diseñadores gráficos con 5 años de experiencia, destacados por su excelencia y por formar parte del grupo de diseñadores que están más en contacto con la nueva ola de diseño que se ha visto influenciada por la globalización de la comunicación, ya que mi estrategia principalmente será a través de la red social, el medio que según las encuestas realizadas al grupo objetivo era el más utilizado.

GRUPO 1

Lourdes Pérez

Diseñadora Gráfica
Catedrática Escuela de Diseño USAC
Actualmente es la Catedrática de la Escuela de
Diseño Gráfico en la licenciatura con énfasis
Multimedia.

Oscar H. Castañeda

Director creativo & estrategia
Consultor
12 años de experiencia
En su carrera profesional como Director creativo
ha trabajado para agencias como Maccan Ericsson,
BBDO, Dos puntos Publicidad, Fundador de la
Agencias OHC latino en Bolivia.

Maco Cruz

Director de arte / Ilustrador
Agencia Dos Puntos Crea
15 de experiencia
Actualmente labora como director del
departamento de Arte de la agencia publicidad Dos
puntos crea.

GRUPO 2

Adrián Oliva

Director creativo
Hammer Solutions, Budapest
8 años de experiencia
Ha trabajado en agencias de publicidad como
Macan Ericksson, BBDO, y actualmente está en
una agencia de Budapest.

Jacobo Castañeda

Dirección en BAIOLUXlabs,
Diseñador Gráfico
8 años de experiencia
Ganador de reconocimientos internacionales en
la Bienal de España por la dirección gráfica
de imagen de los 25 años
de Diseño Gráfico USAC.

Melvin Alonzo

Director de arte / Ilustrador
Milk 'n Cookies
13 de experiencia
Actualmente Milk 'n Cookies es la agencia
digital más reconocida de Guatemala, ganando
importantes premios por su innovación en la
tecnología y la comunicación en Guatemala.

GRUPO 3

David Bozareyes

Diseñador Gráfico
5 años de experiencia

Actualmente forma parte del colectivo EVA del cual es uno de los líderes que dieron vida al proyecto PECHA KUCHA NIGHT plataforma que sirve para exponer el trabajo de los mejores diseñadores de Guatemala.

Otto Mansilla

Diseño y Comunicación SAT,
4 años,

Otto Mansilla fue compañero mío en el énfasis creativo, y siempre sobresalió por su excelencia al entregar sus propuestas de proyecto, fue acreedor también del reconocimiento de la Bienal de España por su propuesta para la campaña de erradicación de tiros al aire.

Todos ellos representan entre mi gremio respetables profesionales que han logrado destacar por su talento y experiencia en el campo del diseño gráfico, sus opiniones vendrán a evaluar y enriquecer puntos específicos de la propuesta como:

EL recorrido visual, la diagramación, la selección de códigos, la legibilidad y pertinencia con la instituciones que organizan el evento, así como el enfoque adecuado hacia el grupo objetivo y la estrategia de comunicación que se propone utilizar.

Se preparó un contexto básico y se hizo una presentación con los puntos clave que fueran de utilidad para que los profesionales se contextualizaran en el problema que se estaba tratando de resolver, las instituciones que participaban para resolverlo, el objetivo de comunicación y el target al que iba dirigido.

La encuesta fue realizada con el objetivo de fortalecer puntos específicos del diseño como la correcta representación visual del tipo de evento, el correcto enfoque de los códigos y el mensaje hacia al grupo objetivo, la correcta utilización de los códigos icónicos del logo para transmitir el tipo de evento que se está informando, la correcta utilización de códigos icónicos en la diagramación para asegurar que se entienda el tema del evento, la legibilidad, el recorrido visual, si quedaba claro qué entidades organizaban el evento, y si la paleta de colores propuesta concordaba con el tema general del evento, dejando la opción de sugerencias para que ellos con su experiencia al ver la propuesta pudieran aportar sus oponiones, esto con el objetivo de agregarle valor y calidad a la propuesta.

Se tomó como herramienta de investigación la encuesta electrónica debido a que los profesionales regularmente tienen varios compromisos que atender. Por ello al contactarlos se les preguntó cuál sería el medio que mejor les parecería para apoyar con la validación y todos concordaron con que la encuesta por correo electrónico sería la que mejor les quedaría porque podrían hacer más a conciencia en un momento que tuvieran disponible.



ORGANIZAN >



Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

EXPONEN >



REGÍSTRATE > <http://becas.segeplan.gob.gt/registro>

#BECASSEGEPLAN



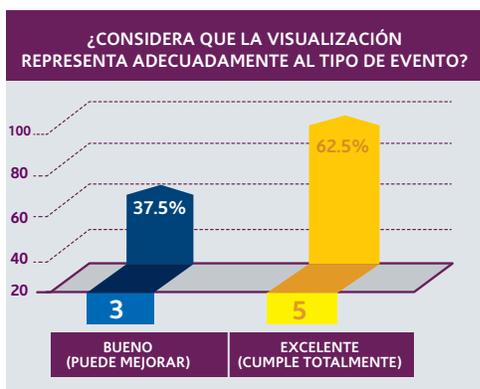
BECAS SEGEPLAN



DE TU FACULTAD

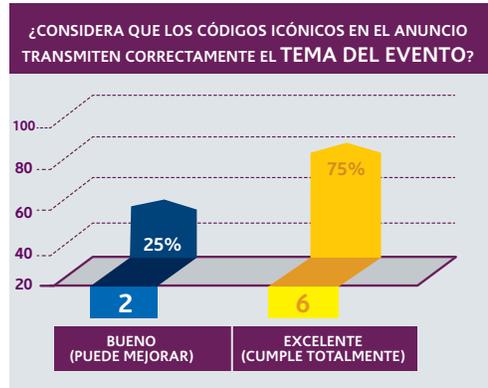
6.12 RESULTADOS VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA CON PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

3
NIVEL



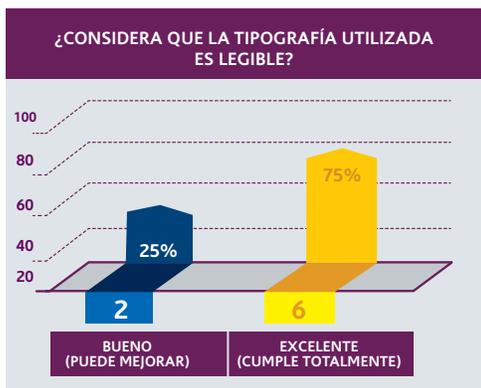
5 de 8 de los profesionales consultados consideran que la imagen representa adecuadamente al tipo de evento que se realizará. Entre algunas de sus sugerencias estaba verificar la tipografía del pasaporte para mejorar la legibilidad, considerar incluir algún elemento gráfico que lo haga menos institucional. Los comentarios positivos fueron Muy buenos contrastes, mensaje bien plateado, es un mensaje claro y directo, y fresco, los recursos gráficos utilizados se asocian muy bien con viajes y el titular proyecta la mejora a través de las becas.

7 de 8 respondieron afirmativamente y entre las sugerencias que hacen encontramos, mejorar la lectura del eslogan en el logo, trabajar en la gráfica del copy para hacerlo más dinámico para el grupo objetivo. Los positivos: Es una imagen fresca, sin perder formalidad le da carácter y credibilidad al evento.

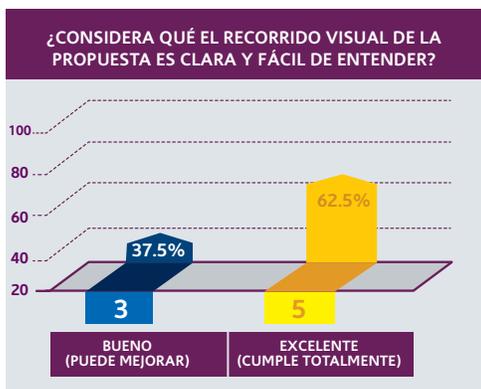


Los 8 concordaron que estaba excelentemente enfocado, simples directos, el nombre corto conciso, y el icono proyecta fuertemente la búsqueda de un destino, transmite que en el evento darán asesoramiento si se desea estudiar en el extranjero, bien logrado.

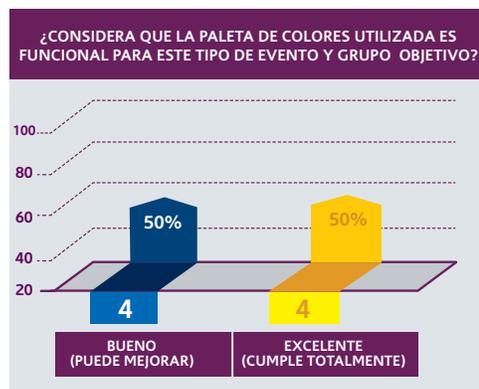
6 de 8 respondieron que cumplía totalmente. Los 2 que dijeron que no, hacían las siguientes recomendaciones, incluir algún icono de educación.



6 de 8 respondieron que cumplía totalmente. Sus comentarios fueron, se me confunden un poco las fechas, en el texto de maestrías, doctorados e intercambios esta en mayúsculas y por el tipo de letra se recomienda mejor buscar una complementaria para que se lea mejor. Es correcto el uso de sans serif, solo sería de jugar con las versiones.



5 de 8 respondieron que cumplía totalmente. 3 de ellos sugirieron que se reorganizara de mejor forma la información, ya que no tenía un hilo conductor que uniera los mensajes y mejorar las jerarquías en la composición.



4 de 8 respondieron que sí. Los 4 restantes sugieren la integración de blanco para balancear los colores y que no esté muy saturado el anuncio.



Todos concuerdan con que se entiende claramente los organizadores, esto es importante ya que es necesario que ambos logos tengan el mismo nivel de presencia ya que es una alianza.

6.13 VISUALIZACIÓN DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA GRÁFICA CON PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

3 NIVEL

Evolución del logotipo



Las sugerencias hechas por los expertos fortalecieron la propuesta de la siguiente forma:

La forma en que se presenta la información está más ordenada, seccionada para que al leerse esta proporcione los datos con la siguiente intención, NOMBRE DEL EVENTO, INFORMACIÓN DE EVENTO, LLAMADO A LA ACCIÓN, EXPOSITORES Y ORGANIZADORES.

Se integró más blanco a la propuesta en el fondo del logo para garantizar su legibilidad y en las partes inferiores de la pieza para balancear los elementos y se desahogara la saturación de los colores utilizada, el amarillo se utilizó en su versión más pura para darle frescura y vivacidad.



Para hacer más legible el eslogan "educación sin fronteras" se integró una tipografía palo seco.

Para lograr que fuera más atractivo para el grupo objetivo se integraron texturas de cuaderno en el copy principal "Tu pasaporte al éxito" y de esta forma lograr más jovialidad, y hacerla alternativa, debido a que el mapa anteriormente transmitía mucha seriedad.

6.13 RESULTADO FINAL DE LA PIEZA GRÁFICA MAESTRA

Esta es la pieza gráfica maestra que servirá como guía para la adaptación de las piezas gráficas pensadas para la estrategia de la campaña de divulgación, es acá cuando se tiene una pieza lista para ser validada con el grupo objetivo.

INFO BECAS 2014
EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

14 VISAS

TU PASAPORTE AL ÉXITO

15 VISAS

Feria informativa sobre:

BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES

- Mestrias y doctorados
- Cursos de especialización
- Intercambios

6 Y 7 DE FEBRERO
De 10:30 a 18:00 hrs. Edificio de rectoría

Noticias sobre el evento: en redes sociales de tu facultad y del campus

EXPONEN

UN EVENTO DE:

Gobierno de Guatemala

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN

USAC TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

EXPONEN

6.14 IMPLEMENTACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA APROBADA A LAS PIEZAS DE LA ESTRATEGIA

Con los resultados obtenidos en cada nivel de las 2 piezas principales, logotipo y anuncio publicitario, a continuación se muestra la aplicación de esas directrices a las demás piezas gráficas incluidas dentro de la estrategia de comunicación, estas serán mostradas al grupo objetivo representado por una muestra de 30 estudiantes universitarios.

PIEZA 1
LOGOTIPO INFOBECAS 2014



PIEZA 2
BANDERÍN EXTERIOR
DEL EVENTO





PIEZA 3
BANNER ROLL UP
PARA ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS



Propuesta de uso en conjunto

PIEZA 4
MANTA VINÍLICA PARA
FONDO DE ESCENARIO
EN ACTIVIDADES DE
RELACIONES PÚBLICAS



PIEZA 5
INVITACIÓN
ELECTRÓNICA



6.15 IMPLEMENTACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA A PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

ATL

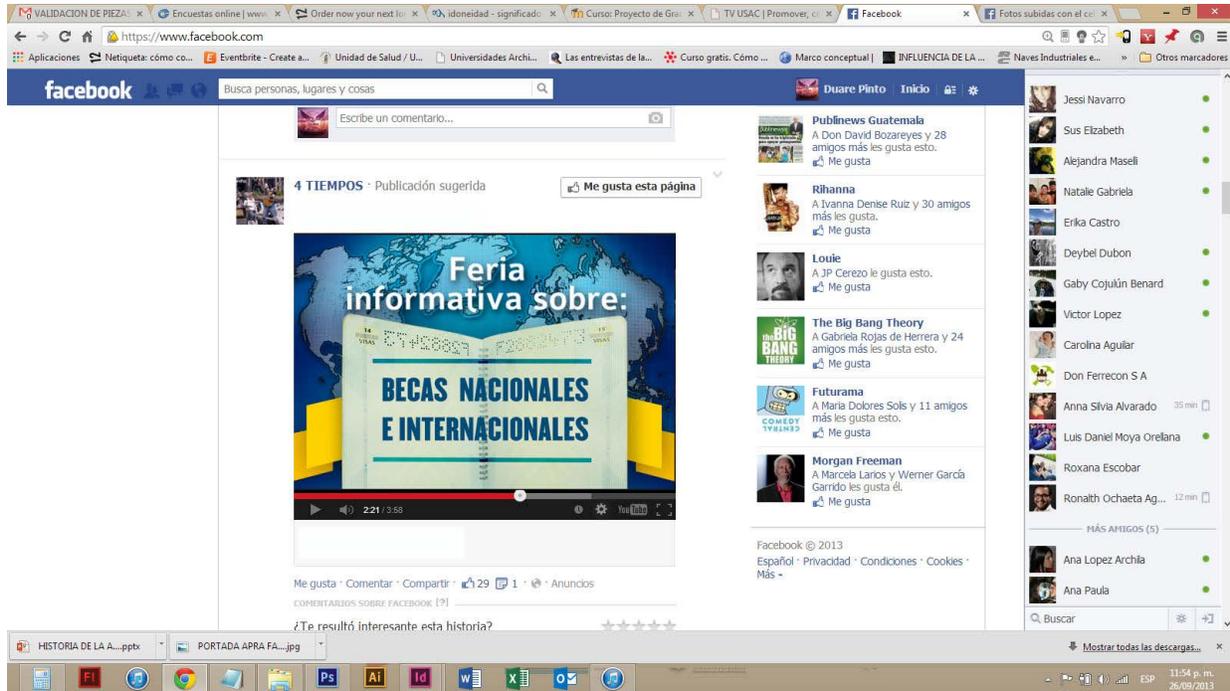
PIEZA 6
ANUNCIO PARA PERIÓDICO
UNIVERSITARIO



PIEZA 7
MANTA VINÍLICA
INTERIOR DE LA FACULTAD



SPOT ANIMADO DE 30 SEGUNDOS



6.16 IMPLEMENTACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA A PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN BTL



PIEZA 9 CENEFA

PIEZA 10 BANNER ROLL UP CON ESLOGAN

PIEZA 11 BANNER ROLL UP CON INFORMACIÓN DE LO QUE ENCONTRARÁN EN LA FERIA



6.17 IMPLEMENTACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA A PIEZAS DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

REDES SOCIALES



PIEZA 12
JPG EXPECTATIVA

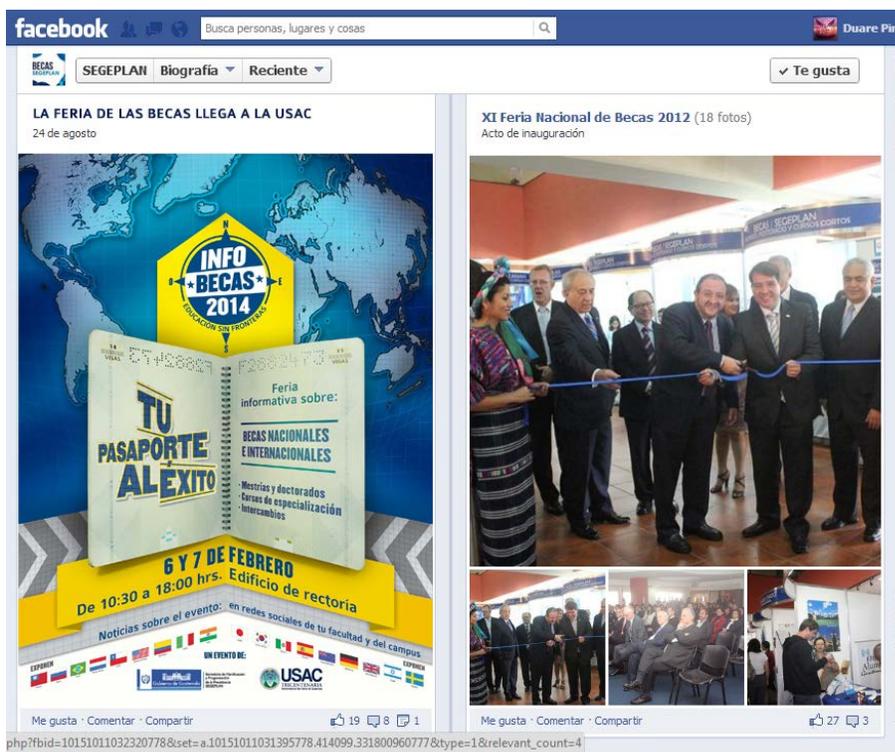
PIEZA 13 Y 14
TESTIMONIAL 1 Y 2





PIEZA 15
PORTADA PARA EL
EVENTO CREADO POR
LOS FACEBOOK DEL
CAMPUS

PIEZA 16
JPG PARA MURO
SEGEPLAN
Y MURO DE USAC





6.18 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA CON EL GRUPO OBJETIVO

3
NIVEL

Se hizo una encuesta electrónica a través de e-encuesta.com, se ingresaron las preguntas explicadas a continuación con el objetivo de saber si el grupo objetivo entendía de qué se trataba el evento, si el diseño llamaba su atención, si comprendían que ambas entidades estaban organizando el evento, si entendían como un cuaderno o pasaporte el elemento central del anuncio, y si acudirían al evento en caso se realizara.

Con un Ipad se mostraba la versión digital del anuncio sin la posibilidad de modificar el tamaño para que se pudiera saber si todos los elementos eran legibles y con un iphone se abría un enlace que llevaba a la encuesta para hacer las preguntas. Esto permitía hacer práctica la encuesta y más rápida, entonces los encuestados se dedicaban a ver el anuncio y a hacer sus comentarios.

Fueron encuestados un total de 30 estudiantes de la USAC, 16 mujeres y 14 hombres que cumplían con las características del grupo objetivo, tomando como referencia los 4 puntos cardinales del área universitaria se recorrió el campus el día Lunes 23 de Septiembre de 2013 de 2 a 5 de la tarde y a continuación las preguntas que les fueron hechas:

6.19 RESULTADOS VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA CON EL GRUPO OBJETIVO

3
NIVEL

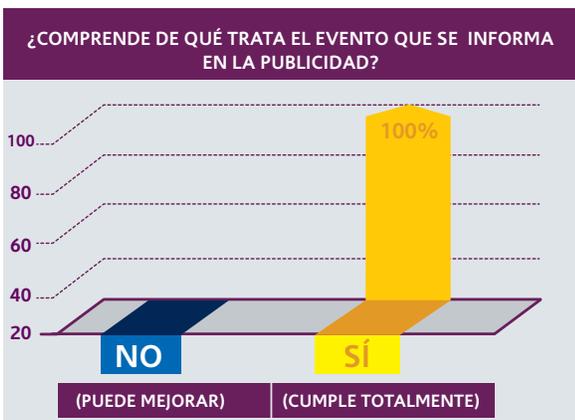
Los resultados de la encuesta permitieron un acercamiento con personas del grupo objetivo. Sus respuestas fueron bastante positivas sobre el anuncio y dentro de los comentarios que más se podía escuchar estaban que les gustaba el anuncio, que les parecía bastante interesante, que se hiciera un evento de esos acá en la universidad, que les gustaría que en las banderas apareciera el nombre del país porque no las identifican todas, y lo más alentador de todo la mayoría respondió que sí asistirían al evento si este se llevara a cabo.



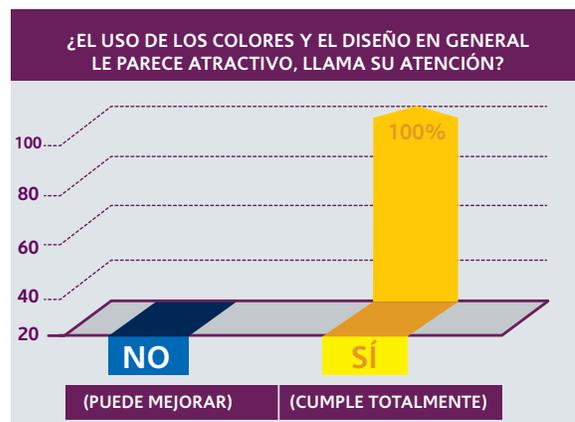
El 100% de las personas consideraba que la piezas eran fáciles de entender al verlo.



Al mostrar las piezas el 100% consideró que los textos eran legibles, entendibles.



Al mostrar la publicidad, el 100% comprendía bastante bien el tema del evento y el giro informativo de este.



El 100% consideró que el diseño era bastante llamativo, agradable y lo comprendía muy bien.



El 100% comprendía quiénes organizaban el evento, es importante ya que esta es una alianza interinstitucional.

5.- Según su percepción, al ver el elemento que está colocado en el centro, ¿con qué lo identifica?

Cuaderno	10
Pasaporte	19
Libro	1
Otro	0



El 100% de los encuestados concordó con que era una muy buena iniciativa y que asistirían al evento en caso de ver los anuncios.

Evidencia de la actividad
23 de sept 2013



6.20 APROBACIÓN FINAL DE INSTITUCIONES

Se preparó una presentación de las piezas generadas para la divulgación del evento y se concertó una cita en la oficina de Cooperación Internacional de la USAC con el Dr. César Morataya, Coordinador de Becas, y en la Dirección de becas de SEGEPLAN, con la directora Esmeralda Rosas Munguia.

Se presentó la estrategia y todas las piezas generadas para el proyecto, y se explicó la dinámica de cada una y los principales comentarios generados en el proceso de validación que dieron como resultado la línea visual adaptada a piezas. Se preguntó si tenían alguna observación final de la propuesta a lo que respondieron que no, que les parecía bastante bien y que por su parte estaba aprobada.

A continuación las evidencias de la presentación final.



**Reunión de aprobación,
Dr. César Morataya,
Coordinador de Becas
de la Oficina de Cooperación Internacional
Universidad de San Carlos de Guatemala
Jueves 17 de Octubre a las 11.00 am**

**Reunión de aprobación,
Esmeralda Rosas Munguia,
Directora
Dirección de becas y crédito Educativo
SEGEPLAN
Jueves 17 de Octubre a las 3:00 pm**



6.21 SOLUCIÓN GRÁFICA FINAL

PRESENTACIÓN FINAL DE PIEZAS DE DISEÑO LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE CADA PIEZA



Concepto creativo TU PASAPORTE AL ÉXITO

MUESTRA DE LA PIEZA
TABLA DE CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, SISTEMA DE IMPRESIÓN
MATERIALES, CANTIDAD Y PRESUPUESTO

6.21.1 SOLUCIÓN GRÁFICA

De acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso de validación final con los directivos de las instituciones, se implementaron las sugerencias finales para mejorar la efectividad del diseño de las piezas gráficas.

Por la opinión del grupo objetivo se concluye que la propuesta visual presentada es atractiva, legible y fácil de entender para ellos, el contraste en los colores llama bastante su atención, así como los elementos que se pueden ver en las piezas gráficas le facilitan la comprensión de lo que se trata el evento.

Se propone el uso de una paleta de colores complementarios, ya que estos se hacen resaltar el uno al otro cuando se les utiliza en una propuesta gráfica. En este caso el azul y el amarillo concuerdan con los contenidos básicos que se desean comunicar en las piezas gráficas, como confiabilidad, seguridad, optimismo, éxito y bienestar.

Para una mayor eficacia de la campaña de divulgación TU PASAPORTE AL ÉXITO, se propuso adaptar la línea gráfica maestra a las demás piezas dentro de la estrategia para tener una disciplina visual que permita al grupo objetivo relacionar el evento con cada una de las piezas de comunicación que vea en el contexto de la campaña, en cada uno de los medios en donde esta será divulgada dentro de la universidad.

6.21.2 LINEAMIENTOS Y FUNDAMENTOS

COLOR

LOGOTIPO

El sistema de becas de SEGEPLAN ya utilizaba el color azul como parte de su imagen, aunque no se basaba en ningún pantone, entonces se estableció en conjunto con la institución el tono de pantone que mejor comunicaba las características de los eventos de la institución para que en adelante este color fuera utilizado en el logotipo.

EN LA CAMPAÑA

En el caso de la paleta de colores complementarios de la campaña se utilizaron el color azul profundo con tonalidades más oscuras para dar volumen a los fondos, y el amarillo en puntos específicos que marcaran una dirección para establecer el parámetro de camino al éxito. Se incluyeron elementos con blanco para que estas balancearan y aliviaran la carga de color en el diseño.

TENDENCIAS DE DISEÑO Y TÉCNICAS CREATIVAS UTILIZADAS

Para consolidar una propuesta inédita en el proyecto se mezclaron técnicas creativas y tendencias de diseño con el propósito hacer piezas gráficas que mostraran algo nuevo y diferente visualmente armónico. En el caso del logotipo se mezclaron tendencias de imagen corporativa llamada insignias y minimalista. En la campaña de divulgación se hizo una mezcla de retórica visuales como el mezclar y conjuntar, con tendencias de diseño grunge y vectorial dando como resultado una pieza gráfica visualmente enriquecida con color y texturas de hojas de cuaderno al fondo para incrementar la sensación de los elementos de educación presentes en la propuesta.

6.21.3 TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía propuesta es una palo seco versión bold, porque transmite fuerza, confiabilidad, integridad y una personalidad contemporánea. Se proponen 2 versiones de palo seco para titulares de más de 24 puntos se utilizará Champion HTF-Lightweight su forma condensada en versión bold la hace atractiva y legible.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para textos complementarios de menos de 14 puntos se utilizó Colaborate Regular, esta es una tipografía que transmite modernidad, sobriedad y alegría, su legibilidad y durabilidad la hacen perfecta para su reproducción en diversos materiales o soportes.

Aa Uu

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz**

Champion HTF- Lightweight

Aa Uu

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Colaborate Regular

6.17.4 ESLOGAN

ESLOGAN DEL LOGOTIPO PARA EVENTOS

El Sistema de Becas de SEGEPLAN originalmente utilizaba el eslogan TU EDUCACIÓN NO TIENE FRONTERAS, 5 palabras que incluyen una negativa en el medio de la oración. Se propuso una reducción de este concepto el cual transmitiera en una menor cantidad de palabras y omitiera la palabra NO, luego de una lluvia de ideas el resultado final fue, EDUCACIÓN SIN FRONTERAS que comunica de manera más sintética la promesa de la institución.

ESLOGAN DE LA CAMPAÑA PARA INFO USAC 2014

TU PASAPORTE AL ÉXITO es un eslogan que muestra en un lenguaje metafórico el principal beneficio a la vida profesional de los estudiantes que asisten a este evento en busca de estas oportunidades.

6.21.4 FUNDAMENTACIÓN DE LAS PIEZAS

Estas piezas de diseño fueron incluidas dentro de la estrategia debido a la importancia que tiene la imagen como parte del éxito de un evento. Al decir imagen se hace referencia a la percepción que se tiene al ver estímulos a nuestro alrededor.

PIEZA 1 LOGOTIPO

El logotipo fue creado para identificar apropiadamente los servicios que ofrecen los eventos de La Dirección de becas de SEGEPLAN. Esta línea gráfica deberá acoplarse a cada uno de los diferentes tipos de evento que actualmente implementan, como la Feria Nacional, las ferias departamentales, las charlas de becas, todas siempre resguardando la línea gráfica visual para garantizar la disciplina visual de la institución ante su público objetivo y que este relacione todas las experiencias a una sola imagen.

PIEZA 2 BANDERÍN EXTERIOR DEL EVENTO

Este banderín de lona vinílica estará colgado en la fachada frontal del edificio de Rectoría, para que este llame la atención, adorne y haga llamativa la entrada principal del evento.

PIEZA 3 BANNER ROLL UP

PIEZA 4 MANTA VINÍLICA PARA FONDO DE ESCENARIO PARA ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS

Como parte de la divulgación del evento se implementarán actividades de relaciones públicas en las facultades para solicitar la cooperación en los actos de divulgación y como una invitación a la facultad, la cual se publicará en el facebook interno. Dentro de las actividades de Relaciones públicas que se piensan realizar están: reuniones con autoridades de las facultades y embajadas, conferencia de prensa, entrevistas en TV y Radio universidad. Estas piezas tendrá como función principal ser el representante de la imagen del evento para que la campaña siempre esté presente en los medios masivos internos de la universidad.

PIEZA 5 INVITACIÓN ELECTRÓNICA

Invitación digital para envío a la base de datos de la coordinación de relaciones internacionales y de autoridades universitarias para el día de la inauguración del evento.



PIEZAS ATL

PIEZA 6 ANUNCIO DE PRENSA

Este es un medio que principalmente es visto por autoridades universitarias y docentes dentro del campus universitario. Estos serán medios utilizados como complemento de la estrategia, debido a que es muy importante para los organizadores contar con la presencia de las autoridades universitarias y docentes en el evento, ya que esto le da peso y repercusión al evento. Es por ello que únicamente se menciona el acto inaugural, la hora y el lugar.

PIEZA 7 MANTA VINÍLICA EN EL INTERIOR DE LAS FACULTADES

Esta manta será ubicada en las plazas centrales de las facultades del campus central de la USAC. Su propósito es hacer visible en los edificios la información de convocatoria al evento a los estudiantes.

PIEZA 8 SPOT ANIMADO

Algunas facultades cuentan con dispositivos como pantallas planas montadas en sus pasillos. Se propone utilizar estos para transmitir el mensaje a través de este medio.

Será transmitido como parte del evento que se creará en los perfiles de Facebook de los involucrados en el evento, para invitar a sus seguidores y estos puedan ver el mensaje de una forma dinámica.

STAND PROMOCIONAL

PIEZA 9 CENEFA

PIEZA 10 BANNER ROLL UP CON ESLOGAN

PIEZA 11 BANNER ROLL UP CON INFORMACIÓN DE LO QUE ENCONTRARÁN EN LA FERIA

La Biblioteca Central es un punto de reunión al que los estudiantes asisten para consulta o trámites. Aprovechando esto se propone 2 semanas antes del evento un stand promocional que está integrado por la cenefa con iconografía de aeropuerto, la cual indicará la fecha del evento y el lugar y la hora, 2 banners roll up con la información de lo que podrán encontrar en el evento y como refuerzo para aprovechar las pantallas que están en el lobby se transmitirá el spot publicitario.



PIEZAS REDES SOCIALES

PIEZA 12 JPG DE EXPECTATIVA

Luego de contar con la base de datos de los perfiles de facebook de cada facultad dispuestos a colaborar en la divulgación, se enviarán estas imágenes. Su propósito es poner sobre aviso a los seguidores, de que un evento de oportunidades está por venir.

PIEZA 13 Y 14 JPG TESTIMONIALES

Se publicarán 2 testimoniales dando tips sobre becas y proporcionando fotos de su experiencia en la beca. Su propósito es mostrar evidencias a los seguidores de que las becas no son imposibles.

PIEZA 15 PORTADA PARA EL EVENTO CREADO POR LOS FACEBOOK DEL CAMPUS

Esta portada será ubicada en el evento de facebook que cada asociación o facultad hará para invitar a sus seguidores. Tiene la línea gráfica del evento para garantizar la continuidad del concepto.

PIEZA 16 JPG PARA MURO SEGEPLAN Y MURO DE USAC

Este jpg servirá para que los seguidores de Segeplan que estudian en la USAC se enteren a través de la institución sobre la feria, y también para que los seguidores vean los esfuerzos que Segeplan realiza para divulgar las becas, uniendo fuerzas con instituciones educativas.

PIEZA 17, 18 Y 19 JPG DE RECORDATORIO 3 , 2 Y 1 DÍA ANTES

Es necesario recordar a los estudiantes 3 días antes sobre el evento por eso se harán recordatorios a los seguidores del evento en Facebook. Su propósito es que los seguidores tengan presente el evento.

6.22 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

LOGOTIPO INFOBECAS 2014



PIEZA 2
BANDERÍN EXTERIOR
DEL EVENTO





BANNER ROLL UP
PARA ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS



MANTA VINÍLICA
PARA ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS



**INVITACIÓN
ELECTRÓNICA**



Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN

USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala

Se complacen en invitarle al:

ACTO INAUGURAL DE LA PRIMERA

INFO BECAS 2014
EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

14 VISAS

15 VISAS

Lugar: Edificio de Rectoría
Fecha: 6 de Febrero de 2014
Hora: 9:00 am.

Confirmar su participación al e-mail: Reservacionesinfobecas@gmail.com

Cooperaciones internacionales y embajadas como invitados especiales >>> Conferencia sobre oportunidades de becas >>> Refrigerio

6.22 .1 PIEZAS ATL

**PUBLICACIÓN
EN PERIÓDICO UNIVERSITARIO**



INFO BECAS 2014
EDUCACIÓN SIN FRONTERAS

14 VISAS

15 VISAS

TU PASAPORTE A LÉXITO

Feria informativa sobre:
BECAS NACIONALES E INTERNACIONALES

- Mestrías y doctorados
- Cursos de especialización
- Intercambios

Autoridades Universitarias, Catedráticos y estudiantes quedan cordialmente invitados a la:

6 DE FEBRERO ACTO INAUGURAL

HORA: 9:00 AM EDIFICIO DE RECTORÍA

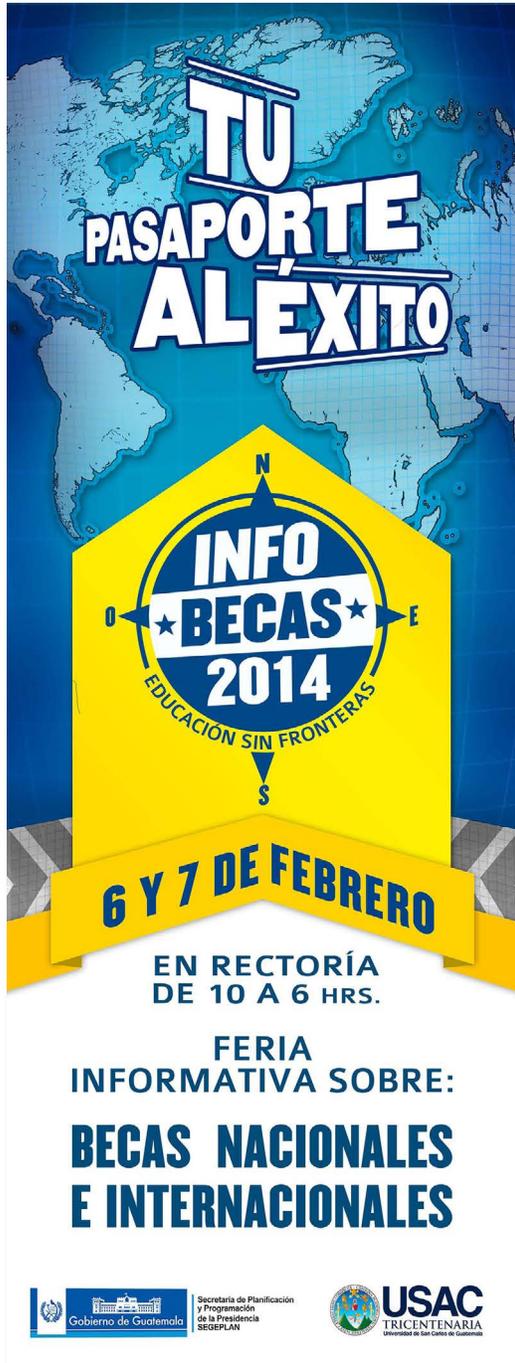
UN EVENTO DE:

EXPONEN: Tailandia, Rusia, Brasil, Polonia, Chile, Estados Unidos, Colombia, Italia, India, Japón, Corea del Sur, México, Egipto, Nueva Zelanda, Alemania, Gran Bretaña, Israel, Suecia

Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN

USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala

MANTA VINÍLICA
INTERIOR DE LA FACULTAD



PIEZA 8

SPOT ANIMADO DE 30 SEGUNDOS

**INTRODUCCIÓN**

Plano entero

Entra fondo azul con mapa mundi.

Efecto de luz pasando en el fondo.

Música de fondo

0:00 - 0:04

**LOGOTIPO**

Plano entero

Ingresa flecha amarilla

con logo

Música de fondo

0:04 - 0:07

**INFO DEL EVENTO**

Plano entero

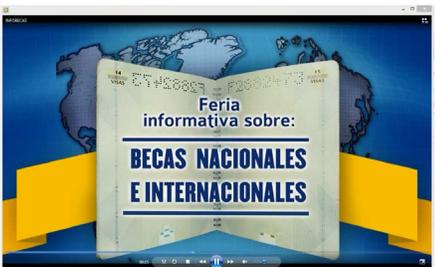
Ingresa cintillo amarillo

junto con pasaporte abriéndose

y sale el eslogan tu pasaporte al éxito

Música de fondo

0:08 - 0:12

**INFO DEL EVENTO**

Plano entero

Ingresa de nuevo pasaporte

abriéndose y sale feria

informativa de becas nacionales e

internacionales

Música de fondo

0:13 - 0:16

**INFO DEL EVENTO**

Plano entero

Sale pasaporte queda

cintillo amarillo

sale fecha, hora y lugar

Música de fondo

0:18 - 0:20

**INFO DEL EVENTO**

Plano entero

Entra fondo blanco y

logo Infobecas 2014

Música de fondo

0:21 - 0:26

**INFO DEL****EVENTO**

Plano entero

Entran logos

organizadores

Música de fondo

0:27 - 0:30

6.22.2 BTL

STAND PROMOCIONAL



CENEFA



INFORMACIÓN SOBRE BECAS
**NACIONALES
E INTERNACIONALES**



EN LA **INFOBECAS 2014**
6 Y 7 DE FEBRERO 2014
DE 9 A 6 PM EN RECTORÍA



BANNER ROLL UP
CON ESLOGAN



BANNER ROLL UP CON
INFORMACIÓN DE LO QUE
ENCONTRARÁN EN LA FERIA



6.22.3 REDES SOCIALES

PIEZA
EXPECTATIVA



**Las becas no vienen de la nada,
se persiguen y conquistan**



RONALTH OCHAETA

**GUATEMALTECO BECARIO
EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE**

TESTIMONIALES



**No pierda la expectativa y prepárese
porque cuando el deseo es más fuerte,
los sueños se convierten en realidad**



RONALTH OCHAETA

**GUATEMALTECO BECARIO
EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CHILE**

6.22.3 REDES SOCIALES

PORTADA DEL EVENTO CREADA PARA LOS PERFILES DE FACEBOOK DEL CAMPUS



JPG PARA MURO SEGEPLAN Y MURO DE USAC



JPG DE RECORDATORIO 3, 2, 1, Y EL DIA DEL EVENTO PARA PERFILES DE FACEBOOK DE LAS FACULTADES



6.23 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Para la ubicación de los banderines exteriores se deberá solicitar la aprobación del rector para que estos sean colocados en la fachada de rectoría el día del evento a primera hora de la mañana.

El Banner roll up y la manta vinilica del evento deberán ser utilizadas en cada reunión o actividades de relaciones públicas para promocionar el evento y el fomento del aprovechamiento de las becas para estudiar en el extranjero.

BANDERÍN EXTERIOR

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 2 x 7.00 m. - Impreso a Full color	Gran Formato	Lona vinílica	3	Q. 2,850.00
FRECUENCIA	Esta pieza será colocada a primera hora el día del evento. Puede ser utilizada en eventos futuros dentro de la universidad.			

BANNER ROLL UP PARA ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 0.80x 2 m. - Formato jpg - Impreso a Full color	Gran Formato	- Lona vinílica - Base tipo Roll up	1	Q. 650.00
FRECUENCIA	Este banner puede utilizarse en todas las actividades de relaciones públicas. Estas serán concertadas por la Unidad de Cooperación Internacional de la USAC			

MANTA VINÍLICA PARA ACTIVIDADES DE RELACIONES PÚBLICAS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 2.5 x 5 m. - Formato jpg - Impreso a Full color	Gran Formato	Lona vinílica	1	Q. 750.00
FRECUENCIA	Esta pieza será utilizada como parte de actividades de RP, asimismo como fondo para el stand de SEGEPLAN Y USAC los días del evento.			

6.23.1 ATL

Estas piezas deberán distribuirse enviando una carta al decano de cada facultad solicitando su apoyo para publicar la manta vinílica en el lugar más visible de la plaza central de su facultad, y la difusión del spot animado en caso esta facultad contara con pantallas de TV.

El periódico universitario se deberá contactar a través del área de publicidad y apartar las fechas de la pauta 4 semanas antes de la fecha del evento.

PUBLICACIÓN EN PERIÓDICO UNIVERSITARIO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 10 x 12.5 m. - Formato pdf - Impreso a Full color - 150 dpi	Rotativo	Papel periódico	1	El requerimiento de publicación debe realizarlo la Unidad de Becas al jefe de la División de publicidad y información de USAC.
FRECUENCIA	Este anuncio será publicado el día lunes una semana antes del evento.			

MANTA VINÍLICA INTERIOR DE LA FACULTAD

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 1.50 x 4.00 m. - Formato jpg - Impreso a Full color	Gran formato	Lona vinílica	12	Q. 5,500.00
FRECUENCIA	Esta manta vinílica será colocadas en las facultades 3 semanas antes del evento			

SPOT ANIMADO DE 30 SEGUNDOS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE REPRODUCCIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 1024 x 768 pixeles - Formato wma - 30 segundos	Pantallas de TV y redes sociales	Digital	1	0
FRECUENCIA	Se recomienda transmitir el spot durante las 8 semanas de la campaña, en las semanas 8, 7, 6, 5 y 4 antes del evento un mínimo de 2 veces a la semana. Durante las semana 3, 2 y las semana del evento un mínimo de 3 días a la semana			

6.23.2 BTL

Para la distribución de estas piezas será necesario contactar a los encargados de autorizar este tipo de publicidad en la Biblioteca Central, solicitar su correo electrónico, para solicitar su apoyo en las fechas estipuladas de publicación en el apartado FRECUENCIA de la tabla que a continuación se muestra.

Un día antes se hará el recordatorio de la colocación del stand promocional a las primeras horas de la mañana.

	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
CENEFA	CENEFA	Gan formato	Vinil adhesivo	1	Q. 600.00
BANNER ROLL UP CON INFORMACIÓN DE LO QUE ENCONTRARÁN EN LA FERIA	- Medida: 0.38 X 2.80 m.				
BANNER ROLL UP CON ESLOGAN	- BANNER ROLL UP 0.80 x 2.00 m.		Lona vinílica	2	Q. 900.00
	- Formato jpg, impreso a Full color				
FRECUENCIA	El BTL será ubicado en la Biblioteca Central durante las semanas 3, 2 y la semana del evento, en total 1.5 semanas antes, para transmitir el mensaje a los visitantes.				

6.23.3 REDES SOCIALES

Para la distribución de estas piezas será necesario contactar con un mensaje en inbox a través del perfil de facebook de la Unidad de Relaciones Internacionales de la USAC, a los diferentes perfiles de las facultades del campus así como el de los principales servicios como el perfil de facebook de la USAC, la biblioteca central, Registro y estadística, etc.

En este mensaje se pondrá sobre aviso al administrador de dicho perfil un día antes sobre el envío de una publicación para que la comparta a sus seguidores.

En la fecha y la hora estipuladas en el cronograma de publicación, deberá postearse en el muro de facebook de la Unidad de becas de la USAC esta información para que ellos puedan compartirla (tagueando a los perfiles de facebook de la universidad, sus facultades y servicios previamente contactados de esta forma: @biblioteca central usac, @facultad de ingeniería).

	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE REPRODUCCIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
PIEZA EXPECTATIVA	- Medida: 975x761 píxeles	Facebook	Digital	3	Q. 00.00
TESTIMONIALES	- Formato jpg - Full color				
FRECUENCIA	El jpg de expectativa será publicado durante 2.5 semanas acompañado del jpg de testimonio 1 y 2 ambos deben publicarse aunque en diferentes días de la misma semana. Se recomienda publicarlos a las 8 am. o a las 2 pm.				

PORTADA DEL EVENTO CREADA PARA LOS PERFILES DE FACEBOOK DEL CAMPUS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 1700 x 650 píxeles - Formato jpg - Full color	--	Digital	1	Q. 00.00
FRECUENCIA	Este jpg será enviado a los administradores de los perfiles de cada facultad para colocarlo al momento que creen el evento desde su perfil. Esto será en la semana 5 antes del evento para invitar durante 4 semanas a quienes asistirán al evento.			

JPG PARA MURO SEGEPLAN Y MURO DE USAC

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 1900 x 2500 píxeles - Formato jpg - Full color	--	Digital	1	Q. 00.00
FRECUENCIA	Este jpg será publicado en el muro de Becas SEGEPLAN y en el muro del Facebook de la USAC, 1 vez por semana, 4 semanas antes y 2 semanas antes 2 veces por semana. Se recomienda alternar la publicación entre 8am. y 2 pm.			

JPG DE RECORDATORIO 3, 2, 1, Y EL DIA DEL EVENTO PARA PERFILES DE FACEBOOK DE LAS FACULTADES

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	SISTEMA DE IMPRESIÓN	MATERIALES	CANTIDAD	PRESUPUESTO
- Medida: 975x761 píxeles - Formato jpg - Full color	--	Digital	3	Q. 00.00
FRECUENCIA	Estas piezas serán publicadas a partir de que falten 3 días para el evento y los días del evento. 1 vez a día a las 8 am.			

6.24 CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN

Este cronograma de publicación tiene el objetivo de orientar de mejor forma al usuario con respecto a la publicación de cada material de la campaña, y permitirá llevar un mejor control de la gestión del proyecto.

Se dividió en casillas de 8 semanas las recomendadas para la difusión del evento y cada semana en 2 partes, primeros días de la semana lunes a miércoles y últimos días de la semana, jueves a sábado.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN 2014								
	Semana 8	Semana 7	Semana 6	Semana 5	Semana 4	Semana 3	Semana 2	Semana 1 SEMANA DEL EVENTO
Banderín corporativo								*
Banner ROLL UP	*		*		*		*	
Manta vinilica	*		*		*		*	
Invitación digital						*	*	
ATL								
(*) Spot animado de 20 segundos	*	*	*	*	*	*	*	
Anuncio de página completa para periódico							*	
(*) Manta vinilica convocatoria					*	*	*	*
REDES								
(*) JPG de expectativa	*	*	*	*				
(*) JPG 1 Testimonio becado	*		*					
(*) JPG 2 Testimonio becado		*		*				
(*) JPG portada para evento facebook				*				
(*) JPG lanzamiento p/confirmar participación en evento					*	*	*	
(*) JPG con imagen general del evento				*	*	*	*	
(*) JPG recordatorio 3,2 y 1 día antes y hoy								*
BTL								
CENEFA Impresa PVC						*	*	*
(*)BANNER Roll up 1 logo eslogan						*	*	*
(*)BANNER Roll up 2 info tipo becas						*	*	*
NOTAS, RP, Info sobre preparativos	*	*	*	*	*	*	*	*

Fuente: Elaboración propia

6.25 EL USO DE LAS PIEZAS

MATERIAL DESARROLLADO EN EL MARCO DEL PROYECTO CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DEL SISTEMA DE BECAS DE SEGEPLAN

Con el propósito de dotar a los organizadores del evento con las herramientas necesarias para la gestión de las piezas de la campaña. Se desarrollaron las piezas necesarias para que el evento en alianza con USAC, tenga la oportunidad de mostrarse como un evento importante a fin de que el grupo objetivo se identifique con el evento y llame su atención.

Se recomienda que todos los materiales sean implementados en conjunto para lograr un impacto visual en el grupo objetivo y darle seriedad al evento.

Para orientar mejor respecto a la utilidad y posible destino de los materiales a continuación se presenta una tabla con las distintas posibilidades que puede ofrecer cada una de las piezas de la imagen corporativa respecto a su destino final.

La gestión de reproducción e implementación de estos materiales se recomienda se haga con 1 mes de anticipación para contar con el tiempo suficiente para coordinar a los distintos proveedores así como la logística de implementación de cada pieza en su destino final.

RECURSO /EQUIPAMIENTO	Manual de normas gráficas logotipo de eventos de SEGEPLAN	Plataforma de logotipo de eventos	Logotipo versión especial feria en alianza con USAC	Banderín corporativo	Banner ROLL UP	Manta vinilica	Invitación digital
Oficina de Comunicación social de SEGEPLAN							
Ferias, Charlas, Conferencias del sistema de becas							
Piezas gráficas de imagen corporativa							
Piezas gráficas de y de campaña de divulgación							
Entrada de locación del evento							
Conferencias de prensa							
Visitas o reuniones especiales en facultades							
Entrevistas en medios de comunicación							
Inauguración del evento							
E-mailing a base de datos autoridades universitarias, catedráticos y embajadas							
Artículos escritos en blogs, o periódicos tanto impresos como digitales							

FUENTE: Documento explicativo de la aplicación de la campaña de divulgación dando un respiro. recuperado de <http://goo.gl/mMCwE9>

6.25 EL USO DE LAS PIEZAS

MATERIAL DESARROLLADO EN EL MARCO DEL PROYECTO CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DEL SISTEMA DE BECAS DE SEGEPLAN

Esta campaña ofrece un conjunto de materiales para que puedan ser utilizados junto a los recursos actualmente disponibles dentro del campus de la USAC, pudiendo optar por el uso de todos o únicamente de los más importantes, los cuales se distinguen con un asterisco. Estos materiales son los que dentro de la divulgación son los más esenciales para que el objetivo de comunicación se cumpla.

TABLA 2 - IMAGEN CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

RECURSO DESTINO	ATL			REDES	
	(*) Spot animado de 20 segundos	Anuncio de página completa para periódico	(*) Manta vinílica convocatoria	(*) JPG de expectativa	(*) JPG 1 testimonio becado
Pantallas de tv dentro del campus					
TV USAC, páginas web o redes sociales					
Periodico universitario o revistas de facultades					
Interior de plaza de facultades					
Facebook instituciones					
Facebook facultades					
Facebook unidades académicas					
Facebook servicios o recursos educativos de USAC					
Facebook áreas administrativas USAC					
Facebook USAC					
Entrada biblioteca central USAC					

FUENTE: Documento explicativo de la aplicación de la campaña de divulgación dando un respiro. recuperado de <http://goo.gl/mMCwE9>

6.26 COSTO ESTIMADO

TABLA 5 - COSTO DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DEL EVENTO

FASE DEL PROYECTO	TIEMPO DE DESARROLLO	CANT. HORAS	COSTO DE PRODUCCIÓN	
FASE DE DISEÑO	Investigación	10 días hábiles / 4 horas diarias	40	Q. 3,460.00
	Definición creativa	15 días hábiles / 8 horas diarias	120	Q. 10,380.00
	Proceso de producción de 22 piezas y validación	15 días hábiles / 8 horas diarias	120	Q.10,380.00
	Lineamientos y puesta en marcha	5 días hábiles / 4 horas diarias	20	Q.1,730.00
	IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA	40 DÍAS HÁBILES / 5 HORAS DIARIAS	200	Q. 14,500.00
FUENTE: propia		TOTALES	540	Q. 40,450.00 Incluye Impuestos

Los costos de desarrollo del proyecto están contemplados para implementarse dentro del área del campus universitario.

Incluye equipo de cómputo con software especial para diseño, cámara fotográfica profesional.

En la etapa de implementación se cuenta con conocimientos y experiencia en la gestión y administración de proyectos.

- Costo por hora de Consultoría en Conceptualización creativa
Q. 86.50
Incluye impuestos

- Costo por hora de Consultoría en gestión e implementación de estrategia
Q. 72.50
Incluye impuestos

- Plan semi-presencial 3 días a la semana en sede y 2 a distancia

- Horario de 9:00 a 17:00 horas

- Incluye artes finales en CD

- Dommies e impresiones digitales tienen un costo adicional

- Entrega de informe final con el desarrollo de la estrategia de la campaña.

- El Costo por hora de Consultoría en el proceso de Diseño es mayor porque éste incluye el proceso de conceptualización, de diseño gráfico de todas las piezas, la validación de estas y los cambios que se soliciten en ese proceso. Su nivel de dificultad y de inversión de tiempo es mayor.

- El costo por hora de consultoría en la gestión e implementación de la estrategia es menor porque en este únicamente se desempeñan actividades administrativas de todo el proceso creado anteriormente con el valor agregado de que si surgen contratiempos o acciones correctivas en la estrategia y es necesario crear nuevas piezas gráficas, el consultor tiene la capacidad para resolverlas inmediatamente.

El diseño de la presente campaña se está efectuando como una práctica de ejercicio profesional, por lo tanto el costo es únicamente detallado e incluye los artes editables de la estrategia.

El objetivo de hacerlo evidente es establecer un parámetro de cobro desde la perspectiva de una consultoría profesional, con un costo por hora, estableciendo en base al cronograma de trabajo propuesto, la cantidad de horas necesarias para desarrollar cada parte del proyecto, tomando en cuenta que se tienen 14 años de experiencia en el medio, que incluye equipo especial para el diseño, que se desarrollará dentro del área del campus, y que 3 días de la semana serán presenciales.

6.27 PRESUPUESTO

COSTO DE PIEZAS IMPRESAS DE LA ESTRATEGIA

PIEZA	MEDIO DE DIFUSIÓN	CANT.	TIEMPO NECESARIO PARA LA REPRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
(*) Banderín corporativo	Entrada del evento	3	3 días hábiles	Q. 2,850.00
(*) Banner ROLL UP	Reuniones de Relaciones Públicas	1	1 día hábil	Q. 650.00
Manta vinílica	Reuniones de Relaciones Públicas	1	1 día hábil	Q. 750.00
TOTALES		5	5 días hábiles	Q. 4,250.00 Incluye Impuestos

Costo solo de piezas esenciales marcadas con (*) Q. 3,500.00

PIEZA	MEDIO DE DIFUSIÓN	CANT.	TIEMPO NECESARIO PARA LA REPRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
Anuncio de página completa para periódico	Periódico universitario	1	2 días hábiles	Q. 1,000.00
(*) Manta vinílica convocatoria	Interior plaza central de las facultades	12	3 días hábiles	Q. 5,500.00
CENEFA Impresa PVC	Entrada de la Biblioteca Central	1	1 día hábil	Q. 600.00
(*)BANNER Roll up 1 logo eslogan	Entrada de la Biblioteca Central	1	1 día hábil	Q. 650.00
(*)BANNER Roll up 2 info tipo becas	Entrada de la Biblioteca Central	1	1 día hábil	Q. 650.00
TOTALES		16	8 días hábiles	Q. 8,400.00 Incluye Impuestos

FUENTE: propia

Costo solo de piezas esenciales marcadas con (*) Q. 6,800.00

TOTAL COSTO DEL DISEÑO	+	TOTAL COSTO GESTIÓN IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA	+	TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN (IDEAL)	=	TOTAL COSTO DE LA CAMPAÑA
Q. 25,950.00		Q. 20,760.00		Q. 12,650.00		Q. 59,360.00

La difusión de la mayoría de los materiales de esta estrategia están pensados para aprovechar las comunidades de redes sociales y los dispositivos de TV ya establecidas que hay dentro del campus, por lo tanto representan un ahorro de recursos monetarios. En tanto, los materiales de producción física serán financiados por la USAC en conjunto con el patrocinio de fuentes cooperantes fuertes como Japón y Alemania que proporcionan su ayuda a este tipo de proyectos.



Todo ejercicio genera una experiencia que enriquece profesionalmente. En este capítulo se expone todo lo aprendido durante el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES
LECCIONES APRENDIDAS
RECOMENDACIONES

7.1 LECCIONES APRENDIDAS



Como resultado aprendí que era necesario realizar una investigación al grupo objetivo para determinar la cantidad de información que tenían sobre las oportunidades de becas o lugares específicos a donde acudir en busca de ella dentro del campus.

Fue importante comprender que para implementar la campaña de divulgación era necesario establecer el grado de interés que tenían tanto La Dirección de Becas de SEGEPLAN y la Unidad de Relaciones Internacionales de la USAC en realizar un evento en conjunto. Al confirmar dicho interés era momento de conocer las fortalezas y limitaciones de ambas instituciones para determinar con qué contaba cada una para establecer la mejor forma en que se podían aprovechar para que el evento se llevara a cabo.

Otro aspecto importante que aprendí en el proceso de desarrollo fue a comprometerme con el proyecto, en buscar y proponer las condiciones necesarias para que este funcionara con los recursos que actualmente ambas instituciones pueden aportar y que este sea viable a corto plazo.

Una de las condiciones detectadas dentro del campus para la implementación eficaz de la campaña es la canalización del mensaje a través de las comunidades en facebook que ya cada facultad ha establecido con sus distintas unidades académicas o asociaciones por las cuales los estudiantes en su gran mayoría se mantienen al tanto de eventos que hay dentro del campus.

Contar con la validación de profesionales del diseño, mercadeo y comunicación con experiencia representa un gran apoyo para desarrollar una propuesta eficaz y eficiente que esté enfocada correctamente para el grupo objetivo. Gracias a sus comentarios la propuesta gráfica mejoró notablemente haciendo el mensaje más claro y con un mejor recorrido en la lectura. Contar con una segunda opinión respecto a lo que se desarrolla es muy importante porque permite aumentar calidad del mensaje que se desea transmitir.

Gracias a la información recogida durante la investigación sobre el tema de las becas y lo que estas pueden aportar al desarrollo de los individuos se determinó la importancia de llevar esta información a los estudiantes, para que de este modo se dé el primer paso para generar una cultura de aprovechamiento de estas oportunidades como una forma de traer éxito profesional a sus vidas y por lo tanto al país.

7.2 CONCLUSIONES

POR MEDIO DE LA EXPERIENCIA ADQUIRIDA EN EL DESARROLLO DE ESTE PROYECTO SE PUDO LLEGAR A LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:

Durante el proceso de creación de la Campaña para la feria de becas de SEGEPLAN en la USAC se hizo necesario proponer la creación de una alianza para llevar a cabo este evento y de esta forma lograr que los universitarios de la USAC puedan informarse y aprovechar estas oportunidades de formación en el extranjero.

Se verificó que en una estrategia de comunicación visual además de los medios impresos tradicionales era necesario incluir los medios alternativos y online porque permiten un mayor acercamiento con el grupo objetivo y según la encuesta realizada en el campus central referente a los medios más vistos, facebook y las pantallas de tv constituían su principal fuente de información actualmente.

Al elaborar el material gráfico para posicionar el evento, se comprendió la importancia que tiene la imagen gráfica para el éxito del mismo. En materia de comunicación visual se pudo comprobar que el logotipo, los banderines exteriores y las mantas vinílicas, causan el impacto deseado permitiendo al grupo objetivo tener una idea clara sobre el evento y la información que podrán encontrar en el mismo.

El stand promocional en la Biblioteca Central se creó debido a que se pudo observar una grande y variada afluencia de estudiantes en el lobby que a diario transitan por diversos motivos. Esto lo hace un lugar adecuado en donde la información llegará a un mayor número de estudiantes.

La elaboración de materiales de apoyo para actividades de relaciones públicas fueron necesarios para posicionar el evento a través de los perfiles de facebook de ambas entidades, ya que se pudo observar que la publicación de pequeñas notas sobre la reuniones con autoridades o embajadas y los preparativos del evento eran una oportunidad de crear expectativa en el grupo objetivo.

7.3 RECOMENDACIONES

A SEGEPLAN

Las universidades son un nicho de mercado segmentado que puede representar para la institución una oportunidad para promocionar las becas de manera más específica, a través de alianzas estratégicas que contribuyan a tener un mayor alcance, o emprender actividades de mayor envergadura que de forma independiente resultarían mucho más costosas.

Se recomienda el uso del manual del logotipo para consultar sobre sus formas correctas de uso. Es muy importante para que en el futuro el manejo de la imagen sea de forma ordenada y disciplinada para que el grupo objetivo tenga la oportunidad de relacionar las experiencias con la institución con un logotipo que va más acorde al propósito de la institución.

A la Unidad de Relaciones Internacionales de la USAC

El impacto visual de esta estrategia se basa principalmente en la utilización de una composición de imágenes, es por ello que se recomienda que todo el material sea implementado según sus especificaciones para que el mensaje no pierda fuerza y siga teniendo el mismo nivel de impacto con el que fue desarrollado.

No debe omitirse ninguna táctica esencial marcada con (*) ya que fueron pensadas para que funcionaran paralelamente para que los estudiantes se puedan enterar por medio de los canales seleccionados acerca del evento.

Es importante que en cada actividad de relaciones públicas que se realice se implementen las piezas de apoyo de RP ya que estas permitirán que en cualquier publicación que se haga siempre esté presente la imagen del evento.

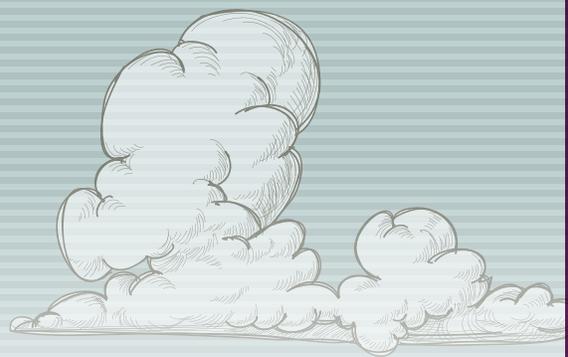
Contar con una persona que se responsabilice de la gestión de la campaña es vital para el logro del objetivo de comunicación, se recomienda empoderar a un representante con las credenciales necesarias de alguna autoridad de alto rango en la universidad, ya que estas le facilitarán el solicitar apoyo publicando la información en las redes sociales internas y los permisos para la publicación de las demás piezas dentro de las facultades y la biblioteca central.

A los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación

Dentro de nosotros existe la capacidad de soñar, de anhelar, de sentir curiosidad y el propósito en mi caso de tener estos deseos tan grandes de estudiar en el extranjero me dieron la oportunidad de ver a mi alrededor una necesidad que podía resolver a través de una campaña de divulgación, la cual podía significar el primer paso para beneficiar a muchas más personas que tengan el mismo sueño que yo. Esta también es una forma de definir el proyecto de graduación, la pasión permite concluir el proceso que muchas veces se torna tedioso, es lo que nos permitirá alcanzar nuestro objetivo exitosamente.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Las técnicas de investigación, la lectura, la escritura, la redacción y las normas APA son aspectos que a este punto los estudiantes tenemos muy débiles, haciendo de este proceso algo poco agradable debido al nivel de dificultad y a la premura de tiempo para desarrollar el proyecto, mi recomendación sería integrar al pensum durante la licenciatura varios talleres que refuercen estos aspectos porque al final del camino agradeceremos el tener experiencia en este tipo de conocimientos.



FUENTES CONSULTADAS
GLOSARIO
ANEXOS



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chang, Francisco (2011). Tabla de autoevaluación. Escuela de Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006). metodología de la investigación. México, D.F., México: Mc Graw Hill

Miranda Calderón, A. (2011). Propuesta de estrategia de comunicación y promoción de becas para la especialización y actualización de los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Tesis de licenciada en ciencias de la comunicación). Unversidad de San Carlos e Guatemala, Guatemala.

Tobar, M. (2009). Diseño de una campaña publicitaria a través de medios gráficos impresos para divulgar y educar a la población meta sobre los buenos hábitos de vida, que le ayudarán a la prevención de la enfermedad renal, especialmente en niños.(Tesis de licenciada en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Valdez Gomar, A. (2012). Campaña de divulgación para Reciclatón. (Tesis de licenciada en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Yonker López, I. (2007). Proyecto de invetigación Comunicación de Elaboración del material Gráfico para informar acerca de programas de becas que la Organización de Estados Americanos (O.E.A.) promueve para estudiantes universitarios en la República de Guatemala. (Tesis de licenciada en Diseño Gráfico). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

FOLLETOS

Aguilar C. (2011). Técnicas creativas, Técnica Mezclar y conjuntar. [Folleto]. Guatemala. Autor.

Aguilar C. (2011). Técnicas creativas, Hipérbole. [Folleto]. Guatemala. Autor.

Coordinadora General de Cooperación y Relaciones Internacionales. (2012). Becas Dirigido a profesores e investigadores y Profesionales egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, [trifoliar]

Coordinadora General de Cooperación y Relaciones Internacionales (2012) [boletín 1]

Sistema de becas de SEGEPLAN. (2013). Guía del Becario [folleto] Guatemala: Autor.

Sistema de becas de SEGEPLAN. (2012). Centro de documentación [acordeón]. Guatemala: Autor.

Sistema de becas de SEGEPLAN. (2013). Sistema de Becas de segeplan, [desplegable] Guatemala: Autor.

REFERENCIAS WEB

Para hacer más práctica la forma de citar links para las referencias web se utilizó Google shortener que consiste en una herramienta de acortamiento de direcciones URL muy largas. (Ideas frescas: google shortner)

Aldana, C. (14 de febrero de 2012) Becas. El periódico. Recuperado el 5 agosto de 2013 de <http://goo.gl/DBp6FI>.

Álvarez, G. (7 de marzo de 2011) 90 becas y solo 12 tiene solicitantes? que pasa Guatemala? [facebook] Recuperado de <http://goo.gl/dT3Z4T>

COLFUTURO, Fundación para el futuro de Colombia (2010-2013), Nuestros beneficiarios, <http://goo.gl/TMGpZK>

Como redactar un ensayo. (10 de septiembre de 2012). En WikiHow. Recuperado el 10 de agosto de 2013. <http://es.wikihow.com/redactar-un-ensayo>

Diversity Abroad. (2010-2013). Por qué su estudiante debería viajar al extranjero. Boletín electrónico de Becas, recuperado el 20 de octubre de 2013 de <http://goo.gl/8ivnws>

Diaz J. (SF) La fotografía como medio visual. [archivo pdf]. recuperado de <http://goo.gl/O295NZ> el 4 septiembre de 2013

E-how (Noviembre de 2012). Uso de colores complementarios, recuperado el 8 de septiembre de 2013 en <http://goo.gl/F8Z537>

Encuestas en línea (24 de noviembre de 2013). en portal de encuestas, recuperado el 24 de septiembre de 2013 en <http://goo.gl/8tvkWY>.

El Periódico. El editorial: Oportunidades. [En línea]. Sección de opinión del 19 de abril de 2010. [Consulta: 02/08/2013]. Disponible en: <http://goo.gl/HebK1v>

Uefa, (15 de junio de 2009). Google shortner. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://goo.gl/NRI19d>

Hurtado, P. (14 febrero de 2011) Los 312,697 universitarios ignotos. Recuperado de <http://goo.gl/ilsiqR>

Krell H. (2012). ¿Que es una Alianza estratégica? Recuperado el 7 de noviembre de 2013, de <http://goo.gl/ZHTAMd>

Lluvia de ideas. (24 de noviembre de 2011). En Neuronilla, especialistas en creatividad e innovación. Recuperado el 24 de septiembre de 2013 de <http://goo.gl/xG09hZ>

Maps mentales. (24 de noviembre de 2011). En Neuronilla, especialistas en creatividad e innovación. Recuperado el 24 de septiembre de 2013 de <http://goo.gl/YNrgv2>

Pasaporte. (11 de septiembre de 2011). En Wordreference, diccionario de sinónimos y antónimos. Recuperado el 11 de septiembre de 2013. <http://goo.gl/evy9Hu>

Relaciones forzadas. (24 de noviembre de 2011). En Neuronilla, especialistas en creatividad e innovación. Recuperado el 24 de septiembre de 2013 <http://goo.gl/bCHLCn>

Reina Gutiérrez A. (SF) El diseño gráfico como motivador de audiencias. Universidad del Valle Cali, Colombia. Recuperado el 26 de septiembre de 2013 de <http://goo.gl/blifWh>

Secretaría de Planificación de la Presidencia Segeplan, (2011-2013) Portal de becas de SEGEPLAN. Misión y visión. Recuperado el 10 de agosto de 2013 de <http://goo.gl/EEJ931>.

Torres L. (25 de octubre de 2013). Estudiar en el extranjero: una ventaja competitiva para los latinoamericanos [Mensaje en blog]. Recuperado de <http://goo.gl/ep1lFt>

Uefa, (4 de enero de 2010). Razonamiento verbal, Conectores para enlazar ideas. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <http://goo.gl/VPzANe>

GLOSARIO

ANUNCIO:

Cartel publicitario. Póster, Hill. Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Éste es uno de los soportes publicitarios más antiguos y del cual existe ejemplos que se remontan varios siglos atrás.

BANNER:

Término inglés cuyo significado literal es pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía internet.

BOCETO:

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El Layout suele ser el primer paso de un boceto.

BTL:

La técnica publicitaria «below the line» —que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

CAMPAÑA:

Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado.

DIVULGACIÓN:

Hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.

ENCUESTA EN LÍNEA:

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

ESTRATEGIA:

Proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

FACEBOOK:

Facebook es un sitio web de redes sociales. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar de una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

INSIGHT:

Es observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar. El insight son los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción, Así, es más fácil usar esos que intentar poner conceptos nuevos. Es el diario vivir, reflejado en una campaña publicitaria.

GLOSARIO

GOOGLE CORTA ENLACES: esta herramienta de Google recorta dominios que son muy largos y crea un redireccionamiento corto. es fácil de usar solamente hay que entrar a la página, copiar y pegar la dirección URL larga, y dar click en " Shorten", Al instante Google genera una nueva URL muy corta que es util para compartir en redes sociales como facebook y twitter.

LOGOTIPO:

Composición gráfica integrada por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y /o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado. Logotype Marca comercial presentada en forma distintiva. De alguna manera recuerda la antigua acción de "marcar" a un producto como se hace con el ganado. Signo identificativo de una marca o producto.

MEDIOS ALTERNATIVOS:

Es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan de forma independiente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Posicionamiento es una estrategia para que el consumidor meta relacione un producto de determinada empresa con la satisfacción directa de una necesidad

REDES SOCIALES:

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

RELACIONES PÚBLICAS:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

SPOT AUDIOVISUAL:

Es un anuncio publicitario que se difunde específicamente en la TV, para comercializar cualquier producto o servicio. Son historias breves donde se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximo.

TIPOGRAFÍA:

Es una disciplina que reproduce de una forma óptima un mensaje, utilizando para ello las diferentes modalidades de reproducción de la actualidad. Es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ellos tipos móviles. Estilo o apariencia de un texto impreso.

VISUALIZAR:

Formarse en el pensamiento la imagen de una cosa que no se tiene delante o de un concepto abstracto. Representar por medio de imágenes, como gráficos o dibujos, fenómenos no visibles, abstractos.



FECHA: Guatemala 24 de Octubre de 2013

CLIENTE: COORDINADORA DE RELACIONES INTERNACIONALES USAC

No. de C-013-050
C O T I Z A C I O N
HOJA 5

PROYECTO INFOBECAS 2014 IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTO CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN INFOBECAS 2014

- Gestión del proyecto de divulgación de la infobecas 2014 dentro del campus universitario.
- Gestión con cada facultad para la publicación de la campaña en las redes sociales propias de cada facultad.
- Gestión de la reproducción de los materiales impresos y digitales de la estrategia.
- Implementación de nuevos artes en caso de ser necesarios para la divulgación del mensaje.

Incluye:

- implementación y seguimiento de la campaña durante 40 días hábiles durante 5 horas diarias para un total de 200 horas.

Plan semi presencial 3 días de la semana en sede y 2 a distancia. pudiendo modificarse a conveniencia.

- Realización de reporte de actividades de divulgación diarias..

- Incluye equipo de computo con software especial para diseño, cámara fotográfica profesional

- Costo por hora de Consultoría en gestión e implementación de estrategia

Q. 72.50

40 días hábiles / 5 horas diarias

Inversión Q.14, 500.00

Incluye impuestos

Cliente proporciona:

- Carta de autoridad solicitando colaboración en las actuaciones de divulgación a los encargados de las redes sociales de cada facultad y para colocar manta vinilica en la plaza central de la facultad.

FORMA DE PAGO

Se factura 50% al aprobar esta cotización y el 50% restante al termino de la campaña.

Duare Pinto

Tel. (502) 4008-1288

duarecreativa@gmail.com

www.culturacreativa.net/equipo



CONSULTORÍAS
PRODUCCIÓN Y MEDIOS

FECHA: Guatemala 24 de Octubre de 2013
 CLIENTE: COORDINADORA DE RELACIONES
 INTERNACIONALES USAC

No. de C-013-051
 C O T I Z A C I Ó N
 HOJA 1

COTIZACIÓN PROYECTO DE IMPRESIÓN GRAN FORMATO infobecas 2014 Segeplan / USAC

a continuación me permito presentarle la cotización solicitada para los materiales impresos para la campaña INFOBECAS 2014

PIEZAS IMPRESAS DE IMAGEN CORPORATIVA			
PIEZA	CANT.	TIEMPO NECESARIO PARA LA REPRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
Banderín corporativo	3	3 días hábiles	Q. 2,850.00
Banner ROLL UP	1	1 día hábil	Q. 650.00
Manta vinílica	1	1 día hábil	Q. 750.00
TOTALES	5	5 días hábiles	Q. 4,250.00 Incluye Impuestos

Costo solo de piezas esenciales
 marcadas con (*) Q. 3,500.00

PIEZAS IMPRESAS CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN				
PIEZA	MEDIO DE DIFUSIÓN	CANT.	TIEMPO NECESARIO PARA LA REPRODUCCIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
Anuncio de página completa para periódico	Periódico universitario	1	2 días hábiles	Q. 1,000.00
(*) Manta vinílica convocatoria	Interior plaza central de las facultades	12	3 días hábiles	Q. 5,500.00
CENEFA Impresa PVC	Entrada de la Biblioteca Central	1	1 día hábil	Q. 600.00
(*)BANNER Roll up 1 logo slogan	Entrada de la Biblioteca Central	1	1 día hábil	Q. 650.00
(*)BANNER Roll up 2 info tipo becas	Entrada de la Biblioteca Central	1	1 día hábil	Q. 650.00
TOTALES		16	8 días hábiles	Q. 8,400.00 Incluye Impuestos

Costo solo de piezas esenciales
 marcadas con (*) Q. 6,800.00

Cliente proporciona:

- CD con artes finales
- Domi impreso corregido FINAL

FORMA DE PAGO
 PENDIENTE DE ACORDAR

Esta cotización tiene una vigencia de 30 días

LUIS ESPAÑA MÁRMOL
ASESOR DE MEDIOS

Tel.: (502) 4008-1288
 luis.espana@gmail.com

1.- ¿Considera que la visualización representa adecuadamente al tipo de evento?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:

2.- ¿Considera que la propuesta esta correctamente enfocada al grupo objetivo al que va dirigida?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:

3.- ¿Considera que los codigos icónicos utilizados en el logotipo comunican correctamente el tipo de evento que se realizará?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:

4.- ¿Considera que los códigos icónicos utilizados en la diagramación del anuncio transmite correctamente el tema del evento?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:

5.- ¿Considera que la tipografía utilizada es legible?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:

6.- ¿Considera que el recorrido visual de la propuesta es clara y fácil de entender?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

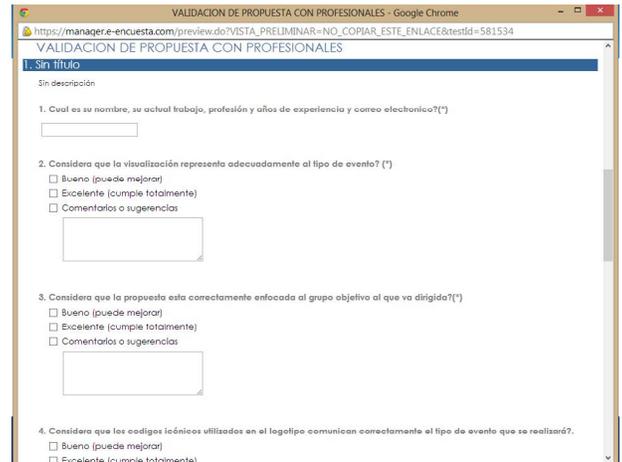
Sugerencia o comentario:

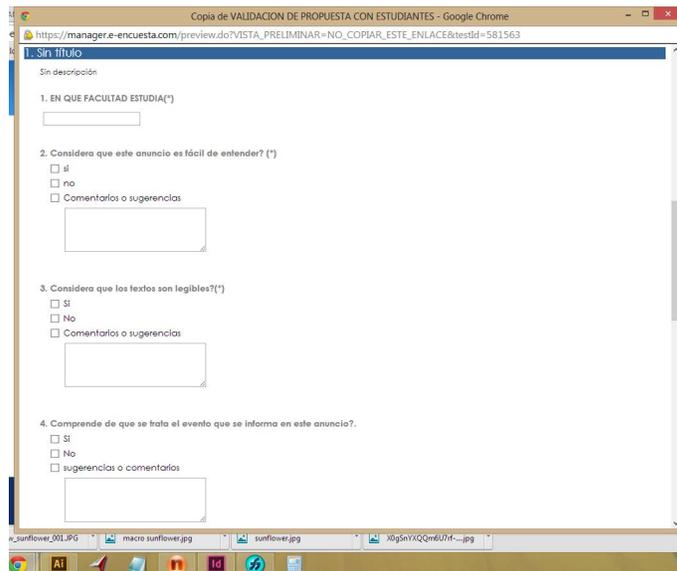
7.- ¿Entiende claramente cuáles son las entidades que organizan el evento?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:

8.- ¿Considera que la paleta de colores utilizada está correctamente enfocada para transmitir el tema?
Bueno (puede mejorar) Excelente (cumple totalmente)

Sugerencia o comentario:





1.- ¿Considera que este anuncio es fácil de entender?

SÍ No

Sugerencia o comentario:

2.- ¿Considera que los textos son legibles?

SÍ No

Sugerencia o comentario:

3.- ¿Considera de qué se trata el evento que se informa en este anuncio?

SÍ No

Sugerencia o comentario:

4.- ¿El uso de los colores y el diseño en general llaman su atención?

SÍ No

Sugerencia o comentario:

5.- ¿Está claro para usted quiénes organizan el evento?

SÍ No

Sugerencia o comentario:

6.- Al ver el anuncio completo, ¿cuáles son los 3 elementos que más llaman su atención?

Sugerencia o comentario:

7.- ¿Qué percibe que es el elemento que está colocado en el centro?

Cuaderno Pasaporte Libro Otro

Sugerencia o comentario:

8.- ¿Si viera estos anuncios en las redes sociales de su facultad o dentro del campus invitándolo/a, ¿visitaría el evento?

SÍ No



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
**Diseño Gráfico
Arquitectura**

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

PARA EL SISTEMA DE BECAS
DE SEGEPLAN - GUATEMALA

IMPRÍMASE

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO

Licda. Ana María Saavedra
ASESORA

Duare Patricia Pinto García
SUSTENTANTE





JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 25 de enero de 2014.

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

A quien interese:

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

Campaña de Divulgación para el Sistema de Becas de SEGEPLAN – 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:

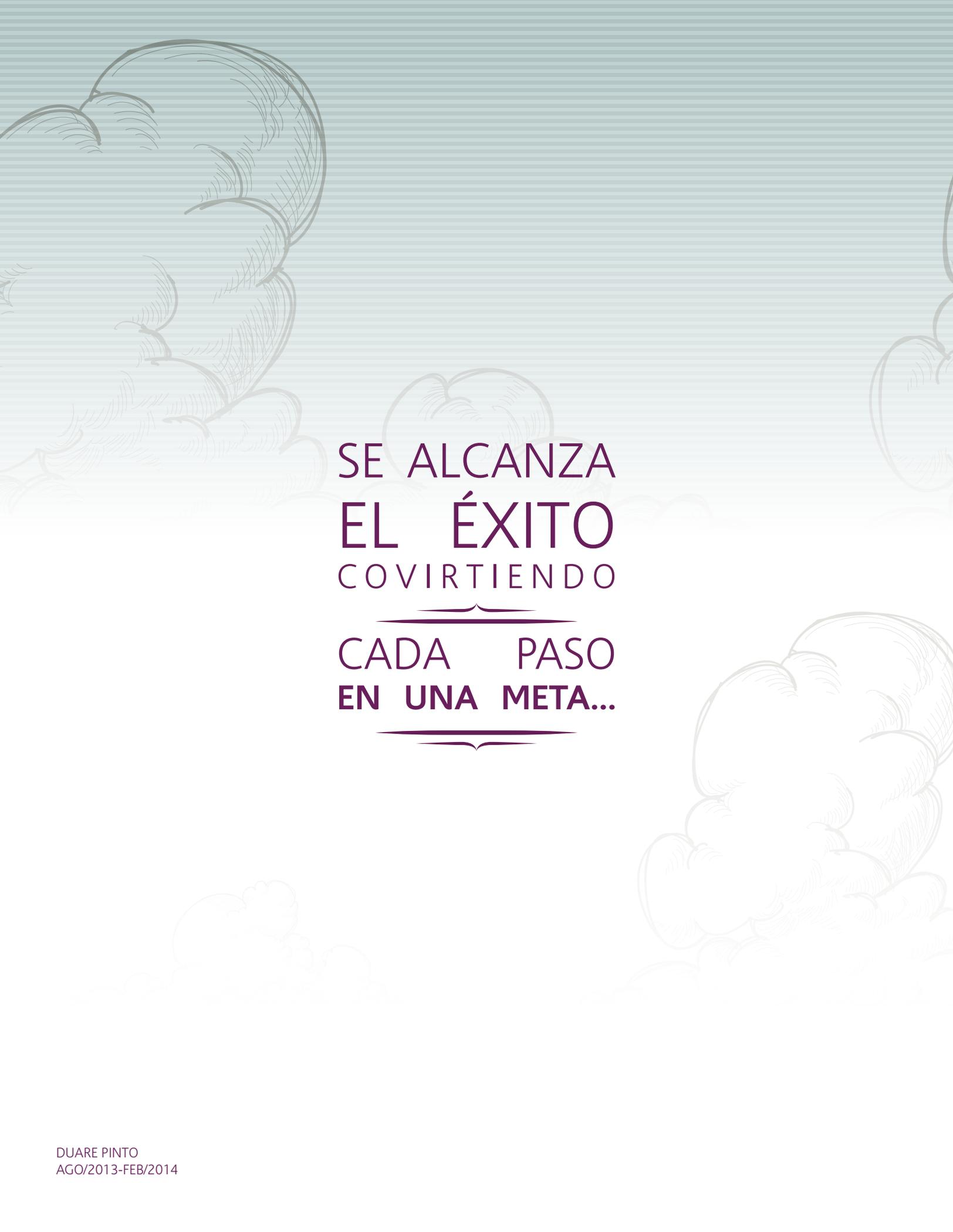
Duare Patricia Pinto García

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 —



SE ALCANZA
EL ÉXITO
COVIRTIENDO

CADA PASO
EN UNA META...



...Y CADA META
EN UN PASO

C.C CORTÉZ



Secretaría de Planificación
y Programación
de la Presidencia
SEGEPLAN