

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

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Programa Estudiantil de Natación

Estrategia de comunicación visual para promover el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Guatemala, abril 2019.



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

Presentado por: Josué Aarón Noj Coy
Al conferírsele el Título de Licenciado en
Diseño Gráfico Énfasis Creativo,
especialidad en publicidad.

Nómina de autoridades

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Decano | MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos |
| Vocal I | Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea |
| Vocal II | Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini |
| Vocal III | MSc. Arq. Alice Michele Gómez García |
| Vocal IV | Br. Kevin Christian Carrillo Segura |
| Vocal V | Br. Ixchel Maldonado Enríquez |
| Secretario Académico | Arq. Marco Antonio de León Vilaseca |

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Asesor metodológico

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Asesor gráfico

Licda. María Emperatriz Pérez

Tercer asesor

Psicóloga Ana Fabiola López Gómez

Agradecimientos

- A Dios** Por guiarme en los momentos difíciles, ser mi fortaleza en los momentos de flaqueza y por darme la oportunidad de concluir esta etapa tan importante de mi vida.
- A mis abuelos** Porque gracias a su esfuerzo hemos logrado alcanzar nuestras metas. Gracias por enseñarnos a trabajar duro y a creer siempre en Dios.
- A mis padres** Guillermo Noj, por enseñarme lo que es amar y poner empeño a una profesión, a nunca rendirme en los momentos más oscuros y difíciles de la vida. Olivia Coy, por ser mi fuerza, mi inspiración y mi primer amor, gracias por creer siempre en mi y apoyar proyectos que incluso me han llevado a conocer el otro lado del mundo.
- A mi hermana** Por brindarme los mejores consejos, y darle a nuestra familia un regalo maravilloso; la vida de Camila.
- A mi tía Elena** Por inculcar desde mi infancia valores morales y espirituales, que me han servido para la vida.
- A mis amigos** Por brindarme su amistad sin pedir nada a cambio. Y que a través del tiempo y las vicisitudes de la vida aun permanecen; a mis queridos amigos y hermanos, Carlos Vásquez, Fernando Monterroso, Irving Antillón, Marvin López, Ricardo Estrada, Manuel Colón, Wegner Sazo y Jonathan Sazo quien desde el cielo sé que celebrará junto a nosotros, Liss Guerra, Verónica Tzoc por todo su apoyo.
- A mi otra mitad** Sofía Estrada, por brindarme palabras de aliento y apoyar cada proyecto.
- A mis asesoras** Por su tiempo, dedicación y apoyo para llevar a cabo este proyecto.

Presentación

El presente proyecto muestra el proceso de investigación, análisis y posterior producción y validación en el desarrollo de la estrategia de comunicación visual para promover el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Desde hace 25 años dentro de la universidad existe un programa de natación formado por estudiantes, quienes buscan incentivar a otros a llevar una vida saludable a través de la práctica de la natación. Sin embargo durante las primeras visitas se establece que el programa carece de una identidad gráfica que permita al programa proyectar la calidad en su labor y que pueda brindarle reconocimiento dentro del campus universitario como una entidad deportiva profesional.

El apoyo hacia el programa desde el campo del diseño gráfico es importante ya que a través de este se busca fortalecer la imagen del programa y crear la adecuada estrategia de comunicación visual que le permita informar e incentivar la participación de la población estudiantil en las actividades que realizan y con ello mejorar la calidad de vida de los estudiantes.

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 10 |
| Objetivos | 11 |
| Capítulo I | |
| Planteamiento del problema | |
| Objetivos del proyecto | 14 |
| Identificación del problema | 15 |
| Justificación del proyecto | 16 |
| Magnitud | 16 |
| Trascendencia | 16 |
| Vulnerabilidad | 16 |
| Factibilidad | |
| Perfil del cliente | 17 |
| Datos generales | 17 |
| Misión | 17 |
| Visión | 17 |
| Objetivos del cliente | 17 |
| Servicios que prestan | 17 |
| Cronograma anual | 17 |
| Quiénes interactúan | 18 |
| Antecedentes gráficos | 19 |
| Perfil del grupo objetivo | 20 |
| Geográfico | 20 |
| Demográfico | 20 |
| Psicográfico | 20 |
| Conductual | 21 |
| Capítulo II | |
| Marco teórico conceptual | |
| Universidad de San Carlos de Guatemala | 24 |
| Departamento de deportes | 25 |
| Antecedentes | |
| Objetivos | |
| La natación | 26 |
| Beneficios | 26 |
| Estilos | 27 |
| Miedos | 28 |
| Definiciones | 28 |
| Fobias | 28 |
| Causas del miedo al agua | 28 |
| Efectos de las fobias sobre las personas | 29 |
| Conceptos de diseño gráfico | 30 |
| Diseño gráfico | 30 |
| Evolución del diseño gráfico | 30 |
| Comunicación visual | 31 |

| | |
|---|----|
| Lenguaje visual | 31 |
| Función de la comunicación visual | 31 |
| Soportes de comunicación visual | 32 |
| Afiches | 32 |
| Diagramación | 32 |
| Tensión y equilibrio, jerarquización | 33 |
| Redes sociales | 34 |
| Facebook | 34 |
| Soportes para el desarrollo creativo | 35 |
| Insights | 35 |
| Campaña publicitaria | 35 |
| Campaña expectativa | 35 |
| Slogan | 35 |
| Técnicas creativas | 36 |
| Flor de loto, Analogías, Convergencias Forzadas | 36 |
| Capítulo III | |
| Proceso creativo y producción gráfica | 41 |
| Proceso creativo y mapas de empatía | 42 |
| Spice / Poems / 6W | 42 |
| Ruta de Usuario | 45 |
| Proceso creativo y desarrollo de estrategia | 46 |
| Primer nivel de visualización | 48 |
| Segundo nivel de visualización | 50 |
| Tercer nivel de visualización | 52 |
| Prueba piloto | 54 |
| Capítulo IV | |
| Validación de la propuesta gráfica | 57 |
| Procedimiento para la validación | 58 |
| Análisis e interpretación de datos | 61 |
| Capítulo V | |
| Propuesta gráfica final y fundamentación | 68 |
| Código lingüístico | 76 |
| Código tipográfico | 77 |
| Código icónico | 78 |
| Código cromático | 80 |
| Presupuesto | 81 |
| Conclusiones | 82 |
| Lecciones aprendidas | 84 |
| Recomendaciones | 85 |
| Bibliografía | 86 |
| Anexos | 89 |

Introducción al proyecto

En la actualidad el ritmo de vida de las personas limita el tiempo suficiente para dedicarlo a actividades físicas, lo que conlleva problemas relacionados con el sobrepeso, el corazón y estrés, a corto o largo plazo. La práctica de un deporte físico representa indudables beneficios para la salud y la calidad de vida de la persona que los realizan y la natación es uno de los ejercicios que mayores beneficios aporta al organismo tanto físicos como psicológicos, porque fortalece el corazón y los músculos y eleva la calidad de vida reduciendo el estrés y aumentando la autoestima.

Actualmente la Universidad de San Carlos de Guatemala cuenta con un programa estudiantil de natación, en el cual se imparten cursos de este deporte desde hace 20 años. Sin embargo el programa no cuenta con una identidad gráfica que la identifique, ni la apropiada estrategia de comunicación que le ayude a promover sus actividades.

El presente informe muestra la labor del programa de natación, el cual busca aportar una mejor calidad de vida de los estudiantes por medio de la práctica de la natación, así como el aporte realizado desde el campo del diseño gráfico a dicha organización, para facilitar sus procesos de comunicación y que pueda así alcanzar su objetivo de motivar la participación de los estudiantes universitarios.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

Promover el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios, a través de la elaboración de una estrategia de comunicación visual, que contribuya a informar y motivar la participación de los estudiantes universitarios de la Universidad de San Carlos en las actividades que el programa de natación promueve.

Objetivos específicos

Elaborar un plan estratégico de comunicación que ayude a motivar a las personas que aún no poseen las habilidades necesarias para nadar, a participar en los cursos que el programa de natación promueve.

A través del diseño gráfico, informar e incentivar a los estudiantes universitarios a participar en actividades deportivas como la natación.

Así mismo, se pretende complementar la estrategia de comunicación visual, con el rediseño de la identidad visual del Programa Estudiantil de Natación que servirá como recurso estratégico para proyectar una imagen seria y profesional, motivando y generando confianza en la mente del grupo objetivo.



Proyecto
de Graduación

Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes
Universitarios PENAEU



1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Objetivos del proyecto

El presente proyecto muestra el proceso de investigación, análisis y posterior producción y validación en el desarrollo de la estrategia de comunicación visual para promover el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Desde hace 25 años dentro de la universidad existe un programa de natación formado por estudiantes, quienes buscan incentivar a los estudiantes a llevar una vida saludable a través de la práctica de la natación. Sin embargo durante las primeras visitas se establece que el programa carece de una identidad gráfica

que permita al programa proyectar la calidad en su labor y que pueda brindarle reconocimiento dentro del campus universitario como una entidad deportiva profesional.

El apoyo hacia el programa desde el campo del diseño gráfico es importante ya que a través de este se busca fortalecer la imagen del programa y crear la adecuada estrategia de comunicación visual que le permita informar e incentivar la participación de la población estudiantil en las actividades que realizan y con ello mejorar la calidad de vida de los estudiantes.



Figura 1. Área de piscinas dentro del complejo deportivo Revolución en el campus central, fundado el 23 de octubre de 1977. Noj. 2010.



Figura 2. Primer isologo del programa de natación. USAC. 1,980.



Figura 3. Logotipo actual del programa de natación. PENAEU. 2012.



Figura 4. El complejo deportivo Revolución en el campus central cuenta con áreas deportivas en las cuales se imparten cursos de natación y tenis. Noj.J. 2014.

Identificación del problema

El cuerpo humano ha evolucionado para ser físicamente activo. En otras palabras, nuestro cuerpo necesita la actividad física para mantenerse sano. A lo largo de la historia, la supervivencia de la especie humana ha dependido de la caza o de la recolección de alimentos, ocupaciones que exigían una actividad física prolongada e intensa.

La mecanización y la tecnología moderna desarrolladas en las últimas décadas han hecho que el género humano sea menos activo físicamente que en cualquier otro momento de su pasado. [Lee IM, Paffenbarger RS, Jr., Hennekens CH] (1997).

El Programa Estudiantil de Natación de la Universidad de San Carlos –PENAEU– está formado por voluntarios que imparten cursos de natación de manera voluntaria desde hace 25 años. Su propósito es difundir y motivar la participación de los estudiantes en prácticas deportivas e incidir en la calidad de vida a través de la natación.

Durante toda su labor los voluntarios que integran el programa de natación han sido los encargados de crear su imagen y los diferentes materiales que han requerido para desenvolverse sin haber tenido nunca asesoría

sobre estrategias de comunicación funcionales con las cuales lograr un mayor impacto, ni de una adecuada identidad visual que le permita proyectarse de mejor manera hacia los estudiantes.

Es por ello que la intervención de un profesional del diseño gráfico es de gran importancia, para ayudar a encaminar de una forma adecuada los esfuerzos de la organización en cuanto a su imagen y como se proyectan ante su grupo objetivo, brindándoles las herramientas necesarias para darse a conocer ampliamente de forma efectiva.

Justificación del proyecto

Magnitud

Al restringir el parámetro de las dimensiones demográficas para establecer, en congruencia, los límites del grupo objetivo; se determina según estadísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que para el año 2015 la población total inscrita en el área capitalina fue de 124,862 estudiantes, de los cuales 78,666 asisten regularmente. Actualmente, al Programa Estudiantil de Natación asisten 300 personas, lo que conforma un 0.38135% del total de estudiantes universitarios regulares. Por ello se pretende lograr con el presente proyecto, elaborar la estrategia que permita al Programa Estudiantil de Natación captar la atención del estudiante mediante diversos canales de comunicación.

Trascendencia

Actualmente el estudiante universitario vive un ritmo muy acelerado de vida y por ello está más expuesto a desarrollar problemas de estrés lo que es considerado uno de los principales problemas de salud. Para el estudiante, el principal riesgo para su salud es el estrés, al punto de convertirse en el primer problema de salud laboral. El presente proyecto propone una solución gráfica y de comunicación con el cual el Programa Estudiantil de Natación logre proyectarse hacia los estudiantes universitarios utilizando canales que se acomoden al presupuesto con el que cuentan.

Vulnerabilidad

Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual. La importancia del lenguaje visual reside en su practicidad e inmediatez en la percepción del mensaje, nos rememora imágenes y asociaciones emocionales, que a su vez se anclan con nuevas percepciones, de manera tal que se pueden formular nuevos conceptos. La intervención por parte del diseñador gráfico se enfoca en encaminar los esfuerzos de la institución para darse a conocer utilizando medios más adecuados y con una imagen que represente y fortalezca la labor del Programa Estudiantil de Natación.

Factibilidad

Este proyecto es realizado por el estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala; Ad Honorem, y no representa inversión alguna para la entidad. El Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios –PENAEU- cuenta con el presupuesto para cubrir los gastos del material gráfico impreso y los medios de comunicación propuestos.

Perfil del cliente

Datos generales

El Programa Estudiantil de Natación es un programa autónomo, no lucrativo y apolítico que nace por la iniciativa de estudiantes desde hace veinticinco años, ubicados las instalaciones deportivas dentro del complejo deportivo Revolución en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Misión

Lograr que el estudiante universitario, socialice y se ejercite en un entorno diferente al habitual.

Visión

Mejorar la calidad de vida de los estudiantes de la Universidad de San Carlos a través de la práctica de actividades acuáticas que incidan en aspectos físicos y de relación social del alumno.

Objetivos del programa

Asegurar una autonomía en el medio acuático, promoviendo actividades físicas para la sana distracción y la unificación del estudiantado, promoviendo y exhortando a un mejor estilo de vida. Es además una alternativa para que el estudiante se desenvuelva en el campo deportivo, liberando así las tensiones provocadas por el estudio, el trabajo o la familia.

Servicios que prestan

Clases de natación para personas principiantes, intermedios y avanzados. Las clases se imparten de marzo a octubre, los días sábados, desde las 06:30 a.m. hasta la 1:00 p.m. Cada clase tiene una duración de hora y media y abarca dos aspectos: calentamiento de treinta minutos y la clase de natación de una hora. Cuenta con la colaboración de más de veinticinco instructores, que realizan está labor de manera voluntaria sin percibir alguna remuneración económica.

Cronograma anual

El Programa realiza diversas actividades anuales entre ellas la maratón acuática contra el tabaco, que se realiza en mayo, la carrera del día olímpico a realizarse en el mes de junio y la actividad que se lleva a cabo en el mes de septiembre considerada la más importante ya que es el cierre de actividades del Programa y que se realiza en el lago de Atitlán, Sololá, la cual consiste en nadar distancias conforme al nivel que se encuentran los alumnos.

Quiénes interactúan en el programa

Instructores

Una de las características fundamentales del programa y el éxito del mismo a través de casi dos décadas radica en que los instructores comenzaron como alumnos, sin saber nadar pero fueron evolucionando por las diferentes etapas del mismo programa, de principiantes a intermedios, de intermedios a avanzados, y el último paso de avanzados a monitores, donde se evalúa la técnica y capacidad para transmitir los conocimientos adquiridos. Los instructores provienen de las distintas facultades de la universidad, incluso algunos trabajadores de la misma.

Alumnos

Interactúan estudiantes de las facultades de agronomía, arquitectura, ciencias económicas, ciencias médicas, ciencias jurídicas, humanidades, ingeniería. Los cursos también están abiertos para trabajadores de la universidad y público en general.

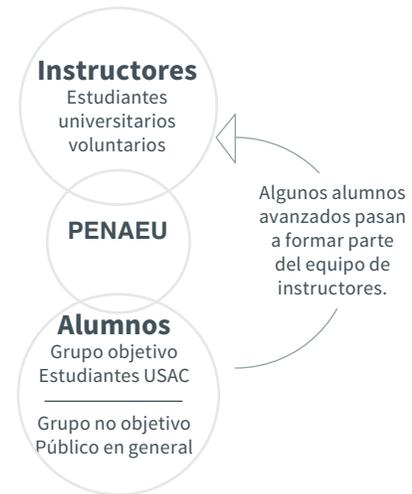


Figura 5. Diagrama del ciclo de enseñanza / aprendizaje de los personajes que interactúan en el programa.

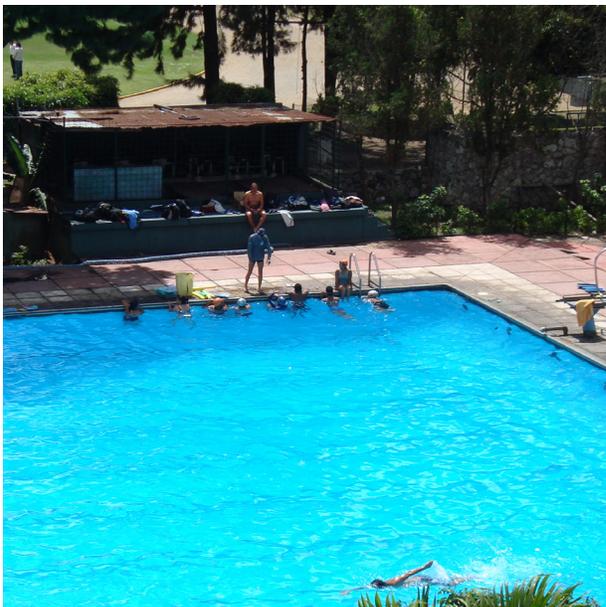


Figura 6. Muchos de los instructores han comenzado primero como alumnos del curso. Noj. J. 2014.

Antecedentes gráficos del programa de natación

En entrevista con el Ing. Paulo Soto representante del programa, se pudo constatar que han sido los miembros voluntarios de -PENAEU- quienes sin conocimiento de estrategias comunicacionales y de diseño gráfico, han ido generando su material gráfico conforme van surgiendo las necesidades

A continuación se presentan las muestras recabadas de las piezas que -PENAEU- utiliza en la actualidad.

1. Logotipo.
2. Vestimenta que utilizan los instructores.
3. Perfil en Facebook.
4. Publicaciones en Facebook.
5. Banners vinílicos.

Material de comunicación con el que cuenta el Programa de Natación -PENAEU-



Figura 7. Recopilación de piezas utilizadas actualmente por el programa de natación. Noj. J. 2015.

Perfil del grupo objetivo

Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, divididos en dos grupos, el primero, quienes se dedican solamente a sus estudios, el segundo; quienes dividen su rutina diaria entre el trabajo y los estudios. De 18 a 40 años, de nivel socioeconómico B y C1 del departamento de Guatemala.

Geográfico

| | |
|---------------------------|---|
| Región | Campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, donde se concentra el grupo objetivo. |
| Área metropolitana | Con una densidad de 104,6 habitantes por Km2, teniendo en cuenta que dos de cada diez ciudadanos tienen un smartphone, aprovechar el medio de comunicación digital. |

Demográfico

| | |
|----------------------|---|
| Edad | 18 a 40 años |
| Ciclo de vida | Grupo 1: Solteros que no poseen obligaciones monetarias. Viven aún con sus padres. Se dedican únicamente a los estudios. Grupo 2: Solteros / casados con obligaciones monetarias. Dividen su tiempo entre el trabajo y los estudios. |
| Sexo | Femenino y masculino. |
| Educación | Media y universitaria. Poseen amplia cultura. |
| Ingreso | Aproximado entre Q64,400 y Q24,700 anuales. |

Psicográfico

| | |
|-----------------------|--|
| Estilo de vida | Suelen estudiar y trabajar de lunes a viernes, siendo viernes y sábado por la noche momentos de distracción. Frecuentan cafés, restaurantes y bares para socializar con amigos como hábito de desestrés. Poseen interés por el deporte. |
| Personalidad | Son personas altamente activas, emprendedores y siempre en búsqueda de cumplir con sus objetivos de vida. Son enérgicos pero debido a su ritmo acelerado de vida los caracteriza el uso de redes sociales y compartir sus actividades diarias y buscar información que consideren relevante. Siempre en búsqueda de lo actual. |

- Valores** Amigables, sociables, comunicativos, activos, entusiastas, curiosos. Suelen pedir opiniones antes de tomar decisiones relevantes.
- Comunicación** Pendientes de lo que sucede a su alrededor y en el mundo, se informan a través de medios electrónicos a los que viven conectados. Acostumbran compartir lo que para ellos es relevante, ya sea noticias, estado de ánimo, o intereses.
- Físico** La falta de espacios de recreación en la ciudad y la escasa información sobre programas de salud física en su entorno los hace propensos a padecer de estrés constante, lo que conlleva a padecer enfermedades a largo plazo. En cuanto a la natación es un deporte que no practican como deporte, solamente recreativo, y en espacios que consideran seguros.
- Emocional** Sabe que el deporte es necesario para mantener una buena salud. Considera necesario aprender técnicas básicas de natación, pero da por sentado que siempre estará en espacios acuáticos seguros; aunque le gustaría enfrentar su miedo al agua y aprender a nadar.
- Recreativo** Dentro de sus principales pasatiempos destacan, ir al cine, salir a comer con amigos, ir a conciertos, asistir a eventos culturales. Este segmento utiliza la televisión y el Internet como pasatiempo para ver películas, series y noticias.

Conductual

Estudiantes universitarios que aún no poseen las habilidades básicas para nadar o llevan una vida sedentaria y no se preocupan por realizar ninguna actividad deportiva para mejorar su salud, por falta de tiempo, motivación o información respecto a las actividades que se realizan dentro del campus universitario.



Proyecto
de Graduación

Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes
Universitarios -PENAEU-



2

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL



Figura 8. Universidad de San Carlos de Guatemala. Noj. J. 2015.

Conceptos fundamentales

Universidad de San Carlos de Guatemala

El primer antecedente de la fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala es la gestión del primer Obispo Licenciado Francisco Marroquín ante el Monarca Español en su carta de fecha 1º de agosto de 1548, en la cual solicita la autorización para fundar una universidad en la ciudad de Santiago de Guatemala, hoy Antigua Guatemala. En dicha misiva se apunta: “Que se asiente un estudio a manera de Universidad en esta ciudad de Santiago de Guatemala, que es la más a propósito de todas estas Provincias, mayor y más abundante y de mejor temple para el estudio. Este remedio es fácil, el provecho no tiene precio,

como V.M. lo mande. El 5 de julio de 1673 se recibió la RealCédula que ordenaba que se hiciese una Junta en la ciudad de Santiago de Guatemala, formada por el Presidente de la Real Audiencia, el Oidor más antiguo y Fiscal de ella, el Obispo y el Deán, para que analizaran las conveniencias o inconveniencias de la fundación de una universidad.

Dicha Junta informó sobre la necesidad de contar con una institución universitaria, derivado de lo cual se funda la Universidad de San Carlos de Guatemala, en su orden de fundación la cuarta del Continente Americano. La ciudad de Santiago de Guatemala, hoy Antigua

Guatemala, fue destruida por el terremoto del 29 de junio de 1773 y se decidió el traslado de la Capital del Reyno al Valle de la Ermita, denominándola Guatemala de la Asunción, en honor a su Santa Patrona la Virgen de la Asunción. Los registros indican que la sede de la Universidad de San Carlos se trasladó a la nueva capital en el año de 1777. Cazali. A. Síntesis Histórica de la Fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. 1976.

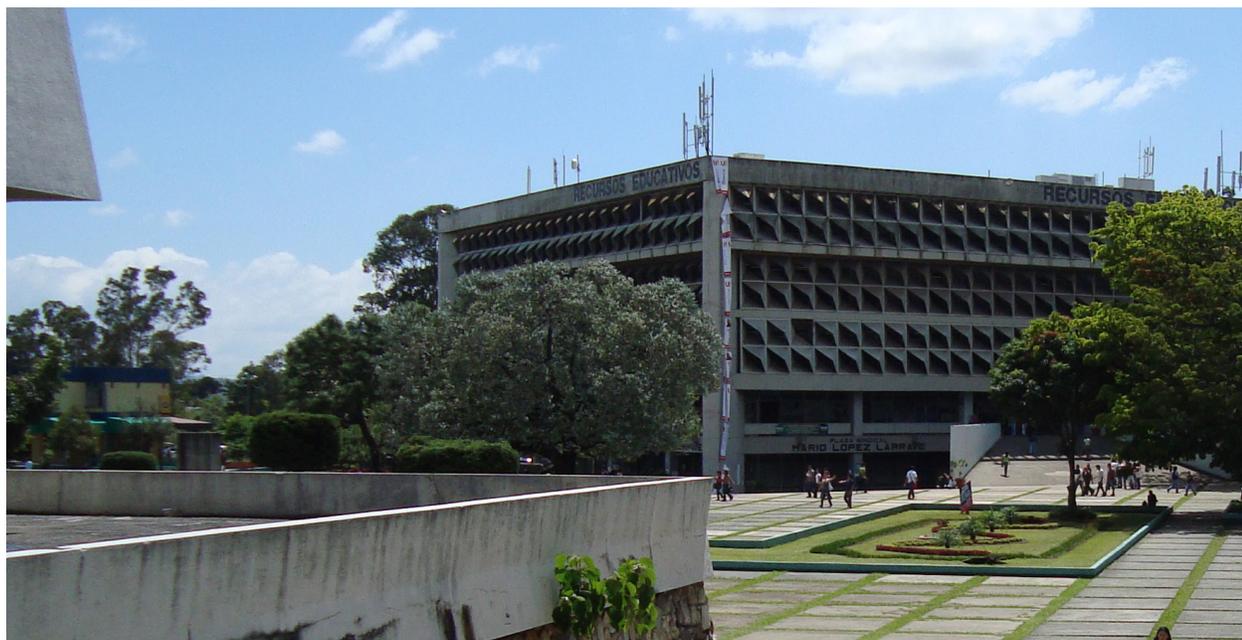


Figura 9. Plaza de los Mártires, campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Noj. J. 2015.

Departamento de deportes

Antecedentes

El complejo deportivo Los Arcos, se fundó el 25 de enero de 1948 quedando bajo la dirección del Consejo Deportivo estudiantil, sin embargo en 1971, al no cumplir dicho consejo con la centralización de las labores deportivas que le fueron asignadas, se suprime y se crea el Departamento de Deportes, según Acuerdo de Rectoría No. 27420 del 15 de enero de 1971. El complejo deportivo Revolución en el campus central fue fundado el 23 de octubre de 1977, ambos complejos son administrados por el Departamento de Deportes.

Objetivo general

El departamento de deportes busca promover la investigación en todas las esferas del saber humano, particularmente en el área de la cultura física y el bienestar social e individual que esta aporta, cooperando así al estudio y solución de los problemas nacionales.

Objetivos específicos

Crear hábitos saludables de vida en la comunidad universitaria a través de la práctica sistematizada de la cultura física y deporte, en búsqueda de altos estándares de calidad de vida y desarrollo integral.

Promover la cultura física sistematizada y científicamente concebida como medio para mejorar la calidad de vida y hábitos saludables de la comunidad universitaria.

Fortalecer y modernizar la infraestructura deportiva para la práctica de la cultura física y el deporte de la universidad, como herramienta clave para el desarrollo de hábitos de vida. El complejo deportivo Revolución en el campus central cuenta con áreas deportivas en las cuales se imparten cursos de natación y tenis.

Información tomada del sitio web: sitios.usac.edu.gt

La natación

La natación es la habilidad que permite al ser humano desplazarse en el agua, gracias a la acción propulsora realizada por los movimientos rítmicos, repetitivos y coordinados de los miembros superiores e inferiores del cuerpo, que permiten mantenerse en la superficie y vencer la resistencia que ofrece el agua para desplazarse en ella. Normalmente, los principales obstáculos para aprender a nadar son el miedo al agua o el nerviosismo, barreras psicológicas que generan tensión muscular.

Beneficios de la natación

La natación es sin lugar a dudas, uno de los deportes más recomendados por los profesionales de la salud, por los beneficios que aportan para una mejor calidad de vida. A continuación veremos cuáles son los aportes de la natación.

Psicológicos

Mejora la calidad de vida, reduciendo el estrés y brindando independencia, de nuestras posibilidades físicas, produciendo mas seguridad y mejorando la autoestima. Genera estados de ánimo positivos ayudando a mejorar estados de ansiedad y aliviar síntomas de depresión.

La natación normalmente se realiza en grupos en los que los alumnos están en estrecho contacto por lo que aumenta la capacidad de socialización.

Físicos

El aumento de la capacidad física y la autoestima afecta reduciendo drásticamente muchos dolores difusos. Fortalece el organismo ya que estimula la presión sanguínea ayudando a mantener una presión arterial estable, reduciendo así mismo el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Por ser una actividad de bajo impacto gracias al efecto de la gravedad dentro del agua, se reduce el peso corporal ejercido en las articulaciones y huesos. Mejora la postura corporal y desarrolla la flexibilidad aliviando tensiones en articulaciones.



Figura 10. Universidad de San Carlos de Guatemala. Noj. J. 2015.

Estilos a nivel competitivo



Estilo Crol o Libre

Lo que a diferencia del resto de los estilos, todos y cada uno de sus movimientos solo están sujetos a la búsqueda de la mayor propulsión posible. Cuando se nada de esta manera, se desplaza centralmente y se realiza un movimiento alternado de los brazos, se respira de forma lateral y se tiene un movimiento alternado de las piernas.



Estilo Mariposa

Se caracteriza por un movimiento simétrico de los brazos y de las piernas. Ambos brazos se llevan juntos al frente por encima del agua y luego hacia atrás al mismo tiempo. El movimiento de los brazos es continuo y siempre va acompañado de un movimiento ondulante de las caderas. La patada, llamada de delfín, es un movimiento descendente y brusco de los pies juntos.



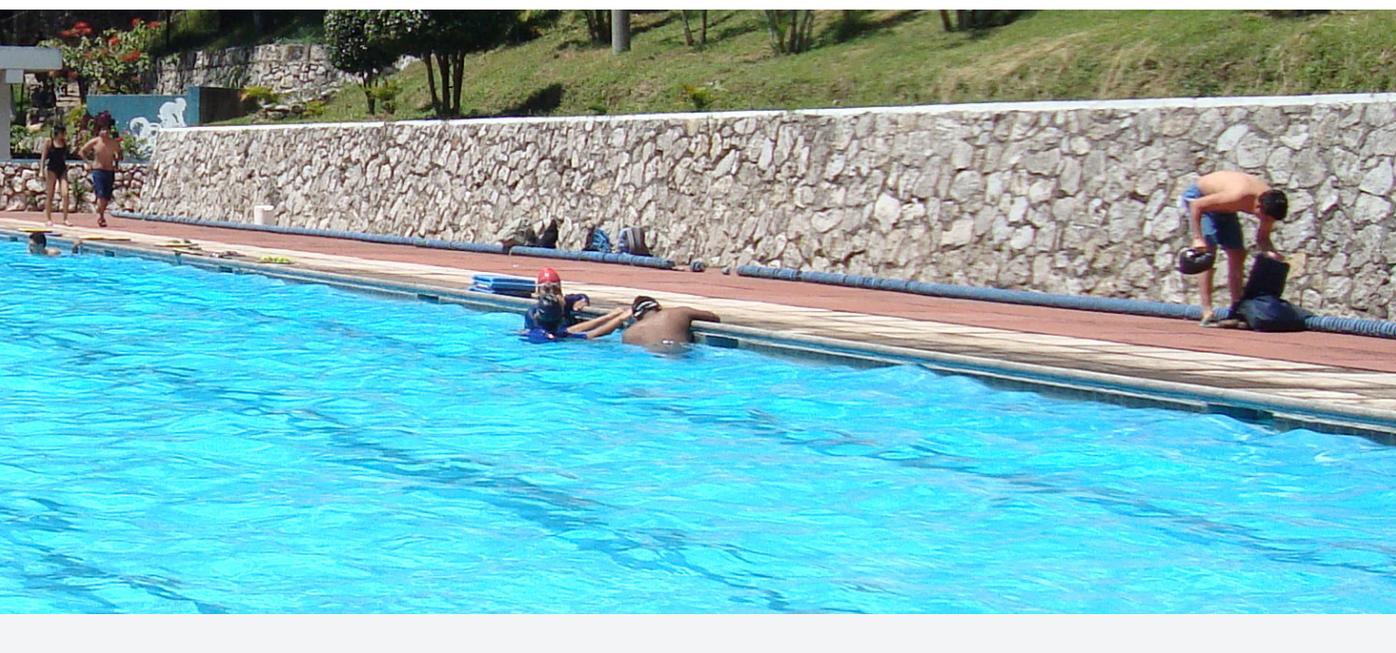
Espalda

Se caracteriza principalmente por estar de espaldas y por un movimiento alternado de los brazos y también de las piernas, el movimiento de las piernas en espalda se llama batido de espalda o batido dorsal. La secuencia de movimientos es alternativa, un brazo en el aire con la palma de la mano hacia afuera saliendo de debajo de la pierna, mientras el otro impulsa el cuerpo en el agua.



La braza

En este estilo, el nadador flota boca abajo, con los brazos apuntando al frente, las palmas vueltas, ejecuta la secuencia de movimientos horizontales, abre los brazos hacia atrás, se encogen las piernas para aproximarlas al cuerpo, con las rodillas hacia afuera, y luego se estiran con un impulso al tiempo que los brazos vuelven al punto de partida, momento en el cual comienza de nuevo todo el ciclo.



Miedo

Definiciones

El miedo es una emoción que se puede reconocer a través de una serie de cambios fisiológicos y psicológicos. Estos cambios están relacionados con el sistema nervioso autónomo y el endocrino y es considerado como un sentimiento producido por un peligro presente e inminente, real o no.

Se trata de una señal emocional que advierte de un daño físico o psicológico. También implica una inseguridad respecto de la propia capacidad para soportar o manejar una situación de amenaza, en la que no conlleva necesariamente un peligro físico.

Es un sistema orgánico de supervivencia, una herramienta de autoprotección ante estímulos peligrosos y adaptativa al medio. Cuando el miedo a ciertos objetos, acontecimientos o determinadas situaciones es demasiado intenso, persistente y además es irracional, podemos hablar de una fobia, y concretamente en el caso del miedo al agua, podríamos hablar de una fobia específica.

Fobia específica

Cuando la fobia se desarrolla en relación a un objeto o situación determinada se llama fobia específica. En el caso de las fobias específicas es muy difícil determinar con porcentajes de

frecuencia dado que aún hoy en día la gente soporta estos padecimientos pensando que no tienen solución o que no merecen ser tratados. Sin embargo la práctica clínica indica que es un trastorno que afecta a un alto porcentaje de la población.

A pesar de que el miedo es reconocido por el propio sujeto como irracional, su control escapa a la voluntad. La exposición al objeto provoca, casi invariablemente, ansiedad. Con el fin de evitar la ansiedad, aparece una conducta caracterizada por la evitación del estímulo o situación temida. Se presentan a continuación los grupos de fobias que se presentan comunmente.

| | |
|--|--|
| Grupo 1 | Grupo 2 |
| <ul style="list-style-type: none">• A los animales.• A lugares exteriores. | <ul style="list-style-type: none">• Al medio ambiente.• A las alturas (vertigo).• Al agua. |
| Grupo 3 | Grupo 4 |
| <ul style="list-style-type: none">• Sangre.• Heridas.• Hospitales. | <ul style="list-style-type: none">• Espacios cerrados.• Fobia social.• Atravesar túneles.• Agorafobias. |

Causas del miedo al agua

Existen varios aspectos que pueden ser los originarios de dichos miedos. Puede que el sujeto ha recibido una educación hidrofóbica, sin poseer una experiencia acuática. En este caso, el miedo es producto de la huella educativa, el sujeto desarrolla unos pensamientos irracionales en relación al medio acuático.

Puede que existan una o varias situaciones acuáticas provocadas por un choque emocional estresante como puede ser el inicio de un ahogamiento o una inmersión provocada. En este caso el miedo resulta de un traumatismo vivido a través de prácticas pedagógicas inapropiadas.

La alteración del sujeto respecto a su entorno altera o aniquila los procesos por los cuales adquiere informaciones sobre este entorno y las elabora con el objetivo de ajustar su comportamiento.

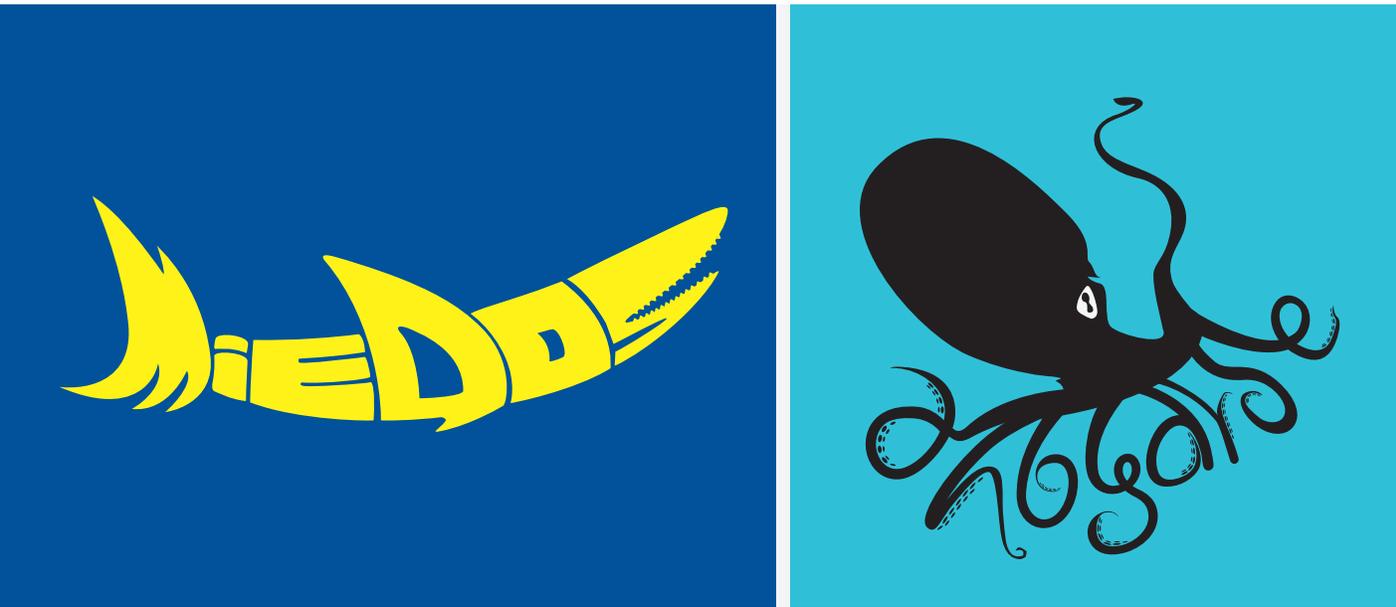


Figura 11. Conceptualización de los miedos. Ilustraciones. Noj. J. 2015.

Efectos de la fobia sobre la persona

Cuando se produce la percepción del peligro se desencadenan un serie de efectos sobre la persona que padece la fobia; los más importantes se muestran en la siguiente tabla:

| Efectos subjetivos | Efectos fisiológicos | Afrontamiento |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Tensión• Desasosiego• Malestar | <ul style="list-style-type: none">• Incremento de la frecuencia cardíaca.• Presión arterial alta.• Incremento de fuerza de contracción.• Incremento de frecuencia respiratoria.• Tensión muscular.• Reducción de volumen sanguíneo.• Reducción de temperatura periférica.• Reducción de la amplitud respiratoria. | <ul style="list-style-type: none">• Escape• Evitación• Focalización de atención. |

Figura 12. Tabla sobre efectos de las fobias. Noj. J. 2015.

Conceptos de diseño

Diseño gráfico

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. Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El International Council of Communication Design [ICOGRADA] (2013) se refiere al Diseño Gráfico como una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

Recalcan que la información y la comunicación son las bases de una vida interdependiente alrededor del mundo, actuando en las esferas del intercambio económico, cultural o social. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad. (párr. 2)

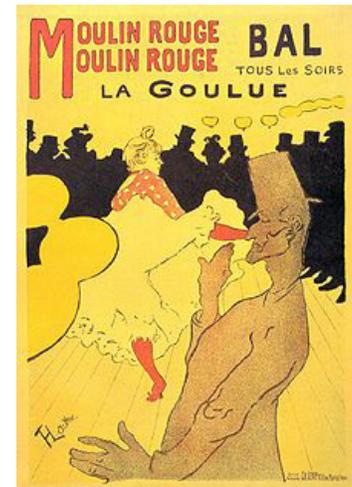


Figura 13. Cartel para el Moulin Rouge de París. Realizado por Henri de Toulouse-Lautrec con litografía en color en 1891. Gracias al Art Nouveau, el diseño gráfico cobró orden y claridad visual en la composición.. The Yorck Project: 10.000 Meisterwerke der Malerei.2002.



Figura 14. Póster para el Dada Matinée. Realizado por Theo van Doesburg en enero de 1923. La organización tipográfica libre, expresa el espíritu del movimiento Dada, su irracionalidad, busca de la libertad y oposición al estado de las cosas y expresiones visuales de la época. 'Affiche Dada-tournee in Nederland (1923)'. Overy, Paul ([1991] 2000)

Evolución del diseño gráfico

El diseño gráfico, tal como se conoce ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años veinte y llega a obtener su perfil actual en los ochenta, guiado por conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización.

El objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz, mostrando la evolución desde una actitud que enfatiza lo estético hacia una que se concentra en lo comunicacional. (Artedinámico, 2003, párr. 3).

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos. El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares crece constantemente obligando a dichas entidades a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante cuando surge la publicidad y con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y vencer en la batalla frente a los competidores.



Figura 15. En publicidad se busca a través de la imagen transmitir una idea para lograr persuadir al público receptor. Solórzano, J., Noj. J. 2013.

El lenguaje visual, a diferencia de otros tipos de lenguaje, posee características propias, siendo de carácter universal pues su código es directo y de fácil interpretación.

Los elementos que conforman el lenguaje visual son:

Emisor: quien emite el mensaje.

Receptor: quien recibe el mensaje.

Mensaje: lo que se transmite.

Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados.

Canal: soporte a través del cual se transmite el mensaje.

Comunicación visual

Se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia. De igual manera puede definirse como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales.

Lenguaje visual

Podríamos entender por lenguaje visual, al conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen por lo tanto se le puede definir como un sistema de comunicación que utiliza las imágenes como medio de expresión, es decir, transmite mensajes visuales. Según la finalidad que se pretenda al transmitir el mensaje podemos distinguir tres clases distintas de lenguajes visuales:

Lenguaje visual objetivo

Es el que transmite una información de modo que posea sólo una interpretación. Por ejemplo, un dibujo científico.

Lenguaje publicitario

Su objetivo es informar, convencer y/o vender es parte esencial de la mercadotecnia detrás de un producto.

Lenguaje artístico

Posee una función estética, por encima de otras

Funciones de la comunicación visual

Expresiva o emotiva: Tiene como objetivo transmitir emociones. Se trata de imágenes utilizadas con la finalidad sentimental.

Cognitiva, apelativa, exortativa: Es aquella relacionada con la persuasión, cuyo objetivo es convencer. Los mensajes publicitarios son quienes se enfocan en esta función.

Referencial o informativa: Son imágenes cuyo objetivo es informar. Su función es ilustrar un texto o una noticia. Es usado en libros de texto o prensa.

Poética o estética: Consiste en aquella imagen que busca la belleza con sentido artístico, estético.

Fática: Se trata de aquella que tiene como objetivo llamar la atención.

Metalingüística: Se refiere al código quién es el que brinda significado.

Descriptiva: Ofrece información detallada y objetiva sobre aquello que representa. Por ejemplo dibujos científicos, mapas.

Soportes de comunicación visual

Afiches

Un afiche o cartel es un material gráfico que transmite un mensaje. Su origen se remonta al siglo XIX, en donde se colocaba en las paredes de las plazas públicas para comunicar información al pueblo y ser advertidos de nuevas obligaciones o impuestos o anunciar algún espectáculo. Está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como un grito en la pared, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el mensaje. Para lograr que el mensaje sea eficaz, se debe considerar previo a su realización que es lo que se quiere comunicar, de que manera, cuál es el público receptor y en que contexto se transmitirá el mensaje.

De acuerdo a las respuestas de las pautas anteriores, el diseñador decide la forma, el tema, las proporciones y el código visual adecuado para la implementación del mensaje. En la medida en que el diseñador conozca las preferencias del público, podrá llegar a atraer y retener su atención. La imagen es capaz de llamar la atención y retenerla, pero no necesariamente de acuerdo al estilo preferido por el público, sino la adecuada para el mensaje en cuestión. **Atraer, retener y comunicar** son los tres pilares en cuyas tensiones el diseñador debe desarrollar su solución. En esta solución, el diseñador debe integrar lo estético con todos los componentes del mensaje, de manera de hacer que el mismo actúe como refuerzo del contenido y no un modo de distracción.



Figura 16. Art Nouveau, fue el estilo más característico del cambio del siglo XX, que formó parte del diseño de carteles en cuanto a estilo, dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas.

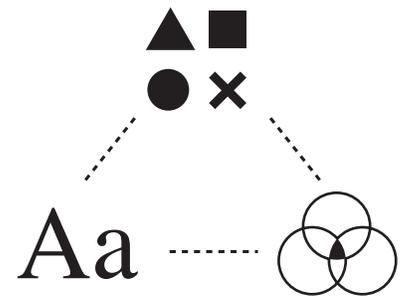
Diagramación

Elaboración de un esquema, gráfico o dibujo con el fin de mostrar las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto. Organización de elementos jerarquizados, basados en un sistema estético de carácter funcional.

En un mensaje visual participan tres códigos:

Código Icónico
Código Tipográfico
Código Cromático

Al momento de diseñar es necesario tener definida las intenciones del diseño y el material (información) que se va utilizar para dar el mensaje. Definidos estos, comienza el proceso de organización, identificando y clasificando la información.



Tensión y equilibrio

La necesidad de equilibrar los elementos no siempre es lo que se busca en el diseño, por lo tanto, algunas veces intencionalmente provocamos la carga de tensiones en algunos lugares de la composición. Cuando somos conscientes de nuestra capacidad para determinar zonas de mayor tensión y sabemos que esto disequilibra los componentes del mensaje visual, podemos decir que estamos en condiciones de hacer composiciones más complejas.

Jerarquización

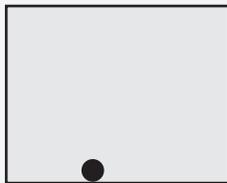
Este criterio es fundamental para la organización de los elementos visuales. Se trata de asignar valores a cada uno de ellos y hacer que en varios niveles se vayan organizando de acuerdo con la necesidad de enfatizar jerárquicamente los distintos elementos que componen el mensaje. Siempre habrá un elemento líder al que hay que destacar en sus diferentes atributos: tamaño, color, posición, orientación, opacidad, y detrás de él en un orden jerárquico los demás.

El mensaje impreso tiene dos componentes: el texto y la imagen. Este mensaje bimedia es unitario, sin embargo los textos tienen un tratamiento propio, así como la imagen, y aunque se expresan en dos niveles, estos se organizan y se manifiestan unitariamente.

La destreza compositiva se basa en el dominio del criterio de jerarquización y en el establecimiento de un ritmo para cada uno y, a la vez, todos los elementos que conforman ese mensaje visual, como consecuencia, el todo tendrá también su propia jerarquía. Es decir, expresar en diversos grados de importancia los elementos y preponderantemente aquel que interesa destacar y se convierte en el eje de la composición.



La fuerza de atracción del límite superior deja una estela en su recorrido.



La fuerza de atracción de la gravedad.



Adherida de derecha a izquierda. Provoca tensiones sucesivas conforme el extremo se suelta con el límite.

Figura 17. Ejemplo de tensiones dentro de la composición visual. "Fundamentos de la Diagramación". Cumpa, L. 2008.

La Composición



Los elementos

Tenemos elementos de la misma jerarquía, se necesita asignarle distintos valores para que se evidencie que uno es más importante que el otro.



La Jerarquización

Recurrimos a un criterio: el tamaño (de igual forma se pudo considerar el color, la opacidad o combinaciones).



El ritmo

Sobre la base de las técnicas visuales procedemos a componer los elementos ya jerarquizados.

Figura 18. Esquema de los elementos dentro de la composición. Cumpa, L. 2008.

Redes Sociales

De acuerdo a Microsoft las redes sociales son comunidades de personas que se conectan en torno de un tema en particular o simplemente para estar en contacto y compartir a diario. Son sitios o espacios en Internet que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos: (2008)

- Espacios para conocerse, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas.
- Espacios para ofertar productos o servicios y realizar negocios.
- Espacios para compartir e intercambiar información en diferentes medios.
- Espacios para servicios sociales como la búsqueda de personas desaparecidas o intereses particulares.

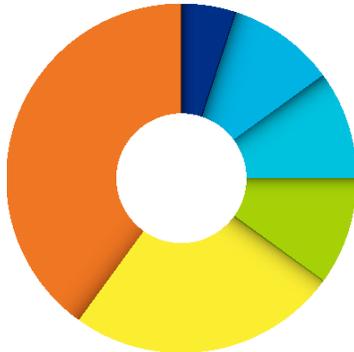


Figura 18. Gráfico de el rango de edad de usuarios de Facebook en el año 2000. Wikipedia. 2014.

Facebook

Es un sitio web de redes sociales lanzada en 2004 y fue fundado por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Inicialmente, el acceso a Facebook se limitaba solamente a los estudiantes de la Universidad de Harvard, y rápidamente se expandió también para muchas universidades. En 2012, Facebook alcanzó los 1,000 millones de usuarios.

Facebook es gratuito para los usuarios y genera ingresos por la publicidad expuesta, incluyendo los banners y los grupos patrocinados. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y pueden hacerlo como celebridades, músicos o grupos de música, negocios o empresas, o personas individuales. Pueden crear perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información privada o no, y pueden realizar un intercambio de mensajes privados y públicos entre sí y en los grupos de amigos.

Facebook tiene varias herramientas, como el muro, actualmente se denomina 'Biografía', que es un espacio en la página del perfil del usuario que permite tanto al usuario como a los amigos de éste tanto escribir mensajes como colocar fotografías, vídeos y links en él. Facebook es una herramienta útil dentro del contexto de la comunicación ya que permite compartir información de manera inmediata llegando un gran número de personas sin necesidad de una gran inversión.

Soportes para el desarrollo creativo

Insight



Figura 19. Analogía que apela de modo sugerente la silueta de una mujer. Noj, J. 2004.

Los insights 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 accionable. El **insight** representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine la comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello).

Campaña publicitaria

Podría ser definido como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles U. Larson, en su libro *Persuasión* (1986, p. 200) explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.



Figura 20. El buen slogan debe ser corto, original e impactante para lograr recordación en el grupo objetivo. Imagen propiedad de Apple Inc.

Campaña Expectativa

El objetivo de la campaña expectativa es generar curiosidad y en base a eso generar una necesidad. Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

Slogan

Un *slogan* es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resalta alguna característica o valor de la misma. Las características del slogan efectivo son las siguientes:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Adopta una personalidad distintiva respecto al resto.
- Hace que el consumidor se sienta bien.
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
- Es difícil de olvidar.

Técnicas creativas

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulos y que tienen más importancia que la propia técnica en sí. La utilización de técnicas de creatividad no asegura el éxito pero sirven para alcanzar objetivos próximos a la creatividad, permitiendo direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos.

Flor de loto

El Diagrama de la Flor de Loto (Lotus Blossom Diagram) fue desarrollado por Yasuo Matsumura, presidente de Clover Management Research (Chiba City, Japón). El Diagrama de la Flor de Loto es una herramienta cognitiva-analítica que proporciona un medio visual para registrar la relación entre un concepto central y los subconceptos asociados. Usarlo, desarrolla el pensamiento analítico y puede fomentar el pensamiento creativo.

Se podría hacer comparaciones con el Mapa Mental pero los Mapas Mentales alientan el pensamiento divergente y la inclusión de todos los componentes de cada unidad de pensamiento, una estructura en ramas, mientras que los diagramas de Flor de Loto piden al usuario que focalice el pensamiento en un número limitado de resultados clave partiendo de un foco principal. Se empieza con un foco o tema central y se va hacia afuera. El tema central lleva a ideas que se convierten en 8 temas centrales. Los temas que se van desplegando provocan nuevas ideas y nuevos temas.

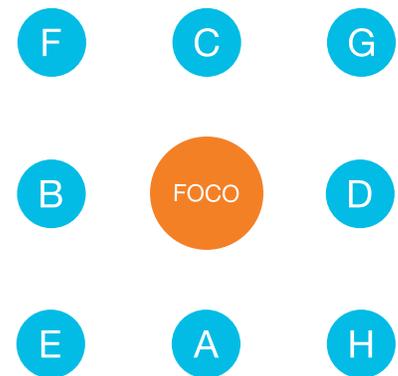


Figura 21. Diagrama inicial en el cual se comienza a pensar ideas relacionadas para luego escribirlas dentro de los círculos.

Metodología

- Se comienza por hacer un diagrama.
- Se escribe el problema o tema central.
- Se comienza a pensar en ideas relacionadas y escribirlas en los círculos que están alrededor (de la A a la H).
- Se usan las ideas escritas en los círculos de la A a la H como temas centrales para las cajas círculos que están alrededor.
- Se procede a pensar en ocho nuevas ideas que impliquen el nuevo tema central y se escriben en los cuadros que lo rodean.
- Se continúa con el proceso hasta que se haya completado todo lo que se pueda del diagrama.
- Se evalúan las ideas.



Figura 22. El principal fin de esta técnica radica en escribir nuevas ideas a partir de un tema central.

Analogías

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”. Por ejemplo, un problema empresarial lo intentamos resolver buscando algún problema análogo en otras disciplinas: en la biología, en la historia, en un deporte colectivo

Existen diversas técnicas que utilizan las analogías, mediante las cuales se trata de aplicar a un objeto, concepto o situación que se quiere modificar, la lógica o características de otro objeto (concepto o situación) diferente. Una técnica muy utilizada en creatividad es la Sinéctica, que se vale de analogías y metáforas de modo sistemático para cambiar el marco de referencia en el cual se persigue la solución de un problema.

Consignas fundamentales y aspectos distintivos

- Hacer familiar lo extraño.
- Hacer extraño lo familiar.
- Relaciona las lógicas de dos objetos, conceptos o situaciones totalmente distintos.

Metodología

El proceso de la sinéctica incluye dos aspectos básicos: volver conocido lo extraño, y volver extraño lo conocido. Esto se logra mediante cuatro mecanismos analógicos, que se describen a continuación.



Analogías directas

Se comparan directamente dos hechos, productos o situaciones por ejemplo comparar shampoo con café instantáneo.

Analogías personales

Se describe el hecho o problema en primera persona, identificándose o cumpliendo el rol de los integrantes y componentes del problema.

Analogías simbólicas

Se intenta describir el problema con una imagen global que, partiendo de la estética, lo muestre desde otro punto de vista .

Analogías fantásticas

Se traslada el problema a un mundo ideal, donde no hay condiciones restrictivas, para luego devolverlo al mundo concreto con nuevas ideas por ejemplo preguntarse qué pasaría si la información en una organización se trasladara telepáticamente.

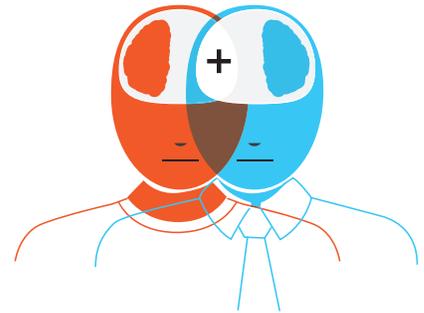
Convergencias Forzadas

Consiste en relacionar nuestro problema o tema principal con características surgidas de conceptos o elementos elegidos aleatoriamente, buscando nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales.

Metodología

El primer paso para la utilización de esta técnica consiste en elegir una palabra que represente nuestro problema. Una vez elegida, debemos armar una matriz de tres columnas. El título de la columna de la izquierda será: conceptos y elementos estímulos y su contenido serán esas palabras-estímulo elegidas al azar.

La columna del medio, será la de características, donde se encontrarán las cualidades de los conceptos de la columna anterior. Finalmente, en la columna de la derecha, se ubican las nuevas ideas surgidas de relacionar las características anteriores con nuestro problema o tema principal.



Conceptos y
elementos estímulo

Características

Nuevas ideas

Pasos a seguir

- Completar la columna de estímulos con cosas elegidas al azar. Se pueden elegir la cantidad de palabras que se deseen.
- Enunciar las cualidades o rasgos característicos de cada estímulo. Habrá que encontrar descripciones que no sean solo palabras, sino frases representativas.
- Completar la columna de ideas, mediante asociaciones o conexiones, tomando cada una de la características por separado y relacionándolas con la palabra clave (la que representa nuestro problema).
- Por último, deberemos elegir aquellas ideas más interesantes y mejorarlas, trabajando sobre ellas.

Aspectos distintivos

En la elección de las palabras-estímulo, se recomienda seleccionar por lo menos cinco, para alcanzar un número considerable de ideas. Esta técnica busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente.

Aspectos relacionados con su utilidad

- Creación de nuevos productos o servicios.
- Creación de nuevas líneas de un mismo producto.
- Impulsa la originalidad, porque permite obtener características distintivas o productos diferenciados.



A través del uso de métodos creativos; flor de loto, convergencias forzadas y analogías, se generó los tres conceptos de diseño:

- *Que el miedo no te detenga.*
- *Salí de la rutina, tirate a la piscina.*
- *Tírate al agua.*

Este listado se sometió a un proceso de validación para determinar cuál de ellos es el indicado.



Proyecto
de **Graduación**

Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes
Universitarios -PENAEU-



3

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Proceso creativo y mapas de empatía

Luego de establecer los objetivos de la estrategia de comunicación se procedió a investigar a profundidad al grupo objetivo y así poder segmentar y tener una idea clara de a quién y cómo sería la forma correcta de acercársele; para luego mediante el uso de mapas mentales y técnicas cognitivo-analíticas de pensamiento proceder a desarrollar el concepto que ayudase a comunicar el mensaje.

Primera Fase

A continuación se presentan las herramientas que facilitarán la visualización de las características psicográficas del grupo objetivo y los resultados obtenidos.

Spice

Es un procedimiento que significa Social, Físico, Identidad, Comunicación, Emocional; Physical, Identity, Communication, Emotional por sus siglas en inglés, el cual es un cuadro comparativo. Esta herramienta permite identificar aspectos relevantes del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades, permitiendo establecer juicios de valor y establecer empatía, que luego servirán para definir un retrato claro del consumidor.

| | |
|---------------------|---|
| Social | ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor? (Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío, seguridad, oportunidades de empleo ...) |
| Físico | ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? (Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor, me gusta hacer ejercicio ...) |
| Identidad | ¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo? (Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad, soy Sancarlista ...) |
| Comunicación | ¿Qué información necesita esta persona? (Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando, me interesa la política, la farándula, los avances de la tecnología ...) |
| Emocional | ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? (Ejemplo: Busco superación personal, socializar, tener más amigos ...) |

Poems

Poems significa en sus siglas en inglés: People, Objects, Environments, Messages & Media, Services; lo que traducido al español significa Personas, Objetos, Ambientes, Mensajes y Medios de comunicación, Servicios. Permite mediante la observación establecer estrategias de comunicación donde los mensajes son captados por el grupo objetivo en su entorno diario.

| | |
|--------------------------|---|
| Personas | ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, estudiantes...) |
| Objetos | ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas...) |
| Ambientes | ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, campus universitario, calle...) |
| Mensajes y medios | ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, televisión, radio, redes sociales...) |
| Servicios | ¿Qué servicios y sistemas de soporte pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: Envíos, consultoría personalizada, capacitaciones, cursos...) |

Estos son los elementos que forman parte de la vida cotidiana del grupo objetivo y que pueden decir mucho sobre su estilo de vida.

Spice

Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona en cuanto a las relaciones con las personas a su alrededor? Suelen estar divididos en dos grupos, el primero; los estudiantes que no trabajan y se dedican únicamente a completar sus estudios universitarios, y el segundo; quienes laboran y dividen su rutina diaria entre el trabajo y sus estudios.

Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? Son personas altamente activas, emprendedores y siempre en búsqueda de cumplir con sus objetivos de vida. Son enérgicos pero debido a su ritmo acelerado de vida, la falta de espacios de recreación en la ciudad y la escasa información sobre programas de salud física en su entorno los hace propensos a padecer de estrés constante, lo que conlleva a padecer enfermedades a largo plazo.

Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? A corto plazo, información en su entorno cotidiano. A largo plazo información a través de medios sociales digitales en los que están acostumbrados a compartir sus estados de ánimo, fotografías y noticias de su interés.

Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? Sienten la necesidad de sentirse bien consigo mismos, alcanzar sus metas y realizarse como personas desarrollando sus capacidades en todos los ámbitos de su vida.

Poems

Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

- La población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Personal de la universidad.
- Personas que están por ingresar a la universidad.

Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

- Afiches
- Banners
- Post en Facebook

Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se puede llevar a cabo?

- En el campus universitario.
- En cada facultad de la universidad de San Carlos.
- En los edificios administrativos, o lugares en donde las personas se reúnen para solicitar información académica.

Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

- Charlas informativas

Segunda fase

Luego de profundizar en las características del grupo objetivo, descubrir el insight que tienen en común los individuos del target y definir las posibles maneras de comunicar el mensaje, se analizaron y definieron los medios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación. A continuación se muestran las herramientas utilizadas para definir los diferentes medios a utilizar.

6W

Esta herramienta es un modelo de análisis del consumidor que se enfoca en seis aspectos claves del proceso de acercamiento de un cliente a un producto y que en este caso se adaptó para encontrar los factores que determinan la estrategia de comunicación con el grupo objetivo. Estos aspectos son what, where, when, why, who y to whom. Que en español se refiere a qué, dónde, cuándo, porqué, quién y para quién. El desarrollar las 6W ayudan a comprender de mejor manera el entorno del grupo objetivo, las necesidades de comunicación existentes y los medios disponibles para transmitir dicho mensaje, ayuda además a visualizar los posibles costos para alcanzar a los segmentos de mercado definidos.

- ¿Qué?** El problema. Lo que se busca solucionar, lo que se desea lograr.
- ¿Dónde?** Contexto / coyuntura / medios
Los recursos con los que se cuenta o se pueden implementar para acercarse al público.
- ¿Cuándo?** Calendarización / cronograma
Definir los momentos en los que se realizarán los diferentes procesos desde análisis hasta presentación del mensaje en los medios.
- ¿Por qué?** Justificación / sustentación
Definir razones de toma de acciones.
- ¿Quién?** Medios con los cuales el programa puede contribuir con la ejecución de las propuestas.
- ¿Para quién?** Grupo Objetivo / audiencias
Hábitos del grupo objetivo

- Problema** Falta de una estrategia de comunicación visual.
Falta de unidad gráfica en los materiales de comunicación actual.
- Contexto** Medios impresos / Medios digitales
Afiches, banners, publicaciones informativas en Facebook
- Cronograma** Lanzamiento de comunicación en el período de febrero a marzo del año 2017. Luego del lanzamiento de la campaña se pretende fortalecer la imagen del programa a través de sus redes sociales.
- Justificación** Plantear soluciones a falta de estrategias de comunicación.
Brindar una imagen adecuada al programa mediante el diseño de su imagen gráfica.
- ¿Quién?** Voluntarios que conforman el programa de natación.
Asociación de Estudiantes Universitarios -AEU-
- ¿Para quién?** Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendidos entre las edades de 18 a 40 años.

Ruta del usuario

Una ruta se define como el camino que debe tomarse para llegar hacia un cierto destino, sea físico o mental. En este caso la ruta del usuario muestra recorrido por el que será sometido el grupo objetivo en el proceso de comunicación, muestra más vías por las que transitará el target y lo que encontrará en puntos específicos.



Tercera fase

Proceso creativo y desarrollo de estrategia de comunicación

Durante el proceso creativo, de diseño y planificación estratégica deben tomarse en cuenta los aspectos mencionados anteriormente para obtener los resultados esperados. A continuación se presenta el proceso creativo que generó el concepto de campaña y diseño gráfico por medio del cual se transmitirá el mensaje de una forma eficaz.

Lluvia de palabras

Aventarse, vencer el miedo, nadar en contra de la corriente, atreverse, vencer los miedos, decidirse, empezar algo, perseguir un sueño, todo tiene un comienzo, un punto de partida. Todo cambio importante en la vida depende de una decisión, lanzarse al agua, ahogarse en un vaso de agua, siendo coloquial, tirarse al agua, el miedo al fracaso no debe ser una razón para no intentar algo.

Planteamiento de insights

Sentimientos que puede generar la palabra “Atraverse” en el grupo objetivo:

- Perder el miedo al ridículo.
- Me vuelvo atrevido, un conquistador.
- Siento que puedo lograr cualquier cosa.
- Atraverse es hacer algo a pesar de sentir miedo.
- Hago algo a pesar de tener todo en contra.
- Logro vencer las excusas.
- Me enfrento a los retos.

Conquistarse: Pobre relación con el tema de las clases de natación. Sin embargo indica triunfo.

Atraverse, atrévete: La palabra puede ser fácilmente ligada a las clases de natación ya que el objetivo primordial del mensaje es motivar una acción.

Decidirse: Lo mismo que la palabra anterior sin embargo no conlleva a la acción y crea una idea de duda o de que aun se medita realizar o no dicha acción.

Perder el miedo: Por ser un sentimiento ligado a toda persona incapaz de desplazarse en ambientes acuáticos puede ser el trasfondo del concepto, pero como tal no cumple con la parte motivacional.

Concepto

Después de tomar en consideración cada palabra que pudiera ser fusionada a los objetivos que persigue la campaña se estableció que la palabra atreverse es la palabra capaz de llevar a la acción al grupo objetivo.

Luego de este proceso creativo se llegó a la conclusión que “Tirarse al Agua”, es una frase utilizada popularmente para hacer referencia a atreverse a hacer algo a lo que se le tiene miedo.

Con el elemento de estímulo y las nuevas ideas generadas se procede a utilizar la técnica de analogía para encontrar nuevos insights que representen los miedos de alguien que no puede nadar en un ambiente acuático.

Luego de la elaboración de conceptos se procedió a establecer lineamientos de diseño gráfico y la estrategia de comunicación a seguir para lanzar la campaña de manera correcta con los mensajes que se quieren transmitir.

Estrategia de comunicación

Luego de profundizar en las características del grupo objetivo y descubrir los insights que son afines al grupo objetivo, se procede a desarrollar la estrategia para comunicar los mensajes.

Se plantea una campaña de comunicación, dividida en tres etapas, la primera fase de expectativa con una duración de una semana, la segunda fase de lanzamiento con una duración de tres semanas y una tercera etapa de consolidación con la cual se pretende mantener el interés del grupo objetivo.

A continuación se presentan el desarrollo estratégico por fases.

FASE 1 Del 30 de enero al 4 de febrero.

En esta fase se busca crear una conexión con el grupo objetivo, despertar la curiosidad y que exista una identificación entre los elementos como valores y el mensaje para luego introducirse y presentarse.

EXPECTATIVA Material impreso y digital.

Campaña de expectativa en afiches 12x18 pulgadas. Distribuidos dentro del campus universitario en puntos clave de mucha circulación y encuentro de estudiantes. Pasillos, entrada a edificios de cada facultad, biblioteca central, caja central, puntos de comida, centros de fotocopias. Así mismo post en Facebook, anunciando un cambio.

FASE 2 Del 6 de febrero al 25 de febrero.

En esta fase se busca generar impacto y reacciones positivas hacia los mensajes, incrementando la vinculación con el grupo objetivo; motivándole a buscar más información.

LANZAMIENTO Material impreso y digital.

Afiches 12x18 pulgadas. Desvelando el mensaje principal de la comunicación, en los mismos puntos clave donde se ubicó la campaña de expectativa. Así mismo cambio en la imagen institucional de PENAEU en Facebook. Los afiches en esta etapa invitarán al grupo objetivo a visitar y unirse a esta red social, para mantenerse informado.

FASE 3 A partir del mes de marzo hasta finalizar el año en curso.

En esta fase ya existe una identificación del mensaje y de la imagen gráfica del Programa de Natación, se pretende en este punto interactuar con el grupo objetivo mediante el uso de Facebook para consolidar su interés.

MANTENIMIENTO Medio digital. Facebook. Banners impresos. Material apoyo, tshirts.

En esta etapa se pretende consolidar la nueva imagen del Programa de Natación con materiales que sirvan de apoyo para mantener el interés en el grupo objetivo y que sirva para trasladar las distintas actividades que el programa realiza. Así mismo, implementar material de apoyo a la institución tales como la indumentaria de los instructores y banners que puedan ser del uso de PENAEU en las distintas actividades que realizan.

Primer nivel de visualización

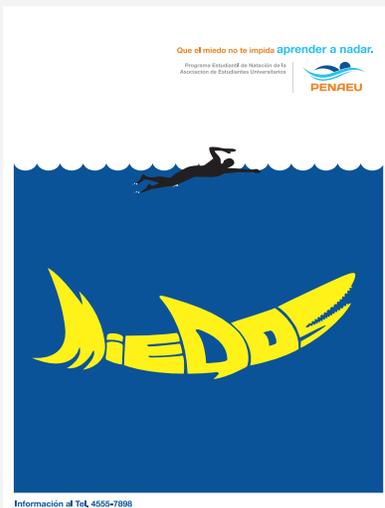
Se realizaron varias propuestas de diseño partiendo de los conceptos creativos “*Que el miedo no te impida aprender*”, “*Salí de la rutina, tirate a la piscina*”, “*tirate a la piscina*”, “*Tírate al agua*”. Luego del proceso de bocetaje se procedió a implementar la selección de códigos visuales que refuercen el mensaje del concepto a comunicar.

La propuesta A, concepto: “*Que el miedo no te detenga*” representa la idea general a través de una analogía y del uso tipográfico para simbolizar el miedo psicológico hacia lo desconocido, invitando a través del mensaje a vencer los pensamientos negativos.

La propuesta B, concepto: “*Salí de la rutina, tirate a la piscina*”, hace referencia a salir del ámbito laboral, esto a través de la fotografía ya que el atuendo del modelo seleccionado es de tono formal, a través del proceso de convergencias forzadas se situó al modelo de modo que pareciera listo para lanzarse al agua, agregando elementos propios de la natación. El titular refuerza el mensaje, para darle claridad a lo que se quiere transmitir.

La propuesta C, concepto: “*Tírate al agua*”, hace uso del slogan como medio persuasivo ya que le habla al público objetivo en un tono cotidiano; además se refuerza el concepto a través de insights referentes a actitudes y sentimientos inconcientes dentro y fuera de la piscina, con el fin de generar empatía con el grupo objetivo.

Propuesta A



Propuesta B



Propuesta C



Autoevaluación

Evaluación individual y con compañeros en donde se delimitan los criterios a seguir, se pretende evaluar las propuestas de diseño y concepto de manera objetiva a través del cual se determinó cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelentes=5, muy bueno=4, bueno=3 regular=2, malo=1.

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

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

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

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

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

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

Comprensión y vinculación con el concepto:

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales

constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Diseño tipográfico: Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

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

Adaptación del cuadro de autoevaluación, Lic. Francisco Chang, 2010 y la Licda. Lourdes Pérez, 2012.

| PROPUESTA | A | B | C |
|--------------------|----|----|----|
| Pertinencia | 5 | 2 | 5 |
| Memorabilidad | 4 | 1 | 5 |
| Fijación | 3 | 2 | 5 |
| Legibilidad | 3 | 3 | 4 |
| Composición | 4 | 3 | 4 |
| Abstracción | 4 | 3 | 5 |
| Estilización | 4 | 3 | 5 |
| Identidad Visual | 4 | 3 | 4 |
| Diseño Tipográfico | 3 | 2 | 3 |
| Uso de Color | 3 | 4 | 4 |
| Resultado | 37 | 26 | 44 |

Toma de decisiones

De las 3 propuestas elaboradas se opta por la propuesta C, debido a que su concepto es fuerte a través del insight, lo que puede fijarse en la mente del grupo objetivo. Existe armonía en sus elementos y el mensaje que quiere comunicarse.

Segundo nivel de visualización

Perfil del entrevistado

Se socializó con profesionales del diseño y publicidad, entre los participantes estuvieron el director de arte D.G. Hector Arriola, la directora de arte D.G. Rita Godoy, y los diseñadores de arte senior Wilfredo Paniagua, Alex del Cid y la Licda. Anahí García, de la agencia elTaier/DDB.

Aspectos a evaluar

Composición, selección tipográfica, uso de insights, refleja el mensaje. Mantiene unidad visual, dirección fotográfica.

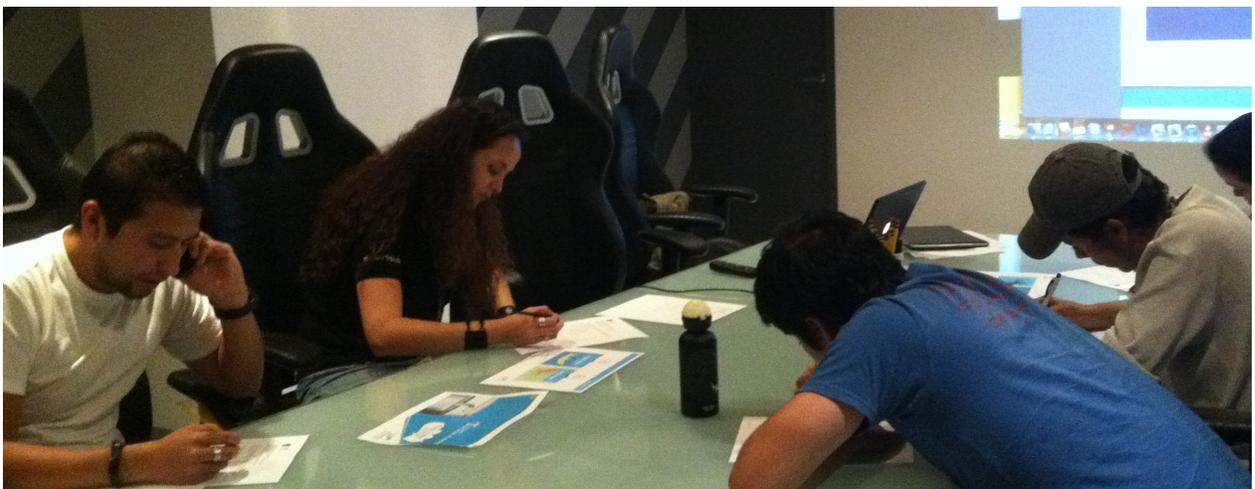
Conclusiones

Sobre el concepto “*Tírate al Agua*”, se trabajó reforzando el concepto con titulares que se asociaran a actividades dentro y fuera del área de piscinas.

Con el concepto definido se definieron insights con los cuales el grupo objetivo se identifique, con el fin de crear afinidad, empatía y memorabilidad.

Con respecto a la paleta de color, predomina el uso de azul por estar asociado al agua, también se usó el color amarillo por su psicología alegre y sociable; y verde ya que proporciona sensaciones de tranquilidad y seguridad.

Con respecto a la selección tipográfica se utilizó una fuente palo seco, para darle legibilidad, facilitando también el recorrido visual en diagonal.



Validación

Profesionales del diseño

Se validó con un grupo de profesionales del diseño (6 personas) de los cuales cada uno respondió la encuesta.

Con respecto al mensaje



85%

Opinó que el concepto es fuerte y se sintió identificado a los insights.



93%

Opinó que el mensaje motiva a participar en el programa pero que podría mejorarse la redacción.

Con respecto a los colores



60%

Opinó que el color con el que identifican la piscina es el azul.

40%

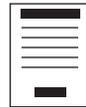
Opinó que la selección de la paleta de color, hace ver al diseño moderno y fresco.

Con respecto a la diagramación



70%

Opinó que no existe una jerarquía visual que ayude a comprender que es lo más relevante del mensaje.



30%

Dijo que la distribución de los elementos permiten una clara captación del mensaje pero hay mucho texto en una sola parte.

50%

Opinó que el diseño en general se asocia con el concepto creativo.

Tercer nivel de visualización

Evaluación junto al cliente

Perfil del entrevistado

Evaluación con Ing. Paulo Soto, representante del Programa de Natación -PENAEU-. Se platicó respecto a la relevancia del mensaje, su claridad e impacto visual.

Aspectos a evaluar

El mensaje es congruente, se comprende el mensaje, mantiene relación con las clases que se imparten, es atractivo y llama la atención.

Conclusiones

El Ing. Soto comenta que el mensaje es fuerte y que los textos reflejan muy bien los hechos comunes dentro de la piscina, sobre todo en aquellos que están empezando a recibir los cursos.

En cuanto al impacto de la gráfica, sugiere que el texto y el logotipo sean un poco más grandes dentro de la pieza gráfica.



Figura 23 y Figura 24. Segunda fase de validación, junto a profesionales de diseño. Noj. J. 2014.

Validación

Profesionales del tema

Se validó con profesionales del tema (2 personas), obteniendo comentarios positivos en cuanto a la composición visual en el diseño, la clara percepción del mensaje y el apropiado uso de insights referentes a la natación, lo que brinda valor al diseño ya que es cercano al grupo objetivo.



Con respecto al mensaje

80%

-

Es un mensaje positivo y un insight fuerte ya que se toca temas relevantes a las actividades dentro de la piscina.

Aa

70%

-

Opinó que los titulares son claros y se entienden muy bien. La tipografía seleccionada es muy clara.

Con respecto a los colores



95%

-

Opinó que la combinación de colores es acertada y transmite bien el mensaje.



55%

-

Opinó que la selección de la paleta de color, hace ver al diseño moderno.



Con respecto al diseño

70%

-

Opinó que una mejor jerarquía visual ayudaría a captar mejor el mensaje.

50%

-

Dijo que la distribución de los elementos permiten una clara captación del mensaje. **Se sugiere añadir al diseño su dirección de facebook.**



90%

-

Opinó que el diseño en general se asocia con el concepto creativo.

Prueba piloto

Evaluación junto a grupo objetivo

Perfil del entrevistado

Focus group del grupo objetivo. Sabe que el deporte es necesario para mantener una buena salud. Considera necesario aprender técnicas básicas de natación, pero da por sentado que siempre estará en espacios acuáticos seguros; aunque le gustaría enfrentar su miedo al agua y aprender a nadar.

Aspectos a evaluar

Comprensión: referente a la legibilidad y claridad de los mensajes.

Atracción: se encuentra sumamente ligada con el impacto visual de los mensajes y el interés del público.

Aceptación: verifica si los contenidos son admisibles para el público, si son verídicos y concuerdan con los conocimientos y creencias de las personas.

Involucramiento: es la conexión que se crea entre las personas y la campaña, los nexos que se crean con los valores de la campaña.

Persuasión: hace referencia a la capacidad de convencimiento que posee.



Conclusiones

Se obtuvo por medio de encuestas los siguientes resultados:

Los insights son fuertes, ya que remiten a la persona a cosas cotidianas que le pasan en una piscina, lo cual hace fuerte la captación del mensaje. En cuanto a las gráficas ambas gustaron, sin embargo una de las observaciones fué que el azul de la primera fase es más impactante que la segunda.

En la segunda fase gustan las ilustraciones. Se mencionó que el slogan de la campaña debería resaltar al igual que la dirección de Facebook.

Validación

Evaluación junto grupo objetivo

Se realizó una prueba piloto con el grupo objetivo, para definir la empatía de los mensajes y los niveles de captación, legibilidad y claridad de los mensajes, el impacto visual de los mensajes y el interés del público, conexión con el mensaje y el nivel de convencimiento que posee el diseño.

Con respecto al mensaje



90%

-

Se identificaron positivamente con los insights planteados. El slogan Tirate al Agua les pareció apropiado.

Aa

70%

-

Opinó que la tipografía le gusta, es legible. Se transmite bien los mensajes.

75%

-

Opinó que la tipografía en la segunda gráfica los bloques de texto compiten con la gráfica.

Con respecto a los colores



70%

-

Opinó que los colores son llamativos en las piezas de expectativa pero en las piezas de desvelación pierden fuerza.

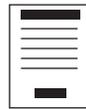
Con respecto al diseño



60%

-

Los titulares compiten con la gráfica.



90%

-

Opinó que no existe algún elemento visual que unifique un mensaje con otro.



80%

-

Opinó que el azul de la fase de expectativa impacta más que la segunda fase de lanzamiento.



Proyecto
de **Graduación**

Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes
Universitarios -PENAEU-



4

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Procedimiento seguido para la validación

La comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica se puede definir también como una evaluación, que servirá para verificar si la solución definitiva o propuesta final responde a las necesidades del grupo objetivo, si resulta atractiva, si realmente despierta el interés por el mensaje y el concepto de la campaña.

Se emplea la técnica del grupo focal, que es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación. (Valle,2007).

Áreas de comprobación

El objetivo primordial de la validación es la de recabar y procesar los resultados obtenidos en cuanto a la funcionalidad de las piezas. La eficacia esta técnica abarca la validación de la eficacia de las piezas, y las resume en cinco áreas:

Comprensión: referente a la legibilidad y claridad de los mensajes.

Atracción: se encuentra sumamente ligada con el impacto visual de los mensajes y el interés del público.

Aceptación: verifica si los contenidos son admisibles para el público, si son verídicos y concuerdan con los conocimientos y creencias de las personas.

Involucramiento: es la conexión que se crea entre las personas y la campaña, los nexos que se crean con los valores de la campaña.

Persuasión: hace referencia a la capacidad de convencimiento que posee.

Participantes

El grupo focal está conformado por 5 estudiantes universitarios comprendidos entre las edades de 18 a 38 años. Extrovertidos, dinámicos, participativos, que no poseen habilidades para desenvolverse en actividades acuáticas y tienen el tiempo suficiente como para dedicarlo a actividades de aprendizaje y deportivas. Este perfil concuerda con el grupo objetivo, por lo que se establece que es una parte representativa del mismo.

Conducción del grupo focal

Una vez reunidos los participantes, se cuenta con dos personas. Una de ellas es quien modera la discusión mientras la otra persona se encarga de tomar fotografías.

La persona que modera se encarga de promover el debate y discusión de los participantes. Manteniendo la atención al tema en discusión, conduciendo la conversación hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla. Se les presentó la propuesta gráfica impresa. Cada pieza gráfica con un montaje, para que las personas que participaban en el grupo focal, pudieran visualizarlas globalmente y de forma individual.

También esta presentación contribuyó a que pudieran evaluar los colores, la composición con las fotografías y los respectivos textos. Una vez examinadas las piezas por todas las personas participantes, se procedió a dialogar bajo ciertas preguntas, previamente establecidas y creadas para validar el proyecto.

Estas se lanzaron al grupo en cuestión y se procedió a evidenciar por medio de fotografías de este proceso, creando un ambiente propicio para la diversidad de opiniones. Una vez concluidas las preguntas, se dio espacio para dudas y comentarios. Y después de ello se invitó a un refrigerio a las personas participantes.

Participantes en las sesiones

Moderador

Josué Aarón Noj Coy
Encargado de dirigir el focus group, entregar el formulario y moderar la discusión.

Asistente

Licda. Sofía Estrada
Encargada de documentar el proceso para el posterior análisis de datos.

Grupo objetivo

1. Jennifer Rosall
2. Carlos Vinicio Vásquez
3. Andrea Maribel Coy
4. Marvin López
5. Veronica Tzoc

Desarrollo de la sesión

El desarrollo de validación se llevó a cabo siguiendo el siguiente orden:

- Preparación del material a mostrar y cuestionarios.
- Instalación del equipo para toma de video y fotografías.
- Bienvenida, agradecimiento y breve descripción del porqué del proceso.
- Mostrar los afiches con los mensajes a evaluar.
- Culminada la presentación leer las preguntas y pasar el cuestionario en paralelo.
- Observar reacciones.
- Pedir opiniones / dudas / comentarios culminado el cuestionario.
- Comentar los objetivos que se pretenden lograr con las piezas y pedir opiniones finales.
- Dar por terminada la sesión y brindar refrigerio.

Fase de preguntas

Preguntas sobre comprensión

1. ¿Cuál es el mensaje que se le ha presentado?
2. ¿Existe algo que no esté claro? ¿Por qué?

Preguntas sobre atracción

3. ¿Cuál es su reacción ante los mensajes que se han presentado?
4. ¿Son atractivos los colores?
5. ¿Son llamativas las imágenes? ¿Por qué?

Preguntas sobre aceptación

6. Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

Preguntas sobre persuasión

7. ¿Usted qué haría, según lo que le sugiere el mensaje?

Análisis e interpretación de datos

Se pudo comprender por medio de gráfica de barras, el porcentaje positivo y negativo de cada uno de los cuestionamientos planteados para el grupo objetivo. A continuación se presentan las respuestas obtenidas en las tabulaciones realizadas a cada una de las preguntas. La mayor parte de los participantes mostró mucho interés en la propuesta, puesto que nunca ha estado expuesto ante una campaña que lo invite a participar en actividades como la natación.

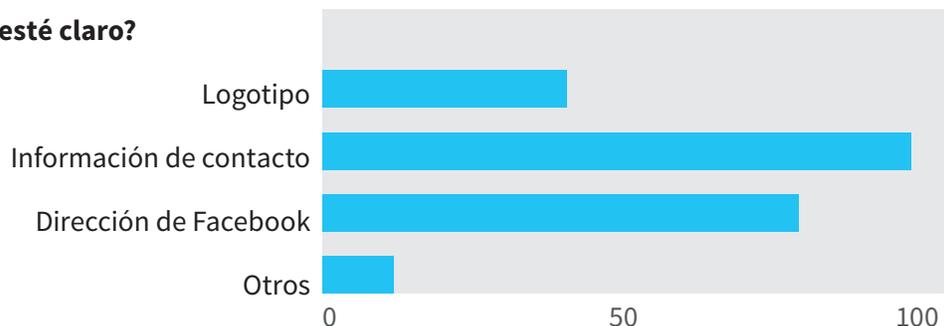
Preguntas sobre comprensión

1. ¿Cuál es el mensaje que se le ha presentado?



Las personas después de haber observado todas las piezas gráficas, opinaron que el mensaje que sobresale es la necesidad de aprender a nadar, por las ocasiones en las cuales se ha sentido inseguro en ambientes acuáticos, o porque cree que en un futuro puede necesitar de las habilidades necesarias para nadar. La manera en la que la frase tirarse al agua invita a hacer las cosas que no se atreven hacer es el mayor atractivo del mensaje. Por otra parte los titulares son atractivos ya que motivan a informarse más acerca del programa de natación.

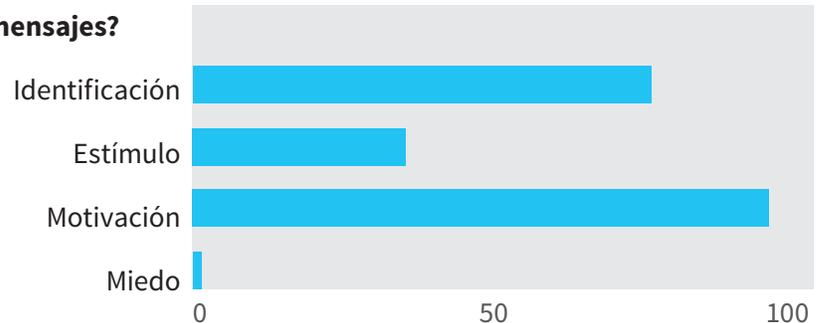
2. ¿Existe algo que no esté claro?



Se estableció que dentro de la gráfica algunos elementos que no eran muy legibles siendo estos la dirección de facebook. La dirección de facebook debería resaltar más. Se perciben las gráficas como diferentes.

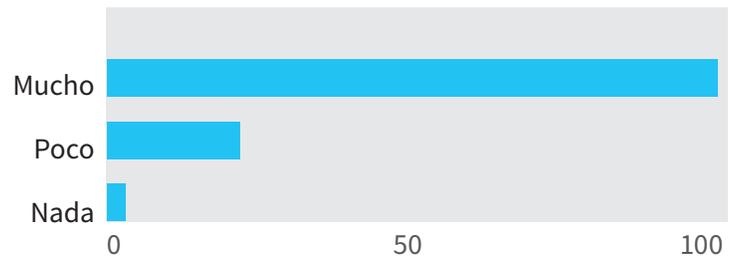
Preguntas sobre atracción

3. ¿Cuál es su reacción ante los mensajes?

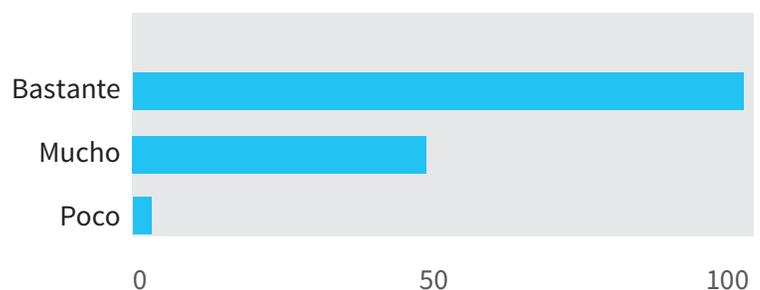


Una gran parte del grupo participante, opinaba que su primera reacción ante el mensaje, como ante las piezas gráficas era un sentimiento de identificación, puesto que su reacción ante ambientes acuáticos en donde no tienen control les provoca miedo, por lo que se ven reflejados en los mensajes. También opinan que la manera en la que se les invita a participar es motivante y alienta a no dejarse vencer por lo que los detiene. Existe un estímulo positivo ya que motiva a participar en las actividades del programa.

4. ¿Son atractivos los colores?



5. ¿Son llamativas las imágenes?

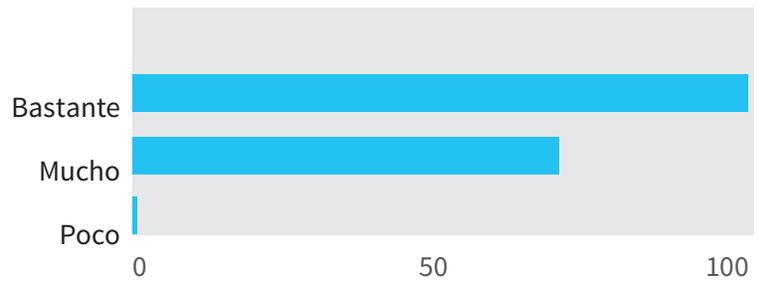


En cuanto a los colores los participantes opinan que el color azul es el adecuado ya que se trata de un mensaje sobre natación. Además los colores son bastante llamativos y el contraste entre el color azul y el anaranjado es positivo ya que ayuda a resaltar el logotipo.

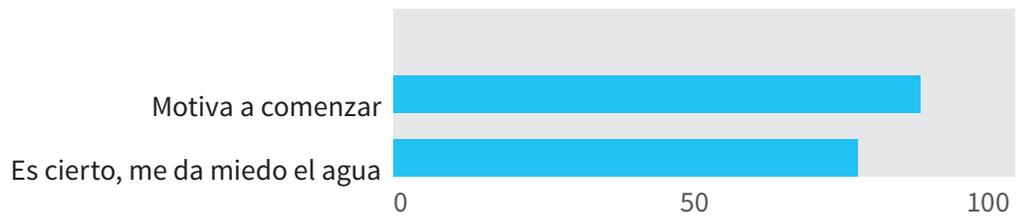
Se estableció que las imágenes forman parte de lo más atractivo del mensaje, siendo las ilustraciones lo primero que capta la atención, seguido de los titulares y por último el logotipo, consideran que el cierre podría mejorarse para que se lea mejor. Otro aspecto que sale a relucir es la buena composición de elementos dentro de la gráfica. Los titulares le parecían acorde al tema y ayudan a motivar la práctica de la natación.

Preguntas sobre aceptación

6. ¿Se identifica con los mensajes?



¿Por qué?



Los entrevistados opinan que les gusta el mensaje de vencerse a sí mismos y de retarse a aprender sobre natación para perder el miedo que siempre han tenido. El miedo es una de las razones más fuertes por las que les gustaría aprender pero no se animan y por ello consideran que el mensaje "Tirate al Agua" es una frase que anima a realizar algo. Como crítica constructiva en la propuesta visual, se hace la observación de cambiar el mensaje de algunas piezas que se entienden como un evento de competencia deportiva.

Preguntas sobre persuasión

7. ¿Qué haría luego de ver el mensaje?



Gran parte del grupo participante, opinaba que su primera reacción ante el mensaje, fue un sentimiento de identificación, puesto que su reacción ante ambientes acuáticos en donde no tienen control les provoca miedo, lo que se ven reflejados en los mensajes. También opinan que la manera en la que se les invita a participar es motivante y alienta a no dejarse vencer por lo que los detiene. Existe un estímulo positivo ya que motiva a participar en las actividades del programa.

Conclusiones

Se hace evidente que es necesaria una campaña visual para promover el Programa Estudiantil de Natación y así promover actividades deportivas de los estudiantes de la Universidad de San Carlos.

Los participantes concluyeron que el fundamento conceptual de las piezas gráficas, es lo que aporta mayor impulso y es allí donde radica la fuerza del mensaje.

El aporte del diseñador gráfico al programa de natación es notable ya que la imagen que los entrevistados perciben ahora es la de un programa profesional, la ven como algo actual y proyecta ser un lugar ideal para aprender a nadar.

Dentro de las observaciones el rediseño del logotipo sobresale ya que logra proyectar muy bien lo que la institución promueve y es notorio el cambio entre la nueva propuesta y el logotipo actual.



**“Nuestros miedos
no son más que
un estado mental.”**
Napoleon Hill



Proyecto
de **Graduación**

Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes
Universitarios -PENAEU-



5

PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Objetivo del diseño

Durante esta etapa el objetivo de las piezas gráficas deja de ser puramente estético, para convertirse en un medio de una comunicación eficaz, mostrando el proceso evolutivo de piezas que reflejan lo estético pero dan prioridad al valor comunicacional.

Características de las piezas

Las piezas gráficas tienen como finalidad comunicar, informar y motivar al grupo objetivo sobre el Programa de Natación PENAEU, con mensajes claros que ayuden a impulsar la participación de los estudiantes en los cursos de natación que en el programa se imparten. A continuación se presenta la muestra de las propuestas gráficas finales.

Fase de Expectativa

Afiches 12x18 pulgadas



Racional

El diseño refleja de una manera sutil y minimalista los insights sobre cosas y sentimientos que pasan dentro de una piscina cuando una persona no sabe nadar. El fondo azul refleja las tonalidades del agua en una piscina dependiendo de la profundidad de esta.

Los círculos en repetición en las tres propuestas conceptualizan burbujas.

Fig. A. La tensión generada en la tipografía ejerce fuerza de atracción hacia abajo por la gravedad.

Fig. B. La rotación en diagonal en el titular provoca inestabilidad, desorden, caos.

Fig. C. La composición del titular alineado hacia la izquierda provoca una tensión visual que lucha por adherirse al límite.

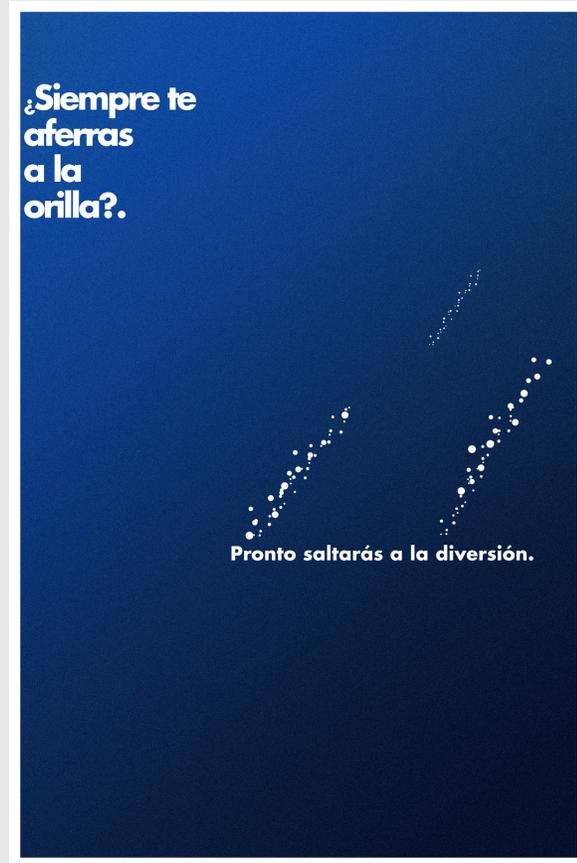


Fig. C



Fase de Lanzamiento

Racional

El concepto de campaña de la necesidad del programa de natación de comunicar una frase que motive e impulse a conocer sobre los cursos y actividades que PENAEU ofrece y que, además, pudiera trascender en otros ámbitos de la vida. La frase ¡Tírate al Agua! es una frase coloquial, cotidiana, amigable sin pretensiones; que nos permite crear empatía con el grupo objetivo acercándonos con naturalidad.

A partir de la campaña de lanzamiento, se propone que ¡Tírate al Agua!, se convierta en el slogan del Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios, ya que este refleja la filosofía de la institución y evoca el espíritu del estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de perseguir metas sin dejarse vencer por los obstáculos.

Afiches 18x12 pulgadas





USAC TRICENTENARIA | PENAEU

TIRATE AL AGUA!

Ven y aprende a nadar.

Piscina del Campus Central USAC. Animate, entra en Facebook: PENAEU o escríbenos a penaeu@gmail.com.



PENAEU
PROGRAMA ESTUDIANTIL DE
NATACIÓN DE LA AELUSAC



USAC TRICENTENARIA | PENAEU

TIRATE AL AGUA!

Ven y aprende a nadar.

Piscina del Campus Central USAC. Animate, entra en Facebook: PENAEU o escríbenos a penaeu@gmail.com.



PENAEU
PROGRAMA ESTUDIANTIL DE
NATACIÓN DE LA AELUSAC



USAC TRICENTENARIA | **PENAEU**

¡TIRATE AL AGUA!

Ven y aprende a nadar.
Piscina del Campus Central USAC. Animate, entra en Facebook.PENAEU o escríbenos a penaeu@gmail.com.

PENAEU
PROGRAMA ESTUDIANTE DE
NADACIÓN DE LA AEU USAC



USAC TRICENTENARIA | **PENAEU**

¡TIRATE AL AGUA!

INSCRIPCIONES 2017
Febrero **25** y Marzo **4**
Horario de 7:30 a 11:00 Hrs.
Principiantes / Intermedios / Avanzados

Requisitos:
Universitarios USAC
2 fotografías de estudio tamaño cédula.
Fotocopia de carné revalidado 2017.
Constancia de inscripción 2017.
Pago inicial Q.140
Incluye inscripción y primera mensualidad.

Población general
2 fotografías de estudio tamaño cédula
Fotocopia de DPI
Pago inicial Q175
Incluye inscripción y primera mensualidad.

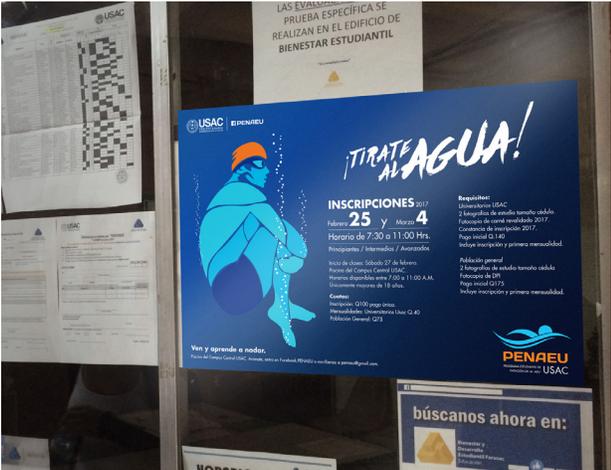
Inicio de clases: Sábado 27 de febrero.
Piscina del Campus Central USAC.
Horarios disponibles entre 7:00 a 11:00 A.M.
Únicamente mayores de 18 años.

Cuotas:
Inscripción: Q100 pago único.
Mensualidades: Universitarios Usac Q.40
Población General: Q75

Ven y aprende a nadar.
Piscina del Campus Central USAC. Animate, entra en Facebook.PENAEU o escríbenos a penaeu@gmail.com.

PENAEU
PROGRAMA ESTUDIANTE DE
NADACIÓN DE LA AEU USAC

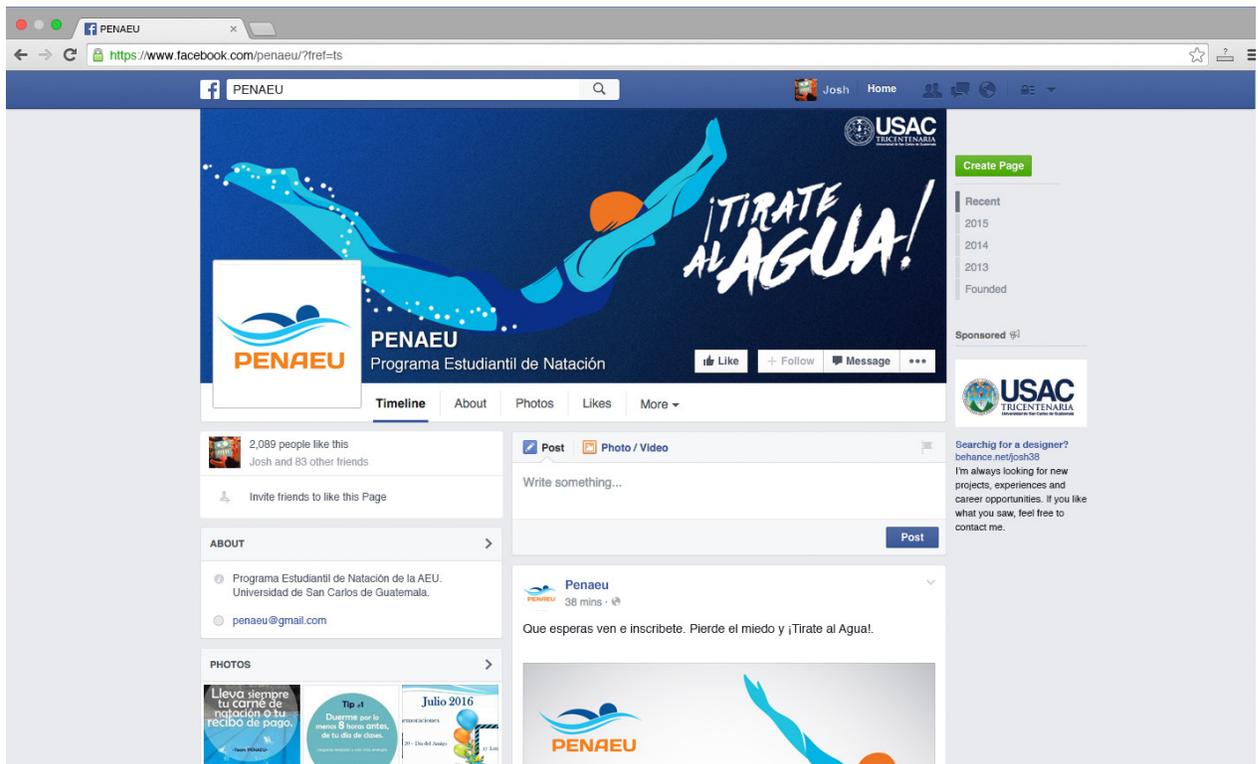
Versión de afiche que complementará la campaña de lanzamiento, con información de inscripciones.



Fase de Mantenimiento

Racional

En esta etapa se pretende consolidar la nueva imagen del Programa de Natación con materiales que sirvan de apoyo para mantener el interés en el grupo objetivo y que sirva para trasladar las distintas actividades que el programa realiza.



Diseño de post de Facebook



Diseño de post de Facebook



¡Felicidades Campeones!



USAC
UNIVERSIDAD DE LA AMÉRICA CENTRAL

XIV JORNADA DEPORTIVA Y CULTURAL
INTER UNIVERSITARIA "LIBRE DE HUMO DE TABACO".

MARATÓN ACUÁTICA

SÁBADO 28 MAYO | 7:30 A.M. A 11:30 A.M.

ENTRADA GRATUITA
PISCINA DEL CAMPUS CENTRAL -USAC-

¡TIRATE AL AGUA!

INSCRIPCIONES
Febrero 13 y 20 2017

Horario de 7:30 a 11:00 Hrs.
Principiantes / Intermedios / Avanzados

Inicio de clases: Sábado 27 de febrero.
Piscina del Campus Central USAC.
Horarios disponibles entre 7:00 a 11:00 A.M.
Únicamente mayores de 18 años.

Cuotas:
Inscripción: Q.100 pago único.
Mensualidades: Universitarios Usac Q.40
Población General: Q.75

Requisitos:
Universitarios USAC
2 fotografías de estudio tamaño cédula.
Fotografía de carné revalidado 2017.
Constancia de inscripción 2017.
Pago inicial Q.140
Incluye inscripción y primera mensualidad.

Población general
2 fotografías de estudio tamaño cédula
Fotografía de DPI
Pago inicial Q.175
Incluye inscripción y primera mensualidad.

Material de apoyo

Como apoyo a la imagen gráfica de la institución se pretende implementar la nueva imagen en la indumentaria de los instructores. Así mismo utilizar los diseños en banners que puedan ser del uso de PENAEU en las distintas actividades que realizan.



Impresión logotipo PENAEU al frente y diseño y logo USAC en la parte de atrás.



Tamaño sugerido en bordado
6 Cms. de ancho x (proporción de altura)

USAC
UNIVERSIDAD DE LA AMÉRICA CENTRAL

¡TIRATE AL AGUA!

Ven y aprende a nadar.

PENAEU
PROGRAMA ESTUDIANTIL DE NATACIÓN DE LA USAC

Ánimate, visítanos en Facebook.PENAEU

USAC
UNIVERSIDAD DE LA AMÉRICA CENTRAL

¡GÁNALE AL MIEDO VÉNCETE A TI MISMO.

Ven y aprende a nadar.

PENAEU
PROGRAMA ESTUDIANTIL DE NATACIÓN DE LA USAC

Ánimate, visítanos en Facebook.PENAEU

Banners 0.80 x 1.80 Mts.

Códigos de diseño

Racional

Se deseaba que la información fuera fácilmente legible y versátil; que represente frescura y al mismo tiempo genere empatía y seguridad en la institución. La decisión fue utilizar dos tipografías. La primaria, debía ser una que fuera capaz de transmitir la energía del concepto de campaña; que lograra gran impacto visual y que genere percepciones de modernidad, jovialidad y frescura.

La tipografía secundaria debía poseer elementos versátiles tanto en legibilidad como en una extensa gama de cuerpos y tipos, para ser utilizada como tipografía institucional.

Adicional a la campaña se hizo uso de una tercera tipografía para el logotipo de PENAEU. La tipografía tiene como propósito transmitirle al logotipo modernismo y dinamismo además por su grosor la hace legible en cualquier material al cual sea adaptado.

Código lingüístico escrito

Uso del lenguaje cotidiano, amigable, cercano. Transmite los mensajes de una forma directa, es sencillo pero busca siempre llegar a un objetivo específico. **Es positivo y busca siempre motivar a través de mensajes de empoderamiento.**

Los mensajes ven el mundo a través de lo posible lo positivo y lo vibrante. Son entusiastas, se arriesgan y persiguen metas. Aun cuando el miedo que conlleva lo desconocido pueda ser un obstáculo, nunca se detienen, se automotivan y siguen adelante viendo las oportunidades que le rodean.

Dan siempre lo mejor para motiva a los demás para encontrar nuevas posibilidades.



¡TIRATE
AL AGUA!

Ven y aprende a nadar.

**RESPIRÁ
HONDO
Y AFRONTÁ
TUS MIEDOS.**

**GÁNALE
A TU MIEDO
VÉNCETE
A TI MISMO.**

**VALENTÍA
ES LANZARSE
AL AGUA FRÍA.**

Código tipográfico

Para la tipografía de la fase de lanzamiento de la campaña se deseaba una que fuera impactante, con un estilo jovial y que representara a individuos jóvenes. Se tomó la decisión de utilizar una tipografía inspirada en letras hechas a mano con tinta lo que inspira libertad y brinda movimiento dentro de la composición.

Para la tipografía secundaria y de uso institucional se eligió una fuente san serif que permite un diseño limpio, confiable y de fácil lectura.



- 1 Against** Su uso está reservado únicamente para el titular ¡Tirate al Agua! de la campaña de lanzamiento del programa de natación.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ,
1234567890!@# \$%

- 2 Futura** Para cuerpo de titulares institucionales, y cuerpos de textos en materiales del programa de natación.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.1234567890!@# \$%

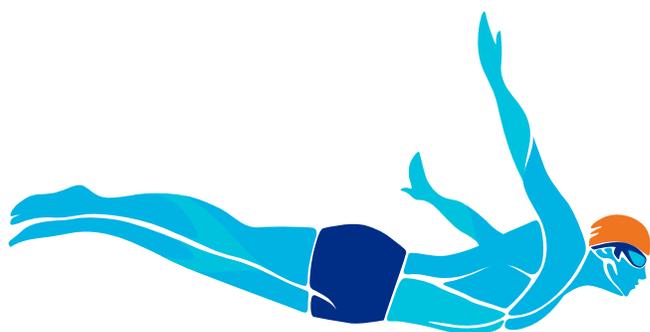
- 3 Days** Su uso está reservado para las siglas PENAEU del logotipo del programa de natación.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.1234567890!@# \$%

Códigos icónicos

Se toman como elementos icónicos acciones y actitudes que se desarrollan dentro de la piscina, con la finalidad de llevar al observador a realizar una acción, alentando y emponderando.

Las ilustraciones siempre deben estar orientadas hacia la derecha ya que esto denota avance, ir siempre hacia adelante, hacia futuro.



Código icónico del logotipo

La imagen de PENAEU es la base que sirve de plataforma para representar de forma gráfica el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La imagen es una forma inalterable respecto de su configuración, proporciones y relaciones espaciales, las cuales deben respetarse siempre, no importando el tamaño o las condiciones de reproducción.

La construcción del logotipo se inspira en el estilo de nado crol o libre que es la técnica más utilizada por su eficacia, velocidad y comodidad.

El grafismo del logotipo está compuesto por dos líneas onduladas separadas paralelamente que conceptualizan el elemento agua, dócil por su forma, genera un movimiento suave dentro de la composición del logotipo. Mientras tanto la imagen superior, refiere a la silueta de una persona con un brazo extendido fuera del agua.

El logotipo en su versión simple, debe usarse únicamente en material interno o en redes sociales. El uso en su versión extendida debe utilizarse siempre en materiales de comunicación ya sean impresos o multimedia por ejemplo afiches, banners, volantes o medios digitales como spots de televisión o videos multimedia.



1. Versión simple del logotipo.



2. Versión extendida. Lo constituye el texto: Programa Estudiantil de Natación de la -AEU- USAC.



3. Versión sobre fondos oscuros.

Código cromático

La paleta de colores seleccionada gira en torno a los tonos azules ya que es el color asociado al cielo y al agua, brinda frescura, claridad y transparencia.

En el plano emotivo, el azul inspira la paz y la introspección. En la práctica está comprobado que el azul es el color más calmante y universalmente preferido.

Se eligió el color naranja para la tipografía del texto principal ya que es el color complementario del azul, por lo que genera alto contraste y hace que visualmente sea el primer elemento que reconozca el ojo.

El color naranja es cálido y brillante. Psicológicamente es sociable y amable. Por el hecho de ser reconfortante y estimulante, puede calmar o activar.

Guía cromática

| | |
|---|---|
| <p><i>PANTONE 287 C</i></p> <p>CMYK 100 68 0 12</p> | <p><i>PANTONE 306 C</i></p> <p>CMYK 75 0 7 12</p> |
| <p><i>PANTONE 287 C</i></p> <p>CMYK 63 0 12 0</p> | <p><i>PANTONE 287 C</i></p> <p>CMYK 0 61 97 0</p> |
| <p><i>PANTONE 7686 C</i></p> <p>CMYK 99 79 10 0</p> | <p><i>PANTONE 2767 C</i></p> <p>CMYK 100 88 41 41</p> |
| <p><i>Degradado permitido.</i></p> | |

Lineamientos de la puesta en práctica

Se recomienda seguir el esquema estratégico durante el tiempo que está establecido en el presente proyecto. Situar los afiches en puntos estratégicos dentro del campus universitario (entradas a las facultades, cafeterías, bibliotecas, biblioteca central, caja central, centros de fotocopias, en la entrada a las instalaciones deportivas, en el gimnasio).

La primera fase de expectación en la primer semana del mes de febrero que equivale a tres semanas antes de iniciar inscripciones, con una duración máxima de cinco días al aire ya que de mantenerse durante mucho tiempo la campaña puede perder el interés del público. Luego de cumplido el período de la campaña de expectación, a partir de la segunda semana de febrero; reemplazar las piezas gráficas de la primera fase, con las piezas gráficas de lanzamiento. Así mismo realizar el cambio de la imagen en la red social actual de PENAEU en facebook.

Cumplido el cronograma de la campaña hacer uso de los materiales de mantenimiento e imagen gráfica establecida dentro de este proyecto.

Presupuesto

El Proyecto de Graduación es la práctica técnica de gestión profesional para que los estudiantes que hayan culminado su carrera puedan, por medio de un proceso organizado, científico, técnico y práctico, retribuir a la sociedad guatemalteca su aporte desde la Universidad de San Carlos de Guatemala. A continuación se presenta el presupuesto de los materiales propuestos para cumplir con los objetivos de la estrategia de comunicación para dar a conocer el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Servicios profesionales

| Descripción | Días / Horas trabajo | Costo |
|--|--|---------|
| Proceso de investigación Planeación estratégica Definición de cronograma | 15 días 120 horas / 8 horas diarias | Q 5,000 |
| Concepto creativo Conceptualización | 4 días 32 horas / 8 horas diarias | Q 8,000 |
| Proceso de bocetaje Producción gráfica / Rediseño de imagen Diseño de piezas gráficas | 15 días 120 horas / 8 horas diarias | Q 8,000 |
| Diseño de piezas gráficas para redes sociales | 2 días 16 horas / 8 horas diarias | Q 3,000 |
| Montaje de la campaña en fechas calendario | Variable | Q 1,000 |

Costos de producción

| Material | Descripción | Costo |
|-------------|---|-------------------------|
| 500 afiches | Papel Texcote 12 Tamaño 12 x 18 pulgadas Full color tiro. Barniz UV Brillante. Impresión digital | Q 1,600 (Q.3.20 c/u) |
| 2 Banners | Stand Roll Up Tamaño 0.80 x 1.80 Mts. | Q 900 |
| Serigrafía | Ambos lados de la playera Full color / con playera incluida | Q 125 c/u |
| Bordado | Con pantaloneta incluida Logo 3x3 Cms. 2,000 - 2,500 puntadas | Q 125 c/u |

TOTAL

Q. 27,775

Conclusiones del Proyecto

Se realizó exitosamente el material gráfico y la estrategia de comunicación que servirá para difundir la labor del Programa de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAUE- dentro de la población estudiantil del campus universitario, lo cual será de beneficio tanto para la organización como para los estudiantes.

Se logró establecer y documentar la labor del Programa de Natación, pudiendo resaltar las actividades a las que se dedica la organización, logrando a través de la recopilación de esta información; elaborar un concepto creativo, piezas gráficas y la estrategia de comunicación acorde a los objetivos que se plantean en el presente proyecto, que es lograr una mayor participación por parte de los estudiantes en las actividades y eventos que el programa realiza. Ya que durante el proceso de validación se pudo constatar el efecto emocional en los individuos que los observaron.

Se logró constatar a través del proceso de elaboración de la estrategia de comunicación, piezas gráficas así también del proceso de validación de las mismas que el material se encuentra con la calidad y pertinencia necesarias para representar adecuadamente al Programa de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios tanto dentro del campus universitario, como en los eventos externos que el Programa de Natación realice, además de tener la cualidad de poder difundirse a través de redes sociales sin ningún problema, lo que permite aumentar las posibilidades de dar a conocer el Programa de Natación y los servicios que ofrece.

La realización de este proyecto ha sido la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y destrezas como diseñador gráfico, llevándonos a tomar conciencia sobre la diversidad en el campo de la publicidad y del diseño gráfico y como a través de éste poder formar parte de un cambio en el entorno.

Debe comprenderse que para el diseñador gráfico es sumamente importante involucrarse de lleno en cada proyecto, entenderlo a raíz, volverse partícipe del entorno del cliente, pues ello le da un valor agregado a la comunicación y el material gráfico que se presenta, puesto que en éste se ve reflejado cada experiencia y hace que el grupo objetivo se identifique con el mensaje.

Se pudo constatar la importancia del diseño gráfico en la vida diaria, y de cómo los conocimientos que se adquieren en el transcurso de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pueden ser de ayuda para otras personas inclusive para dar nuestro aporte para mejorar la sociedad en la que vivimos.

Lecciones Aprendidas

Se debe mantener el material gráfico del programa de natación propuesto en esta investigación para utilidad de la población académica lo cual incluye: docentes, estudiantes y público en general.

Se recomienda dar mayor apoyo al proyecto de natación para que este pueda ser auto sostenible y lograr una mayor participación por parte de los estudiantes en las actividades y eventos que el programa realiza. Ya que durante el proceso de validación se pudo constatar el efecto emocional en los individuos que los observaron.

Se sugiere a las autoridades administrativas de la Universidad en general mantener una política de validación constante de este y de otros proyectos que incentiven la actividad competitiva de la natación.

Se sugiere que la población estudiantil juegue un papel más activo y dinámico en los cambios curriculares de la carrera de Diseño Grafico, propuestos dentro de la reforma universitaria en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Recomendaciones

En el marco del ejercicio profesional supervisado y proyecto de graduación se identificaron algunos aspectos que se consideran relevantes, por lo que se desea realizar las siguientes recomendaciones.

A la Escuela de Diseño Gráfico recomendaría que continúe innovando y actualizando constantemente el contenido de los cursos que se imparten ya que esto es la base fundamental para que los estudiantes estén preparados para enfrentarse al mundo sumamente competitivo y en donde la información evoluciona día con día.

A los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico, que aprovechen la disponibilidad de los catedráticos para resolver sus dudas, que no se queden solo con lo aprendido sino busquen ampliar sus conocimientos fuera de clase, investigando y experimentando. Como experiencia propia puedo decir que hay que perder el miedo a preguntar y a exponer sus ideas ya que esto último es una barrera muy común y que no sirve de otra cosa sino para bloquear nuestra propia creatividad. Experimenten, cometan errores y sigan buscando, esto los llevará a encontrar su lado fuerte en el amplio abanico de posibilidades que brinda el diseño gráfico.

Finalmente, a quien por casualidades de la vida llegue a tener este informe en sus manos ya sea estudiante de diseño gráfico u otra carrera, que cualquiera que sea el proyecto que realice nunca desista hasta lograr sus objetivos, aun cuando las vicisitudes de la vida entorpezcan el camino, la recompensa que espera al final es el éxito y la satisfacción de haberlo logrado. Si luchas por lo que quieres, tarde o temprano llegará.

Referencias Consultadas

Agras, S. (1989). Pánico. Cómo superar los miedos, las fobias y la ansiedad. Barcelona: Labor.

Barnicoat, J. & Gili, G. (2000). Los carteles. Su historia y su lenguaje. Barcelona: Gustavo Gili.

Bustamante, P. (2012). Técnicas de Creatividad en Innovación y Creatividad. Recuperado de: http://www.eoi.es/wiki/index.php/T%C3%A9cnicas_de_creatividad_en_Innovaci%C3%B3n_y_creatividad

Bruckmann, Ed. (1997). Plakate Posters, Dieter Urban. Alemania: Novum Press.

Castillo, M., Sánchez, A. & Palacios, P. (1996). Cursos de Verano del I.N.E.F. de Castilla y León: Ampliación de planteamientos en actividades acuáticos - deportivas, Volumen 1, 70-97

Cazali, A. (1976). Síntesis Histórica de la Fundación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Publicación Conmemorativa Tricentenario de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: Editorial Universitaria.

Cotto, R. (2015). El Nivel Socio Económico del Guatemalteco Urbano. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/rstrem/s-nse-del-guatemalteco-urbano>

Danani, M. (2014). Guía Facebook Ads. Recuperado de: <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>

Fernández, E. (1997). Psicología General. Motivación y Emoción. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Larson, C. U. (2012). Persuasion. Reception and Responsibility. Recuperado de: https://books.google.com.gt/books?id=iZQC6pn2jHgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lee, I., Paffenbarger, R. & Hennekens Ch. (2004) Physical Activity, Physical Fitness and Longevity. Biology of Sport, Volumen 21 (No.1), 7-10.

Müller, B. (1988). Historia de la Comunicación Visual. Barcelona: Gustavo Gili.

Sagastume, M. (2013). Síntesis Histórica. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de: http://www.usac.edu.gt/g/Sintesis_Historica_edicion_2013.pdf

Sans, J.C. (2003). El Libro del Color. Madrid: Alianza.

Siquier, S. (1987). El factor miedo en el aprendizaje de tareas motrices. Revista de Educación Física, No. 15, 26-30.

Quiñonez, C. (2010). Consumer Insights. ¿Qué son los Insights?. Obtenido de: www.consumer-truth.com.pe/zona-insight

Ruder, E. (1983). Manual del Diseño Tipográfico. Barcelona: Gustavo Gili.

Glosario de términos

Insight

Los insights 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 accionable para las empresas
Concepto

Lluvia de ideas

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Target

Se traduce al español como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Engagement

Es un anglicismo de moda que puede asimilarse a compromiso o implicación utilizado en el ámbito de las relaciones laborales y la cultura organizacional que se identifica con el esfuerzo voluntario por parte de los trabajadores de una empresa o miembros de una organización.

CMYK

El modelo CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del antiguo modelo tradicional de coloración (RYB), que se utiliza aún en pintura y artes plásticas.

5

ANEXOS





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Temática
Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes Universitarios
-PENAEU-

La información de este cuestionario es solamente en función de recolección de datos cuantitativos y cualitativos del Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- y no tiene ningún carácter diagnóstico.

De antemano agradecemos su participación.

Género: M. F. Edad: _____

Estado civil: Soltero Casado | Con hijos Sin hijos

1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
2. ¿Realiza algún deporte? En caso afirmativo escriba cuál.
3. ¿En que medios se informa de los acontecimientos y noticias actuales?

Prensa__ Televisión__ Internet__ Smartphone__

| | | | | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Diariamente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Semanalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Utiliza redes sociales, en caso afirmativo escriba cuales?
5. Marque los cinco temas más importantes para su consideración.

Trabajo __ Diversión __ Recreación __
Estudios __ Salud __ Deportes __

6. ¿Marque cuáles de los siguientes programas deportivos de la Universidad de San Carlos de Guatemala conoce?

| | | | |
|---------------|-----------------|-------------------|-------------|
| Atletismo __ | Fútbol __ | Natación __ | Voleibol __ |
| Baloncesto __ | Futsal __ | Taekwondo __ | Softbol __ |
| Beisbol __ | Futbol playa __ | Tenis de campo __ | Triatlón __ |

7. ¿Cómo se ha enterado de ellas?
8. ¿Participa actualmente o ha participado en alguna de las actividades deportivas descritas, escriba cuáles?
9. ¿Sabía usted que dentro del campus universitario existe un área de piscinas, en donde se imparten cursos de natación?
10. ¿Estaría usted interesado en recibir cursos de natación y/o participar de las actividades que allí se realiza?

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Profesionales del diseño
Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes Universitarios
-PENAEU-

La información de este cuestionario es solamente en función de recolección de datos cuantitativos y cualitativos del Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- y no tiene ningún carácter diagnóstico.

De antemano agradecemos su participación.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas en las cuales deberá responder con una X según su criterio, se le presentarán algunas preguntas en las cuales si su respuesta es NO; deberá explicar brevemente el por qué.

1. ¿Cree que el concepto es claro? Si No

¿Por qué?

2. ¿Considera que el mensaje se adecúa al grupo objetivo? Si No

¿Por qué?

3. ¿Cree que el lema de campaña es suficientemente motivador? Si No

¿Por qué?

4. ¿El contenido del mensaje es claro? Si No

¿Por qué?

5. ¿El diseño le parece visualmente atractivo? Si No

¿Por qué?

6. La combinación de colores es...

- Pertinente
 Acertada pero podría mejorar
 Monótona

7. La jerarquía de la información se encuentra...

- Comprensible
 Difícil de comprender
 No se entiende

8. La tipografía facilita la captación del mensaje...

- Comprensible
 Difícil de comprender
 No se entiende

9. ¿El diseño se asocia con el concepto creativo?

- Claramente
 Es difícil de asociar
 No se asocia

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Profesionales del tema
Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes Universitarios
-PENAEU-

La información de este cuestionario es solamente en función de recolección de datos cuantitativos y cualitativos del Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- y no tiene ningún carácter diagnóstico.

De antemano agradecemos su participación.

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de preguntas en las cuales deberá responder con una X según su criterio, se le presentarán algunas preguntas en las cuales si su respuesta es NO; deberá explicar brevemente el por qué.

1. La combinación de colores es...

- Pertinente
- Acertada pero podría mejorar
- Monótona

2. Los elementos del diseño hacen al mensaje...

- Comprensible
- Difícil de comprender
- No se entiende

3. La tipografía facilita la captación del mensaje...

- Comprensible
- Difícil de comprender
- No se entiende

4. ¿Es comprensible el concepto creativo?

- Claramente
- Es difícil de asociar
- No se asocia

5. ¿El concepto motiva a participar?

Si No

¿Por qué?

6. ¿Considera que el mensaje se adecúa al grupo objetivo?

Si No

¿Por qué?

7. ¿La diagramación de la información y contactos del programa es adecuada?

Si No

¿Por qué?

8. ¿Mejoraría el contenido del mensaje?

Si No

¿Por qué?

9. ¿El diseño le parece visualmente atractivo?

Si No

¿Por qué?

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACIÓN



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Grupo objetivo
Programa Estudiantil de Natación
de la Asociación de Estudiantes Universitarios
-PENAEU-

La información de este cuestionario es solamente en función de recolección de datos cuantitativos y cualitativos del Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios -PENAEU- y no tiene ningún carácter diagnóstico.

De antemano agradecemos su participación.

1. Con respecto al diseño, este le resulta...

- Atractivo
- Muy bueno
- Poco atractivo
- Malo

4. ¿Le parece que el mensaje tiene recordación?

- Si lo recordaría
- Me parece irrelevante
- Lo olvidaría fácilmente

2. Con respecto a las imagenes y colores estos le parecen...

- Atractivas
- Poco interesantes
- Malas

5. ¿La diagramación facilita la información del programa?

- Cómodo de leer
- No se distingue
- Incomodo de leer

3. Se identifica con el mensaje...

- Mucho
- Nada
- No se entiende

6. ¿Lo motiva a participar de las actividades del programa?

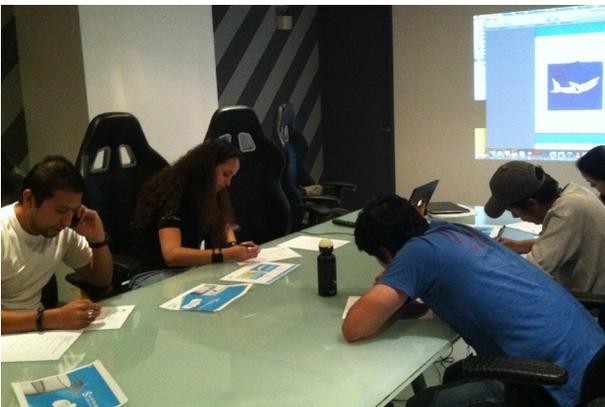
- Sí, quiero saber más
- Talvez
- No me interesa

Proceso de Validación

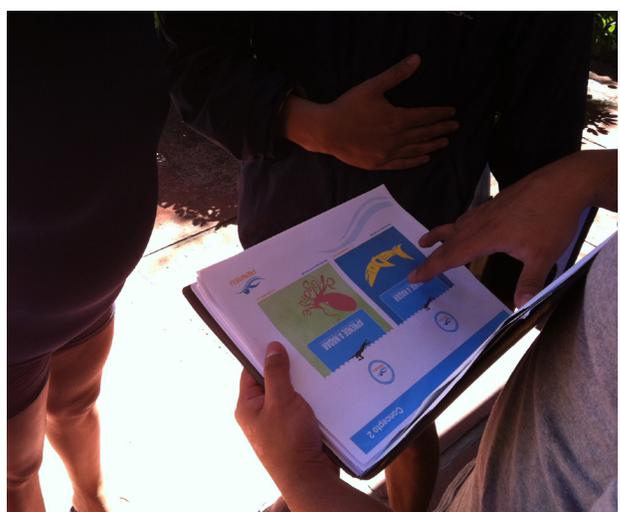
Grupo objetivo



Expertos en diseño y publicidad



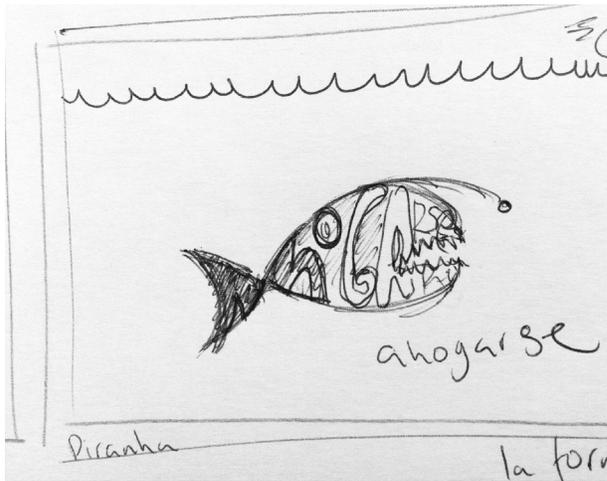
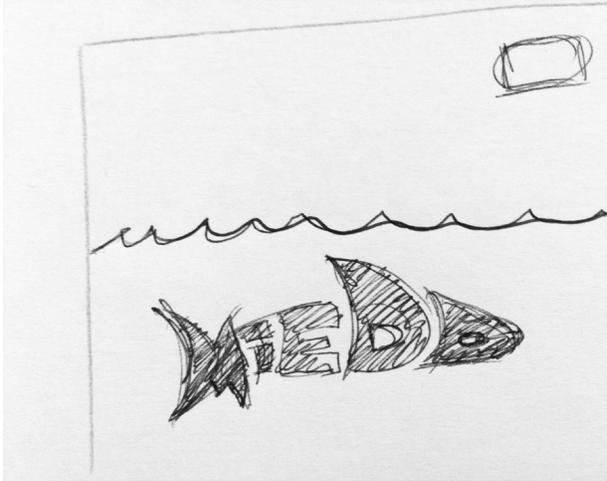
Expertos en el tema



Bocetaje

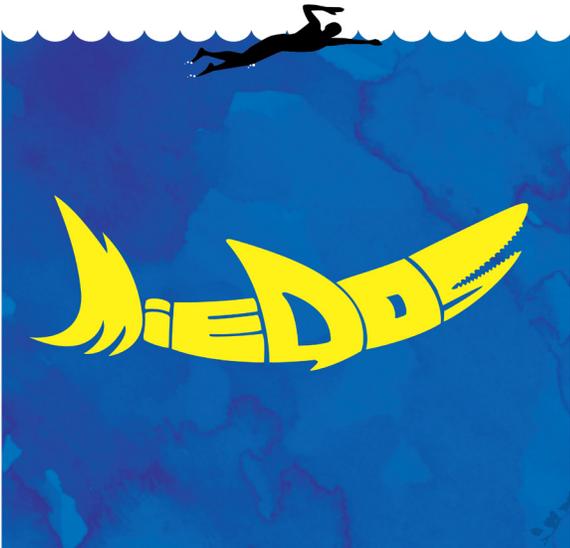


Bocetaje



Que el miedo no te impida **aprender a nadar.**

Programa Estudiantil de Natación de la
Asociación de Estudiantes Universitarios



Más información al Tel. 4555-7898

www.penaeu.com

Que el miedo no te impida **aprender a nadar.**

Programa Estudiantil de Natación de la
Asociación de Estudiantes Universitarios



Más información al Tel. 4555-7898

www.penaeu.com



Más información al Tel. 4555-7898

www.penaeu.com



Más información al Tel. 4555-7898

www.penaeu.com

Guatemala, 28 de mayo de 2018.

Licenciado
Paulo Soto
Programa Estudiantil de Natación -PENAEU-
Avenida 11, Guatemala 01012 .
Universidad de San Carlos de Guatemala.
Presente

Estimado Licenciado Soto:

Adjunto a la presente le estoy remitiendo un ejemplar y una copia en digital del proyecto de graduación: **“Estrategia de comunicación visual para promover el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios –PENAEU- de la Universidad de San Carlos de Guatemala”** elaborado por el estudiante **Josué Aarón Noj Coy**, previo a optar al título de *diseñador gráfico en grado de Licenciado*.

Conociendo que este proyecto es de beneficio para el desarrollo de esa institución, estamos en la mejor disposición de colaborar en las gestiones que realice para su implementación.

Aprovecho la oportunidad para saludarle con muestras de consideración y estima.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano





USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“PROGRAMA ESTUDIANTIL DE NATACIÓN. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER EL PROGRAMA ESTUDIANTIL DE NATACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS -PENAEU- DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.”** del estudiante **JOSUÉ AARÓN NOJ COY** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, carné universitario **200120109**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico Énfasis Creativo, especialidad en publicidad.

Luego de 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.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veinticinco días de enero de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

Estrategia de comunicación visual para promover el Programa Estudiantil de Natación de la Asociación de Estudiantes Universitarios –PENAEU- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Proyecto de Graduación desarrollado por:

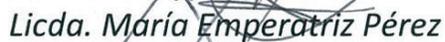


Josué Aarón Noj Coy

Asesorado por:



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



Licda. María Emperatriz Pérez



Psicóloga Ana Fabiola López Gómez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



Proyecto de Graduación

*Estrategia de comunicación visual para promover el
Programa Estudiantil de Natación de la Asociación
de Estudiantes Universitarios -PENAEU- de la
Universidad de San Carlos de Guatemala.*



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FDU THINK.
DO.