

Énfasis Creativo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico en Énfasis Creativo



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura**



**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOVER LA IMAGEN DE
LA UNIDAD DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**
-Sección de Orientación Vocacional-

Diego Alejandro Monroy Mejicanos
Carné no. 200510262

**Previo a optar al título de
Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis creativo
Guatemala, Octubre 2014**

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico / Énfasis Creativo**



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

**Campaña publicitaria para promover la imagen de la Unidad de
Orientación Vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala
-Sección de Orientación Vocacional-**

Diego Alejandro Monroy Mejicanos
Carné no. 200510262

Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis creativo

Guatemala, Octubre 2014

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Nómina de junta directiva

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal I

Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Tec. D.G. Wilian Josué Pérez Sazo

Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Secretario

Licda. Lourdes Pérez

Asesora Metodológica

Licda. Larisa Mendóza

Asesora Práctica

Agradecimientos y dedicatoria

Agradezco a las personas difíciles en mi vida;

Por ser la razón de mis dolores de cabeza, pero quienes me obligaron a crecer.

A todos los hombres, mujeres, filósofos, artistas, comediantes, cineastas, actores, escritores, dibujantes y pensadores que causaron una impresión en mi persona;

Por moldear mi forma de pensar, y permitirme ver la vida desde un ángulo distinto. Además de impulsarme a creer en mí mismo.

A mis padres;

Por nunca dejarme caer y ser mi apoyo cuando mis propias fuerzas no eran suficientes.

A mis profesores;

Quienes lejos de censurarme, acogieron e impulsaron mi forma de pensar guiándome para convertirla en una ventaja competitiva.

A mis amigos;

Por creer en mí y darme su apoyo incondicional en las buenas y en las malas.

Dedico este trabajo especialmente a mis abuelos;

Quienes no pudieron ver este momento, pero a quienes debo esta oportunidad y siempre llevo en el corazón.

Índice

Capítulo 1	1
1.1 Antecedentes del problema y de la institución	3
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos de diseño	6
Capítulo 2	7
2.1 Perfil de la organización y el servicio que brinda	9
2.2 Grupo objetivo	10
Capítulo 3	13
3.1 Marco teórico conceptual	15
3.2 Concepto creativo y producción gráfica	18
3.3 Bocetaje	21
Capítulo 4	33
4.1 Comprobación de eficacia	35
4.2 Propuesta gráfica final	39
4.3 Conclusiones y lecciones aprendidas durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico.	53
4.4 Recomendaciones y lineamientos técnicos para la puesta en práctica de la propuesta	53
Referencias Bibliográficas	58
Anexos	59
Apéndice	69

Presentación

El proceso de admisión de la Universidad de San Carlos de Guatemala consta de varios exámenes en los que el estudiante debe aplicar sus conocimientos en las diferentes áreas de ciencias, matemática, biología y comunicación; pero estos exámenes se realizan después de la prueba de orientación vocacional. La importancia de esta parte del proceso y la decisión que toma el estudiante al elegir universidad son áreas de oportunidad que muchas veces se pasan por alto.

En este documento se presenta el resultado de un proceso de investigación y trabajo conjunto con la Sección de Orientación Vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que tiene como resultado un proyecto que incluye distintas piezas y estrategias de comunicación. Este proyecto se enfoca en el aprovechamiento de estas áreas y en la generación de una campaña de comunicación que pueda informar al estudiante y lo haga sentir mucho más cómodo en el momento de enfrentarse por primera vez a esta nueva etapa de su vida.

Por este motivo, se trabaja en conjunto con la sección de orientación vocacional de la universidad para entender al estudiante de primer ingreso y comprender sus necesidades. El conocimiento pedagógico de las autoridades de esta institución es de gran apoyo para los estudiantes de primer ingreso, pero aún necesita ser mediado de forma que sea comprensible y los oriente a tomar decisiones informadas. Es aquí donde se observó que el diseño gráfico puede incidir y facilitar la distribución de la información de forma efectiva.

Por medio de la investigación se genera un número de propuestas que se someten a una posterior validación por parte de profesionales en el área de diseño, las autoridades universitarias, e incluso estudiantes de primer ingreso, con el propósito de asegurar la calidad conceptual y visual necesarias para hacer funcional el proyecto.

El objetivo del proyecto es informar a una población joven sobre el proceso de ingreso a la universidad pero, a la vez, busca fomentar una imagen positiva de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en donde los estudiantes de la misma poseen valores e integridad, sueños y muchos deseos de superarse. Al utilizar elementos icónicos, cromáticos y del lenguaje articulado, se genera un concepto que da como resultado un proyecto de carácter informativo, didáctico y formativo.



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1.1

Antecedentes del problema y de la institución

La Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) es la más grande y la más antigua de Guatemala, además de ser la única universidad estatal y autónoma del país. Se fundó el 31 de enero de 1676 por Real Cédula de Carlos II, siendo la cuarta fundada en América; durante la época de la revolución guatemalteca se estableció su autonomía, llegando a nivel constitucional.

Su trascendencia se ha visto en diferentes épocas, desde la época colonial, hasta el período independiente de Guatemala, revolución guatemalteca, el conflicto armado guatemalteco, hasta la fecha actual. Algunos de los pensadores más importantes de la historia del país se han formado en este centro de estudio.

El proceso previo a la inscripción en esta casa de estudios consta de 3 fases: el examen de orientación vocacional, realizado por la Sección de Orientación Vocacional, una serie de exámenes básicos realizados por el Sistema de Ubicación y Nivelación (SUN), y un examen específico en la facultad de la carrera a que se aspira.

El examen de Orientación Vocacional es un proceso profesional y sistemático de ayuda para el aspirante a ingresar en la universidad de San Carlos de Guatemala, que mediante procedimientos educativos e interpretativos, ayuda al estudiante a comprender sus propias características y potencialidades y a relacionar su propia dinámica con los requisitos de la diversidad de oportunidades ocupacionales y profesionales que le ofrece la universidad.

La Sección de Orientación Vocacional es la primera puerta de ingreso a la Universidad, por lo que el

proceso de tomar los exámenes es obligatorio y todo aspirante debe someterse a ellos para iniciar el proceso de primer ingreso. La Sección de Orientación Vocacional se encuentra ubicada en el edificio de bienestar estudiantil. Para los estudiantes de primer ingreso es difícil encontrar este lugar, si no conocen el campus universitario.

A partir de aquí, el estudiante por lo regular busca más información, en especial la segunda parte del proceso de inscripción y los *pensa* de carreras, los cuales no se manejan en la unidad, sino en su facultad respectiva. Para lo cual piden direcciones de la misma forma como cuando encontraron el edificio de Bienestar estudiantil: preguntando a mucha gente y recorriendo la universidad muchas veces sin éxito si el lugar en cuestión es difícil de ubicar a simple vista.

Diagnóstico

Para conocer los medios de los que dispone la institución y determinar sus fortalezas y debilidades en cuanto a material gráfico, se realiza un diagnóstico por medio de una lista de cotejo (ver anexos). Con esta herramienta se analizan los puntos clave en los que el diseño puede incidir y colaborar con la institución.

La Sección de Orientación Vocacional de Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos tiene muchas formas en las que se da a conocer ya sean impresas o virtuales, pero no poseen una adecuada gestión de la comunicación visual, por lo que los materiales no resultan efectivos en el momento de transmitir la información.



Análisis Gráfico

- Como signos de identidad visual tienen un logotipo además del logotipo de la universidad.
- No presentan un slogan.
- Poseen trifoliales informativos y volantes como único material de distribución.
- Poseen además una página de internet y fanpage de Facebook, por donde distribuyen información pertinente a los alumnos de primer ingreso.
- No poseen materiales ni obsequios promocionales, y no poseen medios de distribución multimedia, como cds y presentaciones virtuales.

Análisis de comunicación visual

- Los materiales presentados no se encuentran correctamente orientados a su público objetivo, en este caso, los alumnos de primer ingreso.
- Los materiales no presentan una unidad visual ni estructuración apropiada para acentuar la efectividad de los mensajes.
- Posee una gestión de comunicación incompleta.

Definición del problema:

La Sección de Orientación Vocacional de Bienestar Estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala brinda la información sobre el proceso de primer ingreso a alumnos de primer ingreso. Se vale para ello de materiales como trifolios y volantes que distribuyen a las personas que acuden directamente a la sección a pedir información, o en los colegios donde se les solicite hacer una presentación.

Aun así, existe la desinformación entre los estudiantes de primer ingreso acerca de los pasos y los lugares a los que deben dirigirse para realizar todo el proceso de inscripción.

Es necesaria para la institución una estrategia que permita la adecuada distribución de los materiales y la información contenida en los mismos, ya que es de gran utilidad para el estudiante nuevo que no conoce el campus y puede verse confundido al ingresar a él.

1.2

Justificación

1.2.1 Magnitud:

Según la Sección de Orientación Vocacional (s.f.), anualmente a la prueba de orientación vocacional, se asignan alrededor de 68,108 estudiantes de distintas regiones y centros educativos. La mayoría son graduandos de colegios o institutos de los cuales solo alrededor de 59,333 se realizan la prueba. La gran mayoría no conocen la ubicación de la Sección de Orientación Vocacional, ni el proceso de inscripción, puesto que es la primera vez que ellos tienen contacto con la universidad.

1.2.2 Trascendencia:

La Información sobre las pruebas y el proceso de inscripción de la universidad es muy completa y detallada, pero no existe un manejo adecuado de la misma para que la oriente y la presente de forma efectiva y clara. Por ser la Sección de Orientación Vocacional la primera instancia por la que los alumnos de primer ingreso deben pasar, es indispensable el manejo de información coherente y completa. Esto para evitar que los estudiantes se pierdan dentro del proceso, y que, además, se identifiquen con su nueva casa de estudio mucho más rápido.

En materia de diseño y comunicación integral, no existe un proyecto que promueva a la Sección de Orientación Vocacional, por lo que un trabajo de esta magnitud fomenta el fortalecimiento de su imagen como institución.

1.2.3 Vulnerabilidad:

La Sección de Orientación Vocacional posee materiales impresos informativos, pero estos no poseen ningún texto, color o rasgo que los unifique. Esta falta de unidad debilita la imagen de la institución además de que genera cierta confusión dentro del contexto del proceso de admisión.

Con una imagen institucional unificada por colores representativos, tipografías adecuadas en todos los materiales, y la distribución adecuada de los textos pertinentes dentro de los espacios, es posible optimizar la forma en la que la información es presentada. La presentación de información de manera clara, ordenada y concisa, ayuda al estudiante a que, desde el principio, pueda ubicarse dentro de la universidad y completar su proceso de inscripción, examinación y recopilación de información concierne al *pensum* de su elección de forma mucho más fácil.

1.2.4 Factibilidad:

La Sección de Orientación Vocacional tiene asignado un presupuesto mas no los suficientes medios

como para escoger o realizar una distribución de información a gran escala, por lo que el presupuesto limitado y medios de precio bajo son una opción mucho más realizable. La editorial universitaria es una opción, si se consideran de antemano dentro de la planificación los retrasos que pueden existir en sus plazos de entrega.

1.3

Objetivos de diseño

1.3.1 General

Desarrollar una campaña publicitaria para promover la imagen de la Unidad de Orientación Vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dentro y fuera del campus universitario.

1.3.2 Específicos:

- Objetivo de comunicación: Diseñar una estrategia de comunicación visual para fortalecer la imagen y el actuar institucional de la Unidad de Orientación Vocacional dentro y fuera de la Universidad.

- Objetivo de Diseño: Diseñar material de apoyo para el aspirante, que pueda ser reproducido en medios virtuales e impresos, y facilite la ubicación de la Sección de orientación Vocacional y del SUN dentro del campus universitario además de diferenciar los distintos procesos que debe seguir un estudiante de primer ingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Capítulo 2

**PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
QUE DEMANDA EL SERVICIO
Y PÚBLICO DESTINATARIO**

2.1

Perfil de la organización y el servicio que brinda

La Sección de Orientación Vocacional fue creada mediante el acta No. 703, Punto Décimo Cuarto, de fecha 10 de octubre del año 1959, pero solo se laboró por un tiempo; luego, inició nuevamente en el 1975, según Acta 16-75 de fecha 23 de julio del mismo año. Esta sección formaba parte de la Dirección General de Administración, DIGA; en el edificio que actualmente ocupa la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia. Posteriormente, se trasladó al Edificio de Bienestar Estudiantil, en el tercer nivel, conjuntamente con la Unidad de Salud y la Sección Socioeconómica. (Sistema Informativo de Orientación Vocacional, s.f.)

En 1999, la Sección de Orientación Vocacional pasa a formar parte de la Dirección General de Docencia, DIGED.

El proceso de Orientación Vocacional ha cambiado de junto con los estudiantiles, a fin de dar una orientación que responda a las necesidades de la población.

La Sección de Orientación Vocacional es la encargada de proporcionar servicio de orientación vocacional, a los estudiantes de preingreso y proporcionar asesoría a estudiantes inscritos, en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Asimismo capacita y forma personal para el desempeño de las tareas de orientación educativa universitaria. Explora y estudia al campo teórico y práctico de la orientación vocacional y educativa en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Evalúa psicométricamente a poblaciones especiales de estudiantes de otros programas y otras instituciones. Apoya y realiza, con las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, programas de atención a su población estudiantil.

Misión

Brindar asesoría al estudiante de preingreso en materia de orientación vocacional, utilizando pruebas psicométricas que le permitan un mejor conocimiento de sí mismo y del medio estudiantil universitario, guiándolo a una selección adecuada de su futura carrera. Ofrecer asistencia técnica psicopedagógica a estudiantes de reingreso para mejorar su proceso de adaptación, elevar el nivel académico de sus estudios y disminuir los índices de repitencia, deserción y/o cambio de carrera. (De García, 2008)

Visión

Centro Multidisciplinario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Rector de la Orientación Vocacional y Educativa, Asistencia Psicopedagógica, Investigación, Docencia y Extensión, para impulsar programas preventivos que minimicen la deserción, repitencia, cambio de carrera y permanencia; a través de la utilización de pruebas estandarizadas y normalizadas, a fin de alcanzar la excelencia académica y contribuir a la formación de profesionales competitivos. (De García, 2008)

Objetivos

- Contribuir a facilitar el aprendizaje académico, la estabilidad emocional y la adaptabilidad social del estudiante, a través de programas diversos.
- Proporcionar la mayor cobertura y la diversificación de los programas y servicios de la orientación educativa.
- Orientar vocacionalmente a los estudiantes preuniversitarios para facilitarles la información profesional y el desarrollo humano de los mismos.
- Promover y desarrollar programas de atención al estudiante, para que éste logre un buen rendimiento, el aprovechamiento académico, desarrollo humano y social.

- Conformar un marco teórico metodológico, sobre orientación educativa en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

- Creación, estandarización, normalización y validación de la Prueba de Habilidades propia de la Universidad. (De García, 2008)

Según De García (2008) el tipo de población que se atiende es de estudiantes -hombres y mujeres-, que vienen de instituciones públicas y privadas de todo el país, de diferentes edades, condición económica, religiosa y cultural; preuniversitarios o de reingreso a la Universidad.

Programas

Entre los programas que maneja la sección están:

- 1.- Proceso de orientación vocacional.
- 2.- Asesoría psicopedagógica.
- 3- Investigación.

Seguimiento a los procesos de creación, la estandarización, normalización y validación de la prueba de habilidades propia de la Universidad de San Carlos de Guatemala (2007).

Revisión y actualización de los bancos de ítems respectivos.

Pilotajes, en la capital y Centros Regionales Universitarios.

Versiones 4.0 y 5.0, en sus tres habilidades:
-Lógico-Matemática.
-Verbal.
-Abstracta.

Seguimiento a las Versiones 3.0 y 3.1 de la Prueba.

Estudios de validación.

4.- Divulgación e información de servicios.

- Ferias y actividades vocacionales (instituciones a nivel capitalino y regional).

- Revisión y elaboración de trifolios y materiales formativos e informativos.

- A través de INFOUSAC.

5.- Diplomado dirigido a orientadores vocacionales.

-Dirigido a orientadores de nivel medio, provenientes de establecimientos públicos y privados de la ciudad capital.

6.- Apoyo a Unidades Académicas.

- Se brinda asesoría y apoyo profesional en la aplicación de pruebas específicas y/o talleres u otras actividades que sean solicitadas. (De García, 2008)

2.2

Grupo objetivo

2.2.1 Perfil Geográfico

Departamento: Guatemala

Region: Sur-Centro

Dimensiones: 996 Km²

Población: 1.149.107 hab.

2.2.2 Perfil Demográfico

Edad: 17 a 21 años

Genero: Ambos sexos

Nacionalidad: Guatemalteca

Educación: Nivel Diversificado

Estado Civil: Solteros y Casados

Ocupación: Estudiantes / trabajadores

Religión: Variable

Tipo de Vivienda: Casa

2.2.3 Perfil Psicográfico:

Estilo de vida: Jóvenes que se dedican a estudiar. Componen la mayoría de la población del lugar, activos, con una rica cultura, practican algún deporte.

Intereses: Poseen costumbres implantadas en ellos desde la Infancia. Buscan estar siempre informados y conectados. Pertenecen a las redes sociales.

Hábitos de consumo: Dependiendo de sus posibilidades, algunos consumen de forma compulsiva, pero, por lo general, existe el hábito de ahorro. Por lo regular se mantienen actualizados acerca de las modas y las diferentes características de la actualidad.

2.2.4 Cultura Audio-Visual:

¿Qué le rodea visualmente?

Por lo regular, ve mucho de la cultura del consumo. Conseguir las cosas con poco esfuerzo. Buscan la mayor cantidad de información posible, y si no la encuentran en poco tiempo no vale la pena buscarla.

¿Qué medios de comunicación observa?

La radio, la televisión y en gran medida el internet. Consume libros y periódicos al tener un nivel de cultura mucho más elevado. Los móviles ahora forman parte de su vida cotidiana y dependen fuertemente de ellos.



Capítulo 3

MARCO CONCEPTUAL Y PROCESO GRÁFICO

3.1

Marco teórico conceptual

La Sección de Orientación Vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala se dedica principalmente a la realización de pruebas psicométricas y a su posterior medición para proporcionar una consultoría personalizada a los nuevos estudiantes.

La importancia de estas pruebas radica en que son un requisito previo a las pruebas básicas y a las específicas subsecuentes para cada carrera universitaria. Este es un paso indispensable para el ingreso a la casa de estudios, la Sección de Orientación Vocacional es la encargada de dar la primera impresión hacia los nuevos estudiantes.

La Sección de Orientación Vocacional cuenta con un programa de divulgación e información de servicios (García, 2011), pero el enfoque principal es el de proporcionar información sobre el examen vocacional, sin tomar en cuenta la promoción de la universidad como una opción viable en enseñanza superior.

Como sección dentro de la División de Bienestar Estudiantil, poseen una oportunidad única de promocionar la universidad como una institución dedicada a la formación de profesionales y tierra fértil para el surgimiento de líderes. La USAC es la universidad más antigua de Guatemala, con más de 300 años de existencia, y muchas veces esto es pasado por alto.

Por lo regular, los jóvenes buscan educación superior después de terminada la secundaria, con la esperanza de conseguir un empleo decente e ingresos razonables. Sin embargo, por lo regular se tiene la noción que los egresados de instituciones privadas poseen mejor formación o valores morales; cosa muy distante de la realidad.

Los materiales proporcionados por la Sección de Orientación Vocacional, aunque muy completos en la información que contienen, dejan de lado la conexión con el usuario final. Si se toma en consideración que poseen elementos visuales muy conservadores, causado en mayor medida por la falta de presupuesto para materiales promocionales, es posible notar como una actualización en el diseño en los materiales puede ser una herramienta para promover y mejorar la imagen de la Universidad de San Carlos como una institución actualizada, a pesar de su antigüedad. Siempre tomando en cuenta además, las correspondientes consideraciones para hacerlo de bajo costo.

Los materiales tienen la posibilidad de responder a necesidades como señalización de edificios o proporcionar información sobre las respectivas facultades y sus carreras. Todo funciona sobre la primicia de las decisiones informadas son las más acertadas. Como sección dedicada a orientar sobre una decisión tan grande como es elegir una carrera universitaria, manejar la mayor cantidad de información es de vital importancia.

En sí, los materiales impresos pueden convertirse en una forma interesante de explorar la imagen de la universidad como institución educativa, ayudando a los nuevos estudiantes a aclarar dudas y a la universidad a volverse más accesible hacia las nuevas generaciones.

Sin embargo, existen otras formas, otras tecnologías que vale la pena explorar. Por ejemplo, las redes sociales, las cuales tienen como función principal conectar a las personas. Con el avance de estas nuevas formas de comunicación se nos permite conectarnos con marcas, instituciones, y figuras públicas como nunca antes. (Zarrella, 2010).

El progresivo camino hacia la era digital ha hecho necesario adaptarse a las nuevas generaciones que traen desde la infancia esta nueva cultura impregnada. Con el uso de páginas de Facebook es posible llegar a ellos, e incluso pedir sus opiniones y responder sus inquietudes.

Tomando en cuenta que la mayoría de los estudiantes recién graduados no tienen idea de cómo es introducirse en la vida universitaria, es necesario proporcionarles la mayor cantidad de información posible, que es no solo de gran utilidad, sino que ayuda a reducir la ansiedad que sienten, y los motiva a tomar una decisión mucho más sensata.

Si se compara la necesidad de organizar la información de una forma mucho más accesible para el estudiante de primer ingreso y la función de la Sección de Orientación Vocacional de la universidad, es posible percatarse que para evitar la repitencia, permanencia y deserción, por parte de los estudiantes, es necesario proporcionar la mayor cantidad de información acerca de las carreras. Luego, es necesario orientarlo para que pueda darse cuenta si está o no listo para afrontar el *pensum* de la carrera a la que desea ingresar.

El verdadero reto, entonces, no es la cantidad ni la calidad de la información, sino la forma en la que es presentada. Dicho de otra forma, no es solo qué se dice, sino como se dice. Este pequeño detalle toma en consideración otros detalles mucho más grandes, como el público objetivo y el contexto cultural sobre el que se desenvuelve este. Todas estas particularidades son cubiertas con una correcta gestión publicitaria.

Se parte, entonces, de que las personas tienen necesidades, es un hecho. Unidas a estas necesidades vienen deseos, y estos a su vez pueden ser rastreados de vuelta a impulsos. Todo publicista sabe que los impulsos únicamente son posibles con la comunicación adecuada. Comprender el principio básico de cómo se asimila la información es clave para entender al usuario, desde su forma de pensar ante un producto, hasta su reacción y decisión compra.

La publicidad es en sí misma un terreno de prueba excelente para comprobar y medir todas las teorías de comunicación. (Ries y Trout, 2000). De esta forma es posible transmitir ideas de manera eficiente a gran cantidad de personas.

Bajo este principio se maneja el diseño gráfico: el manejo y transmisión de información de una forma efectiva, enfocada a gran cantidad de personas. Es por esto que la necesidad de diseño se encuentra comúnmente en lugares donde la comunicación es poco efectiva o no existe una gestión adecuada de la misma.

60% de los problemas empresariales son consecuencia de la mala comunicación

- Peter Drucker

La gestión efectiva del diseño es por ende un juego de palabras que siempre lleva a una idea principal, que se conoce como concepto creativo. En este concepto se busca verbalizar de forma clara todas las ideas que deben ser representadas en una imagen, un color, una figura. Es en esta forma clara que se le considera una mina de poder persuasivo. (Molina y Morán, 2008)

Toda campaña o esfuerzo publicitario busca persuadir, pero solo los más exitosos realmente mueven y tienen un efecto sobre las personas. La diferencia clave radica en la posición del mensaje dentro del subconsciente del usuario, el lugar que ocupa dentro de sus prioridades.

Por lo regular, la publicidad opta por herramientas mucho más reconocibles en la manipulación, pero el hecho de orientar los esfuerzos dentro de una organización no lucrativa cambia por completo las intenciones de la comunicación. Cuando las ganancias monetarias no son el objetivo prioritario, la comunicación busca que el receptor y el emisor obtengan algo de la interacción, satisfaciendo efectivamente las necesidades de ambas partes.

Es importante remarcar que las personas toleran que se les informe sobre algo de los que no saben, por eso las noticias son tan efectivas; pero no toleran que se les diga que están equivocados, por

lo que campañas para cambiar la opinión de las personas, se encuentran mal enfocadas y rara vez dan resultado. (Ries y Trout, 2000).

El motivo más importante para tomar en consideración la publicidad como ciencia, cuando hablamos de renovación de materiales de divulgación, es la necesidad de diseñar una forma efectiva de “vender” nuestras ideas. Esto nos lleva a considerar que el nuevo usuario, o en este caso el receptor del mensaje, posee un conocimiento aunque sea vago de lo que la publicidad hace y como funciona, por lo que pone una barrera contra ello. De aquí viene la lucha por posicionarse en la mente del usuario final, se trata de un nuevo tipo de usuario mucho más informado y con un criterio mucho más amplio. El diseño gráfico al servicio de la publicidad se relaciona fuertemente con las ventas, y con el nivel de efectividad en que se presenta la información. Se le ofrece a los usuarios finales un cierto “árbol de cerezo” o solución ideal (Tracy, 2009). Mientras esto puede sonar a mentira y manipulación conlleva un profundo entendimiento de lo que el usuario desea y necesita. No es posible ofrecerle lo que más desea si no se le conoce y se crea una conexión con él. Todo esto nos lleva a la implementación para el cliente en cuestión, que en este caso es la universidad de San Carlos de Guatemala.

En una sociedad supercomunicada, es de vital importancia tener la mayor cantidad de información disponible para el estudiante de primer ingreso, no solo porque ayuda a generar credibilidad hacia lo que se les dice, sino porque los ayuda a tomar una decisión informada. En pocas palabras, se les ofrece a los alumnos de primer ingreso una guía informativa para que decidan responsablemente.

La guía en cuestión incluye una referencia visual de la Universidad, e información sobre las distintas facultades. La ubicación de los respectivos edificios y la información de contacto. Todo esto se encuentra distribuido entre materiales impresos como referencia rápida. La razón para tomar tales medidas y abarcar un solo medio es la del presupuesto. Los medios digitales son el paso que toda institución debe dar si desea que su mensaje sea escuchado

por la juventud, pero el material impreso, si es correctamente utilizado y se le aplica una gestión de marca, todavía posee su impacto si se le da prioridad a su funcionalidad.

**Se debe hacer
todo tan sencillo
como sea posible,
pero no más sencillo**
- *Albert Einstein*

En fin, la transmisión por medios visuales de información importante, debe seguir la línea de la publicidad efectiva, y tener la ética del buen vendedor. Se trata de presentar la solución que la persona realmente necesita en una forma efectiva, investigando sus necesidades y proporcionándole la mayor cantidad de información para que pueda tener un juicio crítico al momento de decidir.

La identidad visual de una institución se centra en el desarrollo de una línea gráfica, un logotipo y desarrollo de materiales en donde serán aplicados. Esto supone que generalmente el desarrollo de una identidad comienza con el logotipo y obedece a este en todo momento. Los materiales de apoyo son por lo regular llamados “colaterales” en la mayoría de los casos, puesto que el papel principal durante el desarrollo de la identidad visual de una empresa o institución lo tiene el logotipo. Sin embargo, el logotipo no puede proceder y posicionarse dentro de la institución si no obedece los lineamientos funcionales de la misma, es decir que antes de la visualización es necesaria la gestión de los usos y los materiales en donde será aplicado.

La renovación de la papelería y material de apoyo para la sección de orientación vocacional tiene el potencial de cumplir una función no solo informativa, sino promocional para la universidad, ayudando al alumno recién graduado de la secundaria a orientarse en esta nueva etapa de su vida, que puede o no ser caótica, pero siempre llena de grandes posibilidades y decisiones.

3.2

Concepto creativo y producción gráfica

3.2.1 Concepto de diseño

Para llegar al concepto de diseño se utilizan metodologías propias del diseño gráfico SPICE, y POEMS (*ver Anexos*) para entender los aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo. En la primera se realiza un retrato del usuario y se identifican aspectos relevantes del grupo objetivo por medio del establecimiento de empatía con el mismo; en la segunda, se plantea la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo y se imagina una nueva experiencia en donde se abarque las necesidades del mismo grupo objetivo.

Retrato del usuario

Personaje: José

Desde las 6 de la mañana José se despierta para alistarse e ir a estudiar. Está en su último año y se graduará del diversificado a finales de octubre. Pasa su día en el colegio de 8:00 AM a 4:00 PM para luego dirigirse de vuelta a su hogar. Consume su refacción alrededor de medio día y regresa a almorzar a su hogar a las 4:00 PM o 4:30 PM. Después de las 5 comienza sus tareas y las termina alrededor de las 10 PM. Por ser su último año en el colegio, José tiende a sentir bastante ansiedad en cuanto a su futuro y qué decisiones son las correctas. Busca tener mucha más independencia, pero siente que el paso tan grande de el colegio a la universidad puede cambiar su vida para siempre. Sus pasatiempos incluyen videojuegos, chatear con sus amigos y mantener actualizados sus perfiles en las redes sociales. Siente deseos de trabajar, pero considera que los estudios superiores son indispensables para tener un sueldo decente.

SPICE

1. Social:

¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor?

Comprensión, busco pertenecer a un grupo, compartir con gente que tenga los mismos intereses que yo.

2. Físico:

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

Estabilidad económica, busco suficientes opciones para decidir mi siguiente paso.

3. Identidad:

¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo?

Soy mayor de edad, un adulto responsable y trabajador.

4. Comunicación:

¿Qué información necesita esta persona?

Quiero saber lo que debo hacer ahora que ya tengo la mayoría de edad. Quiero saber sobre tarjetas de crédito, ofertas de empleo y mis opciones a futuro.

5. Emocional:

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

Necesito independencia. Busco control, seguridad, certeza y estabilidad en mi vida. Busco llegar a ser alguien.

Retrato del usuario

17 a 21 Años

Se encuentra a punto de graduarse del colegio.

Intenta decidir sobre su futuro. depende mayoritariamente de sus padres pero busca tener ingresos propios.

Recientemente es mayor de edad y busca cuales son sus nuevas obligaciones y beneficios.

Utiliza su tiempo para fortalecer relaciones amistosas en las redes sociales. posee celular y se mantiene comunicado.

Busca independencia pero necesita encontrar un nuevo grupo al cual pertenecer. Se mantiene a la moda y escucha música reciente. Posee cierto conocimiento sobre muchas cosas por la influencia del internet.

Usuarios

Personaje José

Desde las 6 de la mañana José se despierta para alistarse e ir a estudiar. Está en su último año y se graduará del diversificado a finales de octubre.

Por ser su último año en el colegio, José tiende a sentir bastante ansiedad en cuanto a su futuro y que desiciones son las correctas. Busca tener mucha más independencia, pero siente que el paso tan grande de el colegio a la universidad puede cambiar su vida para siempre.

Sus pasatiempos incluyen videojuegos, chatear con sus amigos y mantener actualizados sus perfiles en las redes sociales. Siente deseos de trabajar, pero considera que los estudios superiores son indispensables para tener un sueldo decente.



6:00 am
Se despierta

8:00am
Entra a estudiar

12:00am
Refacciona

4:00pm
regresa de
estudiar

8:00pm
Termina tareas
Revisa correo
y redes sociales

10:00pm
va a dormir



POEMS

1. Gente:

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Alumnos de primer ingreso, sus amigos, sus papas y hermanos que los acompañan o hacen el favor de averiguarles la información.

2. Objetos:

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

En uso se encuentran: el celular, un cuaderno, lápiz, su carnet del colegio y el dinero que llevan en el bolsillo.

3. Ambientes:

¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo?

El campus universitario y distintas facultades.

4. Mensajes y medios:

¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

Panfletos, volantes, carteles informativos, páginas de internet.

5. Servicios:

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Servicio de información, ventanillas de recepción, ventanillas de servicio, servicio en el banco.

Experiencia Usuarios

Los usuarios nuevos a la universidad se ven confundidos acerca de a dónde deben dirigirse para las inscripciones, qué exámenes deben realizar, y con quién tienen que hablar. Se considera un poco intimidante la universidad por ser tan grande, por lo que a cualquier lugar llegan preguntando a muchas personas en el camino. No existen señalizaciones ni afiches sobre el proceso y todo debe ser preguntado en una ventanilla o con un encargado.

Nueva Experiencia Usuarios

Los usuarios nuevos de la universidad saben hacia dónde dirigirse para obtener información sobre el proceso de inscripción. La información que obtienen es lo suficientemente completa y actual como para ayudar a que se ubiquen en el proceso de inscripción y que puedan pedir información sobre la carrera a la que desean ingresar. Adicionalmente, la información se encuentra en la red social, con enlaces claros para aclarar las preguntas más frecuentes.

Insight

No tengo toda la información del *pensum* al que me enfrento al ingresar a una carrera universitaria.

Yo y muchos de los viejos estudiantes no sabemos la ubicación de edificios ni oficinas, mucho menos los procesos más básicos.

Yo como estudiante de primer ingreso tomo la decisión de ingresar a una carrera como una nueva lucha en la que demuestro mi madurez.

No sabes a lo que te metes

Dando vueltas en la u

El nuevo sancarlista es un luchador.

3.3

Bocetaje

3.3.1 Primer nivel de visualización

En este nivel, se traslada el concepto hacia una forma visual por medio de signos, símbolos, e imágenes. El objetivo es experimentar por medio de diferentes técnicas la forma más adecuada de plasmar el concepto creativo y brindar una solución satisfactoria para el problema de diseño.

Para esto, es necesario tomar los 3 conceptos creativos y crear diferentes propuestas en base a ellos. Esto para lograr crear una variedad y poder escoger las más relevantes. Cuando ya se han realizado, las propuestas se someten a un proceso de autoevaluación, que está basado en criterios objetivos, para así elegir las 3 mejores propuestas que responden a los requerimientos del proyecto. Estas propuestas luego pasan al segundo nivel de visualización, en el que se les somete a un proceso de mejora basado en criterios mucho más exigentes.

Proceso

Cada pieza lleva el mismo proceso para desarrollarse, pero cada una contiene elementos propios y usa recursos distintos para lograr su objetivo. Entre estos recursos están las figuras literarias, como las metáforas y los símiles, que ayudan a la representación e interpretación visual de las palabras.

Una vez se tienen de manera preliminar los conceptos creativos, se comienza el proceso de lluvia de ideas, en el que se analiza viabilidad de los conceptos y de ser necesario se llega a otros mucho más adecuados. Luego de generar una gran cantidad de ideas, se puede escoger cuáles pueden ser las más relevantes y los elementos con los cuales pueden tener más impacto visual.

Esta lluvia de ideas va de la mano con el proceso de creación de un mapa mental, que recopila todas las ideas y las ordena por orden lógico de relación con los temas que trata la campaña. Es una forma sencilla de determinar cuáles ideas tienen más potencial y son propicias para ser desarrolladas de una forma visual.

Mapa mental

Según Buzan, T. (1994) es una expresión externa del pensamiento radial, que se extiende a través de una imagen central. Cada palabra e imagen se convierte, en sí misma, en un centro de asociación, todo ello continuando en una cadena infinita de caminos y patrones que se separan o se acercan a un centro en común. Aunque el mapa mental se representa en una página en dos dimensiones, representa una realidad multidimensional que representa la realidad, el espacio, tiempo y color.

Lluvia de ideas

Buzan, T. (1994) menciona que con esta técnica es posible adentrarse en los procesos de información del cerebro humano. El método fue desarrollado por Alex Osborn y nos permite generar un número indefinido de ideas, a partir de una palabra clave o principal. Se suele realizar en grupo o individual, y se comienza con una palabra o frase principal o germinal de la cual se desglosa todo el proceso que al final puede repetirse muchas veces.

Lluvia de ideas

universidad primer ingreso

totem
darth vader
viaje
independencia
rompecabezas
sociedad
uniforme
videojuego
honfo
chispa
dinamita
papel
zapatos
dientes
carro
computadora
pasaporte
celular
ejercicio
futuro
cambio
comienzo
brillante
decisión
puerta
sueños
graduación
carrera
economía
adultos
obligación
colegio
interruptor
rueda

engranaje
avión
encanto
realidad
inspiración
información
enfrentamiento
entrenamiento
profesión
pintura
moneda
trabajo
tiempo
dragón
calabozo
fruta
sabor
bambalinas
contexto
ayuda
orientación
perspectiva
experiencia
claridad
guía
mapa
visión
sinceridad
descubrimiento
dubstep
facebook
tramites
fe
salto

moda
cabeza
etapa
identidad
vida
felicidad
meta
lucha
potencial
alturas
alternativas
maduréz
omnipotencia
posibilidad
confusión
lealtad
comunicación
chisme
concierto
profesionalismo
conexión
crecimiento
transición
destino
éxito
verdad
intuición
preparación
construcción
evolución
inscripción
constancia
ecuación
sacrificio

Mapa Mental

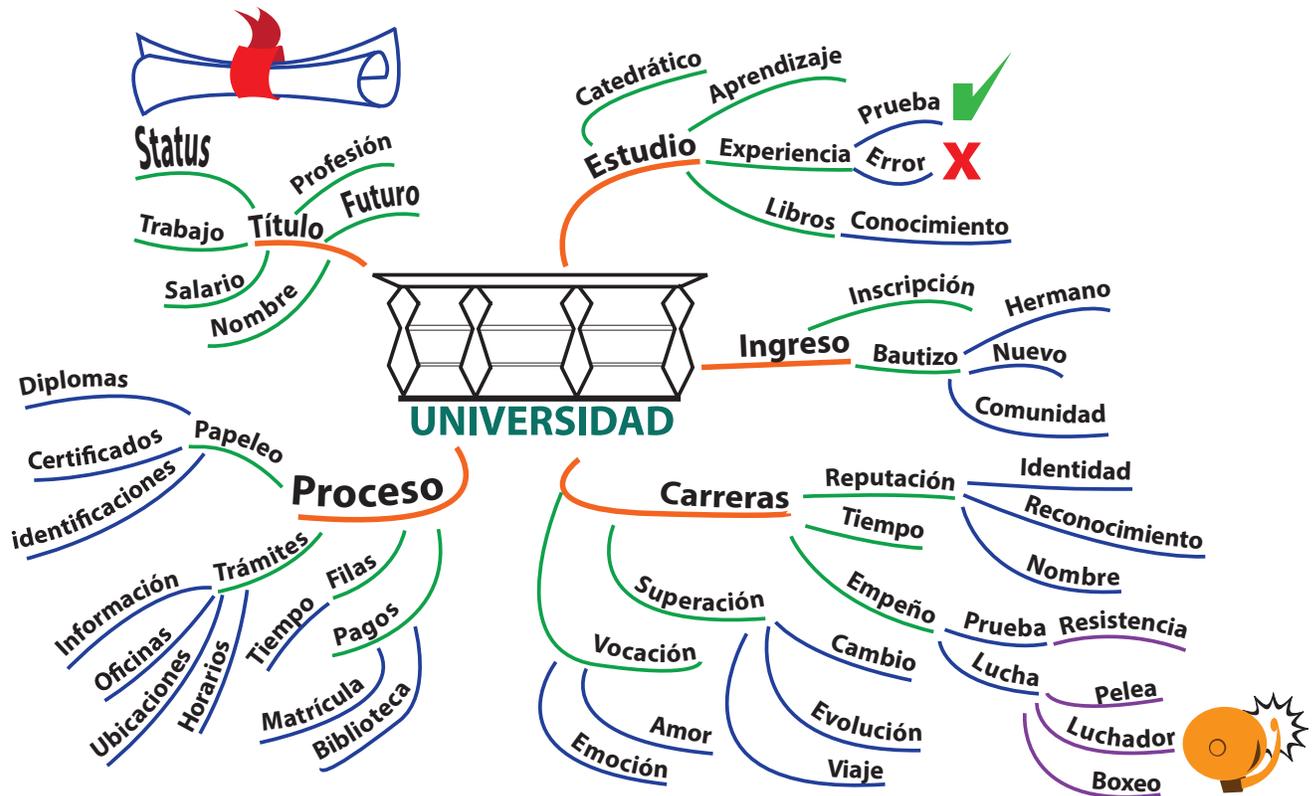


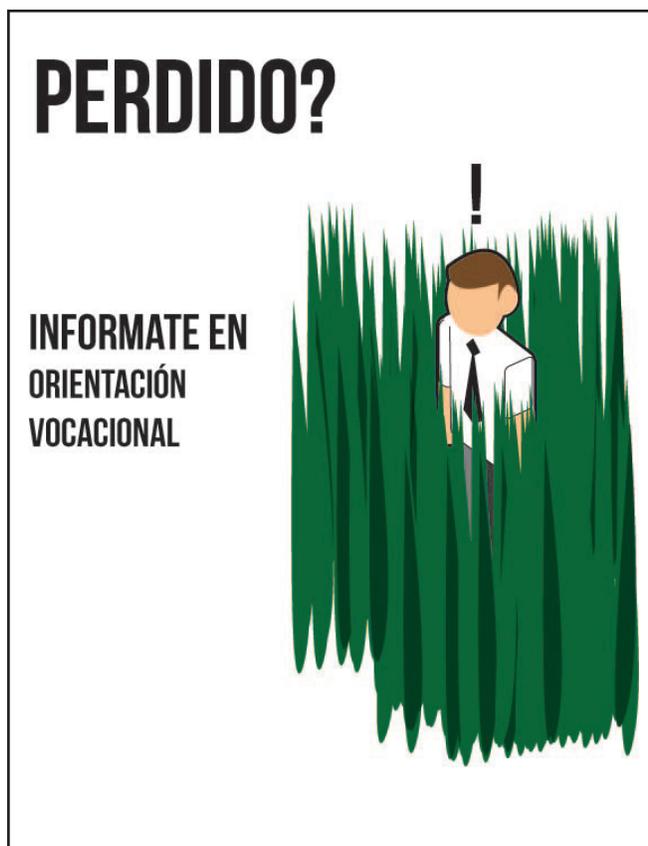
Figura 1. Mapa mental de ingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Fuente: Monroy,D.(2012).*Mapa Mental*.[mapa]

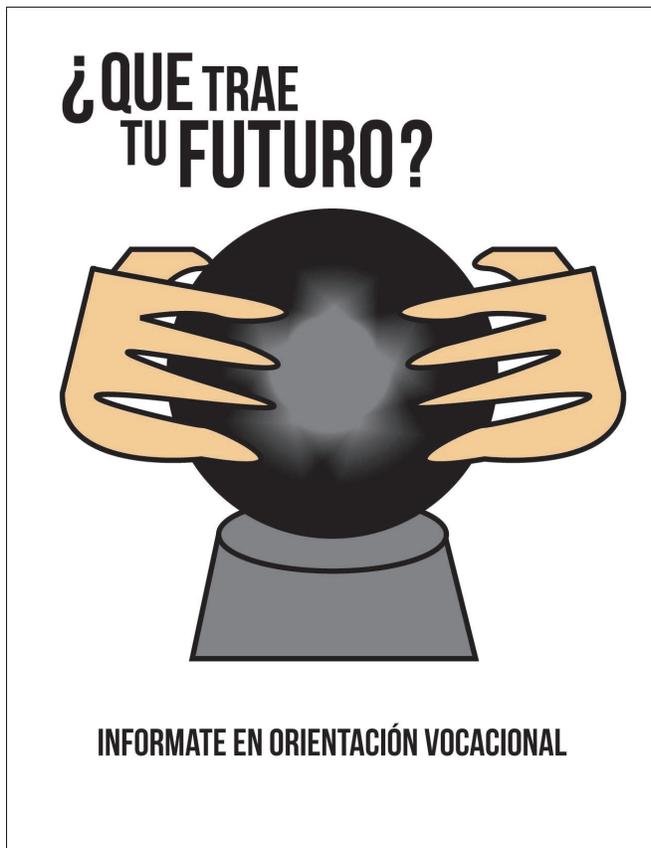
Proceso de Bocetaje



Concepto: Dando Vueltas en la U
Técnica: Ilustración
Referente: Figura Imposible



Concepto: Dando Vueltas en la U
Técnica: Ilustración
Referente: Pixel art



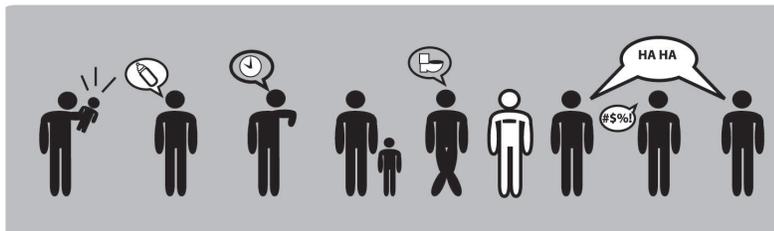
Concepto: No sabes a lo que te metes
Técnica: Ilustración
Referente: Caricatura



Concepto: No sabes a lo que te metes
Técnica: Ilustración
Referente: Grafitti

Concepto: No sabes a lo que te metes
Técnica: Ilustración
Referente: Señalética

¿Reconoces esta escena?



Entonces has estado en una cola



Infórmate a tiempo en orientación vocacional y evita las colas



IA
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA
CONVOCA A TODO HOMBRE Y
MUJER QUE DESEE ENTRAR A SU
MAGNA INSTITUCION A REALIZARSE
LAS PRUEBAS DE INGRESO.



INFÓRMATE EN ORIENTACIÓN VOCACIONAL Y ENCUENTRA
TU TAMBIÉN TU LUGAR EN NUESTRO GLORIOSA NACIÓN

Concepto: El Nuevo sancarlista es un luchador
Técnica: Ilustración
Referente: Constructivismo Soviético

Concepto: El Nuevo sancalista es un luchador
Técnica: Ilustración
Referente: Caricatura



Tabla 1:
Cuadro de Autoevaluación

		Principios a evaluar en diseño										
Opción	Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	Resultado/50
	Bola de cristal	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	14
	Escalera sin fin	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
	Hombre perdido	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	16
	Constructivismo	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	47
	Señalética	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
	Graffiti	2	2	2	4	4	4	3	1	2	1	25
	Caricatura	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48

Nota. Fuente: Adaptado de Chang,F.(2010). *Cuadro de autoevaluación*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Metodología

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva, a través del cual el estudiante determina cuáles reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación:

Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

Pertinencia

Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

Fijación

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Composición Visual

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.)

Abstracción

Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. (Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

Comprensión y vinculación con el concepto creativo

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Diseño Tipográfico

Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los con-

tenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

Uso del color

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

Resultado

La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 50 puntos. Las propuestas que resultan mejor evaluadas son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

Conclusión primera etapa de visualización

Se concluye que las 3 piezas con mayor relevancia y unidad, en cuanto a composición visual, son: la pieza con constructivismo soviético, la propuesta basada en caricatura y la propuesta basada en señalética.

3.3.2 Segundo nivel de visualización

En el segundo nivel de visualización, las piezas y bocetos son evaluados por parte de profesionales que conocen del tema y pueden aportar un criterio objetivo. La finalidad de este paso es dar diversidad a las propuestas y evaluar su funcionalidad en cuanto a elementos de comunicación y estética.

Se busca, ante todo, que las propuestas puedan ser comprendidas y cumplan su función, por lo que es importante evitar que las mismas caigan en un criterio subjetivo.

Proceso

Con la ayuda de profesionales es posible evaluar criterios culturales, tipográficos, cromáticos, simbólicos y lingüísticos; para luego elegir una de las propuestas, de la cual se elaboran las demás piezas de la campaña siguiendo la misma línea gráfica. Estas nuevas piezas, son nuevamente criticadas por los profesionales para asegurar calidad y unidad en el trabajo. Esta segunda crítica se sirve de una encuesta (*ver Apéndice*) que busca revelar vulnerabilidades en las propuestas y buscar áreas de oportunidad para mejorar y completar.

Conclusión segunda etapa de visualización

Con base en la evaluación por parte de profesionales, se tomó en consideración algunos elementos como los constantes movimientos políticos dentro de la universidad y la forma en la que los jóvenes se identifican con los diferentes elementos.

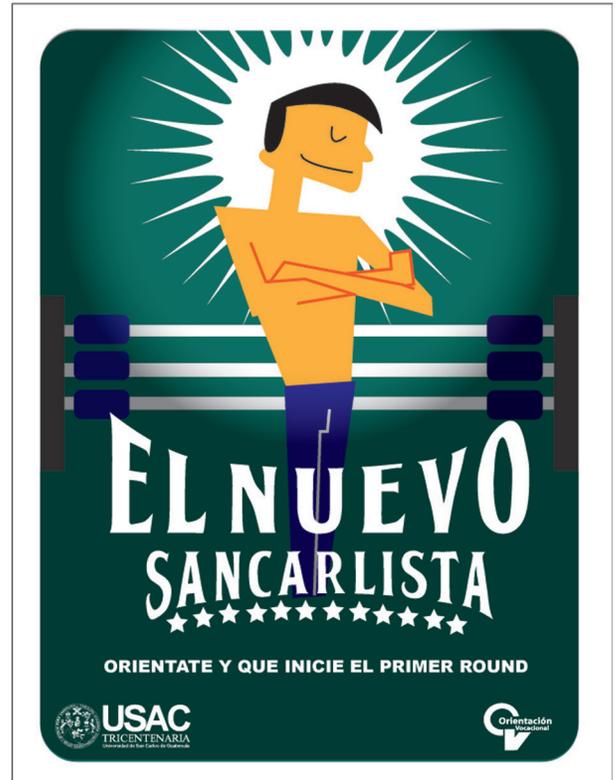
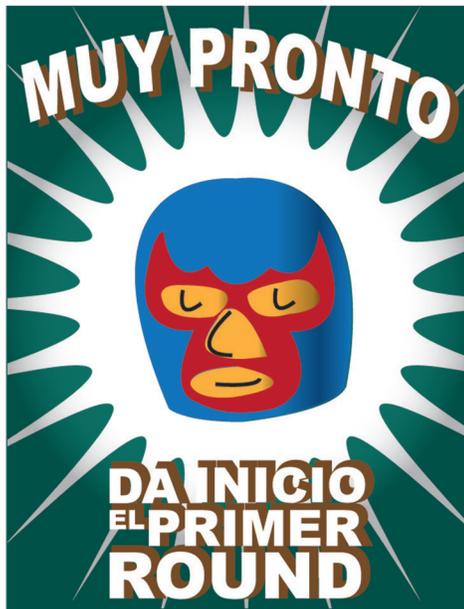
De todas estas consideraciones se tomó la decisión de adoptar la propuesta basada en la caricatura, pero considerando siempre que la forma en la que se representa a la universidad en un contexto de confrontación puede dar una imagen negativa. Se someten a evaluación las distintas paletas de colores y se considera que se deben adoptar colores más acordes a la identidad institucional, o mejor aun directamente con la identidad de la Universidad de San Carlos.



Monroy, D. (2012). *Validación por parte de profesionales.* [fotografía]



Monroy, D. (2012). *Validación por parte de profesionales.* [fotografía]



Las distintas piezas propuestas dentro de la extensión de la campaña poseen unidad entre sí y cumplen la función de mantener el concepto integrado a ella en todo momento. La idea y elaboración de un mapa en donde se muestran los edificios de las distintas facultades también fue una de las piezas que recibió muy buena crítica, siempre y cuando se modifiquen sus partes para tener mucha más unidad con la identidad institucional.

3.3.3 Tercer nivel de visualización

En el tercer nivel de visualización, las propuestas preliminares se presentan a la institución y a una muestra del público objetivo; esto con la finalidad de asegurar que las propuestas siguen los lineamientos institucionales y las necesidades para las cuales se proyectaron en primer lugar. La muestra del grupo objetivo permite comprobar el impacto de las propuestas y corregirlas para que sean adecuadas al contexto social y cultural de la misma.

Proceso

Se realiza una reunión con las autoridades institucionales para revisar las propuestas y pedir una opinión en cuanto a la funcionalidad de las mismas. Adicionalmente, se realiza una encuesta al público objetivo para comprobar que las piezas son comprensibles y logran comunicar el mensaje para el cual fueron elaboradas. *(Ver Apéndice)*

Conclusión tercera etapa de visualización

En cuanto a los cambios realizados en las piezas, se optó por no representar a la lucha libre como un elemento central por sus máscaras, sino en su lugar se enaltece la imagen del estudiante sancarlista, resaltando el concepto del estudiante sancarlista como un luchador.

Se recomendó que el proceso de inscripción fuera mucho más claros, y que el personaje utilizara una camisa, puesto que se deseaba mostrarlo como un estudiante, no como un peleador. Además, se recomienda la elaboración de piezas adicionales en las que se dé importancia a la mujer.



Capítulo 4

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1

Comprobación de eficacia

Para la comprobación se tomó como instrumento la llamada entrevista en grupo. Se reunió a un grupo de 10 personas, todos comprendidos entre 18 y 21 años, y que ingresaron o están por ingresar a la universidad recientemente. No hubo preguntas sino una serie de temas de discusión, los cuales fueron modificados entre las 3 sesiones que se realizaron. Se eligió a los participantes en base a 3 criterios:

- Estaban a punto de ingresar a la universidad.
- Tenían a un conocido que ingresó a la universidad recientemente.
- Tenían alguien que buscaba la información de inscripción para ellos.

A medida que se avanzó, fue necesario ahondar en algunos temas más que otros, por lo que la guía fue modificada con frecuencia, una de las ventajas de la flexibilidad de este instrumento.

4.1.1. Metodología

La entrevista en grupo se realiza con 6 a 10 personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas (edad, sexo, interés en un área, uso de cierto producto). Se realiza en un ambiente tranquilo e informal, de tipo cuarto de conferencia que estimula la conversación. La reunión normalmente dura entre 1 y 2 horas.

Las entrevistas en grupo son dirigidas por un moderador que trabaja siguiendo un esquema de temas de discusión.

Las sesiones usualmente se organizan de modo que las personas interesadas en la información

puedan observarla. Normalmente queda grabada en video o audio.

Como la dinámica de un grupo individual puede resultar engañosa, es recomendable realizar más de una sesión por tema, lo mejor es dos o tres por tema. Es común extender geográficamente las entrevistas a fin de obtener datos en base a regiones. Además es mejor tener informantes similares en los grupos, puesto que si existen diferencias como la edad, puede resultar imposible determinar tendencias o patrones. Se puede efectuar entrevistas en grupo con casi cualquier grupo.

Para muchas investigaciones de mercadeo la entrevista en grupo es el primer paso lógico, pues es bastante flexible y relativamente barata. Se debe entender que la entrevista en grupo y las investigaciones cualitativas a escala poseen diferencias. Las entrevistas en grupo son descriptivas, subjetivas, exploratorias y aproximadas; las investigaciones cuantitativas son de diagnóstico, objetivas, definitivas y precisas.

Las entrevistas en grupo usualmente sirven para:

- Sugerir hipótesis para pruebas adicionales
- Ayudar a estructurar cuestionarios
- Evaluar conceptos de productos nuevos
- Generar ideas nuevas sobre productos ya existentes
- Sugerir nuevos enfoques creativos.

Las entrevistas son una forma efectiva de obtener información basada en lo que dicen los informantes, esto se debe a que cuando se está en grupo, las ideas y la conversación hace que los participantes se sientan animados y compartan más información que si estuvieran en una entrevista individual.

Además resultan ser mucho más reflexivos, creativos e interesantes porque, si se toman individuos que pertenecen a un mismo grupo con mismos intereses, se crea un sentimiento de coparticipación y entendimiento entre los participantes. Esto a su vez incentiva a que aparezcan opiniones no ortodoxas que pueden revelar la verdadera opinión

pública, pues las personas se sienten motivados a ser más francos cuando alguien más se expresa con sinceridad.

Las entrevistas en grupo también generan bastantes beneficios para el investigador, pues en primer lugar son flexibles, toman poco tiempo en proporcionar información, y permiten obtener experiencias de primera mano, como por ejemplo los usos específicos que las personas dan a ciertos productos.

Sin embargo, al hacer uso de este tipo de recolección de datos, es importante tener en cuenta que pueden ocurrir sesgos en la información al no tomar precauciones sobre algunos puntos. Se debe sobre todo evitar que exista un individuo dominante, pues una persona que no deja de hablar suprime el deseo de los demás por expresarse. Los comentarios aislados y fuera de contexto deben también ser evitados, pues si se toman decisiones en la información basadas en un comentario aislado y fuera de contexto a diferencia del tono general del grupo, se corre el riesgo de polarizar los datos.

Para realizar una entrevista en grupo que sea exitosa, se debe partir de lo general a lo específico. Los datos y las opiniones se distorsionan si se empieza a tratar temas específicos desde el inicio. Es recomendable tratar las características generales de varios temas parecidos para después abordar uno en particular y explorarlo a profundidad. Para lograr que una entrevista en grupo avance correctamente es necesaria la planificación. Para planificar una entrevista en grupo es recomendable elaborar una guía, en la que se detalle todas las cuestiones que deben ser cubiertas, pero debe ser tan flexible que pueda ser cambiada a medida que avanza la sesión. Es una guía no un cuestionario. Es necesario que se elabore la entrevista como que se estuviera teniendo una conversación, no como un esquema previamente armado (Pope, 2002).

Guía de discusión para el moderador

I. Introducción

- A. Propósito del grupo
- B. Reglas del juego
 1. Relájese
 2. Opinión propia
 3. No tema estar en desacuerdo
 4. Breve presentación de cada cual y sus familias.

II. Calentamiento

- A. Breve revisión de los patrones de estudio y elección de universidades
 1. ¿Quiénes de ustedes ya están en la universidad, o tienen hermanos que ya lo estén?
 2. ¿Quiénes de ustedes están por entrar a la universidad o acaban de pasar por el proceso de primer ingreso?
 3. Consideraciones en la selección de universidad. ¿Cómo deciden en que universidad ingresar?

III. Reacciones ante el concepto de una campaña de información para estudiantes de primer ingreso

- A. Explicación del concepto: El estudiante de primer ingreso de la Universidad de San Carlos es alguien con valores que lucha por sus sueños.
- B. Reacción ante el concepto.
 1. ¿Cuál es la reacción general ante esta idea?
 2. Percepción de que gusta/ventajas
 3. Percepción de que no gusta/desventajas

- C. Interés en el concepto
 1. ¿Cuán interesado está en pedir información sobre el procedimiento para primer ingreso?
 2. Razones para el interés
 3. ¿Cree usted que hay necesidad de un concepto como este?
- D. Expectativa
 1. ¿Existe alguna campaña o concepto similar en otra universidad?

IV. El nuevo Sancarlita

- A. Conocimiento
 1. ¿Sabe sobre el procedimiento para primer ingreso de la USAC?
 2. Mostrar las piezas
 3. ¿Recuerda que el procedimiento estuviera marcado tan claramente?
- B. Producto
 1. ¿Opina que el material es de ayuda para el primer ingreso?
 2. ¿Opina que el tipo de letra se puede leer sin dificultad?
 3. ¿Considera que los colores son adecuados?
 4. ¿Considera que se entiende el concepto de forma sencilla?
 5. ¿Se siente identificado con los personajes?
 6. ¿Considera que el mensaje es positivo?

4.1.2 Interpretación de resultados

4.1.2.1. Calentamiento

Durante esta etapa, el grupo discutió sobre quiénes tenían hermanos en la universidad, y quiénes ya se encontraban estudiando en la universidad. Entre los presentes 5 dijeron que sus hermanos ya se encontraban estudiando o se habían graduado de la universidad, mientras que 4 dijeron estar estudiando en la universidad. Adicionalmente 3 dijeron haber pasado por el proceso de admisión de una universidad, y otros 3 estar por entrar el semestre entrante. Entre los criterios que el grupo tomó como importantes para la elección de una universidad están: el precio, accesibilidad, variedad de carreras, horarios, actividades extracurriculares.

El precio se posiciona como lo más importante, pues del grupo 6 dicen preferir que sus padres los apoyen económicamente, los otros 4 dicen optar por trabajar y estudiar a la vez. Desde ahí en orden descendente de prioridad están: la variedad de carreras; la accesibilidad; horarios; las actividades extracurriculares.

4.1.2.2. Reacciones ante el concepto de una campaña de información para estudiantes de primer ingreso

Tras la explicación, los entrevistados se vieron interesados, especialmente cuando se mencionó que el estudiante sancarlista es un luchador, y que este posee valores que lo ayudan a conseguir sus metas. La reacción fue de aceptación e incluso apoyo a la idea, pues los valores normalmente se atribuyen a la universidad y sus estudiantes, en lugar de al estudiante como tal.

Entre las cosas que más gustaron fue el hecho de incluir a hombres y mujeres en la campaña, pues da la sensación de ser mucho más inclusiva. Los elementos de la caricatura, los colores y la forma en la que se presenta como la introducción a un viaje mucho más grande son un punto fuerte y recibe buenos comentarios. En cuanto a la forma en la

que se da la bienvenida al estudiante, se menciona que es un cambio agradable en contraste a muchos de los comentarios que regularmente se hace de la Universidad de San Carlos.

Los entrevistados hacen un comentario acerca de la posible desventaja de que la campaña originalmente elaborada para ser distribuida en medios electrónicos, pase desapercibida si no se le apoya con medios impresos.

La mayoría del grupo se vio interesada en que se les aclarara el proceso de admisión de la Universidad de San Carlos, puesto que han escuchado rumores sobre la dificultad del mismo. El interés proviene de la forma tan amistosa en que se presenta el ingreso a la institución, en contraste con los comentarios que escuchan regularmente de familiares y amigos. Se llega a la conclusión que la razón por la que aparecen comentarios desfavorables se debe a la dificultad de identificar los pasos del proceso y tener una idea clara de cuál es el siguiente paso en cada etapa.

El grupo también menciona que existe una gran necesidad de conocer conceptos como el del nuevo sancarlista, que vienen a romper con lo que las personas regularmente esperan cuando ingresan en la Universidad de San Carlos, especialmente entre los estudiantes de institutos privados. La campaña y el concepto son algo que el grupo nunca había visto antes, pues no es común que una institución de carácter público como la universidad se promocióne hacia los alumnos de primer ingreso.

Para algunos, se compara esta campaña con las campañas y promociones que hacen las universidades privadas, en las que se intenta que el estudiante se identifique con su casa de estudios.

4.1.2.3. El nuevo sancarlista

Entre el grupo de 10 entrevistados, únicamente los 4 que ya estudiaban en la universidad conocen el proceso de inscripción, pero ninguno sabe los pasos con exactitud. Esto se debe a que aunque se les han proporcionado materiales con la suficiente

información sobre el proceso de admisión, estos no son memorables. Al mostrar las piezas al grupo, el primer comentario es que el proceso parecía mucho más fácil de recordar y menos complicado de lo que pensaban al comienzo. Se llega a la conclusión, por parte del grupo, que la ayuda visual transforma completamente su opinión sobre el proceso de inscripción y lo hace ver mucho más accesible. Algunos, incluso, admiten que reduce la ansiedad que sentían al principio por asumir que el proceso era confuso y largo.

El grupo consideró que el material es de gran ayuda para los aspirantes a ingresar a la universidad, debido a su forma amistosa de presentar el proceso y la forma entusiasta y digna en la que se representa al estudiante sancarlista. Consideraron que el tipo de letra no presenta dificultad para ser leído y los colores son ideales para representar las diferencias entre las piezas masculinas y femeninas.

La “idea”, como lo llamaron, es fácil de comprender pues está marcada por elementos como las cuerdas de ring, las estrellas y las luces en el fondo. Además, identificarse con el personaje es bastante sencillo, pues, en su opinión, la playera y los jeans son algo que hombres y mujeres usan a diario, y los identifica como jóvenes. Por último, consideran que los mensajes son positivos en varios niveles, pues exhortan a mostrar valores indispensables para lograr alcanzar metas personales y profesionales a la vez que promueven el ingreso a la Universidad de San Carlos como algo divertido y accesible para todos aquellos que posean la dedicación necesaria.

4.2

Propuesta Gráfica Final

4.2.1 Estrategia de comunicación

La estrategia fue definida con base en el diagnóstico realizado en la institución, al perfil psicográfico del grupo objetivo y a los resultados de las metodolo-

gías SPICE y POEMS. Estas definieron “la promesa básica al usuario”.

Promesa básica al usuario

Hablarle en su idioma es la promesa básica para los usuarios que, en este caso, son los alumnos de primer ingreso. Se considera que al ingresar a la Universidad de San Carlos el alumno de primer ingreso se siente intimidado por el cambio de ambiente y por el nuevo grupo de gente con quien debe relacionarse. Es por esto que la Sección de Orientación Vocacional intenta introducir al estudiante en un ambiente acorde a sus capacidades.

Estrategia de distribución

Uso del medio

Por medio de las entrevistas a autoridades y la revisión de materiales con los que la Sección de Orientación Vocacional trabaja, se llegó a la conclusión de que la mejor manera para lograr promocionar a la sección y asegurar la distribución de la información dentro de la población joven es por medio de una campaña de expectación dentro de redes sociales y medios impresos en puntos estratégicos de la universidad como CALUSAC, en donde personas que aún no estudian en la universidad pueden ver la publicidad.

Código lingüístico

El código utilizado para la campaña es el escrito, puesto que obedece a reglas y normativas rigurosas para seleccionar los mensajes. Esto se debe a que los mensajes escritos poseen mucha más permanencia y permite extender la comunicación en un período de tiempo mayor. Se hace uso de jerga de la lucha libre para que, al ser visto de forma gráfica, pueda relacionarse el mensaje con un gran evento en donde habrá un ganador.

Los valores como la honestidad y la responsabilidad se incluyen por ser cualidades que se espera incentivar en el estudiante que desea ingresar a la

Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo es promover al sancarlista como una persona con valores sólidos.

Código Cromático

Se hace uso de los contrastes, entre colores claros y oscuros. Se utilizan colores complementarios como el azul y el naranja para acentuar este contraste.

Este tipo de relaciones ayudan a que el texto y las imágenes puedan interactuar y crear jerarquías entre sí, asegurando que el mensaje escrito es recibido y la las imágenes son reconocidas. Permite atraer la vista del público objetivo y ayuda en la retención de las piezas. Los colores usados son relacionados a la lucha libre, algunos contrastes muy fuertes como el fucsia con el azul, y colores muy llamativos que denotan la naturaleza de espectáculo que atrae a las masas.

El uso de los colores fucsia y verde como dominantes se hace para integrar el concepto de inclusión de género y que ambos, hombres y mujeres, se logren identificar con las piezas.

Código icónico

Los íconos son, por lo regular, imágenes que sintetizan conceptos y por su simplicidad son de carácter universal. Normalmente relacionados a la señalética se les utiliza para crear relaciones instantáneas dentro de la mente del grupo objetivo. En este caso, se utilizan íconos y figuras como las máscaras en la lucha libre, que de alguna forma se han vuelto de universales en la cultura visual de los jóvenes, así como también en las redes sociales. Las cuerdas del ring, las campanas y el reconocido cinturón del campeón son algunas de las figuras visuales que apoyan a la relación del concepto creativo. Se considera también el logotipo de la Universidad de San Carlos de Guatemala como un ícono, ya que la inclusión en cualquier trabajo o publicación le da el carácter de la institución.

4.2.2 Infografía



La integración de una infografía, como parte de la campaña, se hace en respuesta a la necesidad de que una información bastante extensa pueda ser comprendida de manera sencilla, tomando ventaja de que es secuencial y posee un orden lógico que refuerza la permanencia en la mente del espectador. La infografía reúne todos los elementos de la línea visual de la campaña: el personaje, los colores y la composición; además de la tipografía y los pasos que deben seguirse para ingresar a la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se consideró separar los textos de sus contrapartes gráficas para lograr que el mensaje gráfico fuera absorbido antes que el texto. Los números denotan el orden de las imágenes para evitar confusión, y ayudar a que sean correlativas con el texto en la parte de abajo. Los textos se dejan lo más sintéticos posible para que sean legibles y directos.

Por sobre todo, se dignifica la imagen del sancarlista por medio de la caricatura, que toma el lugar de punto focal en el momento de guiar la vista por el recorrido visual.

Los logotipos de la Universidad de San Carlos y la Sección de Orientación Vocacional están en un lugar visible, al lado del punto focal de la infografía: la cabeza, para que sea fácil identificar quienes fueron los patrocinadores de la publicidad.

4.2.3 Mapa



Consolidado de Carreras Universitarias del Campus Central

ÁREA CIENTÍFICA ASISTENCIAL

CIENCIAS MÉDICAS
[- CUM - (1) Edificio B y C]
Jornada Unica 8:00 a 16:00 hrs.
LICENCIATURAS
Medicina
Enfermería (2)
TÉCNICO EN
Enfermería (2)
ENLACE
www.medicina.usac.edu.gt

C.C. QUÍMICAS Y FARMACIA
[Edificio F-11, 2do. nivel]
Mañana: 7:00 a 14:00 hrs. (PRIMER ANO) y Nocturna: 17:30 a 20:00 hrs.
LICENCIATURAS
Química, Biología, Química, Biología
Química Farmacéutica, Nutrición
ENLACE
www.cceqf.usac.edu.gt

ODONTOLÓGIA
[Edificio M-1, 1do. nivel]
Unica: 7:00 a 15:30 hrs.
LICENCIATURA
Cariólogo Dentista
ENLACE
www.odontologia.usac.edu.gt

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
Unica: 7:00 a 15:00 hrs.
LICENCIATURAS
Zootecnia
Medicina Veterinaria
ENLACE
www.usac.edu.gt

CIENCIAS PSICOLÓGICAS
[- CUM - (1) Edificio A]
Unica: 8:00 a 12:00 hrs.
Nocturna: 14:00 a 17:30 hrs.
Estudio carrera técnica, disponibilidad el día sábado.
LICENCIATURA
Psicología
PROFESORADOS
Psicología
Educación Especial
TÉCNICOS
Orientación Vocacional y Laboral (13)
Empres Ocupacional y Recreativa
Terapia del Lenguaje (14)
ENLACE
www.psicologia.usac.edu.gt

ESCUELA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE - ECTAFIDE -
[Edificio M-3 (3da sur, 1er. Nivel)]
Unica: 8:00 a 13:30 el sábado (práctica)
LICENCIATURAS
Educación Física, Deportes y Recreación
PROFESORADO
Educación Física
TÉCNICO
Deportes
ENLACE
www.usac.edu.gt

AGRONOMÍA
[Edificio F-9]
Mañana: 7:00 a 13:00 hrs.
Vespertina: 14:00 a 20:00 hrs.
LICENCIATURAS
Sistemas de Producción Agrícola, Recursos Naturales
Recursos Acuáticos, Manejo de Recursos
Agropecuarios y Forestales (10), Gestión Ambiental Local (3)
ENLACE
www.usac.edu.gt

ARQUITECTURA
Mañana: 7:00 a 13:00 hrs.
Nocturna: 14:00 a 20:30 hrs. (Arquitectura)
LICENCIATURAS
Arquitectura y Diseño
TÉCNICO
Diseño Gráfico (5, 12)
ENLACE
www.fanusc.com

INGENIERÍA
[Edificio F-3]
Mañana: 7:00 a 13:00 hrs.
Vespertina - Nocturna: 13:30 a 21:00 hrs. (línea profesional)
LICENCIATURAS
Matemática Aplicada, Física Aplicada
Mecánica (4), Mecánica, Mecánica Industrial (4), Eléctrica (4), Mecánica, Mecánica Industrial (4), Ambiental, Industrial
ENLACE
www.ingenieria.usac.edu.gt

INSTITUTO TÉCNICO UNIVERSITARIO GUATEMALA SUR - ITUGS -
Mañana: 8:00 a 13:00 hrs.
TÉCNICOS
Ingeniería de Alimentos, Electróica, Metal Mecánica, Procesos de Manufactura Refrigeración y Aire Acondicionado, Producción Alimentaria.
ENLACE
www.usac.edu.gt

CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA - CEMA -
[Edificio F-14 (teoría)]
Unica: 7:00 a 15:00 hrs.
LICENCIATURA
Acuicultura
TÉCNICO
Acuicultura
ENLACE
www.cema.usac.com

ÁREA CIENTÍFICA TECNOLÓGICA

CIENCIAS ECONÓMICAS
Vespertina: 15:00 a 17:00 hrs. / Nocturna: 17:30 a 20:30 hrs.
Sábado: 7:30 a 13:30 hrs.
LICENCIATURAS
Administración de Empresas
Comercio Exterior y Auditoría
Economía
ENLACE
www.ccece.usac.edu.gt/registraciones

C.C. JURÍDICAS Y SOCIALES
Edificio S-7]
Mañana: 7:00 a 12:00 hrs.
(requisitos especiales para primer ingreso)
Vespertina: 17:30 a 21:30 hrs.
Nocturna: 17:30 a 21:00 hrs.
LICENCIATURAS
C.C. Jurídicas y Sociales
Abogacía y Notariado
ENLACE
www.derecho.usac.edu.gt

CIENCIA POLÍTICA
[Edificio M-5]
Mañana: 7:30 a 10:30 hrs.
Nocturna: 17:30 a 20:30 hrs.
LICENCIATURAS
Ciencia Política
Ciencias Internacionales
Sociología
ENLACE
www.usac.edu.gt

HUMANIDADES
[Edificio S-4]
Mañana: 7:30 a 11:00 hrs.
Nocturna: 17:15 a 20:30 hrs.
LICENCIATURAS
Sabatinas y Dominical: 7:30 a 17:00 hrs.
Vespertina: 14:00 a 17:00 hrs.
Sabatina: 8:00 a 16:30 hrs.
Pedagogía e Investigación Educativa
(7, 8 mañana)
(6, 7, 8 vespertina)
Pedagogía y Administración Educativa
Pedagogía y Derechos Humanos (3)
Pedagogía y Planificación Curricular (3)
PROFESORADOS
Pedagogía y Planificación del Arte
Educación Musical, Filosofía, Lengua y Literatura, idioma inglés
TÉCNICOS
Pedagogía y Técnico en Admon. Educativa
Bibliotecario General
ENLACE
www.usac.edu.gt

INSTITUTO TÉCNICO UNIVERSITARIO GUATEMALA SUR - ITUGS -
Mañana: 8:00 a 13:00 hrs.
TÉCNICOS
Ingeniería de Alimentos, Electróica, Metal Mecánica, Procesos de Manufactura Refrigeración y Aire Acondicionado, Producción Alimentaria.
ENLACE
www.usac.edu.gt

CENTRO DE ESTUDIOS DEL MAR Y ACUICULTURA - CEMA -
[Edificio F-14 (teoría)]
Unica: 7:00 a 15:00 hrs.
LICENCIATURA
Acuicultura
TÉCNICO
Acuicultura
ENLACE
www.cema.usac.com

ÁREA CIENTÍFICA SOCIAL - HUMANÍSTICA

CIENCIAS LINGÜÍSTICAS
[Edificio M-2, Salón 107]
CALUSAC Oficina de Dirección (Información).
Mañana: 8:00 a 16:30 hrs.
Sábado: 8:00 a 16:30 hrs.
LICENCIATURAS
Ciencias Lingüísticas
Ciencias Lingüísticas con énfasis en Traducción e Interpretación.
TÉCNICO
Traducción y Correspondencia Internacional (3)
ENLACE
www.usac.edu.gt

ESCUELA DE FORMACIÓN DE PROFESORES DE ENSEÑANZA MEDIA - EPEM -
[Edificio EPEM (100)]
Mañana: 7:30 a 14:00 hrs.
Sábado: 7:30 a 18:00 hrs.
LICENCIATURAS
Física y Matemática (8), Química y Biología (8), Ciencias Económico Contables (8)
Educación para Contextos Multiculturales
Idioma Español y Literatura (8)
Iniciación en la enseñanza de los Idiomas Mayas (3), Idioma Maya (3)
Iniciación Educativa con énfasis en Procesos de Aprendizaje (3)
PROFESORADOS
Educación para Contextos Multiculturales (3)
Educación Bilingüe Intercultural con énfasis en la Cultura Maya (3)
Matemática y Física (6, 8), Química y Biología (6), Lengua y Literatura (6) Ciencias Económicas Contables (6), Computación e informática (8)
ENLACE
www.usac.edu.gt

ESCUELA SUPERIOR DE ARTE - ESA -
(3, 15)
Unica: 8:00 a 14:00 hrs.
LICENCIATURAS
Artes Dramáticas con especialización en Dirección, Actuación, Artes Visuales con especialización en: Pintura, Escultura, Ballet Clásico y Coreografía, Danza Contemporánea y Coreografía, Música (3)
ENLACE
www.usac.edu.gt

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
[Edificio M-2]
Vespertina: 14:00 a 17:00 hrs.
Nocturna: 17:30 a 20:30 hrs.
Sabatina: 8:00 a 16:30 hrs.
LICENCIATURAS
Comunicación y Comunicación (12)
TÉCNICOS
Periodismo Profesional (6, 8)
Locución Profesional (6, 8)
Publicidad Profesional (6, 8)
ENLACE
www.comunicacion.usac.org

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
[Edificio M-2]
Vespertina: 14:00 a 17:00 hrs.
Nocturna: 17:30 a 20:30 hrs.
Sabatina: 8:00 a 16:30 hrs.
LICENCIATURAS
Comunicación y Comunicación (12)
TÉCNICOS
Periodismo Profesional (6, 8)
Locución Profesional (6, 8)
Publicidad Profesional (6, 8)
ENLACE
www.comunicacion.usac.org

CONSULTAS
Teléfonos:
Planta 24188000 extensiones 83040 - 83042
www.facebook.com/examen-vocacional-usac
www.usac.edu.gt

HISTORIA
[Edificio S-5 (3da sur, Nivel 1)]
Mañana: 7:30 a 12:00 hrs.
Sábado: 8:00 a 16:30 hrs.
LICENCIATURAS
Historia (8)
Arqueología (8)
Antropología (8)
PROFESORADOS
Historia y Ciencias Sociales (6)
TÉCNICOS
Historia (6, 11)
ENLACE
www.usac.edu.gt

TRABAJO SOCIAL
[Edificio S-1]
Nocturna: 17:00 a 20:00 hrs.
LICENCIATURA
Trabajo Social
ENLACE
www.trabajosocial.usac.edu.gt

ESCUELA SUPERIOR DE ARTE - ESA -
(3, 15)
Unica: 8:00 a 14:00 hrs.
LICENCIATURAS
Artes Dramáticas con especialización en Dirección, Actuación, Artes Visuales con especialización en: Pintura, Escultura, Ballet Clásico y Coreografía, Danza Contemporánea y Coreografía, Música (3)
ENLACE
www.usac.edu.gt

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
[Edificio M-2]
Vespertina: 14:00 a 17:00 hrs.
Nocturna: 17:30 a 20:30 hrs.
Sabatina: 8:00 a 16:30 hrs.
LICENCIATURAS
Comunicación y Comunicación (12)
TÉCNICOS
Periodismo Profesional (6, 8)
Locución Profesional (6, 8)
Publicidad Profesional (6, 8)
ENLACE
www.comunicacion.usac.org

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
[Edificio M-2]
Vespertina: 14:00 a 17:00 hrs.
Nocturna: 17:30 a 20:30 hrs.
Sabatina: 8:00 a 16:30 hrs.
LICENCIATURAS
Comunicación y Comunicación (12)
TÉCNICOS
Periodismo Profesional (6, 8)
Locución Profesional (6, 8)
Publicidad Profesional (6, 8)
ENLACE
www.comunicacion.usac.org

CONSULTAS
Teléfonos:
Planta 24188000 extensiones 83040 - 83042
www.facebook.com/examen-vocacional-usac
www.usac.edu.gt

- SIGNIFICATIVAS LLAMADAS DE ATENCIÓN**
1. Centro Universitario Metropolitano (CUM):
Tel. 24182410 al 14
 2. Escuela Nacional de Enfermería:
Edificio E-35 zona 11. Tel. 24172754
 3. Carreras nuevas.
 4. Carreras con opción de especialización.
 5. Especialización del Diseño Gráfico:
Multimedia, Publicidad y Editorial Interactivo
 6. Plan diario
 7. Plan semipresencial
 8. Plan diurno
 9. Plan nocturno
 10. EPEM: Av. Petapa, 32 calle
 11. Archivos
 12. Archivar los cursos cursados en el nivel intermedio.
 13. No puede estudiar en jornada de tarde.
 14. Desempeño de tiempo de 13.00 a 16.00 horas.
 15. Escuela Superior de Arte - ESA: 2 Av. 12-40
 16. Jornada de 7:00 a 19:00 hrs. con opción a beca para internado.

La elaboración de esta pieza viene a responder la necesidad que tiene todo estudiante de primer ingreso de ubicar su respectiva facultad y edificio; además de todo otro edificio que pueda serle de gran utilidad en el momento de hacer trámites. La distribución, en 2 dimensiones, del mapa se debe a propósitos de simplificación, puesto que elaborar una ilustración en 3 dimensiones complica la comprensión del mismo al obligar al espectador a interpretar cosas como volumen y relieve. En el caso de piezas como mapas, que son herramientas de consulta rápida resulta contraproducente, si se considera que elementos adicionales como color e identificación de edificios por nomenclatura aumentan el nivel de dificultad de interpretación.

El mapa de la universidad cuenta con todos los edificios señalizados, estos se dividen en 3 grupos: los edificios T, M, y S. La idea detrás de la elaboración de un mapa tan completo se debe a la necesidad que tienen los aspirantes a primer ingreso de poder encontrar el edificio de su facultad e informarse del *pensum* o cualquier otra inquietud que tengan con respecto a su carrera. Al reverso se puede encontrar un listado con todas las carreras que la universidad ofrece, esto para que el estudiante pueda consultar con las facultades teniendo la certeza que la carrera que buscan si existe.

La identificación de los edificios se da por medio de la letra del grupo de edificios al que pertenece, (“M” y “T” para las carreras del área técnica o la “S” para las carreras del área socialhumanística) y su respectivo número dentro de ese mismo grupo. Adicionalmente, se hace la identificación por medio de colores, los cuales corresponden al color de toga de cada facultad.

4.2.4 Separadores



Los separadores fueron elaborados para responder a la necesidad de que la campaña fuera recordada por el aspirante a ingresar a la Universidad de San Carlos. Por esta razón es que se adapta el concepto de la misma a un material funcional que pueda representar un uso adicional para el estudiante y aumente las posibilidades de que este la conserve.

Cada separador contiene elementos gráficos que representan un valor humano, el cual debe poseer el estudiante para lograr sus objetivos en esta nueva etapa de su vida. Los valores mencionados son: la perseverancia, la honestidad, el amor a la profesión, la responsabilidad, la disciplina, y la integridad.

En el reverso, cada valor es explicado de acuerdo con el contexto de un estudiante universitario, para proporcionar un pensamiento que inspire, a la vez que eduque. Los logotipos de la universidad de San Carlos de Guatemala y de la Sección de Orientación Vocacional también se encuentran en el reverso, para mantener la integridad del mensaje en el frente del separador, y proporcionar información mucho más específica del otro lado.

Se elaboran 2 versiones: una para los hombres y otra para las mujeres, para que la campaña además de ser informativa y dar inspiración, sea inclusiva.

Las únicas variaciones entre los 2 juegos de separadores son los colores y el uso de personajes, masculino en un juego, y femenino en el otro.

<p><i>Perseverancia es no dejarse vencer por los obstáculos. Es crecer por sobre la adversidad. Si deseas algo con todas tus fuerzas debes perseverar para alcanzarlo.</i></p> <p> www.facebook.com/examen-vocacional-usac</p>	 <p>Tel: 24188040-24188042 2418800 ext 83040</p>
<p><i>Honestidad es ser genuino, con uno mismo y los demás. Es respetar la verdad. Cuando deseas alcanzar una meta, debes ser honesto contigo mismo y para con el resto de personas.</i></p> <p> www.facebook.com/examen-vocacional-usac</p>	 <p>Edificio de Bienestar Estudiantil, 3er. Nivel Oficina 301, Ciudad Universitaria, Zona 12 Tel: 24188040- 24188042 2418800 ext 83040</p>
<p><i>El amor es la fuerza que mueve al mundo, y el amor a la profesión es lo que te permite moverte por el mundo. Si amas tu profesión cada día el trabajo se convierte en una aventura.</i></p> <p> www.facebook.com/examen-vocacional-usac</p>	 <p>Edificio de Bienestar Estudiantil, 3er. Nivel Oficina 301, Ciudad Universitaria, Zona 12 Tel: 24188040- 24188042 2418800 ext 83040</p>
<p><i>Ser responsable es comprender y aceptar las consecuencias de tus acciones. En la vida tienes decisiones, y aceptar lo que las mismas traen, sea bueno o malo es lo que te permite tomar control de tu persona.</i></p> <p> www.facebook.com/examen-vocacional-usac</p>	 <p>Edificio de Bienestar Estudiantil, 3er. Nivel Oficina 301, Ciudad Universitaria, Zona 12 Tel: 24188040- 24188042 2418800 ext 83040</p>
<p><i>Ser disciplinado es tener límites, es saber hasta donde podemos y debemos llegar. La disciplina te permite avanzar hacia tus metas sin distracción, y fortalece tu voluntad para alcanzarlas.</i></p> <p> www.facebook.com/examen-vocacional-usac</p>	 <p>Edificio de Bienestar Estudiantil, 3er. Nivel Oficina 301, Ciudad Universitaria, Zona 12 Tel: 24188040- 24188042 2418800 ext 83040</p>
<p><i>La integridad es la fortaleza para tener valores coherentes contigo mismo y con las personas a tu alrededor. La integridad te permite mantener un paso firme hacia tus metas y no desviarte por el camino fácil.</i></p> <p> www.facebook.com/examen-vocacional-usac</p>	 <p>Edificio de Bienestar Estudiantil, 3er. Nivel Oficina 301, Ciudad Universitaria, Zona 12 Tel: 24188040- 24188042 2418800 ext 83040</p>

4.2.5 Afiches (expectativa)



Los 2 primeros afiches se elaboran como introducción a la campaña y se muestran como foco central las caras de los personajes. Esto para aumentar el impacto visual al presentar a 2 figuras con personalidad; también presentar los íconos centrales de la campaña, pues las caras del personaje femenino y masculino se encuentran presentes en todas las piezas.

Estos afiches se generan como elemento central del componente de expectativa de la campaña, para atraer e intrigar, creando expectativa en el público que estará en espera de la etapa de revelación.

Esto se refuerza con el titular "muy pronto", y el texto de apoyo "comenzará el primer round". De esta forma, los textos y las imágenes apoyan el concepto central, que hace alusión al estudiante como un luchador, como se puede ver en la forma de arco del titular muy característico de los afiches de lucha libre.

4.2.6 Afiches (Revelación)



Los 2 afiches de la etapa de revelación de la campaña de expectación se elaboran en respuesta a la necesidad de representar al estudiante en la campaña, a modo que pueda identificarse con ella y con la institución. Se elabora una versión masculina y una femenina, en cada una de las cuales se muestra a los personajes de cuerpo completo. Se les muestra en una posición de triunfo y con expresiones de satisfacción; esto para representar logro, que en el caso del estudiante universitario se repite a lo largo de su carrera, desde que ingresa a la universidad, hasta que se gradúa.

Los textos, las cuerdas de ring, y la forma en que degradados interactúan, son muy representativos de los afiches de lucha libre de donde proviene el concepto para la campaña. La playera y pantalones son elementos con los que la población objetivo se identifica, pues es un tipo de vestimenta muy representativo de los jóvenes, en especial por los colores negro y azul que la hacen casual.

Los logotipos de la universidad y de la sección de orientación vocacional se muestran en sus formas de negativos, para lograr generar contraste con el fondo oscuro de las piezas, pero, además tendrán prioridad en la composición, al igual que los textos.

4.2.7 Redes sociales (expectativa)



La campaña de comunicación incluye medios digitales, por lo que se elaboran piezas que funcionan dentro de las redes sociales. Esto se debe al creciente uso de las mismas, por parte de usuarios del internet desde sus computadoras, pero más recientemente desde sus teléfonos, los cuales llevan consigo a donde sea que van.

Se elaboran piezas pensando especialmente en Facebook, que posee la mayor cantidad de cobertura entre el grupo objetivo.

Las piezas incluyen una imagen de muro y otras 2 imágenes que presentan las frases “muy pronto” y “lucharán”, estas corresponden a la etapa de expectativa de la campaña.

4.2.8 Redes sociales (revelación)



De la misma forma en la que las piezas para la etapa de expectativa en las redes sociales poseen todos los elementos de la campaña central impresa, las piezas de la etapa de revelación en Facebook presentan los elementos más representativos. Estos elementos incluyen a los personajes, los colores, y los tipos de letra usados en todas las piezas.

Esto se debe a la necesidad de proporcionar unidad visual a todas las piezas involucradas en la

campaña, creando una relación directa entre las piezas impresas y las digitales, permitiendo que la campaña misma trascienda y pueda ser vista a través de los distintos medios.

4.2.9 Redes sociales (imágenes)



Como parte del lanzamiento de la campaña, se realizan 6 distintas piezas que representan los 6 valores que se desean promover entre los estudiantes de primer ingreso. Estos valores que representan a la Universidad de San Carlos de Guatemala y presentan una imagen positiva del sancarlista como una persona moral e íntegra.

Presentan los 6 elementos más memorables de la campaña, específicamente, los elementos relacionados a la lucha. Estos elementos representan visualmente conceptos como la honestidad y la perseverancia en una manera sencilla.

4.2.8 Manta vinílica



Adicionalmente a todo el material impreso y digital, se presenta una pieza de tamaño mayor para promover la campaña. El uso de una manta vinílica es necesario cuando se posee toldos y el material se prepara para algún evento. Regularmente la sección de Orientación Vocacional realiza una feria en la que los estudiantes nuevos pueden conocer sobre la universidad y las distintas carreras antes de ingresar o hacerse los exámenes; es, entonces, cuando la necesidad de una manta que marque el lugar donde se proporciona la información sobre el proceso de inscripción se hace evidente.

La pieza presenta a los personajes y los colores más representativos de la campaña para darle unidad con el resto de los materiales. Como frase

central presenta la interrogante de “¿Nuevo en la u?”, esto le da al nuevo estudiante la certeza que en ese punto encontrará la información necesaria para poder empezar su nueva carrera universitaria.

4.3

Conclusiones y lecciones aprendidas durante el proceso de gestión y producción del diseño gráfico.

Para generar una estrategia que promueva la imagen de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se debe crear una relación entre esta y los conceptos positivos que reafirmen su postura como una institución de valores sólidos. Esto fortalece la confianza que el grupo objetivo tiene en la universidad, dentro y fuera de la misma.

El uso de medios virtuales para la distribución de información aumenta la capacidad de cobertura de la Universidad, porque los estudiantes se encuentran conectados a ellos la mayor parte del tiempo. Estos necesitan de un mantenimiento constante, pues trabaja con elementos mucho más subjetivos como son la confianza y la credibilidad; pero, a cambio, permite la comunicación de doble vía con el estudiante resolviendo dudas.

Al elaborar materiales de apoyo para jóvenes, estos deben contener la mayor cantidad posible de información representada de la manera más sencilla; por lo que el uso de elementos visuales, como la caricatura, favorecen la comprensión de conceptos tales como la inclusión de género y la perseverancia con tan solo una imagen.

4.4

Recomendaciones y lineamientos técnicos para la puesta en práctica de la propuesta

4.4.1 Recomendaciones

Con base en los resultados del proceso de investigación y la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica, se determina que existen todavía áreas de oportunidad que pueden aprovecharse, a fin de mejorar ciertos aspectos en las distintas entidades involucradas durante el desarrollo del proyecto. Por este motivo se recomienda a:

4.4.1.1 Unidad de Orientación Vocacional

Por ser la primera institución con la que los estudiantes de primer ingreso tienen contacto en la Universidad de San Carlos, esta posee un enorme potencial que debería ser aprovechado para promover el espíritu del estudiante como tal y su identificación con la institución.

Promover valores como la integridad y la perseverancia a todos los aspirantes. Esto con el objetivo de que los aspirantes relacionen la imagen de la universidad con dichos valores.

Crear pequeños programas para ayudar a resaltar la imagen de la universidad como un lugar amistoso y de amplia proyección cultural, al cual pertenecer, más que solo un lugar para realizar estudios superiores y diplomados.

4.4.1.2 La escuela de diseño gráfico

Promover de forma más activa la realización de proyectos para las unidades y facultades dentro de la universidad, puesto que existen muchas que requieren del diseño gráfico para llevar a cabo sus programas y muchos estudiantes optan por instituciones externas a la universidad.

4.4.1.3 Gremio de diseñadores

Enfocar las campañas hacia la comunicación y la efectividad de los mensajes en lugar de sólo promover una imagen con impacto visual.

Promover la importancia y la credibilidad del diseño como una disciplina formal más que solo un oficio. Justificar las propuestas no en base a presupuestos, sino a los objetivos de comunicación y al público objetivo.

Permitir la retroalimentación en un proyecto, por parte de las autoridades para la cuales se trabaja, mas no permitir correcciones o participación activa en el desarrollo del mismo, a menos que se trate de especialistas en el tema en cuestión.

Reflexionar sobre la importancia del diseñador como un traductor de discursos visuales y no solo como un dibujante u operario de programas.

4.4.2 Lineamientos técnicos para la puesta en práctica de la propuesta

4.4.2.1 Plan de medios

La campaña publicitaria requiere de una estrategia, que contempla objetivos y medios adecuados para lograr que el mensaje sea efectivamente transmitido. La selección adecuada de los medios para la distribución de la campaña depende principalmente de cuatro factores.

Objetivos

Los objetivos del proyecto, que se centran en crear una campaña que promueva la imagen de la sección de orientación y la dé a conocer a los estudiantes de primer ingreso de forma mucho más atractiva y amistosa.

Target

El grupo objetivo definido en el proyecto desde el principio, jóvenes de 17 a 21 años, estudiantes que residen en la capital y se dispongan a elegir una universidad para sus estudios superiores.

Son personas con deseos de superarse, que se encuentran comenzando una nueva etapa en su vida y desean tener la mayor cantidad de información para hacer una decisión informada en cuanto a la universidad que deben elegir. Regularmente utilizan las redes sociales para mantenerse informados y comunicarse entre ellos.

Mensaje y frecuencia

El mensaje principal de la campaña es la dignificación del estudiante sancarlista; proyectarlo como un luchador que posee ideales, objetivos, y la disciplina suficiente para alcanzarlos. Los medios que se utilicen deben de ser lo bastante directos y simples de comprender para que el grupo objetivo pueda asimilar el mensaje e identificarse con el mismo. Además, deben de encontrarse en lugares transitados donde puedan ser vistos varias veces.

4.4.2.2 Medios y soportes

Con base en los 4 cuatro factores anteriores, es posible determinar entonces los medios más adecuados, que ayuden a distribuir el mensaje al público objetivo, de una manera efectiva y directa. Como medios sugeridos están: los medios digitales y los medios impresos.

4.4.2.2.1 Publicidad impresa

El tipo de publicidad impreso presenta bastantes ventajas debido a su versatilidad al momento de ser introducido en los lugares frecuentemente visitados por el público objetivo. Presenta variaciones en materiales, tamaños y costes por impresión

Medio	Plan operacional	Ventajas	Desventajas
<p>Carteles</p> <p>El cartel es un material impreso que presenta información relevante para el grupo objetivo. Puede presentar datos, fechas, o anuncios que se desea transmitir a una gran cantidad de personas si se considera adecuadamente su ubicación.</p>	<p>En la segunda semana de febrero se comienza la colocación de piezas para la fase de expectativa y en la primera semana de marzo se colocan las piezas para la fase de revelación. Estas piezas deben ser colocadas en los alrededores de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente en lugares concurridos como CALUSAC, donde el público objetivo se reúne con frecuencia.</p>	<p>Permite la distribución de información a gran cantidad de personas a un costo relativamente bajo.</p> <p>Se enfoca en la los datos más relevantes que deben ser transmitidos al usuario.</p> <p>Es de fácil comprensión y puede ser dinámico en la su presentación visual.</p>	<p>De no ser lo suficientemente llamativo, es posible que pase desapercibido. Debe competir con el resto de publicidad que ya se encuentra en el lugar de colocación.</p>
<p>Separadores</p> <p>Los separadores son un material impreso que se enfoca en proveer una funcionalidad además de presentar pequeños fragmentos o conceptos que se desea mantener en la mente del usuario.</p>	<p>En la etapa desde la primera semana de marzo, hasta el final de abril, se distribuyen los separadores durante INFOUSAC para reforzar el concepto en la mente del estudiante.</p>	<p>La funcionalidad que proporcionan, adicionalmente a la información contenida en ellos, reduce la probabilidad de que sean desechados.</p> <p>Mantienen los conceptos más importantes en la mente del usuario.</p>	<p>Corren el riesgo de ser desechados.</p> <p>Las dimensiones tan pequeñas reducen la cantidad de información que puede ser contenida en los mismos.</p>

<p>Mapas</p> <p>Los mapas son materiales impresos cuya funcionalidad se centra en orientar al usuario sobre su ubicación dentro de un área, facilitándole el desplazarse dentro de la misma.</p>	<p>En la etapa desde la primera semana de marzo, hasta el final de abril, se distribuyen los mapas durante INFOUSAC para reforzar el concepto en la mente del estudiante y facilitarle encontrar los edificios de las distintas carreras universitarias.</p>	<p>Es una fuente de referencia rápida para el usuario.</p> <p>Proporciona una mayor seguridad al momento de visitar el campus, pues evita la confusión y desorientación dentro del mismo.</p>	<p>Puede perder toda utilidad si no se mantiene actualizado con regularidad.</p>
<p>Fanpage de Facebook</p> <p>Las “fanpage” son páginas web dentro de la plataforma de redes sociales Facebook que proporcionan un espacio donde se puede presentar gran cantidad de información en tiempo real a todos los Fans de la misma.</p>	<p>En la segunda semana de febrero se comienza la distribución de las piezas para la fase de expectativa. En la primera semana de marzo se distribuyen las piezas para la fase de revelación. Después de ser revelada la campaña, se utilizan las imágenes de apoyo en la fanpage de la Sección de Orientación Vocacional en facebook.</p>		

Presupuesto

Pieza	Descripción y detalles técnicos	Costo unitario	Costo por 1000 unidades
Cartel expectativa	opalina o husky de 11'x17' full color	Q 1.50	Q 1500.00
Cartel revelación	opalina o husky de 11'x17' full color	Q 1.50	Q 1500.00
Infografía	opalina o husky de 11'x17' full color	Q 1.50	Q 1500.00
Mapa y consolidado	couché oficio tiro y retiro full color	Q 1.50	Q 1500.00
Separadores	opalina o husky de 2'x8' full color tiro y retiro	Q 1.50	Q 1500.00
		Total	Q 7500.00
		Aporte EPS escuela de diseño gráfico	Q 18600.00
		Total campaña publicitaria	Q 26100.00

Referencias bibliográficas

Aguirre Batzán, Ángel (1996). *Psicología de la adolescencia*. Colombia: Alfaomega Grupo Editor.

Buzan, Tony., Buzan, Barry (1996). *El libro de los Mapas Mentales*. Barcelona: Urano.

Cazali, A. (1997). *Historia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, época republicana: (1821-1994)*. Guatemala: Editorial Universitaria.

Chávez, J. (1994). *Elaboración de Proyectos de Investigación*. (2ª ed.) Guatemala: Diseño Gráfico y Mercadeo Visual.

G. de Montes, Zoraida., Montes G., Laura (2004). *Mapas Mentales Paso a Paso*. Colombia: Alfaomega.

García, Susy (2011) *Sección de Orientación vocacional: Programa, procesos y pruebas que se aplican*. [Diapositivas de PowerPoint]

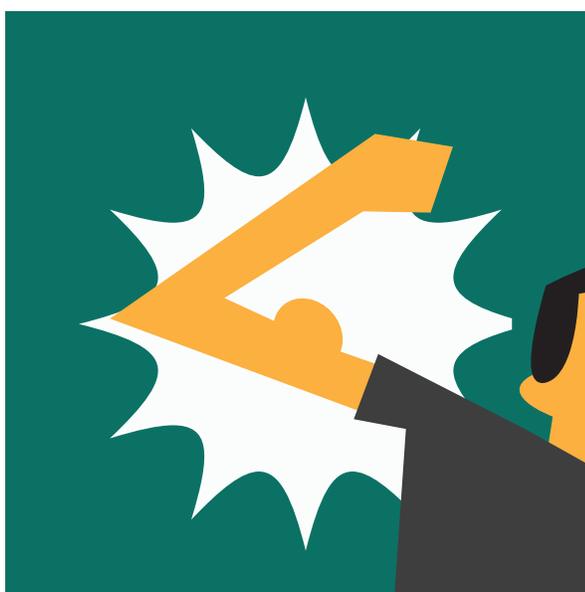
Molina J., Morán (2008) *Viva la publicidad viva*. (4ª ed.) Bogotá: Lemoine Editores, Politécnico Gran-colombiano.

Pope, J. (2002) *Investigación de Mercados*. Colombia: Ediciones Versalles

Ries A., Trout (2000) *Posicionamiento*. Estados unidos: Mcgraw-Hill.

Tracy, B. (2009). *Psicología de ventas*. Tennessee: Grupo Nelson.

Zarella, Dan(2010)*The social Media Marketing Book*. California: O'Reilley Media Inc.



ANEXOS

Herramienta de diagnóstico de la imagen y comunicación de la institución

<i>Aspectos reales - Perfil del cliente</i>	<i>Análisis gráfico</i> <i>Comunicación institucional</i>
<ul style="list-style-type: none"> •Denominación Oficial •Misión y Visión •Funciones (Roles) contenidas en su Objeto Social •Contexto socio- histórico (fundación, evolución, proyección futura) •Estructura Organizativa •Status Legal •Datos de su Infraestructura -Recursos Materiales -Recursos Tecnológicos -Recursos Humanos. Composición y Calificación -Recursos Financieros •Modus Operandi •Localización geográfica y ámbito de actuación •A quien dirige sus productos o servicios •Escenarios principales de sus apariciones públicas •Principales interlocutores que conforman su público externo •Quien o quienes centran su gestión de comunicación •Quienes diseñan sus soportes de comunicación •Acciones de carácter promocional desarrolladas 	<p>Sistema de comunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Denominación de la Empresa (oficial, abreviada, coloquial) • Signos de Identidad Visual • Slogan y lemas comerciales • Sistema de soportes y objetos promocionales <p>Impresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carpeta Institucional • Suelos Promocionales • Plegables y Folletos • Publicaciones Periódicas • Anuncios Comerciales en revistas • Artículos y Entrevistas <p>Audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuñas Radiales • Spot de TV • Videos Promocionales <p>Multimediales o Informáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • CD – ROM Multimediales de Presentación • Catálogos Virtuales • Sitios Web <p>Objetos Promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emblemas • Obsequios Personalizados • Material Promocional General

El sistema de soportes de comunicación debe ser evaluado de acuerdo a los siguientes indicadores globales:

Pertinencia : Grado en que las piezas de comunicación responden a los atributos de identidad de la institución.

Rendimiento : Cumplimiento de los requerimientos técnicos para los diferentes medios.

Sistematicidad : Articulación del conjunto de soportes a la matriz de comunicación para el logro de una imagen coherente.

Pérez,L.(2012).*Cuadro de diagnóstico institucional*.Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala

GU A D E A A
Em at a entendimiento ro undo del usuario

E A D E C S U D

edio de e resi n

Formato d denti icado de larmasi uiente

D rimer a elido- rimer nom re- n mero de carn

E em lo D re ourdes

E S

as los estudiantes

- Esta lecen uentes co nitivos ara or ani ar secuenciar la in ormaci no tenida en el roceso de investi aci n an lisis de su ro ecto
- denti can as ectos relevantes si ni icativos del ru oo etivoa artir del conocimiento de sus necesidades m s ro undas
- Emite uicios de valor esta le em at a con el ru o o etivo
- De inen el retrato del consumidor en orma r ia descri tiva
- r ani an cate ori an in ormaci no tenida en el roceso de investi aci an lisis

ecursos actividades

- Escuc ar istorias
- De inir necesidades
- Crear un ersona e

Estrate ia de ense an a a rendi a e

S CE Social sicalentit communicationemotional

etodolo a

as los estudiantes

- iensan acerca del desa o que eli ieroal inicio de su ro ecto
- uienes son sus usuarios Crean un ersona e as ndose en la intuici n**
 - iensan en l o ella comoun individuo
 - e dan un nom re uan mas ore em lo
 - Descri en su vida a trav s dela ro ia ers etiva de manera inte ral ol stica
 - o visuali an como si ueran a traerlo a la vida

iensan acerca de las necesidades mas ro undas de su usuario as ndose en lo que sa en intuitivamente

Social u es lo que necesita esta ersona de las relaciones de	F sico ues lo que esta ersona necesita en un nivel r ctico	dentidad C mo esta ersona necesita de inirse a si mismo E emol	Comunicaci n u in ormaci n necesita esta ersona E em lo uiero sa er lo que me esta	Emocional u es lo que esta ersona necesita emocional sicol icamente E em lo uiero a
--	--	--	--	---

las personas a su alrededor? (Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío)	funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor)	Soy una persona que contribuye a la sociedad)	pasando)	mental)
---	--	---	----------	---------

El y las estudiantes deben concluir:

1. ¿Qué aprendió de nuevo y valioso en este análisis?
2. ¿Cómo va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en su proyecto?

Indicadores de logro

Las y los estudiantes definen para su personaje:

- | | |
|---|----|
| 1. aspectos sociales | 1. |
| 2. aspectos físicos | 1. |
| · e manera gráfica: Su identidad (nombre aspecto físico y personalidad) | |
| 1. | |
| · aspectos de comunicación | 1. |
| · aspectos psicológicos y emocionales | |
| 1. | |
| total | . |

Información de apoyo a la actividad

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza – aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o eventos. Una cuestión importante es que luego de hacer el cuadro comparativo es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
- **Se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.**
- Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

1. permite desarrollar la habilidad de comparar lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. facilita el procesamiento de datos lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- ayuda a organizar el pensamiento.

GU A DE A A

Em at a entendimiento ro undo del usuario
DE F CAC DE S G DE C CE C EA
edio de e resi n
Formato d denti icado la ormasi uiente
D rimer a elido- rimer nom re- n mero de carn
E em lo D re ourdes

E S

as los estudiantes

- Esta lecen uentes co nitivos ara or ani ar secuenciar la in ormaci no tenida en el roceso de investi aci n an lisis de su ro ecto
- denti cian as ectos relevantes si ni icativos del ru oo etivo a artir del conocimiento de sus necesidades m s ro undas
- Emite uicios de valor esta le em at a co el ru oo etivo
- r ani an cate ori an in ormaci no tenida en el roceso de investi aci an lisis

ecursos actividades

- luvia de ideas ueden tomar la iniciativa de or ani arla en un ocus rou
- Dise ar la e e iencia del usuario
- rototi ar cocrear con el usuario

Estrate ia de ense an a a rendi a e

E S eo le o ecto s environments messa media service

etodolo a

as los estudiantes

- iensan acerca del desa o que eli ieron al inio de su ro ecto
- lantean la e e ienciadesde la ers ectiva del ru oo etivo
- ma inan una nueva e e iencia radical que a arque las necesidades del ru oo etivo
- De inen com renden sus necesidades
- Descri en as ectos desde la ers ectiva del ru oo etivo
- isuali an al usuarb en un via e a tav s del tiem o
- Consideran eval anal ru oo etivo des allos si uientes com onentes

Gente ui nes van a estar en contacto con la e e iencia E em lo	etos u coms sicas ueden ser creadas E em los	Am ientes En qu ti o e locaci no en que lu arse ueden llevar a ca o E em los	ensa es medios u ti o de in ormaci n uede ser rove da	Servicios u servicios sistemas de so ortes ueden ser o recidos E em lo Envi consultor a ersonali ada etc
---	---	---	--	---

Vendedores, trabajadores de call centers, etc.)	Objetos electrónicos, herramientas , etc.)	Tienda, oficina, casa, etc.)	como? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.)	
---	--	------------------------------	--	--

- Las y los estudiantes deben:
- Identificar y describir tres “insights“ (El desarrollo de un insight significa captar una idea o comprender una situación, se adquiere realizando algo real o simbólicamente, o viendo lo que sucede).
- De cada insight identificado generar un concepto creativo para su proyecto. **(tres conceptos)**

Indicadores de logro

Las y los estudiantes identifican aspectos relevantes respecto a:

- . La gente
- . Los objetos
- . Los ambientes
- . ensajes y medios
- . ervices

Total

Información de apoyo a la actividad

En el cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza - aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más sujetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

¿Cómo se realiza?

- . se identifican los elementos que se desean comparar.
- . se marcan los parámetros a comparar.
- . **se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.**
- . se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

- . permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- . facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- . ayuda a organizar el pensamiento.

Cotizaciones



IMPRENTA DE LA RIVA HNO., S.A.

9a. Avenida 10-34, Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala

Calidad Incomparable en Trabajos
de Impresión desde 1913

Teléfono: 2410-4034
www.imprentadelariva.com

Fecha: Guatemala, 30 de abril de 2,013	No. Cotización:		
Nombre: DIEGO MONROY	Contacto:		
Teléfono:			
Tenemos una gran variedad de diseños para elegir o haremos el diseño que usted necesite!!!			
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Total
100	HOJAS (poster) Tamaño 11" X 17" En cartulina Husky Impresión digital a full color.	Q. 17.25	Q. 1,725.00
100	HOJAS Tamaño Oficio En papel Couche Impresión digital a full color tiro y retiro.	Q. 22.40	Q. 2,240.00
100	SEPARADORES Tamaño 2" X 8" En cartulina Husky Impresión digital a full color tiro y retiro.	Q. 9.07	Q. 907.00
<p>Si compara esta cotización con otras observe que sean las mismas Características y Calidad</p> <p>* 75% de anticipo de la orden y el resto contra entrega</p>		TOTAL	

Atentamente,
Licenciada
Fernanda Vásquez de Trejo / Gerente
PBX: 2410-4000

Si compara esta cotización con otras, observe que sean las mismas características y calidad.

****TODA ORDEN UNA VEZ INGRESADA, SI SE ANULA, SE COBRARÁ POR ARTES Y GASTOS ADMINISTRATIVOS Q.150.00****



**MAS DE 98 AÑOS IMPRIENDO PARA GUATEMALA
HACEMOS TODO TRABAJO LITOGRAFICO Y TIPOGRAFICO QUE USTED NECESITE**



Guatemala, 23 de octubre de 2,013.

Señor
Diego Monroy

Buen día, a continuación el detalle de la cotización de las piezas solicitadas.

Cotización

Ca	Descripción	Prec U	Total
1000	Afiches 11X17 full color en texcote.	Q1.50	Q1500.00
1000	Impresiones Tam. Oficio full color, couché 80 tiro y retiro.	Q1.50	Q1500.00
1000	Separadores full color en texcote tiro y retiro.	Q1.50	Q1500.00

Los precios incluyen IVA, el envío es GRATIS (esto varía según la ubicación donde sea la entrega).

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Muchas gracias por confiar en REDACOMER, es un gusto atenderle.

Atentamente,
Euler Pérez Herrera
Móvil: 5391 41 96.



📞 PBX: (502) 55 6010 55

🌐 www.redacomer.com

✉ produccion@redacomer.com



APÉNDICE



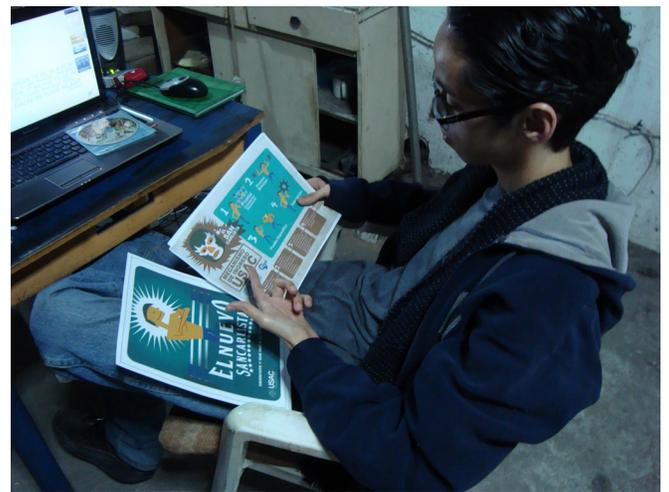
Monroy,D.(2012). *Validación por parte del público objetivo.*[fotografía]



Monroy,D.(2012). *Validación por parte del público objetivo.*[fotografía]



Monroy,D.(2012). *Validación por parte del público objetivo.*[fotografía]



Monroy,D.(2012). *Validación por parte del público objetivo.*[fotografía]



**Diseño de Campaña publicitaria para promover la imagen
de la sección de orientación vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala
-Sección de Orientación Vocacional-**

A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas con las piezas que se le mostraron de la campaña publicitaria orientada a los jóvenes de primer ingreso. Marque con una X la casilla de la respuesta que, basándose en su experiencia profesional, refleja su opinión.

1. ¿Considera adecuado el personaje para jóvenes de 18 a 21 años?

Sí

No

¿Por qué? _____

2. ¿Encuentra la ilustración anclada al contexto guatemalteco?

Sí

No

¿Por qué? _____

3. ¿Considera que la tipografía es adecuada para jóvenes de 18 a 21 años?

Sí

No

¿Por qué? _____

4. ¿Es legible el texto sobre el fondo?

Sí

No

¿Por qué? _____

5. ¿Está de acuerdo con la paleta de colores?

Sí

No

¿Por qué? _____

Sobre los separadores e infografía

6. ¿Considera adecuado el formato?

Sí

No

¿Por qué? _____

7. ¿Considera adecuada la diagramación?

Sí

No

¿Por qué? _____

8. ¿Considera adecuadas las ilustraciones para el público objetivo?

Sí

No

¿Por qué? _____

9. ¿Considera adecuada la tipografía de los subtítulos?

Sí

No

¿Por qué? _____

10. ¿Considera adecuada la tipografía para desarrollar los temas?

Sí

No

¿Por qué? _____

11. ¿Considera adecuado el color de fondo?

Sí

No

¿Por qué? _____

12. ¿Es un material didáctico comprensible?

Sí

No

¿Por qué? _____

13. ¿Considera que el material está anclado al concepto?

Sí

No

¿Por qué? _____

14. ¿Cree que el tema es adecuado para jóvenes?

Sí

No

¿Por qué? _____



**Diseño de Campaña publicitaria para promover la imagen
de la sección de orientación vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala
-Sección de Orientación Vocacional-**

A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas con las piezas que se le mostraron de la campaña publicitaria orientada a los jóvenes de primer ingreso. Marque con una X la casilla de la respuesta que mejor refleja su opinión.

1. Luego de ver las piezas, ¿qué mensaje cree usted que intenta transmitir?
 - a) El sancarlista tiene valores positivos.
 - b) Estudiar en la universidad es una lucha por tus sueños.
 - c) La Universidad de San Carlos de Guatemala fomenta el espíritu de lucha y perseverancia en sus estudiantes.

 2. ¿Es posible leer los textos?
 - a) Si, puedo leerlos sin problema.
 - b) Puedo leerlos, pero con dificultad.
 - c) No puedo leerlos.

 3. ¿Hacia quien considera que esta orientada la campaña?
 - a) Niños
 - b) Jóvenes
 - c) Adultos
 - d) a y b
 - e) b y c

 4. ¿Que cree que se intenta promocionar en la campaña?
 - a) Las inscripciones para primer ingreso a la universidad de San Carlos de Guatemala.
 - b) Valores como la honestidad y la perseverancia.
 - c) La sección de Orientación Vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
 - d) a y b
 - e) b y c
 - f) a y c
 - g) Todas las anteriores
 - h) Ninguna de las anteriores

 5. ¿Tuvo algún problema para comprender el mensaje o algo no le quedó claro?
 - a) Comprendí el mensaje, todo esta claro.
 - b) Comprendí el mensaje, pero algunas cosas aún no me parecen claras.
 - c) No comprendí el mensaje del todo.
¿Qué fue lo que tuvo dificultad para comprender? _____
-

6. ¿Identifica usted la lucha libre como algo positivo o negativo?

a) Positivo

b) Negativo

¿Porqué? _____

7. ¿Considera las mascararas de lucha libre algo conocido por muchas o por pocas personas?

a) Es conocido por muchas personas

b) Es conocido por pocas personas

¿Porqué? _____

Guatemala, 21 de febrero de 2014

Arquitecto Carlos Valladares Cerezo
Decano de la Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de
Guatemala.

Sr. Decano:

Por la presente, hago constar que he revisado los aspectos de redacción y ortografía de la tesis titulada:

Campaña publicitaria para promover la imagen de la
Unidad de Orientación Vocacional de la
Universidad de San Carlos de Guatemala -

La tesis fue presentada por el estudiante **Diego Alejandro Monroy Mejicanos**, carné **200510262** de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, con énfasis creativo de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala. En tal sentido, considero que después de realizadas las correcciones indicadas, la tesis puede imprimirse.

Atentamente,


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450

Gladys Tobar Aguilar
Colegiada 1,450

c.c. interesado



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

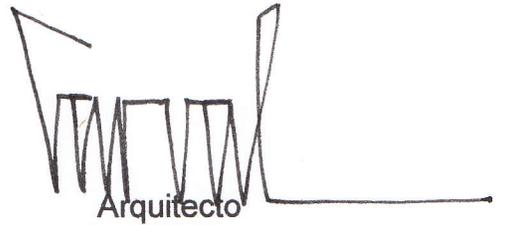


Facultad de
Arquitectura

“Campaña publicitaria para promover la imagen de la Unidad de Orientación Vocacional de la Universidad de San Carlos de Guatemala -Sección de Orientación Vocacional”

IMPRÍMASE

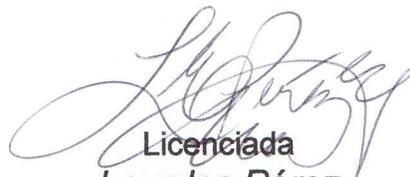
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arquitecto

Carlos Enrique Valladares Cerezo

DECANO



Licenciada

Lourdes Pérez

ASESORA METODOLÓGICA



Diego Alejandro Monroy Mejicanos

SUSTENTANTE



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura