

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL Y PROPUESTA
ADAPTADA A LOS MECANISMOS DE DIVULGACIÓN
DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS**

Trabajo de Tesis Presentado por

JUAN CARLOS GUZMÁN MORÁN

Previo a optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis

Licda. Aracelly Mérida

Guatemala, febrero del 2003.

D.h.
14
T(486)

DIRECTOR

Doctor Wangner Díaz Chosco

COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA

Doctor Wangner Díaz Chosco

REPRESENTANTES DOCENTES

Licenciado Douglas Barillas
Licenciado Hugo Gálvez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Marco Julio Ochoa
Julio Hernández Pivaral
Walter Orozco

SECRETARIO

Licenciado Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licenciada Aracelly Mérida, Presidenta-Asesora
Licenciada Carla Alvarez
Licenciado Hugo Nery Bach
Doctor Wangner Díaz
Licenciado Donald Vázquez
Licenciado Víctor Ramírez, Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala,

de 2,002

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante Juan Carlos Guzmán Morán

Carné No. 9510009

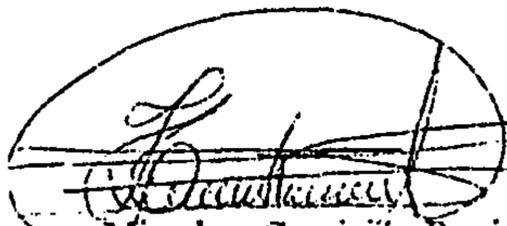
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis Diagnóstico
comunicacional y propuesta adaptada a los mecanismos de divulgación

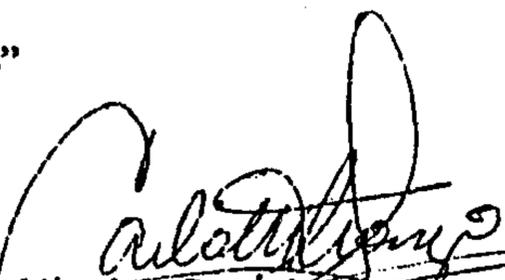
de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos

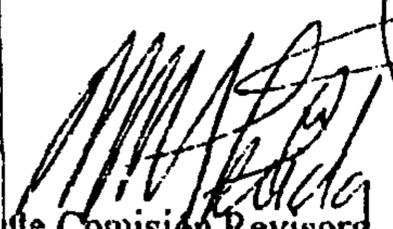
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
Lic. Hugo Nery Bach A.


Miembro Comisión Revisora
Licda. Carla Alvarez


Presidente Comisión Revisora
Licda. Aracelly Mérida

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de octubre de 2002
ECC-1,197-02

Señor
Juan Carlos Guzmán Morán
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 4.3 PUNTO CUARTO, Acta No. 36-02 de sesión celebrada el 28-10-2002.

"CUARTO:...4.3:... Comisión Directiva Paritaria, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Licda. Aracelly Mérida (presidenta), -- licenciados Carla Alvarez y Hugo Nery Bach, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante: Juan Carlos Guzmán Morán, carné 9510009, cuyo título es: DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL Y PROPUESTA ADAPTADA A LOS MECANISMOS DE DIVULGACIÓN DE LA DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/rmr

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 29 de agosto 2002

ECC-807-01

Señor

Juan Carlos Guzmán Morán
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

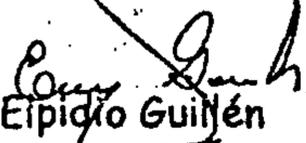
Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 14.5 Punto DECIMO CUARTO, del Acta No. 25-02, de sesión celebrada el 26-08-2002.

"DECIMO CUARTO:..14.5:..

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA a) Aprobar al (la) estudiante, JUAN CARLOS GUZMAN MORAN, carné No. 9510009, el trabajo de tesis: DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL COMPARATIVO DE LOS MECANISMOS DE DIVULGACIÓN DE LAS INVESTIGACIONES DE LA DIGI Y EL CEFOL. b) Nombrar como asesor a la licenciada Aracelly Mérida."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Epiquío Guillén
Secretario



EG/rmr

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 3 de febrero de 2,003
ECC 73 -03

Señor(ita)
Juan Carlos Guzmán Morán
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 12.1, Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-03 de sesión celebrada el 27-01-03.

“DECIMO SEGUNDO:... 12.1 ...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: DIAGNOSTICO COMUNICACIONAL Y PROPUESTA ADAPTADA A LOS MECANISMOS DE DIVULGACION DE LA DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS, presentado por el estudiante JUAN CARLOS GUZMAN MORAN, Carne 9510009, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Dr. Wangner Díaz y Lic. Donald Vázquez (titulares) y Lic. Víctor Ramírez (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Lic. Hugo Nery Bach y Licda. Carla Alvarez, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Elpidio Guillén De León
Secretario



EGDL/lm

Por una Escuela con luz propia

Juan Carlos le da agradecimientos a:

Dios, por toda la ayuda necesaria y más que necesaria, por guiarme y por darme la oportunidad de conocer a las siguientes personas a quien quiero con todas mis ganas:

A Doña Elsa Morán (mi Mamá), gracias por darme ánimo y por recordarme lo importante que es alcanzar las cosas que deseo siempre encomendándome a Dios primero y luego luchando con honradez y honestidad. A Don Arnulfo Guzmán (mi Papá), por ser un buen ejemplo y desafiarme un día con la frase *"no se ahogue ahora que va llegando a la orilla"*. A Sandra López (mi gordita), por ser mi apoyo siempre, por darme su amor. Y cuando lea esto sepa: Ud. es lo más bonito que me ha pasado en la vida. A mis hermanos: Lic. Arnulfo Guzmán (protagonista de la película "el hijo de Arnulfo"), por sus enseñanzas, teorías y diversión sin límite. A Jairo Granados (protagonista de la película "la hija de Jairo"), por su amistad y nuestras largas caminatas. A mis hermanitas: Elsitita de Flores, Janetita de Castillo ique buena gente son las dos!. A mi gran consejera, amiga y asesora Licda. Aracelly Mérida, gracias por enseñarme tantas cosas importantes de la vida, por enseñarme a escribir su nombre como se debe, pero lo principal Gracias por enseñarme a hacer una investigación, yo sé que a veces fallaba, que se enojaba, pero siempre, siempre me trató y recibió con una sonrisa. A mi gran amigo el Lic. Armando Coj (Sanatorio), que me dio los libros y consejos para la elaboración de un proyecto. A Luis Fernando Cobar (Gato Blanco), y Lic. Mario Valiente (Gato negro), por su extraña amistad y buenos consejos. Thelmita Rosales, A Silvia de Alvarez, Lic. Rufino Catalán (el comendador de Sn. Raymundo), Licda. Marlene de Arrechea, mis pastores Hno. José Angel y Hna. Mery (los quiero mucho), A Jaimito López e imprenta JyC., Fam. López Zeledón, Fam. Zeledón (aló doña Ricarda), Fam. Benavente, Fam. Trejo, Tio Rodolfo Rosales (el maestro de maestros), Dirección General de Investigación, Lic. Daniel Alarcón, Phd. Oscar Cobar (buen Jefe) Lic. Gustavo Morán, Lic. Hugo Nery Bach (amigo - revisor, fiscal), Licda. Carla Alvarez A Chino, Ludwig (Tzuy) Klee del Valle, Moñas, Steiffer (siempre los recordaré), Lic. Milton Herrera, Boris Castillo y Fam. Josuecito, Andresito, Alejandrita (mis sobrinitos).

A todos Gracias nuevamente

Para efectos legales, únicamente el Tesinando
es responsable del contenido de este documento

INDICE

Resumen	1
Introducción	5
Objetivos	9
Capítulo I	
DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL	9
(algunos conceptos)	11
1.1 Definición	13
1.2 Tipos de Diagnósticos	15
1.3 Aspectos del diagnóstico comunicacional	16
1.3.1 Situación y Percepción de divulgación	16
1.3.1.1 Situación	16
1.3.1.2 Aspectos de Interés	17
1.3.1.3 Percepción de Divulgación	17
1.4 Organizaciones Internas	19
1.5 Necesidades de Información	20
1.6 Formas de Recepción	20
1.7 Bagage Informativo	21
1.8 Recursos	21
Capítulo II	
Dirección General de Investigación	
aspectos de formación y diagnóstico comunicacional	
(historia y una aplicación)	23
2.1 Historia de la Dirección General de Investigación	25
2.2 Funciones de la Dirección General de Investigación	29
2.2.1 Atribuciones y responsabilidades de la DIGI	30
2.3 Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL-	33
2.3.1 Funciones básicas	34
2.3.1.1 De Investigación	34
2.3.1.2 De promoción	35
2.3.1.3 De difusión	37
2.4 Programas Universitarios de Investigación	39
2.4.1 Objetivos de los Programas de Investigación	40
2.4.1.1 Objetivos Generales	40
2.4.1.2 Objetivos Específicos	41
2.5 Recursos Económicos de la Dirección General de Investigación	44
2.6 Infraestructura	45

2.7 Diagnóstico comunicacional Dirección general de Investigación	46
2.7.1 Situación y percepción de divulgación	46
2.7.2 Organizaciones Internas	48
2.7.3 Necesidades de Información	52
2.7.4 Formas de Recepción	53
2.7.5 Bagage Informativo	53
2.7.6 Recursos Disponibles	54
 Capítulo III	
Propuesta de Plan Publicitario	59
Brief	63
3.1 Análisis situacional	67
3.1.1 Producto	67
3.1.2 Identificación del prospecto principal	69
3.1.3 Atmósfera competitiva y clima de mercadotecnia	71
3.2 Objetivos y estrategia de creatividad	74
3.2.1 Objetivos	74
3.2.2 Estrategia de creatividad	75
3.3 Objetivos de los medios	76
3.3.1 Estrategia de Medios	77
3.3.2 Tácticas de los medios	80
3.3.3 Programación de los medios	82
3.4 Plan de Promoción de ventas	82
3.2 Aprobación y ejecución de la campaña	84
3.6 Investigación: pruebas posteriores	85
Conclusiones	87
Recomendaciones	89
Bibliografía	91
Entrevistas	95
Anexos	97



RESUMEN

- Nombre:** Diagnóstico Comunicacional y Propuesta Adaptada a los Mecanismos de Divulgación de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Autor:** Juan Carlos Guzmán Morán
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
- Problema Investigado:** ¿A que se debe la poca rotación del material bibliográfico producido en la Dirección General de Investigación y el poco conocimiento que la comunidad universitaria tiene sobre ella?



Instrumentos: Recopilación bibliográfica documental, entrevistas a autoridades de la Dirección General de Investigación - DIGI-, y un diagnóstico comunicacional participativo.

Procedimiento: Se realizó una recopilación bibliográfica utilizando libros de publicidad y comunicación, memorias de labores, diccionarios, normativo de la institución y entrevistas a Directivos de la Dependencia que dieron los fundamentos teóricos e históricos del tema investigado.

Luego se definió el Diagnóstico Comunicacional y fue aplicado a las necesidades de la DIGI identificadas por medio del mismo.

Seguidamente se realizó una Propuesta Comunicacional de Apoyo a la



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Divulgación, utilizando el Plan Publicitario de Don Schultz, después de conocidas las deficiencias y necesidades en los procesos de divulgación de resultados en la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos.

Resultados obtenidos y

Conclusiones:

Los resultados obtenidos en la investigación fueron alcanzados por medio de la realización de un Diagnóstico Comunicacional participativo aplicado a la Dirección General de Investigación, dicho diagnóstico permitió identificar la propuesta comunicacional o plan publicitario que más se ajusta a las necesidades y posibilidades de la institución investigada.



Divulgación, utilizando el Plan Publicitario de Don Schultz, después de conocidas las deficiencias y necesidades en los procesos de divulgación de resultados en la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos.

Resultados obtenidos y Conclusiones:

Los resultados obtenidos en la investigación fueron alcanzados por medio de la realización de un Diagnóstico Comunicacional participativo aplicado a la Dirección General de Investigación, dicho diagnóstico permitió identificar la propuesta comunicacional o plan publicitario que más se ajusta a las necesidades y posibilidades de la institución investigada.



INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Investigación de La Universidad de San Carlos de Guatemala sería una herramienta de gran utilidad para investigadores universitarios, estudiantes o docentes si se dieran a conocer los objetivos, productos y servicios que ella presta. Existen muchas limitantes para realizar una correcta divulgación de lo que es en realidad y lo que como institución representa, de ello derivó la intención de realizar este trabajo de investigación, en el cual por medio de un Diagnóstico Comunicacional efectuado a la Dirección General de Investigación, se identifican las diferencias en los procesos de divulgación y permite determinar el éxito de la misma y las deficiencias que presenta en sus procesos de divulgación, para dar paso a la realización de una Propuesta de Plan Publicitario en el cual se plantean rutas viables y económicas para la solución de los problemas comunicacionales, de mercadotecnia y de imagen que puedan ayudar a satisfacer las necesidades de la institución y talvez en un futuro de otras dependencias de la USAC.

Para realizar este trabajo de tesis se utilizó el tipo de investigación Descriptiva/propositiva y para alcanzar los objetivos descritos más



adelante, se utilizó: recopilación bibliográfica documental, entrevistas a autoridades de la Dirección General de Investigación – DIGI–, y un diagnóstico comunicacional participativo. A continuación encontrará un resumen del contenido de la tesis por capítulo.

Capítulo I:

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Contiene la definición, los tipos y los aspectos del diagnóstico de comunicación.

Capítulo II:

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN, ASPECTOS DE FORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONAL

Describe la historia, funciones, atribuciones, organizaciones internas, recursos e infraestructura que posee la Dirección General de Investigación, así también se efectúa un diagnóstico comunicacional de la institución.



Capítulo III:

PROPUESTA DE PLAN PUBLICITARIO

Este capítulo describe los aspectos teóricos en los que descansa el Plan Publicitario de Don E. Schultz, asimismo se efectúa una aplicación del mismo adaptado a las necesidades identificadas mediante la aplicación del diagnóstico comunicacional efectuado a la Dirección General de Investigación.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico y propuesta comunicacional de los mecanismos de divulgación de resultados de las Investigaciones de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos.

Objetivos Específicos:

Investigar en la Dirección General de Investigación -DIGI- los mecanismos de divulgación que se realizan para socializar sus resultados de investigación.

Determinar si existen deficiencias en los procesos de divulgación en la Dirección General de Investigación a través de un diagnóstico comunicacional.

Realizar una propuesta comunicacional usando un plan publicitario adaptado a la Dirección General de Investigación.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI



CAPITULO I
DIAGNÓSTICO
COMUNICACIONAL
(algunos conceptos)



1. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

Diseñar una estrategia de comunicación requiere de un estudio que evidencie cuál es el conocimiento que tiene el público acerca del tema de interés. Este estudio se denomina diagnóstico de comunicación y se realiza con la finalidad de identificar las necesidades de información existentes en un grupo de población, dicho de otra forma, es una lectura de la realidad informativa en una zona o institución determinada:

1.1 Definición

"La palabra diagnóstico proviene del griego y significa "distinguir", "discernir", "conocer". Pero para llegar a la tercera acepción es preciso pasar por las dos primeras. El diagnóstico es en primer lugar, un ejercicio de diferenciación de los elementos de la realidad. Y en última instancia, una lectura esencial de la realidad, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica."
(Prieto, 1985:39)



"El diagnóstico es el reconocimiento de un problema y sus posibles soluciones. En el ámbito de la comunicación implica detectar las necesidades sociales de comunicación presentes en determinadas condiciones, es decir, la diferencia entre la información necesaria y la disponible para la comprensión y orientación de la práctica social de individuos, grupos, estratos, clases, naciones" (Sandoval, 1990:15)

En materia de investigación, es importante analizar cuál es la visión de desarrollo de la institución que tienen sus líderes, para luego definir cómo puede la comunicación contribuir con ese proceso y la manera de cómo se inserta el tema de la investigación.

La comunicación social y la investigación no pueden desligarse de los aspectos de desarrollo de las instituciones, entendiendo el desarrollo como el mejoramiento de las condiciones con una visión de sostenibilidad a lo largo del tiempo: políticas implementación de proyectos, creación de



nueva infraestructura, Divulgación de resultados de investigación, la educación y otros.

Como en todo estudio existen diversos métodos para obtener una aproximación acerca de la percepción de Divulgación de resultados y su gestión para lograrlo.

1.2 Tipos de Diagnósticos

Se puede diferenciar entre diagnósticos participativos y los pasivos. Los primeros pueden entenderse como "aquellos en los cuales la gente reconoce su situación, selecciona problemas, se organiza para buscar datos, analizan estos últimos, saca conclusiones, ejerce en todo momento su poder de decisión, está al tanto de lo que hacen los demás, ofrece su esfuerzo y experiencia para llevar adelante una labor en común". (Prieto, : 1985:30)

Los segundos son practicados por un grupo de especialistas, en los cuales se involucra a la gente para proporcionar información; los datos se interpretan sin participar a los individuos utilizados en el estudio. Para esto se utilizan



diversas técnicas, como las entrevistas individuales o grupales, encuestas, sondeos u otros. Sus resultados son más limitados, pues existe una mayor injerencia de agentes externos a la institución y el método para generar y recopilar la información no es apto para el análisis de fondo.

En todo caso, los diagnósticos son valiosos tanto en la etapa previa al diseño de la estrategia de comunicación, como después de su ejecución, para valorar las modificaciones generadas en conocimiento y percepción.

1.3 Aspectos del Diagnóstico Comunicacional:

A continuación se describen los aspectos primordiales a incluir en un diagnóstico comunicacional:

1.3.1 Situación y percepción de Divulgación:

1.3.1.1 Situación:

Se requiere seleccionar la zona de estudio, de acuerdo a las prioridades de la institución; se revisan los



estudios y otros datos existentes para evitar la duplicidad.

1.3.1.2 Aspectos de interés:

Formas de Divulgación que conoce la institución y cómo las ubican.

1.3.1.3 Percepción de Divulgación

Sobre el concepto de percepción es oportuno resaltar que " la comprensión individual y colectiva del medio por el hombre constituye una fuerza decisiva para modelar ese medio por la acción de las opciones y del comportamiento del hombre". (Bedoya,.: 1983: 14) Este concepto se fundamenta en el carácter histórico de la práctica social.

Las especificidades profesionales, culturales, la idiosincrasia, son determinantes en la percepción de Divulgación de la institución en la que se desarrolla el



diagnóstico, por ejemplo, según el Diccionario Everest Punto, se entiende por divulgación, a: *"hacer que algo llegue al conocimiento de muchos"*, por otro lado en el Normativo Para la Edición y Divulgación de los Resultados Generados de las Investigaciones realizadas por la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos, de fecha 28 de junio del 2000 y trasladado con memorando DIGI No.30-2000, es definido el concepto de divulgación como *"la o las acciones de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos, utilizadas para la transmisión del conocimiento Científico y técnico, generado en el marco respectivo de cada Programa Universitario de Investigación"*.

Depende de la visión que tengan los diferentes componentes de la institución en materia de Divulgación, serán también entonces diferentes sus percepciones de Divulgación y estrategias de comunicación de resultados, pero estas percepciones



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

se verán afectadas dependiendo el grado de conocimiento que las autoridades tengan también de la situación misma. Es recomendable crear un concepto unificado de lo que es Divulgación de resultados de la investigación.

1.4 Organizaciones Internas

Se analizan las organizaciones (programas de investigación) locales, con participación institucional, que tienen algún nivel de involucramiento en la gestión; tipificar sus funciones y programas al respecto, especialmente las que canalizan o deberían canalizar información.

Estos también son potenciales públicos para una campaña informativa, como receptores ya que puede persuadirseles a informar sobre sus resultados con periodicidad.



1.5 Necesidades de Información

En este punto se determina ¿Cuáles serían los beneficios de un proyecto o campaña de Información?

¿Cómo pueden satisfacerse las necesidades informativas en medio de tantas otras necesidades que existen en las instituciones? Lo conveniente es insertar en el flujo cotidiano de información, los contenidos de Divulgación de resultados de investigación y así hacer de este tema, también un actuar cotidiano en el desarrollo de las políticas de información de la institución.

1.6 Formas de recepción

Identificar los canales por los cuales la institución recibe e intercambia información sobre diversos temas y específicamente sobre Investigación: medios de comunicación colectiva (espacios informativos, audiencias, temáticas, horarios, etc.), actividades educativas, exposiciones, Ferias de



Investigación. Cómo y con qué frecuencia utilizan estos canales, confianza depositada en ellos.

1.7 Bagaje informativo

Contenidos sobre la gestión de la Divulgación de Resultados de Investigación que ha recibido la Institución, fuentes de origen y cómo cambiaron o modificaron su percepción de la Divulgación de Resultados de Investigación.

¿En períodos anteriores cómo se Divulgó los resultados de investigación?

Información recibida acerca del impacto social de las investigaciones.

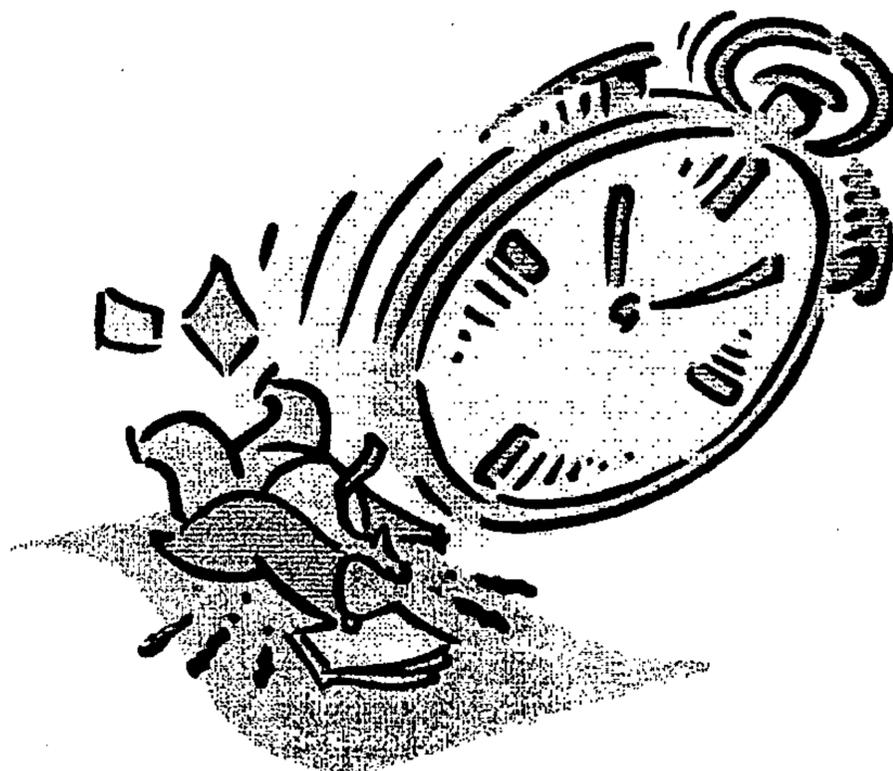
1.8 Recursos

Los recursos de comunicación disponibles para la gestión permanente de la Divulgación de resultados de investigación. Más que pensar en inversiones grandes para una campaña se



necesita identificar los medios de comunicación que estén en disposición de contribuir con los esfuerzos locales para lograr una mejor comunicación.

Como últimas observaciones acerca del diagnóstico, es pertinente recordar que se requiere mantener una visión de contexto, para que las soluciones que se propongan en materia de comunicación sean acordes con las posibilidades de la Institución.



Capítulo II

Dirección General de
Investigación aspectos de
formación y diagnóstico
comunicacional
(historia y una aplicación)



Cuando se efectúa un diagnóstico comunicacional es necesario conocer los aspectos históricos y organizacionales de la institución objeto de estudio, a continuación se detallan respectivamente,



2.1 Historia de la Dirección General de Investigación

El sistema Universitario de Investigación fue creado en cumplimiento a lo dispuesto por el Honorable Consejo Superior Universitario, el 1 de julio de 1981, por los Acuerdos Rectorales Nos. 495 y 496. Constituido por la Dirección General de Investigación y sus dependencias (División de Desarrollo Académico -DDA- y el Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL-), así como el Consejo Coordinador e impulsor de la Investigación de la Universidad de San Carlos -CONCIUSAC-, como su órgano asesor.

Si bien ese año se creó el Sistema, no fue hasta 1983 que los proyectos de investigación comenzaron a ejecutarse



obedeciendo éstos no a líneas definidas en consenso por la comunidad universitaria, sino al libre albedrío de los investigadores de San Carlos. Con 25 proyectos de investigación ejecutados entre 1983 y 1985, se inició la promoción de la investigación. Con sólo Q.225,000.00 dio el impulso a la retroalimentación de la Docencia que implica la investigación universitaria (fondo privativo y extraordinario que provino de la venta de piedra de la finca Medio Monte). Estos proyectos habían sido evaluados por Comisiones del CONCIUSAC y fueron administrados directamente por la Dirección General de Investigación -DIGI-.

En 1984 se convocó por primera vez a un concurso abierto para elaborar Programas Universitarios de Investigación, con líneas definidas, constituyendo éste el primer paso del ordenamiento de la investigación universitaria. La evaluación de los grupos oferentes y la ejecución de la elaboración de los Programas se desarrolló en el período 1985-1987. En el ínterin se había reestructurado el Sistema de Investigación, creándose en el seno de -DIGI- cuatro



coordinaciones de área: Ciencias Naturales, Tecnología, Social y Salud, (las cuales definían anualmente los temas prioritarios de investigación); dejando al mismo tiempo de funcionar el CONCIUSAC.

Para apoyar este afianzamiento de la investigación, se comenzó a formar en Estadística a los investigadores de la USAC y se creó una partida presupuestal específica para cofinanciamiento de proyectos de investigación, denominada: FONDO DE INVESTIGACIÓN. La vinculación con las unidades académicas se realizó mediante cartas de entendimiento para la ejecución de los proyectos ganadores del concurso anual. Dichos proyectos eran evaluados por consejo de expertos, constituidos por el Coordinador de Área respectiva y pares externos. Fueron administrados por las tesorerías de las unidades académicas.

En 1990, el Acuerdo de Rectoría 1503/90 reactivó el CONCIUSAC, ampliando con un representante de la Coordinadora General de Planificación y la Coordinadora de Centros Regionales.



El sistema de investigación se consolidó con la aprobación por el Honorable Consejo Superior Universitario de:

- Reglamento del Desarrollo de los proyectos de Investigación financiados por el fondo de investigación
- Reglamento de Becas de Investigación; y
- Reglamento del sistema Universitario de Investigación. La consolidación se ve apoyada por la creación de la Unidad Administrativa del Fondo de Investigación, la ampliación a Q. 5.000.000.00 del referido fondo, la creación de la Unidad de Recurso Humano en Investigación y la contratación de los investigadores, ya no como trabajadores universitarios de segunda clase, sino con plenos derechos y prestaciones de ley. Se instauraron los primeros Programas Universitarios de Investigación.

En este período se inició la formación sistematizada de recursos humanos en investigación y administración de la



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Ciencia y la Tecnología, capacitándose a más de 2000 docentes. La divulgación de resultados de investigación se amplía con el programa de radio "Charlando con el investigador" transmitido por Radio Universidad 92.1 FM, así como por espacios televisivos y artículos en prensa nacional.



2.2 Funciones de la Dirección General de Investigación

Establecer canales de Comunicación y coordinación con los centros, institutos y departamentos o coordinaciones de investigación.

Ejecutar las disposiciones del CONCIUSAC

Coordinar la evaluación de proyectos de investigación para su financiamiento.

Dar seguimiento a los proyectos de investigación financiados



Gestionar los recursos para el desarrollo de la Investigación

Promover la formación de recursos humanos en
investigación

Difundir y publicar los resultados de la investigación.



2.2.1 ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES DE LA -DIGI-

- a) Desarrollar todo tipo de acción que tienda a integrar la investigación con la docencia y la extensión.
- b) Promover acciones que tiendan a difundir amplia, oportuna y adecuadamente los resultados de la investigación.



- c) Coordinar la investigación con los Centros, Institutos, Departamentos o Coordinaciones, para que esencialmente;
- Prioricen los problemas a investigar
 - fortalezcan el proceso enseñanza-aprendizaje
 - Estudien permanentemente los problemas nacionales, para ofrecer soluciones viables a los mismos.
- d) Desarrollar acciones para la gestión de recursos que tiendan al fortalecimiento e impulso de la investigación.
- e) Someter a consideración del Consejo Coordinador e impulsor de la Investigación, lo relacionado a la aprobación del financiamiento de proyectos de investigación a mediano y largo plazo.



- f) Preparar el presupuesto anual del Sistema de Investigación, para elevarlo a consideración y aprobación del Consejo Superior Universitario.
- g) Convocar periódicamente al Consejo Coordinador e Impulsor de la Investigación, para realizar reuniones de trabajo.
- h) Ejecutar las directrices que determine el Consejo Coordinador e Impulsor de Investigación.
- i) Promover acciones destinadas a lograr el adecuado funcionamiento de los Programas Universitarios de Investigación.
- j) Promover la formación de recursos humanos en investigación.



2.3 CENTRO DE ESTUDIOS FOLKLORICOS -CEFOL-

El Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL- fue fundado el 8 de julio de 1967, pero es hasta noviembre de 1973 cuando adquiere el carácter de Centro de Investigación dependiente de Rectoría, a partir de 1981 con la creación de la Dirección General de Investigación, pasa a formar parte de ésta, quien es la encargada de coordinar los programas de investigación de la Universidad. CEFOL tiene los siguientes objetivos:

Conocer la cultura folklórica de Guatemala (artes y artesanías populares) y la realidad social que le da origen, con el propósito de rescatar aquellos patrones que expresen con autenticidad el saber tradicional;

Conservar y proteger la cultura popular del país.

Promover la elaboración de objetos artísticos y artesanales que, siendo expresión de cultura folklórica, puedan contribuir al incremento de la producción y del ingreso nacional, así como elevar el nivel de vida de sus propios creadores; y

Difundir la cultura popular de Guatemala.



2.3.1 FUNCIONES BÁSICAS

2.3.1.1 De investigación:

Localizar geográficamente las expresiones folklóricas que sobreviven en el país. Recolectar directa y planificadamente, los materiales destinados a formar el conjunto orgánico de las tradiciones guatemaltecas para su clasificación, registro e interpretación. Levantar censos periódicos en materia de producción folklórica. Establecer el número de artistas y artesanos populares y el de sus respectivas especialidades. Crear cursos destinados al estudio e investigación del folklore. Solicitar la colaboración de todas las entidades universitarias y extrauniversitarias que por su naturaleza, pueden contribuir al estudio, e investigación de folklore.

Las áreas de investigación con que cuenta el Centro de Estudios Folklóricos son las siguientes:



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

- Área de artes y artesanías populares.
- Área de folklore literario
- Área de folklore aplicado a la educación
- Área de musicología y etnomusicología
- Área de medicina tradicional y;
- Área de etnocoreología.

2.3.1.2 De Promoción:

Requerir del Estado y de las instituciones especializadas la asistencia legal, fiscal y técnica para establecer programas de protección, conservación y fomento del folklore. Crear y contribuir a crear todos aquellos mecanismos que permitan la solución integral de los problemas propios de la cultura popular. Estimular y fomentar el cultivo de



las artes y las artesanías populares. Velar porque, en materia de arte y artesanías populares se mantengan los sistemas de enseñanza familiar directa, bajo la vigilancia y procedente intervención de técnicos especialistas. Crear museos que conservan las piezas mejor calificadas, según su técnica y tradición, para que sirvan de patrones orientadores. Trazar una política tendiente a la protección de artes y artesanías populares. Evitar por todos los medios posibles, la falsificación, alteración de los medios de expresión del folklore y cultura popular. Dentro del ámbito de la promoción, el Centro de Estudios Folklóricos, participó en la Comisión Nacional de Artes, Artesanías e Industrias Populares, con el propósito de elaborar un proyecto de Ley Orgánica que deberá regular todo cuanto se relacione con las actividades incluidas en su denominación. El documento, que contiene el proyecto de Ley mencionado, se propone la creación del Instituto



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Nacional de Artes, Artesanías e Industrias Populares, como entidad autónoma.

2.3.1.3 De Difusión:

Editar publicaciones destinadas a la investigación, promoción y divulgación de la cultura popular. Establecer cursos y cursillos, organizar conferencias y mesas redondas sobre folklore. Presentar exposiciones permanentes y organizar, bibliotecas, archivos, fonotecas y toda clase de servicios especializados en materia de folklore.

El Centro de Estudios Folklóricos cuenta con DOS publicaciones PERIÓDICAS:

El Boletín La Tradición Popular (bimestral) y la Revista Tradiciones de Guatemala (semestral); y las bibliografías siguientes:



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Colección. Problemas y Documentos, Colección breve; Colección Proyección Folklórica, Colección Aplicaciones del Folklore y Colección Archivos de Folklore Literario.

En lo que se refiere a la organización de cursillos este centro imparte cursillos sobre folklore aplicado a la educación, destinados a los maestros guatemaltecos.

El Centro de Estudios Folklóricos organiza exposiciones temporarias, con el objeto de divulgar aspectos de la cultura popular tradicional, tales como: cerámica, instrumentos musicales, nacimientos, etc.

Cuenta con una biblioteca especializada que atiende numerosos visitantes diariamente.

Desde su fundación (1967) a la fecha CEFOL ha publicado 31 libros de diversas colecciones; 52



2.4.1 OBJETIVOS DE LOS PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1.1 Generales

Orientar la investigación en función de la realidad nacional.

Coordinar e integrar las acciones de investigación que se realizan en la USAC.

Promover la vinculación de la Universidad con sectores que desarrollan investigación o prestan servicio.

Promover la optimización de los recursos destinados a la investigación.



2.4.1.2 Específicos

Promover el conocimiento científico de la realidad nacional y proponer alternativas de solución a los problemas más ingerentes.

Ordenar la investigación por objeto del conocimiento.

Abordar los objetos de estudio a través de la conformación de equipos multi, Inter. y transdisciplinarios.

Integrar las actividades de investigación con las otras actividades académicas de la Universidad.

Establecer convenios de cooperación a nivel interinstitucional que promuevan la investigación y la asistencia.



2.4.1.2 Específicos

Promover el conocimiento científico de la realidad nacional y proponer alternativas de solución a los problemas más ingerentes.

Ordenar la investigación por objeto del conocimiento.

Abordar los objetos de estudio a través de la conformación de equipos multi, inter. y transdisciplinarios.

Integrar las actividades de investigación con las otras actividades académicas de la Universidad.

Establecer convenios de cooperación a nivel interinstitucional que promuevan la investigación y la asistencia.



Promover el desarrollo de actividades académicas a nivel interinstitucional.

Optimizar los recursos de la USAC dedicados a la investigación.

Propiciar condiciones para el fortalecimiento de la investigación que se desarrolla en las unidades de investigación.

Retroalimentar las actividades académicas de la Universidad.

Dichos Programas Universitarios son:

Programa Universitario de Investigación Interdisciplinaria en Salud -PUIIS-

Programa Universitario de Investigación en Recursos Naturales y Ambiente -PUIRNA-



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Programa Universitario de Investigación en Alimentación y
Nutrición.

-PRUNIAN-

Programa Universitario de Investigación en Cultura,
Pensamiento e Identidad de la Sociedad Guatemalteca.

Programa Universitario de Investigación en Educación -
PUIE-.

Programa Universitario de Investigación en Desarrollo
Industrial -PVIDI-.

Programa Universitario de Investigación en Asentamientos
Humanos -PUIAH-

Programa Universitario de Investigación en Historia de
Guatemala. -PUIHG-

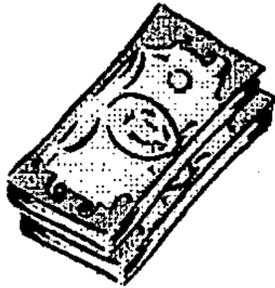
Programa Universitario de Investigación en Estudios para la
Paz. -PUIEP-



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Programa Universitario de Investigación en Estudios de
Coyuntura Económica, Social y Política.

Programa Universitario de Investigación en Estudios de
Género. -PUIEG-



2.5 RECURSOS ECONÓMICOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN:

El cofinanciamiento de proyectos de investigación científica y desarrollo tecnológico se realiza a través del FONDO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS y por medio de gestiones ante organismos de cooperación nacionales e internacionales. (aunque se han dado casos en que cooperaciones internacionales han decidido dar sus recursos a otras universidades por el extenso papeleo que requiere dar una ayuda a USAC).



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI



2.6 INFRAESTRUCTURA

Se cuenta con el equipo que permite obtener y brindar información empleando medios informáticos, audiovisuales y de impresión modernos y a veces adecuados, ubicados en el centro de cómputo; Unidad de Publicaciones y Divulgación; el Centro de Información y documentación CINDIGI y Unidad de Formación de Recursos Humanos.



2.7 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Luego de revisado los aspectos históricos y de formación de la Dirección General de investigación será aplicado un diagnóstico comunicacional de la misma, basándose en la información recabada en los numerales anteriores.

2.7.1 Situación y Percepción de Divulgación:

Situación:

Actualmente la Dirección General de Investigación se encuentra en materia de comunicación en el mismo estado que hace 20 años atrás, existen proyectos comunicacionales que únicamente se han quedado en meras propuestas sin aún ser llevadas a la práctica. Existe un buen surtido de material bibliográfico (resultados de investigación) producido, pero este material se encuentra en bodega sin llegar a sus consumidores potenciales. En lo referente a sus flujos de comunicación interna las autoridades piensan que existe una fluidez "aceptable". En síntesis la situación actual de los



mecanismos de Divulgación de resultados de investigación en la Dirección General de Investigación -DIGI- son ineficientes o casi inexistentes.

Aspectos de Interés:

Las formas de Divulgación de resultados de investigación utilizadas en el pasado y actualmente en la Dirección General de Investigación -DIGI- han descansado en su mayoría en el material bibliográfico (publicaciones) producido en la Dirección General de Investigación, también se ha utilizado el programa radial "Charlando con el Investigador", transmitido por radio Universidad todos los martes en el horario de 9:30 a 10:00 AM., se han realizado también reportajes periodísticos transmitidos en mass media con muy baja periodicidad y algunas participaciones en eventos editoriales.

Percepción institucional de Divulgación:

Según el director General de Investigación Ph.D. Oscar Manuel Cobar (Comunicación verbal 17/05/2001), Divulgación de resultados de investigación es: "Dar a conocer a la comunidad Universitaria y al país en general los resultados



de las investigaciones producidas en la Universidad de San Carlos de Guatemala a través de medios de comunicación". (Es interesante observar que se prioriza a la comunidad universitaria). Los coordinadores de investigación y las personas que de cierta manera están relacionadas con divulgación de resultados en DIGI, poseen una percepción igual o similar a la que el Director general tiene del tema.

2.7.2 Organizaciones Internas:

La Dirección General de Investigación de la USAC posee 1 Centro de investigación y 11 programas los cuales son:

Centro de Estudios Folklóricos -CEFOL-

Programa Universitario de Investigación Interdisciplinaria en Salud -PUIIS-

Programa Universitario de Investigación en Recursos Naturales y Ambiente -PUIRNA-



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Programa Universitario de Investigación en Alimentación y
Nutrición.

-PRUNIAN-

Programa Universitario de Investigación en Cultura,
Pensamiento e Identidad de la Sociedad Guatemalteca.

Programa Universitario de Investigación en Educación -
PUIE-.

Programa Universitario de Investigación en Desarrollo
Industrial -PVIDI-

Programa Universitario de Investigación en Asentamientos
Humanos -PUIAH-

Programa Universitario de Investigación en Historia de
Guatemala. -PUIHG-

Programa Universitario de Investigación en Estudios para la
Paz. -PUIEP-



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Programa Universitario de Investigación en Estudios de
Coyuntura Económica, Social y Política.

Programa Universitario de Investigación en Estudios de
Género. -PUIEG-

Las funciones de estos programas son:

Promover el conocimiento científico de la realidad nacional y
proponer alternativas de solución a los problemas más
urgentes.

Ordenar la investigación por objeto del conocimiento.

Abordar los objetos de estudio a través de la conformación de
equipos multi, Inter. y transdisciplinarios .

Integrar las actividades de investigación con las otras
actividades académicas de la Universidad.

Establecer convenios de cooperación a nivel interinstitucional
que promuevan la investigación y la asistencia.



Promover el desarrollo de actividades académicas a nivel interinstitucional.

Optimizar los recursos de la USAC dedicados a la investigación.

Propiciar condiciones para el fortalecimiento de la investigación que se desarrolla en las unidades de investigación académica.

Retroalimentar las actividades académicas de la Universidad.

Estas organizaciones internas o Programas de Investigación poseen una participación determinante en lo que son los mecanismos de Divulgación ya que en sus funciones se puede apreciar, por ejemplo: vemos que se menciona Promover el conocimiento científico de la realidad nacional y esta función ya los hace partícipes de los mecanismos de Divulgación de resultados de investigación.



2.7.3 Necesidades de Información

Según el Director General PhD. Oscar Manuel Cobar (Comunicación verbal 17/05/2001) en concreta expresión dice: "Las necesidades inmediatas son:

1. Divulgar las funciones de la DIGI dentro de la USAC.
2. Divulgar los resultados de las investigaciones producidas en la Universidad de San Carlos de Guatemala."

El Divulgar las funciones de la DIGI dentro de la USAC traería como beneficio a la Dirección General de Investigación el surgimiento de una imagen corporativa y el fortalecimiento de la misma dentro de la percepción que la comunidad universitaria tiene de ella (si la conoce).

Divulgar los resultados de las investigaciones producidas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, beneficiaría a la DIGI, dándole a conocer fuera del campus universitario, llevándola al plano nacional como institución seria, dedicada a administrar la investigación científica en la universidad estatal



de Guatemala e interesada en resolver problemas de actualidad.

2.7.4 Formas de Recepción

La Dirección General de Investigación -DIGI- intercambia información con instituciones de similares funciones que ella, a través de intercambio de material bibliográfico, aunque estos intercambios son muy esporádicos, aproximadamente unos 3 intercambios por año en el mejor de los casos con diferentes instituciones.

2.7.5 Bagaje Informativo

Los contenidos sobre gestión de divulgación de resultados nos llevan a una serie de intentos realizados en 1997, 1999, 2000 y 2001 respectivamente, entre ellos se pudo observar la creación de una revista llamada DIGI, que se lanzó en 1997, pero por alguna razón dejó de circular luego de su primer número, en 1999, se intenta relanzar la revista sin resultados nuevamente. El 28 de junio del año 2000 se circuló el



Normativo Para la Edición y Divulgación de los Resultados Generados de las Investigaciones realizadas por la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos, trasladado con memorando DIGI No.30-2000. en el cual se describen los conceptos de edición y divulgación y luego se centra únicamente en los procesos administrativos y de edición de publicaciones, dejando totalmente sin mención el tema de divulgación de resultados, y venta de publicaciones. En 2001 se inician actividades investigador-medios de comunicación, a través de actividades denominadas "desayunos científicos", empezaron con buen pie, pero luego de 3 actividades el presupuesto para realizarlos se agotó, se pensó en un periódico denominado "el investigador" el cual por motivos ajenos luego de su primer número dejó de circular. Se propuso una plataforma creativa que nunca se utilizó.

2.7.6 Recursos Disponibles

La Dirección General de Investigación -DIGI- cuenta con una imprenta, equipo de diagramación y los elementos necesarios para la producción de materiales impresos hasta para lograr



producciones en 4 colores. Cuenta también con el apoyo de Radio Universidad, Canal 33 de televisión universitaria y un Centro de documentación y consulta bibliográfica.



Con base a lo anterior se puede decir que la situación actual de la Dirección General de Investigación de la Universidad de San Carlos -DIGI- muestra deficiencias notorias en sus mecanismos de Divulgación de resultados de investigación y estas deficiencias obedecen a varios factores, entre ellos se pueden mencionar los más importantes:

No existen políticas internas de Divulgación de Resultados

No se ha dado importancia al poder de las comunicaciones en beneficio de la institución misma.

No se ha definido un grupo objetivo al cual alcanzar.



No hay claridad en lo que se desea comunicar

Los lazos de comunicación interna presentan ciertas deficiencias

La ubicación geográfica de la DIGI es poco favorable

Los presupuestos son reducidos y limitados en la Universidad de San Carlos.

Las formas de divulgación actuales si bien pueden ser efectivas en alguna manera, les hace falta constancia, periodicidad y orientación.

En cuanto a las Organizaciones internas se observó que pocos programas de investigación reportan sus avances de investigación a la oficina encargada de la Divulgación de Resultados de investigación para el procesamiento de la información. De aquí deriva el problema en los lazos de comunicación interna mencionados anteriormente.



Con relación a las necesidades de comunicación de la -DIGI- se puede observar que es urgente primeramente informar de su existencia y su quehacer como institución, ya que el número de personas que identifica con claridad a -DIGI- es bajo, con relación al número de personas que manifiestan conocer a -CEFOL- aunque -CEFOL- sea parte de -DIGI-, luego de esta necesidad primaria nos encontramos con el hecho de que es necesario informar de las funciones de -DIGI- dentro y fuera de la Universidad de San Carlos de Guatemala y no por el orden de aparición menos importante la necesidad de **DIVULGAR LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIONES** producidas.

El realizar una reforma a los mecanismos de divulgación permitiría dar a conocer a la Dirección General de Investigación, tanto a la comunidad universitaria como a la población guatemalteca en general y esto por consiguiente lograría facilitar los espacios gratuitos de información y divulgación de resultados a través de notas periodísticas de interés nacional (ya que en DIGI se concentra la investigación científica de la USAC) o simplemente por comentarios en



torno a ella, dentro y fuera de la Universidad de San Carlos lo que es conocido como Publicidad Gratuita.

El alcanzar los beneficios comunicacionales arriba descritos sería posible si se fortalecieran los lazos de comunicación interna por medio de sesiones cordiales muy informativas en torno a los resultados y avances de investigación y se reformaran los mecanismos de Divulgación, a través de actividades planificadas y calculadas, así también como de la elaboración de una Propuesta de Comunicación definida y ejecutable en la cual se establezcan con precisión sus objetivos comunicacionales y de mercado que se desean alcanzar con el objeto de propiciar una guía de objetivos y necesidades que a manera de Brief pudiera ser utilizado para modificaciones y evaluaciones de resultados comunicacionales, así mismo encontrar el camino para crear una imagen corporativa que logre crear en los receptores una sensación de credibilidad en -DIGI- y en la seriedad e importancia de las actividades que ella como institución ejecuta.

En el siguiente capítulo encontraremos un propuesta comunicacional de plan publicitario adaptado a DIGI.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI.



Capítulo III

Propuesta de Plan Publicitario



De acuerdo a los resultados obtenidos del anterior Diagnóstico Comunicacional se presenta la siguiente propuesta de comunicación en base a las necesidades y posibilidades de la DIGI, para simplificar la información anterior a este capítulo se presentará un Brief que contiene los aspectos que servirán para conocer a la Dirección General de Investigación como un producto real y publicitable, luego se utilizará la metodología de el Plan Publicitario presentada por Don Schultz que incluye los siguientes elementos:

- Análisis Situacional
- Objetivos y Estrategias de Creatividad
- Objetivos de los medios
- Plan de Promoción de Ventas
- Aprobación y Ejecución de la Campaña
- Investigación: pruebas posteriores



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

BRIEF

Cliente: Dirección General de Investigación
Dirección: Ciudad Universitaria, zona 12, edificio S-11, 3er. Nivel
Teléfono: 476-7213 y 476-7232
Producto: Dirección General de Investigación
Marca: DIGI
Línea del Producto: Investigación científica multidisciplinaria
Presentación: Material bibliográfico para consulta y/o venta
Componentes: Programas universitarios de investigación
Slogan: No existe
Logotipo:



Cuatro letras entrelazadas, una "D", una "I", "G" y otra "I" que forman la palabra DIGI.

Precio: Varía, dependiendo del costo de producción de la publicación
Promoción: No hay evidencias de esfuerzos previos.



Publicidad: La única publicidad utilizada con anterioridad se ha dado en el marco del programa radial "Charlando con el Investigador" en Radio Universidad y ha sido a través de anuncios por palabra poco frecuentes.

Beneficio Solución: Básicamente el B/S que ofrece DIGI es resultados de investigación científica multidisciplinaria de calidad que contienen los elementos que engloban la realidad guatemalteca, producida por guatemaltecos profesionales en el tema, al más bajo costo y con la mayor fiabilidad.

Promesa Básica: Información de calidad producida en Guatemala con alto grado de exactitud.

Objetivos:

- Dar a conocer la Dirección General de Investigación a la comunidad universitaria como un centro de investigación fiable.
- Publicitar el material bibliográfico que se produce en la misma.
- Dar a conocer el Centro de Documentación con que cuenta DIGI.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Fortalezas: La DIGI goza del respaldo de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que cuenta con más de 300 años de experiencia educativa y de formación profesional reconocida en Guatemala y Centro América.

Posee los medios para producir sus propios anuncios y transmitirlos a bajos costos.

Puede contar con el apoyo de profesionales en comunicación, a través de la colaboración de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Los productos que ofrece gozan de credibilidad.

Oportunidades: El campo de la investigación científica es reducido, pocas instituciones se dedican a ello.

La investigación producida en DIGI abarca diversos temas y por ende llena distintas necesidades.

Los potenciales clientes están cerca, muy cerca.

Debilidades: Los presupuestos cerrados y reducidos en la

Universidad de San Carlos.

Alto grado de burocratización de procesos



administrativos.

Imagen pobre de la institución

Desinterés de las autoridades en el tema de publicidad.

Acciones: Realizar una campaña publicitaria a bajo costo.

Utilizar los recursos que la institución conoce y tiene acceso de forma gratuita.

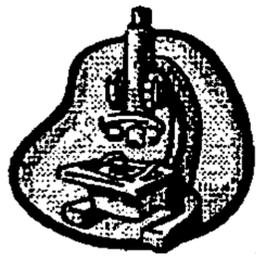
Crear una imagen positiva de la institución.

Grupo Objetivo: Investigadores especializados, docentes universitarios, estudiantes universitarios, segmentados a su vez por Nivel Intelectual o NI, siendo 1 el más alto y los números siguientes los más bajos.

Tono: Por el grupo objetivo al cual será dirigido el esfuerzo publicitario, se utilizará un tono sobrio y respetuoso en la producción de cada pieza publicitaria.



Luego de observar el anterior Brief publicitario de DIGI, pasaremos al esquema de la propuesta publicitaria, describiéndola y aplicándola al mismo tiempo de acuerdo a las necesidades y posibilidades de DIGI.



3.1 Análisis Situacional

Con el propósito de planificar y crear una publicidad futura, es necesario establecer un punto de partida: este es precisamente el papel del análisis situacional de la institución (Como está actualmente la misma en relación a mercado)



3.1.1 Producto: La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto. En este punto es necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas del producto.



El producto concreto de La Dirección General de Investigación lo constituyen LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN O INFORMES FINALES PRODUCIDOS por los diferentes programas universitarios de investigación que luego de su revisión y aprobación del Consejo Editorial son transformados en libritos de lectura rápida denominados "publicaciones", éstos productos producidos en DIGI traen el beneficio central de transmitir conocimientos científicos, medibles y demostrables al lector especializado y no especializado entorno a un tema específico. Debido a que la DIGI está compuesta por diferentes Programas Universitarios de Investigación y un Centro de Investigación (CEFOL) se estudian diferentes temas de relevancia social, política y cultural, dando a estos productos un valor muy alto con relación al precio impuesto a las publicaciones de DIGI (Q. 5.00 el más barato a Q.75.00 el más caro). En cuanto a la distribución de estos productos se observa que es casi nula, ya que se distribuyen únicamente en la Dirección General de Investigación en el edificio S-11 de la Ciudad Universitaria. El



control de calidad de los productos es riguroso y es posible mantenerlo de esa forma.



3.1.2 Identificación del prospecto principal (Grupo Objetivo)

El paso siguiente consiste en identificar a los prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto lucrativamente.

1. Quién compra el producto y cuales son las características demográficas significantes de esta persona, es posible hacerse una imagen mental del consumidor promedio?
2. Quiénes son los grandes usuarios del producto? recuérdese la regla 80/20¹; se debe encontrar aquellos segmentos del mercado que consumen una

¹ Regla 80/20: Principio que se refiere cuando en un producto, un pequeño porcentaje de usuarios son responsables de una porción desproporcionadamente alta de las ventas del producto; un mero ejemplo es cuando un 20 por ciento de un mercado, compra el 80 por ciento de un producto X. *Extracto Russell/Verril, Otto Kleppner's Publicidad*



parte desproporcionada del producto y determinar lo que distingue a estos de la población general.

3. Por ultimo, es necesario examinar los problemas del prospecto principal, Algunas agencias de Publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos, principalmente antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, se puede ajustar el atractivo del producto, de modo que él artículo tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría.



Los productos de DIGI son comprados o consultados por Investigadores, Docentes, estudiantes Universitarios y ocasionalmente por estudiantes del nivel medio. Entre las características demográficas de los consumidores de los productos se puede decir que en su mayoría son adquiridos o consultados por personas ubicadas en un Nivel Intelectual o NI 1, 2, 3, puesto que son los investigadores universitarios o los docentes los que con mayor frecuencia los buscan y



como grupo secundario, personas ubicadas en un NI 2, puesto que los estudiantes también los buscan. El Consumidor promedio se podría ilustrar en aquél individuo profesional o muy cerca de serlo entre los 25 a 50 años de edad, interesado en conocer o ampliar más sus conocimientos sobre un tema específico, amante de la investigación y de la lucha incansable por encontrar la verdad absoluta.



3.1.3 Atmósfera Competitiva y Clima de Mercadotecnia

El análisis de la competencia consiste en determinar las instituciones privadas o públicas que compiten con la Dirección General de Investigación. Después de identificar la competencia específica, es necesario examinar varios factores.



1. ¿Cómo se compara la institución en posición de mercado? ¿Se trata de un mercado con unas cuantas instituciones gigantescas que tienen la porción principal y un cierto número de firmas más pequeñas que se dividen las ventas restantes? ¿Cómo se compara la distribución geográfica de DIGI con la competencia?

2. ¿Cuales son las características específicas de producto de las instituciones competidoras? ¿Son aventajadas en términos de los principales beneficios para el consumidor?

3. ¿Cuales son las estrategias de mercadotecnia de los competidores de DIGI? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunas de las principales comparaciones que convendrían hacer.

La competencia es escasa ya que en Guatemala existen pocas instituciones que se dediquen a la investigación multidisciplinaria, en algunos casos podría ser ASIES, CIEN, FLACSO, entre otras, sin embargo la posición en el mercado de DIGI es casi insignificante, ya que la Dirección General de



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Investigación es poco conocida a diferencia del Centro de Estudios Folklóricos de la DIGI que si goza de cierta reputación y notoriedad lo cual se constituye en una oportunidad extra, sumada a la que se tiene al enfrentar escasa competencia. Uno de los problemas que se observan en la DIGI y que en forma crucial afecta al clima de mercadotecnia en la misma lo constituye su ubicación geográfica, ya que se encuentra en el edificio S-11 de la Ciudad Universitaria, en un 3er. Nivel NO SEÑALIZADO y ocupado en su planta baja por aulas de la Escuela de Ciencias químicas y Farmacia por las mañanas y por estudiantes de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales por las tardes, lo que da lugar en ciertas ocasiones a confusiones por parte de los consumidores reales y potenciales.

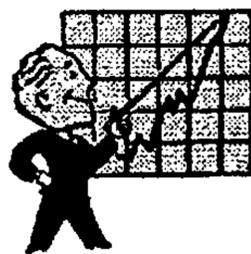
Aunque la presentación de los productos de la Dirección General de Investigación (publicaciones) no es superior a los de la competencia (ASIES, CIEN, FLACSO, editoriales privadas), se puede decir que poseen cierta similitud en su composición general (pasta, diagramación, papel) y esto también trasciende a las estrategias de mercadotecnia de la competencia que también son similares



a las de DIGI (escasas) ya que se utiliza en estas instituciones:
Distribución en eventos realizados esporádicamente, Venta
o donación en el lugar de su emisión (Sede de la
Institución), entre otras actividades aisladas.



3.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD



3.2.1 Objetivos:

En este punto se comienzan a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan mas probabilidades de impulsar a los prospectos principales a la acción.

Se buscará crear un texto con el cual se alcancen los siguientes objetivos:

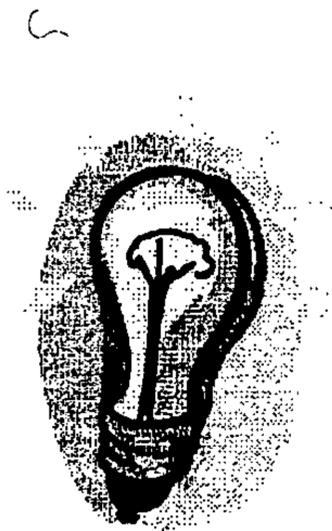


Primario:

Informar sobre la existencia de la Dirección General de Investigación y CEFOL, así como los servicios y productos con los que cuentan.

Secundario:

Crear una imagen de confiabilidad y solidez en la institución.



3.2.2 Estrategia de Creatividad:

La estrategia a utilizar es la de **posicionamiento**, ya que será necesario comunicar el nombre de la Dirección General de Investigación, a través de anuncios sencillos, cortos y directos en los cuales se comunique al posible usuario que



"existe un lugar donde encontrará lo que necesita" en cuanto a información científica. Aunque la publicidad sea dirigida a un Grupo Objetivo intelectual se utilizarán tonos sencillos pero persuasivos en cuanto a la confiabilidad y solidez de las instituciones antes mencionadas. Y para el efecto serán pautados los anuncios en Radio, Prensa y Tv. Universitaria, para minimizar costos y estar aún más cerca del Grupo Objetivo, puesto que es conocido que los hábitos de medios del G.O (Investigadores, docentes, Estudiantes de últimos años de carreras universitarias) están estrechamente ligados a los medios de comunicación que posee USAC.



3.3 OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

Aunque se ha examinado la estrategia creativa anterior a los medios, ambas funciones se consideran simultáneamente. En realidad, tanto la estrategia creativa como la de los medios se originan de dos fundamentos comunes: estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. La planeación de los



medios y de la creatividad no pueden darse separadas una de otra. El plan de medios abarca tres áreas principales.



3.3.1 Estrategia de Medios:

En las etapas iniciales de la planeación de los medios, se determinan el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada.

1. Identificación del prospecto. Tanto en la estrategia creativa como en la de medios, el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios tiene un trabajo extra para identificar a los prospectos. La estrategia de medios debe parear a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia en los medios.



El prospecto o Grupo Objetivo está constituido por Investigadores, docentes, Estudiantes de Últimos años de carreras universitarias de la Universidad de San Carlos. Se dirige en primer lugar a la Universidad de San Carlos por el hecho de comenzar desde "adentro" si se quiere lograr una expansión real minimizando costos, también cabe resaltar que el sexo no está inclinado hacia algún género, puesto que el ámbito investigativo es compartido por ambos, en similares proporciones. Se tomó como G.O al grupo de intelectuales comprendidos entre los 24 a 55 años puesto que son las edades que frecuentemente tienen los investigadores universitarios, (aunque existe un caso de investigador que tiene 84 años y realiza investigaciones de importancia dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala) ya que estos estarían interesados en encontrar los lugares donde podrían encontrar información relacionada con sus temas, objetos de investigación.

2. Tiempo. Los medios, con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante. El planificador de los medios debe considerar



muchos aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios, el tiempo de producción requeridos para anuncios y comerciales, la duración de la campaña y el número de exposiciones deseadas durante el ciclo de compra del producto.

En cuanto al tiempo y forma de trabajo de la Universidad de San Carlos de Guatemala es necesario trabajar una planificación de un año, contemplando una evaluación y posible reajuste a cada seis meses (2 evaluaciones), tomando en cuenta también que el primer semestre se verá acortado por la producción de spots radiales (aprox. 10 días), Piezas en periódico de la USAC (7 días), Anuncios televisivos (10 días) lo que nos resta casi un mes en producciones, ya que también se toma en cuenta la planificación del número de apariciones de los anuncios en cada medio.

3. Consideraciones creativas. El equipo medios/creatividad debe entender entre sí para hacer compromisos entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución



creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar a los prospectos.



3.3.2 Tácticas de los medios

En este punto, el planificador de medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que se le dará a cada uno. El problema de alcance en comparación con frecuencia debe abordarse y realizar las asignaciones apropiadas de presupuesto aspectos ya tratados y aplicados en los 4 numerales anteriores.

El tratamiento de los medios y la importancia que se da a cada uno es determinante en el éxito o fracaso de un plan publicitario, pero puesto que los medios que DIGI tiene al alcance son limitados es solo cuestión de determinar el medio que con más frecuencia llega al G.O y estos los constituyen en respectivo orden de peso:



1. Correo Directo dirigido a docentes de cada unidad académica, constituido por trifoliales, listados de publicaciones y afiches.
2. Afiches en Unidades académicas: Ubicados cerca de los Centros de Documentación o dentro de los mismos, Cerca del área de Cubículos de catedráticos 1 por cada 2 cubículos.
3. Radio Universidad: 10 cuñas diarias en el horario de 8:00 a 16:00 distribuidas cada una y presentadas una por hora en la programación de Radio Universidad.
4. Las publicaciones impresas: Periódico de Rectoría y Revista de Rectoría es posible lograr una pieza por cada número producido en todo el año.
5. Televisión Universitaria: Tres anuncios en el horario de 19:00 a 22:00 de lunes a viernes.



3.3.3 Programación de los medios:

Por ultimo se desarrolla el programa real de medios, descrito ya en los numerales anteriores.



3.4 EL PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

Cuando se ha establecido el tema de una campaña de publicidad de consumo, se inicia el trabajo creativo para le material de promoción de ventas.

Es necesaria una planificación de Promoción de Ventas por seis meses susceptible a evaluación finalizado el semestre, ya en DIGI se cuenta con material bibliográfico destinado a la venta y/o consulta y para ello es necesario darse a conocer y para el efecto se utilizarán algunas técnicas del merchandising. Es necesario Pintar 4 rótulos (1 por lado del edificio S-11) en el cual se identifique con claridad y sencillez que en este edificio funciona la Dirección General de



Investigación, otro elemento del merchandising que se puede utilizar está constituido por exhibidores de madera y vidrio en el cual se muestren las publicaciones de DIGI y CEFOL que generen un posible interés para el consumidor en la Unidad Académica del mismo, y esto sería posible seleccionando los temas que competen a cada Unidad Académica (Los exhibidores pueden ser solicitados a la Dirección de Servicios Generales de la USAC). Ya que se tiene apoyo comunicacional, es necesaria una fuerza de ventas y ella puede estar constituida por los docentes mismos, ya que puede ligarse un libro de texto producido en DIGI o CEFOL a un curso determinado en una facultad o unidad académica y hacer del mismo un texto de apoyo al curso y como un incentivo a la fuerza de ventas se ofrece la actualización en títulos y material bibliográfico para ellos. Estar "presentes" en ferias, exposiciones, y eventos editoriales ha demostrado ser una técnica de mercadotecnia eficaz adoptada por CEFOL y que puede ser adaptada a DIGI para una expansión acelerada de mercados ajenos a USAC en un futuro.



3.5 Aprobación y Ejecución de Campaña

En el momento en que estuvieran listos los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción de ventas y los costos para todas y cada una de estas cosas, sólo se necesita la aprobación final del Consejo Editorial y la dirección de la Dirección General de Investigación. Para lograr esto, es conveniente presentar una declaración de las metas de mercadotecnia de la institución. Los objetivos pueden ser lanzar una publicación nueva, incrementar las ventas por un porcentaje X, incrementar la porción de mercado de la DIGI por un porcentaje Z o cualquiera que pueda ser el objetivo de mercadotecnia. A continuación se presenta una descripción de la filosofía y la estrategia de la publicidad, con las razones para creer que el plan propuesto ayudará a obtener esos objetivos. Entonces se presentan los anuncios o los comerciales, junto con la propuesta de medios y los planes para coordinar todo el esfuerzo con la labor de cada una de las personas involucradas en el proceso. ¿Cuales son las razones para cada recomendación en el programa? ¿Sobre que



base se calcularon esas cifras? ¿En que investigación se basaron las decisiones? ¿Cuales fueron los resultados de las pruebas preliminares, si hubo alguna? ¿Quién es la competencia? ¿Que hace la competencia? ¿Que alternativas se consideraron? ¿Cuál es el costo total? Finalmente, ¿Cómo puede contribuir todo el programa al rendimiento de la inversión de la USAC y la DIGI? A los que controlan los recursos monetarios de las instituciones como la USAC les gusta recibir respuestas para tales preguntas antes de aprobar un programa publicitario total.



3.6 INVESTIGACION: PRUEBAS POSTERIORES

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma.

Finalizado el semestre es necesaria la elaboración de una encuesta en la cual a manera de "termómetro" se mida el impacto obtenido con el plan de comunicación y con el plan de promoción y ventas,



asimismo comparar volúmenes de ventas y el número de visitas a los Centros de Documentación de DIGI y CEFOL respectivamente. Esto servirá para determinar si es necesaria una reorientación en algún aspecto del Plan Publicitario, luego estos resultados son archivados y comparados a los del semestre siguiente. Esto ayudará a la realización de Planes Publicitarios más exitosos cada año.



Conclusiones:

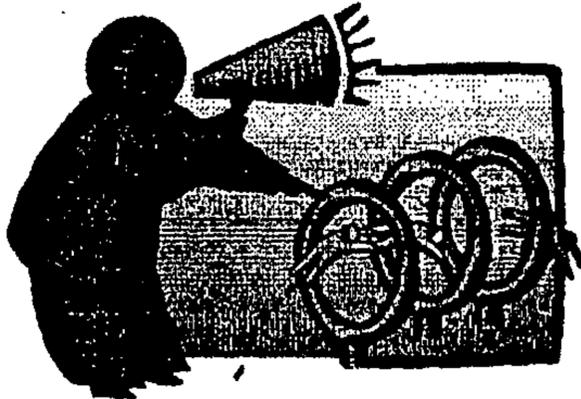
1. No existen políticas internas definidas y estructuradas de Divulgación de Resultados en la Dirección General de Investigación.
2. No se ha dado importancia por parte de las autoridades al poder de las comunicaciones en beneficio de la institución misma.
3. No se ha definido un grupo objetivo o población meta al cual alcanzar.
4. No hay claridad en lo que se desea comunicar.



5. Los lazos de comunicación interna presentan deficiencias en su fluidez.
6. Los presupuestos reducidos en la Universidad de San Carlos y su alta burocratización de procesos desestimulan los proyectos de comunicación.
7. Las formas de divulgación actuales si bien pueden ser efectivas en alguna manera, les hace falta constancia, periodicidad y orientación.
8. Pocos programas de investigación reportan sus avances de investigación a la oficina encargada de la Divulgación para el procesamiento de la información.
9. Poco interés de parte de las autoridades de la Dirección General de Investigación por dar a conocer sus resultados de investigación.
10. La oficina de Divulgación no cuenta con el apoyo necesario para comunicar los avances en los trabajos de investigación realizados por la -DIGI-.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI



Recomendaciones:

1. Implementar el plan publicitario propuesto en este trabajo ya que satisface las necesidades primarias y secundarias de comunicación en la Dirección General de Investigación.
2. Informar de la existencia de la Dirección General de Investigación y sus funciones a la comunidad universitaria.
3. DIVULGAR LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIONES producidas en -DIGI- con periodicidad, planificación estructurada y ordenada.
4. Solicitar a la Escuela de Ciencias de la Comunicación el apoyo por parte de docentes o estudiantes de EPS en materia comunicacional.



5. Utilizar los recursos comunicacionales disponibles en la USAC (Canal 33, Radio Universidad, Periódico de Rectoría, Editorial Universitaria) con el objeto de reducir costos y lograr fluidez interna de la información.

6. Capacitar a autoridades y coordinadores de investigación en cuanto a la importancia de una transmisión periódica y puntual de avances investigativos.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI



BIBLIOGRAFÍA

Alvarez Valle, Carla Maribel. 1998. *Elaboración de campañas Publicitarias*: Tesis. Lic. en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Arens, William F. 1999 *Publicidad*
México, McGraw Hill Interamericana

Bonta Patricio, Farber M., 1997.
199 Preguntas de Marketing y Publicidad
Colombia, 3ra. Edición
Editorial Norma

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio., 1999, *Así se escribe una campaña publicitaria*, México, Editorial Diana



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Everest Punto, Diccionario, 1979
España, Editorial Everest-León

Kotler, Phillip. 1991 Fundamentos de Mercadotecnia
México, Prentice may Hispanoamericana S.A

Luther, William M. 1995. El Plan de Mercadeo
Colombia, Editorial Norma

Memoria de Labores CEFOL, 1997
Guatemala, USAC
Editorial Universitaria
Memoria de Labores DIGI, 1999
Guatemala, USAC
Editorial Universitaria

Mérida González, Aracelly K. 1997. Apuntes para la redacción de
Referencias Bibliográficas y Citas dentro del Texto
Guatemala, ARCASAVI



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Ortega Martínez, Enrique. 1987. La Dirección Publicitaria
España, Ediciones ESIC

Prieto, Daniel. 1985. El Diagnóstico de Comunicación para América
Latina
Ecuador, CIESPAL

Russell, Thomas. 1995. Otto Kleppner's Publicidad
México, Doceava Edición
Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A

Sandoval, Carlos. Bermúdez, Maren. León Lilitana. Fernández,
Carmen
1990 Seminario CIESPAL
Ecuador, CIESPAL

Shultz Don E, 1992, Elementos Esenciales de la estrategia
publicitaria
México, Mc Graw Hill



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI

Sierra Ortíz, Claudia. 2002. El brief dentro de la realización de las campañas Publicitarias: Tesis. Lic. en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Stanton William J. 1986. Fundamentos de Mercadotecnia
México, McGraw Hill

Véliz Pinto, Carlos Humberto. 2001. El Plan Publicitario: Tesis. Lic. en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación.



Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI



Entrevistas

PhD. Cobar Pinto Oscar Manuel, Director General de Investigación,

17 de mayo 2002

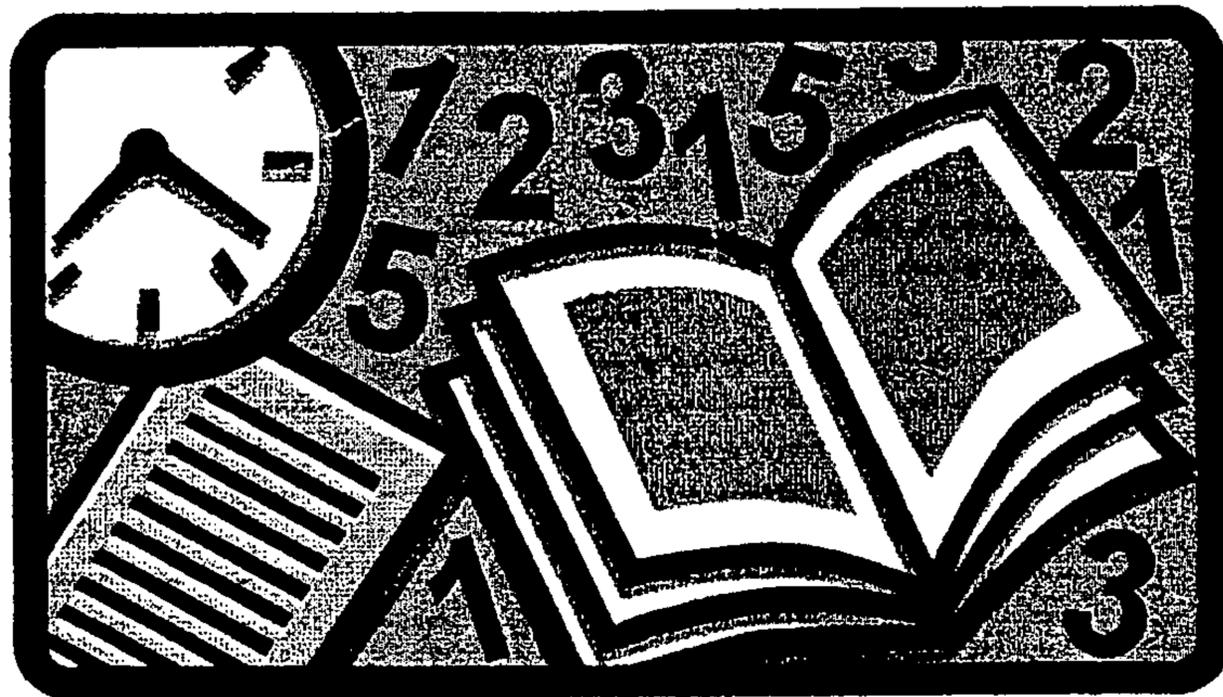
Entrevista: Dirección General de Investigación, USAC

Lic. Taracena Julio, asistente administrativo, 03 de septiembre

2002

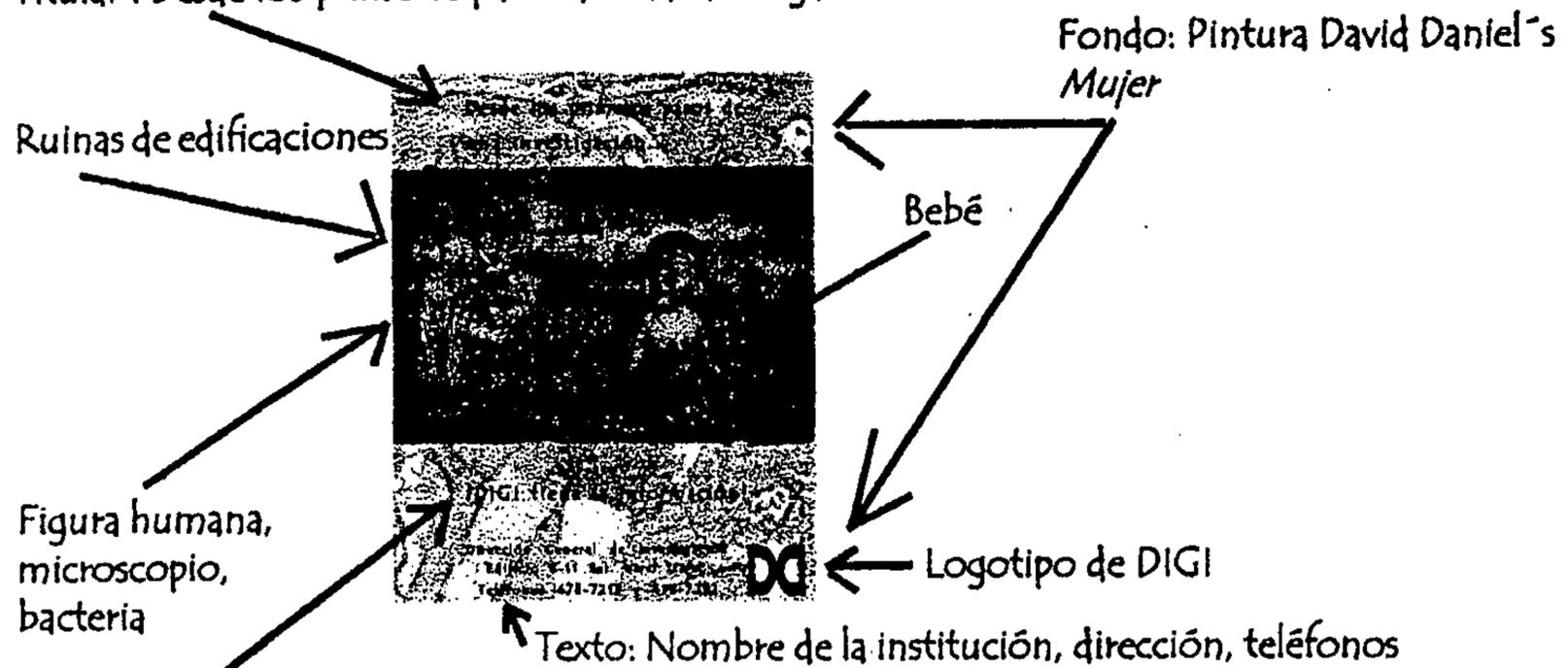
Entrevista: Centro de Estudios Folklóricos, USAC

Anexos



Racional de propuesta de afiche

Titular: Desde los primeros pasos de una investigación...



Subtitular: ¡DIGI tiene la información!

Luego de observar la composición del afiche, pasaremos a la explicación o racionalización de cada uno de los elementos del mismo, comenzando por los elementos visuales y luego los textos.

1. Fondo: Pintura de David Daniels *Mujer* Presenta un layer o capa al 35% de espesor para parecer casi transparente y no cargar demasiado el afiche. Simboliza el Programa de investigación en Estudios de Género.

2. Bebé: Es la primera persona del afiche, presenta un layer al 100% y da vida al concepto de que «desde los inicios de una investigación, hasta la investigación más compleja y madura, DIGI puede ayudar a recopilar la información» también es conocido que los bebés son bien aceptados por la mayoría de personas adultas y logrará un grado más alto de interés al afiche.

3. Ruinas de edificaciones: Presenta un layer al 30% casi transparente para evitar saturación y dar cierta ornamentación, a su vez representa los estudios de historia.

4. Figura humana, microscopio, bacteria: Layer al 30% casi transparente que simboliza los estudios que tienen relación con el Ser humano entiéndase salud, nutrición, biología.

5. Titular: *Desde los primeros pasos de una investigación...* Indica que desde el inicio de una investigación hasta...el final, y nótese que las palabras «el final» quedan tácitas ya que el Nivel Intelectual del grupo objetivo nos apoya ya que son personas de alto criterio que pueden sacar conclusiones rápidas y no inducidas.

6. Subtitular: *¡DIGI tiene la información!* intenta crear una seguridad empresarial en la cual sabemos que se puede satisfacer al usuario, desde el inicio de su investigación hasta el final de la misma y complementa a su vez el titular.

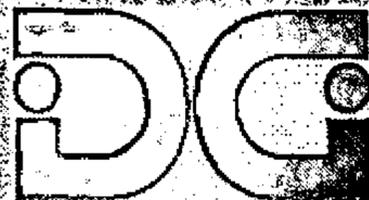
7. Textos y Logo: Indican lugar de ubicación y como contactar a DIGI, el Logo a su vez identifica la institución.

Propuesta Anuncio de Tv.

Desde los primeros pasos de
una investigación...

...DC tiene la información:

Dirección General de Investigación
Edificio S-11 3er. nivel USAC
Teléfonos 476-7213 y 476-7232



STORY BOARD

Medio: Televisión
Cliente: Dirección General de Investigación USAC
Marca: DIGI
Producto: Centro de Investigación científica, publicaciones.
Duración: 30 seg.
Nombre: Desde los primeros pasos
Número: 1
Campaña: Posicionamiento
Fecha: 16 enero

GUION

Desde los primeros pasos
de una investigación...

...hasta el final de ella...

iDIGI tiene la información
que necesitái

Visítenos en Edificio S-11
3er. nivel o comuníquese
al 476-7213 y 476-7232

VIDEO



AUDIO

Entra música «a dormir», queda
de fondo

Cambia gradual a «otoño medieval»
se mantiene

Baja «Otoño medieval» Fade Out

Propuesta Anuncio de Radio

TEXTO

Medio: Radio
Cliente: Dirección General de Investigación USAC
Marca: DIGI
Producto: Centro de Investigación científica, publicaciones.
Duración: 30 seg.
Nombre: Desde los primeros pasos
Número: 1
Campaña: Posicionamiento
Fecha: 16 enero

CONTROL FADE IN MUSICA INFANTIL "A DORMIR" Y QUEDA DE FONDO

SFX: SONIDOS LEVES DE BEBÉ

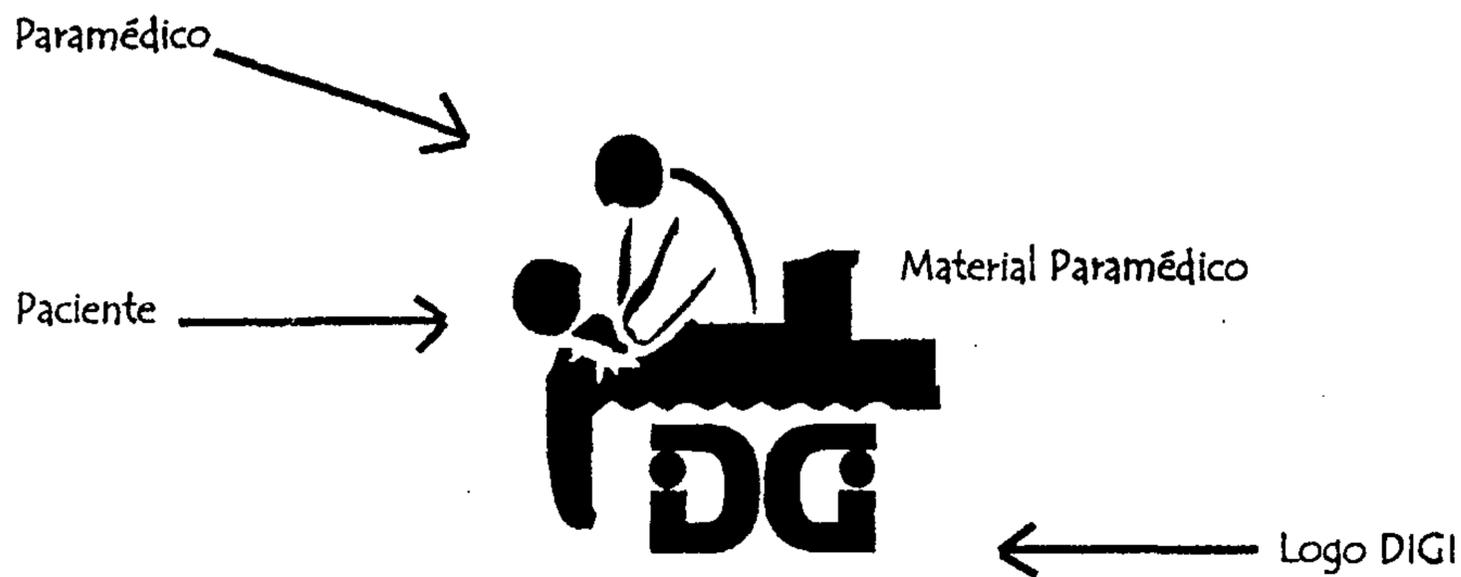
LOCUTOR 1: (VOZ TIERNA) Desde los primeros pasos de una investigación, hasta el final de ella...

CONTROL CAMBIA GRADUAL A "OTOÑO MEDIEVAL" Y QUEDA DE FONDO

LOCUTOR 1: (un poco más animado) ¡Digi tiene la información que necesita!, visítenos en Edificio S-11 3er. Nivel o comuníquese al 476-7213 o 476-7232.

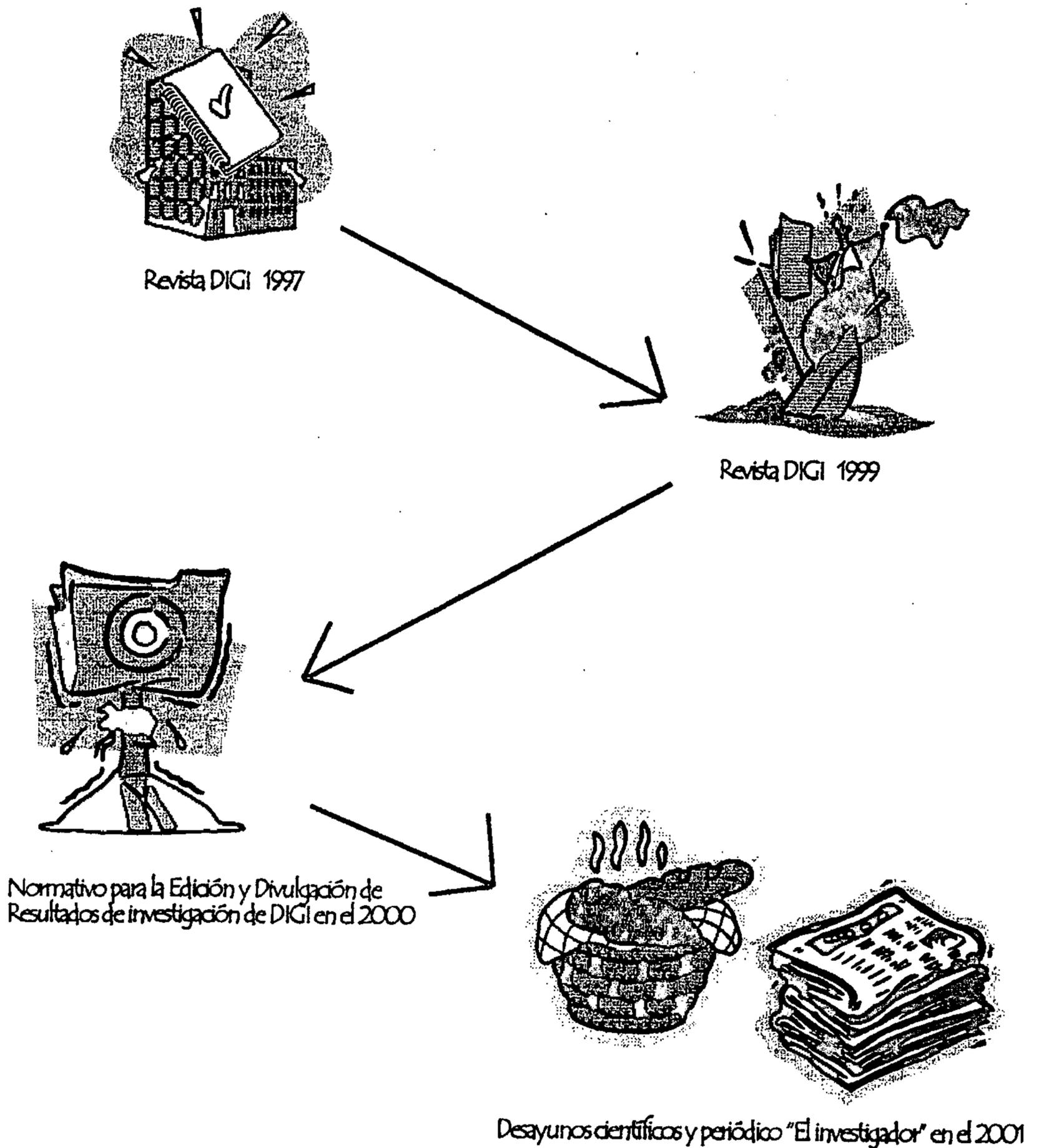
CONTROL: BAJA OTOÑO MEDIEVAL Y FADE OUT.

Racional Logotipo Dx Comunicacional y Propuesta adaptada a DIGI



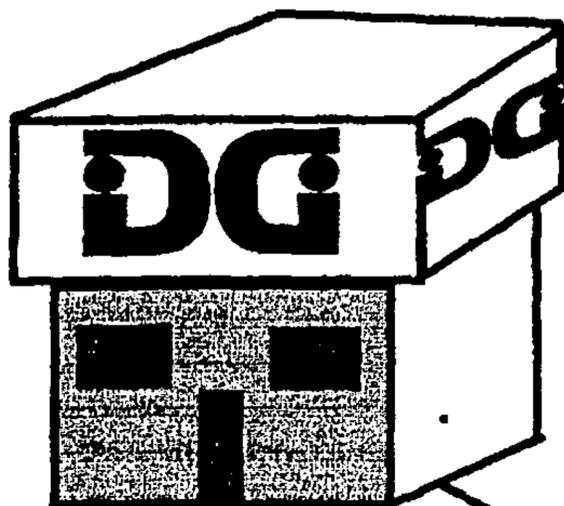
El logotipo de la tesis consiste en un paramédico dando RCP a un paciente que representa a la DIGI. Visualiza cómo una buena estrategia de comunicación puede resucitar los esfuerzos comunicacionales de la institución. Este logotipo fue escogido por el autor de este trabajo, con el objeto de hacer gráfica la idea de ésta investigación y dar a su vez una pincelada de humor al tema en mención.

Intentos y actividades comunicacionales de DIGI para darse a conocer dentro de la USAC y fuera de ella

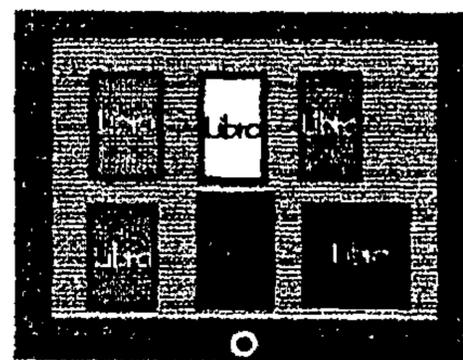


Gráfica 1

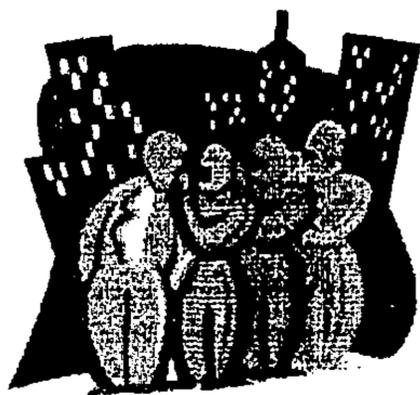
Esquema de Plan de Promoción de ventas para DIGI



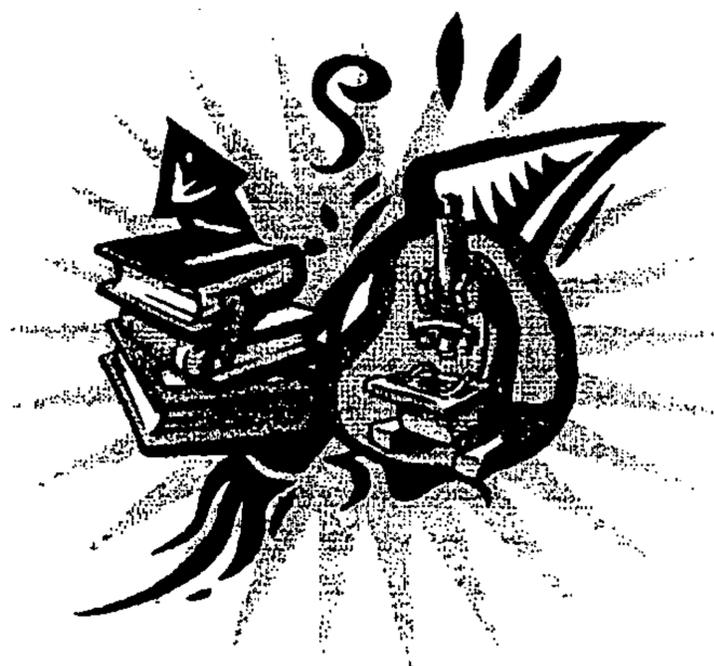
Edificio S-11 de DIGI rotulada debidamente en cada uno de sus lados



Exhibidores de madera con publicaciones en cada Unidad Académica



Fuerza de Ventas constituida por los docentes que acepten



Presencia en ferias científicas y de literatura