

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



**Campaña de divulgación de las especialidades
que brinda la Facultad de Agronomía de la
Universidad de San Carlos de Guatemala.**

Wendy Paola Gómez Pérez
Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, Agosto 2024



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

**Campaña de divulgación de las especialidades
que brinda la Facultad de Agronomía de la
Universidad de San Carlos de Guatemala.**

Proyecto desarrollado por:
Wendy Paola Gómez Pérez
para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, Agosto 2024

“Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”.



Miembros de Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Decano
MSc. Lcda. Ilma Judith Padro Duque	Vocal II
Arqta. Mayra Jeanett Díaz Barillas	Vocal III
Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola	Vocal IV
Br. Laura del Carmen Berganza Pérez	Vocal V
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría	Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Decano
M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría	Secretario
Lcda. Nadia Michelle Barahona Garrido	Asesora Metodológica
Lic. Jose Francisco Chang Meneses	Asesor Gráfico



Agradecimientos_

A Dios

Gracias por darme sabiduría, entendimiento y perseverancia ante cada nuevo reto por superar en cada semestre. Cada vez que quise tirar la toalla, siempre estuvo ahí recordandome: “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas” (Josue 1:9). ¡A Dios sea la gloria! de esta meta cumplida.

A la institución

Por permitirme ser parte de ella, por darme la oportunidad de aprender por medio de grandes docentes que se esfuerzan día a día por compartir plenamente su conocimiento.

A mi mamá, hermanos e hijo

Gracias por apoyarme en todo este recorrido, gracias por todo el esfuerzo que cada uno hizo, sin su apoyo no lo hubiera logrado (Michi, Pame, Javi). Mami gracias por darme animos y fuerza cuando me hacia falta, gracias por todo su apoyo y amor incondicional. A mi hijo Diego, gracias por todo su esfuerzo, por ser tan entusiasta, gracias por llenar de felicidad mi vida.

A mis amigos

Que siempre me estuvieron apoyando en cada momento de frustración, alegrías y llantos, en el transcurso de toda este proceso Michelle Bishop, Fernando Juarez, Arlin Ramirez, muchas gracias. Gracias por su apoyo a la familia Mollinedo.

A mis asesores:

Gracias por compartir conmigo su conocimiento. Lcda. Maria Gutierrez y Lcda. Michelle Barahona, gracias por toda su ayuda, paciencia y dedicación ustedes forman parte importante en este proyecto.



ÍNDICE_

Capítulo 01

1.1 Antecedentes.....	18-21
1.2 Definición y delimitación del Problema de comunicación visual.....	22
1.3 Justificación.....	23
1.3.1 Trascendencia.....	23
1.3.2 Incidencia del diseño gráfico	24
1.3.3 Factibilidad.....	25
1.4 Objetivos.....	26
1.4.1 Objetivo general	26
1.4.2 Objetivos específicos.....	26
1.4.2.1 Objetivo de comunicación visual.....	26
1.4.2.2 Objetivo de diseño gráfico	26

Capítulo 02

2.1 Perfil de la institución.....	29
2.1.1 Características del sector social de la institución.....	29
2.1.2 Historial de la institución.....	29
2.2.3 Filosofía.....	32
2.1.3.1 Misión.....	30
2.1.3.2 Visión	30
2.1.3.3 Servicios que presta.....	36
2.1.4 Identidad y comunicación visual	36-38
2.2 Caracterización del grupo objetivo	39
2.2.1Características geográficas.....	39
2.2.2 Características sociodemográficas	40
2.2.3 Características socioeconómicas	40
2.2.4 Características psicográficas	41-46
2.3 Relación entre el G.O y la institución.....	47

Capítulo 03

Planeación operativa

3.1 Flujograma del proceso	51
3.2 Cronograma de trabajo	53
3.3 Previsión de recursos y costos	54

Capítulo 04

Marco teórico

4.1 Ensayo 01: dimensión social y ética.....	61
4.2 Ensayo 02: dimensión estética y funcional	65

Capítulo 05

Definición creativa

5.1.1 Aspectos generales	75
5.1.2 Acerca de la institución	76
5.1.3 Acerca de la competencia	77
5.1.4 Acerca del grupo objetivo	78
5.1.5 Acerca del proyecto	79
5.2 Recopilación de referentes visuales.....	80
5.2.1 Referentes nacionales.....	80
5.2.2 Referentes internacionales.....	81
5.3 Definición de la estrategia de las piezas de diseño.....	82
5.3.1 Cuadro comparativo de ventajas y desventajas.....	83
5.4 Definición del concepto creativo	84
5.4.1 Técnicas creativas	
5.4.2 Proceso de concepto 01.....	85
5.4.2.1 Técnica conexiones morfológicas	86
5.4.2.2 Concepto creativo.....	86
5.4.2.3 Fundamentación.....	86
5.4.3 Proceso de concepto 02.....	87
5.4.3.1 Técnica de relaciones forzadas	87
5.4.3.2 Concepto creativo.....	88
5.4.3.3 Fundamentación	88
5.4.4 Proceso de concepto 03.....	88

5.4.4.1 Técnica asociativa.....	88
5.4.4.2 Concepto creativo.....	89
5.4.4.3 Fundamentación	89
5.4.5 Concepto creativo elegido	90
5.4.5.1 Toma de decisiones	90
5.4.5.2 Concepto creativo	90
5.4.5.3 Fundamentación.....	90
5.5 Previsualización.....	88
premisas de diseño	
5.5.1 Código tipográfico.....	88
5.5.1.1 Titulares	91
5.5.1.2 Subtítulos	91
5.5.1.3 Cuerpo de texto	91
5.5.2 Código cromático	91
5.5.3 Código icónico-visual	92
5.5.4 Código formato	93-98

Capítulo 06

Producción gráfica y validación de alternativas

6.1 Nivel 01 de visualización	101
6.1.1 Proceso de bocetaje	102
6.1.1.1 Propuesta 01.....	103
6.1.1.2 Propuesta 02	103
6.1.2 Autoevaluación.....	107
6.2 Nivel 02 de visualización	108
6.2.1 Propuesta digitalizada	108
6.2.2 Validación con profesionales de diseño gráfico.....	113
6.2.3 Validación con expertos del tema	121
6.3 Nivel 03 de visualización	128
6.3.1 Propuesta digitalizada.	128
6.3.2 Validación con grupo objetivo	132
6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño y presentación final.....	140-170

6.5 Lineamientos para puesta en práctica	171
6.5.1 Lineamientos de uso	172
6.5.2 Lineamientos técnicos	173
6.5.3 Lista de piezas gráficas	175
6.5.4 Matriz programación	176
6.6 Presupuesto.....	179
6.7 Cotización	182-184

Capítulo 07

Lecciones aprendidas.....	187
---------------------------	-----

Capítulo 08

Conclusiones	193
--------------------	-----

Capítulo 09

Recomendaciones.....	197
Fuentes consultadas	203
Glosario	209
Anexos.....	213-218

Presentación del proyecto

La finalidad del presente informe es mostrar el fundamento teórico y la investigación que sustenta y aporta al desarrollo del proyecto para la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala, también las técnicas y herramientas creativas utilizadas para llevarla a cabo. Aquí se presenta el registro del proceso realizado: el diagnóstico del problema, el perfil de la institución y del grupo objetivo, los objetivos planteados, la definición creativa, el plan operativo, la base teórica de la estrategia de comunicación visual y la creación de la pieza final.

CAPÍTULO 1

— INTRODUCCIÓN —



1. Introducción_

La Facultad de Agronomía se fundó durante el período revolucionario de 1944-1954 en esa década se impulsó el desarrollo capitalista independiente, era necesario contar con agrónomos de educación superior, capaces de mejorar la producción agrícola y contribuir a la modernización de Guatemala.

La Facultad de Agronomía, se ha caracterizado por ser una unidad académica que va a la vanguardia educativa en el ámbito de la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala. Uno de sus esfuerzos, producto de una serie de evaluaciones iniciadas en 2000, permitió la actualización académica dando paso a la diversificación de la oferta educativa, tanto a nivel de pre-grado como de postgrado. Contribuyendo al desarrollo sostenible en la producción agrícola y en el manejo de los recursos naturales del país, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los guatemaltecos.

Actualmente los encargados de comunicar todas las actividades que ofrece la Facultad a estudiantes e informar acerca de cada una de las especialidades que brinda Agronomía, es la Junta Directiva y áreas que la conforman; lo cual ha provocado un desorden en los diferentes medios de comunicación, debido a la poca y tan diversa información transmitida generando confusión. Por tal razón se realizará una campaña de divulgación de las especialidades que brinda la facultad, para promover su imagen a nivel institucional en los diferentes medios de comunicación, informar y crear unidad visual en la información por transmitir.



1.1 Antecedentes

Las tierras agrícolas de Guatemala se pierden aceleradamente, la situación es alarmante, pues cada vez los suelos guatemaltecos son menos productivos, como consecuencia de factores como el crecimiento poblacional y el mismo desinterés del estado por garantizar la subsistencia de ese recurso natural no renovable (Marroquín C. 2017).

El **51%**

de las tierras guatemaltecas son de vocación forestal.

Pero eso no se respeta y el país se ha transformado en toda una zona eminentemente agrícola. Ese cambio de uso de la tierra provoca erosión, principalmente

por las lluvias, que debido a los efectos del cambio climático son de poca duración y de mayor intensidad, cuyas corrientes arrastran grandes cantidades de tierra erosionada a los ríos, mares y calles” (Marroquín C. 2017). Según José Miguel Leiva, investigador de la Universidad de San Carlos de Guatemala, quien encabezó el estudio:

“Las tierras agrícolas de Guatemala en el país cada año se pierden entre 149 y 250 toneladas métricas de suelo cultivable, y si a eso le ponemos un precio, Guatemala deja de percibir más de Q800 millones por no cultivar, daños a infraestructura, entre otros, pero lo que realmente preocupa es que los suelos son recursos naturales no renovables.

Por lo que el 14 de junio de 1950, según acuerdo del Consejo Superior Universitario, presidido por el Rector Miguel Asturias Quiñónez. Indica que para propiciar el desarrollo socioeconómico de Guatemala “debe crearse FAUSAC que es la Facultad de Agronomía, para que contribuya a ampliar el cuadro de la enseñanza científica y coloque a la nación en la posibilidad de aprovechar en mejor forma sus recursos naturales”.

La Facultad de Agronomía se fundó durante el período revolucionario de 1944-1954, en virtud de que, en esa década, al impulsarse el desarrollo capitalista independiente, era necesario contar con agrónomos de educación superior, capaces de mejorar la producción agrícola y contribuir a la modernización de Guatemala.



Los programas académicos de la Facultad de Agronomía han sido modificados en diferentes momentos, a fin de adecuarlos a los cambios del desarrollo mundial, nacional y de la unidad académica. La historia de la enseñanza agrícola en Guatemala ha superado varias etapas según el contexto político de cada época y en base a ello se han definido los objetivos de la Facultad de Agronomía, uno de los

Objetivos_

es generar, conservar y divulgar conocimiento científico-tecnológico para el avance de la ciencia agronómica (Fausac, 2018).

Los centros de enseñanza agrícola en Guatemala, tienen una gran responsabilidad para que sus egresados sean actores de primer orden para lograr el crecimiento y desarrollo económico, social y ambiental del país.

Dentro de ellos la Facultad de Agronomía, se ha caracterizado por ser una unidad académica que va a la vanguardia educativa en el ámbito de la tricentenaria Universidad San Carlos de Guatemala. Uno de sus esfuerzos, producto de una serie de evaluaciones iniciadas en 2000, permitió la actualización académica dando paso a la diversificación de la oferta educativa, tanto a nivel de pregrado como de post grado, contribuyendo al desarrollo sostenible en la producción agrícola y en el manejo de los recursos naturales del país, con la finalidad de elevar la calidad de



vida de los guatemaltecos. Por lo tanto, es de vital importancia dar a conocer las especialidades y servicios que brinda como institución de educación superior, lo que ha perjudicado a la Facultad de Agronomía ya que no cuenta con una imagen institucional y los directivos se ven obligados a distribuir esta necesidad en las diferentes áreas que conforman la Junta Directiva de FAUSAC, obteniendo como resultado desorden en la información que transmiten, agregando la falta de tiempo y unidad visual que proyecta como institución de educación superior agrícola.

1.2 Definición

y delimitación del problema de comunicación visual

Falta de información y desorganización de los directivos de la Facultad, la gran cantidad de *fanpage* creadas por ellos en años anteriores dejándolas inactivas frecuentemente, la poca información difundida en los diferentes medios de comunicación ha causado desorden y confusión en la información que obtienen los estudiantes. Además de no contar con el material adecuado en eventos y/o exposiciones a nivel institucional, todo esto no han permitido dar a conocer las diferentes especialidades y servicios que brinda la Facultad de Agronomía a estudiantes y público en general.

El propósito de crear la campaña de divulgación es informar a estudiantes y futuros aspirantes a ingresar a la Facultad, de cada una de las especialidades que ofrece, además de promover su imagen a nivel institucional en los diferentes medios de comunicación.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia

Este proyecto busca beneficiar a la Facultad de Agronomía con una imagen de alto nivel de competitividad como institución de educación superior agrícola, además de brindar y orientar al estudiante acerca de las diferentes especialidades de diferentes medios de comunicación.

Por medio del diseño gráfico se pretende crear unidad e impacto visual por medio de las piezas gráficas que reforzarán la visibilidad y reconocimiento de la Facultad entre las diversas instituciones de educación superior de Agronomía en Guatemala e instituciones de carácter agrícolas, entre otros. Se estima que, a largo plazo, el proyecto beneficiará a 2,500 estudiantes de agronomía, facilitando la comprensión de información en los medios de comunicación, brindando información cla-

ra de las diferentes especialidades y recursos tecnológicos que brinda la Facultad. Los principales factores que han ocasionado el desorden de comunicación visual, son la desorganización de los directivos de la Facultad y la falta de personal capacitado en el área de diseño, además de no contar con presupuesto para ello.

Si esta situación persiste y no se realiza la campaña de divulgación, se dificultará la comprensión e interés en la información que captan los estudiantes y público en general; continuará reflejando desorden de información debido a la falta de una estrategia de comunicación y la falta de unidad visual afectará proyectando poca competitividad como institución de educación superior hacia los estudiantes y futuros aspirantes.

1.3.2 Incidencia_

La solución encontrada es crear una campaña de divulgación para informar las especialidades y servicios que brinda la Facultad de Agronomía, en los diferentes medios de comunicación, creando unidad visual por medio de la línea gráfica, aplicándolo en redes sociales como los post informativos para Facebook, el rediseño de la página web, medios impresos como afiches, roll up, mantas vinílicas entre otros. Se realizarán fotografías para que el grupo objetivo se sienta identificado fácilmente con el material, con estudiantes, docentes e instalaciones.

Realizar la campaña de divulgación, fortalecerá la imagen a nivel institucional en eventos que se realizan con otras instituciones, se mostrará por medio de fotografías las diferentes áreas y recursos que tiene la Facultad como laboratorios, fincas y edificios de estudio y proyectos.

La importancia de la campaña de divulgación es informar y orientar a estudiantes, público en general acerca de las especialidades y servicios que ofrece la Facultad de Agronomía generando interés en los estudiantes, futuros aspirantes y dando a conocer el impacto que aporta un ingeniero agrónomo en las diferentes áreas de desarrollo del país.



1.3.3 Factibilidad

Para el cumplimiento de este proyecto, desarrollo y ejecución Fausac brinda accesibilidad y facilidad a su información. Se cuenta con la dirección de Ing. Sabrina Posada del área de Secretaria Adjunta, Decano de Fausac Ing. Tello, además de contar con otros profesionales especializados en las diferentes áreas que brinda la institución, ellos aportan con sus validaciones, valoraciones, opiniones y sugerencias al proyecto. Fausac cuenta con el apoyo de organizaciones nacionales entre ellas la Unión Europea en el tema de recursos financieros en la reproducción de materiales gráficos.

Además se cuenta con el asesoramiento y la guía de los licenciados de la escuela de Diseño Gráfico para llevar a cabo el proyecto con éxito. Por otro lado, se cuenta con la capacidad creativa para diseñar las piezas gráficas, por lo tanto la puesta en acción de la campaña sí es factible.

1.4 Redacción de objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Crear una campaña de divulgación para dar a conocer las especialidades que brinda a los estudiantes y servicios que ofrece la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Objetivo de comunicación visual

- Informar sobre las especialidades y servicios que brinda la Facultad de Agronomía a los estudiantes y público en general.
- Fortalecer la imagen institucional a través de la unidad visual de las piezas gráficas.

1.4.2.2 Objetivo de diseño gráfico

- Diseñar las piezas informativas que integren la imagen institucional de la Facultad de Agronomía para facilitar la comprensión de información a los estudiantes.
- Diseñar línea gráfica de la campaña en base al manual de marca de la institución.
- Rediseño de imagen, color y diagramación de la página web.



CAPÍTULO 2

— PERFILES —



2. Investigación y definición del perfil de la institución a quien se apoya_

2.1 Características del sector social_

en el que se encuentra inmersa la institución: salud, seguridad, género, interculturalidad, y otros.

Actualmente en Guatemala se ha dado una proliferación de centros de estudio y carreras que promueven a técnicos y profesionales en la educación agrícola; tanto a nivel medio como universitario en las áreas de agronomía, pecuaria, forestal, recursos naturales, hidrobiológicos, agroindustriales y ambiente. Esta variedad en la oferta educativa en la educación agrícola surge a pesar de la poca participación del estado por parte de los últimos gobiernos, es notable la intención de muchos sectores a nivel nacional de impulsar el desarrollo agrícola a través de la educación. Es por ello que los centros de enseñanza agrícola en Guatemala, tienen una gran responsabilidad para que sus egresados sean actores de primer orden para lograr el crecimiento y desarrollo económico, social y ambiental del país.

2.1.1 Historial de la institución_

La Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FAUSAC) fue creada el 14 de junio de 1950, según acuerdo del Consejo Superior Universitario, presidido por el Rector Miguel Asturias Quiñónez, que con el objetivo de propiciar el desarrollo socioeconómico de Guatemala “debe crearse una Facultad de Agronomía que contribuya a ampliar el cuadro de la enseñanza científica que por ahora imparte la Universidad y coloque a la nación en la posibilidad de aprovechar en mejor forma sus recursos naturales”.



La FAUSAC se fundó durante el período revolucionario de 1944-1954, en virtud de que, en esa década, al impulsarse el desarrollo capitalista independiente, era necesario contar con agrónomos de educación superior, capaces de mejorar la producción agrícola y contribuir a la modernización de Guatemala.

La Facultad empezó en una casa situada en la 5a. calle, entre 1a y 2a. avenidas de la zona 1. Sus primeros directivos y profesores fueron profesionales de diferentes carreras: médicos y cirujanos, ingenieros civiles, químicos farmacéuticos y biólogos. La primera Junta Directiva fue integrada por el Ing. Alfredo Obiols, Decano; Ing. Carlos Quezada, Secretario; Ing. Enrique Luna, Vocal I; Ing. Francisco Villep, Vocal II. Los representantes estudiantiles fueron el capitán de caballería Mario Penagos y el bachiller Otto Slowing.

En 1952, por órdenes del decano Obiols, la FAUSAC fue trasladada al Chalet Villa Ernestina, ubicado en la Reforma, zona 9. En ese año eran aproximadamente 80 estudiantes, pero la necesidad de crear laboratorios y centros de prácticas agrícolas obligó a las autoridades a tramitar el traslado al campus universitario.



Ciudad Universitaria zona 12, proyecto del Rector Magnífico Carlos Martínez Durán, cobijó por primera vez a la FAUSAC en enero de 1954. Se le asignó el edificio que actualmente es sede del Centro de Lenguas (CALUSAC). Tiempo después, obligada por su crecimiento y el desarrollo científico tecnológico, Agronomía radica en los edificios T-8 y T-9, contando, además, con 18 hectáreas para prácticas agroforestales en el campus universitario y dos fincas para investigación y producción, una en Escuintla y la otra en Suchitepéquez. Los programas académicos de la FAUSAC han sido modificados en diferentes momentos, a fin de adecuarlos a los cambios del desarrollo mundial, nacional y de la unidad académica.

2.2 Filosofía: misión, visión, valores o principios, objetivos y otros.

Nombre institución: FAUSAC
(Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala)
Dirección: Campus Central, Edificios T8 y T9 de la Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfono: (502) 2418-8000
Ext. 1765 / info@fausac.gt
Contacto: Inga.Sabrina Posadas
Tel. 4499-3193
Correo: sabrinaposadasfausac@gmail.com

2.2.1 Misión_

Formar profesionales con valores y conciencia social, que contribuyen al desarrollo sostenible del país, y al bienestar de sus habitantes a través de la generación y aplicación de conocimientos en la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

2.2.2 Visión_

Ser líder en educación superior con excelencia académica y valores, en los campos de la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

2.2.3 Valores_

Conjunto de normas de conducta que deben prevalecer en las acciones que ejecuta cada miembro de la Facultad de Agronomía, tanto de manera personal como institucional.

Ética: cumplimiento del conjunto de valores establecidos: justicia, responsabilidad, identidad, solidaridad y honestidad.

Justicia: manifestar trato equitativo en la toma de decisiones.

Responsabilidad: cumplimiento de las atribuciones y convicciones.

Solidaridad: identificarse con los intereses institucionales y las necesidades sociales.

Identidad: orgullo por ser parte de la Institución.

Honestidad: actuar en base a los valores establecidos.

2.2.4 Objetivos

1) Contribuir al desarrollo sostenible en la producción agrícola y en el manejo de los recursos naturales renovables del país, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los guatemaltecos.

2) Generar, conservar y divulgar conocimiento científico-tecnológico para el avance de la ciencia agronómica.

3) Formar capital humano a nivel de educación superior universitaria en producción agrícola y en el manejo de recursos naturales renovables, obteniendo una formación profesional integral que le permita desempeñarse dentro de la sociedad con eficiencia, responsabilidad, ética y respeto a la naturaleza.

4) Vincularse permanentemente con los sectores involucrados en la actividad agrícola y el manejo de los recursos naturales renovables, con el fin de contribuir al desarrollo de programas de trabajo nacionales e internacionales.

2.2.5 Competencias

1. Liderazgo:

capacidad de motivar a otros a alcanzar objetivos comunes.

2. Efectividad:

alcanzar los objetivos comunes.

3. Trabajo en equipo: capacidad de interactuar en forma conjunta con otros compañeros en el cumplimiento de los objetivos.

4. Comprensión del entorno:

conocimiento de la problemática nacional y participación activa en la solución de la misma.

5. Calidad:

cumplimiento de estándares a través de mejoramiento continuo.

6. Responsabilidad Social:

buscar que las soluciones por implementar sean de beneficio colectivo.

2.2.6 Principios_

1)Ser un centro superior y avance de las ciencias agronómicas, propiciando el desarrollo de tecnología apropiada para el manejo y uso sostenible de los recursos naturales renovables y los sistemas de producción agrícola.

2)Desarrollar las ciencias agronómicas: generando y promoviendo el conocimiento científico de procesos y fenómenos de la naturaleza y la sociedad, vinculados con el campo agronómico.

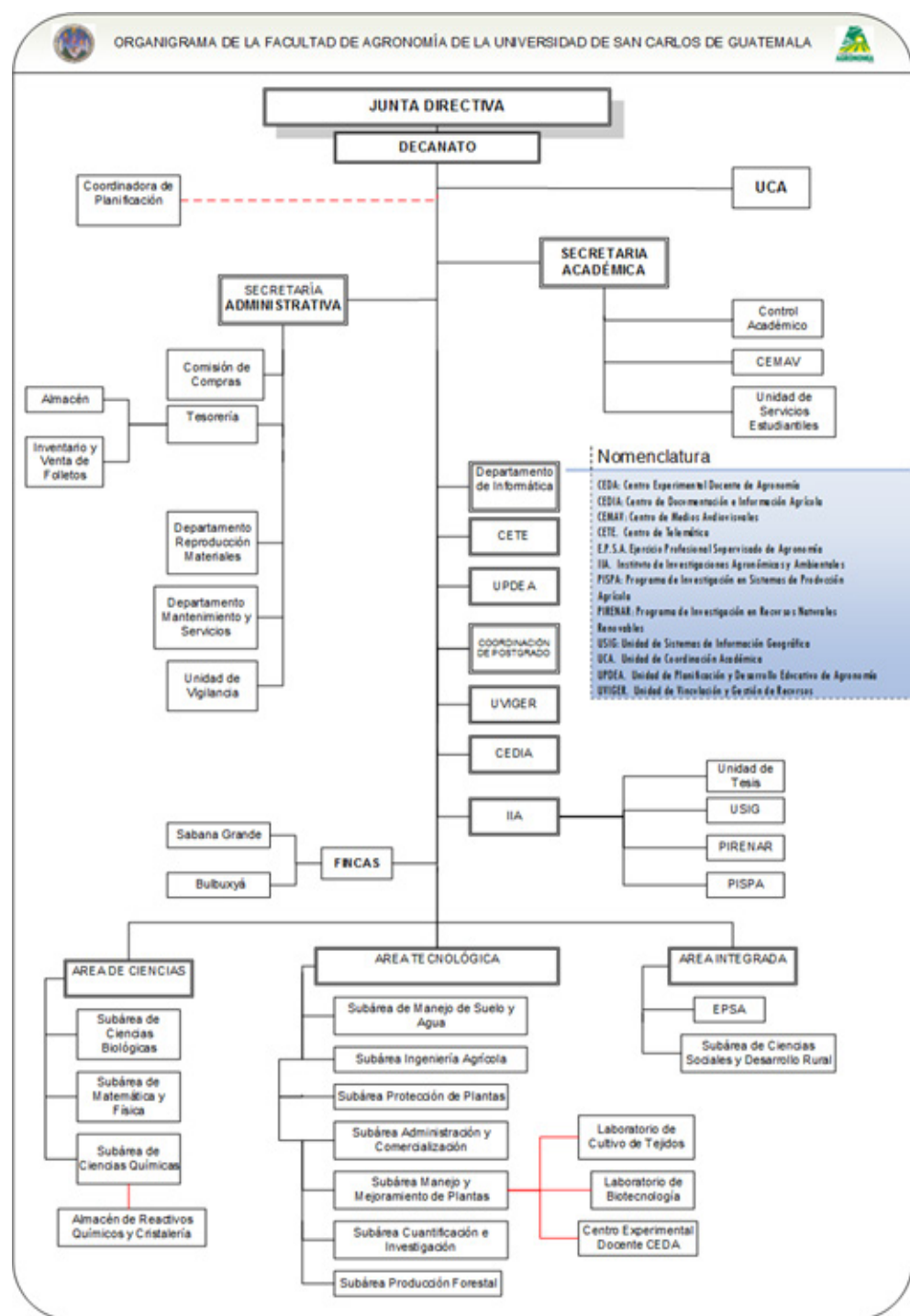
3)Formar profesionales de excelencia académica.

4)Orientar su acción a todos los sectores involucrados en los sistemas de producción agrícola y los recursos naturales renovables, contribuyendo a su desarrollo.

5)Vincularse con todos los sectores que participan en la agricultura, propiciando el trabajo conjunto con los productores, a fin de conocer su realidad y realizar aplicaciones prácticas de las ciencias agronómicas que permitan mejorar el manejo de los recursos naturales revocables y la producción agrícola en forma sostenible.

6)Desarrollar todas sus acciones académicas y administrativas; de manera que se alcancen los objetivos y se optimice el uso de los recursos.

2.2.7 Organización



2.3 Servicios que prestan a diversos usuarios_

Uviger: es la unidad encargada de desarrollar los mecanismos y estrategias de vinculación de la Facultad de Agronomía con los diferentes sectores, de la sociedad, a fin de establecer las relaciones para consecución de recursos y coordinar la ejecución de proyectos.

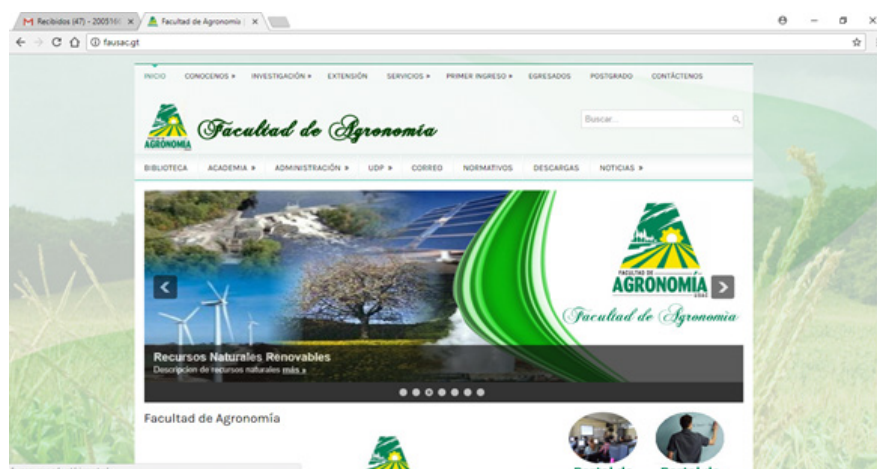
Talleres y proyectos anuales de temas que ayuden a un mejor desarrollo y evolución del estudiante en las diferentes áreas de la educación agraria.

2.3.1 Identidad y comunicación visual

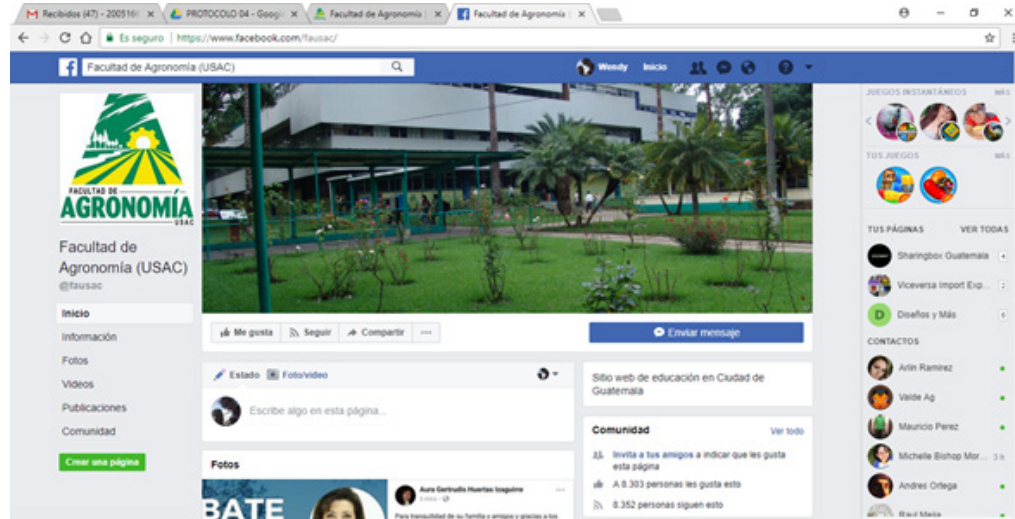
Logotipo_



Página Web_



Redes sociales



Papelería institucional



Material impreso, digital o publicitario



¿CÓMO DESASIGNARSE?

1. DESCARGAR E IMPRIMIR BOLETA DE RETIRO DE PREMATURO DE CURSO.
2. LLENAR LA BOLETA Y OBTENER EL VISTO BUENO DEL DOCENTE QUE IMPARTE EL CURSO.
3. ENTREGAR LA BOLETA A CONTROL ACADÉMICO EN LAS FECHAS CORRESPONDIENTES.

- No cuentan con una estrategia, reglas u objetivos de comunicación visual.

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO_

2.4.1 Características geográficas_

La población estudiantil en su mayoría reside en el área metropolitana que habitan en la ciudad de Guatemala y municipios de Mixco, Villanueva, Chinnautla, San Juan, Antigua Guatemala, San Lucas, Villa Canales, Amatitlán, San Miguel Petapa, San Raymundo, San Pedro Sacatepéquez, Santa Catarina Pinula.

El municipio de Guatemala es a su vez, la cabecera departamental, municipal y la ciudad capital de la República, se encuentra situado en la parte central del departamento, en la Región I o Región Metropolitana. Se localiza en la latitud $14^{\circ} 38' 29''$ y en la longitud $90^{\circ} 30' 47''$. Limita al Norte con los municipios de Chinnautla y San Pedro Ayampuc (Guatemala); al Sur con los municipios de Santa Catarina Pinula, San José Pinula, Villa Canales, San

Miguel Petapa y Villa Nueva (Guatemala); al Este con el municipio de Palencia (Guatemala); y al Oeste con el municipio de Mixco (Guatemala). Cuenta con una extensión territorial de 228 kilómetros cuadrados, de los cuales 80 km. corresponden a la ciudad capital, incluyendo sus colonias; y se encuentra a una altura de 1498.89 metros sobre el nivel del mar, por lo que generalmente su clima es templado, estas temperaturas varían dependiendo de la altitud de cada departamento.

El país posee una superficie de 108.889 km². En la ciudad de Guatemala, se cuenta con una población relativamente joven, al registrar que el 66.5% de los habitantes cuenta con menos de 30 años de edad, destacando dentro de la población joven.

2.4.2 Características sociodemográficas

Son jóvenes guatemaltecos que viven en las diferentes regiones del área Central y occidente de Guatemala y se desarrollan colectivamente y oscilan entre los 20 y 35 años de edad, de ambos sexos. El ciclo de vida familiar en el que se encuentran es soltero en su mayoría, algunos casos casados y cumplen el rol de padres, madres, hijos e hijas, hermanos, se encuentran realizando actividades como trabajadores, estudiantes.

La educación que poseen es diversificada y preuniversitaria algunos poseen dominio de un idioma extranjero. En cuanto a la vivienda, en su mayoría tienen casa propia, otros alquilan, son colonias multifamiliares en su mayoría y algunas colonias residenciales privadas y/o apartamentos. Son personas creyentes, predomina la religión católica y evangélica.

2.4.3 Características socioeconómicas

El nivel de ingreso promedio mensual de estudiantes trabajadores tienen el salario mínimo según datos del Ministerio de Trabajo (Mintrab 2018). Usualmente la clase trabajadora pertenece a la clase social media baja o clase baja. Otro porcentaje de estudiantes no trabaja ya que pertenecen a una clase social media alta o media y su familia tiene la capacidad económica de suplir todas las necesidades.

El horizonte de consumo para el segmento estudiantil universitario no es tan condicionado por sus ingresos, tiene acceso a supermercados, centros comerciales, internet, logrando cubrir sus necesidades básicas personales y dentro de su núcleo familiar. Tienen acceso a distintos medios de comunicación, redes sociales, tv, cable, dispositivos móviles, utilizan en su mayoría el servicio de buses urbanos y otro grupo acceso a un automóvil.

2.4.4 Características psicográficas

Viven un estilo de vida activo debido al trabajo, estudios, actividades de su interés. Los sectores estudiantiles tienen características bien definidas ya que son de la Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis).

Según psico.mx (2018) Se trata de una generación que ha crecido dentro del desarrollo de nueva tecnología. Para ser honestos, los millennials desconocen el mundo sin Internet. Sin embargo, a esta generación la acompañan aspectos negativos y positivos; por una parte, son idealistas y por otra, debido al desarrollo de nuevas tecnologías, se convierten en seres que se caracterizan por ser impacientes.



Aspectos negativos:

No todo es positivo para esta generación de jóvenes, nacidos entre 1981 y 2000. Muchos podrían pensar que sus vidas son envidiables, pero también cargan con aspectos negativos importantes. De acuerdo con las investigaciones, comparten ciertos rasgos generales: son personas inmaduras, individualistas, que aspiran a grandes expectativas, pero que, al mismo tiempo, gozan de una alta autoestima y, por tanto, no soportan la incomodidad (ni laboral, ni personal). En el mundo laboral, se podrían caracterizar como personas ambiciosas, ya que quieren todo a la vez y no son capaces de soportar trabajo que les implique un mínimo esfuerzo, rutinario. psico.mx (2018)

Son buenos consumidores, se dejan guiar por la publicidad que encuentran en los medios y desconocen el valor del ahorro. Ellos la vida que enfrentan les exige ir más rápido, por lo tanto, la paciencia no forma parte de sus cualidades. Además, el sentido y la pasión de buscar lo que desean conseguir queda fuera de sus planes, ahora, debido a las tecnologías se encuentran acostumbrados a obtenerlo todo de manera inmediata mediante el uso de las redes sociales. psico.mx (2018).

Aspectos positivos:

Debido a que nacieron bajo la sombra de la prosperidad, son personas que sí pueden completar sus estudios universitarios, la mayoría de ellos incluso ha viajado al extranjero para realizar estudios superiores. Los millennials poseen mucha confianza en ellos mismos. No tienen temor al cambio y se adaptan a diferentes condiciones, ciudad o trabajo sin dificultad. En el campo laboral, los millennials se consideran personas eficaces con la capacidad de resolver diversos problemas a la vez y por ello desarrollarse rápidamente. psico.mx (2018)

La mentalidad de los millennials es más abierta, ellos quieren vivir su vida sin más, dejar el ejemplo de sus padres a un lado, conseguir un empleo que a futuro les permita obtener un buen puesto. La visión de la vida es diferente, no se compara en nada a la de sus padres, luchan por ser originales, tener su propio estilo. psico.mx (2018).

Gutiérrez A. (2014) Describe que existen seis rasgos que definen a un Millennial, las cuales son:

1. Digitales: posee un gran dominio de la tecnología. La gran mayoría de sus actividades y relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. A su parecer, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda.
2. Multipantalla y multidispositivo: uso de múltiples canales y dispositivos para realizar sus actividades. Posee un comportamiento “Multitasking”, con el cual pueden realizar varias actividades al mismo tiempo.
3. Nomófobos y appdictos: la vida es móvil para ellos, esto se representa por medio de la pantalla que más utilizan, la cual ya ha sido móvil desde hace algunos años. El uso de pantallas ha sido un acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en la vida cotidiana.
4. Sociales: la socialización es parte fundamental de su estilo de vida. Utilizan las redes sociales no solo como un medio de comunicación, sino también de interacción. Consultar, compartir y comentar es la principal actividad a través de los celulares.
5. Críticos y exigentes: son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.
6. Exigen personalización y nuevos valores: no buscan únicamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que se adecúen a sus preferencias.

2.4.5 SPICE

Social - Social:

¿Quiénes_

son las personas que necesita a su lado?

Familia (madre, padre, hermanos, abuelos, tíos). Amigos y compañeros. Amor y seguridad. Docentes (conocimiento)

¿Qué_

es lo que necesita de estas personas?

Docentes altamente calificados que le transmitan seguridad y confianza en las diferentes áreas de su carrera como futuro profesional. Obtener el conocimiento y capacidad para el manejo de desarrollo apropiado de tecnología y correcto uso sostenible de los recursos naturales renovables y los sistemas de producción agrícola.

Physical – Físico:

¿Qué_

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

Les importa la salud de su familia, amigos, compañeros. Les gustan las actividades de campo y todo lo relacionado con los sistemas de producción agrícola y los recursos naturales renovables, contribuyen a su desarrollo como profesional y con el país.

Identity - Identidad:

¿Cómo_

se definen a sí mismos estas personas?

Son personas que tienen un estilo de vida muy activo debido al trabajo, estudios y actividades de su interés. Los sectores estudiantiles tienen características bien definidas ya que son de la Generación Millennials.

¿Qué características, valores y percepciones poseen de sí mismos? responsables, honestos, participativos, colaboradores. Les gusta adquirir conocimiento, nuevas técnicas tanto científicas como tecnológicas. Responsabilidad social. Buscan desempeñarse dentro de la sociedad con eficiencia, responsabilidad, ética y respeto a la naturaleza.

Communication - Comunicación:

¿Qué_

información necesita esta persona?

Esta persona necesita de la tecnología (internet, celulares inteligentes, redes sociales y otros) para comunicarse con su familia, amigos y compañeros y estar a la vanguardia en temas puntuales como desarrollo y avances tecnológicos agrarios, saneación de agua, tierra, energía entre otros. ¿A través de qué medios lo logra? Se mantienen informados por distintos medios de comunicación (tv, anuncios, radio, redes sociales, seminarios, talleres)

Emotional - Emocional:

¿Qué

es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

Son personas evolutivas constantemente. Les gusta apoyar y ayudar. Tienen el gusto y satisfacción por la responsabilidad social en su país ya que buscan solucionar e implementar su conocimiento para beneficio colectivo en el desarrollo del país.

2.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

La relación de Fausac con los estudiantes es formarlos a nivel de educación superior universitaria en producción agrícola y en el manejo de recursos naturales renovables, obteniendo una formación profesional integral que le permita desempeñarse dentro de la sociedad con eficiencia, responsabilidad, ética y respeto a la naturaleza. Fausac realiza talleres de capacitación y programas externos para mejoras del estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Esta relación en la cual se vinculan se enfoca al desarrollo sostenible en la producción agrícola y al manejo de los recursos naturales renovables del país, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los guatemaltecos para contribuir al desarrollo de programas de trabajo nacionales e internacionales.

CAPÍTULO 3

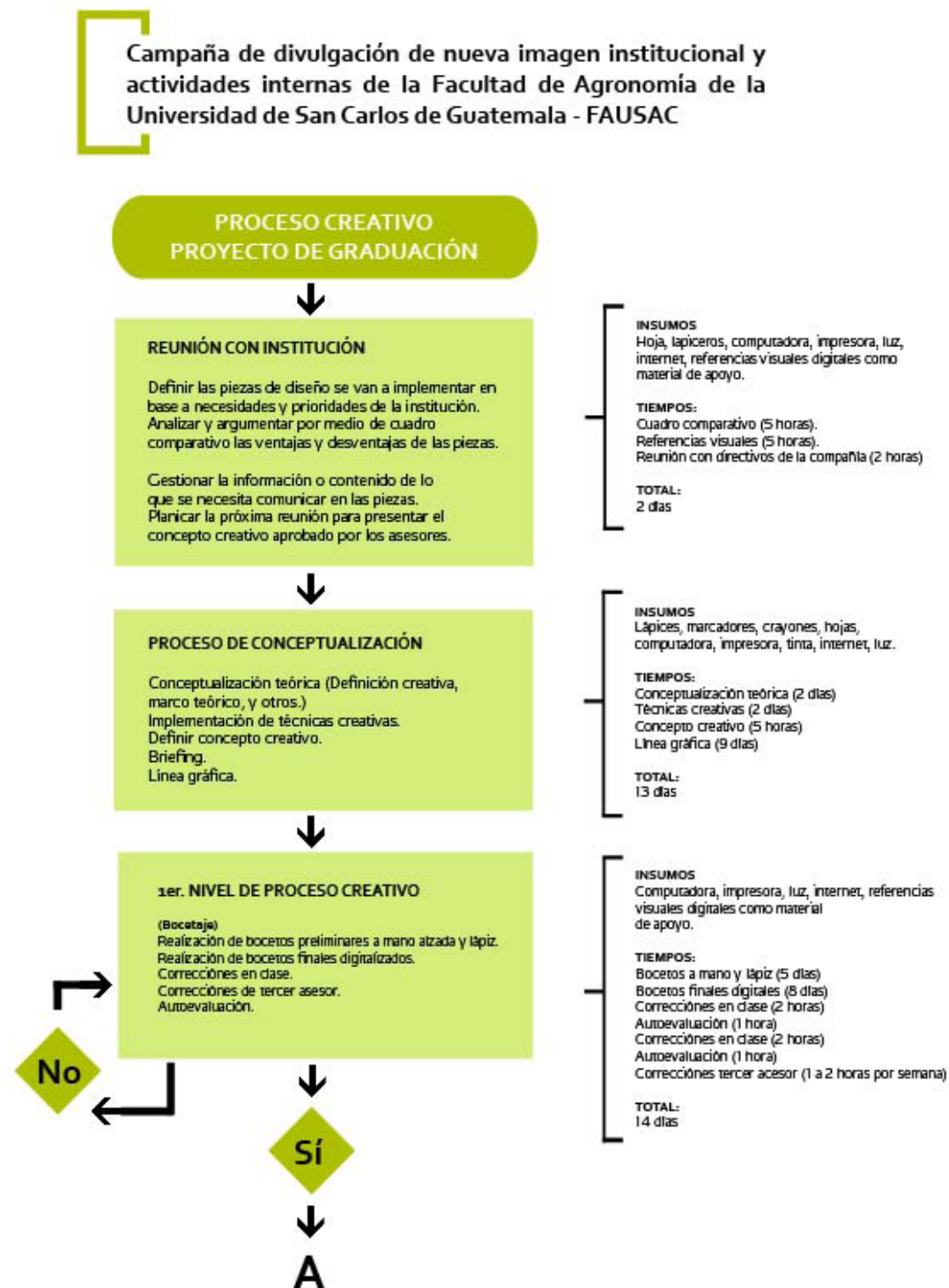
— PLANEACIÓN OPERATIVA —



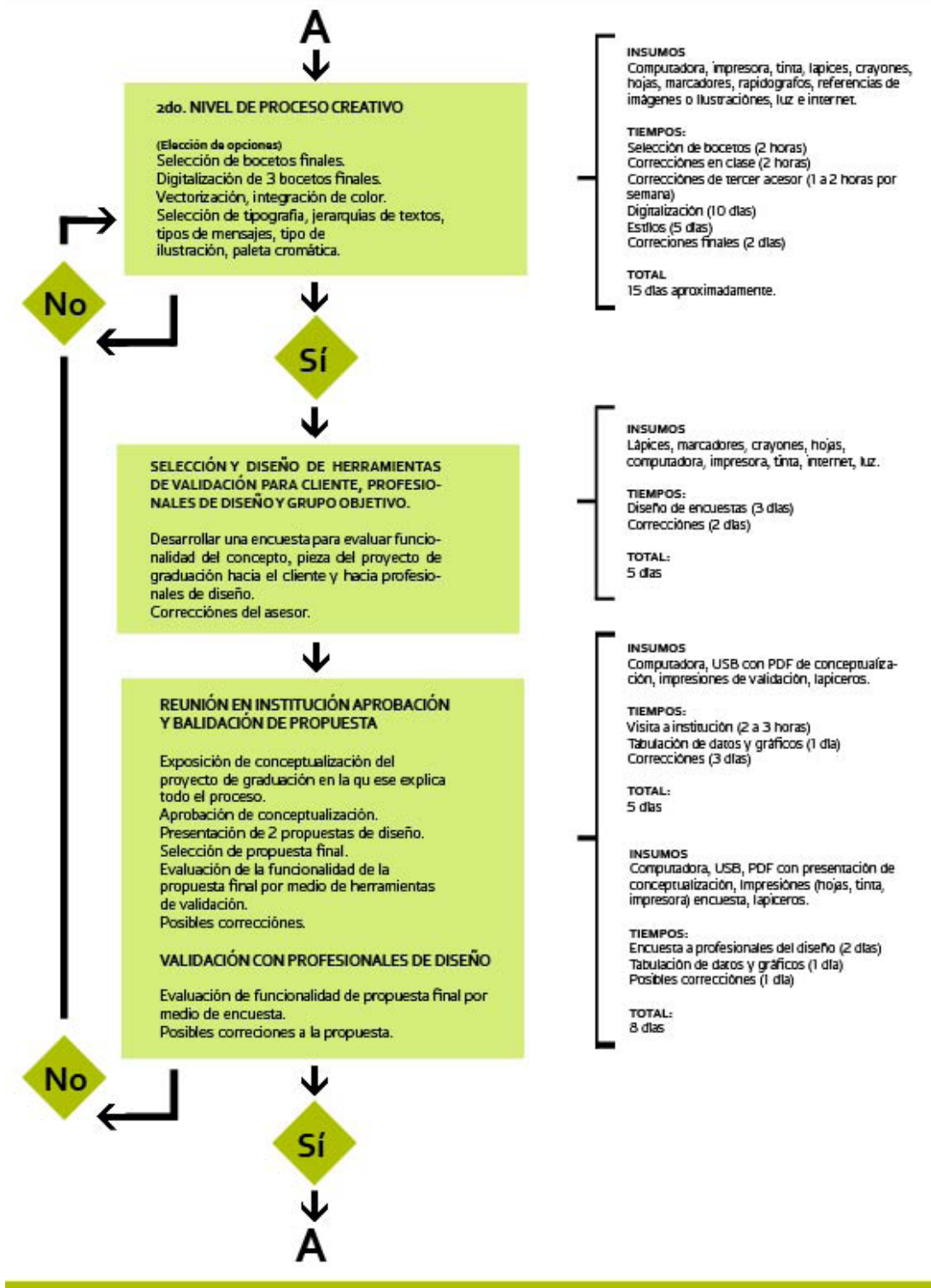
3.Planeación operativa

3.1 Flujoograma del proceso

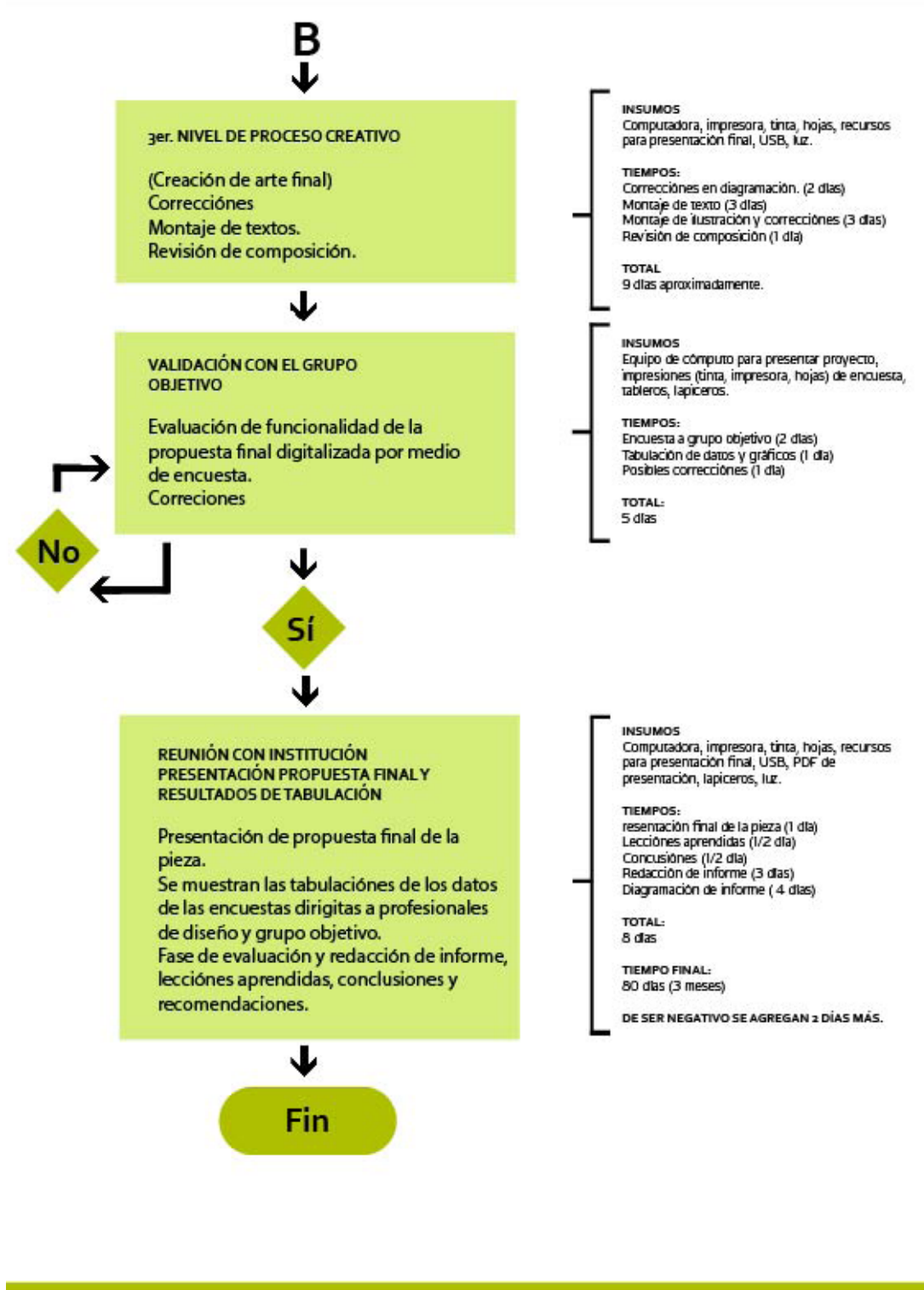
creativo de la pieza por diseñar, el proyecto de graduación se desarrolló de la siguiente manera:



Flujograma del proceso_



Flujograma del proceso_



3.2 Cronograma de trabajo_

CRONOGRAMA DE TRABAJO														
Fase	Actividad	Agosto					Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase de Desarrollo / Planificación Operativa	Reunión en institución													
	Cronograma de trabajo													
	Gestionar el contenido a comunicar													
	Análisis y selección de pieza de diseño													
	Redacción de ensayos del marco teórico													
	Investigación de concepto creativo													
	Bocetaje preliminar de línea gráfica													
	1er.Nivel de propuestas de línea gráfica													
	Validación de propuestas													
	Autoevaluación													
	Correcciones en clase y tercer asesor													
	2do.Nivel de propuestas de línea gráfica													
	Validación de propuestas													
	Autoevaluación especialista de diseño													
	Correcciones en clase y tercer asesor													
	3cer.Nivel de propuestas de línea gráfica													
	Validación de grupo objetivo													
	Últimas correcciones													
	Elaboración de material													
Fase de Síntesis														
	Lecciones aprendidas													
	Conclusiones													
	Redacción de informe													
	Presentación de proyecto													
	Entrega de proyecto a institución													

3.3 Previsión de costos

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

INFORME ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 1: Investigación		
1. Antecedentes	12 horas	Q1,782.96
2. Definición y delimitación de comunicación visual	16 horas	Q2,377.28
3. Justificación del proyecto	06 horas	Q891.48
4. Objetivos	06 horas	Q891.48
5. Perfil de la institución	12 horas	Q1,782.96
6. Perfil del grupo objetivo	24 horas	Q3,565.92
7. Marco teórico	08 horas	Q1,188.64
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 1	84 horas	Q12,480.72
Fase 2 : Planeación operativa		
1. Ruta crítica o flujograma	10 horas	Q1,485.80
2. Cronograma de trabajo	12 horas	Q1,782.96
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 2	22 horas	Q3,268.76
Fase 3: Briefing de diseño		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 3	72 Horas	Q10,697.76
Fase 4: Recopilación de referentes visuales		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4	32 horas	Q4,754.56
Fase 5: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 5	24 horas	Q3,565.92
Fase 6: Definición de concepto creativo		
1. Técnicas creativas	64 horas	Q7,471.36
2. Concepto teórico	32 horas	Q3,735.68
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 6	96 horas	Q11,207.04

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 7: Producción gráfica y validación		
Nivel 1 de visualización		
1. Bocetaje rough (mano alzada)	24 horas	Q2,801.76
2. Fundamentación teórica	16 horas	Q1,867.84
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (Nivel 1)	40 horas	Q4,669.60
Nivel 2 de visualización		
1. Bocetaje digital y acabados de pieza	36 horas	Q4,202.64
2. Fundamentación teórica	24 horas	Q2,801.76
3. Validación con expertos	26 horas	Q3,035.24
4. Modificaciones	20 horas	Q2,334.80
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (nivel 2)	106 horas	Q12,374.44
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7	146 horas	Q17,044.04
Fase 8: Producción gráfica final		
1. Diseño (códigos visuales: imagen, concepto, tipografía)	20 horas	Q2,334.80
2. Plan estrategico de medios	24 horas	Q2,801.76
3. Visualización de imagen corporativa	30 horas	Q3,502.20
4. Iconografía Ojo: especificar según pieza por diseñar	12 horas	Q1,400.88
5. Fotografía Ojo: especificar según pieza por diseñar	16 horas	Q1,867.84
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 8	102 horas	Q11,907.48

RESUMEN ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 1: Investigación		
Fase 1	84 horas	Q12,480.72
Fase 2	22 horas	Q3,268.76
Fase 3	72 horas	Q10,697.76
Fase 4	32 horas	Q4,754.56
Fase 5	24 horas	Q3,565.92
Fase 6	96 horas	Q11,207.04
Fase 7	146 horas	Q17,044.04
Fase 8	102 horas	Q11,907.48
SUBTOTAL ESTIMADO	576 horas	Q74,926.28
(+) INSUMOS ESTIMADOS		
Luz	3 meses	Q600.00
Teléfono	3 meses	Q600.00
Transporte	3 meses	Q5,100.00
Depreciación de equipo	3 meses	Q2,250.00
Internet	3 meses	Q600.00
Comida	3 meses	Q2,250.00
Impresiones	3 meses	Q1,500.00
TOTAL INSUMOS ESTIMADOS		Q12,900.00
COSTO TOTAL DE ACTIVIDADES		Q74,926.28
COSTO TOTAL INSUMOS		Q12,900.00
TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO		Q87,826.28



CAPÍTULO 4

— MARCO TEÓRICO —



4.1 Dimensión Social y Ética_

4.1.1 Importancia de la identidad,

Cooperativa en las instituciones de educación superior.

La Facultad de Agronomía, se ha caracterizado por ser una unidad académica que va a la vanguardia educativa en el ámbito de la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala. Uno de sus esfuerzos, producto de una serie de evaluaciones iniciadas en 2000, permitió la actualización académica dando paso a la diversificación de la oferta educativa, tanto a nivel de pre-grado como de postgrado. Contribuyendo al desarrollo sostenible en la producción agrícola y al manejo de los recursos naturales del país, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los guatemaltecos.

La Facultad de Agronomía no cuenta con área de comunicación y estos proyectos le dan un valor agregado al nivel educativo de los estudiantes y a la institución, pero esta información muy pocas veces se da a conocer. Motivo por el cual, directivos se ven obligados a distribuir esta necesidad en las diferentes áreas que conforman la Junta Directiva de FAUSAC, obteniendo como resultado desorden en la información que transmiten. Además por la falta de tiempo y conocimiento en el área de diseño y publicidad se ha creado confusión en los estudiantes y poca presencia a nivel nacional como institución de educación superior agrícola.

Por todo esto es necesario comprender la importancia de la identidad corporativa en las instituciones educativas: la educación superior es un sector que está incrementando su competitividad en los últimos años.

La aparición de nuevas universidades, la expansión fuera de las fronteras locales o nacionales de sus campus, o el crecimiento de cursos en línea que permiten estudiar a distancia en casi cualquier Universidad hacen que el alumno disponga de un elevado número de opciones para estudiar (Carrillo Durán, 2013). Como consecuencia de todo ello, las instituciones universitarias están prestando cada vez más atención a la gestión de su marca corporativa.

Una marca corporativa fuerte es un activo que supone grandes beneficios para cualquier organización. En el caso de la Universidad, una marca corporativa fuerte permite aumentar la competitividad de la institución, atrayendo a los mejores alumnos y personal, favoreciendo que la propia Universidad consiga fondos públicos y privados, y redundando en comportamientos favorables del personal interno o del público externo (Carrillo Durán, 2013).

Hernández y Zamora (2010) detectan una falta de estudios de imagen y gestión de marca dentro de las universidades. Una de las críticas más habituales es tachar la marca de las universidades como poco diferenciada entre muchas y el análisis de sus comunicados confirma los problemas de posicionamiento de las instituciones. Casi todas ellas basan su filosofía, valores o misión alrededor de los mismos conceptos, por lo que estos resultan poco diferenciadores (Baker y Balmer, 1997, Melewar y Akel, 2005).

Con el tiempo se han ido destacando reconocidas universidades, dándose a conocer por la calidad educativa que brindan a los estudiantes, adquiriendo la confianza del grupo objetivo y público en general logrando posicionarse como una marca sólida al aplicar una estrategia de comunicación la cual aumento la visibilidad y posicionamiento de la institución.

Uno de los principales factores en el posicionamiento de una marca en el mercado pues es muy claro que hoy en día quienes llevan el control y marcan la pauta del éxito de una organización son los clientes quienes mediante la experiencia real que sientan por un producto o servicio demuestran su fidelidad. La comunicación nos permite establecer un diálogo directo entre la empresa y el consumidor mediante mensajes previamente analizados (Mejía y Zarta, 2010) Dependiendo de la manera como éste perciba el mensaje, así mismo se dará a conocer si la estrategia de comunicación utilizada es la correcta o si es necesario realizar algún cambio.

Schiffman y Kanuk (2005), puntualizan que la elección de segmentos, una estrategia combinada de marketing (producto, precio, plaza y promoción) para fijar y posicionar, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor o usuario, mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia.

El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al momento de elegir, debido a que, en el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de servicio distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y mantener.

Mejía y Zarta (2010) Definen las formas de comunicación más comunes y efectivas son: la publicidad como principal contribuidora de la creación de la conciencia de marca. Las relaciones públicas, contribuyen a la adaptación de una empresa al mercado, generan impacto en los consumidores, despiertan el interés del público, trabajando de la mano con la publicidad con el fin de consolidar un mensaje más directo que le llegue a la mayor cantidad de prospectos posibles, además le atribuyen mayor credibilidad al mensaje, lo que le falta un poco a la publicidad, debido a que generalmente son vistas como noticia.

El *marketing* directo ha sido utilizado durante muchos años por las empresas para generar un contacto directo con el cliente, ampliar sus relaciones, reactivar y conservar antiguos clientes. El marketing ha cambiado con el tiempo porque el acceso a mayores audiencias y mercados objetivos ha aumentado y cambiado con nuevas formas de herramientas de medios. El cambio en el marketing también ha ido de lo específico basado en el consumidor a la compra, a la lealtad basada en el consumidor y el deseo de marca. Por ello, es de vital importancia la comunicación y publicidad a nivel organizacional con el fin de fortalecer los procesos para permitir alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

La comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

También se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (García, 2012)

El beneficio de manejar un plan de comunicación eficiente en la organización permite un mejor manejo de los recursos disponibles, favorece las relaciones entre las personas, integra la comunicación informal y formal impulsando la identidad corporativa, orientando a los empleados hacia el logro de los objetivos comunes logrando un clima laboral positivo (Cebrián, 2013) Si una organización no cuenta con una adecuada estructura puede limitar o alterar de forma negativa la relación organizacional y, por ende, la comunicación.

Las barreras que se presentan en la transmisión de la información pueden originarse en el emisor, el mensaje, el receptor del mensaje, o en la misma retroalimentación de la información que se recibe. Falta o ausencia de planeación, esta barrera de comunicación que se presenta muy frecuentemente dentro de las organizaciones, para que una comunicación organizacional sea adecuada y cumpla con sus objetivos debe surgir

como consecuencia de una planeación, tanto de análisis y formulación del mensaje, transmitir como su origen y objetividad; además de que la persona que se comunicará debe elegir el canal de comunicación más conveniente así como el espacio de tiempo indicado para la transmisión de la información, y de esta forma detener la resistencia al cambio.

Por todo anterior, este trabajo tiene como objetivo realizar una campaña de divulgación para difundir de los diversos proyectos que realiza la Facultad en beneficio de los estudiantes y especialidades que ofrece como institución, en los diferentes medios de comunicación. Y a la vez crear una imagen altamente competitiva y confiable en el área de educación superior de agronomía. Esto implica desarrollar y controlar la identidad de la marca, unidad visual en todos los medios de comunicación reforzando y proyectando un alto nivel de educación percibida por los estudiantes y otros grupos de interés. Además, reforzará la presencia institucional en la sociedad, la oferta cultural, la mejora en la gestión de procesos administrativos, el esfuerzo por la inserción laboral de sus graduados y la oferta de cursos de formación continua.

4.2 Dimensión social y ética_

4.2.1 *El diseño y las estrategias de comunicación.*

¿Podemos crear una campaña de divulgación efectiva basándonos en la aplicación correcta y funcional de elementos de diseño? para poder desarrollar una campaña de divulgación efectiva primero tenemos que saber qué es una campaña publicitaria y la importancia de los elementos del diseño gráfico. Una campaña publicitaria es un conjunto de ideas y mensajes creativos que se realizan con el objetivo de dar a conocer y vender un producto o servicio a la sociedad en general o a un determinado grupo de ella. El objetivo es difundir en diversos medios de comunicación dicha campaña, durante un periodo de tiempo específico, esperando se logren los objetivos establecidos (Campañas publicitarias, Solorio 2013).

Para establecer los objetivos en una estrategia de comunicación, es importante tener claro qué es lo que quieres comunicar a los clientes, a partir de esto en una campaña publicitaria, las estrategias de comunicación se basan en la distribución de los anuncios a lo largo de su duración, es decir, dependiendo del plan estratégico y los objetivos que se deseen alcanzar.(Campañas publicitarias, Solorio 2013).

Es de fundamental importancia la implementación de una estrategia de comunicación en una campaña de divulgación, para ello se debe contemplar en el ámbito educacional la definición de *“Marketing”*, no solo es una herramienta exclusiva de las empresas que pretenden lograr un acercamiento entre la oferta y demanda de productos y servicios.

Hoy en día también se hace necesario aplicar técnicas y procedimientos de *marketing* en el mercado educativo, del que forman parte colegios, institutos y centros de formación, escuelas matrices y universidades (La importancia del Marketing Educacional y el Marketing Educativo, 2014).

Las instituciones de educación
han implementando estrategias de *marketing* que les ayuda a posicionarse eficientemente en el mercado para una mejor captación de alumnos, lo cual también es algo primordial.

Utilizando técnicas y metodologías propias del marketing como institución educativa nos conduce al mismo fin, que es dar a conocer óptimamente los atributos, beneficios y características de su producto o servicio educacional. Por lo tanto, las instituciones educativas deben ya adaptarse y aplicar nuevas formas de estrategias y tecnologías que les permitan mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de manera óptima y efectiva por la sociedad.

A partir de esta idea se puede comprender el alcance de una campaña y, esta parte de un concepto y un concepto encierra en su esencia las necesidades de comunicación que se desean transmitir. El concepto es el corazón del mensaje, el concepto encierra la estrategia que se desarrollará. Para la Gestalt, todo el proceso creador es una acción

integral en la que cada paso se da examinando la totalidad de una situación, y tratando de ver el problema más que la solución, y en el cual los elementos del problema se agrupan, se organizan y estructuran como a unidades relacionadas entre sí. La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes: la estrategia creativa ‘copy strategy’ indica a los creativos cuál es el objetivo de la campaña, en esta fase se deberá indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que han de quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciados, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.

La estrategia de contenido

se basa en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello se deben intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra.

En este punto también, se analizará si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos. Por último, en la estrategia de medios una vez claro el mensaje por transmitir, es necesario concentrarse en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando

zando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña (La importancia del Marketing Educativo y el Marketing Educativo, 2014). Dependiendo de las características de la campaña y del presupuesto, se tendrá que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que se tienen al alcance. La unidad visual del material publicitario por divulgar en la estrategia de comunicación es fundamental, ya que debe crear un impacto visual y crear memorabilidad en la mente del grupo objetivo.

“La imagen de empresa _

es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”

(Costa 2006, p.539).

La imagen, línea de diseño o tendencia por generar en la campaña parte de las especificaciones que tenga el manual de marca de la institución y el concepto creativo de la campaña por divulgar. El concepto de comunicación creativo publicitario se basa en el “qué”: qué se va a decir y cómo se va a hacer. (Qué es concepto creativo publicitario, David Guiu). El concepto de comunicación va de la mano con el grupo objetivo al cual va dirigida la campaña, en este caso estudiantes de FAUSAC, para que el concepto genere una conexión emocional en ellos debe transmitirse mediante los códigos visuales o escritos que los jóvenes más utilizan.

Para entrar en contexto con la situación se deben conocer los elementos de diseño más importantes al momento de elaborar una campaña de divulgación. En términos generales la tipografía tiene la finalidad de transmitir un mensaje desde el aspecto visual hasta encontrar la más adecuada composiciones tipográfica, sin embargo, el color también juega un papel muy importante, porque producen distintas sensaciones y puede influir en las emociones y sentimientos, que es lo que se pretende con el proyecto.

Aunque existen muchos autores que hablan sobre la psicología del color, existen características de cada color aplicados a la psicología. Estas características son esenciales en el diseño del material gráfico. Una de las partes más complejas del diseño gráfico es, sin duda, la composición. Esto se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluirán en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

Para terminar, se puede generar una campaña de divulgación efectiva basada en la aplicación correcta y funcional de elementos de diseño siempre y cuando estos elementos de diseño generen una reacción emotiva en el grupo objetivo, tomando en cuenta siempre al grupo objetivo y siguiendo los pasos de la estrategia de comunicación planteada al inicio de la campaña.

CAPÍTULO 5

— DEFINICIÓN CREATIVA



5.1 Elaboración del *briefing* de diseño_

5.1.1 Aspectos generales_

Institución: Facultad de Agronomía, Usac.

Dirección: Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12

Producto: estrategia de comunicación

Nombre del producto:

Campaña de divulgación de los proyectos de la Facultad de Agronomía, USAC.

5.1.2 Acerca de la institución_

Historia o antecedentes:

La Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FAUSAC) fue creada el 14 de junio de 1950, según acuerdo del Consejo Superior Universitario, presidido por el Rector Miguel Asturias Quiñónez. En uno del considerando se indica que para propiciar el desarrollo socioeconómico de Guatemala “debe crearse una Facultad de Agronomía que contribuya a ampliar el cuadro de la enseñanza científica que por ahora imparte la Universidad y coloque a la nación en la posibilidad de aprovechar en mejor forma sus recursos naturales”.

La FAUSAC se fundó durante el período revolucionario de 1944-1954, en virtud de que, en esa década, al impulsarse el desarrollo capitalista independiente, era necesario contar con agrónomos de educación superior, capaces de mejorar la producción agrícola y contribuir a la modernización de Guatemala.

La Facultad de Agronomía, se ha caracterizado por ser una unidad académica que va a la vanguardia educativa en el ámbito de la tricentaria Universidad de San Carlos de Guatemala. Uno de sus esfuerzos, producto de una serie de evaluaciones iniciadas en 2000, permitió la actualización académica dando paso a la diversificación de la oferta educativa, tanto a nivel de pregrado como de postgrado. Contribuyendo al desarrollo sostenible en la producción agrícola y al manejo de los recursos naturales del país, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los guatemaltecos.

Servicios que presta_

Educación superior agrícola:

La Facultad de Agronomía contribuye al desarrollo sostenible en la producción agrícola y en el manejo de los recursos naturales del país.

Problemas que presentan en cuanto a diseño:

- Falta de unidad visual en su imagen.
- Falta de estrategia de comunicación.

Medios de comunicación que utilizan

- Medios impresos
- Redes sociales
- Página Web
- Material POP

Productos de diseño gráfico elaborados hasta el momento, sus logros, alcances y errores. Elaboración de material impreso y POP en empresas donde el diseño es gratuito y en algunas ocasiones afiches por ingenieros agrónomos de la institución.

5.1.3 Acerca de la Competencia

¿Quién es su competencia?

Universidad Rafael Landívar
(todas las universidades privadas de Guatemala)

Ventajas sobre la competencia:

La Universidad Rafael Landívar es la única en Guatemala que ofrecen también estudios de Posgrado:

- Maestría en Protección Vegetal en el Comercio Internacional en el campus de Zacapa.
- Maestría en Gerencia de la Agricultura Sostenible y los Recursos Naturales en el campus de Quetzaltenango.
- Maestría en Ciencias en Agroforestería Tropical en el campus de La Verapaz.

Mantienen unidad visual en cuanto a la línea gráfica en cada una de las facultades de la institución

Desventajas sobre la competencia:

No cuenta con la misma cantidad de especializaciones de FAUSAC y en su mayoría las imparten únicamente en el interior y no en el campus central de la Universidad Rafael Landívar

Medios de comunicación que utilizan:

Medios digitales (redes sociales, Web)
Medios impresos (folletos, vallas, afiches, POP)
Medios de difusión (radio)

5.1.4 Acerca del grupo objetivo

Sexo

Femenino y masculino

Edad

20 y 35

Nivel socioeconómico

Media baja

Ocupación

Estudiantes de educación superior

Motivaciones_

Buscan ser personas evolutivas constantemente. Les gusta apoyar y ayudar. Tienen el gusto y satisfacción por la responsabilidad social en su país ya que buscan solucionar e implementar su conocimiento para beneficio colectivo en el desarrollo agrícola del país.

Conducta_

Responsables, honestos, participativos, colaboradores. Les gusta adquirir conocimiento, nuevas técnicas tanto científicas como tecnológicas. Responsabilidad social. Buscan desempeñarse dentro de la sociedad con eficiencia, responsabilidad, ética y respeto a la naturaleza.

Cultura visual_

Se mantienen informados por distintos medios de comunicación (tv, anuncios, radio, redes sociales, seminarios, talleres) de diferentes temas relacionados a la agronomía y otros. Obtienen información de la Facultad por medio de las diversas páginas de fb de FAUSAC, página web, medios impresos y carteleras que hay dentro de la facultad.

5.1.5 Acerca del proyecto

Recursos disponibles_

(humanos, materiales y financieros)

Recursos humanos

Diseñador gráfico

Ingenieros agrónomos

Asesores de diseño gráfico

Estrategas de comunicación

Recursos materiales

Computadora

Cámara fotográfica

Programas de diseño

Insumos de oficina

Recursos financieros_

Fausac cuenta con el apoyo de organizaciones nacionales entre ellas la Unión Europea en el tema de recursos financieros en la reproducción de materiales gráficos.

Objetivos del proyecto

(general, específicos de comunicación y de diseño gráfico).

Objetivo general_

Crear una campaña de divulgación para dar a conocer las especialidades que brinda a los estudiantes y servicios que ofrece la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Objetivos específicos

Objetivo de comunicación visual

- Informar sobre las especialidades y servicios que brinda la Facultad de Agronomía a los estudiantes y público en general.
- Fortalecer la imagen institucional a través de la unidad visual de las piezas gráficas.

Objetivo de diseño gráfico

- Diseñar las piezas informativas que integren la imagen institucional de la Facultad de Agronomía para facilitar la comprensión de información a los estudiantes.
 - Diseñar línea gráfica de la campaña en base al manual de marca de la institución.
 - Rediseñar la imagen, color y diagramación de la página web.
 - Lograr divulgar las especialidades de la Facultad y establecer la imagen institucional de la institución así como crear unidad visual en los diversos medios de comunicación para fortalecer el impacto visual en la estrategia de comunicación.
-

Metas que se desean alcanzar con el proyecto

Proyectar en FAUSAC una imagen de alto nivel de competitividad como institución de educación superior agrícola.

Facilitar la comprensión de información a los estudiantes y público en general en los medios de comunicación.

Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto del 01 de agosto al 26 de octubre de 2018. Medio para su realización e implementación, ventajas a favor y en contra de este medio.

Medios impresos_

Ventajas

Producción masiva, de distribución abundante, además puede brindar más información que el usuario.

Permiten fácilmente dar una idea general del mensaje por transmitir.

Desventajas

Son de materiales desechables, de corta duración de impacto y no permite textos largos ni detallados.

Medios digitales_

Ventajas

De bajo costo ante la flexibilidad de acción, de difusión actual y de información fresca y de fácil modificación.

De difusión viral y masiva, recauda la información del target, así como sus opiniones y actividades. Fácil de segmentar al G.O.

Desventajas

Unificación de búsqueda en los distintos exploradores.

Generar impacto visual inmediato para captar la atención del G.O. para no ser aburrida o ignorada.

Material POP_

Ventajas

Fortalece la comunicación y promoción de una campaña y aplicando las normas del manual de identidad corporativa, brinda unidad visual logrando establecer la identidad de la institución.

Desventajas

Dependiendo del material elegido se deteriora con facilidad, provocando que se arroje a la basura.

5.2 Recopilación de referentes visuales

5.2.1 Referentes nacionales

Campaña institucional

Farm Agro Guatemala. Rediseño de identidad corporativa, 2013.



Estrategia de comunicación

Seminarios con énfasis en temas agrícolas en Guatemala.



5.2.2 Referentes internacionales

Campaña de publicidad

Seminarios con énfasis en temas agrícolas de otros países.



Estrategia de comunicación
Seminarios con énfasis en temas agrícolas en el mundo.



5.3 Descripción de la estrategia

de las piezas de diseño

¿Qué?	¿Para qué?	¿Con qué?
Divulgar y dar a conocer los proyectos realizados de la Facultad y fortalecer su imagen con un alto nivel de competitividad como institución de educación superior agrícola.	Beneficiar a los estudiantes facilitando la comprensión de información en los medios de comunicación. Para establecer la línea grafica de la institución. Lograr posicionarse como institución de educación superior agrícola en Guatemala. Captar la atención de futuros aspirantes a ingresar a la Facultad. Lograr un impacto visual es futuras estrategias de comunicación.	Por medio de una campaña de divulgación apoyado de la implementación de un manual de identidad corporativa.
¿Con quiénes?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Con el apoyo de estudiantes, docentes y la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala. Con el apoyo de docentes y asesor de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Población estudiantil de la Facultad de agronomía.	El proyecto se elaborará del 1 de agosto al 26 de octubre del año en curso. Se implementará a partir del año 2019.	En medios de comunicación impreso, digitales como redes sociales, además de implementarlo en material POP impartido en seminarios de FAUSAC.

5.3.1 CUADRO COMPARATIVO

de Ventajas y Desventajas de las Piezas a Diseñar.

Proyecto	Ventajas	Desventajas
Campaña de divulgación	Se puede difundir en diversos medios de comunicación. - Se pueden utilizar diferentes estrategias y conceptos para comunicar un mensaje. - Se puede virilizar rápidamente en redes sociales. - Tiene mayor impacto ya que el mensaje puede alcanzar a más personas.	No cuentan con presupuesto para invertir en redes sociales y así obtener datos concretos de los logros obtenidos con la campaña. Es necesario implementar una estrategia que cree un vínculo con el usuario haga que se identifique y sienta atraído a la campaña.
Manual de identidad corporativa.	Aumentará su visibilidad y posicionamiento de imagen como institución de educación superior agrícola.	Que sea difícil de comprender por la persona que tenga que guiarse de los normativos del manual.
Material POP	Refuerza la campaña de publicidad. Consolida una imagen corporativa. Le da un valor agregado a la institución.	Dependiendo del material elegido se deteriora con facilidad, provocando que se arroje a la basura.
Publicidad en redes sociales	Rendimiento estadístico de las campañas. Medición de resultados. Tiene un gran alcance, el mensaje puede ser visto por millones de personas en muy poco tiempo.	Que no llame la atención visualmente a los usuarios no compartan la publicación. Falta de personal para manejo y optimización de cuenta. Falta de un departamento de diseño y comunicación para seguimiento de estrategias y resultados efectivos.

5.4 Definición

del concepto creativo

El concepto creativo ayuda a la toma de decisiones a nivel visual y para el desarrollo del concepto creativo y el *insight* se realizó en base a la información obtenida. El *insight* según Cuesta (2012) es “El acto o resultado del aprendizaje de la verdadera naturaleza de las cosas, de forma intuitiva” (s.p.)

Insight

es el sentimiento de una experiencia compartida del grupo objetivo. El *insight* es un concepto comúnmente utilizado en el área del diseño que ayuda a descubrir la esencia del comportamiento humano y afirma verdades que pueden ser incluidas en la comunicación visual.

5.4.1 Define qué es técnica creativa

Las técnicas de creatividad sirven para generar ideas, son métodos que se utilizan para dar posibles soluciones. Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que en general, son más importantes que la técnica en sí misma, y que sirven como estímulo (Margheritis, Santangelo).

5.4.2 Proceso concepto #01

5.4.2.1 *Conexiones morfológicas forzadas*

Es una técnica propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el “listado de atributos” creado por R. P. Crawford y las “relaciones forzadas” de Charles S. Whiting.

Una vez que ya se ha definido el objetivo creativo y que se han generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, hay que darle un giro de tuerca más y descomponer el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no se habían explorado, se lista en cada bloque distintos aspectos o partes. Se conecta y cruza al azar diversos aspectos de varios bloques, provocando conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales (Neuronilla, s.f.).

Técnica conexiones morfológicas / aplicación al proyecto: “Ingeniero Agrónomo”

Que hacen	Para que lo hacen	Área de trabajo	Cualidades
Sistemas Producción agrícola Controlan Plagas Cuidar Defender Proteger Enfermedades Agricultura tropical Producción sustentable Sustentabilidad de suelos conservan Apoyan Innovan Procesos	Generar Desarrollar Producir Transformar Trabajar Cambiar Dar vida Mejorar Preservar Restaurar Sembrar Cosechar Evolucionar Procrear	Naturaleza Tierra Agua Siembras Cosechas Agricultura Medio ambiente Bosques Terreno cultivo, sembrado huerta	Respeto Trabajo de campo Innovadores Gestiona Optimiza Evalúa Diseña Ama el campo Área rural Naturaleza Animal Vegetal Creación Proteger Cuidar

Defender + Naturaleza + Creación: “Defensores de la naturaleza”

Procesos + Generar + Naturaleza + Proteger: “Producir de vida”

Procesos + Desarrollar + Medio ambiente + Creación: “Protectores de vida”

5.4.2.2 *Concepto creativo* “Productores de vida”

5.4.2.3 *Fundamentación*

Un ingeniero agrónomo es el encargado de aprovechar al máximo el suelo, el agua, clima para lograr su máxima producción sin causarles daño o el mínimo daño. Para producir los alimentos que necesita la sociedad; además de lo anterior vincularse con la visión de la Facultad de contribuir al desarrollo sostenible del país, y al bienestar de sus habitantes a través de la generación y aplicación de conocimientos en la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

5.4.3 Proceso concepto #02

5.4.3.1 Relaciones forzadas (palabras al azar)

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones. El principio con el cual se fundamenta, “combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación”. Uno de los procesos de aplicación es plantearse un objetivo, recordar que la crítica no es permitida, todas las ideas posibles son bienvenidas y que estas pueden ser desarrolladas para convertirse en una nueva y, por último, hacer la selección completamente al azar de las palabras. (Neuronilla, s.f.)

Técnica relaciones forzadas / aplicación al proyecto:

Agrónomo	Naturaleza
Generar	Tierra
Desarrollar	Animal
Originarse	Vegetal
Producción	Plantas
Procesos	Frutos
Ciclo	Nacer
Transformar	Germinar
Proteger	Gestar
Cuidar	Vida
Sistemas	Brotar
Amor	Sembrar
Etapas	Cosechar
Tecnología	Recursos
Trabajo	Agricultura
Sostenibilidad	Camino
Innovación	Evolución
Revolucionario	Generaciones
Vanguardista	Legado
Cambiar	Procrear
Diferente	Reproducción
Único	Creación
Sustentable	Semilla
Defender	Raíz
Preservar	Árboles
Fortalecer	Campo
Energía	Perfección

Proceso + Vida: “Ciclo de vida”

Agronomo + Desarrollo:

“Agronomía es desarrollo”

Apoyo + Desarrollo + Campo:

“Yo estoy con el campo”

5.4.3.2 *Concepto creativo:* **“Agronomía es desarrollo”**

5.4.3.3 *Fundamentación:*

El *insight* encontrado es la satisfacción obtenida por los estudiantes de saber cómo ayudan al desarrollo del país, en diferentes áreas, los inspira para seguir avanzando en la carrera. El concepto representa la esencia del agrónomo y también las cuatro especialidades que hay en la Facultad de Agronomía que son: sistemas de producción agrícola, recursos renovables, gestión ambiental, industria agropecuaria y forestal. Dando a conocer cada una de las áreas en las que se desarrolla el agrónomo, ya que se desconoce el alcance e impacto que tiene esta carrera en la sociedad.

5.4.4 Proceso concepto #03

5.4.3.1 *Técnicas asociativa*

Se trata de una técnica individual que integra la imaginación y la memoria, relaciona un pensamiento con otro generado a partir del primero. La asociación de ideas puede practicarse con un bloc de notas o una hoja de papel y un lápiz, comenzando por apuntar la idea, concepto o palabra relacionada a lo que se quiere y luego ir apuntando todas las palabras que se vengan a la mente. Esta técnica es similar a la lluvia de ideas, se diferencia en que es más personal. “Estos procesos pueden plasmarse en listas escritas o en bocetos más rápidos. Constituyen un método práctico y eficaz para abrir la mente y liberar el potencial de las ocurrencias menos ortodoxas.” (Cole y Taylor, 2012) Hay que ir apuntando todo, ninguna idea es mala, todo puede funcionar para generar nuevas ideas.

Técnica asociativa / aplicación al proyecto: “Agronomía”

Producción	
Transformar	
Proteger	
Cuidar	
Amor	
Tecnología	
Trabajo	
Esfuerzo	
Innovación	Campo + Vida: “El campo es mi vida”
Creación	
Sustentable	Semilla + Amor: “Semillas de vida”
Defender	
Preservar	Creación Vida: “Juntos creamos vida”
Fortalecer	
Respeto	
Plantas	
Frutos	
Vida	
Sembrar	
Cosechar	
Agricultura	
Evolución	
Creación	
Semilla	
Raíz	
Campo	

5.4.3.2 Concepto creativo “Semillas de vida”

5.4.3.3 Fundamentación

Los agrónomos son como semillas que producen los vegetales y que, cuando se siembran o caen al suelo, cuidan por aprovechar al máximo su potencial y desarrollar de forma correctas los alimentos y así contribuir al desarrollo sostenible del país.

5.4.5 Concepto creativo

5.4.5.1 Toma de decisiones

El concepto se eligió en base a la validación por expertos en el área de diseño, representantes de la institución y relato de experiencias en común de los estudiantes de agronomía. Además de lograrse los objetivos por comunicar de la institución y de este proyecto.

5.4.5.2 Concepto creativo “Agronomía es desarrollo”

5.4.5.3 Fundamentación

El *insight* encontrado es la satisfacción obtenida por los estudiantes de saber cómo ayudan al desarrollo de el país, en diferentes áreas los inspira a seguir avanzando en la carrera. El concepto representa la esencia de el agrónomo y también las cuatro especialidades que hay en la Facultad de Agronomía que son: sistemas de producción agrícola, recursos renovables, gestión ambiental, industria agropecuaria y forestal. Da a conocer cada una de las áreas en las que se desarrolla el agrónomo, ya que se desconoce el alcance e impacto que tiene esta carrera en la sociedad.

Eslogan

“Yo ayudo al desarrollo de mi país”

5.5 Previsualización

5.5.1 Código tipográfico _

Los códigos tipográficos son familias tipográficas mediante las cuales a través de su estilo o diseño se transmite un mensaje. Y para ello se debe saber combinar correctamente las tipografía.

5.5.1.1 Titulares

Roboto Bold: es una tipografía desarrollada por Google. Es legible moderna y emocional, por ser más redonda transmite el sentimiento de optimismo. Y por su variación en tamaños se lograra captar la atención fácilmente. Roboto es una fuente estructurada Roboto es una familia de fuentes del tipo Sans-serif.

5.5.1.2 Subtítulos

Roboto Bold: esta tipografía se utilizará con una variación en tamaño de texto.

5.5.1.3 Cuerpo de texto

Robot Thin: es recomendada para evitar sobrecargar la lectura y facilitar la legibilidad y para colocarse en espacios más pequeños y con un interlineado más ajustado.



5.5.2 Código cromático

Un código cromático es una combinación de colores que representan un lenguaje de comunicación que transmiten sensaciones y sentimientos dependiendo del contexto y producto donde se aplique (klaggess,2015).

Los colores por utilizar son:

Verde que representa nuevos comienzos y desarrollo en las diferentes especialidades de agronomía, mientras que el amarillo representa felicidad, inteligencia y energía de un agrónomo. Y blanco que representa lo natural 100% de los productos de la agroindustria.



5.5.3 Código icónico visual_

El código icónico visual, actúa como refuerzo del mensaje, como complemento o como ampliación del mismo. En la imagen, todo cuenta: el tamaño, su posición ante el espectador, los contrastes de luz, el color, el tono modifican o enfatizan el mensaje emitido. (Herrera,2012). Los códigos visuales representan un mensaje, idea o concepto a través de una imagen.

Fotografías_

Se utilizarán fotografías como medio para humanizar el mensaje. (Brandesign, 2015). Se busca transmitir los procesos que conllevan en las giras de estudio los estudiantes de agronomía, logrando con esto recordarles esas experiencias vividas de esfuerzo y satisfacción. Y acompañado de un texto se reforzará el concepto por transmitir.



5.5.4 Código formato_

El formato es la forma y la dimensión física del trabajo realizado. (Fotonostira, s.f.). Por ser una campaña está compuesta por varios formatos en diferentes medios de comunicación.

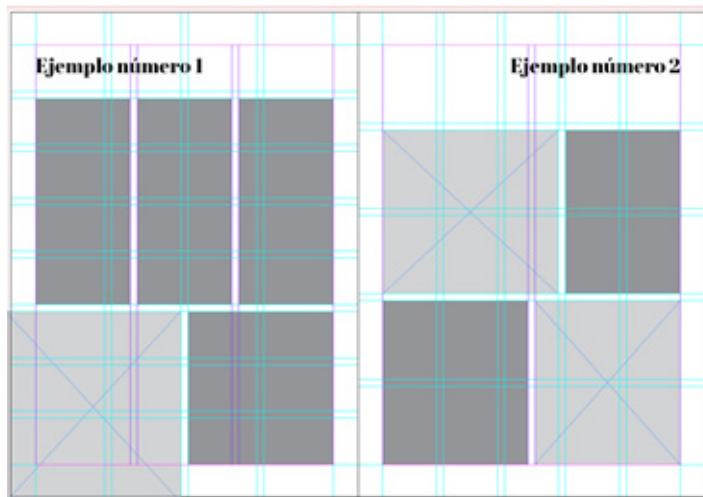
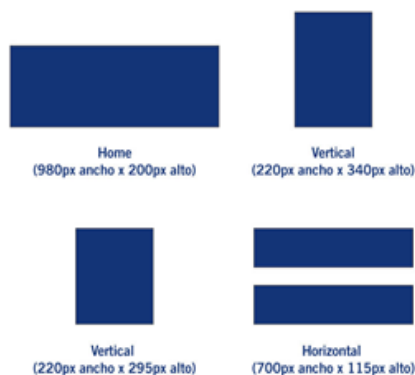
Cover de FB de 815px * 320px



Post fb 1200x1200px

La retícula a trabajar para el proyecto será modular, este tipo de retículo facilita la distribución de elementos gráficos dentro de la composición visual, mediante este esquema se puede distribuir las fotografías, texto y elementos con los cuales será conformada la campaña.

Web:



Roll Up 80mt x 200mts



Mantas vinílicas 2mts x 3mts



Trifoliales 8.5 pulg. x 11 pulg. tamaño carta.





CAPÍTULO 6

— PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN —



6.1 Nivel 1 de visualización:

En el primer nivel de visualización se presentan dos propuestas de cómo se visualizará la campaña de divulgación. Ambas propuestas se basan en el concepto el cual representa la esencia de el agrónomo y también las cuatro especialidades que hay en la Facultad de Agronomía. El concepto creativo es “Agronomía es desarrollo” y se reforzarán las imágenes con un Slogan: “Yo ayudo al desarrollo de mi país”.

6.1.1 Proceso de bocetaje

6.1.1.1 Tabla de planeación estratégica de medios

N o	Objetivo	Medio	Actividad	Responsa ble	Fecha de inicio	Fecha de finaliza ción	Costo
1	Dar a conocer la facultad de agronomía	FB	Diseñar 1 Banner Portada fb 12 Post Informativos 4 Post Engagement 4 Post Institucionales Tomar fotografías de áreas en fincas, en UVIGER; AEDA, FAUSAC y actividades de laboratorio de estudiantes de las diversas especialidades de la facultad. Planificación de la programación de las publicaciones (especificando copy y hora de publicación).	Wendy Gómez	15/01/19	15/02/19	Q12,000.00
2	Crear unidad en la información cada uno de los aspectos que ofrece la facultad. Aplicando las imágenes de la campaña.	Página Web	Rediseño de color y diagramación de la página web. Realizar previsualización de propuesta de diseño de página web.	Wendy Gómez	02/02/19	02/31/19	Q.4,500.00
3	Crear presencia como institución en las actividades de la facultad	Roll Up Manta	Diseñar 2 Roll Up 2 Mantas Impresión y colocación en eventos.	Wendy Gómez Ing.Sabrina Posadas	02/02/19	02/31/19	Q.550.00

Total Q18,550.00

Estrategia de comunicación:

Primera etapa (dar a conocer)

La primera parte de la campaña se concentra en dar a conocer ¿Quién es FAUSAC? y ¿Qué ofrece? como facultad y lo que pueden llegar a adquirir en el ámbito educativo los estudiantes. Esto con el fin de contextualizar a los estudiantes, los objetivos de la facultad. Se implementarán diversos posts en facebook y en su *web site*.

Segunda etapa (mostrar)

La segunda parte se basa en mostrar las instalaciones, laboratorios, IIA (Instituto de investigaciones Agronómicas y ambiental), los centros experimentación y producción (Fincas de Productiva Sabana Grande y el Centro de Agricultura Tropical Bulbuxyá) y entre otros Uviger y el PAFFEC. Mostrando en las redes sociales y en su *web site* los proyectos que han desarrollado los estudiantes.

Tercera etapa

La tercera parte de la campaña es dar a conocer el valor agregado de FAUSAC que ofrece beneficio a comunidades en el interior de el país, brinda oportunidad de desarrollo por medio de diplomados en extensión rural. Divulgando por medio de diversos posts en facebook y en su *web site*.

Cuarta fase

La última parte de la campaña se complementa, implementando en material impreso (*banners, roll ups y afiches*) en los proyectos y seminarios de la Facultad. Logrando establecer presencia e imagen institucional en la Facultad.

6.1.1.2 Post principal engagement _

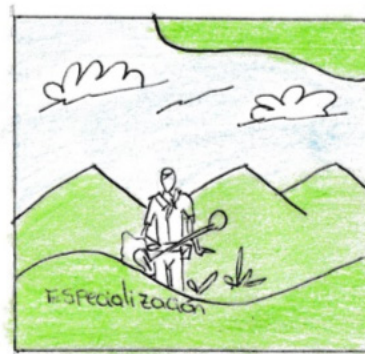
Este tipo de post tiene por objetivo brindar un valor agregado a la institución con el grupo objetivo y esto se logrará humanizando por medio de fotografías de estudiantes y docentes de la Facultad, ayudando a reforzar por medio de la frase “Yo ayudo al desarrollo de mi país”. Se utilizaron trazos curvos como elemento principal de la línea gráfica para denotar el concepto de desarrollo.

En ambas propuestas se aplicaron trazos curvos, área donde se visualizarán los titulares del contenido de los post: Propuesta #1 se utilizaron los colores que tiene establecidos la institución, los cuales son verde, amarillo para darle unidad visual del material con los colores de la institución y se colocaron los trazos curvos en la parte inferior de todos los post con el logotipo de la Facultad. Propuesta #2 se utilizaron elementos curvos pero únicamente con el color verde y se colocaron en diversas áreas tanto superior como inferior para denotar dinamismo y los colores serán los que contenga la fotografía los que estabilizan armonía visual en los colores ya que se colocará un filtro que ambientará todo el post en tonalidad verde.

Propuesta#1



Propuesta #2



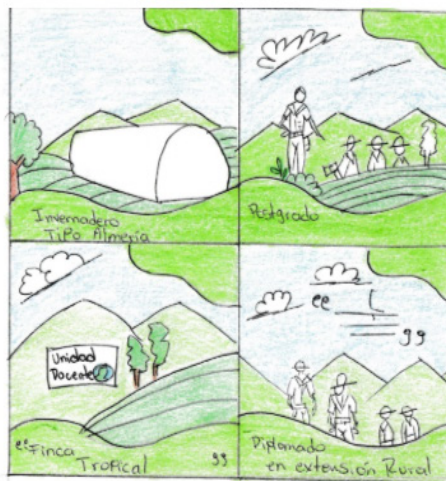
Posts informativos FB

Este tipo de post tiene por objetivo dar a conocer contenido de las especialidades que brinda la facultad de agronomía y los servicios que ofrece como: UVIGER, diplomado de extensión, centros de investigación y laboratorios de práctica estudiantil. Para estos post se tomarán fotografías de las diferentes áreas de la institución. Propuesta #1 se colocaran titulares e información en los diferentes post a diferencia de la Propuesta #2 únicamente se colocarán titulares para reforzar a las imágenes de los post con un filtro que ambientara todo el post en tonalidad verde.

Propuesta#1



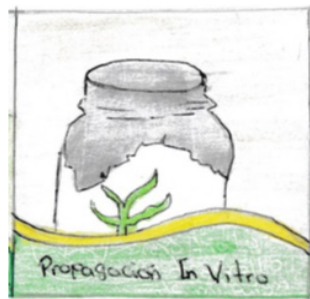
Propuesta #2



Post informativos de temas de las especialidades FB

Este tipo de post tiene por objetivo mostrar contenido ayudará a los estudiantes a saber algunos temas que verán en las diferentes especialidades que ofrece la Facultad de Agronomía. Propuesta #1 se colocaron los trazos curvos amarillo y verde en la parte inferior de todos los post y la propuesta #2 se utilizaron elementos curvos pero únicamente con el color verde y se colocaron en diversas áreas tanto superior como inferior para denotar dinamismo. Colocando en ambos solo titulares.

Propuesta#1



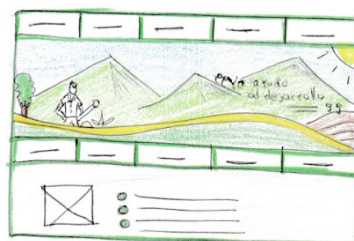
Propuesta #2



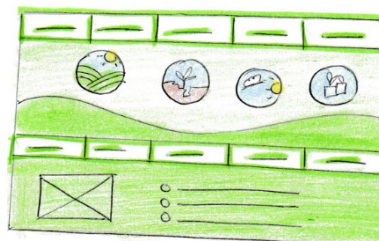
Banner principal de portada de FB

Se realizará el *banners* de la *landing page*, siguiendo la línea de el *post* de engagement para crear unidad en los diferentes medios de comunicación. Propuesta #1 se utilizarán fotografías que muestran espacios de la Facultad con los colores institucionales y la propuesta #2 se colocaron los elementos curvos pero con fotografías colocadas en áreas circulares de las diversas áreas en las que se desarrolla un agrónomo y se colocará un filtro que ambientará todo el post en tonalidad verde.

Propuesta#1



Propuesta #2



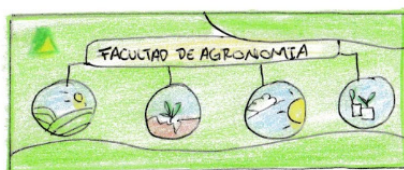
Manta Vinílica

La manta vinílica apoyara a crear presencia en los diferentes actividades que se organizan en diversos eventos estudiantiles e institucionales. Propuesta #1 se utilizó el fondo blanco y tipografía en bold con elementos curvos con los colores institucionales para reforzar la unidad visual en todos los medios de comunicación. Propuesta #2 se colocaron curvas en ambas partes de la manta con un fondo plano verde para resaltar el titular y destacar las imágenes.

Propuesta #1

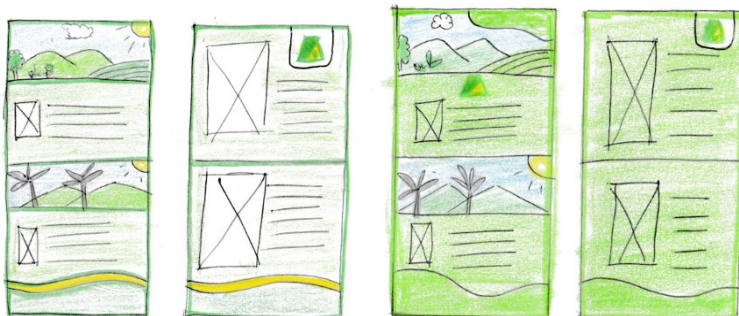


Propuesta #2



Roll Up

La manta vinílica apoyará a crear presencia en los diferentes actividades que se organizan en diversos eventos estudiantiles e institucionales. Propuesta #1 se utilizó el fondo blanco y formas curvas con los colores institucionales con fotografías que reflejan las diversas especialidades y áreas de la Facultad y se ve más limpio y se le da importancia tanto al texto como a las fotografías. Propuesta #2 se colocaron curvas en ambas partes de la manta con un fondo plano verde buscando destacar el texto, ya que es de color blanco y resalta sobre el verde oscuro.



Trifoliar

Este tiene por objetivo informar de cada una de las especialidades que ofrece la Facultad de Agronomía. Propuesta #1 se visualizaron imágenes de la Facultad y de las especialidades en su color natural de las fotografías con información a dos columnas. Propuesta #2 se colocará un filtro que ambientará todo el trifoliar en tonalidad verde con textos de color blancos que resaltan muy bien sobre estas piezas.



6.1.2 Autoevaluación

En esta fase se determinar cuál es la mejor opción de acuerdo con el objetivo del proyecto y el concepto creativo para tomar la decisión de forma objetiva se tomará por guía de la tabla de autoevaluación que se presenta a continuación. Puntuación 5 cumple la función y en escala descendente a o no cumple con su función.

No.	Memorable	Legible	concepto	Insight	Impacto visual	Composición	Adecuado al G:O	Se comprende fácilmente	Resultados
1	4	5	5	5	5	4	5	5	38
2	4	5	4	4	2	3	5	5	32

Después de este análisis la propuesta elegida es la primera ya que cumple las funciones que se requieren para llevar a cabo este proyecto, logrando humanizar e identificar a los estudiantes con su Facultad.

Nivel 2 de visualización

6.2.1 Proceso de digitización

y validez de piezas de diseño_

En este nivel se digitalizaron las piezas bocetadas de la propuesta elegida en la autoevaluación. Se realizaron las propuestas de la campaña, la cual será post para publicaciones Facebook, visualizaciones previas de la página web y medios impresos, todos de acuerdo al color y tipografía seleccionada. Y con la realización de las fotografías de estudiantes, docentes e instalaciones y los diferentes recursos que utiliza la Facultad para brindar el conocimiento a los estudiantes.

Elementos visuales_

Tipografía eslogan: Black Jack / Roboto

Titulares y subtítulos: Roboto

THE QUICK BROWN FOX
JUMPED OVER THE LAZY DOG.
the quick brown fox jumped over the
lazy dog. 0123456789

Black Jack

Roboto Thin & Thin Oblique
Roboto Light & Light Oblique
Roboto Regular & Oblique
Roboto Medium & Medium Oblique
Roboto Bold & Bold Oblique
Roboto Black & Black Oblique
Roboto Condensed & Condensed Oblique
Roboto Bold Condensed & Bold Condensed Oblique

Colores:



PROPUESTAS DIGITALIZADAS

Post principal engagement_

El post se realizó a medida estándar de 1200 x 1200 píxeles, formato RGB, se hizo la toma de fotografías de estudiantes y docentes de la Facultad, este tipo de publicación busca mostrar la parte humana de la Facultad, para proyectar esa parte emotiva y emocional. Se reforzaron las imágenes con la frase “Yo ayudo al desarrollo de mi país” se combinó una tipografía caligráfica y una sanserif. Se utilizó como elemento de diseño las líneas curvas, con los colores elegidos de la paleta cromática, para representar el desarrollo.



Posts Informativos de las instalaciones_

El post se realizó a medida estándar de 1200 x 1200 píxeles, formato RGB. Este tipo de post tiene por objetivo dar a conocer contenido de las especialidades que brinda la Facultad de Agronomía y los servicios que ofrece como: UVIGER, diplomado de extensión, centros de investigación y laboratorios de práctica estudiantil. Para estos post se tomarán fotografías de las diferentes áreas de la institución y se buscó variar la posición de los elementos de diseño para provocar dinamismo en la imagen.



Posts informativos de las especialidades_

Este tipo de post tiene por objetivo mostrar en las fotografías, elementos y temas de interés para los estudiantes, en las diferentes especialidades que ofrece la Facultad de Agronomía. Aquí se aplicó en los titulares y subtulares la tipografía Roboto para llamar la atención de los estudiantes. Y se hizo el post a las medidas estándar de 1200 x 1200 píxeles y utilizando los colores en RGB.



Banner principal de portada de fb

El *banner* de portada de facebook, se hizo a la medida estándar de 851x315 píxeles en RGB, formato JPG. Las fotografías que se tomaron muestran diferentes áreas de la Facultad y la frase que afirma y refuerza el impacto que realiza en la sociedad y en las diferentes especialidades que brinda agronomía. Se aplicaron los colores de la paleta cromática seleccionada para crear unidad en los diferentes medios de comunicación.



¡Agronomía es Desarrollo!

Página Web

En la página web se rediseñó la visualización de todo el menú y sub menús de la página, que en total fueron 40 *mockups* de la visualización de la página, más no cambiando la estructura de la misma ya que el gestor de contenido que utilizaron es una plantilla que ya está pre-determinada y no se puede modificar. Se modificó la diagramación y color en los botones y las barras del menú principal, se tomaron fotografías de la Facultad, estudiantes, laboratorios para reemplazarlas, en las diferentes áreas de la página. El *banner* de la página principal se hizo de 930 x 300 píxeles en RGB. Imágenes pequeñas de reemplazar a 125x125 píxeles y logotipos en PNG. No se puede cambiar la tipografía porque la plantilla ya la tiene pre-determinada.



Manta vinílica

La manta vinílica apoyará a crear presencia en las diferentes actividades que se organizan en diversos eventos estudiantiles e institucionales, se colocaron elementos de la línea gráfica para crear unidad visual con la campaña. Medidas de 3m x 1m, en JPG a 150 de resolución.



Roll Up

La manta vinílica apoyará a crear presencia en las diferentes actividades que se organizan en diversos eventos estudiantiles e institucionales. Se realizó la toma de fotografías de estudiantes de las diferentes especialidades colocando las líneas curvas de la línea gráfica. Medidas 0.80mt x 200mts, CMYK, Jpg a 150 de resolución.



Ingeniería Agronómica en Sistemas de Producción Agrícola.

Profesional con capacidad para interpretar y resolver los problemas que plantean los sistemas de producción agrícola.



Ingeniería Agronómica en Recursos Naturales Renovables.

Profesional con capacidad para interpretar y resolver los problemas que plantea el uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales renovables.



Ingeniería en Gestión Ambiental Local.

Profesional con capacidad de formular y promover políticas, estrategias y planes en el área ambiental. También capaz de diseñar e implementar estrategias para la prevención de desastres naturales.



Ingeniería en Industrias Agropecuarias y Forestales.

Profesional con capacidad de identificarse con el desarrollo del país y del desarrollo rural, desde la perspectiva de la interacción de los recursos renovables y los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad. Esta carrera se imparte conjuntamente con la Facultad de Ingeniería.



Facultad de Agronomía

MISIÓN

Formar profesionales con valores y conciencia social, que contribuyen al desarrollo sostenible del país, y al bienestar de sus habitantes a través de la generación y aplicación de conocimientos en la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

VISIÓN

Ser líder en educación superior con excelencia académica y valores, en los campos de la agricultura ampliada y ciencias ambientales.



Trifoliar

Estos apoyará e informarán de cada una de las especialidades que ofrece la Facultad de Agronomía en las diferentes actividades que se realizan para estudiantes y a nivel institucional. Medidas 8.5 x 11 pulg. a 300 de resolución, CMYK.

JUSTIFICACIÓN

La AEP es la unidad creada por la Facultad de Agronomía, para promover el Sistema que sirve para diseñar, implementar y evaluar el desarrollo de los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad. Esta carrera se imparte conjuntamente con la Facultad de Ingeniería.

FUNCIONES GENERALES

- Mantener actualizado el sistema de valores con los profesionales egresados de la Facultad.
- Generar información de calidad sobre el sistema de valores.
- Promover, apoyar e impulsar la actualización académica.

UBICACIÓN Y HORARIOS

Oficina 3.2, tercer nivel edificio T-3 primer Escudo de Estudios de Posgrado, Agronomía, carrera de atención al egresado, Lunes a viernes de 08:00 a 17:00 hrs. Teléfono: 2412-8000 Ext. 1500 y 16-9012 Correo: Egresados@usac.edu.gt

OFICINA DE ATENCIÓN AL EGRESADO

AGRONOMÍA

Objetivo de Atención al Egresado de la Facultad de Agronomía (AATF)

La AATF es la unidad creada por la Facultad de Agronomía, para promover el Sistema que sirve para diseñar, implementar y evaluar el desarrollo de los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad. Esta carrera se imparte conjuntamente con la Facultad de Ingeniería.

OBJETIVO GENERAL

Valor por hacer realidad las gestiones y promoción organizacional, así como la gestión general de los egresados de la Facultad de Agronomía, a implementar los planes, programas y proyectos que tengan relación.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Promover a los egresados de la Facultad de Agronomía, para que sean líderes en el desarrollo de los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad.
2. Servir de unidad de enlace entre los egresados y la Facultad de Agronomía de la USAC.
3. Implementar el sistema, programas, planes y proyectos que sirvan como apoyo a los egresados de la Facultad de Agronomía de la USAC.

ANTECEDENTES

Los antecedentes para la implementación del plan de trabajo para la AATF, se basan en el plan de trabajo de la Facultad de Agronomía, en el año 2013 para la actualización de los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad.

MARCO LEGAL

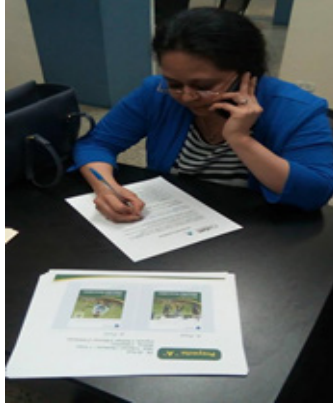
Artículo 24 inciso 1º, Artículo 30 inciso 1º y 2º, Artículo 34 y Artículo 35 del Estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

6.2.2 Validación con profesionales de Diseño Gráfico_

Al finalizar la etapa de visualización 2 se procedió con la etapa de validación en la que se encuestó a 10 profesionales de Diseño Gráfico para verificar la funcionalidad del diseño, aplicación de concepto creativo, jerarquía, tipografía, entre otros.

6.2.2.1 Instrumento de validación

El instrumento elaborado tiene un total de 15 preguntas y al finalizar espacio para observaciones para mejorar el proyecto. Se realizaron 6 encuestas en línea y 4 presenciales.



Lcda. en Diseño Gráfico
y docente de FAUSAC
Betzaida Molina



Lic. en Diseño Gráfico
y docente de FAUSAC
Marco Antonio Morales

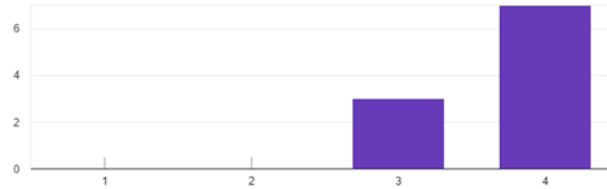


Lic. en Diseño Gráfico del
área de Diseño y Pro-
ducción Visual de IDEC
Central Fernando Juárez

7 de 10 diseñadores encuestados consideran que el diseño es acorde al grupo objetivo. Dentro de las sugerencias recibidas está el cuidar tipografía y el uso de curvas en el diseño porque se puede confundir con el diseño de Banrural.

1. ¿El diseño está acorde al grupo objetivo?

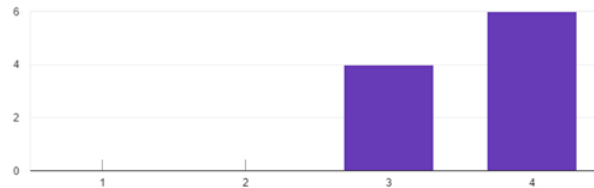
10 respuestas



7 de 10 diseñadores encuestados expresó positivamente que las fotografías reflejan el concepto y se muestra cómo el estudiante ayuda al país. Sugerencias agregar de estudiantes apoyando a personas del área rural, esto apoyaría más al concepto.

2. ¿Las fotografías expresan el concepto?

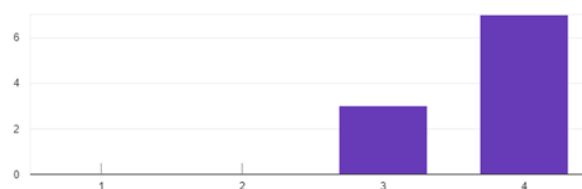
10 respuestas



7 de 10 diseñadores encuestados afirman que el eslogan si refuerza el concepto en las fotografías.

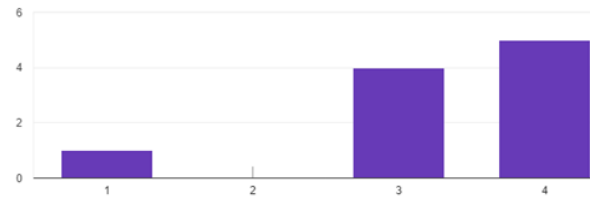
3. ¿El slogan refuerza el concepto de las fotografías?

10 respuestas



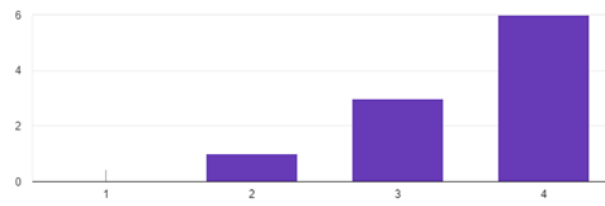
6 de 10 diseñadores encuestados considera que la tipografía es adecuada. Sugirieron modificar los espacios en el titular del eslogan y probar una mejor composición y combinación con la tipografía Roboto para que sea más legible.

4. ¿La tipografía es adecuada para una campaña institucional?
10 respuestas



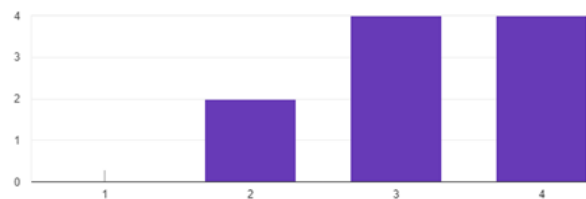
6 de 10 diseñadores encuestados considera que en el recorrido visual si hay jerarquía de textos, pero puede mejorar la legibilidad, con la tipografía que se utilice o agregar negritas para generar interés en esa área.

5. ¿Hay jerarquía visual en los textos ?
10 respuestas



5 de 10 diseñadores encuestados consideran que el diseño si es dinámico. Los otros 5 diseñadores hicieron sugerencias realizadas para mejorar se puede variar la posición de los elementos para crear dinamismo y en cada una de las pautas de fb, este cambio mejoraría mucho más impacto y sorpresa en cada uno de los diseños.

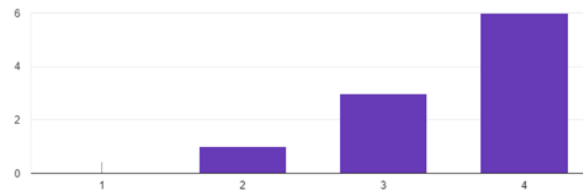
6. ¿El diseño es dinámico?
10 respuestas



7 de 10 diseñadores consideran que si hay un buen contraste tipográfico, sin embargo, también opinaron que se podría evaluar otras combinación de tipografía serif que sean más llamativas para que le aporte más al diseño y sea más memorable, porque el texto se pierde en algunas fotografías y, por otro lado, la caligráfica se puede modificar detalles, como acortar los espacios entre las palabras.

7. ¿Existe un buen contraste tipográfico?

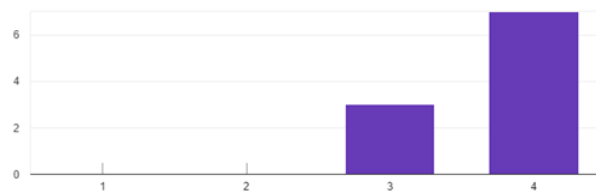
10 respuestas



7 de 10 diseñadores consideran que sí hay equilibrio en la composición de los elementos de las distintas propuestas del material.

8. ¿Existe equilibrio visual en la composición de los elementos?

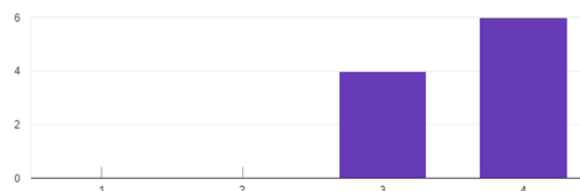
10 respuestas



7 de 10 diseñadores consideran que sí se representa correctamente el concepto y sí tiene relación con el contenido, sin embargo, una de las sugerencias fue cambiar por completo el concepto por "Producir" y representar la línea gráfica de la campaña con la tendencia de diseño flat y con iconos o ilustraciones.

9. ¿Considera que el concepto se evidencia y tiene relación con el contenido de la campaña?

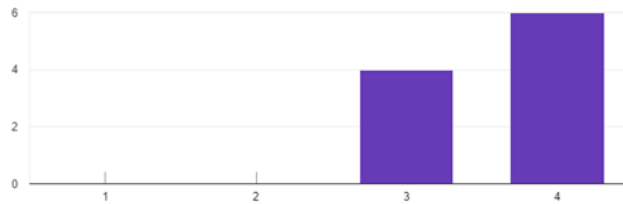
10 respuestas



7 de 10 diseñadores consideran que los colores sí expresan correctamente la temática que se está trabajando. Evaluar el marcar diferencia entre las diferentes especialidades, por color.

10. ¿Los colores expresan la temática que se está trabajando?

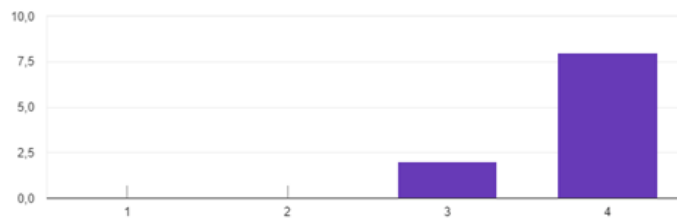
10 respuestas



8 de 10 diseñadores consideran que todas las piezas están bien unificadas y tiene, relación entre sí, es fácil distinguir que pertenecen a la misma campaña, por lo que sí hay unidad visual.

11. ¿Hay unidad visual en todos los materiales elaborados?

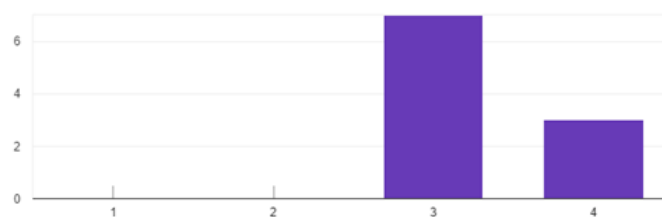
10 respuestas



7 de 10 diseñadores calificaron que el diseño es bueno. Y puede mejorar detalles como aplicar un patrón a las curvas y variar los elementos en cada diseño, esto puede eliminar la monotonía, el aplicar mejoras en la selección de tipografías.

12. ¿Cómo califica el diseño del material de la campaña?

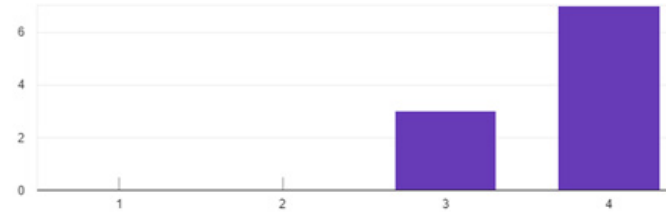
10 respuestas



8 de 10 diseñadores calificaron que el contenido sí es legible. Tener en cuenta no colocar eslogan en espacios libres de ruido en las fotografías.

13. ¿El contenido es legible?

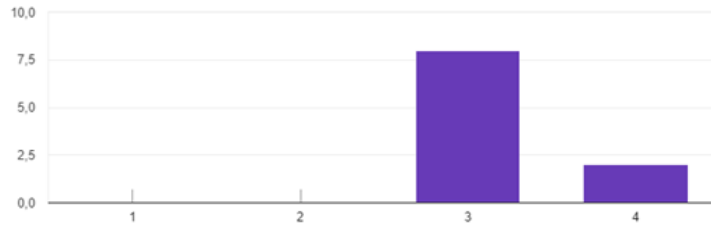
10 respuestas



8 de 10 diseñadores consideran que el diseño aún puede mejorar para ser memorable.

14. ¿El diseño de la campaña es memorable?

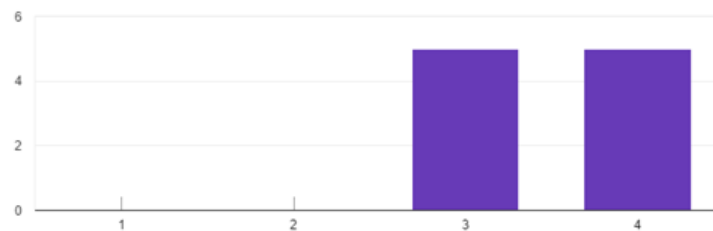
10 respuestas



5 de 10 diseñadores consideran adecuado para una campaña institucional. Evaluar detalles en la composición tipográfica y en los elementos curvos del diseño agregar o buscar elementos sobresalientes en el logotipo de la institución para salir de lo tradicional, este cambio aportaría más al diseño.

15. ¿El diseño de la línea gráfica es adecuado para una campaña institucional?

10 respuestas



Observaciones de validaciones_

Cuidar tipografía y el uso de curvas en el diseño porque se puede confundir con el diseño de Banrural. El eslogan no es necesario que esté entre comillas.

Únicamente probar resaltar con negrita las palabras más importantes en las imágenes que tienen bastante texto para generar interés en ese punto y eso motiva a la lectura.

Contrastar los textos sobre algunas fotografías para que sea legible, se podría utilizar otro color en lugar del amarillo (según la paleta de color que se tenga) o utilizar trazo o sombras más marcadas! Muy bonito trabajo!!

Se podría evaluar otras uniones de tipografía que sean más llamativas para que le aporte más al diseño y sea más memorable.

Se puede marcar diferencia entre las diferentes especialidades, por color esto eliminará la monotonía. Tomar en consideración el concepto "Producir".

Cuidar el uso de curvas en el diseño porque se puede confundir con el diseño de Banrural. Puede aplicarse un patrón o textura en curvas. No hay variación en el diseño del material. Recomendación colocar en diferentes posiciones y/o distintas frases, esto creará un mayor impacto visual y aporte al diseño.

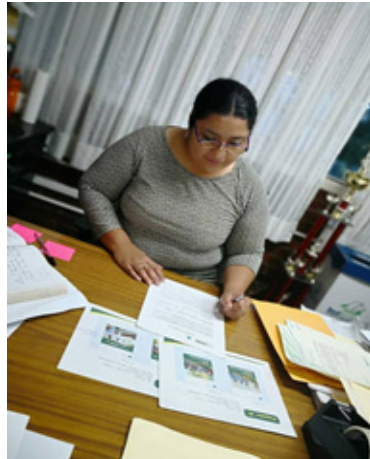
6.2.3 Validación

con expertos del tema_

Se realizaron las encuestas para expertos del tema que manejan las distintas áreas de la Facultad y de las especialidades el ámbito educativo. Las personas encuestadas en su mayoría fueron autoridades de la institución y docentes.

6.2.3.1 Instrumento de validación

El instrumento elaborado tiene un total de 15 preguntas y al finalizar espacio para observaciones para mejorar el proyecto. Se realizaron 5 encuestas presenciales.



Inga.Agra.Sabrina Posadas
del área de Secretaría Adjunta

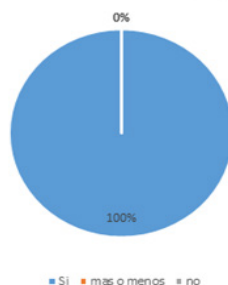


Ing.Agr. Juan Herrera
del área de Secretario
Académico de FAUSAC



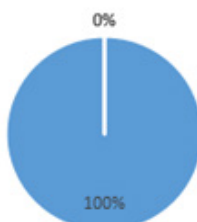
Claudia Ruiz Lcda. en Administración
del área de Secretaría Ejecutiva de FAUSAC

1. ¿El diseño está acorde al grupo objetivo?



Los 5 expertos respondieron que el diseño sí está acorde al grupo objetivo.

2. ¿Las fotografías dan a conocer a la institución?



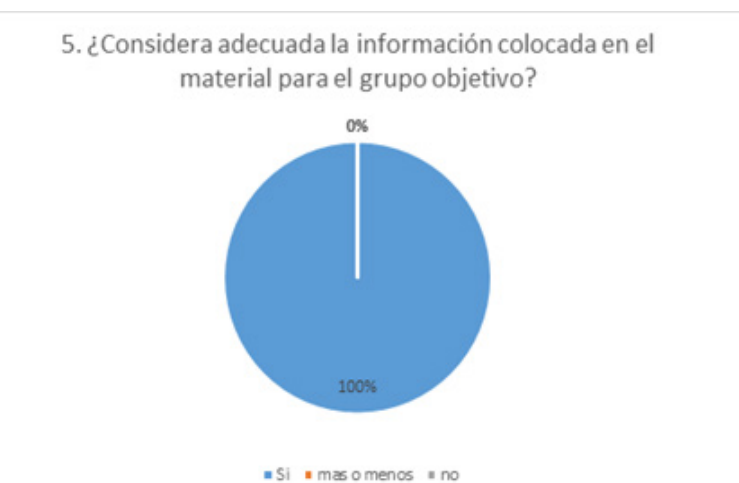
Los 5 expertos respondieron que las fotografías sí dan a conocer la Facultad y sus diferentes áreas de práctica para los estudiantes.



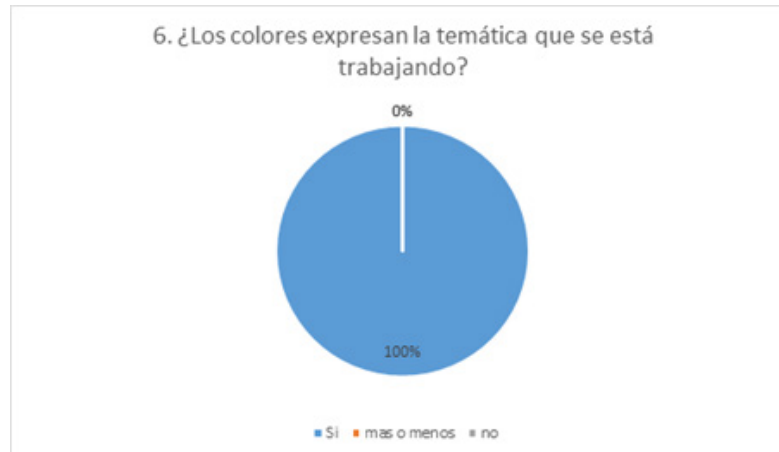
Los 5 expertos afirman que el eslogan refuerza el contenido de las imágenes.



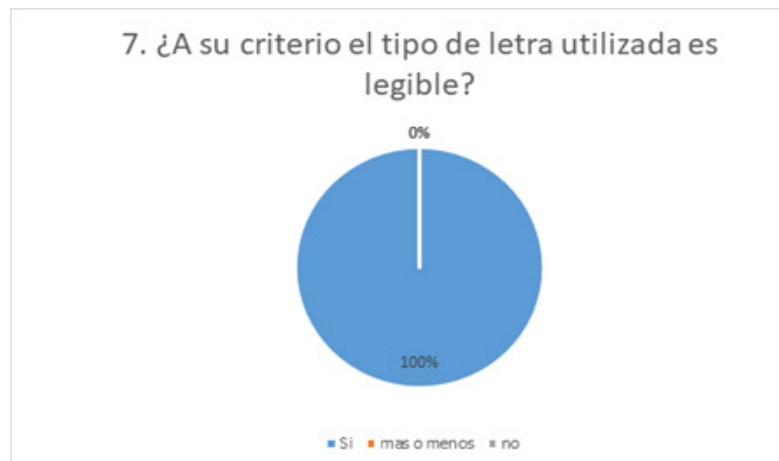
Los 5 expertos afirman que el diseño tiene relación con el contenido desarrollado en la campaña.



Los 5 expertos afirman que la información colocada en el material es la adecuada para el grupo objetivo.

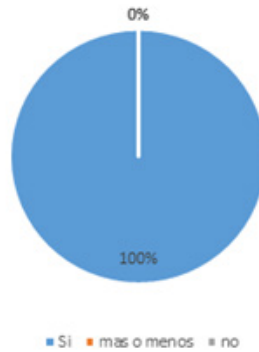


Los 5 expertos respondieron que los colores, sí expresan la temática trabajada. Se relacionan de inmediato con la Facultad.



Los 5 expertos respondieron que es legible el tipo de letra utilizada.

8. ¿El diseño es dinámico?



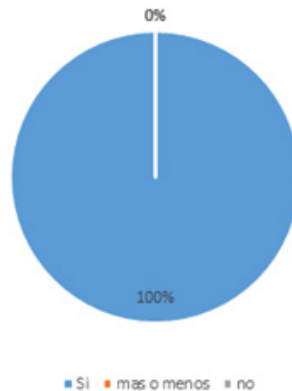
Los 5 expertos afirmaron que el diseño es dinámico.

9. ¿Se expresa correctamente el concepto de la campaña?



Los 5 expertos respondieron que sí se expresa el concepto de la campaña.

10. ¿El diseño de la campaña le parece fácil de recordar?



Los 5 expertos respondieron que sí es fácil de recordar y más por los colores que representan a la Facultad.

11. ¿Hay unidad visual en todos los materiales elaborados?



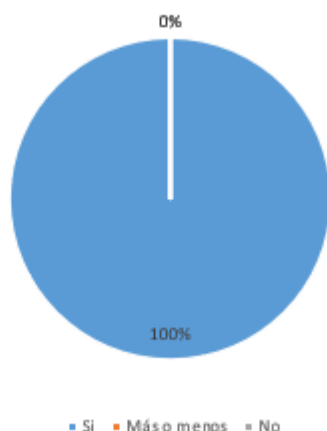
Los 5 expertos afirman que hay unidad visual en todos los materiales elaborados.

12. ¿Cómo califica el diseño del material de la campaña?

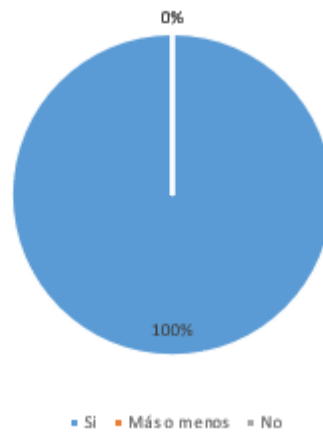


Los 5 expertos consideran que sí se comunica correctamente la esencia de la Facultad en la campaña.

14. ¿La institución se identifica con el eslogan?

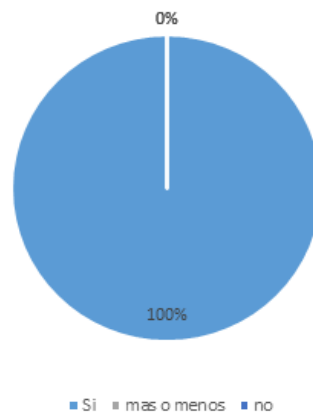


14. ¿La institución se identifica con el eslogan?



Los 5 expertos respondieron que sí se identifican con el eslogan.

15. ¿Encuentra un orden en la lectura del contenido?



Los 5 expertos afirmaron que existe facilidad de la lectura del contenido.

Observaciones de expertos:

Agregar distintas frases en las fotografías.

6.3 Nivel 3 de visualización

En este nivel de visualización, se presentan las correcciones sugeridas por expertos en el tema y profesionales de diseño.

6.3.1 Tercer nivel de visualización

Se realizó el cambio de tipografía en el eslogan. Se sustituyó la tipografía Roboto por Helvética, ya que dentro de las sugerencias realizadas por los diseñadores fue probar una mejor composición y combinación con la tipografía Roboto para que fuera más legible.

Anterior composición:

“Yo ayudo
al Desarrollo
de mi País”

Cambio nueva composición:

Tipografías de eslogan: Black Jack / Helvetica

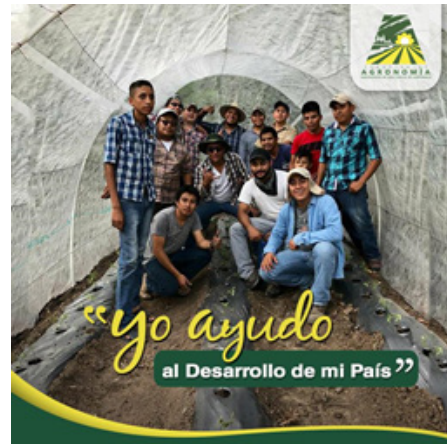
“Yo ayudo
al Desarrollo de mi País”

6.3.1 Propuestas digitalizadas

Se realizaron los cambios sugeridos, en cuanto a la selección tipográfica para mejorar la integración y legibilidad del eslogan, a continuación presentó correcciones.

Post principal engagement :

Se hizo el cambio tipográfico ya que en la versión anterior la frase del eslogan por estar en color blanco, se perdía en el fondo de las fotografías. Al colocar la franja verde detrás del texto mejoró la visibilidad del eslogan. Además de corregirse el tipo de comillas.



Posts informativos de las especialidades

En estos post se realizaron cambios en el uso tipográfico del texto en los titulares y subtitulares, se tomando la decisión de utilizar Helvetica. También se realizaron aumentó el tamaño en los titulares y se aplicó su variación en Bold para dar jerarquía visualmente a los textos. Se aplicaron las curvas en la parte superior e inferior para darle dinamismo a las publicaciones.





Posts informativos de las instalaciones

Se hizo el cambio en el uso tipográfico del texto en los titulares y subtítulos, por Helvética. Se dio prioridad al tamaño en los titulares y se logró reducir el texto en las publicaciones. Se colocó la línea de las curvas en la parte superior e inferior de las publicaciones para variar los diversos post.



Banner principal de portada de fb

Se realizó un video donde la variación son las siete fotografías de las instalaciones, estudiantes de la Facultad ya que uno de los objetivos es dar a conocerla y en la anterior propuesta solo era una imagen con una de las áreas de cultivos de la Facultad, se colocó el elemento curvo de la línea gráfica para crear unidad.



Página Web

En la página web se variaron las imágenes del *banner* principal del menú ya que es como un carrusel de imágenes y se colocaron distintas según la especialidad por representar. Y se agregó la curva en las pestañas de las distintas especialidades de la página web.



Trifoliales

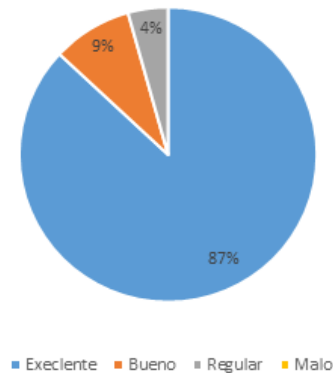
Se agregó la línea gráfica de la campaña a los trifoliales ya que en el anterior varían los elementos. Se realizaron correcciones de redacción en la información proporcionada por la institución. Se corrigieron ríos detectados en la diagramación del trifoliar. Tratando de manejar fondo blanco por cuestiones de presupuesto de impresión.



6.3. 2 Validación con el grupo objetivo

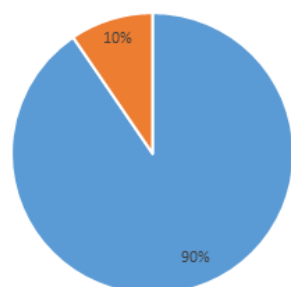
El instrumento elaborado tiene un total de 15 preguntas y al finalizar espacio para observaciones para mejorar el proyecto. Se realizaron 48 encuestas presenciales a estudiantes de la Facultad de Agronomía de diversos semestres.

1. ¿El contenido y diseño es atractivo?



El 87% de estudiantes consideró atractivo el contenido calificándolo como excelente el contenido y diseño. Un 9% de estudiantes lo evaluó como bueno y un 4% regular.

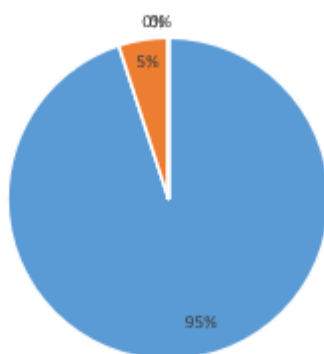
2. ¿Se siente identificado con las fotografías?



■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

El 90% de estudiantes se identifica con las fotografías reflejadas en la campaña calificándolo como excelente. Un 10% de estudiantes lo evaluó como bueno.

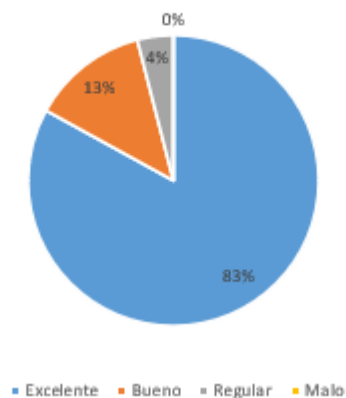
3. ¿Le gustan las fotografías para promover su Facultad?



■ Excelente ■ Bueno ■ Regular ■ Malo

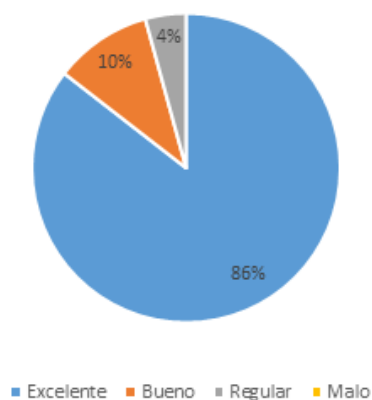
El 95% de estudiantes les gustan las fotografías para promover la Facultad, calificando como excelente. Un 5% de estudiantes lo evaluó como bueno. Sugerencias recibidas colocar fotografías del área forestal de la especialidad industrial ya que solo se refleja la agropecuaria. Se puede colocar imágenes de lo que se produce en las fincas para que sea más atractiva esa visualización en la página web. En los trifoliales se puede colocar las instalaciones de la Facultad o algo así, algunos son docentes y se vería como apoyo a una reelección por el Decano actual.

4. ¿Considera que el eslogan "Yo ayudo al desarrollo de mi país" es adecuado para su Facultad?



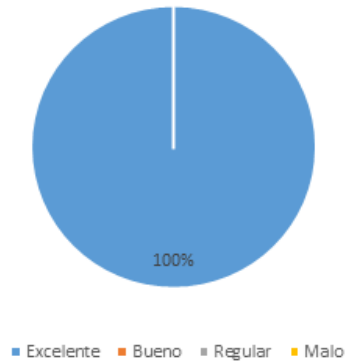
El 83% de estudiantes considera que el slogan es adecuado para la campaña de la facultad, calificándolo como excelente. Un 13% de estudiantes lo evaluó como bueno. Y un 4% como regular.

5. ¿Considera que el tipo de letra es adecuado y agradable a la vista?



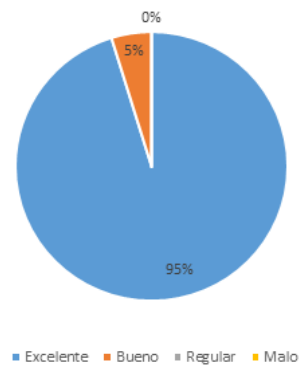
El 86% de estudiantes considera que el tipo de letra es adecuado y agradable a la vista, calificándolo como excelente. Un 10% de estudiantes lo evaluó como bueno. Y un 4% como regular.

6. ¿El contenido informativo es claro y fácil de comprender?



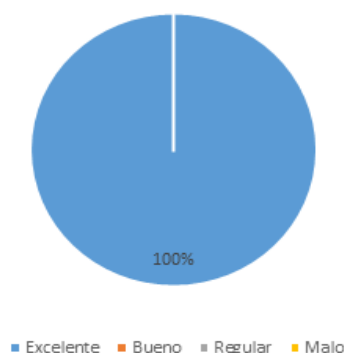
El 100% de estudiantes considera que es claro y fácil de comprender el contenido, dando una calificación de excelente.

7. ¿Los colores utilizados representan a su facultad?



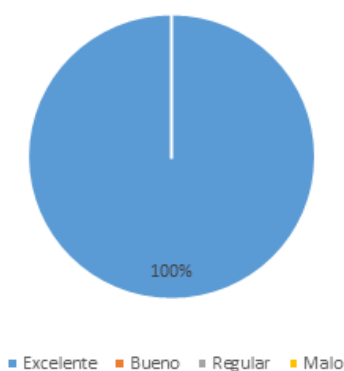
El 95% de estudiantes considera los colores sí son representativo, de la Facultad. Y un 5%, considera se deben agregar más tonalidades de verde, calificándolo como bueno.

8. ¿El material le orienta e informa sobre las especialidades que ofrece FAUSAC?



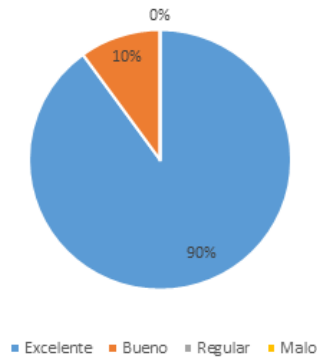
El 100% de estudiantes considera que el material sí orienta e informa correctamente sobre cada una de las especialidades que brinda la Facultad de Agronomía, calificándolo como excelente.

9. ¿Considera que el contenido de la campaña da a conocer las especialidades de FAUSAC?



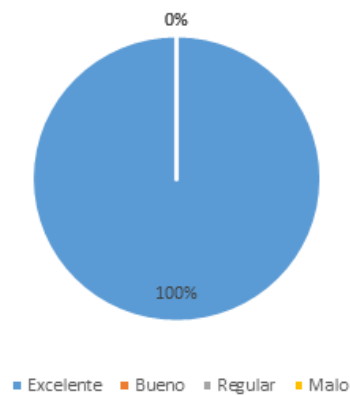
El 100% de estudiantes considera que sí se da a conocer la Facultad con el contenido elaborado en los diferentes medios de comunicación, calificando el contenido como excelente.

10. ¿Considera que el contenido de la campaña da a conocer otros servicios que brinda FAUSAC?



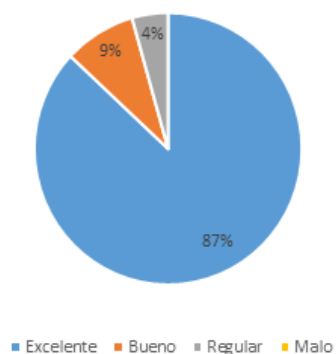
El 90% de estudiantes considera que el material da a conocer otros servicios que brinda la Facultad de Agronomía. Un 10% sugiere ampliar el contenido según cada servicio o crear campañas de cada uno de los servicios para el público en general, calificando como bueno.

11. ¿Observa unidad de diseño en todos los materiales elaborados de la campaña?



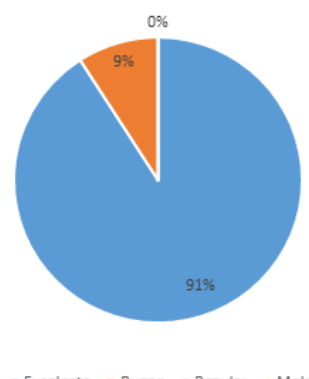
El 100% de los estudiantes observó unidad visual en todos materiales elaborados, dando una calificación de excelente.

12. ¿El diseño de la campaña le parece fácil de recordar?



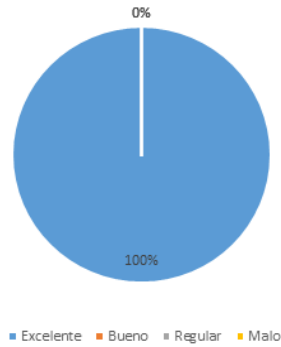
Al 87% de los estudiantes le parece fácil de recordar el diseño, calificándolo como excelente. Un 9% lo evaluó como bueno y un 4% como regular.

13. ¿Cómo califica el diseño del material de la campaña?



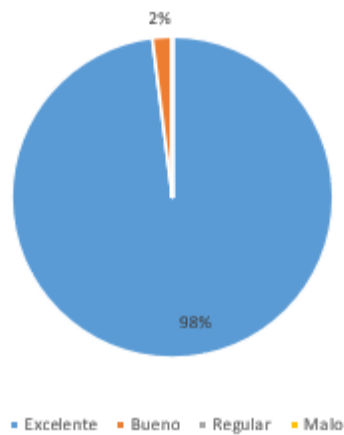
El 91% de los estudiantes calificó como excelente el diseño del material de la campaña. Un 9% lo evaluó como bueno.

14. ¿Encuentra un orden en la lectura del contenido?



Un 100% de los estudiantes calificó como excelente el orden en la lectura del contenido.

15. ¿Le gusta el diseño de la campaña para promover su Facultad?



A un 98% le gusta el diseño de la campaña, calificándolo como excelente para promover su Facultad y un 2% lo calificó como bueno.

Fotografías de validación con grupo objetivo.



6.4 Fundamentación_

*de la propuesta de diseño
y presentación final.*

6.4.1 Concepto creativo

“Agronomía es desarrollo”

El concepto nace de la experiencia que obtienen los estudiantes en las giras de estudio que realizan ya que ven cómo el aporte de su aprendizaje ayuda al desarrollo del país, en diferentes áreas de su carrera, motivándolos a seguir avanzando en la carrera.

En la actualidad gran parte de la población no conoce aún el impacto y áreas en que se desenvuelve un agrónomo, encasillando su labor en la producción y no saben que su trabajo va más allá.

Un agrónomo brinda soluciones de manejo y conservación de los recursos naturales renovables, realiza estudios de suelos, evaluaciones y manejo de los recursos hídricos, transformación de maderas, asesora y analiza el impacto ambiental que producen las organizaciones, entre otros.

El concepto “Agronomía es desarrollo” representa la esencia del agrónomo y las especialidades que hay en la Facultad: sistemas de producción agrícola, recursos renovables, gestión ambiental, industria agropecuaria y forestal.

Eslogan: “Yo ayudo al desarrollo de mi país”

Se utilizó esta frase para reforzar el concepto y se buscó humanizar el concepto de la campaña por medio de fotografías de reales de estudiantes.

“Yo ayudo
al Desarrollo de mi País”

6.4.2 Código tipográfico

Las tipografías utilizadas no están el manual de marca ya que no esta definido por solicitud de la institución. Se cuidaron los espacios y jerarquías en los títulos y cuerpo de texto creando un efectivo contraste visual, logrando ser fácil de leer y comprender para el grupo objetivo.

A continuación se describen las características de cada una de ellas.

Titulares y subtitulares: Helvética es una familia tipográfica desarrollada por Max Miedinger conjuntamente con Edouard Hoffmann en 1957. La tipografía sans serif, originalmente titulada Neue Haas Grotesk, denota sencillez, limpieza y modernidad. Se volvió inmensamente popular a fines de los años 1960 y durante los años 1970, debido a su enorme influencia dentro del llamado “Estilo Tipográfico Internacional” particularmente en identidades corporativas.

Variaciones de Helvética:

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy

6.4.3 Código cromático

Se utilizó la paleta cromática establecida en el manual de marca de la institución.

Colores institucionales: verde, amarillo y blanco. Verde que representa nuevos comienzos y desarrollo en las diferentes especialidades de agronomía. Los verdes dan un aspecto fresco y energizante, representando la innovación en la Facultad, mientras que el amarillo representa felicidad, inteligencia y energía de un agrónomo. Y, blanco que representa lo natural 100% de los productos de la agroindustria, medio ambiente.



6.4.4 Composición visual

La composición visual es funcional ya que comunica y refleja el concepto de la campaña por medio de las fotografías de estudiantes y de espacios de la Facultad, logrando posicionar la imagen de la institución. El uso de la fotografía crea armonía visual y un vínculo emocional con el grupo objetivo al identificar su entorno y desarrollo en las diversas áreas. Para jerarquizar la información se hizo una variación con el tamaños de los elementos, títulos, subtítulos, para generar un sentido a la lectura. Logrando un material fácil de comprender y unidad visual en la repetición de los elementos. Se utilizó como elemento de diseño las líneas curvas, para representar el desarrollo en la composición visual de todos los elementos de la campaña.

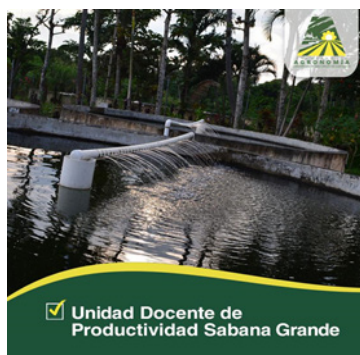


6.4.5 Correcciones del grupo objetivo

Posts informativos de las especialidades
Se colocaron fotografías que reflejaran el área forestal de la especialidad ya que dentro de las sugerencias recibidas por el grupo objetivo, solo se reflejaba el área de agropecuaria en los post informativos de cada una de las especialidades de la Facultad de Agronomía.

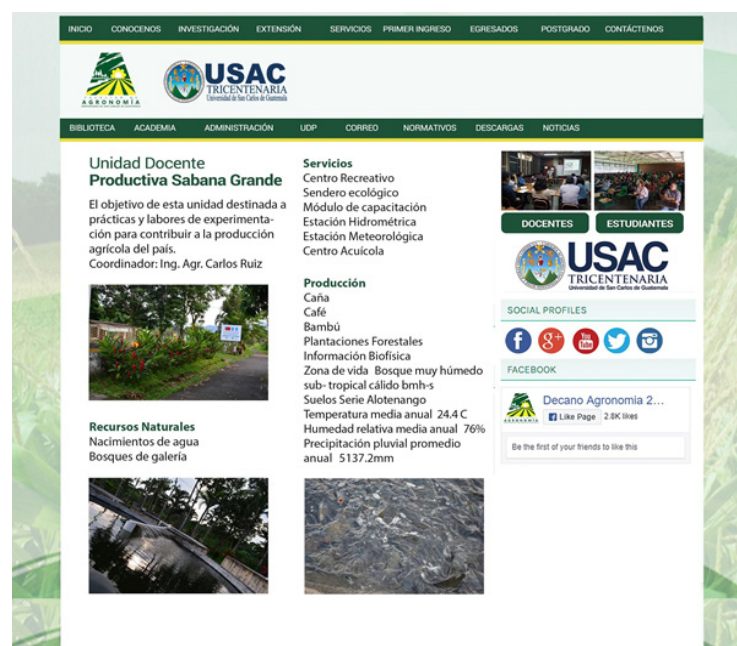


También se realizaron post con fotografías de áreas de las fincas, ya que en los anteriores solo se mostraba la entrada a las fincas más no el lugar.



Página Web

Se colocaron fotografías de lo que se produce en las fincas para que sea más atractiva esa visualización en la página web.



Trifoliar:

En los trifoliales se cambiaron las fotografías ya que algunos son docentes y autoridades actuales de la Facultad y se vería como apoyo a una reelección por el Decano actual, en el nuevo material publicitario. Así que se tomó la decisión de colocar fotografías de las instalaciones de la Facultad de Agronomía.

JUSTIFICACIÓN

La AEFA debe ser el recurso con el que cuenten los egresados de la FAUSAC para favorecer su relación y vinculación con su casa de estudios, tanto para atender sus necesidades, como para enriquecer a la academia con sus conocimientos y potencialidades. La AEFA será un instrumento de mejora bilateral egresados-FAUSAC, en pro del desarrollo de Guatemala, al generar más y mejores competencias en los estudiantes y sus profesionales.

FUNCIONES GENERALES

- Mantener comunicación constante con los profesionales egresados de la FAUSAC.
- Generar mecanismos de vínculo entre empleadores y egresados de esta casa de estudios.
- Promover, apoyar e impulsar la actualización académica.

- Implementar estrategias de fomento organizativo de los egresados con fines de fomento técnico, laboral y de incidencia en políticas públicas.
- Implementar un registro del talento técnico, científico, social, cultural y político de los egresados de la FAUSAC.

UBICACIÓN Y HORARIOS

Oficina 3-2, tercer nivel edificio T-9 (interior Escuela de Estudios de Posgrado Agronomía) Horario de atención: Lunes a viernes de 09:00 a 17:00 hrs.
Teléfonos: 2418-8000 Ext. 1559 2418-9312 Correo Electrónico: egresados@lausac.gt

OFICINA DE ATENCIÓN AL EGRESADO



FACULTAD DE AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

OFICINA DE ATENCIÓN AL EGRESADO DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA, AEFA

AEFA es la unidad creada por la Facultad de Agronomía, para implementar el Sistema que sirva para Atención, apoyo y vinculación del egresado de esta casa de estudios.

OBJETIVO GENERAL

Velar por hacer realidad las gestiones y promoción organizativa, que apoye la visión corporativa gremial de los egresados de la FAUSAC e implementar los planes, programas y proyectos que tengan relación.

FACULTAD DE AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Proporcionar a los egresados de la FAUSAC, espacios de reunión, gestión y de respaldo técnico que fortalezcan la identidad corporativa y el abordaje de problemáticas que les afecten.
2. Servir de unidad de enlace entre los egresados y la Facultad de Agronomía de la USAC.
3. Implementar el sistema, programas, planes y proyectos que impacten positivamente en los egresados de la Facultad de agronomía de la USAC



ANTECEDENTES

Las recomendaciones para la implementación del plan de mejoras para la FAUSAC, establecido por la misión de evaluación Centroamericana ACESAR en el año 2013 para Re-acreditación de las carreras impartidas por la mencionada casa de estudios, contemplan la necesidad del establecimiento de un programa de atención al egresado.

MARCO LEGAL

Artículo 24 inciso "g", Artículo 30 incisos "d" e "f", Artículo 74 y Artículo 76 del estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

6.4.5 Formato y sustrato

Formato seleccionado en medios digitales están en RGB a 300 de resolución para redes sociales en JPG y página web están en JPG y PNG. Medidas para los diferentes materiales:

1. Cover de portada de facebook, se hizo a la medida estándar de 851x315 píxeles.
2. Publicaciones de facebook a medida estándar de 1200 x 1200 píxeles.
3. El banner de la página principal de web de 930 x 300 píxeles.
4. Imágenes de subpáginas de 450 x 600 píxeles
5. Logotipos en PNG de 125 x 125 píxeles

Formato en medios impresos están en CMYK, para impresión mantas a una resolución de 100 píxeles. Medidas 80 mts x 200mts. en JPG. El formato para impresión de trifoliales en tamaño carta, CMYK en formato PDF a 300 de resolución.

6.4.6 Fotografía

Se utilizaron fotografías institucionales estas muestran actitudes muy concretas ya que el objetivo de la campaña es mostrar las actividades que realizan los estudiantes dentro de la institución en cada una de las diferentes especialidades y las instalaciones de la Facultad. En cuanto a la luz es natural, suave de ambiente y en su mayoría fueron tomadas a la hora azul en la mañana, esta sombra le da un fondo más atractivo a la fotografía. Posee tonos cálidos que contrastan con los colores verdes de la paleta cromática.

Todas las fotografías son propias de la diseñadora que realiza esta campaña.

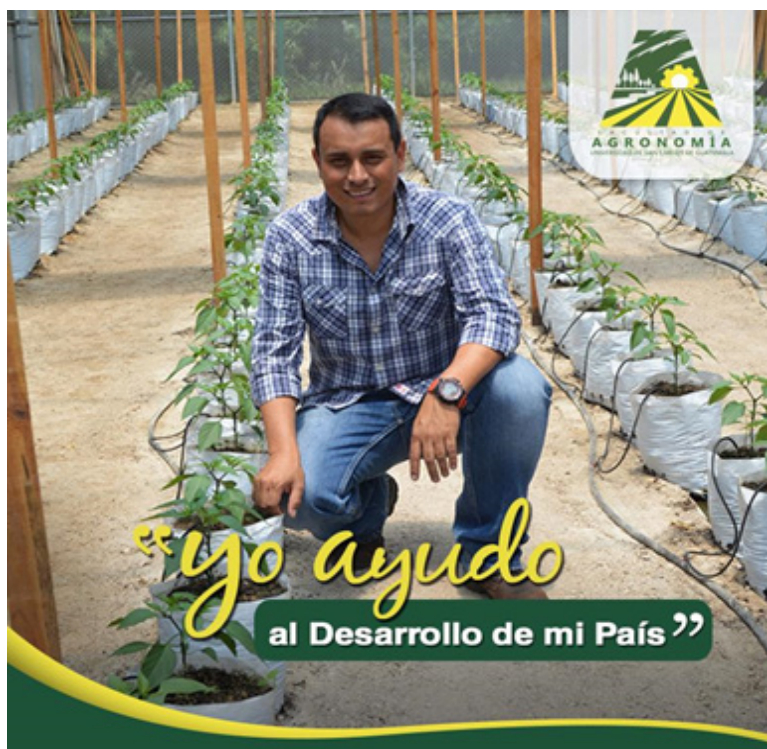
6.4.7 Propuesta final

Cover FB secuencia de fotografías.





Post principal:



Post informativos de FB





AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

✓ **Propagación In vitro**
Ingeniería Agrónoma en:
Sistemas de Producción Agrícola



AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DEL CAUCA

✓ **Ingeniería Agrónoma en:**
Recursos Naturales Renovables



✓ **Ingeniería en:**
Industrias Agropecuarias y Forestales



✓ **Producción
de Látex**
Ingeniería Agrónoma en:
Recursos Naturales Renovables



✓ Transformación de Productos (Hongos Ostra)

Ingeniería en Industrias:
Agropecuarias y Forestales



✓ **Ingeniería en:**
Industrias Agropecuarias y Forestales



✓ Laboratorio de Suelo, Planta y Agua



✓ Laboratorio de Biotecnología











Página Web



INICIO
CONOCENOS
INVESTIGACIÓN
EXTENSIÓN
SERVICIOS
PRIMER INGRESO
EGRESADOS
POSTGRADO
CONTÁCTENOS



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

BIBLIOTECA
ACADEMIA
ADMINISTRACIÓN
UDP
CORREO
NORMATIVOS
DESCARGAS
NOTICIAS



Reseña Histórica

La Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FAUSAC) fue creada el 14 de junio de 1950, según acuerdo del Consejo Superior Universitario, presidido por el Rector Miguel Asturias Quiñónez, que con el objetivo de propiciar el desarrollo socioeconómico de Guatemala “debe crearse una Facultad de Agronomía que contribuya a ampliar el cuadro de la enseñanza científica que por ahora imparte la Universidad y coloque a la nación en la posibilidad de aprovechar en mejor forma sus recursos naturales”.

La FAUSAC se fundó durante el período revolucionario de 1944-1954, en virtud de que en esa década, al impulsarse el desarrollo capitalista independiente, era necesario contar con agrónomos de educación superior, capaces de mejorar la producción agrícola y contribuir a la modernización de Guatemala. La primera ubicación del edificio que albergaría la facultad de agronomía se situaba en la 5a. Calle, entre 1a y 2a. Avenidas de la zona 1. Sus primeros directivos y profesores fueron profesionales de diferentes carreras: médicos y cirujanos, ingenieros civiles, químicos farmacéuticos y biólogos. La primera Junta Directiva fue integrada por el Ing. Alfredo Obiols, Decano; Ing. Carlos Quezada, Secretario; Ing. Enrique Luna, Vocal I; Ing. Francisco Villep, Vocal II.

Los representantes estudiantiles fueron el capitán de caballería Mario Penagos y el Bachiller Otto Slowing. En 1952, por órdenes del Decano Obiols, la FAUSAC fue trasladada al Chalet Villa Ernestina, ubicado en la Reforma, Zona 9. En ese año eran aproximadamente 80 estudiantes, sin embargo la necesidad de crear laboratorios y centros de prácticas agrícolas obligó a las autoridades a tramitar el traslado al campus universitario. Ciudad Universitaria zona 12, proyecto del Rector Magnífico Carlos Martínez Durán, cobijó por primera vez a la FAUSAC en enero de 1954.

Se le asignó el edificio que actualmente es sede del Centro de Lenguas (CALUSAC). Tiempo después, obligada por su crecimiento y el desarrollo científico tecnológico, Agronomía radicaba únicamente en los edificios T-8 y T-9, contando, además, con 18 hectáreas para prácticas agroforestales en el campus universitario y dos fincas para docencia productiva y producción, una en Escuintla y la otra en Suchitepéquez, activa se cuenta con UVIGER en la cual se brindan servicios de diagnóstico parasitológico y de suelos entre otros. Los programas académicos de la FAUSAC han sido modificados en diferentes momentos, a fin de adecuarlos a los cambios del desarrollo mundial, nacional y de la unidad académica.

CONTÁCTENOS

Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfono (502) 24188000 ext 1765
info@fausac.gt

Mapa del sitio

FACULTAD DE
AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA


© 2018 Facultad de Agronomía

Departamento de Informática

INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTÁCTENOS




BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

NOTICIAS

Misión

Formar profesionales con valores y conciencia social, que contribuyen al desarrollo sostenible del país, y al bienestar de sus habitantes a través de la generación y aplicación de conocimientos en la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

Visión

Ser líder en educación superior con excelencia académica y valores, en los campos de la agricultura ampliada y ciencias ambientales.



CONTÁCTENOS

Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfono (502) 24188000 ext 1765
info@lausac.gt

Mapa del sitio



© 2018 Facultad de Agronomía

Departamento de Informática

INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTÁCTENOS




BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

NOTICIAS

Valores

Conjunto de normas de conducta que deben prevalecer en las acciones que ejecuta cada miembro de la Facultad de Agronomía, tanto de manera personal como institucional.

Ética: Cumplimiento del conjunto de valores establecidos: Justicia, Responsabilidad, Identidad, Solidaridad y Honestidad.

Justicia: Manifestar trato equitativo en la toma de decisiones.

Responsabilidad: Cumplimiento de las atribuciones y convicciones.

Solidaridad: Identificarse con los intereses institucionales y las necesidades sociales.

Identidad: Orgullo por ser parte de la Institución.

Honestidad: Actuar en base a los valores establecidos.

Competencias

Liderazgo: Capacidad de motivar a otros a alcanzar objetivos comunes.

Efectividad: Alcanzar los objetivos comunes.

Trabajo en equipo: Capacidad de interactuar en forma conjunta con otros compañeros en el cumplimiento de los objetivos.

Comprensión del entorno: Conocimiento de la problemática nacional y participación activa en la solución de la misma.

Calidad: Cumplimiento de estándares a través de mejoramiento continuo.

Responsabilidad Social: Buscar que las soluciones a implementar sean de beneficio colectivo.

CONTÁCTENOS

Campus Central, Ciudad Universitaria, zona 12
Teléfono (502) 24188000 ext 1765
info@lausac.gt

Mapa del sitio



© 2018 Facultad de Agronomía

Departamento de Informática

INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTÁCTENOS




BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

NOTICIAS

Ingeniería en Gestión Ambiental Local GAL

Profesional con capacidad de formular y promover políticas, estrategias y planes en el área ambiental. La carrera de Ingeniería en Gestión Ambiental Local se centra en la gestión ambiental principalmente a nivel de municipio. Dicha gestión es un proceso orientado a administrar eficientemente el ambiente a nivel local, a través de su protección, manejo, mejoramiento y recuperación, con un enfoque de desarrollo territorial, participativo y sostenible.

Al finalizar la carrera de Ingeniero(a) Agronomo(a) en Gestión Ambiental Local GAL, el egresado estará en capacidad de comprender:

- > Diseñar e implementar instrumentos para la capacitación, concienciación y sensibilización sobre el manejo del ambiente.
- > Preparar, analizar, interpretar y ejecutar diagnósticos, evaluaciones de riesgo, auditorías, monitoreo y otros instrumentos de gestión ambiental.



- > Elaborar planes y proyectos de ordenamiento y reordenamiento territorial con auxilio de los sistemas de información geográfica.
- > Asesorar a organizaciones de diversos tipos sobre los impactos ambientales que producen los proyectos de inversión y la aplicación de medidas de mitigación correspondientes.

USAC-AGRO-CATALOGO_DE_ESTUDIO(2008)

Consejo de la enseñanza Privada Superior.

CEPS(2008)

INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTÁCTENOS




BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

NOTICIAS

Instituto de Investigaciones Agronómicas y Ambientales de la Facultad de Agronomía, IIA.

Es la estructura administrativa de la facultad de agronomía es la responsable de promover, organizar, dirigir, coordinar, dar seguimiento y evaluar la actividad investigativa en esta unidad académica. La labor del IIA está orientada por las siguientes políticas:

- >> Análisis reflexivo y permanente de la realidad nacional en materia de: Desarrollo Rural, Sistemas de Producción Agrícola, Recursos Naturales Renovables y del Ambiente como marco fundamental para elaborar propuestas de investigación (qué).

- >> Vinculación permanente entre Investigación, Docencia, Extensión y servicios (Cómo).
- >> Búsqueda permanente de los recursos para ejecutar propuestas de investigación básica, aplicada y participativa para la solución de los problemas en materia de Desarrollo Rural, Producción Agrícola, Recursos Naturales Renovables y Ambiente (Con qué y para qué).

Para conocer más acerca de IIA.

>> Ver más



DOCENTES



ESTUDIANTES



SOCIAL PROFILES







FACEBOOK



Decano Agronomía 2...

Like Page 2.8K likes

Be the first of your friends to like this

-164-



INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTACTENOS



USAC

TRICENTENARIA

Universidad de San Carlos de Guatemala

BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

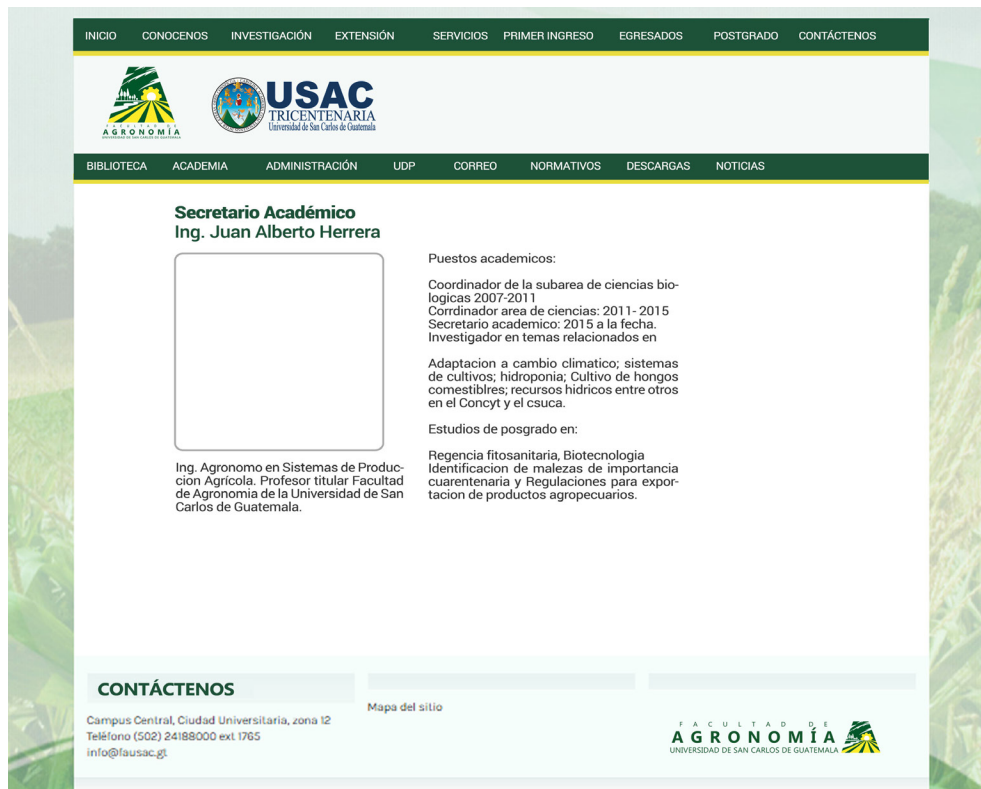
NOTICIAS

Portafolio Docente

Angelina Montepío	
Arnel A. Ortiz Lopez	
Carlos Humberto Gonzalez Vasquez	
Carmen Juan Andres	
Dr. Byron Humberto Gonzalez Ramirez	
Dr. Carlos Orozco	
Dr. Carlos Orozco Ing. For. Cesar Linneo	
Dr. Eddi A. Vargas	
Dr. Edin Orozco	
Dr. Hugo Carolina Castillo	
Dr. Iván Dumitri Santos	
Dr. Marco Tulio Aceituno J.	
Dr. Marvin Roberto Salguero Barahona	
Dr. Pablo Prado	
Dr. Sc. Ezequiel Lopez Bantiza	
Dr. Silvel Elias	
Dr. Virgilio Orellana	
ELDER DANIEL DUBON LOPEZ	
Elias Santos Rodriguez Jacobo	
Enick Salazarera	
Giovanni Gonzalez	
Huber Ernesto Palma Utrilla	
Ing. Agr. José Vicente Martínez Arevalo	
Ing. Agr. Walter Garcia Tello	
Ing. Agr. Alvaro Oustrero Hernandez Dávila	
Ing. Agr. Anibal Sacchi	
Ing. Agr. Boris Argueta Mendez Paiz	
Ing. Agr. Carlos Godínez	
Ing. Agr. David Juárez	
Ing. Agr. Edgardo Franco	

Ing. Agr. Edin Alejandro Oñ	
Ing. Agr. Eduardo Perviziani	
Ing. Agr. Eugenio Orozco	
Ing. Agr. Fermín Velazquez	
Ing. Agr. Fernando Rodríguez	
Ing. Agr. Fredy Rolando Hernández Oña	
Ing. Agr. Guillermo Santos	
Ing. Agr. Gustavo Adolfo Álvarez Valenzuela	
Ing. Agr. Hermenegildo Castillo	
Ing. Agr. Jose Ricardo Cerdas	
Ing. Agr. Juan Alberto Herrera Ardón	
Ing. Agr. Juan Jose Castillo Mont	
Ing. Agr. Julio Bercho	
Ing. Agr. Lilia Monterroso	
Ing. Agr. Marco Rosendo Estrada May	
Ing. Agr. Marino Barrientos	
Ing. Agr. Miguel Angel Morales Cayax	
Ing. Agr. MSc. Filadelfo Guzmán Chonéz	
Ing. Agr. Oscar Medellín	
Ing. Agr. Pedro Amira	
Ing. Agr. Rodolfo Estrada May	
Ing. Agr. Samuel Guadalupe Córdova Calzillo	
Ing. Agr. Willy A. Quintana	
Ing. Alfredo Itzup Manuel	
Ing. Carlos Lopez	
Ing. Edwin Costa Morales	
Ing. For. Jose Mario Navarro Molina	
Ing. Francisco Vasquez	
Ing. Julio Tarazona	
Ing. Keider Alexis Ortiz	

Ing. Marco Vinicio Fernandez Montoya	
Ing. Mario Alberto Morales	
Ing. Mauricio Siles Alvarado	
Ing. Pedro Peláez	
Ing. Victor Macario	
Ing. Walter Reyes	
Ing. Agr. Lily Gutierrez	
Ing. Agr. Mylena Herrera	
Ing. Agripina Pedraza	
Ing. Mirna Ayala	
Jonathan Samuel Reynoso Duarte	
Julio Gerardo Chanchilla Viteraz	
Lic. Enrique Flores	
Lic. Jorge Alfredo Solís González	
Lic. Jose Maria Santos Alvarado	
Lic. Justo Rosendo Marrero de Paz	
Lic. Pedro Celestino Calera	
Lic. Silvia Cristina Perez Sanchez	
Licda. Jovita Antonieta Miranda	
Luis R. Montes Orozco	
Marco Aurelio Juarez Gonzalez	
Miguel Ramiro Castillo Montepío	
Myron Rene Barillas Munoz	
Osvaldo Rosa Mayra Ximpy Franco	
Oscar Rolando Castillo Perez	
P. Agr. Ing. Agr. MSc. Dr. C. Teresa Pachila Cambará	
Ph.D. Gregorio Amílcar Sanchez Perez	
Rafael Raúl Rodríguez Cejolín	
Sandra Yvonne Carmona Paiz	
Wesley Armando Ochoa	
William Heredia Gonzalez Martinez	



INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTACTENOS




BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

NOTICIAS

Unidad Docente

Productiva Sabana Grande

El objetivo de esta unidad destinada a prácticas y labores de experimentación para contribuir a la producción agrícola del país.

Coordinador: Ing. Agr. Carlos Ruiz



Recursos Naturales

Nacimientos de agua

Bosques de galería



Servicios

Centro Recreativo

Sendero ecológico

Módulo de capacitación

Estación Hidrométrica

Estación Meteorológica

Centro Acuicola

Producción

Caña

Café

Bambú

Plantaciones Forestales

Información Biofísica

Zona de vida Bosque muy húmedo sub-tropical cálido bnh-s

Suelos Serie Alotenango

Temperatura media anual 24.4 C

Humedad relativa media anual 76%

Precipitación pluvial promedio anual 5137.2mm



DOCENTES

ESTUDIANTES



SOCIAL PROFILES







FACEBOOK



Decano Agronomía 2...

Like Page 2.8K likes

Be the first of your friends to like this

INICIO

CONOCENOS

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SERVICIOS

PRIMER INGRESO

EGRESADOS

POSTGRADO

CONTACTENOS




BIBLIOTECA

ACADEMIA

ADMINISTRACIÓN

UDP

CORREO

NORMATIVOS

DESCARGAS

NOTICIAS

CATEGORIA DE ARCHIVOS: EVENTOS

Feria de emprendimiento

23/04/2018

Agronegocios

Emprendimiento

Eventos General

Mercadeo y comercialización

agropecuaria

No comments

Desde hace varios años la Facultad de Agronomía dentro de sus actividades semestrales desarrolla la Feria de Emprendimiento y Agro negocios con el fin de motivar a los estudiantes a que desarrollen competencias de emprendimiento, creatividad, liderazgo y trabajo en equipo.

Además persigue el desarrollo de ideas, productos y servicios innovadores dentro del ambiente agropecuario y de los recursos naturales renovables para incursionar en nuevos mercados o para resolver diversas problemáticas agrícolas y ambientales

En esta oportunidad se cuenta con diversidad de productos y servicios tales como:

Hortalizas, Plantas ornamentales

Tecnología, Alimentos, Servicios profesionales y del ambiente, Productos orgánicos y otros de mucho interés.



DOCENTES

ESTUDIANTES



SOCIAL PROFILES







FACEBOOK



Decano Agronomía 2...

Like Page 2.8K likes

Be the first of your friends to like this

Diseño Gráfico - USAC

-167-

Manta Vinilica



Trifoliales

Ingeniería en Industrias Agropecuarias y Forestales IIAF

Profesional con capacidad de identificarse con el desarrollo del país y del desarrollo rural desde la perspectiva de la interacción de los recursos renovables y los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad. El egresado estará en capacidad de comprender:

Poseerá y aplicará conocimientos de los campos de matemática, química, física, biología y sus ramas conexas, en áreas de producción y control de calidad en los procesos y productos.

Administrar y operar plantas agroindustriales. Transformar productos agropecuarios, forestales e hidrobiológicos bajo el esquema de calidad total.

Ingeniería en Gestión Ambiental Local GAL

Profesional con capacidad de formular y promover políticas, estrategias y planes en el área ambiental. El egresado estará en la capacidad de:

Diseñar e implementar instrumentos para la capacitación, concienciación y sensibilización sobre el manejo del ambiente.

Preparar, analizar, interpretar y ejecutar diagnósticos, evaluaciones de riesgo, auditorías, monitoreo y otros instrumentos de gestión ambiental.

Asesorar a organizaciones de diversos tipos sobre los impactos ambientales que producen los proyectos de inversión y la aplicación de medidas de mitigación correspondientes.

ESPECIALIDADES DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA, USAC



FACULTAD DE AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Historia:

La Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala (FAUSAC) fue creada el 14 de junio de 1950, según acuerdo del Consejo Superior Universitario, presidido por el Rector Miguel Asturias Quiñónez. Se fundó durante el período revolucionario de 1944-1954, en virtud de que en esa década, al impulsarse el desarrollo capitalista independiente, era necesario contar con agrónomos de educación superior, capaces de mejorar la producción agrícola y contribuir a la modernización de Guatemala.

Misión

Formar profesionales con valores y conciencia social, que contribuyen al desarrollo sostenible del país, y al bienestar de sus habitantes a través de la generación y aplicación de conocimientos en la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

Visión:

Ser líder en educación superior con excelencia académica y valores, en los campos de la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

Ingeniería Agronómica en Sistemas de Producción Agrícola SPA

Profesional con capacidad para interpretar y resolver los problemas que plantean los sistemas de producción agrícola. Al finalizar la carrera de Ingeniero(a) Agrónomo(a) en Sistemas de Producción Agrícola SPA, el egresado estará en capacidad de:

Proponer soluciones a la problemática actual y futura en los campos de la producción agrícola, mediante el desarrollo de tecnología aplicada, la comprensión de la relación entre el medio ambiente y los procesos productivos del hombre y la optimización de los recursos disponibles. Aplicará la solución de problemas relacionados con los sistemas de producción agrícola, favoreciendo los procesos de desarrollo integral del país dentro del marco de la sustentabilidad.



Ingeniería Agronómica En Recursos Naturales Renovables RNR

Profesional con capacidad de conciencia de la necesidad de la conservación del ambiente y de aplicar conocimientos para evitar el impacto global negativo de las actividades productivas en los recursos naturales renovables.

Propone soluciones a la problemática actual y futura en los campos de los recursos naturales, mediante el desarrollo de tecnología aplicada, la comprensión de la relación entre el medio ambiente y la optimización de los recursos disponibles, para ello se apoyará en los principios de la investigación y la extensión de los conocimientos adquiridos. Ejecuta técnicas de administración en el uso y manejo de los recursos naturales renovables, que permitan mejorar la eficiencia gerencial.



OFICINA DE ATENCIÓN AL EGRESADO DE LA FACULTAD DE AGRONOMÍA, AEFA

AEFA es la unidad creada por la Facultad de Agronomía, para implementar el Sistema que sirva para Atención, apoyo y vinculación del egresado de esta casa de estudios.

OBJETIVO GENERAL

Velar por hacer realidad las gestiones y promoción organizativa, que apoye la visión corporativa gremial de los egresados de la FAUSAC e implementar los planes, programas y proyectos que tengan relación.



OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Proporcionar a los egresados de la FAUSAC, espacios de reunión, gestión y de respaldo técnico que fortalezcan la identidad corporativa y el abordaje de problemáticas que les afecten.
2. Servir de unidad de enlace entre los egresados y la Facultad de Agronomía de la USAC.
3. Implementar el sistema, programas, planes y proyectos que impacten positivamente en los egresados de la Facultad de agronomía de la USAC



ANTECEDENTES

Las recomendaciones para la implementación del plan de mejoras para la FAUSAC, establecido por la misión de evaluación Centroamericana ACESAR en el año 2013 para Re-acreditación de las carreras impartidas por la mencionada casa de estudios, contemplan la necesidad del establecimiento de un programa de atención al egresado.

MARCO LEGAL

Artículo 24 inciso "p", Artículo 30 incisos "d" e "i", Artículo 74 y Artículo 76 del estatuto de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

JUSTIFICACIÓN

La AEFA debe ser el recurso con el que cuenten los egresados de la FAUSAC para favorecer su relación y vinculación con su casa de estudios, tanto para atender sus necesidades, como para enriquecer a la academia con sus conocimientos y potencialidades. La AEFA será un instrumento de mejora bilateral egresados-FAUSAC, en pro del desarrollo de Guatemala, al generar más y mejores competencias en los estudiantes y sus profesionales.

FUNCIONES GENERALES

- Mantener comunicación constante con los profesionales egresados de la FAUSAC.
- Generar mecanismos de vínculo entre empleadores y egresados de esta casa de estudios.
- Promover, apoyar e impulsar la actualización académica.

- Implementar estrategias de fomento organizativo de los egresados con fines de fomento técnico, laboral y de incidencia en políticas públicas.
- Implementar un registro del talento técnico, científico, social, cultural y político de los egresados de la FAUSAC.

UBICACIÓN Y HORARIOS

Oficina 3-2, tercer nivel
edificio T-9 (interior Escuela
de Estudios de Posgrado
Agronomía) Horario de
atención: Lunes a viernes de
09:00 a 17:00 hrs.
Teléfonos: 2418-8000 Ext.
1559 2418-9312 Correo
Electrónico:
egresados@fausac.gt

OFICINA DE ATENCIÓN AL EGRESADO



FACULTAD DE
AGRONOMÍA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Roll Up



Facultad de Agronomía

MISIÓN

Formar profesionales con valores y conciencia social, que contribuyen al desarrollo sostenible del país, y al bienestar de sus habitantes a través de la generación y aplicación de conocimientos en la agricultura ampliada y ciencias ambientales.

VISIÓN

Ser líder en educación superior con excelencia académica y valores, en los campos de la agricultura ampliada y ciencias ambientales.



Ingeniería Agronómica en Sistemas de Producción Agrícola.

Profesional con capacidad para interpretar y resolver los problemas que plantean los sistemas de producción agrícola.



Ingeniería Agronómica en Recursos Naturales Renovables.

Profesional con capacidad para interpretar y resolver los problemas que plantea el uso, manejo y aprovechamiento de los recursos naturales renovables.



Ingeniería en Gestión Ambiental Local.

Profesional con capacidad de formular y promover políticas, estrategias y planes en el área ambiental. También capaz de diseñar e implementar estrategias para la prevención de desastres naturales.



Ingeniería en Industrias Agropecuarias y Forestales.

Profesional con capacidad de identificarse con el desarrollo del país y del desarrollo rural, desde la perspectiva de la interacción de los recursos renovables y los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad. Esta carrera se imparte conjuntamente con la Facultad de Ingeniería.



6.5 Lineamientos

de puesta en práctica

En este apartado se colocarán los lineamientos necesarios para la puesta en práctica de la campaña de divulgación de las especialidades que brinda la Facultad de Agronomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

6.5.1 Lineamientos de uso:

El material de la campaña de divulgación es para dar a conocer e informar a estudiantes y futuros aspirantes a ingresar a la Facultad y al público en general de cada una de las especialidades que ofrece Agronomía, por medio de una estrategia en los diferentes medios de comunicación.

El propósito de las diversas publicaciones y reordenamiento de contenido y diseño en la página web es mejorar la presentación e información que se brinda en los medios de comunicación, acerca del desarrollo que se tiene, cada una de las diferentes áreas, ya que se cree que el trabajo de un agrónomo es solo producir y no saben que su labor va más allá. Además de dar conocer las instalaciones como laboratorios, fincas y edificios de estudio, entre otros.

Se promoverá el material POP en los eventos y presentaciones que realizan al aire libre, apoyando su imagen a nivel institucional en las diferentes actividades de los estudiantes y, la Facultad.

6.5.2 Matriz para diseñar la estrategia de divulgación.

Objetivos	Formatos de estrategia	Actividades de difusión	Tareas	Recursos
Dar a conocer e informar sobre las especialidades y servicios que brinda la Facultad de Agronomía a los estudiantes.	Estrategia de comunicación institucional. Estrategia de comunicación organizacional.	Gestión de redes sociales. Actualización de información en página web.	Crear contenidos para campañas en redes sociales y pagina web.	Espacios para eventos de emprendimiento. Activaciones institucionales y educativas.
Fortalecer la imagen institucional a través de la unidad visual de las piezas gráficas.	Plataforma educativa de la Facultad.	Actividades educativas como charlas, ferias de emprendimiento, foros, áreas para exposiciones.	Preparar material POP institucional mantas, roll up, trifoliales.	Redes sociales y página web. Presupuesto de impresión.

6.5.3 Lineamientos técnicos

Para editar los archivos se deberá utilizar el software de diseño Adobe Photoshop en su versión CS6 o su versión más actualizada CC. Las piezas digitales si se modifican, deben ser exportadas en formato JPG a 300dpi y sistema de color RGB si es para redes sociales, en su web site deben ser en formato PNG a 300dpi y sistema de color RGB. Para editar textos se deberá hacer uso de las carpetas del archivo editable en la cual se puede encontrar; la tipografía utilizada, imágenes utilizadas en alta resolución.

6.5.4 Especificaciones técnicas

Pieza	Medio de publicación o reproducción	Especificaciones técnicas	Distribución
Banner	Digital	Sistema de color: RGB Formato: MP4 Resolución: 300dpi Tamaño: 851x315 pixeles.	Facebook
Publicaciones	Digital	Sistema de color: RGB Formato: JPG Resolución: 300dpi Tamaño: 1200x1200 pixeles	Facebook
Banner	Digital	Sistema de color: RGB Formato: JPG Resolución: 300dpi Tamaño: 930 x 300 pixeles.	Página Web
Imágenes de subpáginas	Digital	Sistema de color: RGB Formato: JPG Resolución: 300dpi Tamaño: 450 x 600 pixeles	Página Web
Logotipos	Digital	Sistema de color: RGB Formato: PNG Resolución: 300dpi Tamaño: 125 x 125 pixeles.	Página Web
Mantas vinílicas	Impreso	Impresión: Plotter Sistema de color: CMYK Formato: JPG/PSD Resolución: 100dpi Tamaño: 300 x 100mts.	Material se colocará en ferias y exposiciones educativas.
Roll Up	Impreso	Impresión: Plotter Sistema de color: CMYK Formato: JPG/PSD Resolución: 100dpi Tamaño: 0.80 x 200mts.	Material se colocará en ferias y exposiciones educativas e institucionales.
Trifoliales	Impreso	Impresión: Offset Sistema de color: CMYK (full color) Formato: PDF/ PSD Resolución: 300dpi Orientación: horizontal Tamaño: 8.5x11" Soporte: papel couché 100 mate. Para este tipo de archivos son necesarias pruebas de color (impresión), para dar orden de impresión de tiraje completo. Incluye área de bleeding o sangrado.	Material se colocará en ferias y exposiciones educativas e institucionales.

6.5.5 Lista de piezas gráficas

Material	Carpeta	Nombre de archivo
Banner digital FB	Banner Digital	Banner_1
Publicaciones FB	Post Principales	Post principal_1 Post principal_2
Publicaciones FB	Post Informativos Especialidades	Post especialidades_1 Post especialidades_2 Post especialidades_3 Post especialidades_4 Post especialidades_5 Post especialidades_6 Post especialidades_7 Post especialidades_8 Post especialidades_9 Post especialidades_10 Post especialidades_11 Post especialidades_12 Post especialidades_13 Post especialidades_14 Post especialidades_15
Publicaciones FB	Post Informativos Servicios	Post servicios_1 Post servicios_2 Post servicios_3 Post servicios_4 Post servicios_5 Post servicios_6
Publicaciones FB	Post Informativo Institucional	Post institucional_1 Post institucional_2 Post institucional_3 Post institucional_4 Post institucional_5
Página web	Previews e insumos:	Inicio: 1_Inicio Conócenos: 1_Historia 2_Misión y Visión 3_Valores y competencias 4_Principios y Objetivos 5_Ingeniería en Sistemas de Producción Agrícola 6_Ingeniería en Recursos Naturales Renovables 7_Ingeniería en Industrias Agropecuarias y Forestales 8_Ingeniería en Gestión ambiental Local Investigación: 1_IIA Extensión: 1_Diplomado en Extensión Rural Servicios: 1_Servicios Uviger 2_Monitoreo Social PAFFEC

6.5.5 Lista de piezas gráficas

		Primer Ingreso: No se pueden realizar modificaciones diseños de USAC. Egresados: No tiene contenido. Post Grado: 1_Post-Grados Contáctenos: 1_Contáctenos Biblioteca: 1_Cedia Academia: 1_ Aula Virtual 2_ Docentes 3_ Estudiantes 4_ Control Académico 5_ Listado de Docentes 6_ Centro de Telemática 7_ Verificación de certificación 8_ Verificación de documentación Administración: Sub carpeta 1_Autoridades: 1_Junta Directiva 2_Decano 3_Secretaria Académica 4_Secretaría Adjunta 2_Actas de Junta Directiva 3_Organigrama UDP: 1_Centro de Agricultura Tropical 2_Sabana Grande Correo: No se pueden realizar modificaciones. Normativos: 1_Normativos Descargas: 1_Descargas Noticias: 1_Noticias_General 2_Noticias_Eventos 3_Noticias_SPA 4_Noticias_RNR 5_Noticias_IIAF 6_Noticias_GAL
Mantas vinílicas	Mantas Vinílicas	Manta_1 Manta_2
Roll Up	Roll Up	Roll Up_1 Roll Up_2 Roll Up_3
Trifoliales	Trifoliales	Trifoliar_1 Trifoliar_2

6.5.6 Matriz de programación

Se realizó un cronograma de publicaciones para la campaña de bien social tomando en cuenta que según las estadísticas de Facebook los días que los jóvenes más se conectan son de lunes a jueves entre 1 a 3 de la tarde ya que en ese horario los jóvenes se encuentran almorzando y según los clics en Facebook se conectan más en ese rango de tiempo. Para tener un control y orden lógico se detalló el día, fecha, hora, post y caption por utilizar.

Día	Fecha	Hora	Post	Medio	Tema	Copy
Martes	15/01/19	10:00am	Banner video_1	Facebook	Institucional	No se coloca ningún texto ya que es cambio de portada.
Martes	15/01/19	14:00pm	Post principal_1	Facebook	Engagement	Yo ayudo al desarrollo de mi País en diferentes campos y especialidades.
Miércoles	16/01/19	10:00 am	Post institucional_1	Facebook	Institucional	T9 Edificio de Agronomía, contamos con áreas de estudio, práctica y estudio. campus universitario USAC.
Jueves	17/01/19	14:00pm	Post especialidades_1	Facebook	Informativo	Agronomía es desarrollo conoce nuestras instalaciones y las especialidades que te ofrece la Facultad de Agronomía. Para más información ingresa a http://fausac.gt/
Viernes	18/01/19	10:00 am	Post especialidades_2	Facebook	Informativo	Te gusta la agronomía y no sabes a profundidad de qué puedes lograr con esta carrera. Ingresa a http://fausac.gt/
Lunes	20/01/19	14:00pm	Post especialidades_3	Facebook	Informativo	Sabías que un ingeniero agrónomo, participar en los procesos productivos relacionados con los recursos naturales renovables. Más información ingresa a http://fausac.gt/
Miércoles	22/01/19	10:00 am	Post especialidades_4	Facebook	Informativo	UVIGER ofrece servicio de estudio de suelos al público en general. Solicitar precios únicamente de forma presencial.
Viernes	24/01/19	14:00pm	Post institucional_1	Facebook	Institucional	T9 edificio de laboratorios de cultivos de propagación, también contamos con áreas de estudio, práctica y estudio en el campus universitario USAC.
Martes	29/01/19	10:00 am	Post especialidades_5	Facebook	Informativo	Contamos con 2 fincas de unidad de práctica docente una en Sabana Grande y el centro de agricultura tropical.
Miércoles	30/01/19	14:00pm	Post especialidades_8	Facebook	Informativo	Conoce a profundidad el impacto que tiene un ingeniero agrónomo. Ingresa a http://fausac.gt/
Viernes	01/02/19	10:00 am	Post Informativo	Facebook	Informativo	Sabías que un Ing. agrónomo, participa en los sistemas de producción agrícola desde los ámbitos: a) Empresarial, b) Comunitario, c) No gubernamental, d) Estatal y extraterritorial. Más información Ingresa a http://fausac.gt/
Lunes	05/02/19	14:00pm	Post especialidades_11	Facebook	Informativo	Un ingeniero de gestión ambiental es el que desarrolla tecnología apropiada para el aprovechamiento y disminución de los residuos en el manejo de los recursos naturales.
Miércoles	06/02/19	10:00 am	Post informativo	Facebook	Informativo	El egresado de agronomía tiene la capacidad de comprometerse con el desarrollo del país y del desarrollo rural desde la perspectiva de la

						interacción entre los recursos naturales renovables y los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad.
Jueves	07/02/19	14:00pm	Post informativo	Facebook	Informativo	Te gusta la agronomía y no sabes a profundidad de qué puedes lograr con esta carrera. Ingresa a http://fausac.gt/
Viernes	08/02/19	10:00 am	Post informativo	Facebook	Informativo	UVIGER ofrece servicio de estudio de fitopatología en las plantas al público en general. Solicitar precios únicamente de forma presencial.
Lunes	11/02/19	14:00pm	Post informativo	Facebook	Informativo	Contamos con 2 fincas de unidad de práctica docente en donde se lleva a los estudiantes a las giras de estudio.
Miércoles	12/02/19	10:00 am	Post institucional_2	Facebook	Engagement	Yo ayudo al desarrollo de mi país en diferentes campos y especialidades.
Jueves	13/02/19	14:00pm	Post institucional_1	Facebook	Institucional	T9 edificio de laboratorios de cultivos de propagación, también contamos con áreas de estudio, práctica y estudio en el campus universitario USAC.
Viernes	15/02/19	10:00 am	Post especialidades_1	Facebook	Informativo	Conoce a profundidad el impacto que tiene un ingeniero agrónomo. Ingresa a http://fausac.gt/
Lunes	18/02/19	14:00pm	Post Informativo	Facebook	Informativo	Sabías que un Ing. agrónomo, participa en los sistemas de producción agrícola desde los ámbitos: a) Empresarial, b) Comunitario, c) No gubernamental, d) Estatal y extraterritorial. Más información Ingresa a http://fausac.gt/
Miércoles	20/02/19	10:00 am	Post especialidades_1	Facebook	Informativo	Te gusta agronomía y no sabes a profundidad de qué puedes lograr con esta carrera. Ingresa a http://fausac.gt/
Jueves	22/02/19	14:00pm	Post Informativo_5	Facebook	Informativo	Sabías que un ingeniero agrónomo, participar en los procesos productivos relacionados con los recursos naturales renovables. Más información ingresa a http://fausac.gt/
Viernes	25/02/19	10:00 am	Post especialidades_11	Facebook	Informativo	Sabías que ingeniería en industrias agropecuarias y forestales puede gestionar, desarrollar y evaluar proyectos agroindustriales. Más información Ingresa a: http://fausac.gt/
Lunes	27/02/19	14:00pm	Post informativo_8	Facebook	Informativo	El egresado de agronomía tiene la capacidad de comprometerse con el desarrollo del país y del desarrollo rural desde la perspectiva de la interacción entre los recursos naturales renovables y los sistemas de producción agrícola, en el marco de la sostenibilidad.

Miércoles	29/02/19	10:00 am	Post especialidades_1	Facebook	Informativo	Sabías que un ingeniero en sistemas de producción agrícola puede manejar la producción agrícola con enfoque integral y sostenible. Más información ingresa a: http://fausac.gt/
Jueves	30/02/19	14:00pm	Post institucional _9	Facebook	Engagement	Yo ayudo al desarrollo de mi país en diferentes campos y especialidades.
Viernes	01/03/19	10:00 am	Post institucional _5	Facebook	Institucional	La Facultad de Agronomía apoya con ayuda al área rural por medio de un diplomado de tensión rural.
Lunes	04/03/19	14:00pm	Post institucional _3	Facebook	Institucional	Contamos con 2 fincas de unidad de práctica docente en donde se lleva a los estudiantes a las giras de estudio.
Miércoles	06/03/19	10:00 am	Post especialidades_12	Facebook	Informativo	Conoce a profundidad el impacto que tiene un ingeniero agrónomo. Las diferentes especialidades que te brinda la Facultad de Agronomía. Ingresa: http://fausac.gt/
Jueves	08/03/19	14:00pm	Post institucional _1	Facebook	Engagement	Yo ayudo al desarrollo de mi país en diferentes campos y especialidades.
Viernes	11/03/19	10:00 am	Post institucional _2	Facebook	Institucional	La facultad de agronomía apoya con ayuda al área rural por medio de un diplomado de tensión rural.
Lunes	14/03/19	14:00pm	Post informativo _3	Facebook	Informativo	Contamos con 2 fincas de unidad de práctica docente en donde se lleva a los estudiantes a las giras de estudio.
Martes	15/03/19	10:00 am	Post institucional _3	Facebook	Engagement	Yo ayudo al desarrollo de mi país en diferentes campos y especialidades.

6.6 Presupuesto

En esta tabla se muestran los costos totales del proyecto ya finalizado, este es el monto total donado a la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala.

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

INFORME ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 1: Investigación		
1. Antecedentes	12 horas	Q1,782.96
2. Definición y delimitación de comunicación visual	16 horas	Q2,377.28
3. Justificación del proyecto	06 horas	Q891.48
4. Objetivos	06 horas	Q891.48
5. Perfil de la institución	12 horas	Q1,782.96
6. Perfil del grupo objetivo	24 horas	Q3,565.92
7. Marco teórico	08 horas	Q1,188.64
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 1	84 horas	Q12,480.72
Fase 2 : Planeación operativa		
1. Ruta crítica o flujograma	10 horas	Q1,485.80
2. Cronograma de trabajo	12 horas	Q1,782.96
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 2	22 horas	Q3,268.76
Fase 3: Briefing de diseño		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 3	72 Horas	Q10,697.76
Fase 4: Recopilación de referentes visuales		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 4	32 horas	Q4,754.56
Fase 5: Diseño de estrategia creativa de las piezas de diseño		
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 5	24 horas	Q3,565.92
Fase 6: Definición de concepto creativo		
1. Técnicas creativas	64 horas	Q7,471.36
2. Concepto teórico	32 horas	Q3,735.68
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 6	96 horas	Q11,207.04

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 7: Producción gráfica y validación		
Nivel 1 de visualización		
1. Bocetaje rough (mano alzada)	24 horas	Q2,801.76
2. Fundamentación teórica	16 horas	Q1,867.84
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (Nivel 1)	40 horas	Q4,669.60
Nivel 2 de visualización		
1. Bocetaje digital y acabados de pieza	36 horas	Q4,202.64
2. Fundamentación teórica	24 horas	Q2,801.76
3. Validación con expertos	26 horas	Q3,035.24
4. Modificaciones	20 horas	Q2,334.80
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7 (nivel 2)	106 horas	Q12,374.44
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 7	146 horas	Q17,044.04
Fase 8: Producción gráfica final		
1. Diseño (códigos visuales: imagen, concepto, tipografía)	20 horas	Q2,334.80
2. Plan estrategico de medios	24 horas	Q2,801.76
3. Visualización de imagen corporativa	30 horas	Q3,502.20
4. Iconografía Ojo: especificar según pieza por diseñar	12 horas	Q1,400.88
5. Fotografía Ojo: especificar según pieza por diseñar	16 horas	Q1,867.84
TOTAL HORAS Y COSTO FASE 8	102 horas	Q11,907.48

RESUMEN ANUAL 2018: PROGRAMAS Y PROYECTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
Fase 1: Investigación		
Fase 1	84 horas	Q12,480.72
Fase 2	22 horas	Q3,268.76
Fase 3	72 horas	Q10,697.76
Fase 4	32 horas	Q4,754.56
Fase 5	24 horas	Q3,565.92
Fase 6	96 horas	Q11,207.04
Fase 7	146 horas	Q17,044.04
Fase 8	102 horas	Q11,907.48
SUBTOTAL ESTIMADO	576 horas	Q74,926.28
(+) INSUMOS ESTIMADOS		
Luz	3 meses	Q600.00
Teléfono	3 meses	Q600.00
Transporte	3 meses	Q5,100.00
Depreciación de equipo	3 meses	Q2,250.00
Internet	3 meses	Q600.00
Comida	3 meses	Q2,250.00
Impresiones	3 meses	Q1,500.00
TOTAL INSUMOS ESTIMADOS		Q12,900.00
COSTO TOTAL DE ACTIVIDADES		Q74,926.28
COSTO TOTAL INSUMOS		Q12,900.00
TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO		Q87,826.28

6.7 Cotización

Presupuesto de campaña de divulgación de FAUSAC en Facebook.

Fechas	Post	Costo
Semana 1 / 5 días Alcance estimado de 2,900 a 6,500 personas (\$1.8 x día)	Post principal_1 = \$5.00 2 Post especialidades_1y2 = \$2.00 c/u	\$9.00
Semana 2 / 3 días Alcance estimado de 2,900 a 6,500 personas (\$3. x día)	2 Post especialidades3y4= \$2.00 c/u Post Institucional = \$5.00	\$9.00
Semana 3 / 4 días Alcance estimado de 2,100 a 5,200 personas (\$2. x día)	4 Post especialidades = \$2.00c/u	\$8.00
Semana 4 / 7 días Alcance estimado de 3,500 a 8,000 personas (\$1.4 x día)	2 Post Institucional = \$10.00	\$10.00
Semana 5 / 5 días Alcance estimado de 2,100 a 5,200 personas (\$1.4 x día)	4 Post especialidades = \$2.00c/u	\$8.00
Semana 6 / 3 días Alcance estimado de 2,900 a 6,500 personas (\$3. x día)	2 Post especialidades3y4= \$2.00 c/u Post Institucional = \$5.00	\$9.00
Semana 7 / 4 días Alcance estimado de 2,900 a 6,500 personas (\$2.25 x día)	2 Post especialidades3y4= \$2.00 c/u Post Institucional = \$5.00	\$9.00
Semana 8 / 7 días Alcance estimado de 2,100 a 5,200 personas (\$1.2 x día)	4 Post especialidades = \$2.00c/u	\$8.00
Semana 9 / 5 días Alcance estimado de 1,600 a 3,200 personas (\$1. x día)	Post principal_1 = \$5.00	\$5.00
Total: 2 meses	Total\$	\$75.00



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. 15,266 FECHA: 25/10/2018

CLIENTE: Wendy Gomez ATENCIÓN A:

DIRECCIÓN: NIT:

EMAIL: design@viceversaimportexport.com

COTIZACIÓN VÁLIDA: Por 15 días hábiles TIEMPO DE ENTREGA: 03 DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO Efectivo / Crédito PREPARADA POR: Pablo Villela

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1,000	Trifoliales Impresión litográfica full color tamaño carta en couche.	Q 1.45	Q 1.450.00
			Q 1,450.00

La verificación del color del trabajo puede ser +/- 5% — Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega. Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el Cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado Fecha Aceptado
2473-8095 // 4740-6809 cotizaciones@lastminute.net.gt www.lastminute.net.gt

Se presentan cotizaciones de los materiales realizados con posibles opciones de centros de impresión.

Cotización: 0001 Empresa: Facultad de Agronomía USAC Guatemala 25/10/2018

- PROYECTO: (MATERIAL VINILICO)
- MEDIDAS: (VARIAS MEDIDAS)

DESCRIPCION	Medida(s)	Unidad(s)	Precio x Unidad	Total
Roll Up Completo	80 X 200	3	Q 325.00	Q 975.00
MANTA VINILICA IMPRESA	200x120	2	Q140.00	Q280.00
TOTAL: Q1,255.00				

TIEMPO DE ENTREGA: 2 días hábiles

INSTALACION: Nuestros materiales a utilizar son de alto estándar para dar una mayor garantía al proyecto.

Alison Selaguetto

ART DECO
 Calle 2da y 3ra 34-42 Zona 7 Guatemala
 Tel: (+502) 3473-8095 / 3474-1706
 Email: cotizaciones@lastminute.net.gt

Trabajamos con 60% de Anticipo

X BANNER
Q 225.00

ROLL UPS
Q 325.00

Banners Creativos
Tu lo imaginas
Nosotros lo creamos

www.mantavinilica.com

MANTAS VINILICAS
ART DECO

MULTIZOE

multizoe@gmail.com
9 avenida 12-16 zona 1
22209289 - 47420149 - 54748349 - 58755961

LIDERES EN LA ELABORACION DE

VOLANTES Y TRIFOLIARES

2000 VOLANTES media carta papel couche full color Q.650.00	4000 VOLANTES media carta papel couche full color Q.850.00	8000 VOLANTES media carta papel couche full color Q.1,400.00
1000 TRIFOLIARES tamaño carta papel couche full color Q.1,000.00	2000 TRIFOLIARES tamaño carta papel couche full color Q.1,400.00	4000 TRIFOLIARES tamaño carta papel couche full color Q.2,100.00

TRABAJAMOS TODA CLASE DE PAPELERÍA

FOLDERS * TARJETAS DE PRESENTACIÓN * VOLANTES * AFICHES * RECIBOS
FACTURAS * VALES * TRIFOLIARES * REVISTAS * LIBROS * CARPETAS
STIKERS * CAJAS * FLYRS * HOJAS MEMBRETADAS * DIPLOMAS

CAPÍTULO 7

— LECCIONES APRENDIDAS —



7. Lecciones aprendidas

El conocimiento que se adquirió durante la elaboración del proyecto fue el siguiente:

Lecciones

al iniciar la etapa de diagnóstico_

1. La recopilación de información

Es importante ya que en base a esta información se logra identificar la problemática y los objetivos del proyecto de la institución ya, siempre se dan muchas necesidades de comunicación visual, el tener un acercamiento constante con la institución y con el grupo objetivo para conocer el punto de vista que tiene del problema que enfrenta, resulta muy enriquecedor ya que la información que la población proporcione se basará en su experiencia.

2. La factibilidad del proyecto

Ayuda a determinar si el proyecto cuenta con los recursos de disponibilidad de mobiliario y equipo, el acceso a la información, tiempo y apoyo de la institución para conocer la situación actual y las necesidades primordiales para definir y concretar la cantidad de proyectos que se puedan realizar, para hacer la planificación y ejecución de los proyectos.

3. La organización de tiempo

En este proceso, establecer metas de tiempo para la realización de acciones concretas tales como la investigación de fuentes primarias y secundarias de la organización y del grupo objetivo, entre otros factores ayuda a tener un mejor control de las acciones por realizar según el cronograma y el tiempo.

Lecciones

aprendidas durante las etapas de visualización, evaluación y validación

1. Etapa de visualización

Esta etapa es parte de la investigación del marco teórico, es importante cumplir con la programación del proyecto para facilitar la ejecución de cada proceso de campo y práctico, ya que en esta etapa surge la fase conceptual y la visualización del mismo por medio del bocetaje. Esta fase del proceso creativo es fundamental debido que es aquí donde se define la idea por desarrollar como solución gráfica a la necesidad de diseño detectada en la institución.

2. Etapa de validación

Esta etapa permite al estudiante validar los resultados de su propuesta diseñadas previamente para evaluar diversos aspectos del material en tres etapas de validación: la primera con expertos en el tema del proyecto, validando que se transmita la información y mensaje adecuado, la segunda contribuye con mejoras y aportes de diseñadores gráficos profesionales para enriquecer el impacto visual y finalmente validando la eficacia y funcionalidad del material con el grupo objetivo.

3. Etapa de evaluación

En la etapa de evaluación se realizan correcciones de diseño en base a los resultados que proyectan las estadísticas de las validaciones, con posibles cambios y/o recomendaciones por expertos y profesionales.

En esta fase se debe tener un equilibrio en cuanto a las correcciones de diseño ya que en muchas ocasiones los diseñadores realizan recomendaciones en base a tendencias de diseño actual y en ocasiones estas soluciones de diseño no son las que comunican y son funcionales para el cliente, en este caso la institución.

Lecciones

aprendidas al final del proceso_

1. Ideas que comunican

La base de un proyecto por realizar de diseño gráfico siempre es el concepto creativo ya que esta etapa define la idea por desarrollar, plasmar y comunicar como solución de diseño visual, en cualquier tipo de proyecto.

2. Conocimiento adquirido

El realizar una campaña requiere de una estrategia publicitaria ya que esta busca trasladar el mensaje de marca, los valores, información, concienciación, siempre en coherencia con el modelo, ya tiene la institución donde se define dónde, cómo, con quién, cuándo y qué se comunicará, para lograr los objetivos establecidos. Entre los procesos aprendidos están la estrategia creativa, estrategia de medios, planificación de difusión y estrategia de comunicación.

3. El diseño gráfico, la educación y sociedad.

El diseñador gráfico, es capaz de presentar ideas y conceptos complejos, de manera clara y entendible con el fin de influir, persuadir en la conducta de una sociedad. La labor del diseño gráfico en una campaña institucional tiene la capacidad de aportar un valor agregado a la imagen institucional de un centro educativo proyectando un alto o bajo nivel de competitividad, así como de transformar las habilidades en herramientas de comunicación que favorece, el proceso enseñanza en el sector educativo.

CAPÍTULO 8

— CONCLUSIONES



8. Conclusiones

Luego de finalizado el planteamiento y desarrollo de la campaña se concluye lo siguiente:

El material de la campaña cumple con el objetivo de dar a conocer las especialidades que brinda y los servicios que ofrece la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala, para diferentes medios de comunicación.

Se logró cumplir con el objetivo de diseñar material informativo sobre las especialidades y servicios que brinda la Facultad de Agronomía, proyectando una mejor imagen a nivel institucional por medio de la unidad en el material de las piezas diseñadas. Con lo anterior se alcanza una mejor comprensión en la comunicación de la institución.

El objetivo de diseñar línea gráfica de la campaña en base al manual de marca, se logró aplicando esas normativas en la elaboración del material informativo, en el uso de colores, aplicaciones, influyendo en el rediseño de la página web, buscando que fuera atractiva, clara y funcional, porque así mejora la imagen institucional de la Facultad.

La utilización de las fotografías logró humanizar la campaña, consiguiendo gran aceptación en el grupo objetivo, puesto que se siente identificados con las actividades que, realizan en las diferentes áreas de las especialidades, que muestra el proyecto. Por medio de las tres etapas de validación se determinó la funcionalidad exitosa del material desarrollado ya que los resultados proyectados fueron positivos. Se concluyó que, en la etapa de validación con los diferentes grupos, se debe tener equilibrio y el criterio para identificar las soluciones de diseño, según el grupo objetivo e institución, ya que un diseño debe cumplir con comunicar y ser funcional para el cliente.

El aporte realizado en cuanto al diseño de los materiales informativos incidirá de forma positiva en la problemática detectada con el grupo objetivo, que mostraba confusión en la poca información obtenida en diferentes medios de comunicación, ya que carecían de la intervención del diseño gráfico y falta de una estrategia de comunicación, pero con la solución gráfica propuesta se logró informar, de forma clara y estética, al grupo objetivo.

CAPÍTULO 9

— RECOMENDACIONES



9. Recomendaciones

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos para poner en vigencia esta campaña:

A la institución:

Usar el material elaborado en las fechas y periodos establecidos para que se concluya efectivamente la campaña de divulgación. Tomar en cuenta que el tiempo de vida de la imagen proyectada en la campaña de divulgación después de un periodo largo sin innovarse, tiene el riesgo de deteriorarse. Así como también los materiales de publicación exterior, mantas, *roll up*.

Actualizar la información en los diferentes medios de comunicación: redes sociales, página web y en las exposiciones, ferias donde se implementan espacios para no crear, en el grupo objetivo, desorden o inactividad por parte de la institución. Así mismo proponer que se continúe realizando material de acuerdo con los avances de la institución para seguir construyendo la imagen institucional de la Facultad de Agronomía.

Utilizar para editar los archivos el software de diseño Adobe Photoshop en su versión CS6 o su versión más actualizada CC. Las piezas digitales, si se modifican, deben ser exportadas en formato JPG a 300dpi y sistema de color RGB si es para redes sociales, en su web site deben ser en formato PNG a 300dpi y sistema de color RGB. Las piezas para medios impresos se deben exportar en CMYK, para impresión mantas a una resolución de 100 pixeles. Medidas 80m x 200m en JPG. Trifoliarres en tamaño carta, exportar en CMYK en formato PDF a 300 de resolución.

A futuros estudiantes del curso de proyecto de graduación:

Priorizar los tiempos de entregas, así como dedicarse al cien por ciento desde el inicio y trabajar respetando el cronograma de actividades ya que ayuda a organizar de mejor forma la entrega de las fases del proyecto para evitar existan retrasos de última hora. Además, este tipo de atrasos refleja ante la institución el nivel de compromiso y entrega que se tiene como profesional.

La comunicación constante presencial con la sede, jefe inmediato y los asesores de diseño de la Facultad para lograr resultados efectivos en el material e ir presentando los avances del proyecto no solo en la correcta difusión de información por transmitir sino también para ir mejorando la elaboración del material gráfico, con lo cual es de beneficio para el diseñador y para la institución.

Recibir las asesorías metodológicas, creativas con asesores profesionales de diseño, ser constantes desde el inicio permitirá mejorar, corregir y avanzar en las fases de todo este proceso, gestionando y generando resultados de calidad, que al final darán satisfacción.

A la Escuela de Diseño Gráfico:

Continuar con la realización de los proyectos de integración, ya que es un gran aporte a la sociedad guatemalteca, además de motivar y sensibilizar al estudiante mostrando el impacto que se tiene por medio de esta profesión en proyectos reales.

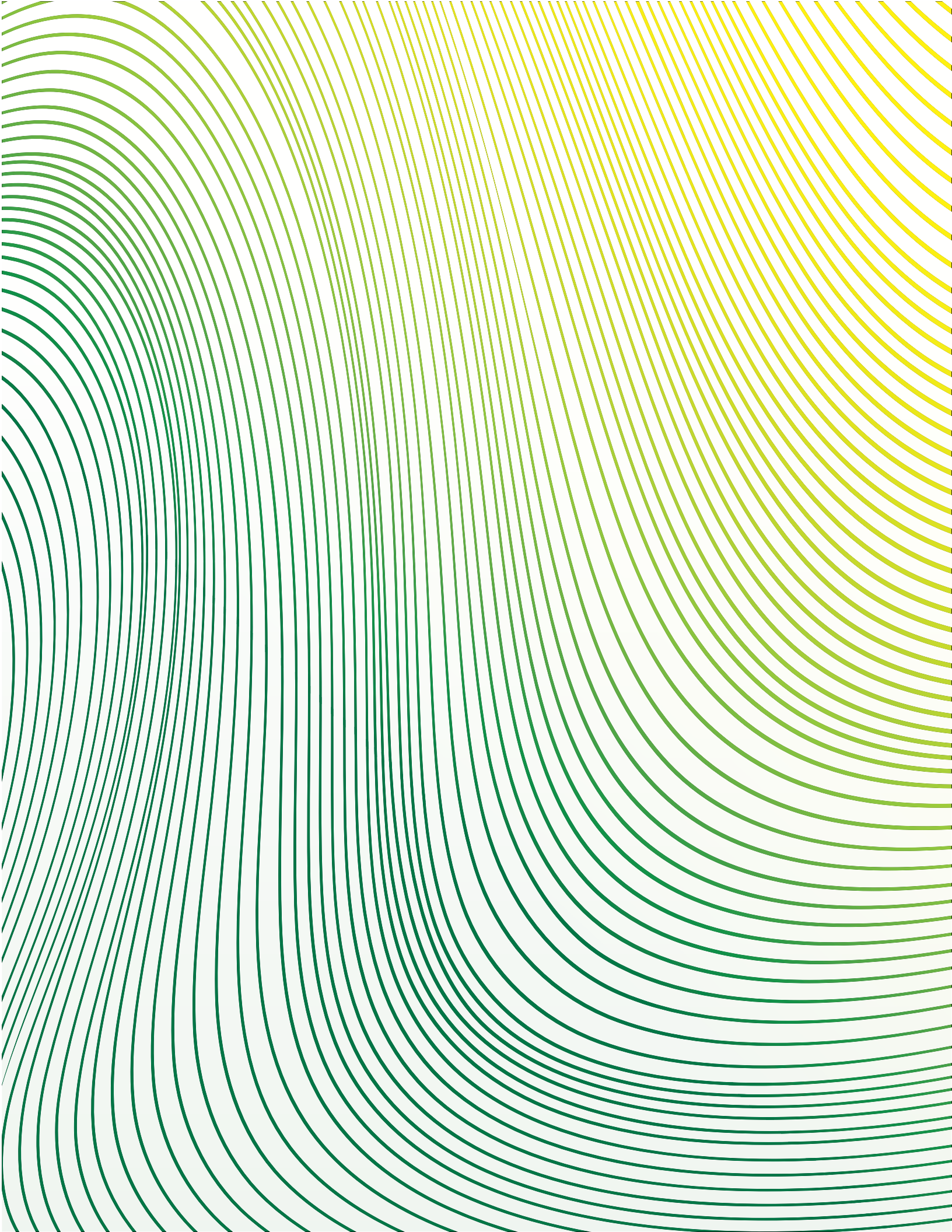
A la Unidad de EPS continuar realizando la inducción a los estudiantes desde el noveno semestre a fin de prepararlos para el proyecto de graduación en la fase uno y dos para que comprendan el proceso que se debe realizar para ambos cursos.

Aplicar la metodología implementada por la catedrática en el facilitó la comprensión y elaboración en las diferentes fases de informe final, se sugiere se pueda aplicar a todas las secciones para poder apoyar a otros estudiantes que se les dificulte la comprensión de alguna fase. Por lo demás, se les agradece por todo el esfuerzo y dedicación de la catedrática y docentes que ayudaron en la formación profesional de los estudiantes.



FUENTES

— CONSULTADAS —



Fuentes consultadas

Libros_

Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad (p. 132). Bogotá: Norma. 6.

Fowler, S. (2016). Por qué motivar a la gente no funciona... y qué sí funciona. Mercados & Tendencias, (No. 103), 98. 7.

Freire, P., & Ronzoni, L. (1969). La educación como práctica de la libertad. México: Siglo Veintiuno Editores. 8.

Slade-Brooking, C. (2016). Creando Brand Identity: Guía para diseñadores. Barcelona. Párramon.

Contreras, F. & Romera, C. (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación.

Pérez, F. - Latre A. (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios.

Scultz, Don E. (1992) Elementos esenciales de la estrategia publicitaria.

Wong, W. (1995) Fundamentos del diseño.

Sitios Web

Laines, P. (2016). Usuarios y uso de redes sociales en Guatemala al 2016. [Página web]. Recuperado de: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-guatemala/2016/08/> 27.

Los Editores (2013). Los 10 pasos para elaborar un buen brief. Informa BTL [Web] Recuperado de: <http://www.informabtl.com/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/> 28. Marketing

Directo (s.f). Insight. [PDF] Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> 29

Wiki Guatemala (2018) Perspectiva de la Agricultura. Recuperado de la web: <https://wikiguate.com.gt/situacion-actual-y-perspectivas-de-la-agricultura-en-guatemala-documento/>

Presa Libre (2017). Situación actual. Recuperado de la web: <http://www.presalibre.com/ciudades/guatemala/silenciosamente-cada-ao-guatemala-pierde-unas-250-toneladas-metricas-de-suelo-cultivable>

Zipvisual.(2017). La importancia de una identidad corporativa en una empresa.

Recuperado de la web: <http://www.zipvisual.com/blog/la-importancia-de-una-identidad-corporativa-en-una-empresa/>

Educaweb.(2012). La imagen del centro educativo desde la perspectiva de los directivos. Recuperado de la web: <https://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/imagen-centro-educativo-perspectiva-directivos-5341/>

Gestiopolis.(2016). Importancia de la comunicación organizacional.Recuperado de la web:
<https://www.gestiopolis.com/importancia-la-comunicación-organizacional/>

Branding. (2009).Branding: cambiar o actualizar su imagen corporativa.Recuperado de la web: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/branding-cambiar-o-actualizar-su-imagen-corporativa-1>

Puro Marketing.(2012). Gestionar el cambio imagen corporativa utilizando redes-sociales. Recuperado de la web:
<https://www.puromarketing.com/53/13213/gestionar-cambio-imagen-corporativa-utilizando-redes-sociales.html>

Educaweb.(2011). Las estrategias de comunicación en el sector educativo:de los 360° al 2.0. Recuperado de la web:
<https://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/estrategias-comunicacion-sector-educativo-360-2-0-4957/>

Dzoom.(s.f.)El Significado de líneas diagonales y curvas en el lenguaje visual.Recuperado de la web: <https://www.dzoom.org.es/lineas-diagonales-mejorando-tu-composicion-fotografica/>

FAUSAC. (2018). Recuperado de la web: <http://fausac.gt/>

Instituto Nacional de Estadística. (2018). Recuperado de la web:<https://www.ine.gob.gt/>

Tesis_

1. Emanuel René, Ortiz Wolford. (2014). Campaña de divulgación en favor de acelerar el fin de la pobreza como programa piloto de la iniciativa 58. Tesis de Licenciatura con énfasis creativo publicitario. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
2. Cindy Gabriela Morataya Yantuche. (2016). Diseño de material editorial para dar a conocer los programas y proyectos de desarrollo comunitario de TECHO Guatemala, dirigido a las comunidades del interior del país. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
3. Sydne Michelle Bishop Morales. (2018). Diseño de material gráfico institucional para concienciación acerca de la participación ciudadana que respalde al Sistema de Alerta Alba-Keneth. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
4. Carrillo Gutiérrez, Jose Ervin. (2013). Evaluación del consumo de agua potable en la zona 21 de la ciudad de Guatemala en los años 2008-2010. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
5. Julissa María Aguirre Castillo. (2012) Campaña publicitaria una estrategia para dar a conocer el programa del adulto mayor a la población de la cabecera de Suchitepéquez. Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Quetzaltenango. Guatemala.
6. Jacqueline Gabriela Lux Hernández. (2010). Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organización no gubernamental. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

— GLOSARIO —



Glosario

Argumentación: se trata de un desarrollo más pormenorizado que el de la sinopsis, pero todavía en forma de relato sin diálogos y con una extensión que puede llegar a las decenas de páginas en algún caso (Felinorama, s.f.).

Brief: documento que brinda la información suficiente para trabajar en las ideas que resuelven mejor el problema del cliente (Los Editores, 2013).

Bocetaje: un boceto también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.¹⁰

Bleeding: es el margen extra, conocido como sangría, extendida fuera del área física del arte, estos bordes ayudan al momento de troquelar, da un margen de error controlado al momento de cortado.¹¹

CMYK: sistema de color que utiliza los colores sustantivos, colores para impresión o colores proceso, en donde la combinación de estas tintas logra todos los colores en impresión.¹³

Copy: es la frase que resalta en las piezas publicitarias, conecta con la acción o sentimiento que respalda el concepto creativo.

Couche: es el papel que está recubierto por un esmalte, este tipo de papel es brillante, con cierta resistencia al agua y a las tintas.¹⁴

DPI: (dots per inches) puntos por pulgada, es una medida de resolución para imágenes.

Full color: sistema de impresión que representa los colores reales de una foto. Generalmente este tipo de impresión se logra con cuatricromía.

JPG: imágenes planas, extensión de archivos de imagen que no son editables, es la extensión más común de imágenes comprimidas que guardan todos los atributos de resolución y color.

RGB: es el acrónimo en inglés de los colores rojo, verde y azul utilizado para medios digitales.



— ANEXOS —



Anexos



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



VALIDACIÓN A DISEÑADORES GRÁFICOS

A continuación, se presentan una serie de variables que serán evaluadas por Diseñadores Gráficos, tomando en cuenta únicamente diseño de los materiales de la campaña realizada como proyecto de EPS la cual tiene como objetivos:

- 1) Dar a conocer las especialidades de que ofrece a los estudiantes de la facultad de agronomía de la universidad San Carlos de Guatemala.
- 2) Establecer la imagen institucional en los diferentes medios de comunicación a través de la unidad visual de las diferentes piezas gráficas.

Concepto “Agronomía es desarrollo” representa la esencia del agrónomo, y su aporte a la sociedad guatemalteca, representa las cuatro especialidades que hay en la facultad de agronomía, dando a conocer cada una de las áreas en las que se desarrolla el agrónomo, ya que se desconoce el alcance e impacto que tiene esta carrera aporta la sociedad. Además de comunicar el objetivo de la institución que es “Contribuir al desarrollo sostenible en la producción agrícola y en el manejo de los recursos naturales renovables del país, con la finalidad de elevar la calidad de vida de los guatemaltecos.” por medio de la educación universitaria superior.

Slogan: “Yo ayudo al desarrollo de mi país”

Se utilizará este slogan para reforzar el concepto en las fotografías.

Nombre: _____

Profesión/cargo: _____

INSTRUCCIONES: Marque con un ✓ la casilla según la valoración que se da a continuación:

1(Malo) 2(Regular) 3 (Bueno) 4(Excelente)

	VARIABLES	1	2	3	4
1	¿El diseño está acorde al grupo objetivo?				
2	¿Las fotografías expresan el concepto?				
3	¿El slogan refuerza el concepto de las fotografías?				
4	¿La tipografía es adecuada para una campaña institucional?				
5	¿Hay jerarquía visual en los textos ?				
6	¿El diseño es dinámico?				
7	¿Existe un buen contraste tipográfico?				

8	¿Existe equilibrio visual en la composición de los elementos?				
9	¿Considera que el concepto se evidencia y tiene relación con el contenido de la campaña?				
10	¿Los colores expresan la temática que se está trabajando?				
11	¿Hay unidad visual en todos los materiales elaborados?				
12	¿Cómo califica el diseño del material de la campaña?				
13	¿El contenido es legible?				
14	¿El diseño de la campaña es memorable?				
15	¿El diseño de la línea grafica es adecuado para una campaña institucional?				

OBSERVACIONES:

VALIDACIÓN A EXPERTOS

A continuación, se presentan una serie de variables que serán evaluadas por Diseñadores Gráficos, tomando en cuenta el diseño de los materiales de la campaña realizada como proyecto de EPS la cual tiene como objetivo:

- 1) Dar a conocer las especialidades de que ofrece a los estudiantes de la facultad de agronomía de la universidad San Carlos de Guatemala.
- 2) Establecer la imagen institucional en los diferentes medios de comunicación a través de la unidad visual de las diferentes piezas gráficas.

Nombre: _____

Profesión/cargo: _____

INSTRUCCIONES: Marque con un ✓ la casilla según la valoración que se da a continuación:

1(Malo) 2(Regular) 3 (Bueno) 4(Excelente)

	VARIABLES	1	2	3	4
1	¿El diseño está acorde al grupo objetivo?				
2	¿Las fotografías dan a conocer a la institución?				
3	¿El slogan refuerza las fotografías?				
4	¿El diseño realizado en la campaña tiene relación con el contenido desarrollado?				
5	¿Considera adecuada la información colocada en el material para el grupo objetivo?				
6	¿Los colores expresan la temática que se está trabajando?				
7	¿A su criterio el tipo de letra utilizada es legible?				

8	¿El diseño es dinámico?				
9	¿Se expresa correctamente el concepto de la campaña?				
10	¿El diseño de la campaña le parece fácil de recordar?				
11	¿Hay unidad visual en todos los materiales elaborados?				
12	¿Cómo califica el diseño del material de la campaña?				
13	¿Se comunica correctamente la esencia de la institución en la campaña?				
14	¿La institución se identifica con el Slogan?				
15	¿Encuentra un orden en la lectura del contenido?				

OBSERVACIONES:



VALIDACIÓN DE LOGOTIPO DE FAUSAC

Logotipo de la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala.



1. Describe el significado que percibes de logotipo de FAUSAC:

Estudiante ☐

Docente ☐

Autoridades ☐

¡MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO Y TU VALIOSA AYUDA!

Virsa Valenzuela Morales -Licenciada en Letras
33 avenida "A" 10-79 zona 7 Tikal 2- Teléfono 59824483

Nueva Guatemala de la Asunción, 16 de julio de 2024

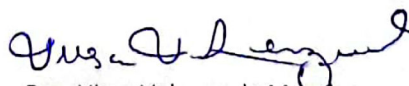
Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano en Funciones
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación *Campaña de divulgación de las especialidades que brinda la Facultad de Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala*, de la estudiante Wendy Paola Gómez Pérez de la Facultad de Arquitectura: carné universitario 200516678, previamente a conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el grado académico de Licenciado.

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.

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



Dra. Virsa Valenzuela Morales
No. de colegiada 6,237

Virsa Valenzuela Morales
Licenciada en Letras
Colegiada No. 6237

Observaciones: el documento fue revisado y corregido en formato pdf.



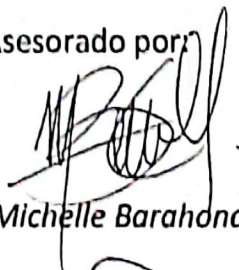
**"Campaña de divulgación de las especialidades que brinda la Facultad de
Agronomía de la Universidad San Carlos de Guatemala."**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Wendy Paola Gómez Pérez

Asesorado por:



Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido



Lic. Jose Francisco Chang Meneses

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA