



**USAC**  
TRICENTENARIO  
Universidad de San Carlos de Guatemala



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



Campaña de divulgación del programa de becas de pregrado que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

Claudia Elizabeth Ramos Mota  
Licenciatura en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo Publicitario

Guatemala, octubre de 2016.



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

Campaña de divulgación del programa de becas de pregrado que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

Por: Claudia Elizabeth Ramos Mota  
Licenciatura en Diseño Gráfico  
con Énfasis Creativo Publicitario.

Guatemala, octubre de 2016.

"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"





# JUNTA DIRECTIVA

---

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
Vocal I

Arq. Sergio Castillo Bonini  
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras  
Vocal III

Br. Gladys Jeanharie Chacón García  
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez  
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos  
Secretario Académico







# TRUBUNAL EXAMNINADOR

---

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

Arq. MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor Metodológico

Lic. Margarita del Carmen Tobar Arriola  
Asesora Gráfica

MSc. César Jonatan Padilla García  
Tercer Asesor

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos  
Secretario Académico







# AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

---

Agradezco y dedico a Dios y a la Virgen María por guiarme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, superar los obstáculos que se me presentaron durante la elaboración y finalización de mi proyecto, para cumplir esta meta con éxito y llegar a una etapa de mi vida llena de alegría y bendiciones.

Dedico este nuevo logro de vida a mi hija Emily Elizabeth a quien amo con toda el alma, porque desde que está a mi lado, es el motor para el logro de mis éxitos.

A mis padres Armín Ramos (+) y Sofía Mota por darme la vida e iniciarme en la educación escolar; a mis tíos quienes han sido unos segundos padres: Edgar Molina y Aura Mota por su cariño y apoyo incondicional, por formarme con valores y principios morales.

A mis asesores Licenciado Gustavo Jurado, Licenciada Margarita Tobar y Licenciado César Jonatan Padilla, por apoyarme en completar este logro académico que es el inicio de muchos más.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas de esta casa de estudios y poder culminar con satisfacción la Licenciatura en Diseño Gráfico.

A todos los miembros de mi familia y amigos, gracias por ser parte de mi vida.







---

Campaña de divulgación del  
programa de becas de pregrado  
que ofrece la Universidad de San  
Carlos de Guatemala a través de  
la Sección Socioeconómica de la  
División de Bienestar Estudiantil  
Universitario.

---





# ÍNDICE

---

Presentación	15
<b>Capítulo 1 – Introducción</b>	
Antecedentes	18
Descripción del problema	19
Justificación	20-21
Objetivos de diseño	22
<b>Capítulo 2 – Perfil de la organización</b>	
Perfil del cliente	24-26
Análisis del grupo objetivo	27-28
<b>Capítulo 3 – Conceptos de diseño y bocetos</b>	
Marco teórico conceptual	30-38
Concepto creativo	38-57
Proceso de evaluación de bocetaje	58-75
<b>Capítulo 4 – Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final</b>	
Validación con el grupo objetivo	78-79
Análisis de resultados	80-81
Propuesta gráfica final	82-95
Conclusiones	96
Recomendaciones	97
Lecciones aprendidas	98
Referencias	99
Glosario	100
Anexos	100-115
Carta de revisión y estilo	117
Orden de impresión	119





# PRESENTACIÓN

---

El programa de becas que ofrece la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario, de la Dirección General de Docencia, apoya a los estudiantes universitarios de pregrado y alumnos a nivel diversificado de escasos recursos, que están interesados en estudiar en la Universidad de San Carlos de Guatemala y que cuentan con un alto promedio académico.

El problema de investigación identificado, es la falta de difusión del programa de becas, lo que ha provocado que sean pocos los estudiantes que conocen dicho programa. Actualmente según el reglamento de becas aprobado en el punto Octavo, Inciso 8.1 en el Acta No. 1-2012 de fecha 25 de enero de 2012, del Consejo Superior Universitario, estas becas son no reembolsables, con una cláusula que indica que tienen tres años para graduarse después que cierran cursos o de lo contrario tendrán que devolver el dinero que se les proporcionó en la beca.

Las condiciones para que un estudiante pueda optar a los beneficios de estas becas son: ser una persona de escasos recursos; tener un promedio de acuerdo con su media académica de la unidad; no trabajar durante goce de este beneficio; no perder clases del pensum de estudios y graduarse durante el tiempo que tenga programado la unidad académica donde estudia.

En vista de lo anteriormente expuesto, es importante una adecuada divulgación de las becas mencionadas para que los estudiantes interesados puedan aplicar a este beneficio y así poder estudiar una carrera universitaria.



# Capítulo

# 1

Introducción

1.1 Antecedentes

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos de diseño

## 1.1 Antecedentes

Desde su fundación el 10 de octubre de 1959 la Sección Socioeconómica, se ha dedicado a beneficiar a estudiantes de escasos recursos económicos y alto rendimiento académico para que puedan continuar estudiando una carrera a nivel licenciatura, esto sin discriminación alguna, lo cual va de la mano con una serie de investigaciones que se hacen a través de las profesionales en Trabajo Social, quienes verifican si realmente el futuro beneficiario tiene realmente la necesidad económica para poder brindarle la beca.



Fotos por: Claudia Ramos



Fotos por: Claudia Ramos

Hasta enero del año 2012 las becas eran becas reembolsables, en donde el alumno al culminar su educación superior, tenía que devolver el dinero que se le había prestado, luego de graduarse. Fue a partir del 25 de enero en Acta del Consejo Superior Universitario, Punto Octavo, Inciso 8.1, Acta No. 1-2012, donde se aprueba que las becas ya no son becas préstamo, serían becas gratuitas.

Recuperado de: Acta del Consejo Superior Universitario, Punto Octavo, Inciso 8.1, Acta No. 1-2012 (Anexo 1)



## 1.2 Problema

La población estudiantil de primer ingreso y reingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala, desconoce los beneficios del programa de becas de pregrado que ofrece la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario, de la Dirección General de Docencia, para ayudar a los estudiantes de escasos recursos económicos y alto promedio académico; este desconocimiento se debe a que regularmente no se hace una adecuada divulgación para promover estas becas de ayuda económica y poder llegar a los estudiantes que realmente lo necesitan.

### 1.2.1 Descripción del Problema

Según la información brindada por la Sección Socioeconómica, de la totalidad de becas que se ofrecen para los estudiantes de pregrado, no se utilizan todas, esto debido a que no hay la suficiente divulgación de las mismas, los alumnos no cumplen con los requisitos o se les cancela la beca por no cumplir con el promedio académico mínimo.

La población estudiantil promedio que ingresa a la Universidad de San Carlos de Guatemala, es de nivel socioeconómico medio alto, medio, medio bajo y bajo, sin embargo se pretende llegar con este beneficio a los alumnos del nivel socioeconómico medio bajo y bajo alto, que son estudiantes de la periferia de la ciudad y de los departamentos del país, quienes en su mayoría desconocen las

becas que les ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala para poder estudiar una carrera universitaria.

Por lo anterior es importante la realización de una campaña de divulgación, para informar adecuadamente a nuestro grupo objetivo, que son estudiantes universitarios y no universitarios de escasos recursos sobre el beneficio de becas que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario y así estas puedan ser aprovechadas de la mejor forma posible.



## 1.3 Justificación

Para ayudar a solucionar esta problemática se realizará una campaña de divulgación para que los estudiantes que llenen los requisitos o puedan optar a una beca por las exigencias de su situación económica, puedan aplicar al programa de becas y seguir una carrera universitaria sin tener que depender de un trabajo laboral para poder culminar sus estudios en la educación superior.

### 1.3.1 Magnitud

Según Registro y Estadística son aproximadamente 30,000 los estudiantes que ingresan anualmente a la universidad de San Carlos de Guatemala, sin embargo la Sección Socioeconómica brinda la oportunidad de 525 becas repartidas entre becas completas o  $\frac{1}{2}$  becas para los estudiantes de nivel socioeconómico medio bajo y bajo alto, con el fin que puedan estudiar una carrera universitaria. (Anexo 2)

En todas las facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encontró que la gran mayoría de estudiantes de

nivel socioeconómico bajo que ameritan el apoyo económico de las becas, son los que están en las unidades académicas que por su horario de clases no pueden laborar, entre las cuales destacan: Facultad de Agronomía, Arquitectura, Ciencias Médicas, Ciencias Químicas y Farmacia, Ingeniería, Odontología, Veterinaria y la Escuela Superior de Arte.

Debido a la poca divulgación que hay sobre la existencia del programa de becas son pocos los estudiantes de primer ingreso y reingreso que se han podido beneficiar con estas becas de estudio, donde se ven más afectados los estudiantes de escasos recursos.

### 1.3.2 Trascendencia

La mayoría de la población estudiantil de pregrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala y aspirantes a ingresar a esta, ignoran el beneficio del programa de becas que la Universidad ofrece a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario, de la Dirección General de Docencia, para estudiantes de escasos recursos, y de lo que éste los podría beneficiar para continuar con su educación superior, sin embargo los pocos estudiantes que están informados y se ven beneficiados, en ocasiones no saben aprovechar este beneficio debido a que no cumplen



con los requisitos que se deben mantener para las becas, que son: Ser personas de escasos recursos económicos, mantener un promedio mínimo de 75 puntos, no trabajar durante tenga una beca y no perder un curso de la red curricular de su unidad académica.

A través de la campaña de divulgación, se pretende llegar a más estudiantes de escasos recursos para que puedan acercarse a la Sección Socioeconómica y optar a una beca de estudio, para poder estudiar y culminar una carrera universitaria.

Si el problema de la poca información no se atiende, a futuro se dejaría de brindar la oportunidad de las becas asignadas a los estudiantes con ingresos económicos familiares deficientes, lo cual les impediría poder realizarse profesionalmente con una carrera universitaria.

### 1.3.3 Vulnerabilidad

El diseño gráfico nos permite la realización de campañas publicitarias, con las cuales podemos dar a conocer diferentes temas que deseamos sean reconocidos por determinado grupo objetivo y lograr un enfoque específico en lo que deseamos comunicar, sin embargo si la Sección Socioeconómica no cuenta con los fondos necesarios para la reproducción

de las pizas gráficas del proyecto, este en determinado momento no se podría realizar.

Otra vulnerabilidad sería que no se logre transmitir la información de las becas por los medios de difusión y no se logre llegar a los estudiantes interesados.

### 1.3.4 Factibilidad

La realización de la campaña de divulgación si es factible porque se cuenta con el apoyo de la Sección Socioeconómica, quienes brindan la información necesaria en la recopilación de datos de este proyecto, apoyo humano y administrativo, facilidad de equipo de computación e impresiones a través de la imprenta universitaria, y así poder llegar al grupo objetivo que se pretende, con esto la Universidad de San Carlos de Guatemala estaría cumpliendo con la labor social de ayudar a los estudiantes de escasos recursos que desean estudiar y no pueden hacerlo por su situación socioeconómica.



## 1.4 Objetivos de Diseño

### 1.4.1 Objetivo general

Crear una campaña de comunicación visual para informar a la población estudiantil de escasos recursos económicos, sobre el programa de becas al que pueden optar para continuar sus estudios universitarios, el cual es ofrecido por la Universidad de San Carlos de Guatemala través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

#### 1.5.2.1 Objetivo Comunicacional

Diseñar piezas gráficas publicitarias que lleven el mensaje adecuado a los estudiantes de pregrado para que se interesen por aplicar a las becas que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, para realizar sus estudios universitarios sin tener que recurrir a la necesidad de optar a un trabajo laboral.

### 1.4.2.2 Objetivo de Diseño Gráfico

Diseñar material gráfico para la campaña publicitaria en medios digitales e impresos, tomando en cuenta las técnicas de diseño gráfico como el uso de tipografías, composiciones, características de cada medio y uso de color; esto para poder transmitir y dar a conocer el mensaje adecuado sobre el programa de becas a nuestro grupo objetivo que son estudiantes universitarios y no universitarios de escasos recursos comprendidos entre las edades de 17 a 30 años.

# Capítulo 2

Perfil de la organización que demanda el servicio  
y público destinatario

2.1 Perfil de la organización y servicio que brinda

2.2. Grupo objetivo

## 2.1 Perfil del Cliente

Ubicación: Edificio de Bienestar Estudiantil Universitario, 3er. Nivel, oficina 302, Ciudad Universitaria, zona 12.

Teléfono: 24189632 - Fax. 24188025

Directora: Licenciada Zaida Ninette Rodríguez de Toledo

Correo electrónico: zntoledo2013@gmail.com

### 2.1.1 Filosofía

#### 2.1.1.1 Misión

Ser el ente responsable del estudio de la situación socioeconómica del estudiante universitario de escasos recursos económicos y alto rendimiento académico, que aspira participar en alguno de los programas de becas con que cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, dirigidos a estudiantes de pregrado. Además darles seguimiento a los estudiantes que han sido favorecidos con los programas, con el objeto de apoyarle para que puedan continuar gozando del mismo, hasta la culminación de sus estudios. Atender peticiones de exoneraciones parciales en el pago de matrícula de estudiantes extranjeros y de guatemaltecos pertenecientes a grupos deportivos y culturales dentro de la Universidad.

#### 2.1.1.2 Visión

Ser el ente responsable de realizar el estudio y análisis socioeconómico que permita determinar el estatus del estudiante universitario para la asignación acertada de becas, pago o exoneración parcial de matrícula y atención integral al becario, que paulatinamente se descentralice este proceso hacia los Centros Universitario, siempre bajo las directrices de la División Estudiantil Universitario, Campus Central.

Investigar la situación socioeconómica del estudiante universitario, con el objeto de identificar y jerarquizar problemas y proponer alternativas de solución al sector en desventaja socioeconómica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Manual de Organización de la Dirección General de Docencia. marzo 2001. Página 29. (Anexo 3)

### 2.1.1.3 Objetivos

Impulsar programas que lleven a la solución de las dificultades socioeconómicas del estudiante universitario.

Contribuir a que los estudiantes que tengan buen rendimiento académico puedan llevar a cabo sus estudios en la universidad.

Investigar la situación socioeconómica del estudiante becado con el objeto de identificar y jerarquizar problemas y proponer alternativas para su solución.

Cumplir con los propósitos de la política becaria de la Universidad, prestando asistencia a las necesidades de la comunidad y la propia universidad.

### 2.1.1.4 Actividades Principales

Atención al estudiantado universitario

Información sobre las becas

Otorgar beca a los estudiantes

Visitas domiciliarias para evaluar la situación económica del estudiante y verificar si amerita o no el beneficio de la beca, la cual se hace a través del trabajo de las profesionales en Trabajo Social del departamento.

Referir a estudiantes a otras instituciones para que los apoyen en las necesidades que presenten, como necesidades psicológicas o de salud, para lo cual se refieren a la Unidad de Salud, o bien a la Facultad de Odontología por higiene bucal, entre otros.

### 2.1.1.5 Área de Cobertura

Estudiantes de pregrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala y alumnos a nivel diversificado de la ciudad de Guatemala y sus departamentos, interesados en seguir una carrera universitaria.

### 2.1.1.6 Población Meta

Estudiantes de escasos recursos con buen rendimiento académico, comprendidos entre las edades de 17 a 30 años: primer ingreso de 17 a 20 años y de reingreso no mayor de 30 años.

## 2.1.1.7 Cultura Comunicación Visual



El logotipo utiliza una gama monocromática de color, su logotipo es un libro que significa la educación y entrelaza dos manos, que significan la hermandad y la ayuda mutua. Siempre con el escudo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que indica pertenece a la misma.

En la página web de la universidad, se ocupa un espacio destinado para la Sección Socioeconómica donde el estudiante interesado en obtener una beca podrá obtener toda la información necesaria para poder aplicar. Además de la página se utilizan afiches que son colocados dentro del Campus Central de la Universidad y trifoliales que le son brindados a los estudiantes que se acercan a las oficinas de la Sección Socioeconómica o a la Unidad de Bienestar Estudiantil para solicitar los requisitos de primer ingreso.





## 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

### 2.2.1 Perfil Demográfico

Estudiantes comprendidos entre las edades de 17 a 30 años de todo el país.

### 2.2.2 Perfil Socioeconómico

Alumnos de escasos recursos que no tengan ingresos económicos personales, no trabajen mientras son beneficiarios de las becas y el ingreso familiar sea el mínimo o menor.

### 2.2.3 Perfil Psicográfico

Su personalidad por su estatus social es introvertida, su estilo de vida es moderado acoplado a sus posibilidades económicas, su interés puede ser la superación personal y profesional para mejorar su calidad y nivel de vida personal y social.

### 2.2.4 Perfil Conductual

Por su nivel socioeconómico no le son fieles a ninguna marca en particular, al contrario buscan satisfacer sus propias necesidades por lo cual se puede decir que comprarían su vestuario en los centros de ropa usada como pacas o Mega Paca, porque se acopla al precio que pueden pagar, sin embargo habrán ocasiones que comprarán ropa o zapatos en almacenes de centros comerciales que se acoplan a su bolsillo y estilo de vida.

### 2.2.5 Cultura Visual

Nuestro grupo objetivo, a pesar de ser personas de escasos recursos, si tiene acceso a la tecnología básica como lo es televisión sin cable, radio y celular; sin embargo por sus mismas limitaciones no tiene acceso a la tecnología moderna como computadoras (de escritorio o laptop), tablets o teléfonos celulares inteligentes con sistemas operativos como android o uso de internet en casa.



La mayoría de este grupo objetivo no cuenta con señal de cable, por lo que ven canales de televisión abierta, en donde podrán encontrar películas, caricaturas, noticias y deportes nacionales. Sin embargo algunos si cuentan con señal de cable por lo que ven canales internacionales.

En la radio escuchan noticias, Radio Sonora, Emisoras Unidas, Radio que Buena, Radio Ranchera; como también las radios populares.

Actualmente las empresas de telefonía ofrecen teléfonos a bajo costo que oscilan desde los Q.100.00 en adelante, donde este grupo tiene la posibilidad de contar con uno, no importando que sea el de menor costo, el cual lo pueden recargar con tarjetas desde Q.5.00, Q.10.00, Q.15.00 o más según su condición en el momento de la compra.

# Capítulo

# 3

Concepto de diseño y bocetos

3.1 Marco teórico conceptual

3.2 Concepto creativo

3.3 Estrategia de comunicación

3.4 Proceso y evaluación de bocetaje



## 3.1. Marco conceptual

### 3.1.1 Diseño

Del italiano disegno, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior realización de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra. (González. 2103)

El diseño debería considerarse como una obra de arte, contemplando la obra como un artefacto, una unidad física a la que le corresponde un lugar específico en la historia. Muchos trabajos de diseño se han convertido en totémicos, en hitos de la historia del diseño. Muchos diseños tienen su propia narrativa una cadencia o un ritmo secuencial que nos cuenta su crítica del diseño que deben consensuar

unos estándares mínimos para que todo trabajo pueda exponerse con dignidad e integridad, aportando fotografías completas y describiendo los materiales, las dimensiones y su procedencia.

El diseño es una actividad que en su realización es eminentemente práctica, que se basa en la construcción de artefactos. Johanna Ducker, diseñadora y teórica, cuenta que "generalmente, la gente que trabaja desde una perspectiva teórica, sea en diseño o en las artes visuales, produce un tipo de trabajos que sólo hacen referencia a sí mismos y que, en realidad, no son más que ilustraciones de un cuerpo teórico". Tendemos a pensar de la teoría como un todo cerrado que nos proporciona un libro, pero cada pieza de diseño tiene su propia base teórica, incluso a pesar de haber sido confeccionada por un diseñador que jamás ha leído un libro. Una teoría es un conjunto de ideas: una mirada particular hacia la historia sumada a un conjunto de especulaciones, juicios de valor e ideas sobre el futuro. Ducker,



continúa: "No creo que el diseño necesite una teoría que lo respalde, pero tal vez los diseñadores sí" necesitan de la teoría para contrarrestar el constante flujo de ideas que pasan por su cabeza para filtrar y descifrar el entorno cultural en el que se ven inmersos.

La mayoría de diseñadores no leen mucho, simplemente ojean. Ello responde a un doble motivo: porque se considera el diseño como algo "no intelectual", por tanto no se incita a los diseñadores a leer textos teóricos, y por la manera poco literaria que tenemos en desarrollar nuestras habilidades visuales. Si los diseñadores leyeran más, su proceso de trabajo se vería más influenciado por lo que leen. Lo que consideraran importante se reflejaría en sus trabajos, estarían mucho más interesados en encontrar nuevas vías por las que el contenido se transfigurase en algo más digno, más meritorio de nuestra lectura.

"El diseño es un proceso neutral sin valores. Un diseño no tiene más integridad que la que se desprende de sus contenidos, objetivos o asuntos con los que trabaja" (Twemlow. 2002). Un buen diseño vela siempre, en mayor o menor medida el contenido con el que se construye. Si no son los diseñadores aquellos librepensadores, cultos, conscientes de la época histórica y política que les ha tocado vivir, los que investigan nuevos procesos para la consecución de un diseño más flexible, rico y sofisticado, que profundice, redirija y reescriba el contenido que se les

ofrece como material de trabajo, ¿Quién más puede hacerlo?. (Twemlow. 2002. Págs. 60 y 61)

### 3.1.2 Diseño Gráfico

Al hablar de diseño gráfico se hace referencia a William Addison Dwiggins de origen americano, a quien se le atribuye ser el padre del término "Diseño Gráfico", quien era un próspero diseñador que trabajó con material publicitario en distintos formatos, desde carteles y panfletos hasta anuncios en periódicos y revistas.

En 1922 escribió "Cuando te enfrentes a las posibles composiciones con los distintos materiales (layout), olvida el arte y utiliza el sentido común desde el primer momento". Dwiggins se refería al diseño gráfico como "Sé tacaño con los adornos, marcos y complementos de este tipo. No apiles ornamentos como si fueran flores en un funeral... Familiarízate con la forma intrínseca de las letras, pues son la unidad básica que construye la escritura, travesaños y ladrillos no armados. Selecciona las mejores y no te desprendas de ellas." (Twemlow. 2002. Págs. 10 y 12)



Se puede decir que el diseño gráfico es una disciplina y una profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen, que también se le llama diseño “de la comunicación visual” y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario (que implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos), el diseño editorial (para revistas y publicaciones gráficas como libros), el diseño de identidad corporativa (desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo), el diseño multimedia y web (o diseño a través de la informática e

Internet), el diseño de envase (creación de piezas contenedoras para productos comerciales), diseño tipográfico o de tipología (vinculado a la escritura), la cartelería y señalética (diseño para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas) y otros.

La historia del diseño gráfico es difícil de determinar, ya que puede hablarse de diseño siempre que se encuentre una manifestación gráfica de diversa índole. Sin embargo, ciertos teóricos entienden que para que exista el diseño gráfico debe a su vez existir una determinada aplicación de un modelo industrial que responde a una necesidad productiva, informativa, simbólica, etcétera. Algunos consideran que esta práctica tuvo su origen con las pinturas rupestres creadas en el Paleolítico y otros creen que comenzó con el nacimiento del lenguaje escrito. La interpretación del diseño gráfico en la modernidad está para muchos vinculada con el período de entreguerras en el siglo XX.

Los productos del diseño gráfico también son múltiples y entre ellos se pueden encontrar etiquetas (de seguridad, envoltentes, colgantes, decorativas, identificativas); envases (rígidos, flexibles, de plástico, de vidrio o aluminio); editorial (afiches, volantes o folletos, libros, periódicos, revistas, catálogos); señalética (señales de tráfico, de peligro,



y de transporte en espacios públicos y privados); cartelería (informativa o publicitaria); corporativo (marcas, isologotipo, papelería, accesorios e indumentaria); folletería (dípticos, trípticos, publicitarios, turísticos, educativos); tipográfico (en fuentes con serif o sansserif, góticas, de fantasía, formales o informales, educativas o lúdicas); instrumentos (aparatos y dispositivos tecnológicos); infografía (organización de información con gráficos para mapas, formularios y otros).

A su vez, el diseño gráfico contemporáneo se vale de distintos softwares informáticos para la ejecución de sus productos. Los más conocidos son Adobe Photoshop e Illustrator, y también Indesign y Dreamweaver, Corel Draw, QuarkXPress y muchos más. Estos programas permiten la creación y modificación de imágenes en forma virtual que puede llevarse luego a la impresión o a multimedia. (Barreto. 2014)

### 3.1.3 Publicidad

Se puede decir que la publicidad es una técnica de comunicación comercial que a evolucionado a través del tiempo desde un medio escrito hasta un medio audiovisual, la cual intenta persuadir al cliente a través de medios de comunicación para que consuma un producto o servicio.

A través de la investigación, el análisis y estudio de la publicidad, esta involucra a numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que son necesarias para realizar un estudio de mercado, que se enfoca a saber las necesidades del consumidor.

Al hablar de psicología se refiere a que es el estudio científico de los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. La palabra proviene del griego psico o psykhé, que significa alma, psique o actividad mental, y logía, que significa estudio o tratado, por tanto, psicología significa estudio o tratado del alma.

Según el psicólogo austriaco H. Rohrer (1953), "la psicología es la ciencia que estudia o investiga los



procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.” Esta definición indica claramente la dificultad de resumir en un concepto todos los fenómenos psíquicos. Son posibles y justificables dos aspectos fundamentalmente diferentes: el de las ciencias naturales, que busca una explicación causal, y el de las ciencias filosóficas, que pide una explicación de significado y de sentido.

Mientras que la neuroeconomía es la combinación de la neurociencia, la economía y la psicología para estudiar el proceso de elección de los individuos. Analiza el papel del cerebro cuando los individuos evalúan decisiones, y categorizan los riesgos y las recompensas y cómo interactúan entre ellos.

La economía estudia las elecciones y las decisiones, en amplias áreas tales como la macroeconomía para grandes grupos y la microeconomía para los individuos. La neuroeconomía es la rama que se centra en las elecciones personales y en los cambios mentales-cerebrales que son las decisiones. (Larocca. 2007)

Como sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que

conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social. (Giner. 2004)

La Antropología es una ciencia social cuyo principal objeto de estudio es el individuo como un todo, es decir, la antropología aborda la temática del ser humano a través de los diversos enfoques que ofrecen disciplinas tales como las ciencias naturales, sociales y humanas.

La antropología, entonces, es aquella ciencia que nos permite conocer al hombre en el marco de la sociedad y la cultura a la cual pertenece y también verlo como producto de estas. (Barfield 2000)

Por su lado la Estadística es la parte de las Matemáticas que se encarga del estudio de una determinada característica en una población, recogiendo los datos, organizándolos en tablas, representándolos gráficamente y analizándolos para sacar conclusiones de dicha población. (Desrosières. 2004)

Entonces se puede decir que para que la publicidad sea efectiva, deben de tomarse en cuenta estas disciplinas y así poder persuadir a nuestro grupo objetivo.

### 3.1.4 ¿Qué es un diseñador gráfico?

Al hablar de un diseñador gráfico, se puede decir que este es quien describe gráficamente el perfil de una compañía. Es capaz de tomar una idea, concepto o situación y transmitirla a través de sus diseños creativos. Lo que produce un diseñador gráfico para una compañía es a menudo, la primera impresión que se lleva una persona de esa compañía. Puede ser la única razón por la cual la persona se interese en la empresa, quiera conocer más sobre ella, o hacer negocios con ella.

Un diseñador gráfico comunica en forma visual, haciendo uso del trabajo artístico y de alguna tipografía. Su trabajo puede ser visto en cualquier lugar, como en panfletos, tarjetas de negocio, logos, sitios web y producciones, por nombrar algunos ejemplos. El diseñador soluciona creativamente los problemas, ofreciendo a una compañía una mejor propuesta para satisfacer sus necesidades.

A menudo, la gente que se convierte en diseñador gráfico es la que tiene un ojo crítico. Algunas opciones usuales de carrera para un diseñador gráfico son: artistas de producción, diseñadores asistentes, directores de arte asistentes, coordinadores de producción, y artistas de computación. El abanico de trabajos disponibles para un diseñador gráfico incluye una gran variedad de posiciones diferentes en producción de televisión o imprentas. Es contratado habitualmente por agencias para realizar diseño de publicidad, diseño de exhibiciones, o para gestión del diseño de la agencia. También puede ser contratado por editoriales, estudios de T.V., departamentos de comunicación corporativos, y estudios de diseño. A muchos diseñadores les parece una buena alternativa económica trabajar por cuenta propia como consultores de empresas, o de compañías de diseño de páginas web.

Un diseñador gráfico tiene experiencia en herramientas poderosas e increíbles, las cuales utiliza para hacer obras maestras. Cuantas más son las herramientas que conoce un diseñador gráfico, más posibilidades tiene; un diseñador tiene que dominar herramientas de producción, imágenes electrónicas y gráficos por computadora, también usa



herramientas como las cámaras digitales, scanner y paquetes de software; muchos diseñadores gráficos se capacitan en el entorno Apple, en lugar de PC, pero la mayoría conoce ambas plataformas. Es mejor ser diferente y adaptarse a cualquier contexto.

También es muy importante que sepa la importancia que tiene el portfolio del diseñador gráfico y que aprenda a construir el suyo mientras esté en la escuela. Su portafolio es lo que le colocará, junto con sus referencias, delante de la persona que le realizará la entrevista de trabajo. (López. 2013)

### 3.1.5 Rol del diseñador gráfico en la sociedad

Actualmente nuestro mundo está saturado de información y de ideas, sin embargo no todas las ideas son sinónimo de progreso para nuestra sociedad, nosotros como diseñadores debemos de ser capaces de discriminar y separa las ideas que contribuyen un bien social y las que no lo hacen, esto con el fin de hacer un aporte apropiado y productivo y no dejarnos influenciar por la rentabilidad y beneficios económicos que estos conllevan, simplemente para satisfacer un fin.

Los diseñadores son capaces de presentar ideas y conceptos complejos de manera clara y entendible, por lo que es importante que podamos aplicar nuestros conocimientos de comunicación visual de una forma correcta y poder transmitir un mensaje claro y significativo para beneficio de la sociedad a la cual pertenecemos.

### 3.1.6 ¿Qué es una beca?

De acuerdo con Celaya (2013), una beca es un aporte económico que distintas organizaciones entregan para realizar estudios de acuerdo con mérito, previo cumplimiento de ciertos requisitos. Una beca puede ser total o parcial, dependiendo de qué porcentaje de estudios cubra. La mayoría de las veces, los beneficiarios de la beca no lo deben reembolsar.

Otra definición de beca puede ser que es una subvención que se entrega a alguien para que realice estudios o investigaciones. Por lo general se concreta como un aporte económico a los estudiantes o investigadores que no cuentan con el capital suficiente para alcanzar sus objetivos académicos. (Celaya. 2013).



Las becas pueden provenir de diversas instituciones estatales (como los ministerios de educación, las universidades o las escuelas), organizaciones no gubernamentales (fundaciones, asociaciones) o empresas privadas (bancos, compañías).

Existen distintos tipos de becas: hay becas totales o completas (que cubren la totalidad de los gastos del estudiante o investigador) y becas parciales (la aportación económica sólo cubre una parte de los gastos); también existen las becas generales (para carreras o estudios ordinarios) y las becas especiales (para ciertos programas).

Las becas para estudiar en el extranjero resultan especialmente beneficiosas para los estudiantes de idiomas. En primer lugar, les permite conocer la cultura del país que despierta su interés sin las barreras propias de un libro de texto o un vídeo; además, les proporciona la oportunidad de poner en práctica su pronunciación y sus habilidades conversacionales a un nivel imposible de alcanzar desde su lugar de origen.

Contar con la posibilidad de vivir en un país extranjero es invaluable, no solo porque les da vida a las fotografías de los libros, sino porque exige un uso muy intenso del idioma, un uso constante y en situaciones que no suelen presentarse en los cursos. (Celaya. 2013)

### 3.1.7 Beneficios sociales de las becas en la Universidad de San Carlos de Guatemala

La Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un programa de becas que es ofrecido a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, que su fin primordial es apoyar a las personas necesitadas de escasos recursos, que cuentan con un alto de promedio educacional.

El fin de proporcionar este tipo de becas es que los estudiantes logren superarse profesionalmente y poder culminar sus estudios a nivel de pregrado (licenciatura), y así poder ser profesionales aptos, y competitivos para desarrollarse en el ámbito laboral, para lo cual deberán llenar ciertos requisitos que son necesarios para este beneficio y poder demostrar que si necesita dicha beca.

El objetivo principal es poder proporcionar estas becas no reembolsables a personas de escasos recursos, ya que son las que realmente necesitan de la ayuda económica para continuar estudiando, hay diferentes tipos de becas con las cuales cuenta la Universidad de San Carlos de Guatemala, que son: beca para pregrado, beca para tesis de grado, beca para



ejercicio profesional supervisado, beca por discapacidad, beca de excelencia académica, beca de arte, cultura y deporte.

### 3.1.8 Diseño y su aporte en el tema de becas

El diseñador gráfico puede aportar por medio del desarrollo de una campaña de comunicación visual, para informar a la población estudiantil sobre el programa de becas dirigido a los alumnos de pregrado que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, esto a través del diseño de materiales gráficos publicitarios ya sea por medios digitales e impresos; tomando en cuenta las técnicas de diseño como el uso de tipografías, composiciones, características de cada medio y uso de color; esto para poder transmitir y dar a conocer a nuestro grupo objetivo los beneficios que puede obtener al aplicar a una beca estudiantil.

## 3.2 Concepto Creativo

Según el diccionario de la lengua española concepto significa "La idea que concibe o forma el entendimiento o el pensamiento expresado con palabras", y creativo es el adjetivo que "posee o estimula la capacidad de creación, invención, etc."

Mariola García-Uceola, dice que la elaboración de un concepto de comunicación es la parte más creativa del proceso de creación publicitaria, porque deberá de mantenerse a lo largo de todo el proceso posterior de codificación o formalización del mensaje; y creatividad es la habilidad de crear ideas, de estructurar mensajes, de hacer sugerencias de como el concepto será percibido o procesado en la mente del receptor, en sí la creatividad es la forma de sobresalir, sorprender, seducir y enamorar, por lo que el valor de un concepto creativo radica en la capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido o hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo.

Entonces, el concepto creativo es la parte más importante de una campaña, podríamos decir que es el corazón de cualquier campaña publicitaria, ya que es una formulación constituida para simplificar todos aquellos elementos que permiten transmitir toda información que el anunciante desea establecer a su grupo objetivo.

### 3.2.1 Retrato del Consumidor:

A través del retrato del consumidor se puede conocer mejor a nuestro grupo objetivo, en el cual se identificaran aspectos relevantes a partir de sus necesidades más profundas, se emitirán juicios de valor y se categorizará información relevante, la cual se obtendrá en el proceso de investigación y análisis, que se realizará basándose en escuchar las historias del grupo objetivo y poder hacer la estrategia de enseñanza aprendizaje.

### 3.2.2 SPICE – POEMS

#### 3.2.2.1 Spice:

Es un cuadro comparativo o una estrategia de enseñanza aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de las necesidades físicas, sociales, de identidad y de comunicación de dos o más personas.

Por ser el SPICE un cuadro comparativo es importante explicar al terminarlo cual es la conclusión a la que se llegó.

SPICE por siglas en inglés significa:

*Social – Social:* ¿Qué es lo que necesita esta una persona de las relaciones a su alrededor?

(Ejemplo: Necesito apoyo de las personas a mi alrededor, seguridad...)

*Physical – Físico:* ¿Qué es lo que una persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor, me gusta hacer ejercicio...)

*Identity – Identidad:* ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí misma?

(Ejemplo: Soy sancarlista, soy una persona que contribuye a la sociedad...)

*Communication – Comunicación:* ¿Qué información necesita una persona?

(Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando, me interesa la farándula, me interesa la política...)

*Emotional – Emocional:* ¿Qué es lo que una persona necesita emocional y psicológicamente?

(Ejemplo: Quiero paz mental, quiero una buena relación con mis padres...)



### 3.2.2.1.1 SPICE:

#### Personaje Bryan Quevedo:

Su nombre completo es Brayan Raúl Quevedo Carrera y tiene 20 años de edad con residencia en la zona 5 de Villa Nueva, es soltero, estudió Bachillerato y Perito a nivel diversificado, actualmente cursa el 2do. semestre de Ingeniería en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se enteró de la beca por medio de un compañero que también tiene el beneficio y le fue aprobada en agosto de 2014. Lleva poco tiempo con la beca de estudio pero comenta que le ha sido de mucho beneficio, ya que es una gran ayuda económica y le da más estabilidad en sus estudios, porque si le piden algún material puede comprárselo.

Bryan es una persona alegre que se siente bien consigo mismo y con las personas que lo rodean, sin embargo necesita que estas sean sinceras con él y poder confiar en ellas. Necesita que sus compañeros de estudios le apoyen con algunos problemas que le surgen en la universidad, su sueño es llegar a graduarse como ingeniero y ejercer algún día como profesional. Es muy comprometido a la hora de cumplir sus metas, le gusta esforzarse en sus estudios.

Es un adolescente que por su misma edad está en constante conflicto con su mamá y más apegado sentimentalmente con su papá, indiferentemente de la relación que lleva con sus padres los ama y respeta.

Es una persona sociable, no le gusta hacer deporte, sin embargo en sus tiempos libres le gusta bailar brake dance con sus amigos y ver películas de comedia. Le gusta estar enterado de la tecnología por su misma carrera y estar a la vanguardia de su música favorita; no le gusta estar enterado de noticias ni de política, porque no cree en los políticos.

## Realización del SPICE

Ingeniería en Sistemas  
2do. Semestre  
20 Años



**S**

Necesita que las personas que lo rodean sean sinceras y poder confiar en ellas. Necesita que sus compañeros lo apoyen en situaciones académicas y algunas veces necesita que lo aconsejen. Necesita cumplir sus metas estudiantiles para poder ejercer algún día como profesional universitario.

**P**

Es una persona alegre, que se siente bien consigo mismo y con las personas que lo rodean. No le gusta verse involucrado en problemas .

**I**

Es una persona comprometida con sus metas. No le gusta hacer deporte, pero si bailar brake dance. Es una persona muy sociable con los demás.

**C**

Le gusta ver películas de comedia y estar enterado de la tecnología le gusta estar a la vanguardia e su grupo favorito. No le gusta estar enterado de noticias, ni de política.

**E**

Emocionalmente necesita tener mejor relación con su mamá y estar en total tranquilidad para enfocarse en estudios de la mejor forma posible. Quiere tener paz interior para estar más feliz consigo mismo los demás. Le gusta sentir el apoyo de las personas que lo rodean.

Nunca olvida:



Fuente: Elaboración propia



## Personaje Cindy Morales:

Su nombre completo es Cindy Paola Morales Zamora, adolescente de 21 años de edad y es una persona alegre que le gusta compartir con los demás, se esmera por ser siempre amable y educada con las otras personas, le gusta vivir a través de la convivencia. Entre sus pasatiempos favoritos ella juega básquetbol, practica natación y le gusta participar en proyectos sociales.

A Cindy le gusta ayudar al medio ambiente y socialmente a las personas, media vez este en sus manos hacerlo; le gusta estar informada de leyes para el medio ambiente y del desarrollo de los guatemaltecos a través de los medios de comunicación.

A nivel diversificado estudió Perito Contador y actualmente cursa el 4to. semestre de Administración de Empresas en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Actualmente cuenta con el bebeficio de ser becada por la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario la cual obtuvo a partir del año 2013. El dinero que recibe por medio de la beca le sirve para comprar libros y material que le solicitan para realizar trabajos grupales. Para ella es muy importante la beca porque sabe que sin esa ayuda becaria ella no podría seguir estudiando en la universidad, ya que los ingresos de su familia son muy pocos, por lo que se esmera en tener buenas calificaciones y no perder ningún curso para que la beca no le sea retirada.

## Realización del SPICE

Administración de Empresas  
4to. Semestre  
21 Años



**S**

Necesita que las personas le den confianza y que la respeten, le gusta compartir a través de la convivencia. Quiere llegar a ser una profesional universitaria.

**P**

Es alegre y extrovertida, le gusta nadar y jugar básquet bol, es una persona privada de problemas y si los tuviera le gusta afrontarlos de la mejor forma posible. Le gusta hacer proyectos sociales.

**I**

Se identifica como una persona positiva y respetuosa. Le gusta ayudar al medio ambiente y la sociedad, en impaciente y no tolera las faltas de respeto.

**C**

Le gusta estar informada sobre la musca actual, le gusta esta informada sobre el desarrollo de los guatemaltecos a través de los medios de comunicación. Le gusta saber sobre leyes para el medio ambiente.

**E**

Emocionalmente necesita sentirse apoyada por su familia y por quienes la rodean. Necesita de la beca estudiantil par seguir estudiando y ser una gran profesional. Necesita estar tranquila y sentir más confianza en sí misa para terminar su carrera universitaria en 6 años máximo.

Nunca olvida:



Fuente: Elaboración propia

### Conclusión del SPICE:

A través del SPICE es posible ponerse en los zapatos del grupo objetivo, percibir el mundo como él lo percibe y poder saber cómo piensa; así se podrá saber cuál es el mejor mensaje visual que se utilizará para que capte su atención en la campaña de divulgación.



### 3.2.2.2 POEMS

Es un cuadro comparativo en donde se identifican los elementos que forman parte de la vida cotidiana del grupo objetivo como: identificar personas, objetos, ambientes, mensajes y servicios de todo lo que lo rodea, y que pueden decir mucho sobre el estilo de vida de un individuo.

POEMS por sus siglas en inglés significa:

*People – Personas:*

¿Quiénes van a estar en contacto con las experiencia?  
(Ejemplo: Estudiantes, trabajadores...)

*Objects – Objetos:*

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?  
(Ejemplo: Objetos electrónicos, herramientas...)

*Environments – Ambientes:*

¿En qué tipo de locación o en qu lugar se pueden llevar a cabo?  
(Ejemplo: Tiendas, oficinas...)

*Messages& media – Mensajes y Medios:*

¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?  
(Ejemplo: Libros, revistas, televisión...)

*Services – Servicios:*

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?  
(Ejemplo: Envíos, consultoría personalizada...)

## Realización del POEMS

<b>GENTE</b>	<b>P</b>	Estudiantes universitarios de pregrado de 17 a 30 años, trabajadores, catedráticos y personal administrativo del área de pregrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala. También habrá acercamiento de visitantes como alumnos de colegios, escuelas e institutos; así como padres de familia, hermanos o interesados para estudiar en la universidad.
<b>OBJETOS</b>	<b>O</b>	Los alumnos están en contacto en facebook a través de teléfonos móviles o alquiler de internet, también se podrían utilizar mensajes de percepción a través de stickers, playeras, pines y stands.
<b>AMBIENTES</b>	<b>E</b>	Plaza de los Mártires de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Edificio de Bienestar Estudiantil Universitario, Oficina de la Sección Socioeconómica, facultades, campus universitario, registro y estadística, corredores de la universidad.
<b>MENSAJES Y MEDIOS</b>	<b>M</b>	ATL= Spot de radio y T.V., video entrevista, publicaciones JPG en fan page; BTL= Display de información, Boletín informativo, Unifoliar, Afiche, Banner Roll Up.
<b>SERVICIOS</b>	<b>S</b>	Voluntariado; gestión de medios de televisión, radio y web; testimoniales.

Fuente: Elaboración propia

### Conclusión del POEMS:

El POEMS es una herramienta metodológica a través de la cual se puede tener un mejor conocimiento sobre los elementos que rodean e interactúan con el grupo objetivo.

A continuación se presenta el retrato del usuario, que surge como resultado de la investigación del Spice y del Poems.

# Perfil del consumidor

Estudiantes de pregrado  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Hombres y mujeres  
de 17 a 30 años

Nivel Socioeconómico  
C/C (Clase Media)  
C (Clase Baja)

Desintegración familiar

- Viven en colonias o sectores de zonas rojas
- Personas de escasos recursos con fuente de ingresos económicos bajo donde solo el papá o algún hijo aporta a la economía familiar.
- Medio de transporte, bus urbano o transurbano. Si poseen vehículo rara vez lo utilizan.



Escuchan música en las diferentes emisoras del país  
- No tienen señal de cable

Canales de T.V. más vistos



Tecnología

- Internet en su mayoría en prepago
- Tecnología más económica



Ocio



Redes Sociales



Jóvenes de escasos recursos, que su mayor interés es ser profesionales universitarios, lo cual lo obtendrán a través de la ayuda económica que reciben por medio de becas de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario, en la cual solamente se deben dedicar a estudiar y no a trabajar mientras dure el beneficio de beca.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3 INSIGHT

#### 3.2.3.1 Técnica de conceptualización

Para poder determinar el INSIGHT es importante la realización de un buen SPICE, así como apoyarse en una técnica de conceptualización como lo son los mapas mentales.

Un mapa mental es un método eficaz para extraer y memorizar información, ya que son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas.

Los mapas mentales son un método muy eficaz para extraer y memorizar información. Son una forma lógica y creativa de tomar notas y expresar ideas en las cuales se conjugan la mente y el cúmulo de nuevas ideas que se desean poner en práctica, ya que son el espejo externo en el que se reflejan los pensamientos creativos con ayuda de un proceso gráfico.

Cuadro No. 1 Técnica de Conceptualización



Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3.2 Propuesta de Insights

“Me gusta sentirme apoyado”

“Quiero ser un profesional”

“Quiero una oportunidad”

“Quiero tranquilidad para terminar mi carrera”

### 3.2.3.3 Fundamentación del Insight

**Me gusta sentirme apoyado:** A la mayoría de jóvenes les gusta sentirse apoyados en las actividades que emprenden, ya sea por familiares o amigos que los rodean, lo que hace que se sientan más fuertes y comprometidos en lograr sus metas.

**Quiero ser un profesional:** La mayoría de jóvenes que culminan sus estudios a nivel medio, sueñan con seguir estudiando en la universidad u ser un profesional, sin embargo no todos pueden hacerlo debido a su nivel socioeconómico que oscila entre el nivel medio al bajo alto. La necesidad de ingresos económicos familiares hace que tengan que decidirse a optar por un trabajo y así poder apoyar económicamente en su hogar y tener que dejar de estudiar.

**Quiero una oportunidad:** Los estudiantes de escasos recursos regularmente están en busca de oportunidades para poder lograr sus metas, en este caso la meta sería poder estudiar una carrera universitaria y para lograrlo necesitan del apoyo de personas o instituciones que les puedan donar una beca o apoyar económicamente para seguir estudiando.

**Quiero tranquilidad para terminar mi carrera:** Los estudiantes hoy en día tienen diversidad de entretenimientos que roban su atención en los estudios, sin embargo para poder obtener una beca de estudios y poder mantenerla activa, debe concentrarse en sus estudios y mantener el promedio académico que se le solicite.

En las entrevistas a los alumnos

becados, estos manifestaron que si no hubiera sido por la ayuda económica que les proporciona la Universidad de San Carlos de Guatemala, ellos no hubieran podido seguir estudiando. (Anexo 4)

### 3.2.4 CONCEPTO CREATIVO para la campaña de divulgación

El concepto creativo es el gancho que llama la atención de un cliente, es donde el creativo deslumbra y llega al consumidor a través de los anuncios o publicidad impresa o digital, donde busca captarlos y despertarles alguna emoción.

#### 3.2.4.1 Técnica de conceptualización

Luego de definir el insight es más fácil empezar a definir los conceptos creativos y así como el insight es importante apoyarse en una técnica de conceptualización.

Para poder definir el concepto se utilizarán tres técnicas que son: la técnica brainstorming o Lluvia de ideas, Scamper y Sleep Writing.

**1. Brainstorming:** Esta técnica es un método de generación de ideas en grupo o individualmente, en donde el objetivo es conseguir la mayor cantidad de ideas en el menor tiempo posible.

El primer paso es la generación de ideas, en general por escrito, numeradas y clasificadas por el estricto orden cronológico en el que han aparecido, una vez se cuenta con una cantidad considerable de ideas o ha finalizado el tiempo programado se pasa a la etapa de evaluación.

Al momento de la generación de ideas, se deben de generar la mayor cantidad posible sin importar su calidad ya sean positivas o negativas, donde queda prohibida la crítica porque se hacen a libre imaginación y no tienen que ser estrictamente realistas.

Al momento de la evaluación se analizan los puntos fuertes de la idea y luego se pone atención a los puntos débiles, sin perder la orientación al objetivo inicial y estar atentos a los aspectos novedosos de las opciones.

Problema planteado: ¿Por qué un alumno no puede seguir estudiando en la universidad?



**2. SCAMPER:** Es una técnica de creatividad o desarrollo de ideas creativas que fue creada por Bob Eberle a mediados del siglo XX, que a través de una lista de preguntas estimula la generación de ideas, en el que siempre hay que partir de un objeto, concepto u objetivo.

En esta técnica se toman en cuenta todos los replanteamientos que se hagan, no importando que parezcan ilógicos, ya que la mayoría de buenas ideas salen de errores y de conceptos aparentemente ilógicos.

En esta técnica se deben de seguir 7 patrones que son:

S: Sustituir

C: Combinar

A: Adaptar

M: Modificar

P: Reutilizar

E: Eliminar o Reducir

R: Reordenar

**Problema planteado:** "Estudiar sin tener que trabajar"

## Planteamiento de Preguntas SCAMPER

### 1. Sustituir

Se trata de sustituir conceptos, cosas, lugares, ideas...

¿Y si cambiamos el trabajo por el estudio?

¿Y si nos pagan por estudiar?

¿Y si en lugar de trabajar nos dieran la oportunidad de estudiar con becas?

### 2. Combinar

Se trata de combinar emociones, conceptos, cosas, lugares, ideas...

¿Y si al trabajo le añadimos estudio?

¿Y si al trabajar nos dan una beca?

¿Y si mezclamos la educación con el trabajo?

¿Y si la universidad la impartieran en el trabajo?



**3. Adaptar:** Se trata de adaptar contextos, conceptos, cosas, lugares, ideas...

¿Y si adaptamos las becas para todos los alumnos?

¿Y si las becas se adaptan para alumnos con discapacidades físicas?

¿Y si unificamos las becas como becas de trabajo-educación?

**4. Modificar:** Se trata de modificar conceptos, añadir algo a una idea o producto, transformarlo.

¿Trabajar y estudiar a la vez?

¿Cómo hacer para tener dinero sin trabajar y poder estudiar?

¿Cómo hacemos para superarnos económicamente trabajando y estudiando a la vez?

¿Cómo hacer para tener una beca estudio sin tener que trabajar?

**5. Reutilizar:** Se trata de reutilizar cosas, conceptos, lugares, ideas...

¿Y si reutilizamos los libros de diversificado por libros de la universidad?

¿Y si utilizamos el trabajo como medio de superación universitaria?

**6. Eliminar:** Se trata de minimizar o sustraer conceptos, partes, elementos o ideas del problema.

¿Y si pudiera ser un profesional universitario sin tener que estudiar la universidad?

¿Si pudiera obtener una beca de estudio y poder trabajar a la vez?

¿Y si mis padres tuvieran el dinero suficiente para que no trabajar ni estudiar?

**7. Reordenar:** Se trata de reordenar o invertir elementos, conceptos cosas o cambiarlos de lugar

¿Si con el título de diversificado también nos graduarnos de la universidad?

¿Y si nos graduáramos de la universidad solo por visitar a los grupos de estudiantes universitarios?

¿Podría ser un gran profesional con una beca de estudio desde mi casa?



**3. Sleep Writing:** Esta técnica se basa en trabajar directamente con el subconsciente, no siempre es tan efectiva como el brainstorming y el scamper, pero puede generar grandes ideas.

Nuestro cerebro trabaja 24 horas al día, en donde la parte consciente del cerebro se mantiene muy activa, sin embargo cuando dormimos el subconsciente se activa y es capaz de trabajar ideas y conceptos de una manera asombrosa.

Esta técnica se practica individualmente y se debe practicar antes de irse a dormir teniendo papel y lápiz a la mano.

La técnica se basa en plantearse el problema antes de irse a dormir y pensar en las posibles soluciones hasta quedarse dormido, es ahí en donde la parte subconsciente del cerebro entra en acción y lo más probable es que el cerebro justo antes de entrar en sueño profundo ya haya ideado la mejor solución al problema, es en ese momento donde el creativo se debe despertar y anotar la idea, de lo contrario se puede olvidar.

Planteamiento de Sleep Writing:

- Sé un Profesional como siempre lo has deseado.
- La oportunidad de estudiar es tuya.
- Aquí tienes tu oportunidad.
- Haz lo que deseas que suceda.

Una vez realizadas las técnicas creativas, se empiezan a generar varios conceptos, de los cuales se generará el primer proceso de bocetaje.



### 3.2.4.2 Propuesta de Conceptos

“Esta es tu oportunidad”

“Una beca te abre puertas”

“La oportunidad es tuya”

“La oportunidad de una beca es tuya”

“Se parte de nuestra familia” – becas estudiantiles USAC”

“Únete a nuestra familia universitaria y obtén un mejor futuro”

Seguido de definir los conceptos se eligen los tres conceptos creativos más eficientes y que tengan relación con el Insight para que haya una mejor conexión con el grupo objetivo.

### 3.2.4.3 Elección de conceptos creativos

“La oportunidad es tuya”

“Sé parte de nuestra familia – becas estudiantiles USAC”

“Únete a nuestra familia universitaria y obtén un mejor futuro”



### 3.2.4.4 Fundamentación del Concepto

*“La oportunidad es tuya”* utilizando el Insight “Quiero una oportunidad” se encuentra el punto en común que desea tener el grupo objetivo que son estudiantes de primer ingreso y reingreso a la universidad, en donde se les ofrece la oportunidad para salir adelante.

*“Se parte de nuestra familia - becas estudiantiles USAC”* utilizando el insight “Me gusta sentirme apoyado” se motiva a los estudiantes que desean ingresar por primera vez a la universidad a que formen parte de la familia Sancarlista, a través de una beca estudiantil.

*“Únete a nuestra familia universitaria y obtén un mejor futuro”* utilizando el insight “Quiero ser un profesional” se invita a estudiante a seguir una carrera universitaria para que a través de una beca pueda obtener un mejor futuro.

### 3.3 Estrategia de comunicación

De acuerdo con los resultados obtenidos en el POEMS, se determina que el grupo objetivo que son estudiantes de primer ingreso y reingreso a la Universidad de San Carlos de Guatemala, se desenvuelven la mayoría de tiempo en su casa y en la universidad. En virtud a este escenario la publicidad que se selecciona es "publicidad impresa" para ser vista en los puntos estratégicos de la universidad y la "publicidad digital" para ser vista encasa.

Como apoyo para el spice y poems se utilizó una encuesta a la que llamamos "Mediación de información – Becas", en donde nos acercábamos más al grupo objetivo haciéndole una serie de preguntas entre las que podemos saber a través de qué medios desearía ver la publicidad que se realizará. (Anexo 5)

#### 3.3.1 Tipo de publicidad seleccionada

ATL que por sus siglas en inglés significa Above The Line y traducido al español significa "publicidad sobre la línea" que son medios masivos impresos como diarios y revistas o radio y televisión, entre los que usaremos están:

**Afiche:** Se le denomina así a un tipo de cartel que comunica un mensaje exclusivamente gráfico o textual, los hay de diferentes tamaños pero el más utilizado es el de 11" x 17" y se imprime en papel textcote.

El afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual, los creativos deberán atender cuestiones muy concretas como: identificación clara del producto o servicio que se ofrece, característica de la ilustración y un texto breve y directo para conseguir la atención del receptor.

**Banner Roll Up:** Es un expositor gráfico portátil que consta de una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que la gráfica enrolle y desenrolle dentro de ella, además de ser fácil de transportar, la gráfica impresa se imprime en lona vinílica y la hay en diferentes tamaños. El cual se colocará uno en cada unidad académica, para que los alumnos que se



acercuen a solicitar información se enteren sobre las becas que ofrece la Sección Socioeconómica.

**Trifoliar:** Es un folleto gráfico en el que se publica información que se quiere dar a conocer acerca de una empresa, está conformado de seis partes; tres partes al frente y tres partes al dorso. La forma más utilizada es vertical, con medidas de 8.5" x 11" y su impresión puede ser en papel bond o couche de 80 grs. Este se le proporcionará al estudiante interesado a obtener una beca, en la INFOUSAC.

**Unifoliar:** Es un folleto gráfico que sirve para dar a conocer la información que la empresa desea que el grupo objetivo sepa como relevancia. La forma de su utilización puede ser vertical u horizontal, en este caso será de 6" x 8.5" impreso en papel bond o couche. El cual se brindará a los estudiantes de primer ingreso en las fechas establecidas para los exámenes de ubicación.

**Anuncio de prensa:** Este es un medio de comunicación escrito, en el que el objetivo es llegar al grupo objetivo deseado, en este caso estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las medidas serán conforme al tipo de anuncio que se

realice. En este caso este anuncio saldrá publicado en el periódico de la USAC.

**Spot de Radio:** Es un mensaje radiofónico que forma parte de una estrategia de medios para vender un producto o promover a una persona con duración de 30 segundos o más, por lo general se usan los de menor duración como de 10, 20 o 30 segundos por ser más económicos, y si se usarán mayores a 30, los costos subirían excesivamente.

Como sugerencia en publicidad adicional, se recomienda realizar un spot de televisión:

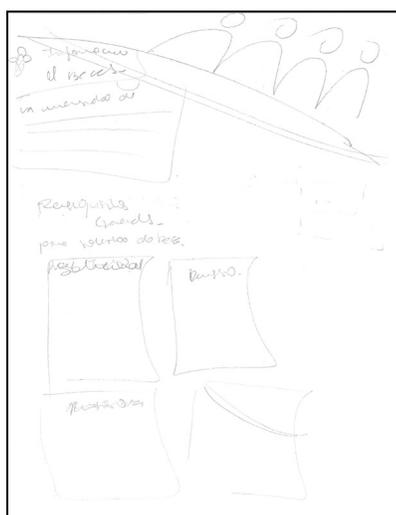
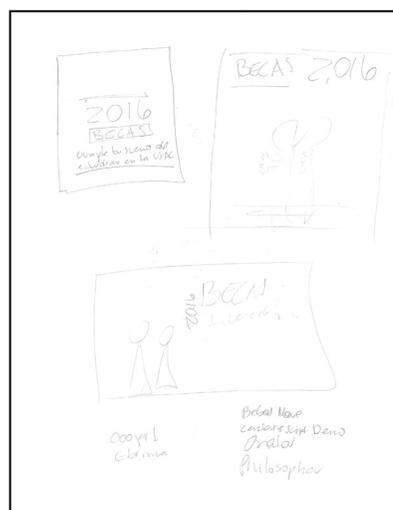
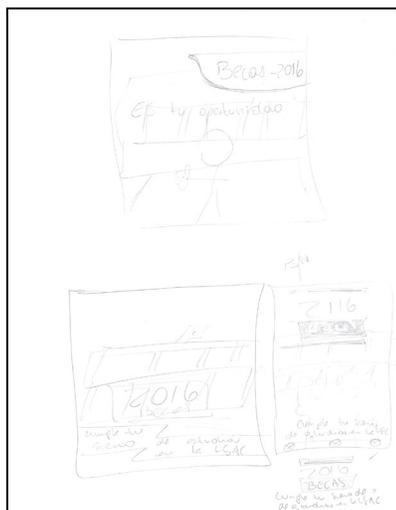
**Spot de T.V.:** Es un espacio publicitario que aparece en televisión, se puede clasificar en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes. El fin primordial de un spot es dar a conocer un producto o servicio, en donde el objetivo es persuadir al receptor.

Los spots suelen disponer de una breve duración y se pueden consistir solamente de imágenes o imágenes acompañadas de música.

### 3.4 Proceso de Evaluación de Bocetaje:

#### 3.4.1 Boceto

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



### 3.4.1 Primer nivel de validación

#### Autoevaluación:

Se autoevaluaron las 5 propuestas por medio de una tabla de autoevaluación que fue proporcionada por el catedrático de clase el Licenciado Gustavo Jurado y así poder elegir tres opciones que serán las que se consideraron las más pertinentes y de mejor calidad gráfica para poder validarlas con el cliente. (Anexo 6)

En la tabla de autoevaluación se tomarán en cuenta 10 puntos importantes para determinar las piezas y poder seguir trabajándolas según la pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, estilización, diagramación, diseño tipográfico y uso de color.

**Pertinencia:** Indica si la pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.

**Memorabilidad:** Califica si el diseño es captado por el usuario. Así mismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.

**Fijación:** El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes, mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.

**Legibilidad:** Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.

**Composición visual:** Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.

**Abstracción:** Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.

**Estilización:** Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.

**Diagramación:** La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.

**Diseño tipográfico:** Indica si la composición de las fuentes y las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.

Uso de color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función al grupo objetivo, el tema de la campaña y a cerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.

Para la autoevaluación se utilizaron 5 niveles de visualización donde se medirá el grado de efectividad de cada boceto, en donde se identificarán los conceptos más creativos y funcionales, hasta elegir el concepto más funcional, que será el que se ponga en práctica, ya conociendo lo que hace o siente el grupo objetivo que se involucra directa o indirectamente al tema.

### Propuesta No. 1



Fotos por: Claudia Ramos

### Propuesta No. 2



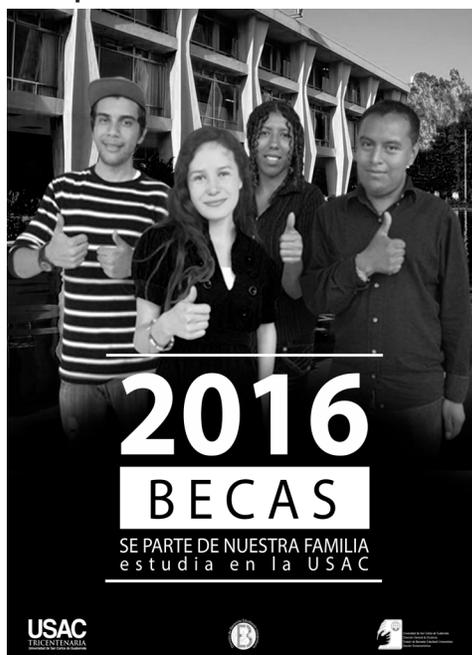
Fotos por: Claudia Ramos

### Propuesta No. 3



Fotos por: Claudia Ramos

### Propuesta No. 4



Fotos por: Claudia Ramos

### Propuesta No. 5



Fotos por: Claudia Ramos

Para realizar la autoevaluación, se tomó en cuenta la escala de 1 a 5, bajo los siguientes criterios:

- 5= excelente
- 4= muy bueno
- 3= bueno
- 2= regular
- 1= malo

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		Prop. 1	Prop. 2	Prop. 3	Prop. 4	Prop. 5
ASPECTO A EVALUAR						
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	5	5	4	3	3
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Así mismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	4	5	4	3	3
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	4	4	4	3	3
4	<b>Legibilidad:</b> Calidad para que un mensaje pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	4	4	4	4
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	4	4	4	3	3
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica en su referencia.	3	3	4	4	3
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	4	3	3	4
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	4	4	3	4
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	4	4	4	3	3
10	<b>Uso del color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	5	4	4	3	4
<b>TOTAL</b>		41	41	39	32	34

Tabla brindada por: Lic. Gustavo Jurado Anexo 6



## Resultados:

Según los niveles de autoevaluación las propuestas elegidas son:

Propuesta 1: Sé parte de nuestra familia  
Calificación de 41 puntos.

Propuesta 2: La oportunidad es tuya  
Calificación de 41 puntos.

Propuesta 3: Únete a nuestra familia universitaria y obtén un mejor futuro  
Calificación de 39 puntos.

Las piezas gráficas destacadas con forme a la autoevaluación, son:

### Propuesta No. 1



Sé parte de nuestra familia, invita a los estudiantes de escasos recursos económicos que ingresan por primera vez a la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) que pueden ser parte de la familia sancarlista a través de una beca.

Se utiliza una imagen y colores institucionales con una pantalla que es un elemento de moda que hace la referencia en el texto.

## Propuesta N. 2



**BECAS**  
Licenciatura

**LA OPORTUNIDAD ES TUYA**

Si eres una persona de escasos recursos y alto promedio académico nosotros te apoyamos a seguir una carrera universitaria

Primer ingreso - Reingreso - EPS - Tesis de Grado - Discapacidad  
Excelencia Académica - Arte, Cultura y Deporte.

Edificio de Bienestar Estudiantil Universitario - 3er. Nivel - Oficina 302  
[www.usac.edu.gt/becasusac.php](http://www.usac.edu.gt/becasusac.php) - Teléfono: 24189632

 **USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

 **B**

 Universidad de San Carlos de Guatemala  
Dirección General de Docencia  
División de Bienestar Estudiantil Universitario  
Becas Socioeconómicas

La oportunidad es tuya, motiva a los estudiantes de primer ingreso y reingreso de escasos recursos económicos a seguir estudiando, ofreciéndoles la oportunidad de una beca.

La realización de la pieza es de tipo institucional desde las tonalidades azules que son representativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), así como las imágenes que la representan y la fotografía utilizada que es de estudiantes becados.

### Propuesta No. 3



Únete a n nuestra familia universitaria y obtén un mejor futuro, invita a los estudiantes de escasos recursos económicos que ingresan a la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), que pueden estudiar la universidad por por medio de una beca y ser los futuros profesionales que desean.

Los colores utilizados son colores instituciones por el tipo de campaña, fotografías de estudiantes becados que también aportan a la intención que se quiere transmitir, la tipografía es de tipo palo seco por su fácil lectura.

### 3.4.2. Segundo nivel de validación:

Este nivel se realizó con un grupo de tres personas que fueron compañeros de clase, quienes eligieron las propuestas que les parecía más funcionales e indicaron los cambios que consideraban que debían tener.

Evidencia del segundo nivel de validación:



De acuerdo con la validación de los 3 compañeros de clases los resultados quedaron así:

Propuesta 1 "Sé parte de nuestra familia"	26	31	29
Propuesta 2 "La oportunidad es tuya"	28	28	30
Propuesta 3 "Únete a nuestra familia"	27	23	17
Totalidad	81	82	76

(Ver anexo 7)

Propuestas elegidas por compañeras de clases:

### Propuesta No. 1



### Propuesta No. 2



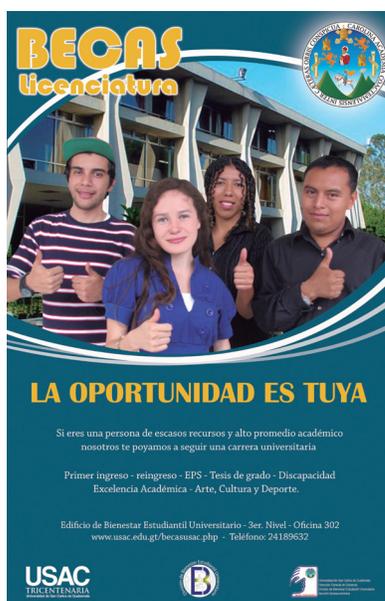
Según las sugerencias de la validación de los tres compañeros de clases, los cambios que recomendaban son:

Propuesta 1: Se sugiere que se elimine el listón amarillo que divide la fotografía y el espacio de información donde va el texto se sugiere que sea de color azul, ya que es un color institucional.

Propuesta 2: Se sugiere que se agregue un poco más de color amarillo en las fotografías y que se le coloque un filtro o pantalla a la fotografía de la rectoría que es el fondo del afiche, ya que en su claridad al 100% hace que se pierda la legibilidad del texto; así como en el pie del afiche que es un área destinada a logotipos, el color es un azul muy fuerte al que convendría bajarle tonalidad.

Con el cambio solicitado en esta segunda validación, las propuestas quedaron así:

### Propuesta No. 1



### Propuesta No. 2



### 3.4.2. Tercer nivel de validación:

Este nivel de validación se realizó con un grupo de diez personas; éste fue en clase y se expusieron las piezas gráficas elegidas por el grupo de tres personas, ya con cambios realizados.

El objetivo de esta validación es obtener críticas constructivas por parte del grupo evaluador y así poder mejorar las propuestas presentadas.



Fotos por: María Mercedes Tobar



Fotos por: María Mercedes Tobar

En la validación, el grupo concluyó que como ambas propuestas son con enfoque institucional, se debe continuar con la misma gama de colores azul, amarillo y blanco, con la observación de utilizar los colores en los textos que más relevancia tengan para comunicar al grupo objetivo.

Las propuestas fueron:

Propuesta No.1: se sugirió quitar las líneas blancas superiores que encierran la fotografía de los modelos y cambiarle de color a las líneas de abajo para que sea una propuesta mas agradable al ojo del grupo objetivo, así como el cambio de

color en ciertos textos de color amarillo, cambio de tipografía en el texto principal.

Propuestas No. 2: Se sugiere que se le agregue una pantalla más clara a la fotografía de rectoría ya que los textos no se alcanzan a ver.

Las propuestas editadas y mejoradas con forme a las sugerencias que planteó el grupo de la segunda validación, quedaron así:

### Propuesta No. 1

**BECAS 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

*La oportunidad es tuya*

Si eres un estudiante de escasos recursos y alto promedio académico, nosotros te apoyamos a seguir una carrera universitaria.

Becas para:  
Primer ingreso  
Reingreso  
Discapacidad  
Excelencia Académica  
Arte, Cultura y Deporte  
Tesis de Grado  
EPS

usac.edu.gt/becasusac.php - Tel. 24189632 - 24439632  
Edificio de Bienestar Estudiantil, Tercer Nivel, Oficina 302 - Ciudad Universitaria, Zona 12

### Propuesta No. 2

**BECAS 2016**

SÉ PARTE DE NUESTRA FAMILIA

**BECAS**  
estudiantiles  
**USAC**

Primer ingreso, Reingreso, Discapacidad  
Excelencia Académica, Arte, Cultura y Deporte  
Tesis de Grado, EPS

usac.edu.gt/becasusac.php - Tel. 24189632 - 24439632  
Edificio de Bienestar Estudiantil, Tercer Nivel, Oficina 302 - Ciudad Universitaria, Zona 12

**USAC**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

### 3.4.3 Cuarto nivel de validación:

Esta validación se realizó con 4 especialistas en diseño gráfico, que son catedráticos de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala y profesionales en diseño con experiencia en agencias de publicidad, a quienes se les presentó la propuesta final de cada pieza impresa a escala tamaño carta; el objetivo de esta evaluación fue obtener las mejores críticas de las propuestas para poder hacer las mejoras necesarias y así poder mejorar nuestra pieza final.

- Catedráticos - Escuela de Diseño:

Licenciada Emperatriz Pérez

Licenciado Estuardo Samayoa

- Especialistas en Diseño:

Francisco Nicolls

Licenciada Samy Rodas

Las recomendaciones del grupo de profesionales fue:

Propuesta No. 1:

Continuar con la misma gama de color, encontrar el recorrido visual de la pieza de diseño, cambiar de tonalidad en la línea que divide la fotografía con el cuadro de texto.

Propuesta No. 2:

Mejorar el borde de diseño, colocar los logotipos en color, y realzar más el texto de la imagen, cambiar de color al texto principal, utilizar la frase de la propuesta No. 1 "La oportunidad es tuya".

## Propuesta No. 1



**BECAS**  
2016

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

*La oportunidad es tuya*

Si eres un estudiante de escasos recursos y alta promedio académico, nosotros te apoyamos a seguir una carrera universitaria.

Becas para:

- Primer ingreso
- Reingreso
- Discapacidad
- Excelencia Académica
- Arte, Cultura y Deporte
- Tesis de Grado
- EPS

usac.edu.gt/becasusac.php - Tel. 24189632 - 24439632  
Edificio de Bienestar Estudiantil, Tercer Nivel, Oficina 302 - Ciudad Universitaria, Zona 12

## Propuesta No. 2



**BECAS**  
2016

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

**La oportunidad es tuya**

**BECAS**  
estudiantiles  
**USAC**

Primer ingreso, Reingreso, Discapacidad  
Excelencia Académica, Arte, Cultura y Deporte  
Tesis de Grado, EPS

usac.edu.gt/becasusac.php - Tel. 24189632 - 24439632  
Edificio de Bienestar Estudiantil, Tercer Nivel, Oficina 302  
Ciudad Universitaria, Zona 12

**USAC**  
TRICENTENARIA

De acuerdo con las dos propuestas, el grupo de profesionales se inclinó más por la propuesta No. 1, quedando esta como la propuesta para la línea gráfica y en base a los resultados de validación, se realizó una encuesta para la propuesta final, en la que se pretende evaluar la calidad gráfica del diseño la cual se evaluará en una escala de 1 a 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta (1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente), la cual quedó de la siguiente forma.

#### Propuesta 1 "La oportunidad es tuya"

	1	2	3	4
Pertinencia	5	5	5	5
Memorabilidad	4	5	5	5
Fijación	5	5	5	5
Legibilidad	5	5	5	5
Composición	5	5	5	5
Abstracción	4	4	-	5
Estilización	5	5	5	5
Diagramación	5	5	5	5
Tipografía	5	5	5	5
Uso de Color	5	5	5	5
Total	48	49	45	50

Encuestas realizadas por profesionales (Anexo 8)

### 3.4.4 Validación con el cliente

La validación se realizó en la Dirección de la oficina No. 302, tercer nivel del edificio de Bienestar Estudiantil Universitario, con la Jefe de la Sección Socioeconómica, Licenciada Zaida Ninette Rodríguez de Toledo y la Licenciada Glenda Lizzet Recinos Aguilar, quienes son responsables de EPS.

Esta actividad se realizó con el fin de escuchar los comentarios de las mismas y saber cual era su punto de vista respecto a las piezas gráficas.



Fotos por: Claudia Ramos

Se realizó una primera validación con las primeras piezas gráficas finales, donde se recibieron sugerencias de cambios por parte de la Licenciada Zaida Rodríguez, quien es jefa de la Sección Socioeconómica.



Fotos por: Claudia Ramos

Se realizaron los cambios sugeridos por el cliente, quien se inclinó por la pieza No. 1, la cual se preparó y se validó con el grupo objetivo que son estudiantes becados y no becados de la Universidad de Guatemala.



# Capítulo

# 4

Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

4.1 Validación con el grupo objetivo

4.2 Propuesta gráfica final

4.3 Lineamientos para la puesta en práctica

## 4.1 Validación

La validación consiste en evaluar una pieza gráfica ante cierto grupo de personas a quienes queremos que llegue el mensaje y determinar cuan funcional puede ser una pieza gráfica, y hacerla válida con el grupo objetivo, verificando la efectividad que pueda tener.

Para realizar una validación, se deberán considerar los siguientes aspectos.

*Comprensión:* Que el grupo objetivo entienda todo el contenido del material gráfico presentado.

*Atracción:* Que el grupo objetivo se sienta atraído, interesado o agrado por el material gráfico.

*Aceptación:* Que el material gráfico sea aprobado, admisible y plausible por el grupo objetivo.

*Involucramiento:* Que el grupo objetivo se identifique con el tema y los contenidos del material gráfico.

*Persuasión:* Que el grupo objetivo identifique fácilmente lo que se le pide o sugiere y que este convencido de hacerlo.

### 4.1.1 Validación con grupo objetivo

#### Lugar del desarrollo de la validación

Salón de alumnos becados, ubicado en el tercer novel, oficina 302 de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario, Edificio de Bienestar Estudiantil.

#### Temática:

Campaña de Divulgación de las becas que ofrece la Sección Socioeconómica para el año 2016.

#### Objetivos de la validación:

A través del focus group se evaluaron los aspectos de comprensión, atracción y aceptación que generó el material gráfico en la muestra del grupo objetivo.

#### Método de validación:

La mecánica fue presentar el material gráfico al grupo objetivo, luego se inicia un diálogo a través de preguntas

abiertas para poder iniciar la discusión y evaluación de las piezas. Al terminar la evaluación se concluyó con las sugerencias.

### Perfil de los participantes:

La validación del grupo objetivo estaba conformada por jóvenes hombres y mujeres becados y no becados de 18 a 25 años de edad, estudiantes de la universidad de San Carlos de Guatemala en diferentes facultades, extrovertidos, con pensamientos críticos y dispuestos a involucrarse en la campaña de divulgación.

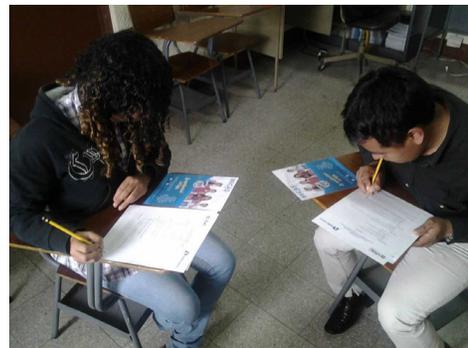
### Evaluador:

Claudia Elizabeth Ramos Mota, estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico y la Licenciada Glenda Lizzet Recinos, Trabajadora Social de la Sección Socioeconómica.

### Material utilizado:

Se utilizó un cuestionario con tres puntos básicos de 8 preguntas abiertas con las cuales se busca respuesta a los objetivos de validación por parte del grupo objetivo. (Anexo 9)

## Validación del Grupo Objetivo



Fotos por: Claudia Ramos



Fotos por: Claudia Ramos



## 4.2.1 Análisis de Resultados

### **¿Comprende el mensaje?**

De los once estudiantes becados, los 11 indicaron que si habían entendido el mensaje; que el mensaje es claro y directo a lo que quiere transmitir. Color y tipografía de la letra es claro y fácil de entender.

Se sintieron involucrados y parte de la divulgación de las becas porque se identifican con los jóvenes de las fotografías, ya que son parte del plan de becas.

### **¿Sintió atracción visual?**

Los 11 alumnos manifestaron atracción visual por el material gráfico presentado, a lo que añadieron que es la primera vez que se presenta la información a los estudiantes que están interesados en becas. Lo que más les atrajo de las piezas de diseño, es que son los mismos estudiantes becados los que aparecen en las fotografías.

### **¿Logran las piezas gráficas el objetivo de persuasión?**

Los estudiantes del focus group, manifestaron que era un material atractivo y de fácil entendimiento, que se quisieran involucrar en la divulgación de las becas para personas de escasos recursos y si ellos pueden aportar experiencias o apoyar la iniciativa, lo harían con gusto.

### **¿Aceptación e Involucramiento?**

Los 11 estudiantes que fueron parte de la encuesta manifestaron que la composición, tratamiento de imágenes, lenguaje, tipografía y elementos gráficos eran adecuados al tema.



## Discusión

Al grupo objetivo le parecieron agradables las piezas gráficas, ya que logran sentir la felicidad que transmiten los estudiantes de las fotografías utilizadas y ante todo que son miembros de los alumnos becados por la Sección Socioeconómica.

Los colores les parecen agradables ya que se derivan del color azul que es un color institucional y que enfatiza el color de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Luego de terminada la actividad de validación con el grupo objetivo, se hace una retroalimentación con las sugerencias positivas y se da por terminado el proceso de validación.

## 4.2 Propuesta gráfica final

En esta etapa se fundamenta cada elemento y pieza de diseño que se utilizará en la campaña de divulgación, donde utilizaremos como pieza principal un afiche, que será el que se utilice como línea gráfica para realizar el complemento de piezas publicitarias.

**BECAS**  
2016

**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

*La oportunidad es tuya*

Si eres un estudiante de escasos recursos y alto promedio académico, nosotros te apoyamos a seguir una carrera universitaria.

Becas para:

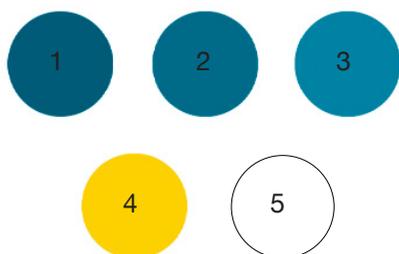
- Primer ingreso
- Reingreso
- Discapacidad
- Excelencia Académica
- Arte, Cultura y Deporte
- Tesis de Grado
- EPS

usac.edu.gt/becasusac.php - Tel. 24189632 - 24439632  
Edificio de Bienestar Estudiantil, Tercer Nivel, Oficina 302 - Ciudad Universitaria, Zona 12

## Código Lingüístico

Hoy en día son muchas las necesidades que tienen las personas de escasos recursos y en donde el estudiar se les dificulta por su misma situación económica.

Con esta campaña se pretende llegar de una forma clara y directa a los estudiantes de escasos recurso, que tengan un alto promedio académico y persuadirlos con la campaña indicándoles que tienen la oportunidad de seguir sus estudios universitarios por medio de una beca, lo cual se hará a través del concepto creativo "La oportunidad es tuya".



1: C-100	M-60	Y-46	K-0
R-0	G-91	B-118	

2: C-98	M-48	Y-40	K-2
R-0	G-104	B-132	

3: C-100	M-24	Y-31	K-0
R-0	G-128	B-161	

4: C-0	M-20	Y-95	K-0
R-241	G-208	B-45	

5: C-0	M-0	Y-0	K-0
R-255	G-255	B-255	

## Código de cromático

Se utilizaron tres tipos de colores y con ellos su gama de color, esto para hacer que las piezas gráficas no pasen de desapercibidas en las diferentes carteleras de la universidad.

Los colores son representativos de la universidad, porque son institucionales; por lo cual los describimos así:

Tonalidades azules: Son colores representativos a instituciones educativas, en este caso hacen referencia a la universidad.

Amarillo: Es un color que por naturaleza es llamativo y capta la atención del espectador.

Blanco: Por su fácil lectura es utilizado en el texto de la propuesta gráfica.

## Código tipográfico

Las tipografías utilizadas, por su naturaleza son legibles y de fácil lectura, que proporcionan la sensación juvenil, estabilidad y seriedad, que es lo que se pretende comunicar.

La tipografía primaria es la Olympic Branding, por recorrido visual tipográfico proporciona una sensación juvenil, que es el grupo al que queremos llegar.

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

La tipografía secundaria es la Futura LtCn Bt – Light, que es una tipografía liviana y legible que se utilizó para complementar el titular y transmitir la intención de la pieza gráfica, así logrando un balance jerárquico visual al combinarla con la tipografía principal.

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

## Código Icónico

Los códigos icónicos son los signos o símbolos que tiene semejanza con el objeto al que se refiere. En el caso de la campaña de divulgación de becas, el código icónico empleado es la fotografía juvenil, ya que representa a los estudiantes becados que tienen la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

## Composición visual

Se utilizó como elemento principal de la composición visual la fotografía de estudiantes que irradian la felicidad de ser becados, de la mano con fotografías que son representativas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como lo es la rectoría de fondo y el escudo de la USAC.



Fotos por: Claudia Ramos



Fotos por: Claudia Ramos

A poster for the 2016 scholarship program at USAC. The top features the text "BECAS 2016" in large blue letters and the USAC logo. Below this is a photograph of four young people giving thumbs up. The main text reads "La oportunidad es tuya" in a yellow script font. To the right, a list of scholarship categories is provided. At the bottom, there is contact information and logos for the B and EPS programs.

**BECAS 2016**

USAC TRICENTENARIA

*La oportunidad es tuya*

Becas para:

- Primer ingreso
- Reingreso
- Discapacidad
- Excelencia Académica
- Arte, Cultura y Deporte
- Tesis de Grado
- EPS

Si eres un estudiante de escasos recursos y alto promedio académico, nosotros te apoyamos a seguir una carrera universitaria.

usac.edu.gt/becasusac.php - Tel. 24189632 - 24439632  
Edificio de Bienestar Estudiantil, Tercer Nivel, Oficina 302 - Ciudad Universitaria, Zona 12

### 4.3 Medios utilizados:

Los medios utilizados para la Campaña de Divulgación de Becas son: afiche, banner Roll Up, anuncio de prensa, trifoliar, spot de radio, spot de t.v.

#### Afiche publicitario

Formato:

11 x 17 pulgadas.

Justificación:

Es una pieza publicitaria se muestra a cuatro alumnos becados que por su expresión física demuestran felicidad. Es una pieza multicultural que invita a todos los estudiantes de escasos recursos económicos sin importar su etnia a que apliquen a una beca de estudios y así poder estudiar una carrera universitaria en la USAC.

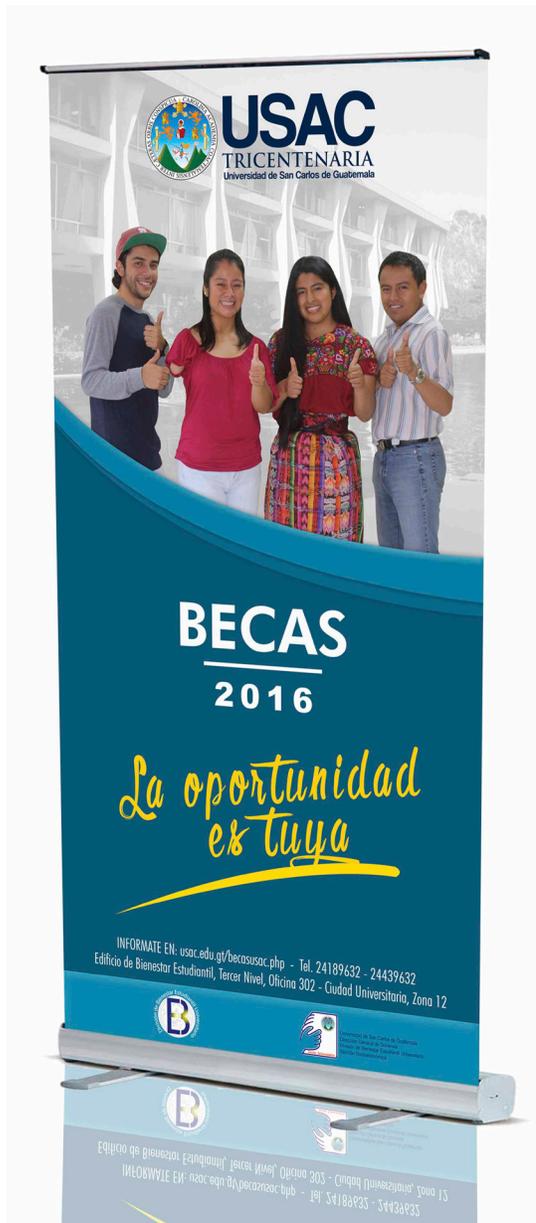
Material:

Papel textcote

Full color



## Baner Roll Up



Formato:

Estandar  
de 1.60 x 60 mts.

Justificación:

Es un expositor gráfico que consta de una base de aluminio que hace que se enrolle y desenrolle para poder llevarlo y colocarlo en el lugar que se desee, en este caso los puntos estratégicos serán las unidades académicas de la universidad, incluyendo el Departamento de Registro y Estadística y la División de Bienestar Estudiantil Universitario.

Material:

Lona vinílica

Full color

Con base de metal

## Trifoliar

Formato:

Estandar  
de 11 x 8.5 pulgadas

Justificación:

Es un medio de publicidad impreso, a través del cual se darán a conocer las becas a los estudiantes de escasos recursos económicos que se acerquen a la Sección Socioeconómica a solicitar información o bien en el momento en el que se realicen los exámenes de ubicación, con el afán de informarlos y puedan aplicar a una beca.

Material:

Papel couche

Full color

**BECA**  
no reembolsable

1. Asignación mensual de Q.900.00 para estudiantes que residen en la capital, Sede de Centros Regionales y los municipios cercanos a éstos.
2. Asignación mensual de Q.1,200.00 para estudiantes provenientes de los departamentos y municipios lejanos de la sede de los Centros Regionales.
3. La beca específica puede prorrogarse hasta el cierre de pensum, cumpliendo con los requisitos indispensables de ingreso, debiéndose renovar cada año la solicitud de beca.
4. La Beca cubre 10 meses durante el año lectivo, de febrero a noviembre. Es reintegrable según lo estipula el contrato respectivo.

Tercer Nivel, Oficina 302, Edificio de Bienestar Estudiantil Ciudad Universitaria Zona 12

24189632 - 244439632 - 24188025  
24180000 ext. 1176

usac.edu.gt/becasusac.php  
becas@usac.edu.gt

**FECHA Y HORA**  
de recepción de solicitudes

Primer Ingreso:  
del 16 de enero al 28 de febrero de 2016

Reingreso:  
del 03 al 21 de septiembre de 2016

Horario:  
de 08:00 a 12:00 horas de lunes a viernes

UNICAMENTE  
en Campus Central, zona 12

\* No habrá prórroga en el plazo para la recepción de solicitudes de becas y solo se le dará trámite a las solicitudes completas.

**BECAS**  
2016

La oportunidad es tuya

Sección Socioeconómica  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
División Bienestar Estudiantil Universitario

Sección Socioeconómica  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
División Bienestar Estudiantil Universitario

**INFORMACIÓN**  
de becas

La Universidad de San Carlos de Guatemala informa del Programa de Becas destinado a estudiantes de escasos recursos económicos y alto rendimiento académico que deseen estudiar en los diversos Centros Regionales Universitarios.

**REQUISITOS GENERALES**  
para solicitud de beca

La Antes de iniciar con el trámite debe realizar lo siguiente:

1. Entrar a [www.usac.edu.gt/becasusac.php](http://www.usac.edu.gt/becasusac.php)
2. Solicitar beca estudiantil
3. Ingresar en el espacio de Usuario:  
- Número de carné, Password: Pin otorgado por el Departamento de Registro y Estadístico.
4. Realizar los pasos que se solicitan.
5. Imprimir formulario y presentarlo con todos los documentos requeridos el día de la entrevista.
6. Original y fotocopia de DPI, si es menor de edad presentar Certificado de Nacimiento vigente.
7. Comprobante de pago de colegiaturas si estudió en un centro de educación privado o constancia de beca, si lo fue.
8. Constancia de inscripción de Registro y Estadístico, correspondiente al año 2016.

**TIPOS DE BECA**

Primer Ingreso  
Reingreso  
Discapacidad  
Excelencia Académica  
Arte, Cultura y Deporte  
Tesis de Grado  
EPS

**1er. INGRESO**

1. No ser mayor de 30 años.
2. Llenar formulario de solicitud de beca vía internet
3. Fotocopia de certificación general de cursos a nivel diversificado, con un promedio NO menor a 70 puntos.
4. Informe de pruebas psicométricas, otorgado por la Sección de Orientación Vocacional.
5. Constancia de Ingresos económicos de la persona que sostiene el hogar: Firmada por el Jefe de Personal de la empresa para la cual labora, ya sea privada o gubernativa; Si labora por su cuenta la constancia deberá ser firmada y sellada por un Perito Contador autorizado por la SAT, o por el alcalde municipal de la localidad donde reside.

**Re-INGRESO**

1. Certificación de estudios de la Unidad Académica, con el promedio indicado en la media de la facultad o la que corresponda.
2. Adicional deberá de entregar los requisitos No. 1, 2, 5, 6 y 8 de la inscripción de primer ingreso.

## Anuncio de Prensa

Formato:

de 11.5 x 13.5 pulgadas

Justificación:

Los anuncios de prensa son un medio de publicidad para muchas empresas o entidades.

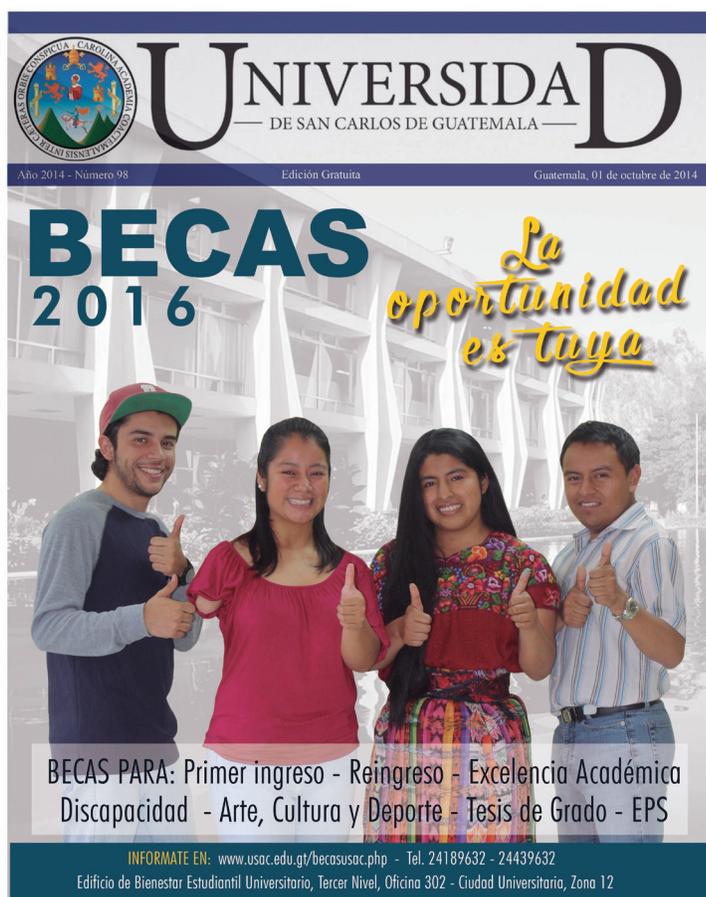
En el caso de la campaña de becas se utilizará como un medio masivo, que llegará a las unidades académicas de la universidad y estudiantes de las mismas.

La publicación se presentará en la portada del periódico universitario o bien en la última página.

Material:

Papel periódico

Full color



## Spot de radio

Segundos	Diálogo	Audio
0:01 al 0:18	Cuanto tenés, contá conmigo haber 100 + 98 + 99 + 97 + 100,son en total 494, dividido 5, tenés 99, con eso te podes pagar toda la universidad	Sonido de briza al entrar.  Sonido de teclas de una sumadora
0:18 al 0:20	Solo con mi alto promedio académico	Sin sonido
0:20 al 0:21	Por supuesto	Sin sonido
0:22 al 0:35	Para ti que eres de escasos recursos y creías que solo teniendo mucho dinero podías estudiar una carrera universitaria, en la Sección Socioeconómica de la Unidad de Bienestar Estudiantil Universitario, tenemos el mejor programa de becas 2,015	Sonido suave de música instrumental, con movimiento para llamar la atención de oyente.
0:35 al 0:36	Sonido de separación	Cambio de sonido
0:36 al 0:44	Becas para primer ingreso, reingreso, discapacidad, excelencia académica, arte cultura y deporte, tesis de grado y EPS.	Sonido suave de música instrumental de fondo para no interrumpir la voz del anuncio
0:44 al 0:45	Algún número para llamar	Sin sonido
0:45 al 0:53	Siii 24189632 o en el internet usac.edu.gt/becasusac.php	Sonido suave de música instrumental de fondo, para no interrumpir la voz del anuncio
0:53 al 0:55	¡Te felicito por tus notas!	Continúa la música de fondo
0:55 al 0:57	yyyyy como te llamas	Continúa la música de fondo
0:57 al 0:58	Reeebeca	Continúa la música de fondo
0:58 al 1:00	Rebeeeca... jajajaja	Sin sonido

## Spot de radio

### Tiempo:

1 minuto de grabación

8 veces diarias por 15 días alternos

### Justificación:

Un spot de radio es un medio a través el cual se llega al radioyente por medio de los anuncios que se transmiten en cualquier emisora de radio.

El tiempo regular de un spot de radio es de 30 a 40 segundos, por el alto costo del mismo, sin embargo este será de un minuto, porque se quiere cubrir toda la información necesaria, el cual no tendrá costo económico, ya que es un tiempo gratuito por parte de emisoras patrocinadoras y la radio USAC.

### Será lanzado al aire en:

Radio USAC

Radio Mundial

Circuito Radio Rumbos

(Sabrosona 94.5, Radio Caliente 102.5, 14 principales101.7, Fabulosa102.1)

## Spot de t.v.

Como sugerencia en publicidad adicional.



Tiempo:

Aproximado de 30 segundos

(aún no definido)

Justificación:

Un spot de T.V. es un soporte audiovisual que se transmite a la audiencia a través del medio electrónico de la televisión, con el fin que el grupo objetivo se entere de las promociones o de lo que se desea comunicar visualmente.

A través del spot de t.v. queremos llegar a los estudiantes de escasos recursos económicos de todo el país para que apliquen a una beca de estudios con su alto rendimiento académico.

El spot se hará con forme a la pieza principal de diseño.

Será lanzado al aire en:

T.V. USAC

Vea Visión

## Presupuesto

Cantidad	Producto	Precio
1000	Afiches de 11 x 17 " full color en texcote	Q. 2,800.00
25	Banners tipo X de 160 x 60, incluye lona Full color	Q. 6,250.00
1000	Trifoliales de 8.5 x 11"	Q. 1,800.00
1	Spot de Radio, 5 veces al día por 15 días alternos	Q. 16,800.00
1	Spot de T.V., veces al día por 10 días	Q. 16,000.00
	Diseño de piezas gráficas	Q. 8,000.00
	Total	Q. 51,650.00

Los anuncios de radio y televisión serán gratuitos, ya que fueron patrocinados a la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil.

Las impresiones de las piezas gráficas de diseño serán gratuitas, ya que serán impresas en la imprenta USAC.

## 4.3 Puesta en práctica

No.	Actividad	Objetivo	Fecha e Propuesta	Lugar de Realización
1	Información Sección Socioeconómica	Informar al alumno cuando se acerque a solicitar información	Todo el Año	Oficina 302, tercer nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil Universitario
2	INFOUSAC	Brindar la información de las becas a los alumnos que se acerquen a la feria de información que se realiza en la USAC	mar-16	Plaza de los Mártires, Centro Universitario Zona 12, USAC
3	Exámenes de Ubicación	El día que los alumnos se presenten a realizar su examen de ubicación se les dará la información de las becas	2 veces por semana	Salones de exámenes de ubicación, segundo nivel, Edificio de Bienestar Estudiantil Universitario.
4	Inscripciones Primer Ingreso	Cuando los alumnos se presenten a la inscripción de ingreso a la USAC se les brindará la información de las becas	ene-16	Registro y Estadística
5	Visualización del Spot de T.V.	Poder llegar a las personas de escasos recursos para que se enteren que existen becas para poder estudiar una carrera universitaria	Enero y septiembre de 2016	Canal T.V. USAC
6	Visualización del Spot de T.V.	Poder llegar a las personas de escasos recursos para que se enteren que existen becas para poder estudiar una carrera universitaria	Enero y septiembre de 2016	Canal VEA VISIÓN
7	Visualización del Spot de Radio	Poder llegar a los lugares donde existan alumnos de escasos recursos y que tengan un promedio alto de educación para poder informarles que pueden seguir estudiando una carrera universitaria sin tener que trabajar o depender de sus padres.	Enero y septiembre de 2016	Radio USAC
8	Visualización del Spot de Radio	Poder llegar a los lugares donde existan alumnos de escasos recursos y que tengan un promedio alto de educación para poder informarles que pueden seguir estudiando una carrera universitaria sin tener que trabajar o depender de sus padres.	Enero y septiembre de 2016	Radio Iniciativa Privada
9	Facultades de la USAC	Poder informar a los alumnos de escasos recursos que se acercan a cada facultad a solicitar información para poder inscribirse a una carrera universitaria	Todo el Año, haciendo énfasis en enero y septiembre	Cada una de las Facultades
10	Visitas a Centros Universitarios	Poder llevar toda la información a los estudiantes de los Centros Regionales	Julio y noviembre de 2016	Centro Regionales

Público Meta	Materiales	Presupuesto
Alumnos de escasos recursos de primer ingreso y reingreso de la USAC	Boletín Informativo, Trifoliar	Sin costo, la información se dará en oficinas de la Sección Socioeconómica
Alumnos de escasos recursos que se acercan a la feria INFOUSAC y desean ingresar a estudiar a la USAC.	Stand de Información, Trifoliar, Banner Roll Up, Anuncio de T.V. Afiche	Q.360.00 - el valor de almuerzo y refacción para 6 alumnos becados que participarán en la feria. Esto será pagado con fondos de la la Sección Socioeconómica.
Alumnos de escasos recursos, aspirantes a entrar a la USAC	Boletín Inforamtivo, Afiche	Si costo, la información la proporcionará y colocará el personal de la Sección Socioeconómica.
Alumnos de escasos recursos que logran inscribirse en la USAC.	Banner Roll Up, boletín informativo, trifoliar	Sin costo. Los alumnos becados proporcionarán la información en registro como parte del tiempo social que deben de dar a la Sección Socioeconómica.
Medios de Comunicación USAC - personas que vean televisión	Spot de Radio	Sin costo. Será proporcionado por la T.V. USAC
Medios de Comunicación iniciativa privada - personas que vena televisión	Spot de Radio	Sin costo. Será proporcionado por canal Ve a Visión
Medios de Comunicación USAC - personas que escuchen la radio USAC	Spot de T.V.	Sin costo. Será proporcionado por la Radio USAC
Radio Mundial , Circuito Radio Rumbos (Sabrosona 94.5, Radio Caliente 102.5, 14 principales101.7, fabulosa102.1)	Spot de T.V.	Sin costo. Será proporcionado por radios de la iniciativa privada
Alumnos de escasos recursos que deseen estudiar una carrera universitaria	Afiches, Banner Rol Up	Sin Costo. Las piezas gráficas serán pegadas por las personas de mantenimiento de bienestar Estudiantil
Alumnos de Preimer ingreso y Reingreso a la USAC, en los Centros Regionales	Afices, trifoliales	Sin costo. Las trabajadoras sociales de la Sección Socioeconómica, viajan a dar la información a los centros regionales y ellas trans´portarán la información.



# CONCLUSIONES

Se creó una campaña de comunicación visual, donde se informó a los estudiantes de escasos recursos y alto promedio académico sobre el programa de becas que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario, donde el mensaje fue aceptado de acuerdo a la validación con el grupo objetivo en su comprensión, atracción y aceptación.

Las piezas gráficas fueron diseñadas con un lenguaje sencillo y claro para que los estudiantes de escasos recursos de primer ingreso y reingreso a la Universidad, pudieran entenderlas plenamente.

Se diseñaron piezas gráficas publicitarias donde se logró persuadir al grupo objetivo con el mensaje que se les hizo llegar, por medio de conceptos psicológicos y creativos que llamaron de tal forma su atención, donde el mensaje resultó ser muy positivo; interesándose de esta forma por el apoyo becario de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se diseñaron materiales gráficos para la campaña de divulgación que se realizó en la Sección Socioeconómica de la Unidad de Bienestar Estudiantil Universitario, en medios digitales e impresos, para los cuales se tomaron en cuenta las técnicas de diseño gráfico como: tipografías, composiciones, características de cada medio y uso de color, y así transmitir el mensaje adecuado al grupo objetivo y lograr una respuesta positiva.



# RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Sección Socioeconómica aumentar la divulgación de las becas que ofrecen, para que los estudiantes de escasos recursos económicos y alto promedio académico, reciban la información adecuada para aplicar a una beca de estudio y así poder continuar una carrera universitaria.

Que el proceso del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) se inicie por lo menos en el mes de julio para que el epesista cuente con tiempo suficiente para terminar su proyecto tipo A, ya que al empezar en el mes de agosto, las horas requeridas de EPS se terminan a finales de octubre, lo que hace que el estudiante tenga que apresurarse en la entrega de su proyecto de graduación, con el inconveniente de no poder terminarlo a tiempo.

A los futuros epesistas de diseño gráfico, que consideren llevar un cronograma de trabajo y cumplir en el tiempo estipulado con las metas propuestas y poder realizar sus piezas gráficas en el tiempo preciso y así realizar la entrega de su proyecto en el tiempo estipulado.

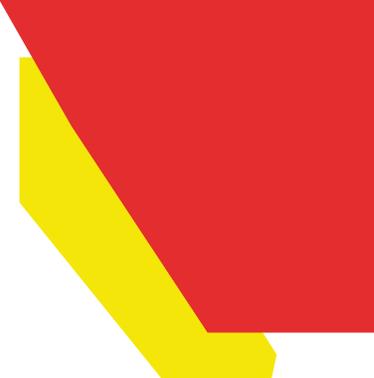


# LECCIONES APRENDIDAS

A través del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) aprendí el proceso de desarrollo de una campaña de divulgación desde los antecedentes, hasta llegar al proceso creativo profesional, logrando persuadir al grupo objetivo.

Una de las lecciones más importantes fué haberme desempeñado en el campo laboral de diseño gráfico, empezando desde los primeros pasos de aceptación en la empresa, hasta cómo presentar el proyecto que se me encomendó.

Otra de las lecciones aprendidas fue, que el estar en un salón de clases y cumplir con los trabajos requeridos, no es lo mismo que estar desempeñándose laboralmente bajo el puesto de diseñador, en donde los objetivos son muy diferentes y se marcan desde el inicio de la solicitud de un proyecto, hasta el final.



# REFERENCIAS

Acta del Consejo Superior Universitario. Universidadde San Carlos de Guatemala. Punto Octavo. Inciso 8.1. Acta No. 1-2012.

Barfield, Thomas. 2000. Diccionario de Antropología, Siglo XXI. Ciudad de México.

Barreto Rengifo, Juan Felipe. 2014. Campaña publicitaria en línea. (En línea). Consultado el 3 de octubre de 2014. Disponible en: <http://www.vogue.com/magazine/>

Celaya Figueroa, Roberto. 2013. Educación Realmente Superior. México

Desrosières, Alain. 2004. La política de los grandes números. Ed. Melusina.

Giner, Salvador. 2004. Teoría Sociológica Moderna. Ariel Sociología.

González, Edgar. 2013. Diseño. (En línea). Consultado el 27 de septiembre de 2014. Disponible en:<http://www.academia.edu/8142548/DISENO>

Larocca, Félix. 2007. Los Economistas en los Gobiernos Sudamericanos.

López, Ana María. 2013. Curso Diseño Gráfico - Fundamentos y Técnicas. Colección Espacio y Diseño. ANAYA Multimedia

Twemlow, Alice. 2002. ¿What is Graphic Design?

# GLOSARIO

**Anuncio:** Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios

**Campaña publicitaria:** Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y un mismo tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios de comunicación a través de un marco de tiempo específico.

**Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

**Concepto:** Son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Estas construcciones surgen por medio de la integración en clases o categorías, que agrupan nuestros nuevos conocimientos y nuestras nuevas experiencias con los conocimientos y experiencias almacenados en la memoria.

**EPS:** Periodo de práctica profesional que ejercen los estudiantes previo a la culminación de la educación superior.

**Focus group:** También llamado grupo focal, es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, entre otros.

**Grupo objetivo:** Es un grupo de personas que necesitan de los productos que podemos producir y a quienes va dirigida nuestra campaña o producto.

**Imagen:** Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.

**Insight:** Son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación.

**Spot:** Es un espacio publicitario en radio o televisión, con el fin primordial de dar a conocer un producto o servicio.

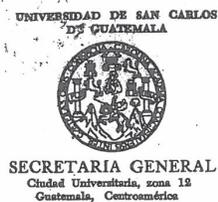
**Validación:** Es el proceso de verificar y aprobar la ejecución de un producto o material gráfico antes de su lanzamiento y que sea aceptado por un grupo objetivo.

# ANEXOS

- Anexo 1: Copia del Acta del Consejo Superior Universitario, Punto Octavo, Inciso 8.1, Acta No. 1-2012. Propuesta de modificación al Reglamento de Becas para Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Anexo 2: Control de becas adjudicadas en la ciudad capital y centros regionales universitarios del año 2014.
- Anexo 3: Misión, Visión y Objetivos. Recuperado del Manual de Organización de la Dirección General de Docencia de fecha marzo 2001. Página 29.
- Anexo 4: Mediación de Información - Becas -, es la entrevista realizada a los alumnos becados de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, en donde nos acercamos más al grupo objetivo haciéndole una serie de preguntas entre las que podemos saber a través de qué medios desearía ver la publicidad que se realizará.
- Anexo 5: Como apoyo para el spice y poems, se utilizó la tabla de resumen de la encuesta a la que se llamo "Mediación de información – Becas".
- Anexo 6: Para realizar la autoevaluación de las piezas gráficas, se utilizó la "Tabla de Autoevaluación" que fue proporcionada por el catedrático de clase el Licenciado Gustavo Jurado.
- Anexo 7: Evaluaciones por parte del grupo de tres compañeras de clases.
- Anexo 8: Evaluaciones realizadas a los especialistas en Diseño gráfico y catedráticos de la Escuela en Diseño Gráfico.
- Anexo 9: Validación con tres puntos básicos de 8 preguntas abiertas con las cuales se busca respuesta a los objetivos de validación por parte del grupo objetivo.
- Anexo 10: Carta de satisfacción por parte de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario.

## Anexo 1

Copia del Acta del Consejo Superior Universitario, Punto Octavo, Inciso 8.1, Acta No. 1-2012. Propuesta de modificación al Reglamento de Becas para Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Pto. OCTAVO, Inciso 8.1, Acta No.01-2012 del 25.01.2012  
1/2



Guatemala,  
Enero 26 de 2012

Licda. Gladys Recinos  
Sección Socioeconómica  
División de Bienestar Estudiantil  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciada Recinos:

Para su conocimiento y efectos, transcribo el Punto OCTAVO, Inciso 8.1 del Acta No.01-2012 de la sesión ordinaria celebrada por el Consejo Superior Universitario, el día miércoles 25 de enero de 2012 que literalmente dice:

“OCTAVO: SOLICITUDES DE MODIFICACIONES A ESTATUTO, REGLAMENTOS Y NORMAS:  
  
8.1 Propuesta de modificación al Reglamento de Becas para estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



El Consejo Superior Universitario de conformidad con lo acordado en el Punto OCTAVO, Inciso 8.1 del Acta No.24-2011, procede a conocer el documento que contiene la Propuesta de modificación al Reglamento de Becas para estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Documento adjunto). Al respecto el Consejo Superior Universitario **ACUERDA: Aprobar el Reglamento de Becas para estudiantes de La Universidad de San Carlos de Guatemala (documento adjunto), con La observación y corrección al mismo, de que las becas deben otorgarse de forma equitativa para todas Las Unidades Académicas, mismas que deben trasladar el**

## Anexo 2

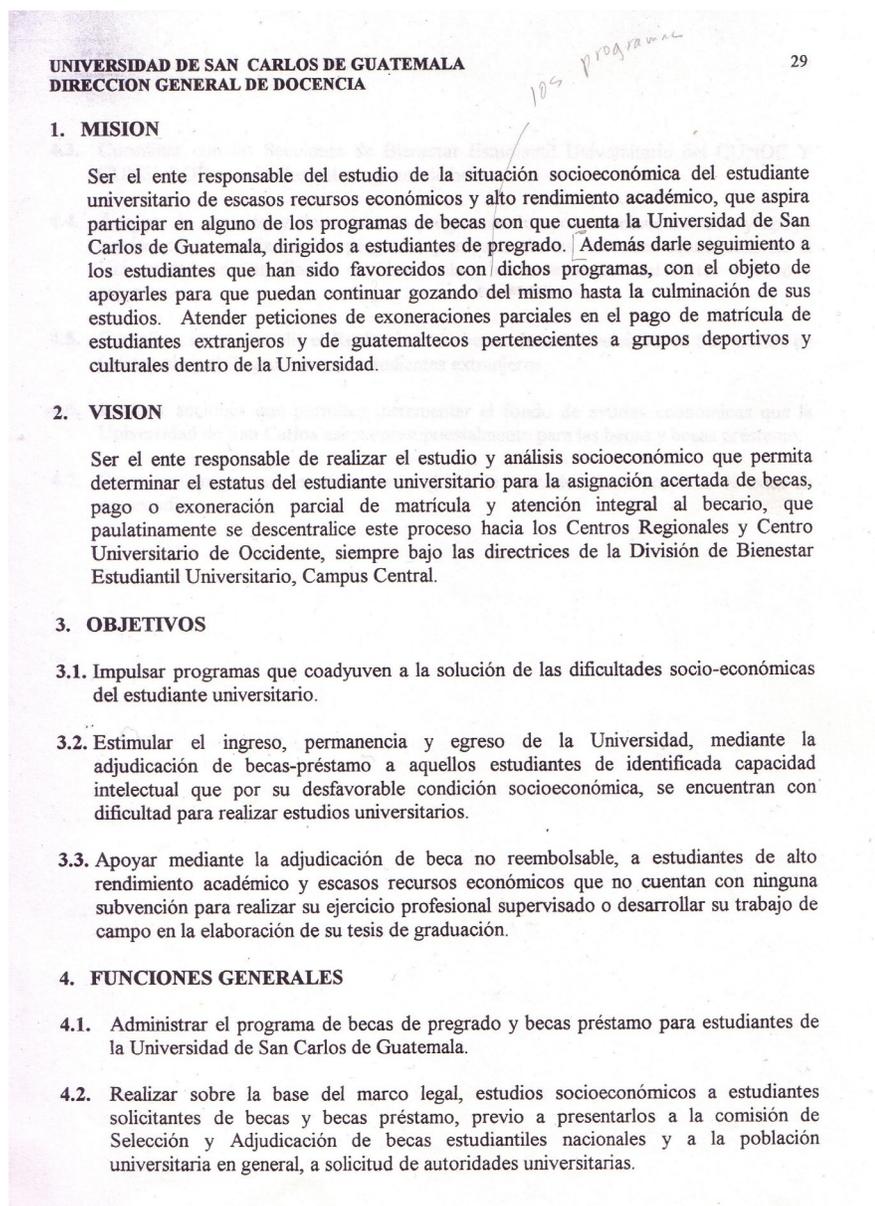
Control de becas adjudicadas en la ciudad capital y centros regionales universitarios del año 2014.

BECAS ADJUDICADAS EN LA CAPITAL Y CENTROS REGIONALES UNIVERSITARIOS AÑO: 2014

Unidad académica y/o centros regionales	Discapacidad				Dr. Cofiño				Luttman				Oscar Barrios				Pregrado				Premio Ex. Ac.				Rentas de negocios				Tesis / EPS				Usaid				
	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	F	M	TB	MONTO	
1 FAC. AGRONOMÍA													7	14	21	219,000.00					1	3	4	30,000.00								1	1	12,000.00			
2 FAC. ARQUITECTURA													7	9	16	147,000.00	1	1			9,000.00																
3 FAC. ECONÓMICAS													6	4	10	91,500.00	1	1			9,000.00	1	1		12,000.00								1	1	12,000.00		
4 CC. J. Y SOCIALES													5	8	13	120,000.00						1	4	5	54,000.00								1	1	12,000.00		
5 CC. MEDICAS					1	1	15,000.00	1	1	12,000.00			12	14	26	252,000.00	1	1			9,000.00	8	4	12	120,000.00							5	5	60,000.00			
6 CC. QQ. Y FARMACIA													6	2	8	72,000.00	1	1			9,000.00	1	1		12,000.00												
7 FAC. HUMANIDADES													3		3	22,500.00											2	2	2	10,800.00			1	1	12,000.00		
8 FAC. INGENIERÍA														23	23	222,000.00	1	1			9,000.00	1	4	5	48,000.00									1	1	12,000.00	
9 FAC. ODONTOLOGÍA													5	3	8	75,000.00	1	1			9,000.00	1	1		6,000.00												
10 VETERINARIA													5	2	7	72,000.00	1	1			9,000.00	1	1		12,000.00												
13 CC. PSICOLÓGICAS	1	2	3	27,000.00									14	5	19	174,000.00	1	1				4	1	5	42,000.00								1	1	12,000.00		
14 HISTORIA													3	3	6	49,500.00						1	1		6,000.00	1	1		1,800.00								
15 TRABAJO SOCIAL													1		1	9,000.00																	1	1	12,000.00		
16 CC. COMUNICACIÓN	1		1	12,000.00									2	3	5	45,000.00	1	1			9,000.00	1	1		12,000.00	1	1		5,400.00								
28 CC. POLÍTICA													2	1	3	27,000.00					9,000.00	1	1		12,000.00												
29 E.F.P.E.M.																					9,000.00																
30 CC. LINGÜÍSTICAS																					9,000.00																
33 ESC. SUPERIOR DE ARTES																					9,000.00																
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>39,000.00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>15,000.00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12,000.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>78</b>	<b>92</b>	<b>170</b>	<b>1,606,500.00</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>108,000.00</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>378,000.00</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>18,000.00</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>168,000.00</b>			
12 CUNOC													6	9	15	159,000.00	1	1			9,000.00	1	1		6,000.00												
17 CUNOR								1	1	12,000.00	1	1	12,000.00								9,000.00	3	5	8	96,000.00								1	1	12,000.00		
19 CUNORI								1	1	12,000.00													4	3	7	66,000.00											
20 CUNOROC													6	4	10	82,500.00	1	1			9,000.00	1	4	5	30,000.00	1	1		10,800.00								
21 CUNSOR													2	2	2	18,000.00																	1	1	12,000.00		
22 CUNSUROC													5	5	13	120,000.00	1	1			9,000.00	5	5	10	120,000.00									1	1	24,000.00	
23 CUNSORORI		1	1	9,000.00									9	5	14	141,000.00						2	2	4	42,000.00												
24 CEMA													2	2	2	21,000.00					9,000.00							1	1		7,200.00						
25 CUSAM													2	4	6	60,000.00							7	7	14	162,000.00							2	2	24,000.00		
26 CUDEP													3	4	7	72,000.00					9,000.00	2	1	3	36,000.00								1	1	6,000.00		
27 CUNIZAB													4	2	6	57,000.00	1	1			9,000.00	2	1	3	24,000.00												
32 CUN SARO													5	2	7	63,000.00						2	1	3	30,000.00								1	1	24,000.00		
34 CUNJUT													3	2	5	48,000.00	1	1			9,000.00	1	2	3	24,000.00												
35 CUNDECH								1	1	12,000.00											9,000.00	3	4	7	30,000.00								2	2	24,000.00		
36 ITUGS													2	2	3	30,000.00							1	1		12,000.00											
37 CUNBAV								1	1	12,000.00											9,000.00	1	2	3	36,000.00								1	1	12,000.00		
38 CUNPRÓG													5	1	6	54,000.00	1	1			9,000.00	4	4		42,000.00												
39 CUNTOTO								1	1	12,000.00											9,000.00	3	4	7	48,000.00												
40 CUNQUICHE								1	1	12,000.00											9,000.00	3	1	4	48,000.00												
41 CUNZAC													1	2	3	30,000.00					9,000.00	1	1		12,000.00												
42 CUN SOL																							1	1		12,000.00											
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9,000.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.00</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>72,000.00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12,000.00</b>	<b>83</b>	<b>68</b>	<b>151</b>	<b>1,456,500.00</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>126,000.00</b>	<b>45</b>	<b>40</b>	<b>85</b>	<b>876,000.00</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>18,000.00</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>138,000.00</b>		
<b>TOTAL CAPITAL Y CENTROS R.</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>48,000.00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>15,000.00</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>84,000.00</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12,000.00</b>	<b>161</b>	<b>160</b>	<b>321</b>	<b>3,063,000.00</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>234,000.00</b>	<b>64</b>	<b>60</b>	<b>124</b>	<b>1,254,000.00</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>36,000.00</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>26</b>	<b>306,000.00</b>			

## Anexo 3

Recuperado de: Misión, Visión y Objetivos. Recuperado del Manual de Organización de la Dirección General de Docencia de fecha marzo 2001. Página 29.



## Anexo 4

Mediación de Información - Becas -, es la entrevista realizada a los alumnos becados de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario, en donde nos acercamos más al grupo objetivo haciéndole una serie de preguntas entre las que podemos saber a través de qué medios desearía ver la publicidad que se realizará.

**USAC**  
TRICENTENARIO  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de  
Diseño Gráfico  
Arquitectura

IN DE INFORMACIÓN - BECAS-

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre y apellidos Ana Lucía Martínez Zepeda

1.2. Edad 25

1.3. Dirección: Zona 10 de Mixco, Guatemala

1.4. Estado Civil: Soltero  Casado:  Unido:

1.5. Género: Femenino:  Masculino:

1.6. ¿Qué estudió anteriormente? Publicidad

1.7. ¿Qué estudia actualmente? lic. en Comunicación Semestre: Concluido - Fase EFS

2. ESPECÍFICOS

2.1. ¿En qué fecha obtuvo la beca? Junio 2013

2.2. ¿Qué beneficios tiene al ser becado? Beneficio económico,  
descuento en natación, transporte accesible

2.3. ¿Por qué medio se enteró de las becas que ofrece la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario?  
Por una amiga

2.4. A través de qué medio le hubiera gustado enterarse de la beca.  
Facebook  Radio  Prensa  Pagina USAC  Colegio  
Otro

2.5. A través de qué medio considera que sería el mejor para que la población estudiantil se entere sobre este beneficio de becas.  
Electrónico y promocionales

2.6. Participaría usted en alguna publicidad para la Sección Socioeconómica División de Bienestar Estudiantil Universitario, para promocionar las becas.  
Si  No  Porqué Considero que es indispensable  
dar a conocer los programas y oportunidades de beca que existe.

## Anexo 5

Como apoyo para el spice y poems se utilizó la tabla de resumen de la encuesta a la que llamamos "Mediación de información – Becas".

No.	NOMBRE	EDAD	DIRECCIÓN	ESTADO CIVIL	GENERO
1	Salvador Lizandro Aragón elada	20	19av. 15-15 zona 12	Soltero (a)	M
2	Ana Lucia Martínez Zepeda	25	Zona 10 de Mixco, Guatemala	Soltero (a)	F
3	Edgar Alexander Chocaj García	17	Zona 11 de Mixco Colinas 16 av. A. 16-60	Soltero (a)	M
4	Luisa Fernanda Guerra Ramazzini	21	Av. Elena 6-22 Zona 3	Soltero (a)	F
5	Sindy Beatriz Cuches Flores	20	Lote 6 Mz. I Sector 1 Cañadas de San Juan Sac.	Soltero (a)	F
6	Ana Beatría Figueroa de León	19	16Av. "B" 3-51 zona 21 Residenciales Eureka	Soltero (a)	F
7	Lizeth Rubí Quintana Siles	20	12 av. 12-95, zona 17 Colonia Colegio de Maestros	Soltero (a)	F
8	Alicia Elena Eufragio	20	Lote 4, sector 2, km. 17.5, Calle Principal, Aldea "El Chato" Zona 18	Soltero (a)	F
9	Marcelino Álvarez Huinac	21	16 calle 14-41 zona 1 Barrio Gerona	Soltero (a)	M
10	Débora Leticia Orozco Rodríguez	18	6av. 4-20 zona 3 Mixco Nueva Monserrat	Soltero (a)	F
11	Cynthia Yessenia Mazariegos Ramírez	18	1a. Calle 2-132 Cantón Iacán, Cuyotenango, Suchitepéquez	Soltero (a)	F
12	José Luciano Chacón M	23	Sector 1 casa 17 San Mateo M.A. Antigua Guatemala	Soltero (a)	M
13	Cindy Paola Morales Zamora	21	46av. 21-15 Zona 5	Soltero (a)	F
14	Joel Obdulio Xicará Ríos	17	7a. Calle "A" 17-44 zona 6	Soltero (a)	M
15	Juan Pablo Mazariegos López	19	20 calle 23-49 zona 10	Soltero (a)	M
16	Katherine Imeld Sol Sinay	21	5ta. Avenida 2-60 Barrio el Calvario, San Pedro A.	Soltero (a)	F
17	Brillyth Ailyn Chin Alvarenga	21	11 calle B, 12-66 Zona 1 Mixco	Soltero (a)	F
18	Edwin Rafael Tut Roquel	20	33 calle B 7-34 lo de Bran 1 zona 6 de Mixco	Soltero (a)	M
19	Javier Bámaca Valle	21	Lote90 Sec. C. col El Caracol Zona 18	Soltero (a)	M
20	Mayra Judith Barrios Leguarcá	20	19 av. 1-47 Zona 6 de Mixco	Soltero (a)	F
21	Bryan Raúl Quevedo Carrera	20	Tabacal 1 Villa Nueva, zona 5	Soltero (a)	M
22	Jonathan Adolfo Díaz Calderón	19	Lote 17 Mz. E Fase 1 Col. Canaán Zona 18	Soltero (a)	M
23	Brandon Daniel Aarón Hernández Mazariegos	19	154 Av. 2-08 col La Brigada Zona 7 Mixco	Soltero (a)	M
24	José Medina Salguero	18	18 calle 28-80 zona 7 Villa Hermosa	Soltero (a)	M
25	Eddy Froylán Cutzal Granillo	25	13 calle 15-67 zona 18 San Rafael II	Soltero (a)	M
26	Helen Magaly Morales Ordoñez	21	Aldea Buena Vista, Chimaltenango	Soltero (a)	F
27	Madelyn Rosana Ososy Monzón	21	9 av. A 16-93, zona 5 Prados del Tabacal 1		F
28	Diego Daniel Marroquín Ruiz	20	Residenciales Catalina, zona 6 Villa Nueva	Soltero (a)	M
29	Linda Priscila Otto Coronado	19	10 a calle 33-03, zona 5 Colonia el Eden	Soltero (a)	F
30	Alisson Gabriela Solliorzano Enriquez	19	22 calle E 28-42 Col. 4 de febrero, Zona 7	Soltero (a)	F
31	Cindy Lisseth Sánchez	24	Lote 25 Mz. N S.A. zona 12 VN	Soltero (a)	F
32	Jorge Carlos Tumax	21	3era. Calle El Tejar, Chimaltenango	Soltero (a)	M
33	Gabriel López Ortiz	23	MZ. O L. 43 Prados de las Villas	Soltero (a)	M

QUE ESTUDIÓ ANTERIORMENTE	QUE ESTUDIA ACTUALMENTE	SEMESTRE	FECHA INICIO BECA	POR QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LAS BECAS
Bachillerato Industrial	Medicina		abr-14	Por una compañera becada
Publicidad	Licenciatura en comunicación	EPS	jun-13	Por una amiga
Bachillerato en Ciencias y Letras	Ingeniería eléctrica	2	jul-14	Familiares
Magisterio de Educación Primaria	Psicología	6	jul-14	Amigos y Pagina USAC
Magisterio	Psicología	2	jun-14	CUM
Bachillerato en Ciencias y Letras	Psicología	2	jul-14	CUM, en la semana de inducción para 1er. Ingreso
Bachillerato en Ciencias y Letras	Medicina	6	feb-13	Por unos compañeros de medicina
Maestra en Educación Primaria	Biología	4	ene-13	Afiches y en IFOUSAC
	Medicina	6	2012	INFOUSAC
Perito Contador	Publicidad	2	jun-14	Internet
Magisterio de Educación Primaria	Química y Farmacia	2	jun-14	Por medio de mi hermano
Bachillerato en Construcción	Artes Visuales	4	jun-13	Joyería de la Riva, Premio a la Excelencia
Perito Contador	Administración de Empresas	4	2013	Instituto donde estudió
Bachillerato el C.C.L.L. con Orienta. en Computación	Ingeniería en Ciencias y sistemas	2	jun-14	INFOUSAC
Bac. Industrial y Perito en Mecánica Diesel	Ing. Mecánica Eléctrica	2	jun-14	Instituto de estudio
Perito Contador	Contaduría Pública	6	2014	Amigos
Magisterio de Educación Primaria	Arqueología	2	jul-14	Pag. USAC y Trabajadoras Sociales
Perito en Informático	Ingeniería en Ciencias y sistemas	6	2012	Amigos
Bachiller Industrial y Perito en carpintería	Ingeniería Industrial	6	jul-13	Amigo de mi Papá
Bochillerato en computación	química Frmacéutica	6	jun-12	eccción Socioeconómica
Bachillerato y Perito	Ingeniería	2	ago-14	Por un compañero
Perito en electrónica	Ingeniería Química	4	mar-14	Internet
Perito contador	Auditoría	2	jun-14	Consulta web
Bachillerto	Ingeniería	2	jun-14	Afiche
Bachillerato Industrial y Perito en Eñectricidad	Ingeniería Mecánica Eléctrica	P.C.	ene-14	Trifoliar
Perito Agrónomo	Medicina Veterinaria	6	may-12	Amigos
Bachiller en Ciencias y Letras	Psicología	4	jul-14	Pag. Usac y docentes
Bachillerato en Ciencias y Letras	Ingeniería Industrial	7	jul-14	Amigo de la familia
Bachillerato en Ciencias y Letras	Medicina	4	ago-13	anuncio en la facultad
Secretaría bilingue	Relaciones Internacionales	2	2014	INFOUSAC
MEPU	Administración Educativa	P.C.	2011	Trifolares
Técnico en Publicidad	Comunicación		jun-11	Por la Sección Socioeconómica
Perito Contador	Contaduría Pública	8	jun-12	Página d ela Universidad

QUÉ BENEFICIOS TIENE AL SER BECADO	POR QUE MEDIO LE HUBIERA GUSTADO ENTERARSE
Beneficio económico y capacitación	Colegio-Escuela
Beneficio económico, descuento en natación, transporte accesible	Facebook, Pag. USAC
Ayuda económica	Radio
Oportunidad de complementar la educación, a través de libros y otros.	Facebook y prensa
Ayuda económica, crecimiento personal	Facebook
Ayuda económica par los gastos de la universidad y me comprometo a estudiar bien	Facebook, Prensa, Pagina USAC
Actividades recreativas, beneficio económico, atención psicológica	Facebook y colegio
Aporte económico, integración a realizar proyectos sociales, ambientales y de crecimiento personal.	Colegio-Escuela
Cubrir gastos económicos	Facebook
Dedicarme solo a estudiar, mas tiempo para hacer tareas	Facebook, prensa y colegio
Ayuda económica	Página USAC
Ayuda económica y formativa	Colegio-Escuela
Tener dinero para comprar libros y material que se necesitan para realizar trabajos grupales.	Facebook
Mayor facilidad en la obtención en lo que se necesita para los cursos y para los gastos diarios	Página USAC
Apoyo económico	Prensa, Pag. USAC
Ayuda económica y mas tiempo para estudiar	Facebook, pag. Usac, colegios
Acceso a la forma de pago	Facebook, Radio
Participación en actividades de proyección social, pláticas y tutorías	Facebook
Ayuda económica y actividades recreativas	Colegio-Escuela
Me proporciona ayuda par el trabajo y comida	Prensa, Pag. USAC y Colegios
Una economía más estable	Facebook, Pag. USAC
Dinero, apoyo, social.	Facebook, Colegio
Ayuda Económica	Facebook
Aporte económico	Facebook, Prensa, colegio
Ayuda económica par sofragar gastos que la carrera universitaria demanda	Facebook, Colegios
Conocer nuevos lugares y nuevas personas	Colegio-Escuela
Para estudiar en la U, ya que me falta la economía	Facebook
Menores gastos para mi mamá, ya que es la nica que aporta dinero al hogar	, Al realizar examen de orientación vocacional
Disponer de más recursos en mi carrera	Colegio-Escuela
Poder concentrarme más en mis estudios	Colegio-Escuela
Pagr mis estudios, conocer a otros becados	Prensa, Pag. USAC
Beneficios económicos, trnsporte accesible para actividades	Facebook, Pag. USAC
Mejor rendimiento, ingresos económicos, ampliar estudios	Colegio-Escuela

QUE MEDIO CONSIDERA QUE SERIA EL MEJOR PARA ENTERARSE DE LAS BECAS	PARTICIPARÍA EN PUBLICIDAD
Afiches	Si
Medios Electrónico y promocionales	
Redes sociales y T.V.	Si
Radio y Página USAC	Si
Facebook	No
Redes sociales	No
Prensa y facebook	No
Establecimientos de estudio y Pag. USAC	Si
Redes sociales	Si
Colegios e institutos y prensa	Si
Redes Sociales	Si
Colegios	Si
Redes Sociales y que cada facultad diera información	No
Facebook, prensa y radio	Si
En institutos	Si
T.V. Vallas Publicitarias	Si
Radio y T.V.	Si
Facebook	Si
Redes Sociale y afiche en colegios o escuelas	Si
T.V. y colegio	Si
Redes Sociales	Si
Mantas Vinilicas y volantes	No
Trifoliales	Si
Colegio-Escuela	Si
Redes Sociales, visitas con establecimientos educativos, INFOUSAC	Si
Escuelas o colegios, incluso en las facultades.	Si
Campañas	Si
Trifoliales repartidos en los exámenes de admisión	Si
Colegios, facebook pág. USAC	Si
Facebook	Si
Prensa que da la USAC	Si
A través del portal de los de Nuevo Ingreso	Si
Colegios	Si

PORQUÉ PARTICIPARÍA EN LA PUBLICIDAD
Considero que es indispensable dar a conocer los programas y oportunidades de beca que existen.
Me gustaría que más personas obtuvieran esta ayuda económica y seguir estudiando con tranquilidad
Muchas Personas aún no saben sobre las becas y sería bueno ayudar a promocionar.
No esta informada a cerca del tema
No esta informada sobre el tema y lleva muy poco tiempo participando
Falta de tiempo
Para informar a otros estudiantes
Porque existen otras personas que también necesitan la beca y no tienen conocimiento de ella, si lo supieran quizá continuarían sus estudios.
Sería de beneficio brindar información a personas de escasos recursos y que mejor que hacerlo personas que contamos con una beca.
Porque hay gente que si desea estudiar y económicamente puede
Porque no han hecho ninguna publicidad al respecto
Porque es una gran oportunidad para las personas de escasos recursos que desean estudiar y se ven limitadas.
Porque se puee ayudar a otras personas a salir adelante
Hay muchas personas que no saben y lo necesitan
Considero que es importante que los personas se enteren de este beneficio.
Permitiría el mayor aporte a las personas necesitadas de una beca par continuar sus estudios.
Para ayudar a mas estudiantes
Es necesario comunicar a las personas de bajo recursos a cerca de ka ayuda que se le pueda brindar
Al igual que yo hay personas que también necesitan de esta ayuda
No he tenido la oportunidad
Para mayor beneficio para los de escasos recursos
Hay muchas personas que necesitan la beca y nunca se enteran de ella
Es importante que toda la población este enterada de la ayuda que puede obtener
Para ayudar a los futuros estudiantes
Porque me gustaría participar para los que no tienen posibilidades de seguir una carrera por la economía se enteren
Considero que muchos estudiantes estan capacitados, pero no optan porque ignoran el tema de la sbecas
Porque me gustaría que otros recibieran la misma ayuda que yo
Así se da a aconocer a otros este beneficio
Porque es importnte que tanto estudiantes como los de nuevo ingreso esten informados
Es importante dar a conocer las oportunidades que etan habiertas al estudiante.

## Anexo 6

Para realizar la autoevaluación de las piezas gráficas, se utilizó la "Tabla de Autoevaluación" que fue proporcionada por el catedrático de clases, Licenciado Gustavo Jurado.



### AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	4	4	3	2	3
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	4	3	3	2
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	4	3	3	3	2
4	<b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	2	4	4	3	3
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	3	4	4	3	3
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.	3	3	3	3	3
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	3	4	3	3	2
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	4	4	3	2
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	4	3	3	3	3
10	<b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	5	4	3	3	3
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>26</b>

## Anexo 7

Evaluaciones por parte del grupo de tres compañeras de clases.




### AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	2	2	4	4	1
2	<b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	2	3	3	3
3	<b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	3	2	2	3
4	<b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	3	2	4	4
5	<b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	3	4	3	3	2
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.	2	2	1	4	2
7	<b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	3	2	4	2	2
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	3	3	3	4	4
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	3	4	4	2	3
10	<b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	2	3	4	4	1
<b>TOTAL</b>		28	28	30	32	25

Trata de hacer lettering, usar otros tipos de letra  
poner fotos individuales y mejorarlas  
Alacdy Marcia

**AUTOEVALUACIÓN**

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

ASPECTO A EVALUAR	PROPUESTAS GRÁFICAS				
	1	2	3	4	5
1 <b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	3	2	1	2	3
2 <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	2	1	3	3
3 <b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	2	2	1	3
4 <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	3	1	3	3
5 <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	2	2	2	1	3
6 <b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	1	1	2	2	2
7 <b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	3	3	2	3	1
8 <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	2	3	1	3	3
9 <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	3	2	2	2	3
10 <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	2	3	3	2	1
<b>TOTAL</b>	27	23	17	22	25

LISSETTE RUANO

**AUTOEVALUACIÓN**

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

ASPECTO A EVALUAR	PROPUESTAS GRÁFICAS				
	1	2	3	4	5
1 <b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	3	3	3	4	4
2 <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	3	3	3	2	4
3 <b>Fijación:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	3	3	4	3	4
4 <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	4	4	2	2	4
5 <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	3	4	3	3	3
6 <b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	1	1	1	1	1
7 <b>Estilización:</b> Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	2	3	3	3	2
8 <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	3	4	4	4	3
9 <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	2	3	2	2	4
10 <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	2	3	4	2	1
<b>TOTAL</b>	26	31	29	26	30

Fabiola de León

## Anexo 8

Evaluaciones realizadas a los especialistas en diseño gráfico y catedráticos de la Escuela en Diseño Gráfico.



### Evaluación de Especialistas

La Universidad de San Carlos de Guatemala brinda becas a estudiantes de escasos recursos, a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario.

El objetivo de esta campaña es poder llegar a los estudiantes de escasos recursos para que se informen y puedan aplicar a una beca estudiantil.

Se deberá evaluar cada propuesta gráfica, utilizando la escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta (1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente).

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia					✓
Memorabilidad					✓
Fijación					✓
Legibilidad					✓
Composición					✓
Abstracción					✓
Estilización					✓
Diagramación					✓
Tipografía					✓
Uso de Color					✓
Resultado					96

Comentario:

*Bomito Propuesta.*

Nombre: *Lidia Imponente Feij*

Correo: *emponente.perez@gmail.com*

Celular: *58747079* Firma: *[Firma]*

*la*



### Evaluación de Especialistas

La Universidad de San Carlos de Guatemala brinda becas a estudiantes de escasos recursos, a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario.

El objetivo de esta campaña es poder llegar a los estudiantes de escasos recursos para que se informen y puedan aplicar a una beca estudiantil.

Se deberá evaluar cada propuesta gráfica, utilizando la escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta (1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente).

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia					✓
Memorabilidad				✓	
Fijación					✓
Legibilidad					✓
Composición					✓
Abstracción				✓	
Estilización					✓
Diagramación					✓
Tipografía					✓
Uso de Color					✓
Resultado					48

Comentario:

Nombre: *Francisco Nicolle*

Correo: *francop31@hotmail.com*

Celular: *56981843* Firma: *[Firma]*

### Evaluación de Especialistas

La Universidad de San Carlos de Guatemala brinda becas a estudiantes de escasos recursos, a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario.

El objetivo de esta campaña es poder llegar a los estudiantes de escasos recursos para que se informen y puedan aplicar a una beca estudiantil.

Se deberá evaluar cada propuesta gráfica, utilizando la escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta (1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente).

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia					✓
Memorabilidad					✓
Fijación					✓
Legibilidad					✓
Composición					✓
Abstracción					✓
Estilización					✓
Diagramación					✓
Tipografía					✓
Uso de Color					✓
Resultado					80

Comentario:

Nombre: Stuardo Samayoa

Correo: stuardo19@gmail.com

Celular: \_\_\_\_\_ Firma: 

### Evaluación de Especialistas

La Universidad de San Carlos de Guatemala brinda becas a estudiantes de escasos recursos, a través de la Sección Socioeconómica de Bienestar Estudiantil Universitario.

El objetivo de esta campaña es poder llegar a los estudiantes de escasos recursos para que se informen y puedan aplicar a una beca estudiantil.

Se deberá evaluar cada propuesta gráfica, utilizando la escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta (1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, 5 excelente).

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia				✓	
Memorabilidad			✓		
Fijación			✓		
Legibilidad				✓	
Composición					
Abstracción		✓			
Estilización		✓			
Diagramación			✓		
Tipografía		✓			
Uso de Color			✓		
Resultado					

Comentario:

Nombre: José Meléndez

Correo: joselamelen@gmail.com

Celular: 505571121 Firma: 

## Anexo 9

Validación con tres puntos básicos de 8 preguntas abiertas con las cuales se busca respuesta a los objetivos de validación por parte del grupo objetivo.

  <p><b>FOCUS GROUP</b> <b>VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO</b> Campaña de Divulgación del Programa de Becas de Pregrado.</p> <p><b>AGENDA</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Lista de Asistencia</li><li>2. Presentación de los participantes</li><li>3. Presentación de las piezas a evaluar</li><li>4. Discusión en base a preguntas abiertas</li><li>5. Sugerencias, comentarios y discusión final</li><li>6. Breve refrigerio</li></ol> <p><b>OBJETIVO DEL PROYECTO</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p>Desarrollar una campaña de comunicación visual para informar a la población estudiantil sobre el programa de becas dirigido a los alumnos de pregrado que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>Objetivo Comunicacional</b></p> <p>Diseñar materiales gráficos publicitarios para informar sobre el programa de becas que impulsa la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para estudiantes de pregrado de escasos recursos.</p> <p><b>Objetivo de Diseño Gráfico</b></p> <p>Diseñar el material gráfico para la campaña publicitaria en medios digitales e impresos, tomando en cuenta las técnicas de diseño gráfico como el uso de tipografías, composiciones, características de cada medio y uso de color; esto para poder transmitir y dar a conocer el programa de becas a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos entre las edades de 17 y 30 años.</p>	  <p><b>FOCUS GROUP</b> <b>VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO</b> Campaña de Divulgación del Programa de Becas de Pregrado.</p> <p><b>PREGUNTAS</b></p> <p><b>COMPRESIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Entiende cuál es el mensaje que se está transmitiendo? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></li><li>2. ¿Le queda claro el contenido del mensaje? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></li><li>3. ¿Tuvo dificultades para la comprensión del mensaje? SI <input type="radio"/> NO <input checked="" type="radio"/></li></ol> <p><b>ATRACCIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>4. ¿Qué es lo que más le impactó del material gráfico? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/> <i>que es para gente de toda la región del país</i></li><li>5. ¿Le es agradable visualmente el material gráfico? SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/></li></ol> <p><b>ACEPTACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>6. ¿Se identifica con el lenguaje y mensaje del material gráfico? SI <input type="radio"/> NO <input type="radio"/></li><li>7. ¿Visualmente le parece atractivo el material gráfico? SI <input checked="" type="radio"/> NO <input type="radio"/></li><li>8. ¿Qué parte o elemento es la que más le parece atractivo? <i>la oportunidad de seguir estudiando la oportunidad es buena</i></li></ol> <p><b>COMENTARIOS:</b> <i>es bastante agradable que se muestre en los gráficos a los mismos grupos beneficiados por las becas</i></p> <p>Nombre: <u>José Luciano Chacón Méndez</u></p>
--	--

**FOCUS GROUP**  
**VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO**  
 Campaña de Divulgación del Programa de Becas de Pregrado.

**PREGUNTAS**

**COMPRESIÓN**

- ¿Entiende cuál es el mensaje que se está transmitiendo?  
 SI  NO
- ¿Le queda claro el contenido del mensaje?  
 SI  NO
- ¿Tuvo dificultades para la comprensión del mensaje?  
 SI  NO

**ATRACCIÓN**

- ¿Qué es lo que más le impactó del material gráfico?  
 SI  NO  El gráfico en que todos pueden beneficiarse de una beca sin tener que pagar más.
- ¿Le es agradable visualmente el material gráfico?  
 SI  NO

**ACEPTACIÓN**

- ¿Se identifica con el lenguaje y mensaje del material gráfico?  
 SI  NO
- ¿Visualmente le parece atractivo el material gráfico?  
 SI  NO
- ¿Qué parte o elemento es la que más le parece atractivo?  
 Los colores y la foto de los compañeros

**COMENTARIOS:**

Es agradable ver a compañeros que se beneficiaron de una beca aparecer en el volante ya que aunque personas ajenas lo vean al llegar a ganar del beneficio se sentirán identificados.

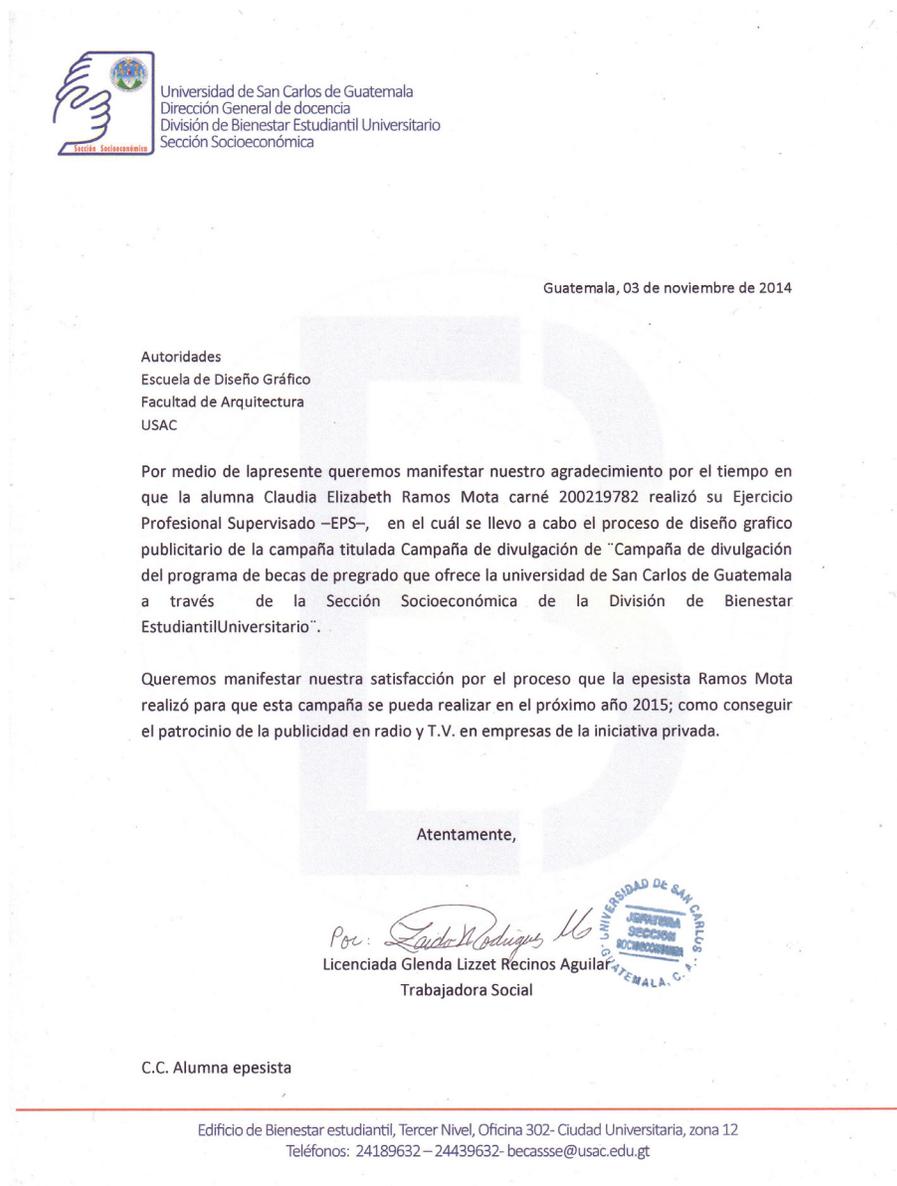
Nombre Kimberly Mérida Catalán

**LISTA DE ASISTENCIA**  
**FOCUS GROUP**  
**VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO**  
 Campaña de Divulgación del Programa de Becas de Pregrado.

No.	NOMBRE	APELLIDO	ÁREA PROFESIONAL	TÉLEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	FIRMA
1	Madelyn	Osay	Psicología y PEE.	95348742	madelyn24@hotmail.com	<i>Madelyn</i>
2	Joel	Xicara	Ingeniería	47797118	joerios.oz@gmail.com	<i>Joel</i>
3	Kimberly	Mérida	Farmacia	99883135	kimber730@gmail.com	<i>Kimberly</i>
4	Adelso	Montejo	Agronomía	41023864	montejoadels@gmail.com	<i>Adelso</i>
5	Manuel	Pichaya	Agronomía	44549152	manuel.pichi@almal.com	<i>Manuel</i>
6	Ana	Figueroa	Psicología	47326502	ana.figueroa3@gmail.com	<i>Ana</i>
7	Miguel	Cuervo	Comunicación	3761602	requisieros@almal.com	<i>Miguel</i>
8	Alicia	de la Cruz	Derecho	5693664	aliciaspantya@gmail.com	<i>Alicia</i>
9	Jose Angel	Vizcarra Alvarado	Derecho	30483132	angelpvizcarra@gmail.com	<i>Jose Angel</i>
10	Jose Luciano	Chucón Méndez	Escuela de ARTE	30581634	jose.l.ch@hotmail.com	<i>Jose Luciano</i>
11	Cindy Paola	Morales Zamora	CC. EE.	3281-9300	paola28.morales@gmail.com	<i>Cindy Paola</i>

## Anexo 10

Carta de satisfacción por parte del lugar donde se realizó la práctica supervisada.





## Carta de revisión y estilo

Guatemala, julio 24 de 2015.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **CLAUDIA ELIZABETH RAMOS MOTA**, Carné universitario: **2002 19782**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DEL PROGRAMA DE BECAS DE PREGRADO QUE OFRECE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA A TRAVÉS DE LA SECCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA DIVISIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL UNIVERSITARIO**, previamente a conferirsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, ÉNFASIS CREATIVO PUBLICITARIO**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los procesos correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



Imprímase



Facultad de **Arquitectura**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**"Campaña de Divulgación del Programa de Becas de Pregrado que ofrece la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la Sección Socioeconómica de la División de Bienestar Estudiantil Universitario"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Claudia Elizabeth Ramos Mota

Asesorado por:

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte  
Asesor Metodológico

Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola  
Asesora Gráfica

Lic. César Jonatan Radilla García  
Tercer Asesor

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano





“Si realmente quieres hacer algo,  
encontrarás el camino.

Si no quieres,  
encontrarás una excusa”

Jim Rohn

