



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-. Guatemala, Guatemala 2018.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR

Elsy Marleni Alvarado Fajardo
Carné 14001026

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, enero de 2018

Diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-. Guatemala, Guatemala 2018.

Elsy Marleni Alvarado Fajardo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Enero 2018

Autoridades Universidad Galileo

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora general, Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general, Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Guatemala 28 de abril de 2017

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES LAS OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA PROFESIONAL QUE OFRECE A LA JUVENTUD GUATEMALTECA EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA -INDESGUA-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Ms.C. Rualdo Anzueto sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

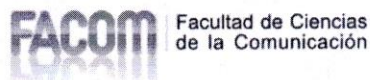
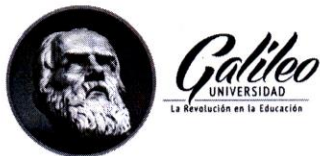
Atentamente,



Elsy Marleni Alvarado Fajardo
14001026



Ms.C. Rualdo Anzueto
Asesor



Guatemala 02 de mayo de 2018

Señorita:
Elsy Marleni Alvarado Fajardo
Presente

Estimada Señorita Alvarado:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES LAS OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA PROFESIONAL QUE OFRECE A LA JUVENTUD GUATEMALTECA EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA -INDESGUA-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Ms.C. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de enero de 2018


Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES LAS OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA PROFESIONAL QUE OFRECE A LA JUVENTUD GUATEMALTECA EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA -INDESGUA-, GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por la estudiante: Elsy Marleni Alvarado Fajardo, con número de carné: 14001026, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Ms. C. Rivaldo Anzueto
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 09 de febrero 2018

**Señorita
Elsy Marleni Alvarado Fajardo
Presente**

Estimada Señorita Alvarado:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 23 de mayo de 2018.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES LAS OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA PROFESIONAL QUE OFRECE A LA JUVENTUD GUATEMALTECA EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA –INDESGUA-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018***, de la estudiante Elsy Marleni Alvarado Fajardo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 23 de mayo de 2018

Señorita:
Elsy Marleni Alvarado Fajardo
Presente

Estimada Señorita Alvarado:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES LAS OPORTUNIDADES DE EDUCACIÓN Y LOS SERVICIOS DE ASESORÍA PROFESIONAL QUE OFRECE A LA JUVENTUD GUATEMALTECA EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN GUATEMALA –INDESGUA-. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**. Presentado por la estudiante: Elsy Marleni Alvarado Fajardo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, quien me da la fuerza y la inteligencia y quien ha puesto en mi vida el sueño de ser Diseñadora.

A mis padres Yovani y Elsi, por su apoyo incondicional en cada momento, por compartir mis sueños y por ser un gran ejemplo a seguir.

A los miembros de INDESGUA y en especial al Ing. Luis E. Arenas, quienes trabajan por una Guatemala mejor y confiaron en mí para la realización de este proyecto.

A los catedráticos que transmitieron sus conocimientos de manera excelente, compañeros, familia y amigos que me acompañaron a lo largo de la carrera.

Resumen

A través del acercamiento con el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA- se identificó que la organización no cuenta con el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuanti y cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 18 personas entre grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que el diseño del material gráfico digital promoverá en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-. Se recomendó continuar con la misma línea gráfica del material realizado en cada publicación que se elabore para las distintas redes sociales.

Hoja de autoría

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño.....	4
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	6
2.3.4 Factibilidad.....	6
Capítulo III: Objetivos de diseño	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos	8
Capítulo IV: Marco de referencia	9
4.1 Información general del cliente	9
4.1.1 Brief	9
4.1.2 Organigrama	15
4.1.3 FODA.....	15
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	17
5.1 Perfil geográfico	17

5.2 Perfil Demográfico	18
5.3 Perfil Psicográfico.....	19
5.4 Perfil Conductual.	19
Capítulo VI: Marco teórico.....	21
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	21
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	26
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación	26
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	34
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias	40
6.3.1 Ciencias Auxiliares.	40
6.3.2 Artes.....	43
6.3.3 Teorías.	44
6.3.4 Tendencias.	47
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	49
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	49
7.2 Conceptualización.....	53
7.2.1 Método.....	53
7.2.2 Definición del concepto.....	55
7.3 Bocetaje	56
7.3.1 Bocetos iniciales.	56

7.3.2 Proceso de bocetaje formal.	58
7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos.	59
7.4 Propuesta preliminar	63
Capítulo VIII Validación técnica.....	71
8.1 Población y muestreo.....	71
8.1.1 Expertos.	71
8.1.2 Cliente.....	71
8.1.3 Grupo objetivo.	72
8.2 Métodos e instrumento.....	72
8.3 Resultados de interpretación.....	73
8.3.1 Datos generales.	73
8.3.2 Parte objetiva.	75
8.3.3 Parte semiológica.....	80
8.3.4 Parte operativa.	87
8.4 Cambio en base a resultados.....	90
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final	96
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	104
10.1 Plan de costos de elaboración	104
10.2 Plan de costos de producción.....	105
10. Plan de costos de reproducción.....	105

10.4 Plan de costos de distribución.....	105
10.5 Margen de utilidad.....	106
10.5 IVA.....	106
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	107
Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones.....	108
11.1 Conclusiones.....	108
11.2 Recomendaciones.....	109
Capítulo XII: Conocimiento general.....	110
Capítulo XIII: Referencias.....	111
13.1 Libros.....	111
13.2 Referencias Biblioweb.....	112
Capítulo XIV: Anexos.....	119
14.1 Anexo A: Brief.....	119
14.2 Anexo B: Encuesta perfiles.....	122
14.3 Anexo C: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex.....	123
14.4 Anexo D: Encuesta de validación técnica.....	124
14.5 Anexo E: Fotografías de encuestados.....	126

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



Capítulo I: Introducción

Las nuevas tecnologías han abierto a las organizaciones no gubernamentales (ONGs) una amplia posibilidad de poder comunicar sus acciones a sus socios y grupo objetivo; las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para expandir su influencia y detectar necesidades reales al conectarse con una audiencia.

La imagen corporativa de la organización será la primera impresión que las personas tengan acerca de ella, debe tener imagen gráfica consolidada y estilo de comunicación, características que deben ser visibles en sus perfiles en las redes sociales.

Es por esto que se decidió solucionar a través de la comunicación y el diseño gráfico la necesidad encontrada en una organización guatemalteca. El Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA- no cuenta con el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca.

Con este proyecto se busca establecer una línea gráfica que sea aplicada a distintos materiales que se elaborarán para redes sociales, entre ellos las imágenes de portada, información acerca de becas y convocatorias que comparte INDESGUA con su grupo objetivo y la asesoría que brinda para la postulación a las mismas a través de talleres, guías y su sitio web.

El proceso de realización inició al investigar y recopilar información acerca de INDESGUA, incluyendo sus antecedentes, su misión y visión. También se analizó la magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad del proyecto. Luego se establecieron los objetivos y se definió el grupo objetivo.

Se realizó un marco teórico donde se documentó la investigación realizada en fuentes digitales e impresas acerca de conceptos fundamentales relacionados al cliente, la comunicación, el diseño, las ciencias auxiliares, artes, teorías y las tendencias de diseño digital para redes sociales.

El método creativo utilizado fue el de conexiones cruzadas donde se realizó previamente una lluvia de ideas, obteniendo así un concepto sobre el que se realizó el proyecto. Después se procedió a realizar bocetos a lápiz para visualizar cómo se verían los textos, ilustraciones e imágenes en las piezas a realizar. Estos bocetos fueron digitalizados en programas especiales donde se editaron las fotografías, se crearon las ilustraciones y se diagramaron los elementos ordenadamente para facilitar la comprensión de la información y obtener así la propuesta preliminar.

La propuesta fue evaluada por medio de un método mixto: cuantitativo y cualitativo. Quienes realizaron la evaluación técnica fueron expertos en comunicación y diseño gráfico, miembros de la organización y jóvenes que conforman el grupo objetivo. Los resultados de la evaluación técnica fueron graficados e interpretados y se realizaron los cambios solicitados para obtener la propuesta final. Al concluir se establecieron los costos de elaboración, producción, reproducción y distribución del proyecto.

Capítulo II

PROBLEMÁTICA



Capítulo II: Problemática

Actualmente el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA- no cuenta con el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca.

2.1 Contexto

El Instituto para el desarrollo de la educación superior en Guatemala – INDESGUA – asesora en la gestión de becas y créditos educativos a estudiantes y profesionales para continuar estudios superiores de grado y postgrado.

Se obtuvo un acercamiento con INDESGUA a través de correo electrónico donde se dialogó con el director general de dicho instituto, el Ing. Luis Edgar Arenas. Se discutieron temas acerca de las necesidades de INDESGUA, entre ellas la falta de ingresos económicos debido a que estos no se han solicitado.

Una de las acciones que INDESGUA ha tomado para obtener aportes financieros es expandirse en las redes sociales pero no cuentan con material gráfico que aporte valor al contenido. También se diagnosticó que los jóvenes no leen acerca de las oportunidades de becas que existen y una de las razones es porque la forma en que se presenta el contenido es extensa y no atractiva.

Por lo anterior expuesto, se determinó que se necesita diseñar material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría que ofrece INDESGUA.

El material final será publicado en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y el canal de Youtube.

2.2 Requerimientos de Comunicación y Diseño

El Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA- no cuenta con material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante la necesidad de diseñar material gráfico digital para las redes sociales, se justifica la propuesta en cuatro variables:

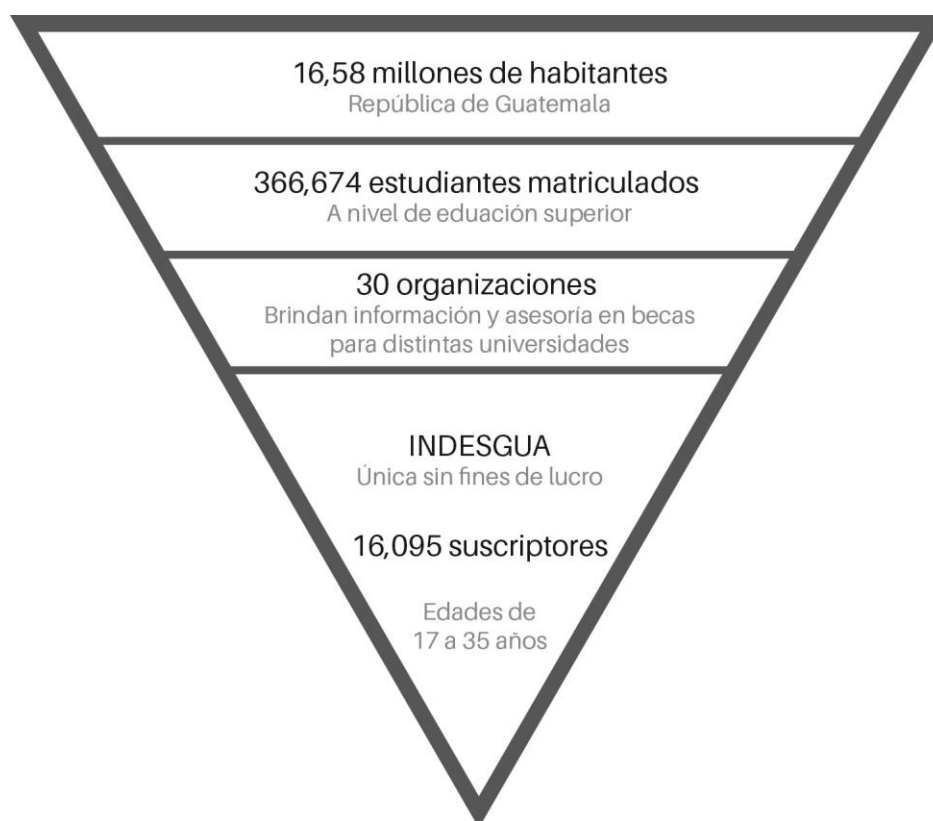
- a.) Magnitud
- b.) Trascendencia
- c.) Vulnerabilidad
- d.) Factibilidad

2.3.1 Magnitud. Según los datos proporcionados por el Banco Mundial hasta el 2016, la República de Guatemala consta de 16,582,469 habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), a nivel nacional 366,674 son estudiantes que están matriculados a nivel de educación superior en universidades públicas y privadas.

A nivel nacional existen alrededor de 30 organizaciones que promueven programas de becas y créditos educativos. Entre ellas se incluyen universidades, fundaciones nacionales,

agencias de cooperación o embajadas de algunos gobiernos u organismos internacionales que tienen convenio con Guatemala.

INDESGUA es la única organización en Guatemala sin fines de lucro que asesora a los estudiantes en el proceso de postulación de becas y brinda información acerca de una amplia variedad de programas, tanto nacionales como internacionales independientemente del convenio o alianza que estos puedan tener. Actualmente INDESGUA cuenta con más de 16,000 suscriptores a quienes se envía información de convocatorias por medio de correo electrónico.



2.3.2 Vulnerabilidad. Al no contar con material digital con una línea gráfica definida en redes sociales, los estudiantes no podrán identificar fácilmente que el contenido publicado

ha sido elaborado o compartido por INDESGUA. Así también el contenido será menos atractivo y no se logrará que los usuarios sean motivados a la lectura de las oportunidades de estudio que existen.

Esto afectará a INDESGUA debido a que no tendrá material gráfico distinguido y profesional y no se incrementará en la mayor potencia el número de visitas a sus redes sociales.

2.3.3 Trascendencia. Al contar INDESGUA con material gráfico digital en las redes sociales obtendrá mayor credibilidad como organización. También motivará a los usuarios a leer el contenido y utilizar los recursos que se ofrecen. Se logrará mayor número de visitas, buscando que más estudiantes sean informados acerca de las convocatorias y postulen a las becas y créditos educativos.

El diseño del material realizado podrá ser usado como referencia para futuros diseños que la organización necesite.

2.3.4 Factibilidad. Este proyecto sí es factible, cuenta con los recursos necesarios para su elaboración, los que se describen a continuación:

2.3.4.1 Recursos Humanos. INDESGUA cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad y el conocimiento que hacen posible el desarrollo de las funciones que desempeña en cada actividad que realiza.

La autora del proyecto cuenta con un perfil a la altura de este, tiene experiencia en el área de diseño web y diseño para redes sociales.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El equipo de INDESGUA, que es integrado por el director general, asesores y voluntarios, están en total disposición de proporcionar toda la información necesaria que sea útil para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. INDESGUA cuenta con los recursos económicos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la elaboración de este proyecto. Siendo estos:

- Una computadora portátil con capacidad suficiente para operar los programas de diseño que se utilizarán.
- El software que se utilizará en el proceso de diseño
- Una cámara fotográfica digital profesional
- Conexión a internet

Capítulo III
**OBJETIVOS DE
DISEÑO**



Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca del diseño para redes sociales y sus tendencias actuales, a través de diversas fuentes bibliográficas impresas y digitales, para fundamentar la propuesta del proyecto de INDESGUA.

3.2.2 Recopilar información acerca de los recursos y la asesoría que brinda INDESGUA en la gestión de becas y otras oportunidades de educación a través de su equipo de asesores, para facilitar el traslado de la información a los usuarios que visitan sus redes sociales.

3.2.3 Editar las fotografías proporcionadas por el director y voluntarios de la organización a través de programas digitales de edición para que sean integradas al diseño de banners y demás materiales gráficos que se publicarán en las redes sociales de INDESGUA.

3.2.4 Diagramar la tipografía, las fotografías e ilustraciones que contendrán los materiales gráficos a través de programas digitales de diseño para facilitar la comprensión de la información y ser visualmente agradable a los usuarios que visitan las redes sociales de INDESGUA.

Capítulo IV
**MARCO DE
REFERENCIA**



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.1 Brief

Nombre de la organización: Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-

Ubicación: 40 avenida 13-91 zona 5, Colonia Jardines de la Asunción Norte Arco 4-7

Contacto: Ing. Luis Edgar Arenas (director general INDESGUA)

Número telefónico: (502) 5843 0072

Correo electrónico: indesgua.lea@gmail.com

Sitio web: www.indesgua.org.gt

Antecedentes: El Instituto para el Desarrollo de la Educación Superior en Guatemala - INDESGUA- es una asociación civil guatemalteca, sin fines de lucro, creada el 26 de junio de 2007, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

La participación de la población guatemalteca en procesos de educación superior y técnica es fundamental para el desarrollo del país. Universidades e institutos técnicos nacionales y del extranjero ofrecen una amplia gama de oportunidades educativas. No obstante, el acceso a las mismas es posible únicamente para una pequeña porción de las y los guatemaltecos. Los factores que la obstaculizan son varios, entre ellos destacan:

- La continuidad en los esquemas de exclusión social, política, económica y cultural del modelo nacional de desarrollo.

- Las consecuentes limitaciones de carácter económico de amplios sectores de población.
- Las deficiencias en cobertura y calidad de la educación pública y privada en los niveles primario, básico y diversificado.
- La tendencia a la privatización de la educación, especialmente en el nivel medio.
- Las deficiencias en los sistemas institucionales de orientación para el acceso a información sobre tipos de carrera, requisitos de ingreso, permanencia y oportunidades para la obtención de becas o ayudas financieras.

Por ello, INDESGUA surge en el 2007 como una iniciativa de un grupo de profesionales comprometidos con el futuro de Guatemala que reconocen por principio en los procesos educativos un derecho ciudadano y quienes de manera particular en los últimos años han realizado acciones sistemáticas de apoyo, asesoría y acompañamiento; para facilitar el acceso de estudiantes a procesos de educación superior y técnica tanto en Guatemala como fuera del país.

Con base en esta experiencia, este colectivo ha fortalecido su convicción de que es posible contribuir al desarrollo del país mediante una participación cada vez mayor de hombres y mujeres, jóvenes y adultos, mayas, afrodescendientes, xincas y ladinos o mestizos, en procesos de educación superior y técnica.

Oportunidad identificada: diseñar material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece INDESGUA a la juventud guatemalteca.

Misión: Contribuir al desarrollo inclusivo y sostenible de Guatemala, a través de la formación académica y profesional de sus habitantes, en espacios de educación superior y oportunidades de becas y voluntariado.

Visión: El Instituto para el desarrollo de la educación superior en Guatemala (INDESGUA), es un referente en cuanto a oportunidades de becas, voluntariados y convocatorias para Guatemala y América Latina, y por ende es un actor importante en la generación de nuevos líderes que contribuyen en la construcción de una sociedad con equidad y el desarrollo de Guatemala y sus habitantes.

Delimitación geográfica: INDESGUA no hace excepción de personas por su nacionalidad o lugar de residencia. Sin embargo, la mayor cobertura es para Guatemala incluyendo sus 22 departamentos, en especial la ciudad capital.

Grupo objetivo: Jóvenes y profesionales guatemaltecos interesados en continuar sus estudios de pregrado y postgrado en centros de estudios de Educación Superior y/o técnica locales y extranjeros en las disciplinas necesarias para el desarrollo del país. Esto acorde con las vocaciones y capacidades individuales de los estudiantes.

Aunque las acciones de INDESGUA priorizan a Guatemala, gracias al internet, se ha apoyado a jóvenes de otros países o guatemaltecos y guatemaltecas residentes en el extranjero, a obtener becas para estudiar en diversos países.

Principal beneficio al grupo objetivo: El principal beneficio que INDESGUA brinda a su grupo objetivo es la asesoría en la gestión becas y créditos educativos para continuar estudios superiores de grado y postgrado en Guatemala y el extranjero.

Competencia: INDESGUA es una organización sin fines de lucro, actualmente no tiene competencia directa, ya que no hay otras organizaciones o instituciones que realicen una labor de igual amplitud. Existen otras instituciones que brindan apoyo en la gestión de becas en Guatemala. Sin embargo, estas se consideran competencia indirecta, ya que se enfocan en promover sus propios programas o cuentan con información limitada. Un ejemplo de estas instituciones es La Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN), que brinda información de ciertas convocatorias de becas.

Posicionamiento: INDESGUA es un referente en cuanto a oportunidades de becas, voluntariados y convocatorias en Guatemala y, por consiguiente, es un actor importante en la generación de nuevos líderes en el país.

El esfuerzo de INDESGUA se ha proyectado a quienes tienen mayor dificultad de acceso a información y manejo de conocimiento para aprovechar oportunidades financieras becarias. En ello se enfatiza el esfuerzo personal, la demostración del desempeño académico, el compromiso social-comunitario y el potencial de proyección a futuro en las sociedades de las que proceden las y los jóvenes a quienes se ha apoyado.

Factores de diferenciación: INDESGUA ofrece un apoyo integral: informa sobre oportunidades de becas, voluntariados y convocatorias; orienta en talleres y conferencias sobre procesos de búsqueda y gestión de becas, recomienda a que programas académicos y beca aplicar y brinda asesoría y da acompañamiento en el proceso de gestión de becas.

Objetivo de mercadeo: Incrementar los recursos financieros para INDESGUA y concientizar acerca de las oportunidades de educación superior que existen.

Se quiere incrementar el número de jóvenes que recurren a los servicios de la organización para que se expanda y sea mejor reconocida a nivel nacional e internacional con el fin de encontrar oportunidades para la gestión de fondos y donaciones.

Muchos jóvenes no continúan sus estudios superiores debido a que desconocen las oportunidades que existen para estudiar con becas y créditos educativos en Guatemala y el extranjero. INDESGUA quiere lograr que más jóvenes aprovechen estas oportunidades y se superen.

Objetivo de comunicación: Llegar a la mayor cantidad de jóvenes, que conozcan a INDESGUA y se posicione en sus mentes como una organización que brinda información profesional de asesoría en la gestión de becas.

Mensajes clave a comunicar: “Obtener una beca”, “Estudiar en el extranjero”

Estrategia de comunicación: Promocionar las oportunidades de educación superior por medio de su sitio web y las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y su canal de YouTube.

Reto del diseño y trascendencia: Crear material gráfico digital que se usará en las redes sociales para mejorar y modernizar la imagen que tiene actualmente. Alcanzará un número mayor a 16,000 personas, donde se incluyen los miembros actuales de INDEGUA y los usuarios potenciales.

Materiales a realizar: Diseños para la portada de sus perfiles en Facebook, Twitter y canal de YouTube. Fotografías de perfil y propuestas de banners para publicaciones de convocatorias de becas y otra información para todas sus redes.

Presupuesto: Q4,000.00

Características del isologo:

Colores: Azul, celeste y negro

Azul #051132		Celeste #95b1c9		Negro #000000	
C 100%	R 5	C 47%	R 149	C 86%	R 0
M 100%	G 17	M 24%	G 177	M 85%	G 0
Y 40%	B 50	Y 12%	B 201	Y 79%	B 0
K 62%		K 0%		K 100%	

Tipografía: San serif

Forma: Ilustración del planeta Tierra detrás de la ilustración de un estudiante graduándose que sostiene un título en la mano el cual forma la letra “I” que se coloca junto al texto para formar la palabra “INDESGUA”, el nombre de la organización.

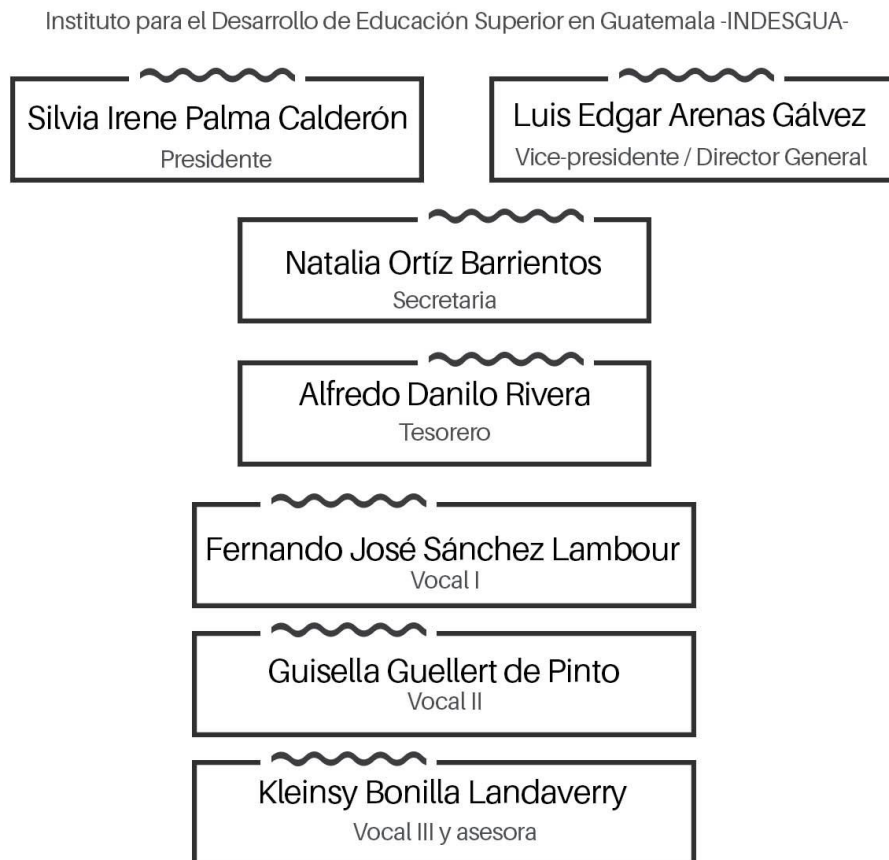
Slogan: Voluntariados, becas y convocatorias

Isologo INDESGUA y slogan:



Ver Anexo A: Brief

4.1.2 Organigrama



4.1.3 FODA

4.1.3.1 Fortalezas. Los conocimientos, el manejo de información, las buenas y amplias relaciones, han sido las fortalezas más evidentes en el trabajo realizado. Sin embargo, la mayor fortaleza es el compromiso de los miembros de INDESGUA con sus principios y objetivos de trabajo.

4.1.3.2 Oportunidades. Por su trabajo y logros, INDESGUA es reconocido nacional e internacionalmente. Esto podría favorecer la gestión de fondos, donaciones, y la promoción de espacios publicitarios en el sitio web y boletines para la sostenibilidad institucional.

4.1.3.3 Debilidades. Falta de recursos financieros propios. INDESGUA ha funcionado hasta la fecha, gracias al trabajo voluntario y ad honorem de sus miembros.

4.1.3.4 Amenazas. La dependencia del trabajo ad honorem y voluntario limita el crecimiento y pone en riesgo la institucionalidad de INDESGUA.

Capítulo V
**DEFINICIÓN DEL
GRUPO OBJETIVO**



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de INDESGUA es comprendido por jóvenes guatemaltecos de las edades de 17 a 35 años. Estos son jóvenes que han culminado sus estudios de nivel medio y desean continuar estudios universitarios, así como jóvenes que han culminado un programa de grado en la universidad y desean optar a un postgrado. Su nivel económico se encuentra dentro de las categorías C-, C y C+, su aspiración en cuanto a su educación es estudiar becados.

5.1 Perfil geográfico

5.1.1 Ubicación geográfica. República de Guatemala, departamento de Guatemala, ciudad de Guatemala.

5.1.2 Región. El departamento de Guatemala se localiza en la Región I ó Metropolitana.

5.1.3 Tamaño del área. El país tiene una superficie total de 108.889 km².

5.1.4 Tamaño de la ciudad. La ciudad de Guatemala tiene una superficie de 996 km².

5.1.5 Densidad poblacional. La república de Guatemala cuenta con un total de 16,582,469 habitantes y densidad de 153 habitantes por Km². La ciudad de Guatemala cuenta con 4,703,865 habitantes y densidad de 4,722 habitantes por Km².

5.1.6 Clima. Guatemala tiene un clima variado, presenta una temperatura con promedio anual de 20 grados centígrados. Tiene dos estaciones: la lluviosa, también conocida como invierno, la cual dura de mayo a octubre, y la seca o también llamada verano, la cual dura de noviembre a abril. La ciudad presenta una temperatura promedio de 19 grados centígrados.

5.2 Perfil Demográfico

5.2.1 Nivel socioeconómico. C-, C y C+

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa
DESEMPEÑO	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente
INGRESO	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil
VIVIENDA	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,
OTRAS PROPIEDADES	Sitios/terrenos interior por herencias		
PERSONAL DE SERVICIOS	Por día	Por día, eventual	Eventual
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
POSESIONES	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
BIENES DE COMODIDAD	1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador a familia electrodomésticos básicos	1tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
DIVERSIÓN	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local

Fuente: Tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex

5.2.2 Nivel educativo. Educación Media completa, Licenciatura completa o Maestría completa.

5.2.3 Género. Masculino y Femenino

5.2.4 Edad. Rango de 17 a 35 años

5.2.5 Ciclo de vida. Jóvenes que están por culminar sus estudios de grado y desean avanzar a un postgrado o, si ya tienen uno, continuar con otro postgrado. Al terminar desean formalizar una familia y obtener un trabajo en una empresa seria o formar la propia.

5.2.6 Ocupación: Estudiantes y trabajadores en múltiples disciplinas.

5.3 Perfil Psicográfico

5.3.1 Hábitos. Lectura y/o ejercicio constante.

5.3.2 Hobbies. Ir al gimnasio, aprender nuevos idiomas, ver películas y series, salir a caminar, ir al cine y centros comerciales, reunirse con amigos.

5.3.3 Actividades. Asistir al trabajo en jornada completa, estudiar en la universidad, realizar tareas del hogar y tareas académicas.

5.3.4 Costumbres. Compartir con familia y amigos, reuniones en fechas especiales durante el año. Celebrar fiestas patrias e involucrarse en actividades de la iglesia.

5.4 Perfil Conductual.

5.4.1 Actitud del público objetivo hacia el producto/servicio. Los jóvenes que siguen a INDESGUA en las redes sociales están altamente interesados en obtener una beca para continuar sus estudios en el país o en el extranjero, por esta razón muestran una actitud positiva y de entusiasmo ante cualquier información que se les puedan brindar.

5.4.2 Personalidad. El grupo objetivo se compone en su mayoría por jóvenes extrovertidos, analíticos y reflexivos. El temperamento que predomina en la mayoría es el colérico, las personas con este temperamento suelen ser activas, seguras de sí mismas y dominantes.

5.4.3 Ocasión y beneficio de compra. Este grupo de jóvenes se mantiene informado acerca de oportunidades de becas y créditos educativos.

Revisan las redes sociales a diario, tienen cuentas personales en distintas redes, la mayoría en la red social Facebook y es esta en la que interactúan con mayor frecuencia.

Lo que buscan en las redes sociales de una organización es información básica y sobre todo noticias y oportunidades. Valoran la calidad del contenido y la calidad de la imagen visual. El contenido de mayor atracción para el grupo objetivo en las redes sociales es la información escrita, fotografías y videos.

5.4.4 Comportamiento hacia el producto/servicio. Las jóvenes, al ver una publicación en las redes sociales que contiene información de su interés, ingresan a los links o recursos proporcionados para ampliar la información. También la comparten con sus amigos o familiares y, en ocasiones, visitan los sitios web relacionados al contenido.

Ver Anexo B: Encuesta Perfiles

Ver Anexo C: Tabla de niveles socioeconómicos 2009/Multivex

Capítulo VI

MARCO TEÓRICO



Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Organización. Una organización es un sistema de actividades coordinadas por varias personas, la cual está diseñada para alcanzar objetivos (Definicion.de, 2008). Estas pueden dedicarse a producir bienes o productos como a la prestación de servicios. Hay diferentes tipos de organizaciones, las cuales pueden ser: industriales económicas, comerciales, religiosas, militares, educativas, sociales, políticas entre otras.

6.1.1.1 ONG (*Organización no Gubernamental*). Las ONG son entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y no tienen fines de lucro, es decir, no buscan obtener ganancias de tipo económico o comercial (Definicion.de, 2009).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), una ONG es cualquier grupo de ciudadanos voluntarios que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común. Las ONG realizan diferentes servicios y funciones humanitarias, llevan los problemas de los ciudadanos a los gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Una ONG puede tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, entre otras. Entre estas se encuentran las asociaciones civiles.

6.1.1.2 Asociación civil. Es una agrupación ciudadana privada creada para cubrir alguna necesidad social, educativa, cultural o de otro tipo. Esta no tiene afán lucrativo y dispone de personería jurídica, es decir que ha conseguido la debida autorización del Estado para realizar sus actividades (Definicion.de, 2016).

6.1.2 Desarrollo. El desarrollo puede verse como evolución y se refiere al proceso de cambio y crecimiento relacionado con una situación, individuo u objeto determinado. El desarrollo puede ser en diferentes aspectos: humano, económico o desarrollo sostenible por ejemplo.

Las Naciones Unidas expresan que los países han acordado que el desarrollo sostenible es el mejor camino a seguir para mejorar la vida de la población y se han establecido en la actualidad 17 objetivos para este, siendo uno de ellos la educación de calidad.

El objetivo de la educación de calidad pretende reducir las tasas de escolarización; si bien se han logrado avances para la mejora en el acceso a la educación, aún se necesita esfuerzo para la consecución de los objetivos de la educación universal.

6.1.3 Educación. La educación es objeto de múltiples enfoques y perspectivas. Como lo consideran Soto y Bernardini (1984), la educación es un proceso que lleva a cabo cada persona, del cual es sujeto y objeto, donde pueden ser orientadas o ayudadas por otras personas; la formación puede ser estimulada, fortalecida y suscitada por una inteligencia externa.

Según un documento publicado en la biblioteca de la Universidad Rafael Landívar titulado “Educación”, desde el ángulo sociológico, la educación es el proceso que prepara a las generaciones nuevas para reemplazar a las adultas que naturalmente, se retiran de las funciones de la vida social. Asegura la continuidad y conservación de la cultura.

La educación formal o escolar, por su parte, consiste en la presentación sistemática de ideas, hechos y técnicas a los estudiantes.

6.1.3.1 Educación pública y privada. La educación puede ser pública o privada.

- Pública: Esta es el sistema nacional educativo de cada país.

Es la enseñanza con financiación pública, generalmente a cargo del gobierno e impartida en centros educativos públicos. Este tipo de educación es gratuita parcial o totalmente ya que su objetivo es que toda la población tenga acceso a la educación.

- Privada: A esta corresponden los servicios educativos que ofrece una institución educativa dirigida mediante la iniciativa privada (como escuelas o universidades privadas) y es costeadada por la persona que tiene el interés de estudiar en dichas instituciones.

6.1.3.2 Política Educativa. El sitio web Definicionyque.es (2014) expresa que esta se encuentra dentro de las políticas públicas de cualquier país y que tiene como finalidad establecer medidas y herramientas que puedan garantizar la calidad educativa.

El ministerio de educación tiene la responsabilidad de elaborarla e indicar cómo se va a desarrollar la educación. Una política educativa se orienta a combatir la desigualdad educativa y desarrollar sistemas de formación docente, ajustando los contenidos educativos a cada contexto regional.

6.1.3.3 Educación de nivel medio. La educación media, también conocida como educación secundaria o preparatoria, se refiere a la siguiente etapa en la educación formal, posterior a la enseñanza primaria. En algunos países hispanohablantes se denomina bachillerato a los últimos cursos de la educación secundaria. Tiene como objetivo capacitar al alumno para poder iniciar estudios de educación superior.

En Guatemala, la educación de nivel medio comprende un ciclo básico o de formación general, de tres años de duración, y un ciclo diversificado o de formación profesional, cuya duración es de dos o tres años según la carrera elegida.

6.1.3.4 Educación superior. La educación superior contempla la última fase del proceso de aprendizaje académico (Definista, 2016).

Puede ser impartida en las universidades, institutos superiores o academia de formación técnica. La enseñanza que ofrece la educación superior es a nivel profesional.

Esta educación puede ser de pregrado o posgrado. La duración de los estudios varía según el país o tipo de formación elegida, generalmente es de uno a seis años.

6.1.3.4.1 Nivel de pregrado: La formación de pregrado incluye:

- Carreras técnicas
- Carreras tecnológicas
- Licenciaturas en docencia
- Carreras profesionales

6.1.3.4.2 Nivel de postgrado: La educación de postgrado incluye maestrías (también llamadas máster ó magíster) y doctorados.

La Universidad de los Andes (s.f.), define una maestría como un programa que se orienta hacia la aplicación directa del conocimiento, en el cual los estudiantes adquieren nociones en el campo elegido y desarrollan la capacidad de analizar situaciones para un mejor proceso de toma de decisiones. Mientras que un doctorado tiene como objetivo formar investigadores, personas capaces de impulsar el avance de sus propias disciplinas, de resolver problemas del entorno mediante la aplicación de tales disciplinas.

6.1.3.5 Universidad. Es una institución que se dedica a la enseñanza superior e investigación (Definición.de, 2010). Es una entidad constituida por varias facultades donde las personas reciben una formación más especializada y de excelencia para incorporarse profesionalmente en el mundo laboral.

6.1.3.6 Profesional. Un profesional es quien ejerce una profesión, refiriéndose a un empleo o trabajo que requiere de conocimientos formales y especializados (Definicion.de, 2010). Un profesional debe haber cursado estudios (por lo general universitarios) y contar con un diploma o título que avale los conocimientos adquiridos. También puede tener referencia al compromiso, la ética y la con las que se realizan las actividades laborales o de otro tipo.

6.1.3.7 Beca educativa. Una beca es un aporte económico que se concede a aquellos estudiantes o investigadores con el fin de llevar a cabo sus estudios o investigaciones. Existen varios criterios y objetivos por el cual se concede una beca y dependiendo del tipo de beca, esta puede cubrir gastos como colegiatura, alojamiento y alimentación

6.1.3.8 Crédito educativo. En inglés (Financial Aid o Sloan), es un financiamiento parcial, mediante el cual el estudiante o profesional obtiene un préstamo o ayuda financiera “reembolsable” a una tasa de interés preferencial para la cobertura total o parcial del pago de: matrícula, colegiatura, otros rubros académicos, alojamiento, alimentación, transporte, libros, seguros y otros (Indesgua, 2017).

6.1.4 Boletín. Según Definista (2017), se le conoce mayormente como “boletín informativo” debido a que cumplen con una finalidad de hacer llegar cierto tipo de información a un público en específico. Un boletín es una publicación periódica en la que las personas que tienen acceso a ellos es porque se encuentran suscritos en algún programa que brinda cierta información en donde se promocionan los artículos o servicios que sean de su interés.

Los boletines no existen únicamente en forma física, existen también los boletines electrónicos que gracias al auge de la tecnología es como vienen dados mayormente en la actualidad.

El boletín electrónico puede ser utilizado como herramienta en el desarrollo de la educación para compartir información de convocatorias de becas, oportunidades de cursos cortos, pasantías y residencias, fondos y premios

6.1.5 Convocatoria. Se define convocar como llamar o avisar a una o varias personas para que vayan a un determinado lugar o para que realicen una determinada actividad; así como notificar o anunciar una competición o concurso (Diccionarioactual.com, s.f.). Una convocatoria de becas se realiza por un programa o entidad cuando se quiere notificar o anunciar la disponibilidad de oportunidades de educación para que los interesados postulen a estas.

6.1.6 Voluntariado. “Voluntariado es cualquier actividad que beneficie al prójimo, realizado libremente y sin esperar ninguna recompensa financiera inmediata” (Allen, 2001).

Para (Ariño, 1999), voluntariado es “aquella persona que se compromete (noción de compromiso), por iniciativa propia (noción de libertad), de manera desinteresada (noción de acto sin finalidad lucrativa) en una acción organizada (noción de pertenencia a un grupo o una estructura) al servicio de la comunidad (noción de interés común)”.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación. La comunicación es consustancial al ser humano, que es eminentemente un ser social. Frascara J. (2000) Expresa que “la comunicación es el área

que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de todo trabajo”.

Varios autores dan su definición de comunicación:

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

6.2.1.2 *Proceso de la comunicación.* Existen varios modelos del proceso de comunicación, en su mayoría conservan similitudes. David K. Berlo propone un modelo del proceso de la comunicación con los componentes: fuente, mensaje, codificador, canal, receptor y decodificador. Otro modelo también habla de la retroalimentación o feedback.

6.2.1.2.1 *La fuente.* Es “alguna persona o grupo de personas con un objetivo o razón para ponerse en comunicación” (Berlo, 1969). También es conocido por otros autores como emisor.

6.2.1.2.2 *Mensaje.* Es el contenido que será transmitido, Puede ser considerado una conducta física tal como una traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos (Berlo, 1969).

- ***Código.*** Es un conjunto de símbolos que al ser combinados representan algo y generan un lenguaje. Este debe ser comprendido por la fuente o emisor y por el receptor para que el mensaje sea comprensible (Berlo, 1969).

- *Símbolo*. Representa una idea, exterioriza o refleja un pensamiento a partir de una convención social.

- *Signo*. Término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que representa o sustituye a otro.

- *Ícono*. Es un signo que representa a un objeto por su semejanza.

6.2.1.2.3 *Encodificador*. Se encarga de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código expresando el objetivo de la fuente en forma de mensaje (Berlo, 1969).

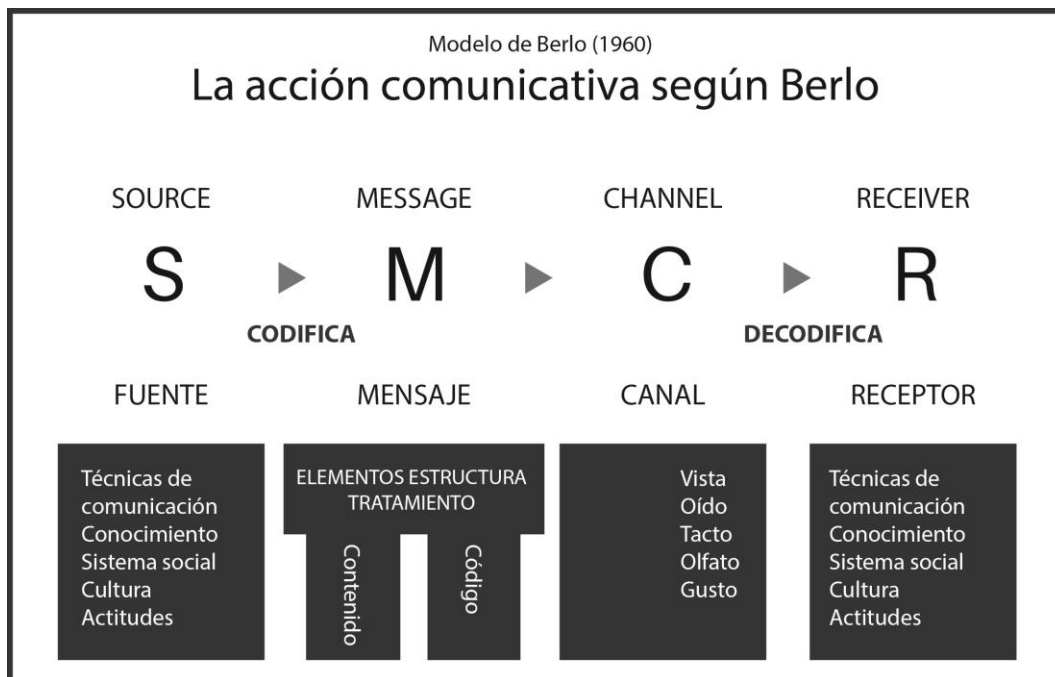
6.2.1.2.4 *El canal*. Es un medio, un portador de mensajes, es decir, un conducto. Los mensajes pueden existir solo en algunos canales (Berlo, 1969).

6.2.1.2.5 *El receptor*. Se refiere a la persona o personas situadas en el otro extremo del canal, es quien responde al estímulo que produce la fuente (Berlo, 1969).

6.2.1.2.6 *Decodificador*. Expresa el propósito en un código, retraduce, decodifica el mensaje y da una forma que sea utilizable por el receptor (Berlo, 1969).

6.2.1.2.7 *Feedback o retroalimentación*. Este concepto fue introducido por Norbert Wiener en el estudio de los sistemas de control y de comunicación el cual se basa en la interacción entre efecto y causa. A través del feedback se alimenta la conversación y se comprende si el mensaje ha sido correctamente entendido ya que es toda respuesta que el receptor da al emisor.

De lo anterior se concluye que el proceso de la comunicación humana consiste en una fuente que tiene un propósito de comunicarse el cual lo expresa en forma de mensaje que es dispuesto en un código utilizando un codificador, este viaja por un canal o medio para que llegue al receptor quien retraduce el mensaje con un decodificador y responde al estímulo de la fuente produciendo el feedback. La comunicación es un proceso continuo y los roles del emisor y el receptor se intercambian.



Modelo de proceso de comunicación de David Berlo (1960). Fuente: <https://es.slideshare.net/lalohuber/uner-modelos-teoricos-de-comunicacion-4-1>

6.2.1.3 Funciones de la comunicación. Roman Jakobson propone un importante modelo sobre las funciones del lenguaje en el que plantea reflexiones sobre el acto de la comunicación verbal.

6.2.1.3.1 Función emotiva. Esta función está centrada en el emisor quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc. (Editorialimperia.com, 2015).

Los signos son muy importantes ya que representan más que una realidad, nos dicen algo del emisor. Se utilizan bastante las interjecciones.

6.2.1.3.2 Función conativa. También llamada “apelativa”, esta función está centrada en el receptor o destinatario ya que tiene por objeto provocar una reacción en este. El hablante pretende que el oyente actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc. y es por ello que se utilizan los vocativos y los imperativos (Editorialimperia.com, 2015).

6.2.1.3.3 Función referencial. Esta función se centra en el contenido o “contexto” entendiendo este último “en sentido de referente y no de situación”. Define una relación entre el mensaje y el objeto al que se refiere y busca lograr la mayor exactitud y objetividad. Se encuentra generalmente en textos informativos, narrativos, etc. (Editorialimperia.com, 2015).

6.2.1.3.4 Función metalingüística. Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. Es decir, cuando se utiliza la lengua como instrumento para estudiar o comprender sobre la misma lengua que obtiene significación. Aquí surge el metalenguaje, que se define como el lenguaje o símbolos utilizados para discutir en el lenguaje mismo que se está usando (Editorialimperia.com, 2015).

6.2.1.3.5 Función fática. Esta función se centra en el canal, ya que este es el medio utilizado para el contacto. Esta función busca establecer, mantener, afirmar o interrumpir la comunicación, o también atraer la atención o asegurarse que no se debilita con el fin de mantener la interacción (Editorialimperia.com, 2015).

6.2.1.3.6 Función poética. Esta función se centra en el mensaje. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario como: goce, emoción entusiasmo, etc. (Editorialimperia.com, 2015).

En esta función el emisor “adorna” el mensaje para que deje de ser este el vehículo de la comunicación y se convierta en su objeto a referente.

6.2.1.4 Información. Daniel Cohen, Enrique Asín, la información son datos que dentro de un contexto dado tienen un significado para alguien.

(Thompson 2008), establece que “la información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo”.

6.2.1.5 Ramas de la comunicación

6.2.1.5.1 Educomunicación. Se entiende como la educación en la comunicación o educación en medios de comunicación. Mario Kaplún plantea en su libro “Una pedagogía de la comunicación” que las personas hacen comunicación educativa buscando un resultado formativo, produciendo mensajes para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad, para suscitar una reflexión o generar una discusión.

En 1979, la UNESCO concluye que la Educomunicación (educación en materia de comunicación) incluye “todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la

comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación”.

6.2.1.5.2 Comunicación corporativa. Se refiere a la comunicación de carácter institucional. Se comunican las actividades de la empresa u organización, no solo la publicidad del producto o servicio sino la personalidad y el comportamiento de sus miembros. Esta comunicación transmite la conducta de la institución y genera expectativas en su público.

Un artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina) llama a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos”.

6.2.1.6 Marketing. Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como “mercadeo” o “mercadotecnia”. A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia. Una de las definiciones dadas por la (American Marketing Association, 2013), mercadotecnia es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Según Laura Fischer, la mercadotecnia no solo representa operaciones mercantiles, también puede utilizarse en organizaciones no lucrativas y no sólo hace referencia a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún las propias personas. También, el objetivo de la mercadotecnia no es solo buscar satisfacer las necesidades de los consumidores sino también permitir a la organización alcanzar sus metas.

6.2.1.7 Publicidad. Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e

influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas (Aguilar Álvarez, A).

La publicidad no se excluye únicamente para empresas comerciales, sino es utilizada también por instituciones de tipo cultura o estatal o los que buscan fondos para empresas, asociaciones de tipo social, entre otras. El fin de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades y/o comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar, modificar gustos o motivar para que tengan preferencia a los productos o servicios de la empresa (Fischer, 1992).

6.2.1.8 Redes sociales. Los seres humanos se relacionan por grupos, estos grupos pueden ser familiares, laborales, sentimentales, entre otros; en una red social los individuos están interconectados e interactúan,

6.2.1.8.1 Redes sociales en internet. La llegada del internet ha favorecido el desarrollo y expansión de las redes sociales ya que permiten la comunicación entre individuos. Estas redes sociales son aplicaciones o plataformas digitales que pueden ser de diferentes tipos: temáticas, de ocio, profesionales, entre otras (Fotonostra.com, s.f.). Entre las redes sociales más usadas en Latinoamérica se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y Youtube (marketingdecontenidos.com, 2013-2018).

- *Facebook.* Es la red social más popular que conecta a las personas con personas, las empresas y marcas también han adquirido un peso importante con las páginas de Facebook, sin embargo la mayor orientación sigue siendo hacia las vidas personales (Rubín, R., 2017). Entre las funciones más importantes están: encontrar amigos, compartir sucesos o estados de ánimo y compartir recursos varios como páginas web, videos, fotos, entre otros.

- *Twitter*. Esta red social es una plataforma de comunicación bidireccional que limita los mensajes a 140 caracteres. A través de Twitter se puede encontrar mucha información de calidad en poco tiempo, esta red ha creado una cultura de “eficiencia” donde se debe aprovechar al máximo el espacio disponible y colocar los más relevante (Rubín, R., 2017).

- *Instagram*. Es una aplicación y red social que permite a los usuarios subir y compartir fotos y videos de corta duración. Se caracteriza por su opción de aplicar diversos efectos fotográficos y que se puede compartir el contenido en otras redes sociales. Entre sus innovaciones está la forma cuadrada que se les da a las fotografías (iiemd.com, s.f).

- *YouTube*. Es uno de los sitios web más visitados del mundo, esta red es una especie de televisión en internet donde se alcanzan millones de reproducciones de video diariamente. El aporte de Youtube es que cada persona o empresa puede tener su propio canal, los usuarios pueden cargar videos, comentarlos, hacer votos y suscribirse a otros canales. Uno de los beneficios es que un canal en este sitio puede ser más efectivo que un canal basado en texto, como un blog (López, 2017).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño. El diseño es la organización de materiales y procesos en un equilibrado balance de todos los elementos para cumplir una función (Nagy, 1938).

Generalmente durante el proceso del diseño se hace necesario una representación mental y luego la plasmación de dicha idea en un formato gráfico con el fin de visualizar como será el resultado final.

6.2.2.2 Diseño gráfico. El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico lo define como una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación.

La profesión del diseño gráfico consiste en realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos. “No se trata de hacer que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado, dando el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión” (Frascara, 2000, p.26).

6.2.2.3 Los elementos del diseño gráfico. León (2016) define los elementos del diseño gráfico en sus diferentes grupos.

6.2.2.3.1 Elementos conceptuales. Estos son los elementos que no son visibles a simple vista (León, 2016). A partir de ellos se crean imágenes, iconos, tipografías, patrones, entre otros, estos elementos son:

- *Punto.* Es la unidad visual más pequeña. Indica una posición en el espacio, no tiene dimensiones pero en multitud forma líneas y planos.
- *Línea.* Es una sucesión de puntos con longitud pero no ancho, esta rige un orden, al multiplicarse se forman planos y texturas.
- *Plano.* Está formado por varias líneas, tiene superficie con largo, ancho, posición y dirección.
- *Volumen.* Crea un aspecto tridimensional que se produce en los planos ya que tiene sus características de ancho, altura y profundidad.

6.2.2.3.2 *Elementos visuales*. Estos elementos son visibles, componen el principal lenguaje visual del concepto, formas y figuras (León, 2016).

- *Forma*. Una figura o forma se ve con relación a lo que rodea, es lo que identifica al objeto.

- *Medida*. Relativa con el tamaño y escala, es la dimensión de un objeto que hace que se vea grande o pequeño según los elementos que lo rodean.

- *Color*. Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que de acuerdo a la longitud de onda es interpretada en el cerebro.

- *Textura*. Está relacionada con el tipo de material utilizado, siendo sus variables: grano, brillo y transparencia.

6.2.2.3.3 *Elementos de relación*: Dan interpretación y significado dependiendo del modo en el que se relacionan las formas (León, 2016).

- *Dirección*. Depende de la relación con el receptor y otras formas alrededor. Es la orientación o movimiento dominante en un elemento.

- *Posición*. Depende de la estructura y otros elementos.

- *Espacio*. Se crea en base a la ubicación, el tamaño, posición, color, entre otros que se le da a la forma.

- *Gravedad*. Se crea de manera visual y psicológica, atribuye connotaciones de estabilidad o inestabilidad.

6.2.2.4 *Diseño digital*. La institución SENATI (s.f) afirma que: “Desarrolla contenidos gráficos digitales, a través de imágenes y símbolos, para transmitir mensajes atractivos para un determinado público objetivo”.

Al diseñar para interfaces digitales es necesario el buen manejo de la interacción de: audio, texto, imagen, enlaces y vídeo, así como tener en cuenta los conceptos de usabilidad y accesibilidad.

6.2.2.4.1 Usabilidad. Sansó (2013) explica que se refiere a la claridad y la elegancia con que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web. Las reglas de usabilidad establecen que el diseño debe ser: rápido (carga rápida), simple (navegación constante y sin abusar de las animaciones) e investigable (fácil de encontrar por los motores de búsqueda).

6.2.2.4.2 Accesibilidad. Según Sansó (2013), esta se refiere a la capacidad de acceso a la Web y a sus contenidos por cualquier usuario independientemente de su discapacidad (física, intelectual o técnica) o de las que se deriven del contexto de uso (tecnológico o ambiental).

6.2.2.5 Imagen. Como elemento del diseño es una representación visual de un objeto real o imaginario. Según Frascara (2000), la función de la imagen puede ser atraer, adornar o comunicar, reforzando el texto y enfatizando el mensaje.

5.2.2.5.1 Resolución. Según (Adobe, s.f.) “la resolución es la precisión del detalle en las imágenes de mapa de bits, que se mide en píxeles por pulgada (ppp) o en inglés “pixel per inch” (ppi). Cuantos más píxeles por pulgada, mayor resolución”. El sitio web (ite.educacion.es, s.f.) define la resolución de un monitor como el número de píxeles por pulgada que es capaz de mostrar y que la resolución de una pantalla de ordenador PC es de 72 ppp.

- *Píxel*. El píxel (picture element) es la unidad mínima de visualización de una imagen digital.

5.2.2.5.2 *Formatos de imagen*. Las imágenes digitales pueden ser guardadas en distintos formatos, entre los más utilizados y recomendados para la web están el JPG, PNG y GIF (ite.educacion.es, 2008).

- JPG-JPEG (Joint Photographic Experts Group. Grupo de Expertos Fotográficos Unidos): es el formato más común para publicar imágenes en la web, admite una paleta de hasta 16 millones de colores, la compresión en JPG supone cierta pérdida de la calidad de la imagen.

- PNG (Portable Network Graphic: Gráfico portable para la red). Este formato admite fondos transparentes.

- GIF (Graphics Interchange Format: Formato de Intercambio Gráfico). Reduce la paleta de colores a 256 colores como máximo, es muy utilizado para publicar dibujos en la web y permite la animación.

5.2.2.5.3 *Tipos de imagen*.

- Rasterizadas o mapa de bits. Estas imágenes son las compuestas por una serie de puntos (o píxeles) que contienen información acerca del color, a mayor número de puntos o píxeles, mayor calidad de imagen, es decir mayor resolución (recursostic.educacion.es, 2005).

- Vectoriales. Estas son las imágenes construidas a partir de vectores. Un vector es un objeto formado matemáticamente que se define por una serie de puntos. La resolución de estas es infinita ya que se pueden ampliar o disminuir sin que su visibilidad se vea afectada (recursostic.educacion.es, 2005).

6.2.2.6 Tipografía. Es la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. Cheng (2006) define la tipografía como “la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir palabras los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. (...) La tipografía puede expresar emoción y personalidad”(p.7). La tipografía puede reflejar una época y la evolución de la tecnología y la cultura, esta es utilizada en todos los campos del diseño gráfico.

6.2.2.6.1 Conceptos básicos.

- Tipo. Es el modelo o diseño de una letra
- Fuente tipográfica. Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- Familia tipográfica. Es el conjunto o sistema completo de tipos (alfabeto, números, signos de puntuación, signos especiales, etc.) que presentan coherencia formal, respetando el estilo tipográfico.

6.2.2.6.2 Clasificación de la tipografía.

- Serif o serifa. Esta tipografía incluye detalles en sus extremos, estos detalles son trazos terminales del rasgo o de las curvas de una letra, estas se denominan serif o serifas. Estas se usan en textos extensos ya que le permiten al ojo seguir la línea fácilmente, son muy utilizadas en periódicos y revistas impresas. Son percibidas como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas (websa100, 2014).
- Sans Serif o Palo seco. Estas tipografías no contienen remates o serifas en sus extremos, se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso. Estas crean el efecto de modernidad, alegría, seguridad y también neutralidad y minimalismo. Son muy

utilizadas para textos cortos en rótulos y carteles para que sean vistos a larga distancia ya que son muy legibles (websa100, 2014).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías, tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. En el proceso de la comunicación el ser humano hace uso de diversos símbolos y signos, a través de los cuales proyecta algún tipo de mensaje. “La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc.” (Guiraud, 2000). Saussure define la semiología como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.

6.3.1.1.2 Signo. Un signo es todo aquello que porta un significado pero que es limitado y restringido, este puede formar parte de un lenguaje gráfico o de un código visual.

6.3.1.1.3 Símbolo. Los símbolos son representaciones de diversas cosas. Su significado no es limitado ya que depende de la cultura y el entorno.

6.3.1.2 Lingüística. Es la ciencia que estudia la lengua y su funcionamiento en un determinado momento para comprender su desarrollo (Definicion.de, 2012).

Hernández (2013) expone en un artículo dirigido a diseñadores que “la competencia lingüística se compone de cuatro factores importantes: ser capaces de expresarnos oralmente, en un escrito, saber leer y saber escuchar.”

6.3.1.3 Semántica. Banrepcultural (2017) define que: “La semántica es el estudio del significado de los signos lingüísticos (palabras, expresiones y oraciones)”. Estudia los signos que existen, su significado, su forma de designarlos e interpretación que de ellos hacen los hablantes y los oyentes.

6.3.1.4 Psicología. Es la disciplina que analiza y trata de comprender los procesos mentales y del comportamiento de los seres humanos y sus interacciones con el ambiente físico y social. El psicólogo austriaco H. Rohrer establece que la psicología es la ciencia que estudia o investiga los procesos y los estados conscientes, así como sus orígenes y sus efectos.

6.3.1.4.1 Psicología del color. Según Heller (2008), ningún color carece de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual se percibe el color y es el contexto el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto.

La psicología de color es un campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y conducta humana (psicologiadelcolor.es, s.f). Najubastián (2014) publica una infografía que contiene el significado de cada color y en el sitio web de la agencia Tactic Center, Marín (2017) habla de la interpretación psicológica en las marcas:

- Color azul. Es considerado el color de los sueños y de lo maravilloso. Expresa profesionalismo, conocimiento e inteligencia, seriedad y confianza. Es muy utilizado en empresas de sector bancario y salud, así como en productos tecnológicos.

- Color rojo: es un color llamativo, expresa atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad. Está asociado con el amor, el fuego, la sangre y el concepto alerta o peligro. Es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano y en marcas que quieren influir dinamismo en las personas como productos alimenticios y marcas de automóviles.

- Color verde: es un color de equilibrio y mayor representante de la naturaleza. Expresa crecimiento, frescura, relajación, juventud, lógica y razón.

- Color amarillo: es el color que expresa lo intelectual, la inteligencia y la energía. Está asociado con la inspiración creativa y la alegría, así también como a la envidia y la cobardía.

- Color negro: está asociado a la oscuridad y lo misterioso pero también representa poder, elegancia y modernidad. Junto con el blanco transmiten una sensación de seriedad.

- Color gris: representa la neutralidad, expresa indecisión y ausencia de energía aunque también elegancia y solidez. En las marcas es muy utilizado porque transmite durabilidad y sofisticación.

- Color naranja: Simboliza entusiasmo, tiene fuerza activa, energética y radiante. Es muy utilizado en logotipos de marcas que quieren expresar alegría y jovialidad.

- Color blanco: es la suma de todos los colores, simboliza paz, pureza, claridad y lo absoluto (psicologiadelcolor.es, s.f). Es muy utilizado en logotipos como espacio negativo.

6.3.1.5 Matemática. Es una ciencia exacta que estudia las propiedades de entes abstractos que pueden ser números, símbolos, figuras geométricas, entre otros (Ecured, s.f.). La matemática se divide en distintas áreas o campos de estudio.

6.3.1.5.1 Estadística. Es la ciencia que recolecta, organiza, presenta, analiza e interpreta datos numéricos para obtener inferencias. (Ecured, s.f.).

6.3.1.6 Deontología. De acuerdo con el sitio web Deontología.org, (2014), esta es un conjunto de reglas éticas y principios que regulan las actividades de un profesional y los deberes mínimos que se le exigen en su desempeño.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Dibujo. Es el arte visual en el que se plasman imágenes sobre papel, un lienzo o cualquier material, haciendo uso de diferentes técnicas y materiales para así representar algo (concepto.de, s.f.). El dibujo expresa un lenguaje y una cultura. Como todo lenguaje desempeña diferentes funciones, desde aquella cuyo objetivo es identificar un objeto o una imagen mental hasta la que, ahondando más, permite transmitir intenciones, estados de ánimo y sentimientos.

6.3.2.2 Fotografía. Es el arte de pintar con luz. La fotografía es el procedimiento y técnica que permite fijar y reproducir imágenes con una cámara por medio de reacciones químicas. La fotografía digital puede ser almacenada en memorias digitales y se pueden utilizar programas de edición para corregir y mejorar detalles, iluminación, sombras, entre otros (definicion.de, 2009).

La fotografía ha logrado constituirse como un arte y una forma de expresión. Los libros, revistas, periódicos, publicidad y otros medios la utilizan para comunicar un mensaje.

6.3.2.3 Lettering. En castellano se refiere a “letras dibujadas a mano” o “dibujar letras”, es decir letras que se realizan como si fueran formas y no como letras en sí (Muñoz, 2016). Se considera una disciplina creativa y un arte, generalmente se hace usos de materiales como la acuarela, el yeso, la tinta, entre otros, pero también pueden ser digitalizadas y convertirse en tipografía imitando estos materiales.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del Color. Existe un sistema de clasificación para poder organizar todas las variaciones que se pueden obtener mezclando los colores. Es un clasificación fundamentada en las propiedades del color que son tono, valor e intensidad (Artes Visuales, 2016).

6.3.3.1.1 Color. “La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se releja” (Wucius, 1988, p.25). El color es una sensación visual que debe contar con tres elementos: una fuente de luz, un objeto (objetos de la naturaleza por ejemplo) y un observador. La retina del ojo humano contiene receptores de luz, los cuales son sensibles a la presencia de luz y sensibles al color. El cerebro humano recibe las señales de colores, las procesa y evoca la sensación de color, por lo tanto distintas combinaciones de ondas de luz evocan la sensación de diferentes colores.

- Colores Cromáticos. Es la idea común que se tiene del color, los colores cromáticos se relacionan con el espectro que puede observarse en el arco iris. Estos colores se describen en tres modos:

- Tono. Hace referencia al estado puro del color, es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera (Proyectacolor, s.f.).

- Valor. También conocido como “brillo”, se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color, un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de “claro” u “oscuro” (Proyectacolor, s.f.).

- **Intensidad.** Este indica la pureza de un color. Es decir, los colores de fuerte intensidad son más brillantes o “vivos”, los de intensidad débil son “apagados”, depende de la cantidad de gris contenida en el color (Proyectacolor, s.f.).

6.3.3.1.2 Modos de color. “El modo de color o modo de imagen determina la combinación de los colores en función del número de canales de un modelo de color” (helpx.adobe.com, s.f.).

- **CMYK.** Del inglés Cian, Magenta, Yellow and Black (cian, magenta, amarillo y negro). Es el modo de color en el que se le asigna un porcentaje de para las tintas de cuatricromía. Los colores claros tienen bajo porcentaje de tinta y los oscuros porcentajes mayores. Se utiliza para imágenes y composiciones impresas (helpx.adobe.com, s.f.).

- **RGB.** Del inglés Red, Green and Black (rojo, verde y negro). Es el modo de color en el que se asigna un valor de intensidad a cada pixel. Es utilizado por los monitores de los ordenadores para mostrar los colores, por los sitios web y correo electrónico con el fin de reducir el tamaño del archivo (helpx.adobe.com, s.f.).

- **Escala de grises.** Este modo utiliza diferentes tonos de gris, cada píxel de una imagen en este modo tiene un valor de brillo comprendido entre 0, el cual equivale a negro y 255 que equivale a blanco, dependiendo de la imagen este valor puede ser mayor. También se puede medir con porcentaje de cobertura de tinta negra donde 0% es blanco y 100% es negro (helpx.adobe.com, s.f.).

- **Color Pantone.** PANTONE es una corporación/empresa norteamericana creadora del Pantone Matching System (PMS), el cual es un sistema de códigos para identificar los colores a fin de obtener el resultado correcto y evitar errores. Un color Pantone suele

llamarse también “color sólido”. Los colores no se visualizan de igual manera en cada monitor y las impresoras también son diferentes, debido a esto existen los colores Pantone.

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. “Gestalt” es una palabra alemana que pertenece a un unificado patrón, forma, figura o estructura (Ovsyannykov, 2017). Se puede traducir al español como "forma". Esta teoría se basa en dar explicaciones acerca de la manera en que el ser humano percibe las cosas y toma decisiones a partir de las "formas" que crea (Torres, s.f.). Propone que la mente humana percibe un todo y no las partes de un todo. Por ejemplo, las películas, las cuales son una sucesión de fotografías que pasan en gran velocidad, el cerebro las percibe como imágenes en movimiento.

Torres (s.f.), explica en el sitio web “Psicología y Mente”, que en esta teoría se han formulado leyes y principios que explican el por qué dependiendo del contexto la persona puede percibir ciertas cosas y no otras. El diseño es más efectivo aplicando estos principios y leyes (Creative Market, 2017).

6.3.3.2 .1 Leyes de Gestalt: Creative Market (2017) publicó en su sitio web una infografía que define las leyes de Gestalt:

- *Ley de la simplicidad.* Combinar figuras simples con creatividad puede dar como resultado creaciones acertadas.

- *Ley de la proximidad.* Elementos que se encuentran cerca unos de otros pueden ser percibidos como parte del mismo grupo.

- *Ley de la similitud.* Elementos que tienen características similares pueden parecer parte del mismo grupo o que tienen la misma forma.

- *Ley de la continuidad.* Elementos que están colocados dirigiéndose a una misma dirección son percibidos como un todo.

- *La ley de cierre y de completión.* Las formas se perciben mejor cuanto más cerrado esté su contorno. El cerebro tiende a rellenar los espacios y completar la figura.

- *La simetría.* Formas equilibradas evitan la distracción, los elementos simétricos y balanceados son percibidos como pertenecientes al mismo grupo.

6.3.4 Tendencias. Para crear una buena estrategia en redes sociales o medios digitales, la parte visual es un factor fundamental para captar la atención de los usuarios y para que la marca sea percibida de una manera positiva. A continuación se presentan algunas tendencias para el diseño web, incluyendo el diseño para redes sociales, son las presentes hasta el año 2017 y que podrían perdurar por más tiempo:

6.3.4.1 Flat Design. El público se va acostumbrando al principio de menos es más en todo aquello que tiene que ver con la estética visual (Olivares, 2017). Entre las ventajas del diseño plano se menciona que las imágenes pesan menos y no añaden tiempo de carga en las páginas.

6.3.4.2 Minimalismo. El enfoque de minimalismo en la simplicidad y funcionalidad ha conducido a su adopción es en muchas marcas y tendencias de diseño. Un espacio en blanco intencional significa más transpirabilidad y puntos focales reducidos (Montana, 2016).

6.3.4.3 Duotonos. Es el efecto de aplicar sólo dos colores a cualquier imagen (Olivares, 2017), dichos colores son generalmente vibrantes y contrastantes.

6.3.4.4 Cinemagraphs. Estos son fotografías en las que se produce un movimiento menor repetitivo, por lo general en formato GIF, para dar al espectador la ilusión de estar observando una animación. Es una forma sencilla y eficaz para resolver uno de los problemas de la publicidad moderna: el tiempo. La publicidad supuestamente tiene que trabajar rápido para obtener la atención del espectador, y los cinemagraphs hacen precisamente esto (Montana, 2016).

6.3.4.5 Animaciones, videos y GIFs. Animar la identidad visual de una marca, organismo, producto o persona permite añadir al discurso visual un elemento extra que le convierte en un objeto creativo mucho más poderoso y de mayores alcances comunicativos (Durán, 2017). Esto se trata de logotipos, isotipos e imagotipos que ofrecen movimiento y dinamismo.

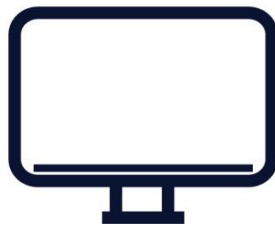
6.3.4.6 Fotos de perfil animadas. El vídeo va a reemplazar a la imagen fija en muchos lugares, no sólo en el background de una web. Se dice que lo próximo será imágenes de perfil que ya no son imágenes, sino un pequeño vídeo o una animación.

Un ejemplo es la red social Facebook, que ha lanzado nuevas características para los perfiles. Se puede grabar o subir un video de pocos segundos para usar como video del perfil. Actualmente esta opción se está implementando para las páginas en forma gradual (Facebook, s.f.).

6.3.4.7 Elementos geométricos decorativos. Son pequeños elementos o fragmentos con una función puramente decorativa que le aporta estilo al diseño minimalista, el enfoque está en el detalle (Sánchez, 2017). Estos elementos pueden ser círculos, ondas, líneas o cualquier figura geométrica, generalmente se colocan dispersas en el diseño.

Capítulo VII

PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR



Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. Se hará uso de la comunicación para transmitir el mensaje de INDESGUA a su público objetivo. Para alcanzar el propósito del proyecto se ponen en práctica los conocimientos de la comunicación corporativa y de la publicidad para dar a conocer los servicios que brinda INDESGUA, así como las actividades y logros de dicha organización. Se usará un vocabulario adecuado y fácil de comprender con el apoyo de íconos gráficos para reforzar el mensaje.

La función referencial se empleará para hacer saber a su público objetivo la información acerca de las oportunidades de educación. También, se incluye la función conativa o apelativa de la comunicación al incluir algunos verbos en imperativo con el fin de provocar una reacción en los jóvenes y que actúen para que INDESGUA pueda lograr su objetivo, siendo este que postulen a becas y alcancen sus metas.

7.1.2 Diseño. Se seguirá el proceso del diseño para realizar el material gráfico que contendrá el mensaje a comunicar. Se utilizará el software adecuado para digitalizar cada pieza y elemento, se hará uso de una diagramación ordenada para distribuir el texto, íconos y fotografías. Se tomará en cuenta la usabilidad al realizar un diseño claro y elegante.

7.1.3 Ciencias.

7.1.3.1 Semiología. Se dispondrá de signos tales como imágenes y diferentes íconos gráficos de objetos que apoyan visualmente el mensaje para su fácil comprensión.

7.1.3.2 Lingüística. Se hará uso de un lenguaje formal y estructurado pero de fácil lectura y comprensión para la juventud.

7.1.3.3 Semántica. Se usarán palabras e íconos conocidos que aportan un significado para que el mensaje sea interpretado correctamente. Se incluye en cada pieza palabras y frases cortas para transmitir el mensaje de la organización.

7.1.3.4 Psicología. Se empleará para conocer la conducta del público objetivo en cuanto a su forma de pensar y su interacción con el ambiente social.

7.1.3.4.1 Psicología del color. Se dispondrá para saber el efecto de cada color y seleccionar los más adecuados y que resulten agradables y de buen gusto para el público objetivo.

Se seleccionarán los colores corporativos incluyendo el color azul en tres tonalidades porque es considerado el color de los sueños y porque expresa profesionalismo, conocimiento e inteligencia, además porque está relacionado a la tecnología.

El color amarillo se incluirá porque expresa creatividad, alegría y energía, las cuales son características de la juventud. También se usará el color blanco en íconos y palabras para aportar claridad al diseño.

7.1.3.5 Matemática. Se establecerá una medida para cada pieza del material gráfico incluyendo correcta proporción entre tipografía, íconos e imágenes, se hará uso de retículas para establecer espacios adecuados.

7.1.3.5.1 Estadística. Se utilizará para analizar, interpretar y representar gráficamente los datos recolectados después de la evaluación de la propuesta preliminar.

7.1.3.6 Deontología. Se aplicarán normas éticas y valores del diseñador gráfico, se utilizará la información proporcionada de la organización de manera correcta y se hará uso de las fotografías con sus respectivos permisos. Se hará el diseño buscando un resultado profesional y de calidad.

7.1.4 Artes.

7.1.4.1 Dibujo. Se realizarán dibujos a mano de los íconos que se usarán para complementar el mensaje, así como los bocetos que luego serán digitalizados.

7.1.4.2 Fotografía. Se incluirán las fotografías de mejor calidad de los talleres y jóvenes becados que luego serán editadas en programas especiales e incluidas en cada pieza del material gráfico.

7.1.4.3 Lettering. Se seleccionará una fuente tipográfica digital que imite una tipografía realizada con pincel y tinta, esta se usará en palabras que se quieran resaltar en el texto.

7.1.5 Teorías

7.1.5.1 Teoría del color. Se utilizará el color azul corporativo que está presente en el isologo junto con el amarillo y otros dos tonos de azul incluyendo el azul cian. También se usará el blanco para complementar los colores establecidos. Todos los colores contienen alto valor (brillo) e intensidad para que sea un diseño llamativo y que esté dentro de las tendencias actuales de colores para la web.

El modo de color que se utilizará será RGB, ya que el material será visualizado en monitores y pantallas de dispositivos móviles y servirá también para reducir el tamaño de los archivos. Los colores serán planos (sin degradé) para que sea un diseño uniforme y simple.

7.1.5.2 Teoría de Gestalt. Se aplicará el conocimiento de esta teoría para que todos los elementos en el material gráfico tengan una forma y sean percibidos como una línea gráfica en todas las piezas y que aporte identidad a la organización, así también para que la sucesión de imágenes y otros elementos sean interpretados como movimiento en ciertas piezas.

7.1.6 Tendencias

7.1.6.1 Flat Design. Se usarán íconos y fondos planos, es decir sin sombras, relieves ni degradés para que sea un diseño que evoque simpleza y que el tiempo de carga sea mínimo.

7.1.6.2 Duotonos. Se aplicará una combinación de dos colores a las fotografías.

7.1.6.3 Animaciones, videos y GIFs. Se usarán animaciones en íconos y tipografía en algunas piezas para crear movimiento logrando mayor atención y alcance comunicativo, se guardarán como video o en formato GIF para que se repita continuamente.

7.1.6.4 Elementos geométricos decorativos. Se incluirán como detalles pequeñas figuras como círculos, líneas, flechas, entre otras para complementar el diseño y darle un estilo en cierta forma minimalista.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Para obtener el concepto que permitirá estructurar el mensaje gráfico y textual que sustentará y fundamentará la propuesta se han utilizado dos técnicas: Lluvia de ideas y conexiones morfológicas forzadas.

7.2.1.1 Brainstorming Lluvia de ideas. Técnica desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination” (Neuronilla.com, 2017). Se establece un número de ideas al que se quiere llegar, donde toda crítica es prohibida, toda idea es bienvenida y se obtienen tantas ideas como sea posible.

Se utilizó esta técnica para obtener el concepto debido a que es la base sobre la que se sostiene la mayoría de otras técnicas.

7.2.1.2 Conexiones morfológicas forzadas. Esta técnica es una propuesta de Koberg y Bagnall incluida en su guía de creatividad “The Universal Traveler”.

Según (Neuronilla.com, 2017) esta es en realidad 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. Esta técnica sirve en primera fase facilitar que surjan ideas sobre aspectos que no habían tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías inspiradoras.

7.2.1.2.1 Procedimiento. En el primer paso se define el objetivo creativo y se elabora la lluvia de ideas, luego se descompone el objetivo creativo en componentes o bloques o se hace un listado de los atributos de una situación. Como segundo paso se lista en cada bloque distintos aspectos o partes colocando tantas alternativas como sea posible. Como

tercer paso se hacen conexiones, cruzando al azar diversos aspectos de varios bloques. No es necesario incluir todos los aspectos del cruce.

7.2.1.2.2 *Aplicación de la técnica.* El objetivo es encontrar el concepto que permita estructurar el mensaje de la propuesta de la imagen gráfica en redes sociales de INDESGUA.

COMPONENTES (paso 1)						
	Verbos/ acciones	Tipos de oportunidades	Recursos/ materiales	Lugares	Beneficios/ logros	Sentimientos
ASPECTOS (paso 2)	Encontrar	Becas	Videos de casos de éxito	En el país	Mejora académica y profesional	Orgullo personal/ familiar
	Lograr	Concursos	Información de convocatorias	En el extranjero	Superación personal	Alegría
	Ganar	Premios	Libros / guías	Universidades	Mejor oportunidad laboral	Paz
	Superar	Créditos educativos	Asesoría grupal y personalizada	Institutos	Aportar al país/ comunidad	Superación
	Buscar	Voluntariados	Computadoras	Academias	Reconocimiento	Satisfacción
	Educar	Pasantías	Dispositivos móviles	Empresas	Mejor Futuro	Inspiración
	Desarrollar	Residencias	Entrevistas	Fundaciones	Sueños/metras cumplidas	Agradecimiento
	Apoyar	Intercambios	Tutoriales	A distancia	Nuevos emprendimientos	Motivación

Imagen: Aplicación de la técnica Conexiones morfológicas forzadas.

Conexiones:

1. Lograr – Metas cumplidas – Universidades – Inspiración – Premios – En el país

Idea: *“Estudiar en universidades de prestigio y lograr metas”*

2. Encontrar – Mejor futuro – Becas – Guías – Universidades – Superación

Idea: *“Encontrar oportunidades de becas para superarse y tener un mejor futuro”*

3. Educar – Mejora académica y profesional – Becas – Asesoría grupal y personalizada
– En el extranjero – Motivación

Idea: *“Encontrar oportunidades para el desarrollo académico y profesional”*

7.2.2 Definición del concepto. Luego de haber utilizado la técnica de conexiones morfológicas forzadas, se tomaron las palabras y frases que dan mayor relevancia al contenido que publica la organización, se obtuvo el siguiente concepto:

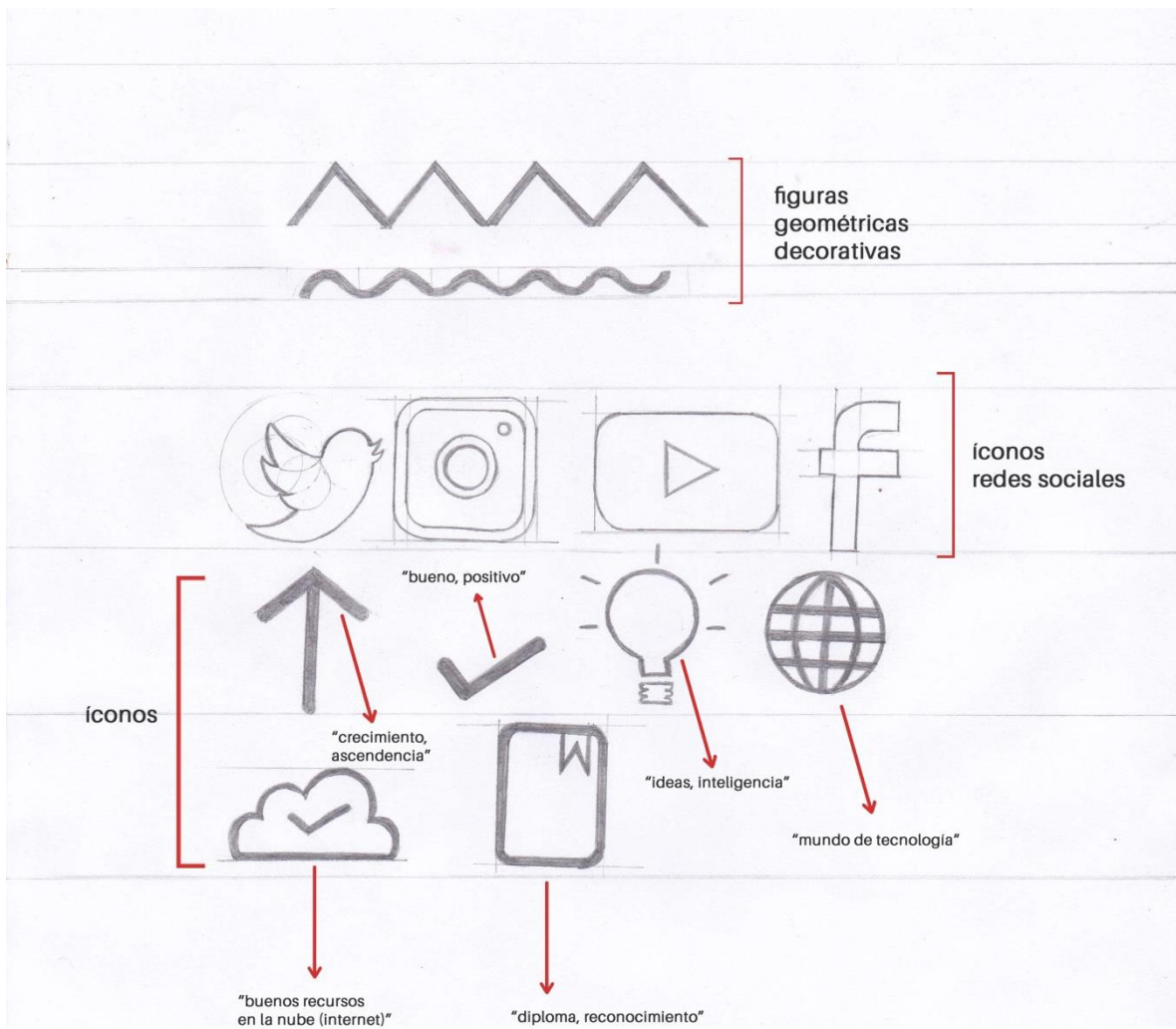
“Becas y oportunidades de educación para alcanzar metas”

Este concepto refleja lo que INDESGUA promueve como institución: motivar a los jóvenes para que encuentren oportunidades de educación y convocatorias de becas para alcanzar sus metas y sean profesionales de éxito. El objetivo es que cada material realizado tenga este mensaje presente ya sea explícito o no.

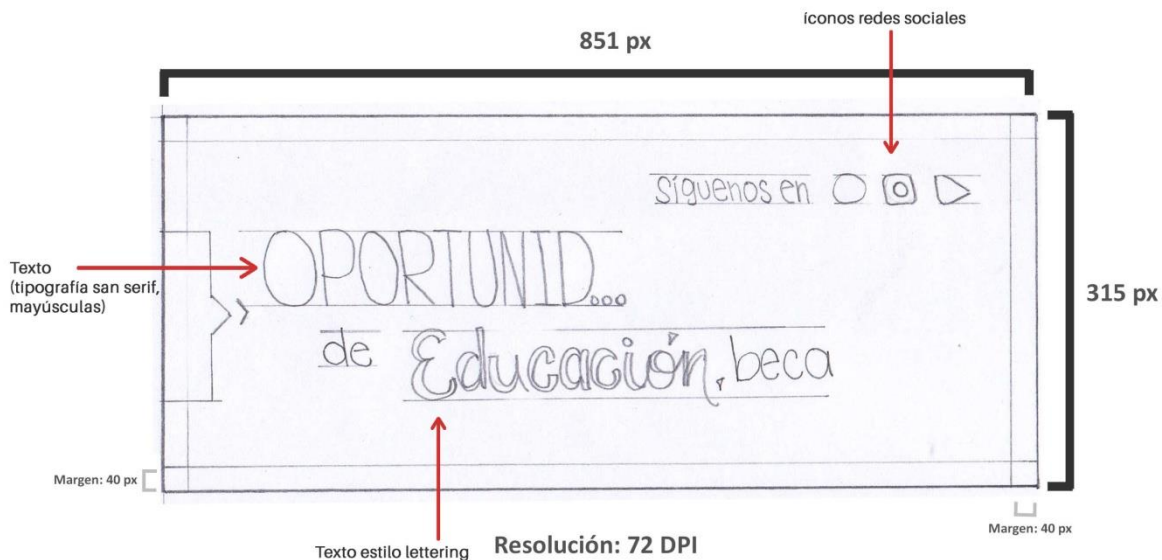
7.3 Bocetaje

7.3.1 Bocetos iniciales.

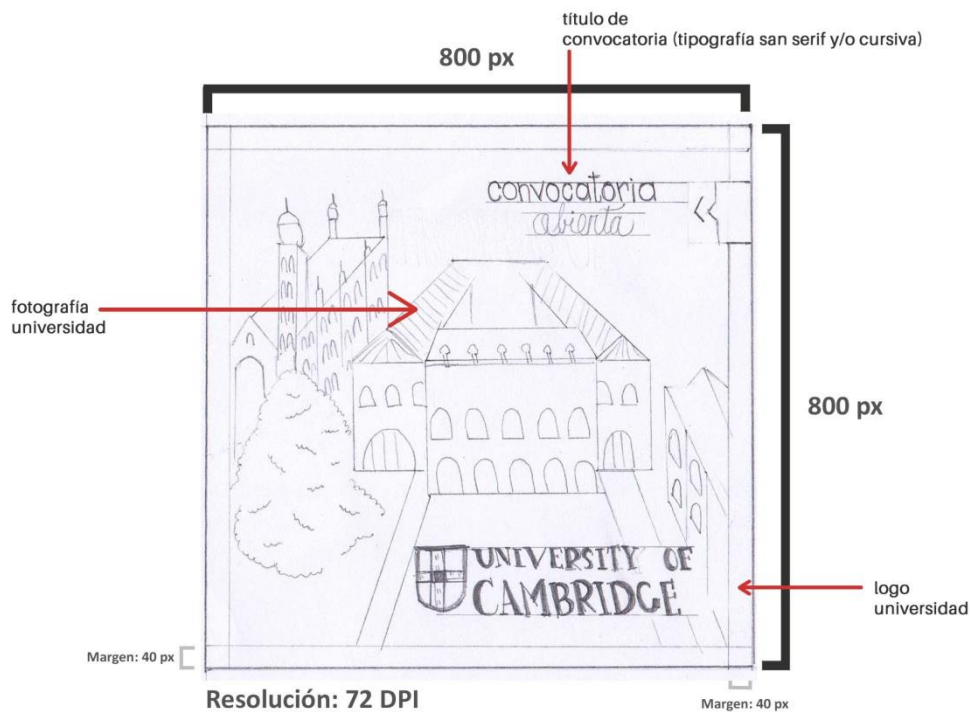
Boceto: Íconos y formas vectoriales



Boceto: Banner de portada para Facebook

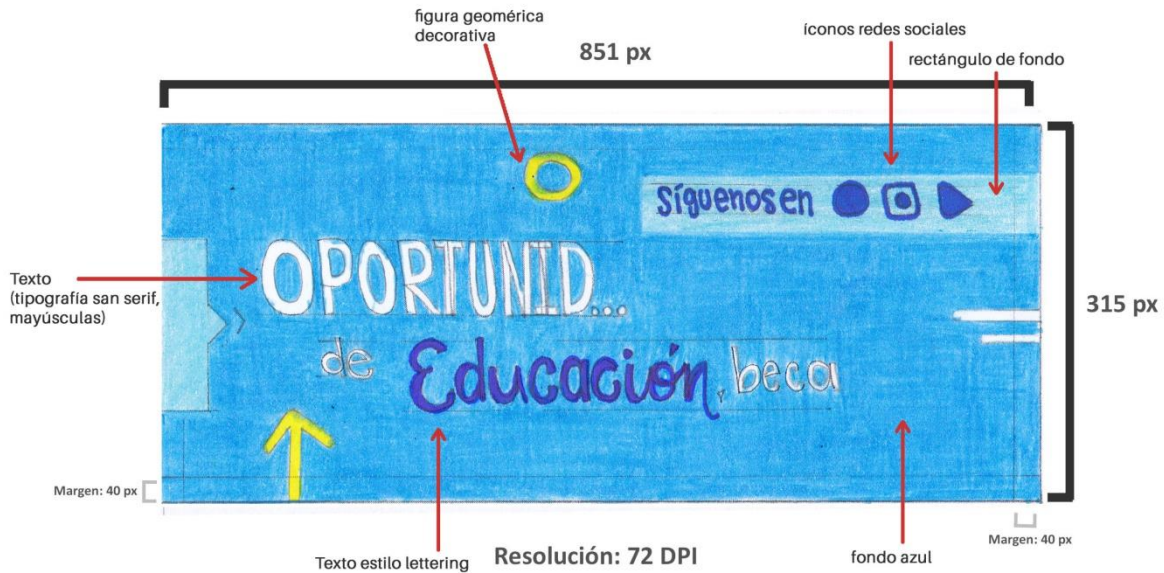


Boceto: Banner “Convocatoria importante” para Facebook y Twitter

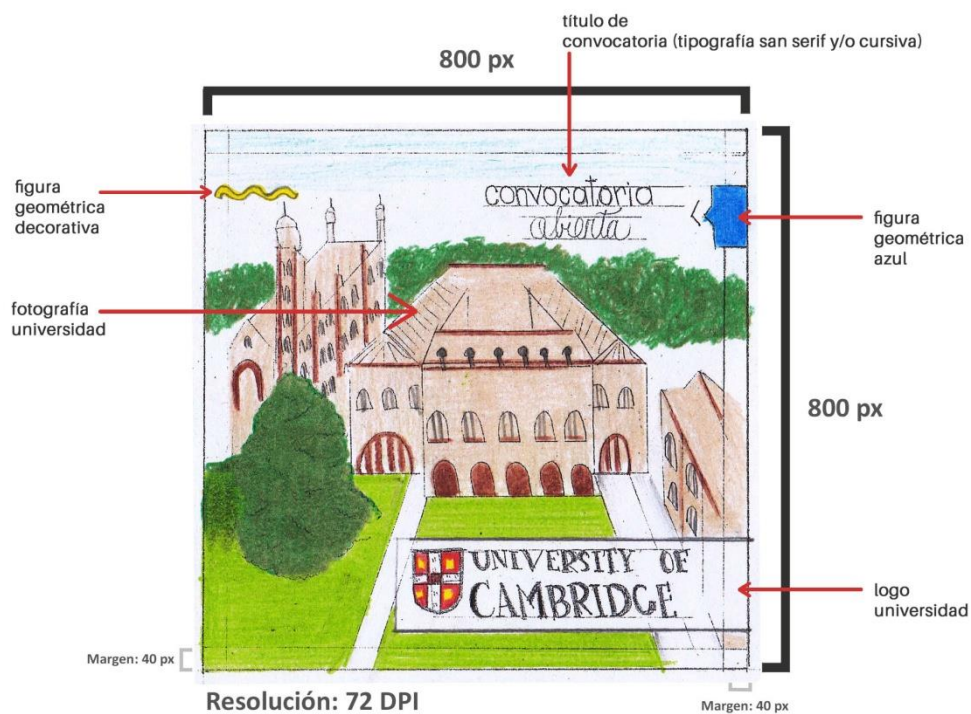


7.3.2 Proceso de bocetaje formal.

Boceto: Banner de portada para Facebook

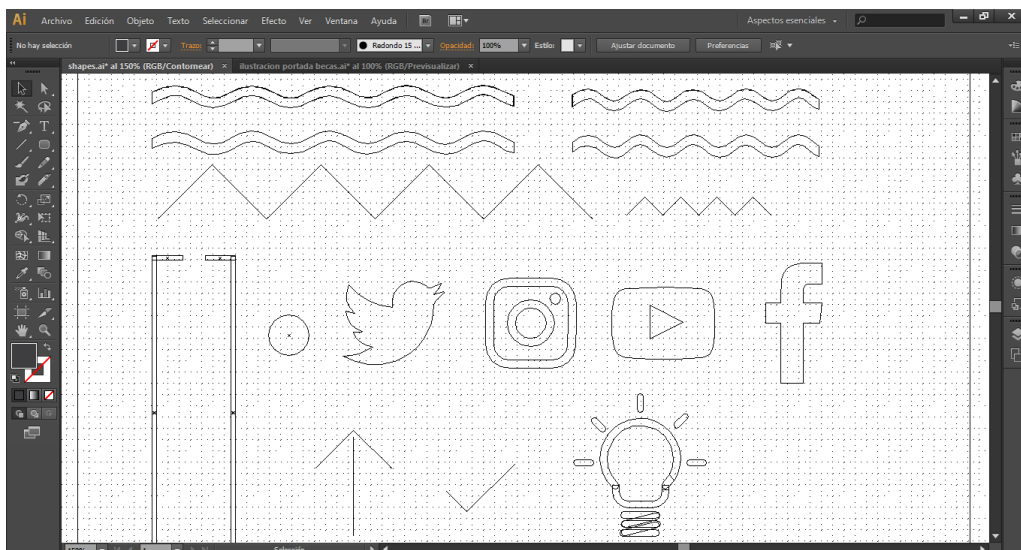


Boceto: Banner "Convocatoria importante" para Facebook y Twitter

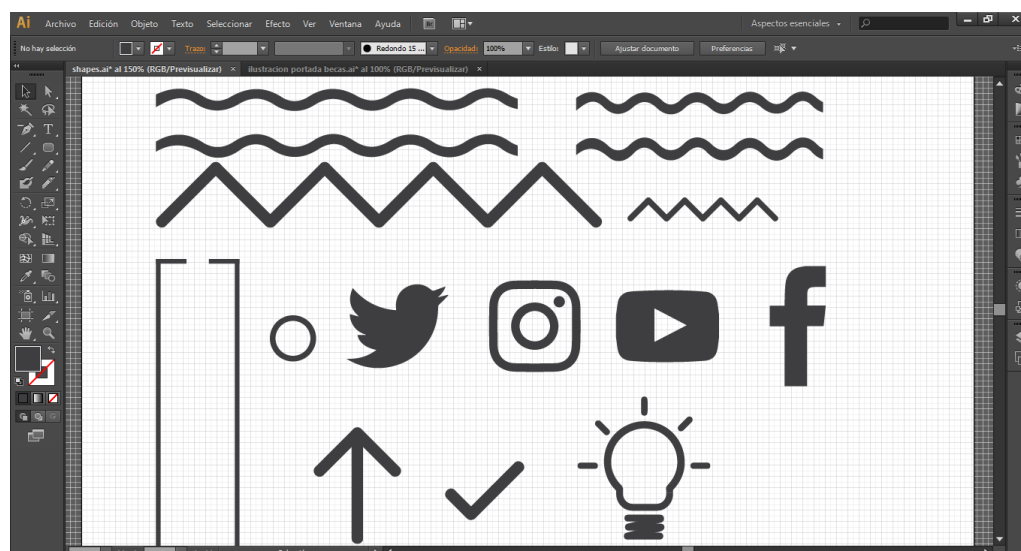


7.3.3 Proceso de digitalización de bocetos.

7.3.3.1 Elementos gráficos e íconos. En el programa de dibujo vectorial Adobe Illustrator se ha digitalizado la iconografía que se incluirá en la mayoría de banners. Se incluyen los elementos geométricos decorativos como ondas, flechas, bombillas y círculos y también los íconos de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.



Construcción vectorial de los íconos que se utilizarán en los banners



Construcción vectorial de los íconos que se utilizarán en los banners

7.3.3.2 Elementos tipográficos. Para la realización del material gráfico digital se han utilizado tres tipografías.

- Aileron

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Esta se colocó en textos un poco más extensos como párrafos y también en palabras de la información de contacto. Se seleccionó esta tipografía por ser de tipo san serif y su simplicidad favorece la lectura.

- Brusher

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

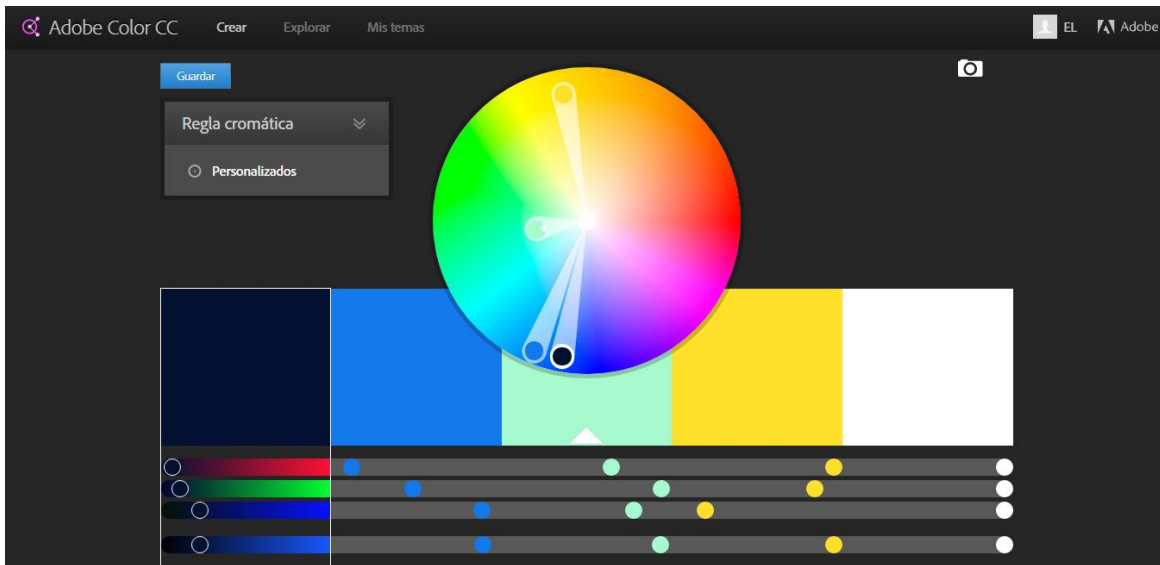
Esta tipografía se utilizó en titulares o palabras en las que se quiere hacer énfasis, es imitación de lettering por lo que sus trazos gruesos resaltan sobre el resto del texto.

- Franklin Gothic Demi Cond

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Esta tipografía es de tipo san serif y se utilizó también en titulares, en la mayor parte del material gráfico solo aparece en una o dos palabras.

7.3.3.3 Colores. Se han seleccionado los cinco colores para el material gráfico digital, incluyendo el blanco.

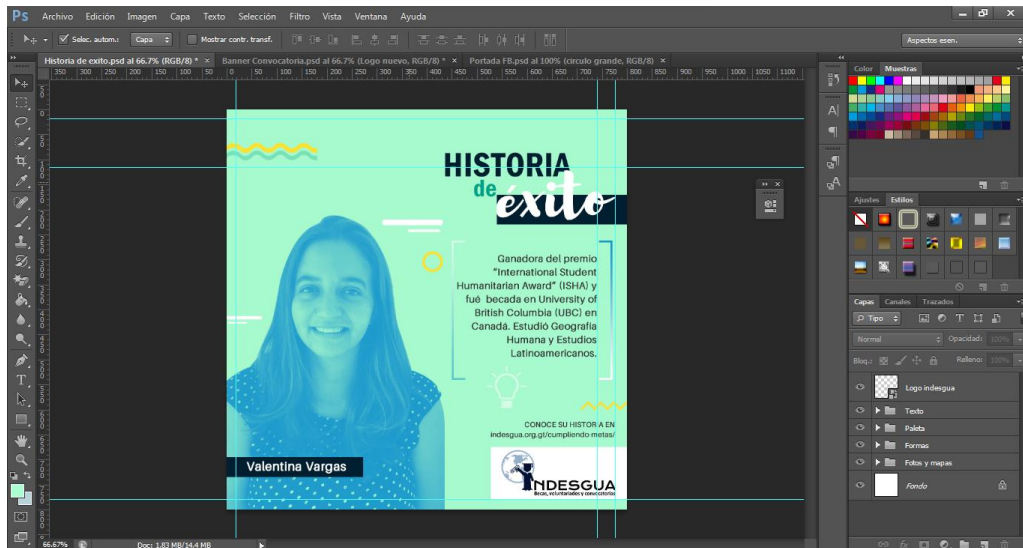


Paleta de colores creada en la herramienta Adobe Color

CMYK 90 66 0 80 RGB 5 17 50 LAB 6 9 -23 HSB 224 90 20 HEX 051132	CMYK 92 48 0 7 RGB 20 122 236 LAB 52 16 -65 HSB 212 92 93 HEX 147AEC	CMYK 33 0 18 2 RGB 167 250 205 LAB 92 -34 14 HSB 147 33 98 HEX A7FACD	CMYK 0 12 84 0 RGB 255 224 42 LAB 89 -6 83 HSB 51 84 100 HEX FFE02A	CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255 LAB 100 0 0 HSB 0 0 100 HEX FFFFFFFF

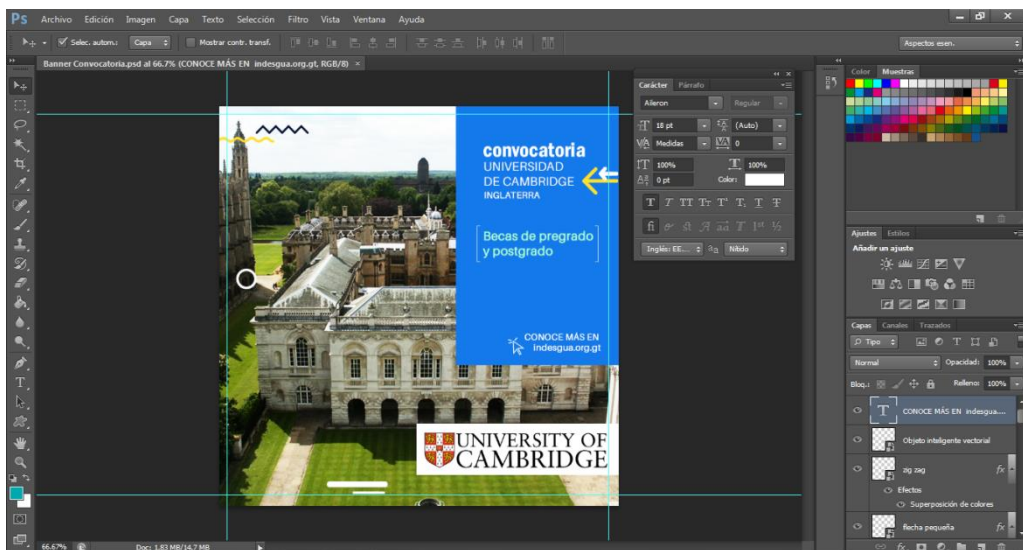
Especificaciones de los colores, extraído de la herramienta Adobe Color

Digitalización de banner “Historia de Éxito” para Facebook y Twitter



Unificación de todos los elementos: fotografía, vectores, texto e isologo.

Digitalización de banner “Convocatoria importante” para Facebook y Twitter



Unificación de todos los elementos: fotografía, vectores, texto e isologo.

7.4 Propuesta preliminar

Banner de portada para Facebook

Con este diseño se pretende mejorar la imagen gráfica del perfil de INDESGUA en la plataforma de Facebook.



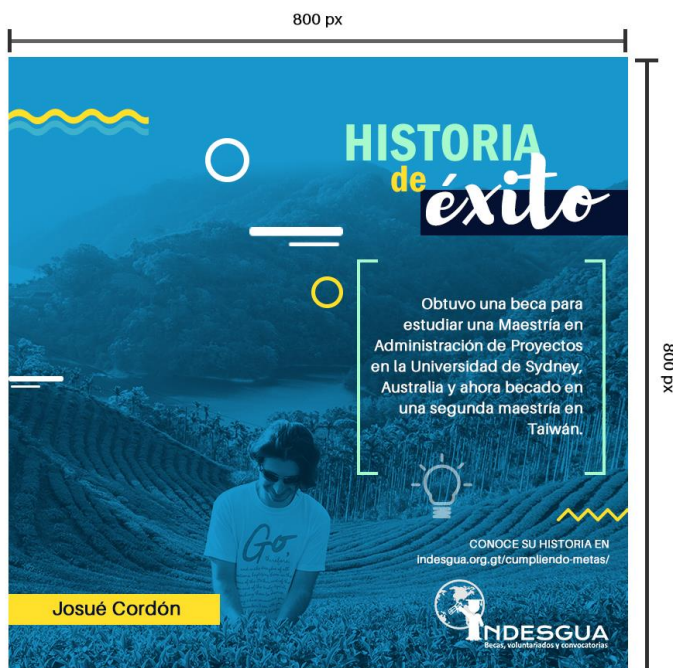
Banner de portada para Twitter

Con este diseño se pretende mejorar la imagen gráfica del perfil de INDESGUA en la plataforma de Twitter.



Banners “Historias de éxito” para Facebook y Twitter

El objetivo del diseño de estos banners es motivar a los jóvenes aspirantes a becas por medio de la publicación de las historias y experiencias de ex becados. Estos pueden ser colocados tanto en la plataforma de Facebook como la de Twitter.

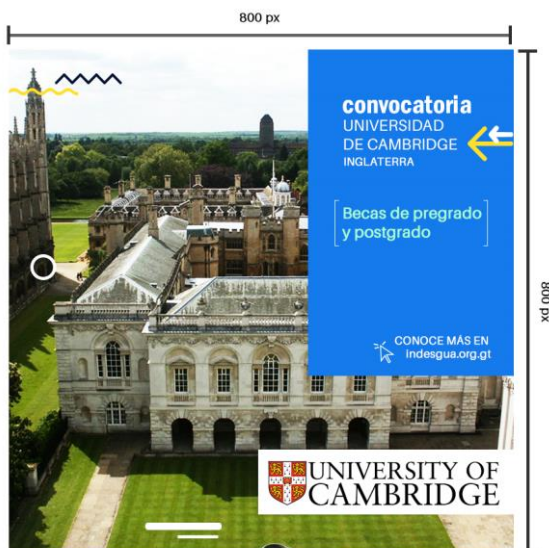


Más banners de “Historias de éxito” para Facebook y Twitter



Banner “Convocatoria importante” para Facebook y Twitter

El diseño de este banner está pensado para publicar las convocatorias más importantes de becas y oportunidades de educación, se incluyen las convocatorias de universidades o programas de prestigio.



Banner “Foto de talleres” para Instagram

La plataforma de Instagram se caracteriza por contener fotografías, por lo que el diseño de este banner está pensado para publicar los eventos en los que esté presente INDESGUA.

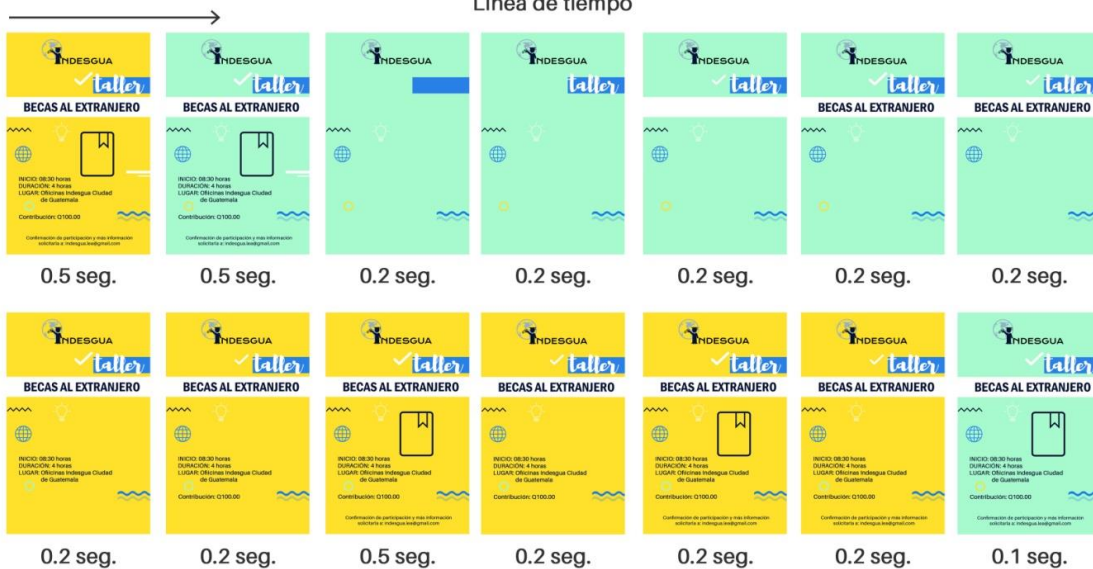


GIF “Invitación a taller de becas” para Facebook

Este banner está diseñado para publicar las invitaciones a los talleres de asesoría que brinda INDESGUA a los jóvenes aspirantes. Contiene animaciones en varios elementos.



Línea de tiempo



Banners con videos cortos “Promoción sitio web” para Facebook e Instagram

Estos son banners con un corto video en el centro que muestra la navegación en el sitio web de INDESGUA, el propósito es motivar a visitar el contenido del sitio web.



Movimiento en pantalla de monitor
(navegación dentro del sitio web)



Movimiento en pantalla de tableta
(navegación dentro del sitio web)

Banner “Frase motivadora” para Instagram

Se ha diseñado un banner que contiene una frase motivadora y relacionada a alcanzar el éxito o que brinda consejos.



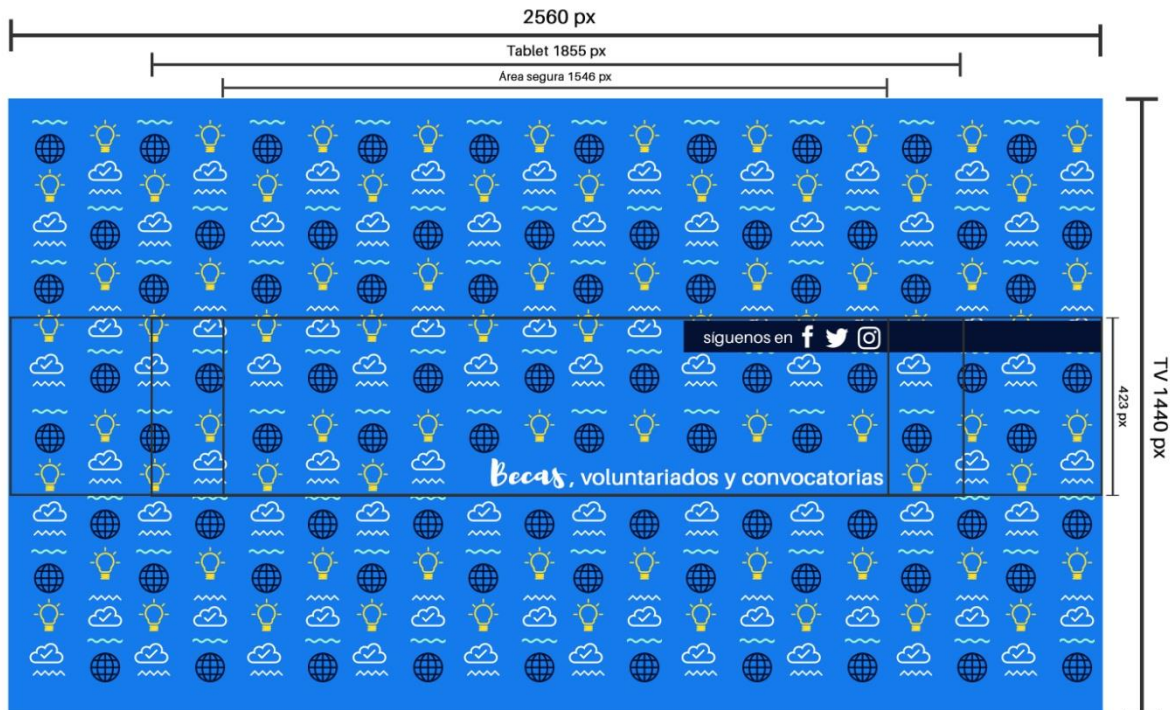
Banner “Fotografía y promoción” para Instagram

El objetivo de este banner es recordar el propósito por el cual INDESGUA promueve oportunidades de educación, siendo este que alcancen sus metas profesionales.

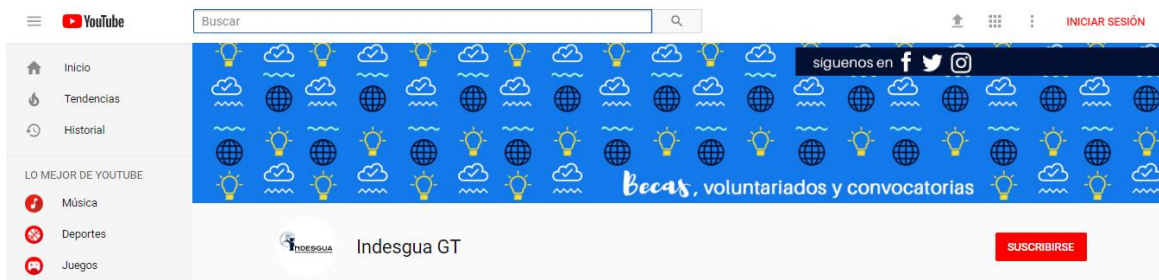


Banner para portada para Youtube

Con el diseño de este banner se quiere establecer la imagen gráfica del perfil de INDESGUA en la plataforma de Youtube.



Visualización de banner en plataforma de YouTube



Capítulo VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA



Capítulo VIII Validación técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

8.1 Población y muestreo

La población será dividida en tres grupos, siendo estos: expertos, cliente y grupo objetivo, el total será de 18 personas encuestadas.

8.1.1 Expertos. La muestra consta de tres expertos en el campo de la comunicación y el diseño gráfico:

1. Licenciada Andrea Aguilar – experta en diseño gráfico
2. Licenciada Lourdes Donis – experta en comunicación y diseño gráfico
3. Licenciado David Castillo – experto de diseño gráfico y producción multimedia

8.1.2 Cliente. La muestra consta de cuatro miembros de la junta directiva de INDESGUA.

1. Ing. Luis Edgar Arenas – Director general y asesor
2. Kleinsy Bonilla – Vocal III y asesora
3. Natalia Ortiz – Secretaria
4. Joan Godoy – Asesora en ensayos

8.1.3 Grupo objetivo. La muestra consta de 18 personas (hombres y mujeres), comprendidos entre las edades de 18 a 35 años de edad. Son estudiantes y profesionales que están interesados en oportunidades de educación y en obtener una beca para continuar con estudios superiores.

8.2 Métodos e instrumento

La encuesta es una serie de preguntas previamente diseñadas que se hace a cierta cantidad de personas para recopilar datos y conocer sus opiniones acerca de algún tema.

La plataforma utilizada para la encuesta fue Google Forms (Formularios de Google). Se emplearon encuestas personales, es decir se estuvo presente con la persona durante la realización de la encuesta, así como encuestas electrónicas, donde se envió la encuesta a través de correo electrónico.

La encuesta consta de tres partes: la objetiva, se usaron cinco preguntas dicotómicas de acuerdo con los objetivos establecidos para el proyecto; la parte semiológica, siete preguntas que evalúan la percepción respecto a los elementos del diseño; y tres preguntas en la parte operacional, la cual evalúa la funcionalidad del proyecto. Tanto en la parte semiológica como operacional se usaron preguntas cerradas de opción múltiple con base en la escala de Likert.

La estructura general de la encuesta se estableció en la siguiente forma:

1. Datos generales de la Universidad Galileo y de la Facultad de Ciencias de la Comunicación FACOM.
2. Datos generales del encuestado
3. Antecedentes del cliente (INDESGUA)

4. Parte Objetiva, semiológica, operacional y un espacio para observaciones

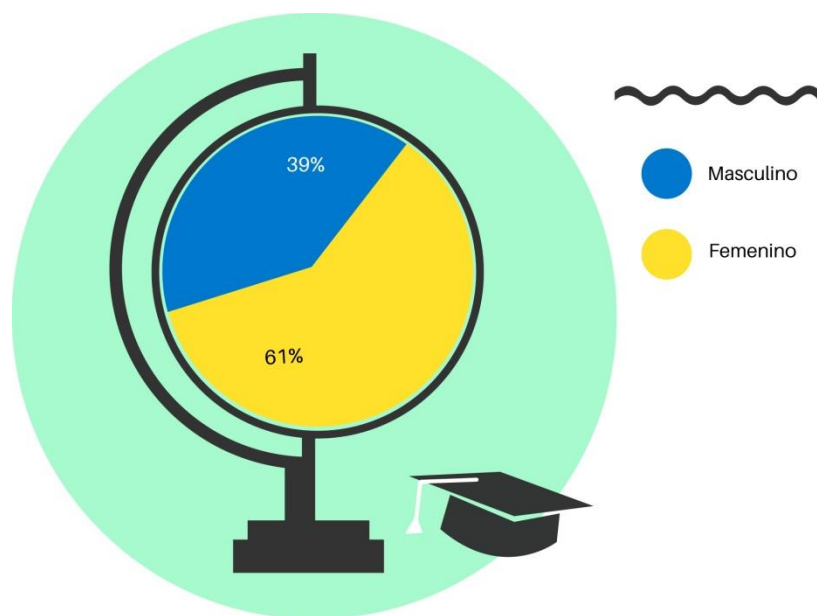
Ver Anexo D: Encuesta de validación técnica

Ver Anexo E: Fotografías de encuestados

8.3 Resultados de interpretación

8.3.1 Datos generales.

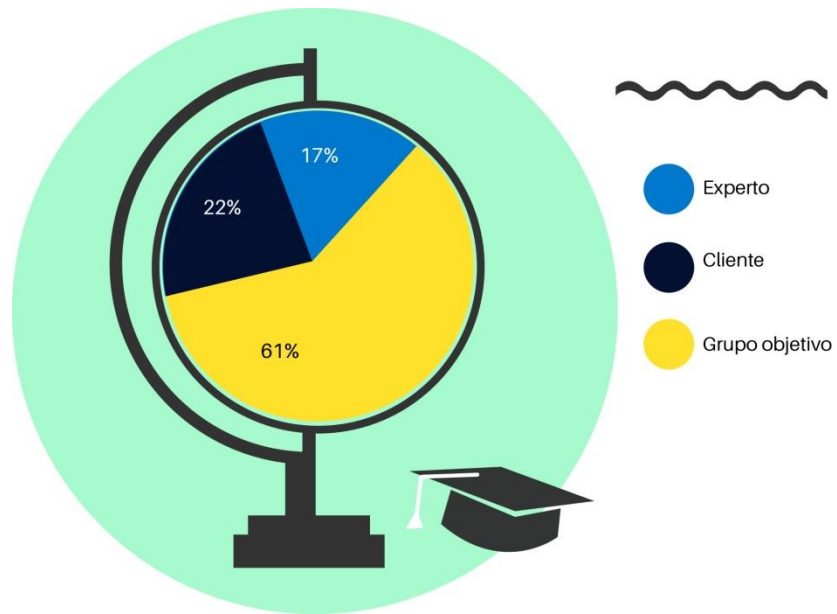
Género



Gráfica 1: Género

La gráfica uno muestra que del 100% de las personas encuestadas, el 39% fue conformado por hombres y el 61% por mujeres.

Segmento al que pertenece



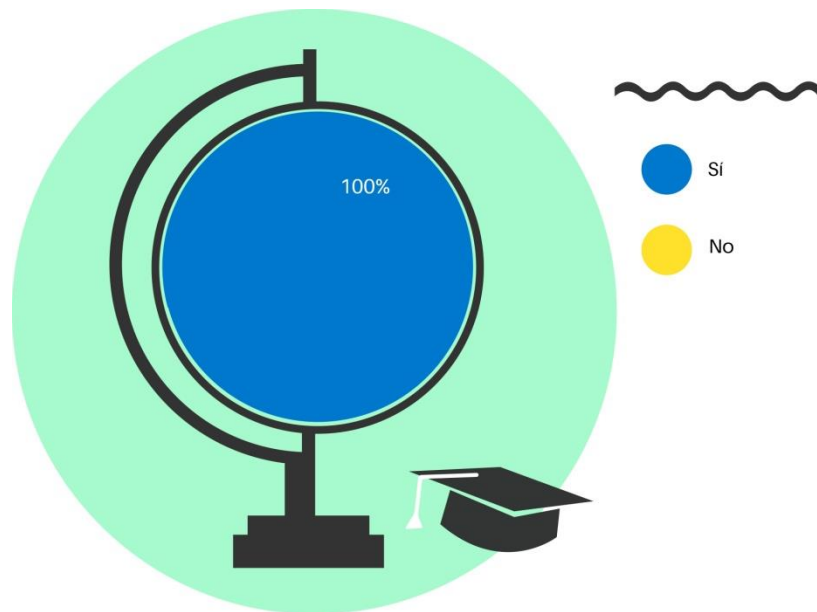
Gráfica 2: Segmento al que pertenece

La gráfica dos muestra que del 100% de la población encuestada, el 17% fue conformado por expertos en el área de comunicación y diseño, 22% formaron el grupo cliente y el 61% fue conformado por el grupo objetivo.

8.3.2 Parte objetiva.

Pregunta 1

¿Considera que es necesario el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación en la juventud guatemalteca que impulsa y asesora INDESGUA?

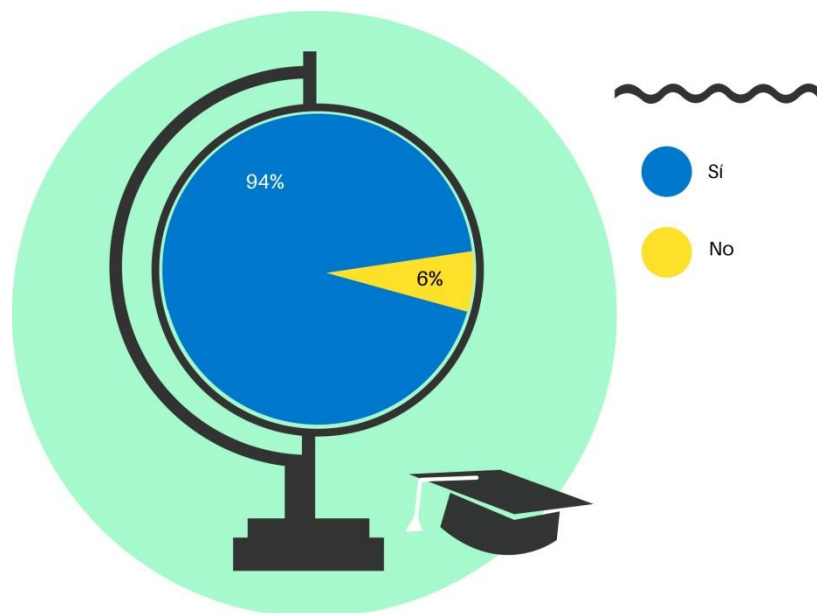


Gráfica 3: Pregunta 1

La gráfica tres muestra que el 100% de la población encuestada considera necesario el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación en la juventud guatemalteca que impulsa y asesora INDESGUA

Pregunta 2

¿Cree que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados con el diseño digital y sus tendencias actuales a través de fuentes bibliográficas impresas y digitales como referencia para la elaboración del material gráfico que publicará INDESGUA en las redes sociales?

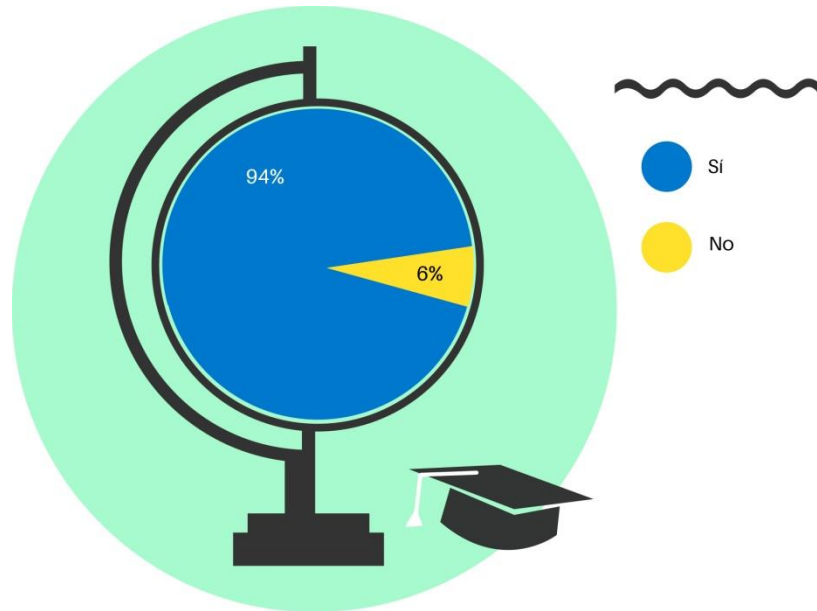


Gráfica 4: Pregunta 2

La gráfica cuatro muestra que del 100% de los encuestados, el 94% cree que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados con el diseño digital y sus tendencias actuales a través de fuentes bibliográficas impresas y digitales como referencia para la elaboración del material gráfico que publicará INDESGUA en las redes sociales, el 6% cree que no es necesario.

Pregunta 3

¿Le parece que es fundamental recopilar información acerca de los recursos y la asesoría que brinda INDESGUA en la gestión de becas y otras oportunidades de educación para el diseño de material gráfico que se publicará en las redes sociales?

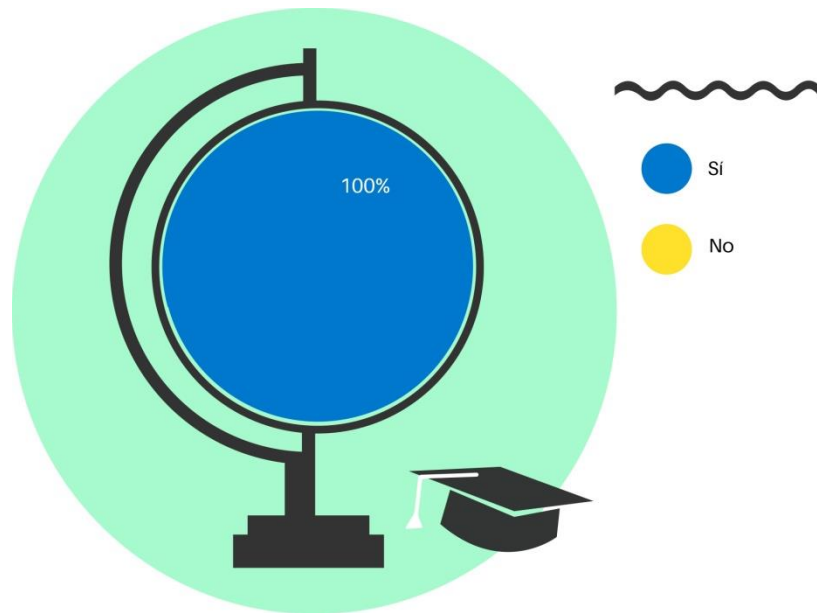


Gráfica 5: Pregunta 3

La gráfica cinco muestra que del 100% de la población encuestada, al 94% le parece que es fundamental recopilar información acerca de los recursos y la asesoría que brinda INDESGUA en la gestión de becas y otras oportunidades de educación para el diseño de material gráfico que se publicará en las redes sociales, al 6% le parece que no es necesario.

Pregunta 4

¿Piensa que es necesario editar las fotografías a través de programas digitales de edición para que sean integradas al diseño del material gráfico digital que publicará INDESGUA en las redes sociales?

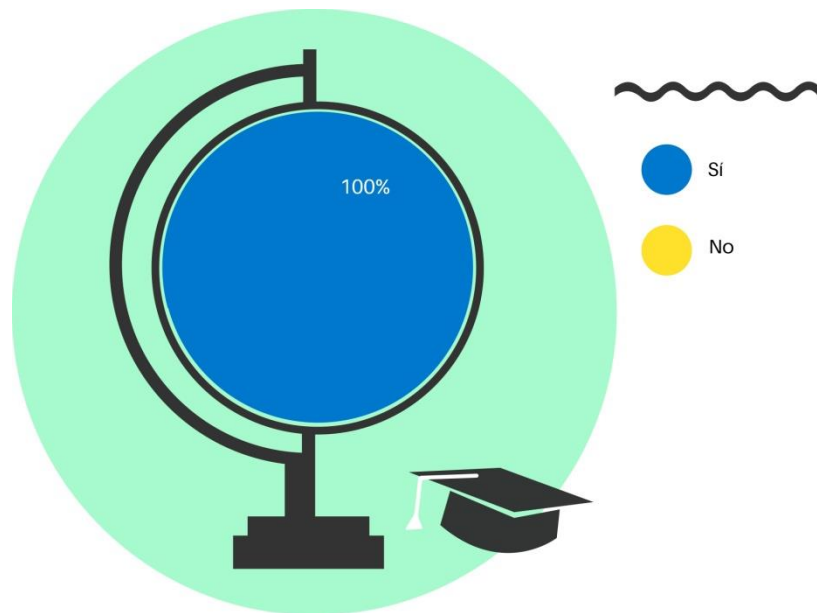


Gráfica 6: Pregunta 4

La gráfica seis muestra que el 100% de los encuestados piensa que es necesario editar las fotografías a través de programas digitales de edición para que sean integradas al diseño del material gráfico digital que publicará INDESGUA en las redes sociales.

Pregunta 5

¿Considera que es necesario diagramar la tipografía, las fotografías e ilustraciones que contendrá el material gráfico a través de programas digitales de diseño para facilitar la comprensión de la información y ser visualmente agradable a los usuarios que visitan el perfil de INDESGUA en las redes sociales?



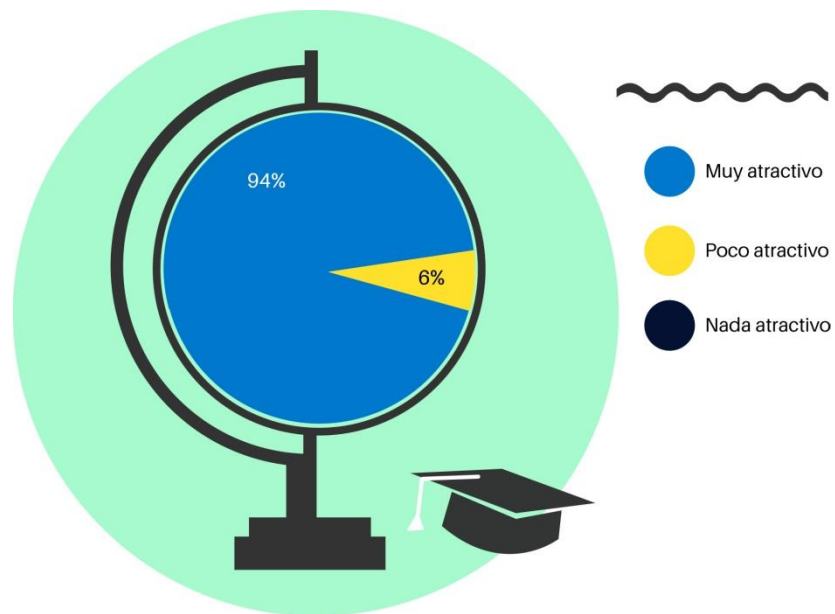
Gráfica 7: Pregunta 5

La gráfica siete muestra que el 100% de la población encuestada considera necesario diagramar la tipografía, las fotografías e ilustraciones que contendrá el material gráfico a través de programas digitales de diseño para facilitar la comprensión de la información y ser visualmente agradable a los usuarios que visitan el perfil de INDESGUA en las redes sociales.

8.3.3 Parte semiológica.

Pregunta 6

Considera que el diseño del material gráfico digital es visualmente:

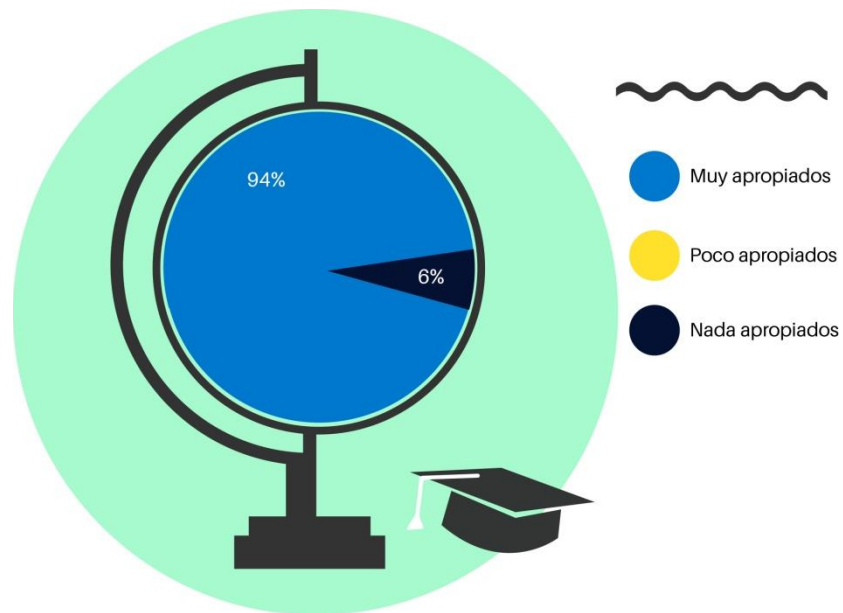


Gráfica 8: Pregunta 6

La gráfica ocho muestra que del 100% de los encuestados, el 94% considera el diseño del material gráfico digital muy atractivo y el 6% lo considera poco atractivo.

Pregunta 7

Según su criterio, los colores utilizados en el material gráfico digital son:

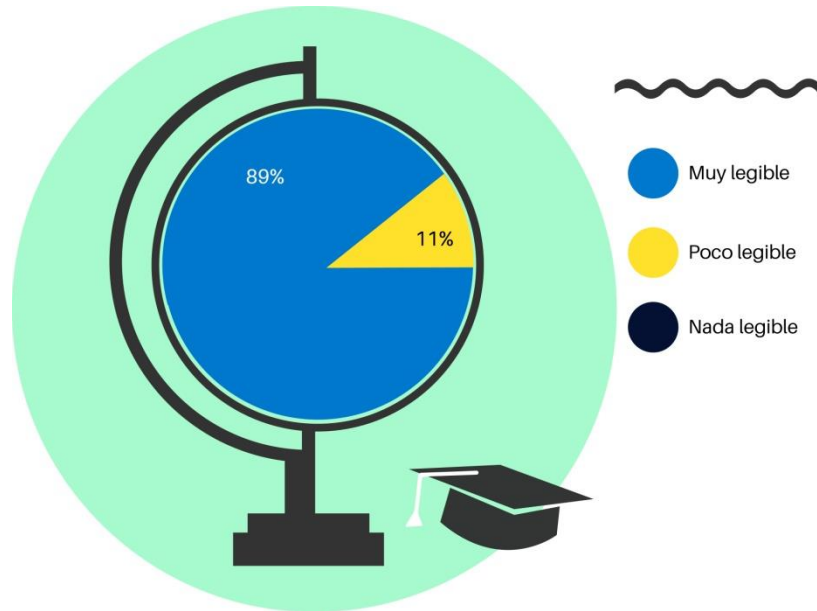


Gráfica 9: Pregunta 7

La gráfica nueve muestra que del 100% de la población encuestada, el 94% piensa que los colores utilizados en el material gráfico digital son muy apropiados y el 6% los considera nada apropiados.

Pregunta 8

Cree que la tipografía utilizada en el material gráfico digital es:

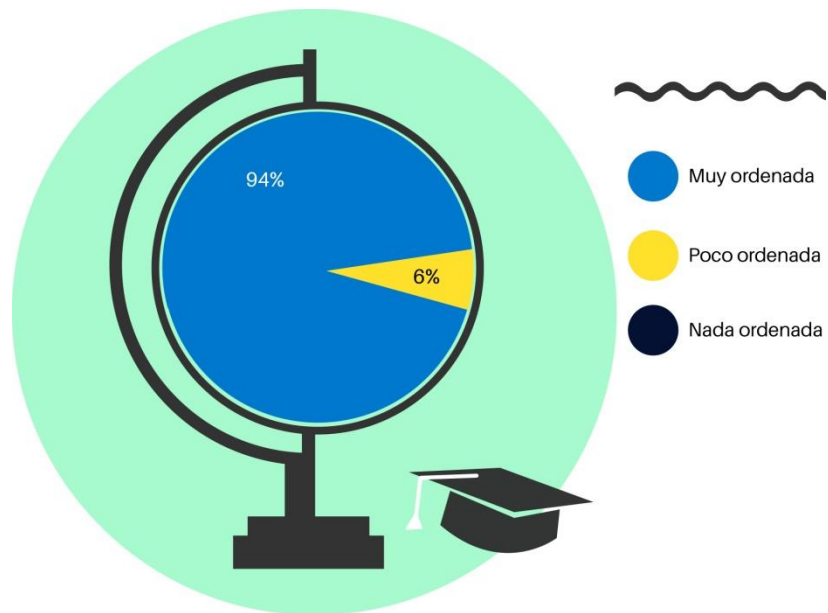


Gráfica 10: Pregunta 8

La gráfica diez muestra que del 100% de los encuestados, el 89% cree que la tipografía utilizada en el material gráfico digital es muy legible y el 11% cree que es poco legible.

Pregunta 9

Piensa que la diagramación de los elementos en el material gráfico digital es:

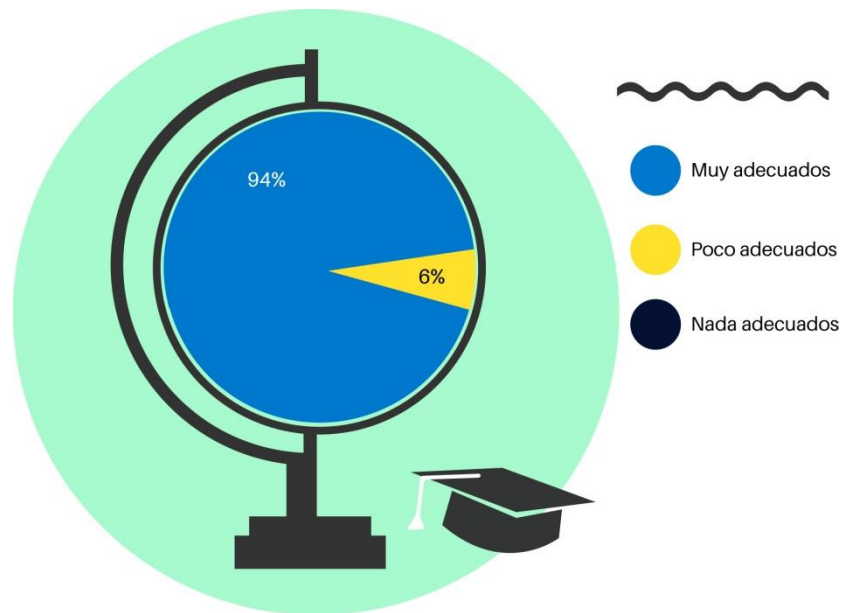


Gráfica 11: Pregunta 9

La gráfica once muestra que del 100% de los encuestados, el 94% piensa que la diagramación de los elementos en el material gráfico digital es muy ordenada y el 6% piensa que es poco ordenada.

Pregunta 10

Considera que las ilustraciones e iconos utilizados en el material gráfico digital son:

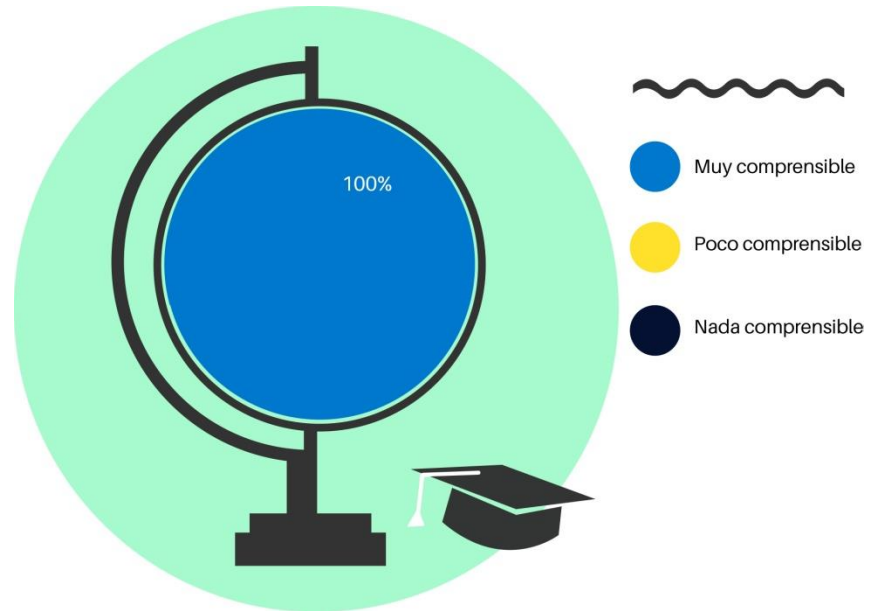


Gráfica 12: Pregunta 10

La gráfica doce, muestra que del 100% de la población encuestada, el 94% considera que las ilustraciones e iconos utilizados en el material gráfico digital son muy adecuados y el 6% considera que son poco adecuados.

Pregunta 11

Observa que el contenido del material gráfico digital es:

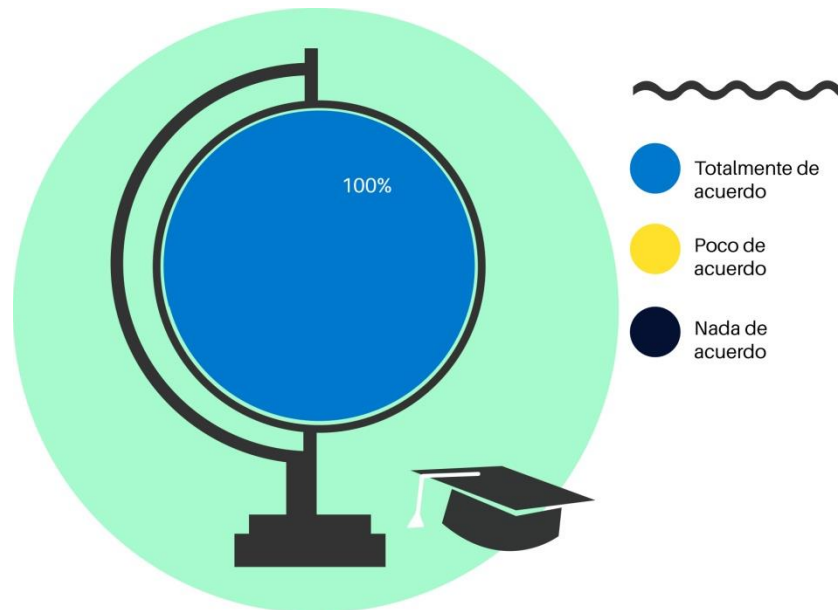


Gráfica 13: Pregunta 11

La gráfica trece muestra que el 100% de los encuestados observa que el contenido del material gráfico digital es muy comprensible.

Pregunta 12

Según su criterio, ¿considera que el diseño del material gráfico está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales?



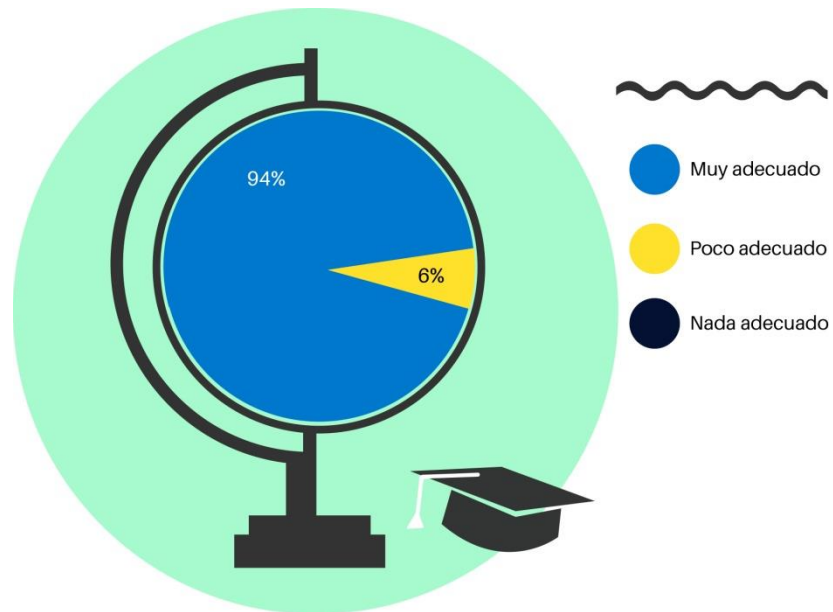
Gráfica 14: Pregunta 12

La gráfica catorce muestra que el 100% de la población encuestada está totalmente de acuerdo con que el diseño del material gráfico está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales.

8.3.4 Parte operativa.

Pregunta 13

Considera que el tamaño de los banners y demás materiales gráficos es:

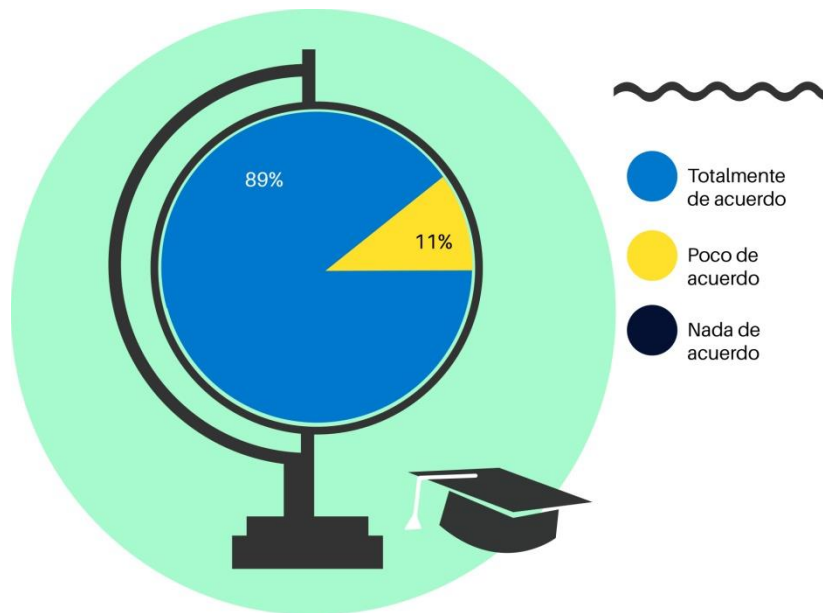


Gráfica 15: Pregunta 13

La gráfica quince muestra que del 100% de los encuestados, el 94% considera que el tamaño de los banners y demás materiales gráficos es muy adecuado y el 6% lo considera poco adecuado.

Pregunta 14

¿Las animaciones incluidas en el contenido gráfico digital se visualizan correctamente?

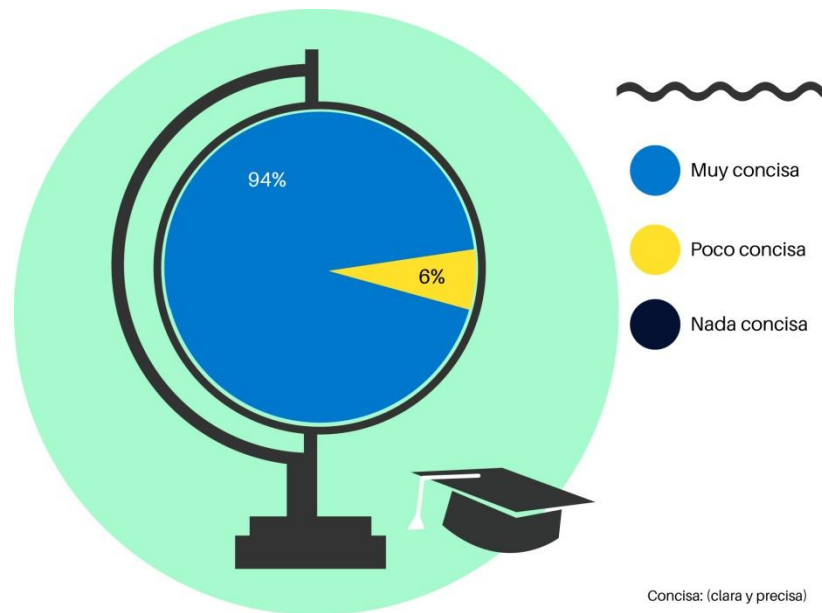


Gráfica 16: Pregunta 14

La gráfica dieciséis muestra que del 100% de la población encuestada, el 89% está totalmente de acuerdo con que las animaciones incluidas en el contenido gráfico digital se visualizan correctamente y el 11% está poco de acuerdo.

Pregunta 15

La navegación en el contenido gráfico digital a través del dispositivo utilizado es:



Gráfica 17: Pregunta 15

La gráfica diecisiete muestra que del 100% de los encuestados, el 94% cree que la navegación en el contenido gráfico digital a través del dispositivo utilizado es muy concisa y el 6% cree que es poco concisa.

8.4 Cambio en base a resultados

Se han realizado los cambios sugeridos después de realizada la validación. Se muestra cada pieza antes de la validación y después de esta.

Banner de portada para Facebook

Antes



Después



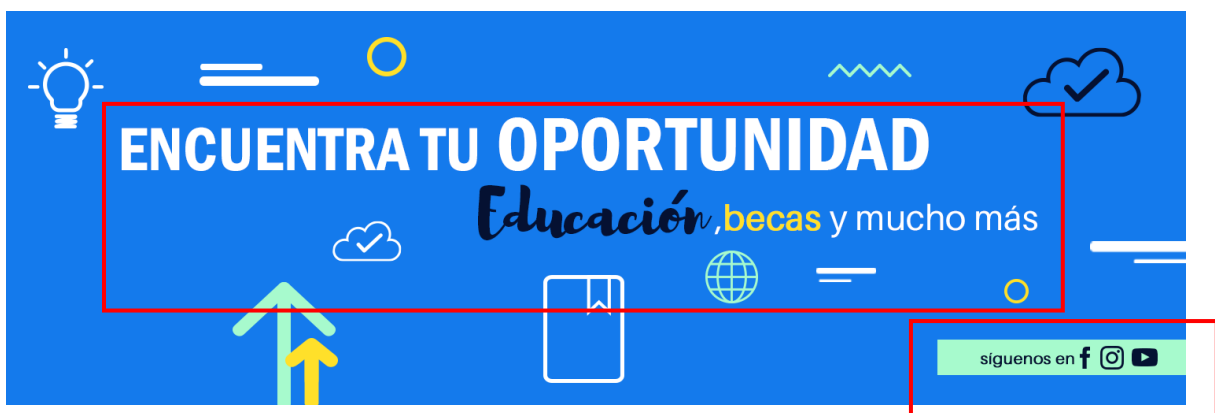
En el banner de portada de Facebook se recomendó centrar el mensaje en la palabra “becas”, ya que esta es la que mejor describe el motivo de la organización.

Se le dio relevancia a la palabra “oportunidades” colocándola en color amarillo y mayor grosor. Debido a que el texto fue modificado en su tamaño y posición, también se cambió el lugar de algunos íconos en el banner para que hubiera un espacio apropiado entre texto e ilustraciones.

También se recomendó colocar el nombre de las páginas de las demás redes sociales al lado de su ícono respectivo para que sea de mayor facilidad a los usuarios encontrar a la organización fuera de la red social Facebook.

Banner de portada para Twitter

Antes



Después



En el banner de portada de Twitter también se cambió el mensaje y se hizo énfasis en la palabra “becas” y se unificó el mensaje con el que se colocó en el banner de Facebook. Debido a que el texto cambió en tamaño y posición, algunos íconos cambiaron su posición en el banner también para que hubiera un espacio apropiado entre texto e ilustraciones.

En este banner también se colocó el nombre de las páginas de las demás redes sociales al lado de su ícono respectivo para que sea de mayor facilidad a los usuarios encontrar a la organización fuera de la red social Twitter.

Banners “Historias de éxito” para Facebook y Twitter

Antes

Después



En esta pieza se disminuyó el nivel de brillo en la fotografía de la persona ya que el rostro quedaba muy iluminado al aplicar colores claros. También se hizo una corrección en el texto ya que la información no estaba del todo correcta.

GIF “Invitación a taller de becas” para Facebook

Antes

Después



Para el banner de “Taller de becas al extranjero” se recomendó continuar con el tamaño y forma cuadrada de los otros banners para mantener uniformidad. Se agregó la palabra “de” al título para definir claramente acerca de qué se trata el taller. También se resaltó el texto dándole énfasis a la palabra “becas” al aumentar el tamaño y colocar el título completo centrado.

El diseño estaba muy atascado de íconos por lo que se eliminaron algunos y se corrió el texto con la información a la parte inferior del banner. Esta pieza contaba con exceso de íconos con movimiento por lo que se redujo la animación al título únicamente con el fin de que sea percibida como una imagen clara, simple y llamativa.

Banner “Foto de talleres” para Instagram

Antes



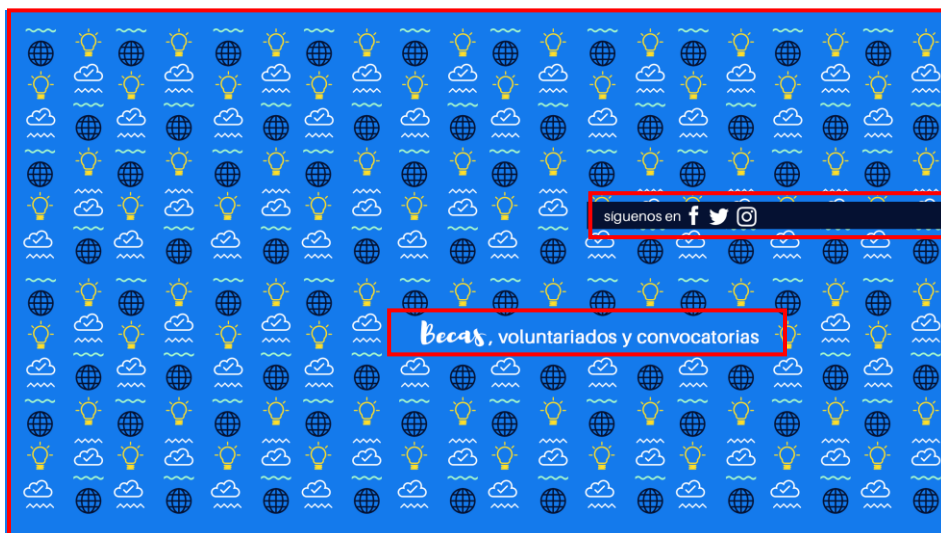
Después



Para el banner de “Foto de talleres” se solicitó incluir el nombre de la institución donde se realiza el taller, en este caso se agregaron las iniciales “UVG” que hacen referencia a la Universidad del Valle de Guatemala.

Banner para portada para Youtube

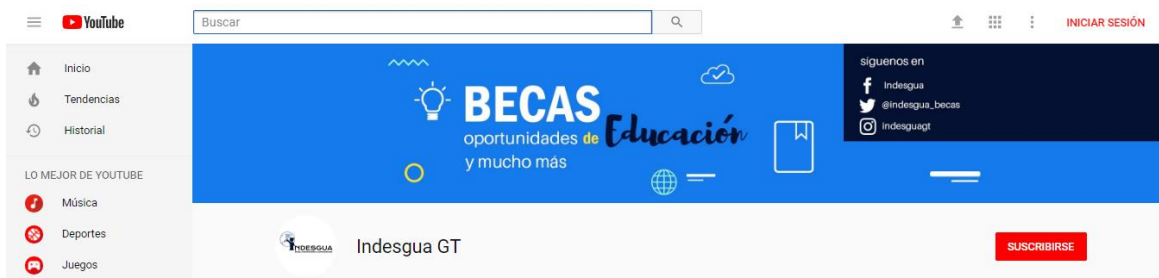
Antes



Después



Visualización de banner en plataforma de YouTube



Para el banner de la portada de YouTube se recomendó seguir la misma línea gráfica de las otras portadas, por lo que se eliminó el patrón de íconos ya que este se salía de la línea gráfica y saturaba el banner. También al igual que en los otros banners, se colocó el nombre de las páginas de las demás redes sociales al lado de su ícono respectivo para que sea de mayor facilidad a los usuarios encontrar a la organización fuera del canal de YouTube.

Capítulo IX
**PROPUESTA GRÁFICA
FINAL**



Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

Banner de portada para Facebook (851 x 325 px)



Banner de portada para Twitter (1500 x 500 px)



Banners “Historias de éxito” para Facebook y Twitter (800 x 800 px)



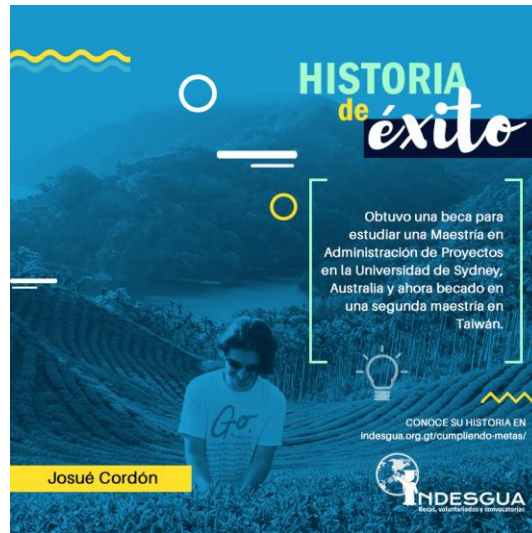
HISTORIA
de **éxito**

Ganadora del premio “International Student Humanitarian Award” (ISHA) y becada en University of British Columbia (UBC) en Canadá para el programa de Geografía Humana.

CONOCE SU HISTORIA EN indesgua.org.gt/cumpliendo-metas/

Valentina Vargas

INDESGUA
Becas, voluntariado y comunicación



HISTORIA
de **éxito**

Obtuvo una beca para estudiar una Maestría en Administración de Proyectos en la Universidad de Sydney, Australia y ahora becado en una segunda maestría en Taiwán.

CONOCE SU HISTORIA EN indesgua.org.gt/cumpliendo-metas/

Josué Córdón

INDESGUA
Becas, voluntariado y comunicación



HISTORIA
de **éxito**

Ganadora del premio “International Student Humanitarian Award” (ISHA) y becada en University of British Columbia (UBC) en Canadá para el programa de Geografía Humana y Estudios Latinoamericanos.

CONOCE SU HISTORIA EN indesgua.org.gt/cumpliendo-metas/

Rafael Tabic

INDESGUA
Becas, voluntariado y comunicación



HISTORIA
de **éxito**

Obtuvo una beca para estudiar una Maestría en Organizaciones No Gubernamentales Internacionales en Webster University, Holanda.

CONOCE SU HISTORIA EN indesgua.org.gt/cumpliendo-metas/

Joan Godoy

INDESGUA
Becas, voluntariado y comunicación



HISTORIA
de **éxito**

Obtuvo una beca para estudiar un Doctorado en Cooperación Internacional para el Desarrollo en Kyung Hee University, Global Campus, Corea.

CONOCE SU HISTORIA EN indesgua.org.gt/cumpliendo-metas/

Kleinsy Bonilla

INDESGUA
Becas, voluntariado y comunicación

Banner “Convocatoria importante” para Facebook y Twitter (800 x 800 px)



GIF “Invitación a taller de becas” para Facebook (800 x 800 px)



Animación en título

Banner “Foto de talleres” para Instagram (1060 x 1060 px)



Banner “Frase motivadora” para Instagram (1060 x 1060 px)



Banners con videos cortos “Promoción sitio web” para Facebook e Instagram

(800 x 800 px)



Movimiento en pantalla de monitor (navegación dentro del sitio web)

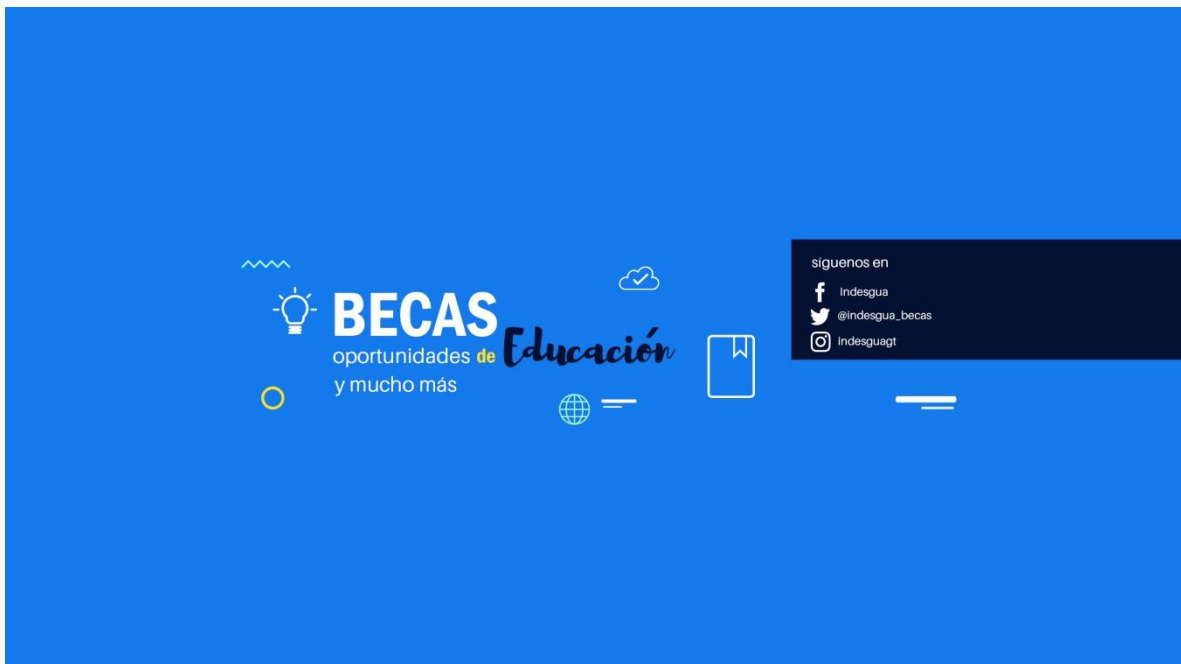


Movimiento en pantalla de tableta (navegación dentro del sitio web)

Banner “Fotografía y promoción” para Instagram (1060 x 1060 px)



Banner para portada para Youtube



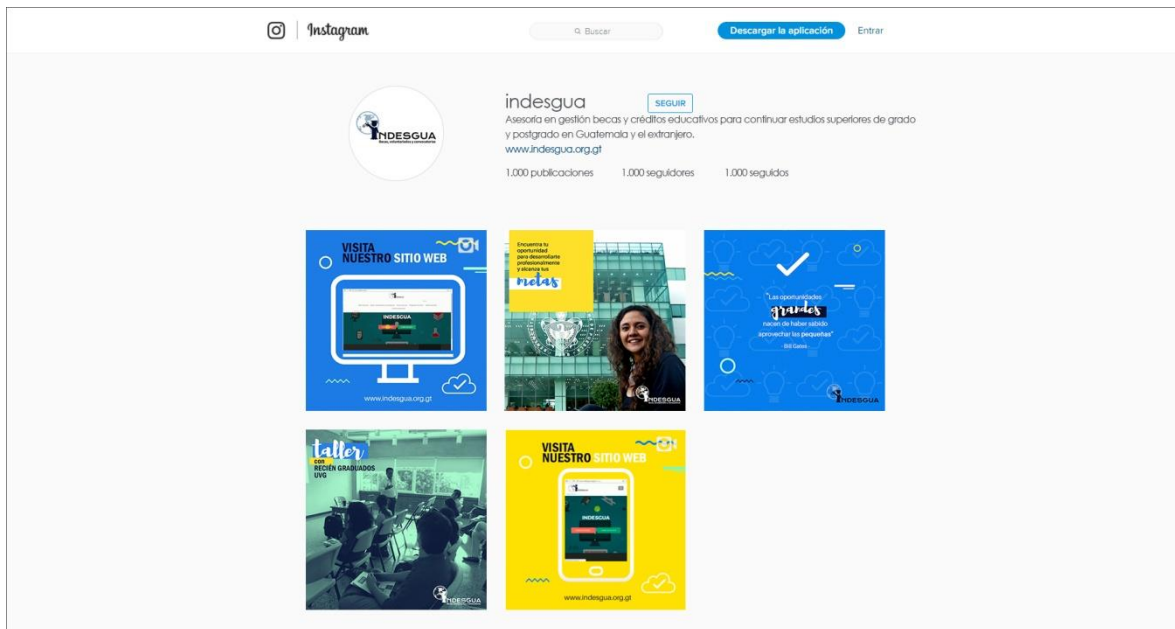
Visualización diseño de material gráfico en plataforma de Facebook



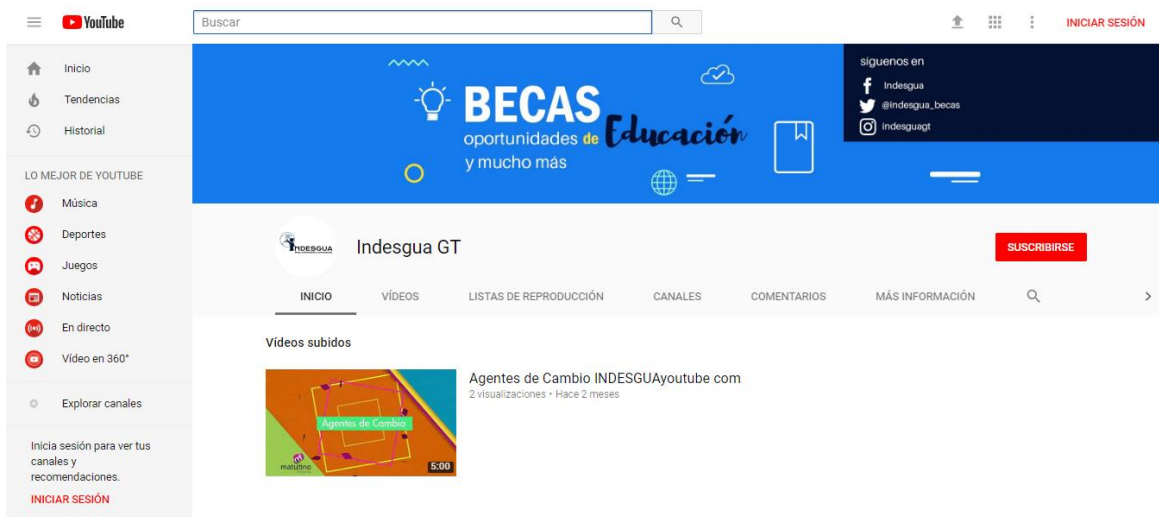
Visualización diseño de material gráfico en plataforma de Twitter



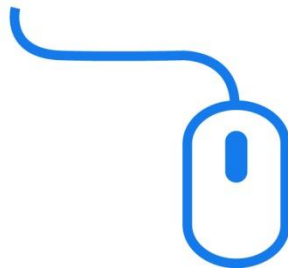
Visualización diseño de material gráfico en plataforma de Instagram



Visualización de banner de portada en plataforma de YouTube



Capítulo X
**PRODUCCIÓN,
REPRODUCCIÓN
Y DISTRIBUCIÓN**




Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Para la elaboración del material gráfico digital se hizo necesario elaborar un proceso creativo completo, hacer un BRIEF de la, una evaluación del diseño actual y se utilizó una técnica para encontrar el concepto; también fue necesario investigar acerca de las tendencias actuales de diseño para redes sociales que mejor se acoplaran a la imagen de la organización y la selección de colores y tipografía a utilizar.

Luego se inició con el proceso de bocetaje a mano y se prosiguió a digitalizarlos donde se diagramaron los elementos y se finalizó el diseño para poder presentar la propuesta preliminar.

Plan de costos de elaboración 		
Descripción	Duración en semanas	Duración en horas
Definición de la problemática y los objetivos de diseño para el proyecto	2	5
Elaboración del BRIEF de la organización donde se definieron los objetivos y estrategia de comunicación	2	7
Investigación completa del grupo objetivo	1	5
Investigación de temas clave, teorías y tendencias de diseño para el proyecto	4	12
Selección de colores y tipografía a utilizar	1	4
Bocetaje a mano	4	8
Digitalización de bocetos (vectorización de iconos, edición de fotografías)	1	4
Diagramación de todas las piezas	3	12
Animación	1	4
Total:	19 semanas	61 horas
	* Q30.00 x hora	Q1,830.00
	Uso de equipo de cómputo * Q5.00 x hora	Q305.00
	Total:	Q2,135.00

10.2 Plan de costos de producción

Plan de costos de producción 		
Descripción	Duración en semanas	Duración en horas
Evaluación de la propuesta preliminar / validación técnica	2	7
Realización de cambios en base a resultados de la validación	1	5
Realización de arte final / propuesta gráfica final	1	4
Total:	4 semanas	16 horas
	* Q30.00 x hora	Q480.00
	Uso de equipo de cómputo * Q5.00 x hora	Q80.00
	Total:	Q560.00

10. Plan de costos de reproducción

Debido a que el proyecto es únicamente digital no hay costos de reproducción tales como impresiones, serigrafía, entre otros.

10.4 Plan de costos de distribución

Al igual que lo descrito anteriormente, no hay costos de distribución debido a que el material gráfico digital se publicará oportunamente en las redes sociales y se esperan resultados de un alcance orgánico, es decir, no se usarán promociones pagadas del contenido. Las cuentas creadas para el perfil de INDESGUA en las redes sociales son gratuitas.

10.5 Margen de utilidad

Margen de utilidad 	
Costos de elaboración	Q2,135.00
Costos de producción	Q560.00
Total de costos	Q2,695.00
Margen del 20%	Q539.00

10.5 IVA

IVA 	
Costos de elaboración	Q2,135.00
Costos de producción	Q560.00
Total de costos	Q2,695.00
Margen del 20%	Q539.00
Total con margen de utilidad	Q3,234.00
IVA 12%	Q388.08
Total con IVA	Q3622.08

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Resumen general de costos		
Costos de elaboración		Q2,135.00
Costos de producción		Q560.00
Costos de reproducción		Q0.00
Costos de distribución		Q0.00
Subtotal		Q2,695.00
Margen de utilidad 20%		Q539.00
Total		Q3,234.00
IVA 12%		Q388.08
	Gran total	Q3,622.08

Capítulo XI
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**



Capítulo XI: Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se diseñó material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala - INDESGUA-.

11.1.2 Se investigó acerca del diseño para redes sociales y sus tendencias actuales, a través de diversas fuentes bibliográficas impresas y digitales, para fundamentar la propuesta del proyecto de INDESGUA.

11.1.3 Se recopiló información acerca de los recursos y la asesoría que brinda INDESGUA en la gestión de becas y otras oportunidades de educación a través de su equipo de asesores, para facilitar el traslado de la información a los usuarios que visitan sus redes sociales.

11.1.4 Se editaron las fotografías proporcionadas por el director y voluntarios de la organización a través de programas digitales de edición y fueron integradas al diseño de banners y demás materiales gráficos que se publicarán en las redes sociales de INDESGUA.

11.1.5 Se diagramó la tipografía, las fotografías e ilustraciones que contendrán los materiales gráficos a través de programas digitales de diseño para facilitar la comprensión de la información y ser visualmente agradable a los usuarios que vistan las redes sociales de INDESGUA.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Continuar con la misma línea gráfica del material realizado para INDESGUA en cada publicación que se elabore para las distintas redes sociales.

11.2.2 Se sugiere idear un plan mensual para la distribución y publicación del material gráfico digital de INDESGUA que se acople al objetivo de cada red social.

11.2.3 Es conveniente incluir en las publicaciones enlaces al sitio web de INDESGUA como a sus demás redes sociales para dar a conocer todo el contenido que la organización tiene disponible para los jóvenes que desean continuar con su educación superior.

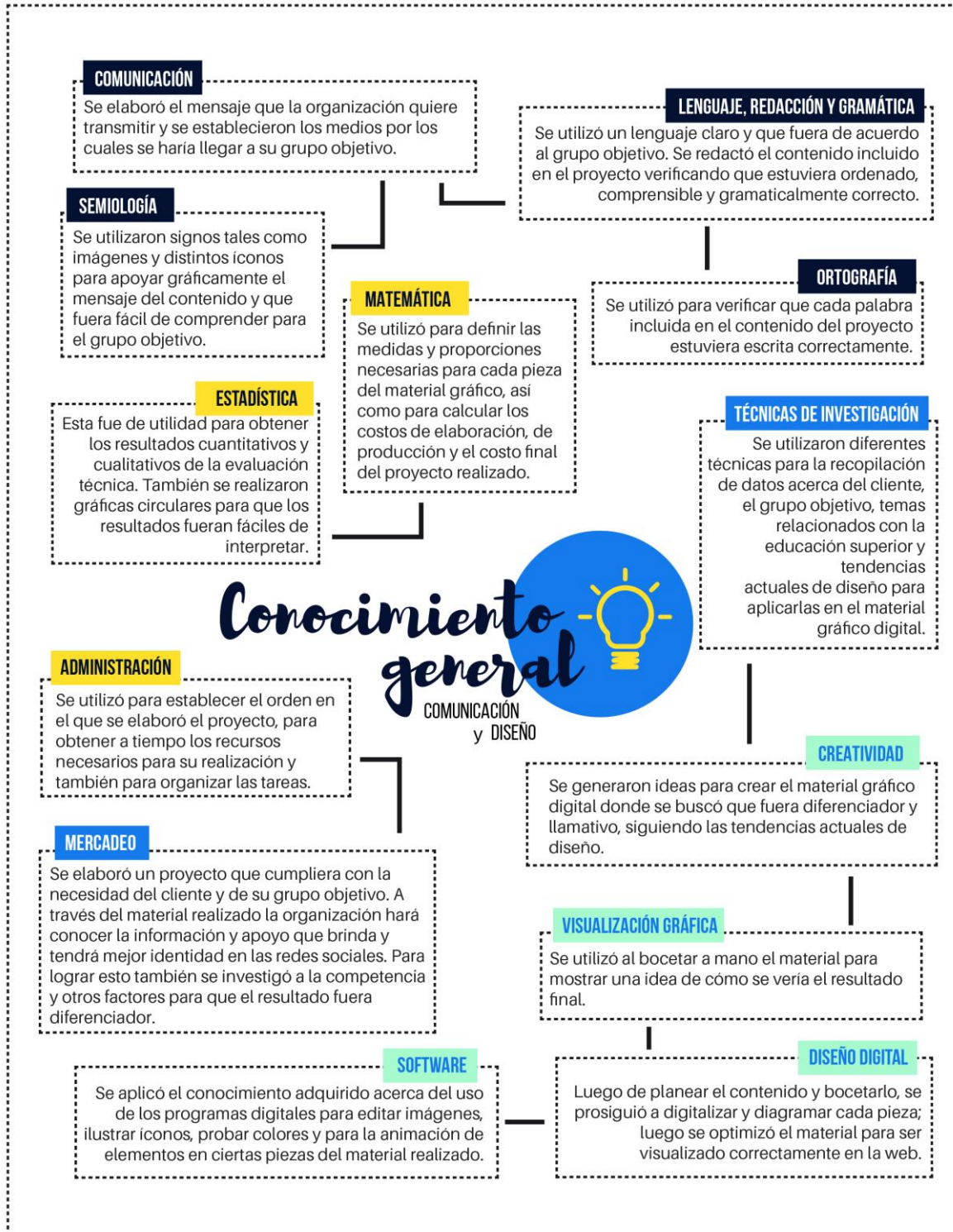
11.2.4 Es recomendable investigar constantemente acerca de las tendencias de diseño para redes sociales con el fin de que la imagen gráfica de INDESGUA se encuentre siempre actualizada.

11.2.5 Se sugiere investigar acerca de buenas prácticas para publicaciones con el fin de obtener buenos resultados orgánicos, así como pagar anuncios o espacios en las redes sociales para lograr un mayor alcance del grupo objetivo.

Capítulo XII
**CONOCIMIENTO
GENERAL**



Capítulo XII: Conocimiento general



Capítulo XIII

REFERENCIAS



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Libros

C

Cohen, D., & Asin, E. (2000). *Sistemas de información para los negocios: un enfoque de toma de decisiones* (3ra ed., pp. 3-4). México D.F, México: Mc Graw Hill.

D

Design, R. (2011). *Pequeño Diccionario del Diseñador*.

F

Fischer de la Vega, L. (1993). *Mercadotecnia* (2da ed.). México: McGraw-Hill.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (7ma ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito

G

Guiraud, P. (2000). *La semiología*. 25ª Edición. México, Siglo Veintiuno Editores.

K

K. Berlo, D, (1969), *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*, Buenos Aires, Argentina: El ateneo.

Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación* (1st ed., p. 15). La Habana: Editorial Caminos

S

Soto J. A. y Bernardini A., (1998), *La educación actual en sus fuentes filosóficas*. San José, Costa Rica: EUNED.

W

Wucius, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona, España: Gustavo Gili

13.2 Referencias Biblioweb

A

Accesibilidad, usabilidad y navegabilidad web. (2013). Rafel Sansó. Recuperado de:

<http://www.rafelsanso.com/accesibilidad-usabilidad-y-navegabilidad-web/>

Arenas, L. (2017). Preguntas frecuentes. Guatemala: INDESGUA. Recuperado de:

<http://www.indesgua.org.gt/preguntas-frecuentes/>

Armadio, A. (2017). Definición de comunicación (pp. 8-10). Argentina. Recuperado de:

<http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/1-Definici%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Armadio, A. Modelo de Roman Jakobson (p.7). Argentina. Recuperado de: [http://ariel-](http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/3-Modelo-de-Roman-Jakobson.pdf)

[amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/3-Modelo-de-Roman-Jakobson.pdf](http://ariel-amadio.com/wp-content/uploads/2013/08/3-Modelo-de-Roman-Jakobson.pdf)

Artes Visuales (2016) México: ¿Qué es el color? | Teoría del color y sus propiedades. Artes

Visuales Recuperado de: <https://artesvisuales.mx/2016/11/08/que-es-el-color-teoria-del-color-y-sus-propiedades/>

Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina)

C

Capriotti, P. Comunicación Corporativa. Argentina. Recuperado de:

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Comunicación - Feedback y Retroalimentación. (2017). Jlfioridod.blogspot.com. Recuperado

de: <http://jlfioridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>

¿Cómo agrego o cambio mi video del perfil? Facebook. Recuperado de:

https://www.facebook.com/help/www/698085550325779?helpref=uf_permalink

Concepto de Dibujo. Concepto.de. Recuperado de: <http://concepto.de/dibujo/>

D

Definición y que es política educativa. Definicionyque.es. Recuperado de:

<http://definicionyque.es/politica-educativa/>

Definista (2017) ¿Qué es Boletines? - Su Definición, Concepto y Significado.

Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/boletines/>

Definista (2017) ¿Qué es Educación Superior? - Su Definición, Concepto y Significado.

Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/educacion-superior/>

Definista. (2017) ¿Qué es Semántica? - Su Definición, Concepto y Significado.

Conceptodefinicion.de. Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/semantica/>

Deontología. (2014). Deontología del Profesional - Ética profesional. Deontologia. Recuperado de: <http://www.deontologia.org/deontologia-del-profesiona.html>

Durán, A. (2017). Logotipos animados, tendencia del diseño que permanecerá. Paredro.

Recuperado el 23 de junio de 2017, de: <https://www.paredro.com/logotipos-animados-tendencia-que-nunca-se-ira/>

E

Ecured. Estadística. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica>

Ecured. Matemáticas. Recuperado de: <http://www.ecured.cu/Matem%C3%A1ticas>

Educación [Archivo PDF]. Recuperado de:

http://biblio3.url.edu.gt/Libros/didactica_general/1.pdf

Educomunicacion en Conocity. Conocity.eu. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de:

<http://conocity.eu/educomunicacion-en-conocity/>

F

Flores, J. (2014). Psicología de la tipografía. Websa100. Recuperado de:

<https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Formatos de imagen. Ite.educacion.es. Recuperado de:

<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/imagen/imagen0105.html>

Funciones del lenguaje según Roman Jakobson. Editorial Imperia. Recuperado de:

<http://editorialimperia.com/funciones-del-lenguaje-segun-roman-jakobson>

H

Hernández, A. (2013). Enseñar competencias lingüísticas a los Diseñadores Gráficos | Catálogo

Digital de Publicaciones DC. Fido.palermo.edu. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=478&id_articulo=10058

I

Imágenes vectoriales y mapas de bits. (2015). Recursostic.educacion.es. Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/software/software-general/293-lorena-arranz>

Infografía teoría del color. (2014). Naju Bastián. Recuperado de:

<https://najubastian.wordpress.com/2014/03/12/infografia-teoria-del-color/#comments>

L

La tipografía y su evolución. (2017). Fotonostra.com. Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/typografia.htm>

Las redes sociales más usadas en latinoamérica 2017-2018. Marketingdecontenidos.

Recuperado de: <https://marketingdecontenidos.com/redes-sociales-mas-usadas/>

León, R. (2016). Fundamentos del diseño gráfico - Los elementos base. mimoilus. Recuperado de: <https://www.mimoilus.com/fundamentos-diseno-grafico/>

López, B. (2017). Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar.

Ciudadano2cero.com. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

M

Marín, S. (2017). Tactic Center. El color: Pilar fundamental del diseño en el marketing digital.

Recuperado de: <https://tactic-center.com/diseno-grafico/el-color-en-el-marketing-digital/>

Modos de color. Helpx.adobe.com. Recuperado de:

<https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/color-modes.html>

Montana, A. (2016). Principales Tendencias en Diseño Gráfico para 2017. Gtechdesign.

Recuperado el 23 de junio de 2017, de: <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-en-diseno-grafico-2017>

Muñoz, G. (2016). ¿Qué es el lettering? Letteringtime.org. Recuperado de:

<https://elclubdellettering.com/que-es-el-lettering/>

N

Niveles y títulos de la Educación Superior. (2017). Preuniversitarios.universia.net.co.

Recuperado de: <http://preuniversitarios.universia.net.co/sistema-educativo-universitario/descripcion-sistema-educativo/>

O

Olivares, E. (2017). Las 17 Tendencias de Diseño Gráfico y Web que debes conocer en 2017.

Ernesto Olivares. Recuperado de: <https://ernestoolivares.es/tendencias-diseno-grafico-web-2017/>

Ovsyannykov, I. (2017). *The Designer's Guide to Gestalt Psychology*. Creative Market.

Recuperado de: <https://creativemarket.com/blog/the-designers-guide-to-gestalt-psychology>

P

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). Definición de fotografía. Definición.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/fotografia/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). Definición de ONG. Definición.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/ong/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). Definición de profesional. Definición.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/profesional/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016). Definición de Asociación Civil. Definición.de.

Recuperado de: <https://definicion.de/asociacion-civil/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2008). Definición de organización. Definición.de. Recuperado

de: <https://definicion.de/organizacion/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). Definición de universidad. Definición.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/universidad/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). Definición de lingüística. Definición.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/linguistica/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). Definición de color — Definicion.de. Definición.de.

Recuperado de: <https://definicion.de/color/>

Propiedades de los colores. Proyectacolor. Recuperado de: [http://proyectacolor.cl/teoria-de-los-](http://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/)

[colores/propiedades-de-los-colores/](http://proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/)

Psicología, S. (2017). Significado de Psicología. Significados. Recuperado de:

<https://www.significados.com/psicologia/>

Q

¿Qué es convocatoria? diccionarioactual.com Recuperado de:

<https://diccionarioactual.com/convocatoria/>

¿Qué es Instagram y cómo crear una cuenta?. IIEMD. Recuperado de:

<https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

R

Redes sociales. Fotonostra.com. Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>

Rubín, R. (2017). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social.

Ciudadano2cero.com. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Rubín, R. (2017). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social.

Recuperado de: https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/#Que_es_y_como_funciona_Twitter

S

Sánchez, M. 10 tendencias a seguir en diseño web para el 2017. 1Entity. Recuperado de:

<https://1entity.ca/es/tendencias-diseno-web/>

Semántica. (2015). Banrepcultural.org. Recuperado de:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/semantica>

SENATI (2017). Lima, Perú: SENATI. Diseño gráfico digital. Recuperado de:

<http://www.senati.edu.pe/especialidades/tecnologias-de-la-informacion/disenio-grafico-digital>

T

Tema / Indicadores. Instituto Nacional de Estadística Guatemala. Recuperado el 6 de Julio de

2017, de: <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>

Thompson, I. (2008). DEFINICIÓN DE INFORMACIÓN. Promonegocios.net. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Torres, A. Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales. Psicologiaymente.net.

Recuperado de: v <https://psicologiaymente.net/psicologia/teoria-gestalt>

U

Universia. (2017). Estudiar en Colombia. Recuperado de: [http://www.universia.es/estudiar-](http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/sistema-educativo/estructura-sistema-educativo/3076)

[extranjero/colombia/sistema-educativo/estructura-sistema-educativo/3076](http://www.universia.es/estudiar-extranjero/colombia/sistema-educativo/estructura-sistema-educativo/3076)

Capítulo XIV

ANEXOS



Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo A: Brief

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Elsy Marleni Alvarado Fajardo

No. de Carné: 14001026 Celular: _____

Email: elsyalvaradof@gmail.com

Proyecto: Diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece a la juventud guatemalteca el Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-.

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Instituto para el Desarrollo de Educación Superior en Guatemala -INDESGUA-

Dirección: 40 avenida 13-91 zona 5, Colonia Jardines de la Asunción Norte Arco 4-7

Email: indesgua.lea@gmail.com Tel: (502) 5843 0072

Contacto: Ing. Luis Edgar Arenas (director general) Celular: (502) 5843 0072

Antecedentes: -INDESGUA- es una Asociación Civil Guatemalteca, sin fines de lucro, creada el 26 de junio de 2007 como una iniciativa de un grupo de profesionales comprometidos con el futuro de Guatemala que reconocen por principio en los procesos educativos un derecho ciudadano y quienes de manera particular en los últimos años han realizado acciones sistemáticas de apoyo, asesoría y acompañamiento ; para facilitar el acceso de estudiantes a procesos de educación superior y técnica.

Oportunidad identificada: Diseñar material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación y los servicios de asesoría profesional que ofrece INDESGUA a la juventud guatemalteca.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Contribuir al desarrollo inclusivo y sostenible de Guatemala, a través de la formación académica y profesional de sus habitantes, en espacios de educación superior y oportunidades de becas y voluntariado.

Visión: El Instituto para el desarrollo de la educación superior en Guatemala (INDESGUA), es un referente en cuanto a oportunidades de becas, voluntariados y convocatorias para Guatemala y América Latina, y por ende es un actor importante en la generación de nuevos líderes que contribuyen en la construcción de una sociedad con equidad y el desarrollo de Guatemala y sus habitantes.

Delimitación geográfica: INDESGUA no hace acepción de personas por su nacionalidad o lugar de residencia. Sin embargo, la mayor cobertura es en Guatemala incluyendo sus 22 departamentos, en especial la ciudad capital.

Grupo objetivo: Jóvenes guatemaltecos interesados en continuar sus estudios de pregrado y postgrado, 17 a 35 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: Asesoría en la gestión becas para continuar estudios superiores en Guatemala y el extranjero.

Competencia: Actualmente no tiene competencia directa pero existen otras instituciones que brindan apoyo en la gestión de becas en Guatemala que se consideran competencia indirecta, por ejemplo La Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN).

Posicionamiento: INDESGUA es un referente en cuanto a oportunidades de becas, voluntariados y convocatorias en Guatemala y por consiguiente es un actor importante en la generación de nuevos líderes en el país.

Factores de diferenciación: Ofrece un apoyo integral: informa sobre convocatorias, orienta en talleres y conferencias sobre procesos de búsqueda y gestión de becas; brinda asesoría y da acompañamiento en el proceso de gestión de becas.

Objetivo de mercadeo: Concientizar acerca de las oportunidades de educación superior que existen e incrementar los recursos financieros para INDESGUA.

Objetivo de comunicación: Llegar a la mayor cantidad de jóvenes, que conozcan a INDESGUA y se posicione en sus mentes como una organización que brinda información profesional de asesoría en la gestión de becas.

Mensajes claves a comunicar: "Obtener una beca", "Estudiar en el extranjero"

Estrategia de comunicación: Promocionar las oportunidades de educación superior por medio de su sitio web y las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y su canal de YouTube.

Reto del diseño y trascendencia: Crear material gráfico digital que se usará en las redes sociales para mejorar y modernizar la imagen que tiene actualmente. Alcanzará un número mayor a 16,000 personas, donde se incluyen los miembros actuales de INDESGUA y los usuarios potenciales.

BRIEF

Materiales a realizar: Diseños para la portada de sus perfiles en Facebook, Twitter y canal de YouTube. Fotografías de perfil y propuestas de banners para publicaciones de convocatorias de becas y otra información para todas sus redes.

Presupuesto: Q4000.00

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Azul (R 5, G 17, B 50; C 100%, M 100%, Y 40%, K 62%) , celeste (R 149, G 177, B 201; C 47%, M 24%, Y 12%, K 0%) y negro (R 0, G 0, B 0; C 86%, M 85%, Y 79%, K 100%).

Tipografía: San serif

Forma: Horizontal, ilustración del planeta Tierra detrás de la ilustración de un estudiante graduándose sosteniendo un diploma en la mano el cual forma la letra "I" que se coloca junto al texto para formar la palabra "INDESGUA", el nombre de la organización.

Slogan: Voluntariados, becas y convocatorias

LOGOTIPO



Fecha: 29 de mayo de 2017

14.2 Anexo B: Encuesta perfiles

Estas son algunas secciones de la encuesta realizada para conocer el perfil psicográfico y el perfil conductual del grupo objetivo de INDESGUA la cual se realizó a través de un formulario de Google.

Encuesta -Perfiles-
*Obligatorio

Educación

¿Qué nivel de estudio ha completado? *

Primaria
 Secundaria (básicos)
 Diversificado
 Técnico universitario
 Licenciatura o programa de grado
 Maestría o programa de postgrado
 Otro: _____

¿Está interesado en obtener información acerca de becas o créditos educativos? *

Sí
 No
 Tal vez

¿Cuáles son sus aspiraciones para el futuro en el área académica? *

Tu respuesta

Página 2 de 3

Uso de redes sociales

¿En cuáles de estas redes sociales tiene una cuenta personal? *

Facebook
 Twitter
 Instagram
 Youtube

¿Qué red social visita con más frecuencia? *

Facebook
 Twitter
 Instagram
 Youtube

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales? *

Todos los días
 Una a tres veces a la semana
 Rara vez

¿Qué es lo que más le gusta ver en las redes sociales? *

Información escrita
 Fotografías
 Vídeos
 Imágenes animadas
 Otro: _____

¿Qué factores tomaría en cuenta para seguir a una organización en las redes sociales? *

Calidad de contenido/información
 Calidad de imagen visual
 Las dos anteriores
 Otro: _____

¿Le es útil el uso de las redes sociales para conocer una organización? *

Sí
 No

¿Qué beneficio espera al visitar el perfil de una organización en las redes sociales? *

Información básica de contacto
 Información acerca de la organización
 Noticias y oportunidades
 Fotografías
 Interactuar en las conversaciones y enviar mensajes
 Todas las anteriores
 Otro: _____

¿Ha buscado oportunidades de becas a través de las redes sociales o le gustaría hacerlo? *

Sí
 No

Página 3 de 3

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios

14.3 Anexo C: Tabla de Niveles Socioeconómicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
DESEMPEÑO	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
BIENES DE COMODIDAD	3 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, mínimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/familia electrodomesticos básicos	1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	

14.4 Anexo D: Encuesta de validación técnica.

Se ha utilizado un formulario de Google.

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROYECTO

Universidad Galileo de Guatemala
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Comunicación y Diseño Gráfico

PROYECTO - DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL PARA PROMOVER EN REDES SOCIALES LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN JÓVENES GUATEMALTECOS.

***Obligatorio**

Género: *

Masculino

Femenino

Segmento al que pertenece: *

Experto

Cliente

Grupo objetivo

Nombre: *

Tu respuesta

Profesión: *

Tu respuesta

Puesto:

Tu respuesta

SIGUIENTE Página 1 de 5

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Primera parte: Parte Objetiva

1. ¿Considera que es necesario el diseño de material gráfico digital para promover en redes sociales las oportunidades de educación en la juventud guatemalteca que impulsa y asesora INDESGUA? *

Sí

No

2. ¿Cree que es necesario investigar acerca de conceptos relacionados con el diseño digital y sus tendencias actuales a través de fuentes bibliográficas impresas y digitales como referencia para la elaboración del material gráfico que publicará INDESGUA en las redes sociales? *

Sí

No

3. ¿Le parece que es fundamental recopilar información acerca de los recursos y la asesoría que brinda INDESGUA en la gestión de becas y otras oportunidades de educación para el diseño de material gráfico que se publicará en las redes sociales? *

Sí

No

4. ¿Piensa que es necesario editar las fotografías a través de programas digitales de edición para que sean integradas al diseño del material gráfico digital que publicará INDESGUA en las redes sociales? *

Sí

No

5. ¿Considera que es necesario diagramar la tipografía, las fotografías e ilustraciones que contendrá el material gráfico a través de programas digitales de diseño para facilitar la comprensión de la información y ser visualmente agradable a los usuarios que visitan el perfil de INDESGUA en las redes sociales? *

Sí

No

ATRÁS **SIGUIENTE** Página 3 de 5

VALIDACIÓN TÉCNICA DE PROYECTO

Antecedentes

El Instituto para el Desarrollo de la Educación Superior en Guatemala -INDESGUA- surge como una iniciativa de un grupo de profesionales comprometidos con el futuro de Guatemala que de manera particular en los últimos años han realizado acciones sistemáticas de apoyo, asesoría y acompañamiento para facilitar el acceso de estudiantes a procesos de educación superior y técnica tanto en Guatemala como fuera del país.

Para poder alcanzar sus objetivos INDESGUA necesita el diseño de material gráfico digital que se publicará en las redes sociales con el cual busca promover las oportunidades de educación que existen y la asesoría que brinda la organización a la juventud guatemalteca.

Instrucciones: Basado en los antecedentes anteriores, observe el material gráfico digital mostrado y conteste las siguientes preguntas de validación según su criterio.

ATRÁS **SIGUIENTE** Página 2 de 5

Segunda parte: Parte Semiológica

1. Considera que el diseño del material gráfico digital es visualmente: *

- Muy atractivo
 Poco atractivo
 Nada atractivo

2. Según su criterio, los colores utilizados en el material gráfico digital son: *

- Muy apropiados
 Poco apropiados
 Nada apropiados

3. Cree que la tipografía utilizada en el material gráfico digital es: *

- Muy legible
 Poco legible
 Nada legible

4. Piensa que la diagramación de los elementos en el material gráfico digital es: *

- Muy ordenada
 Poco ordenada
 Nada ordenada

5. Considera que las ilustraciones e iconos utilizados en el material gráfico digital son: *

- Muy adecuados
 Poco adecuados
 Nada adecuados

6. Observa que el contenido del material gráfico digital es: *

- Muy comprensible
 Poco comprensible
 Nada comprensible

7. Según su criterio, ¿considera que el diseño del material gráfico está dentro de las tendencias actuales de diseño digital para redes sociales? *

- Totalmente de acuerdo
 Poco de acuerdo
 Nada de acuerdo

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 4 de 5

Tercera parte: Parte Operativa

1. Considera que el tamaño de los banners y demás materiales gráficos es: *

- Muy adecuado
 Poco adecuado
 Nada adecuado

3. ¿Las animaciones incluidas en el contenido gráfico digital se visualizan correctamente? *

- Totalmente de acuerdo
 Poco de acuerdo
 Nada de acuerdo

4. La navegación en el contenido gráfico digital a través del dispositivo utilizado es: *

- Muy concisa
 Poco concisa
 Nada concisa

Concisa: (clara y precisa)

Observaciones:

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Página 5 de 5

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Google Formularios

14.5 Anexo E: Fotografías de encuestados



EXPERTOS



Licda. Andrea Aguilar
Experta en Diseño Gráfico



Licda. Lourdes Donis
Experta en Comunicación y Diseño



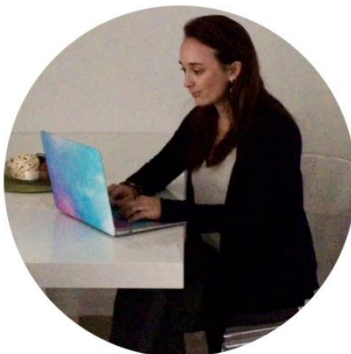
Lic. David Castillo
Experto en Diseño gráfico y
Producción Multimedia



CLIENTE



Ing. Luis Edgar Arenas
Director General - INDESGUA



Joan Marie Godoy
Asesora en ensayos - INDESGUA



Natalia Ortiz
Secretaria - INDESGUA



GRUPO OBJETIVO

