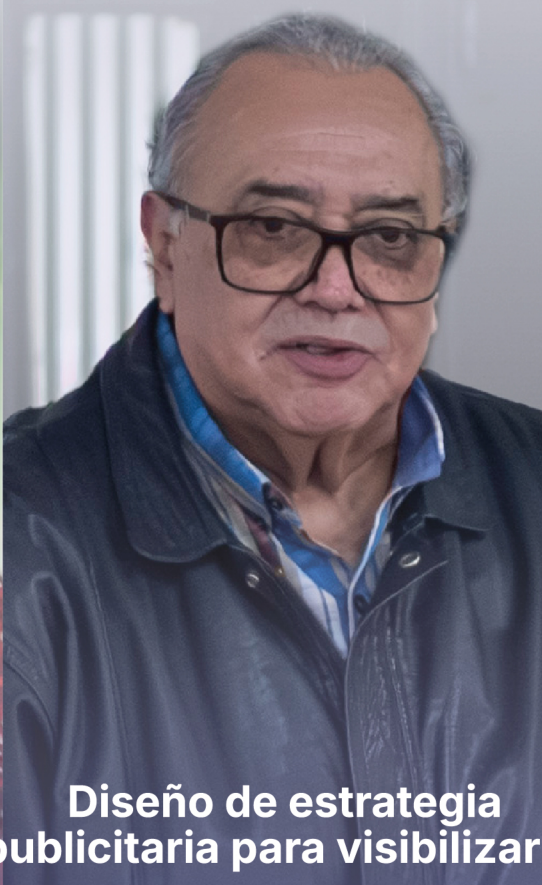


Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico



Diseño de estrategia
publicitaria para visibilizar el
proceso

de evaluación del personal académico: proyecto elaborado
para el Departamento de Evaluación y Promoción del
Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San
Carlos de Guatemala -USAC-.

Proyecto desarrollado por:
Hans Paolo Toledo Cabrera
Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

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

**Diseño de estrategia
publicitaria para visibilizar el
proceso**

**de evaluación del personal académico: proyecto elaborado
para el Departamento de Evaluación y Promoción del
Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San
Carlos de Guatemala -USAC-.**

Proyecto desarrollado por:
Hans Paolo Toledo Cabrera
Para optar al título de: Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto 2026.

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

Junta Directiva.

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Msc. Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal II

Arq. Mayra Jeanett Díaz Barillas

Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Vocal V

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

Tribunal Examinador.

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Decano

Arq. Francisco Ronaldo Herrarte Gonzalez

Secretario Académico

MSc. Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

Examinador

M.A. Licda. Ana Carolina Aguilar

Examinador

Dra. Maylin Suleny Bojórquez Roque

Examinador

Agradecimientos

A DIOS, por el privilegio de llegar hasta este punto del camino. Por darme la paz necesaria en medio de la incertidumbre, la fortaleza en los días difíciles y las herramientas para superar cada obstáculo. Cada paso dado en este proceso ha sido posible gracias a su guía constante y su gracia infinita.

A mi padre, JAIRO, por cada sacrificio, por cada consejo compartido, por cada enseñanza sembrada a lo largo de los años. Este logro es fruto de todo lo bueno que ha cultivado en nosotros: la disciplina, la valentía y el deseo de siempre dar el máximo, sin importar las circunstancias. Y como dijo un sabio: «no importa qué pase, siempre hay algo por lo que vale la pena luchar»

A mi madre, HELEN, por su amor incondicional y su serenidad en cada momento. Por acompañarme en cada desvelo, por su calma ante las tormentas, y por ser ese refugio al que siempre puedo volver.

A mis hermanos, JOE Y JEFREY, quienes me han visto crecer frente a una pantalla, persiguiendo este sueño día tras día. Gracias por ser mi impulso, mi compañía, mis críticos más honestos y mis mayores aliados. Cada palabra de aliento suya ha sido una chispa más que me ayudó a seguir adelante.

A mis mejores amigos, por ser esa base firme en la que siempre puedo apoyarme. Gracias por su paciencia, por su apoyo constante y por recordarme, incluso en los días más pesados, que la vida también se celebra.

A mis **amigos fraternales**, compañeros de universidad y de batalla. Con ustedes aprendí que el aprendizaje no solo nace de los libros, sino también de las risas compartidas, de los errores, de las desveladas y de las pequeñas victorias. Aprendí que crecer juntos es uno de los mayores regalos de esta etapa.

A mis **asesores**, por su orientación y por compartir con nosotros su conocimiento y experiencia. Gracias por su paciencia, por su guía, por su confianza y por ayudarnos a descubrir nuestras propias capacidades.

Al **Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico** -DEPPA-, por abrirnos las puertas, creer en este proyecto y acompañarnos en cada etapa con disposición, confianza y calidez humana. Su apoyo fue fundamental para dar sentido y propósito a este trabajo.

Y, finalmente, a la **Universidad de San Carlos de Guatemala**, mi alma máter, por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional, pero sobre todo, como persona. Gracias por ser el espacio donde pude transformar mis ideas en realidad y mis sueños en metas alcanzables.

INTRODUCCIÓN

pág. 15

CAPÍTULO

1

Fundamentación
del proyecto

pág. 16

- 1.1 Antecedentes 17
- 1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual 20
 - 1.2.1 Contexto del problema del sector social 20
 - 1.2.2 Contexto del problema de comunicación visual 20
- 1.3 Justificación del proyecto 21
 - 1.3.1 Trascendencia del proyecto 21
 - 1.3.2 Incidencia del diseño gráfico 22
 - 1.3.3 Factibilidad del proyecto 23
- 1.4 Objetivos 24
 - 1.4.1 Objetivo General 24
 - 1.4.2 Objetivos Específicos 24

CAPÍTULO

2

Investigación y definición
perfil DEPPA

pág. 26

- 2.1 Características del sector social de la institución 27
- 2.2 Historia de la Institución 28
- 2.3 Filosofía 29
 - 2.3.1 Misión 29
 - 2.3.2 Visión 29
 - 2.3.3 Principios 29
 - 2.3.4 Objetivos 30
 - 2.3.5 Servicios 30
 - 2.3.6 Identidad y Comunicación 31
- 2.4 Caracterización del grupo objetivo 34
 - 2.4.1 Características geográficas 34
 - 2.4.2 Características Sociodemográficas 34
 - 2.4.3 Características Socioeconómicas 35
 - 2.4.4 Características Psicográficas 36
 - 2.4.5 Relación entre el G.O. y DEPPA 36

CAPÍTULO

3

Planeación
Operativa

pág. 38

- 3.1 Flujograma 39
- 3.2 Cronograma 42
- 3.3 Presupuesto 44

CAPÍTULO

4

Marco
Teórico

pág. 46

- 4.1 ¿Qué revela la Educación Docente? 47
 - 4.1.1 ¿Qué tan relevante ha sido la Evaluación Docente en la historia? 49
 - 4.1.2 ¿Cómo surgió en Guatemala? 51
 - 4.1.3 ¿Qué se ha logrado institucionalmente? 52
- 4.2 ¿Cómo funciona el Diseño Gráfico? 54
 - 4.2.1 El diseño gráfico a través de la historia 55
 - 4.2.2 ¿Cómo incursionó el diseño gráfico en Guatemala? 57
 - 4.2.3 El diseño gráfico como puente educativo 58
- 4.3 ¿En qué puede ayudar una Estrategia de comunicación? 60
 - 4.3.1 ¿De dónde proviene la estrategia de comunicación? 61
 - 4.3.2 ¿Y cómo surgió en Guatemala? 64

CAPÍTULO

5

Definición Creativa

pág. 68

- 5.1 Brief *69*
 - 5.1.1 Información del cliente *69*
 - 5.1.2 Datos jefe inmediato *69*
- 5.2 Referencias visuales *70*
- 5.3 Estrategia de piezas de
diseño *73*
- 5.4 Definición de
Concepto Creativo *74*
- 5.5 Premisas de diseño *80*
 - 5.5.1 Premisa de formato *80*
 - 5.5.2 Premisa de composición *81*
 - 5.5.3 Premisa de código cromático *81*
 - 5.5.4 Premisa tipográfica *82*
 - 5.5.5 Premisa icónico-visual *82*
 - 5.5.6 Premisa de código lingüístico *83*

CAPÍTULO

6

Producción Gráfica

pág. 84

- 6.1 Autoevaluación *85*
- 6.2 Validación: Diseñadores
Gráficos Expertos *88*
- 6.3 Validación: Institución
90
- 6.4 Validación: Beneficiarios /
Grupo Objetivo *92*
- 6.5 Resultado final *94*
- 6.6 Justificación Técnica
110
- 6.7 Lineamientos de la
Puesta en Práctica *123*
- 6.8 Aporte económico del
estudiante a la Institución
129

CAPÍTULO

7

Síntesis del Proyecto

pág. 132

- 7.1 Conclusiones *134*
- 7.2 Recomendaciones *135*
- 7.3 Lecciones aprendidas *136*

FUENTES DE CONSULTA

pág. 138

Índice de Figuras

Figura 1. Fotografía de la fachada de las oficinas del DEPPA. Autoría propia en colaboración con Gabriel Tojín.

Figura 2. Apartado «Funciones» dentro del portal de DEPPA.

Figura 3. «Página de inicio» del portal de DEPPA.

Figura 4. Encuesta realizada a estudiantes de Evaluación del desempeño del personal académico.

Figura 5. Boletín informativo institucional dentro de DEPPA.

Figura 6. Diseño de hoja membretada provisional entregada por DEPPA.

Figura 7. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.

Figura 8. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.

Figura 9. Referencia conexión de piezas. Extraído de Pinterest.

Figura 10. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.

Figura 11. Referencia conexión de piezas. Extraído de Pinterest.

Figura 12. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.

Figura 13. Referencia uso de color y de imagen. Extraído de Pinterest.

Figura 14. Referencia conexión de piezas. Extraído de Pinterest.

Figura 15. Premisa de formato físico. Extraído de Pinterest.

Figura 16. Premisa de formato digital. Extraído de comunicacion para la salud.

Figura 17. Premisa de composición. Extraído de

Pinterest.

Figura 18. Premisa de código cromático. Extraído de Pinterest.

Figura 19. Premisa tipográfica. Extraído de Deefont.

Figura 20. Boceto propuesta afiche, 2025. Elaboración propia.

Figura 21. Boceto propuesta afiche, 2025. Elaboración propia.

Figura 22. Boceto propuesta afiche, 2025. Elaboración propia.

Figura 23. Boceto propuesta mailing, 2025. Elaboración propia.

Figura 24. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

Figura 25. Propuesta digital de carrusel de Instagram presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

Figura 26. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

Figura 27. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

Figura 28. Propuesta digital de afiche presentada a institución, 2025. Elaboración propia.

Figura 29. Propuesta digital de afiche presentada a institución, 2025. Elaboración propia.

Figura 30. Propuesta digital de afiche presentada a institución, 2025. Elaboración propia.

Figura 31. Propuesta digital de afiche presentada a beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

Figura 32. Propuesta digital de afiche presentada a beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

Figura 33. Propuesta digital de afiche presentada a beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

Figura 34. Resultado final afiches, 2025. Elaboración propia.

Figura 35. Resultado final afiches, 2025. Elaboración propia.

Figura 36. Resultado final afiches, 2025. Elaboración propia.

Figura 37. Resultado final mailing, 2025. Elaboración propia.

Figura 38. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 39. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 40. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 41. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 42. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 43. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 44. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 45. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 46. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 47. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 48. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 49. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 50. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 51. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 52. Resultado final post, 2025. Elaboración

propia.

Figura 53. Resultado final historia, 2025. Elaboración propia.

Figura 54. Resultado final historia, 2025. Elaboración propia.

Figura 55. Resultado final historia, 2025. Elaboración propia.

Figura 56. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 57. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 58. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 59. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 60. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 61. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 62. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 63. Formato para medios impresos. Elaboración propia.

Figura 64. Formato para medios digitales. Elaboración propia.

Figura 65. Formato para mailing. Elaboración propia.

Figura 66. Formato para post Facebook. Elaboración propia.

Figura 67. Formato para post Instagram. Elaboración propia.

Figura 68. Formato para post animado. Elaboración propia.

Figura 69. Composición de retícula impresos. Elaboración propia.

Figura 70. Composición de retícula digitales. Elaboración propia.

Índice de Figuras

Figura 71. Composición de retícula digitales.

Elaboración propia.

Figura 72. Composición de retícula digitales.

Elaboración propia.

Figura 73. Composición de retícula digitales.

Elaboración propia.

Figura 74. Código icónico-visual. Elaboración propia
en colaboración con Gabriel Tojín

Figura 75. Código icónico-visual. Elaboración propia
en colaboración con Gabriel Tojín

Figura 76. Código icónico-visual. Elaboración propia
en colaboración con Gabriel Tojín

Índice de **Tablas**

- Tabla 1. Cronograma de actividades de Proyecto de Graduación 1. Elaboración propia
- Tabla 2. Cronograma de actividades de Proyecto de Graduación 2. Elaboración propia
- Tabla 3. Presupuesto. Elaboración propia
- Tabla 4. Correcto uso de piezas diseñadas. Elaboración propia
- Tabla 5. Aporte económico del estudiante. Elaboración propia

HANS TOLEDO

Introducción

La evaluación docente constituye un eje fundamental dentro del desarrollo académico, ya que promueve la reflexión, el compromiso y la mejora continua en los procesos de enseñanza. Este mecanismo permite valorar el desempeño del personal docente, reconociendo su esfuerzo y contribución al fortalecimiento de la calidad educativa dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En el contexto universitario actual, la evaluación no solo cumple una función diagnóstica, sino que representa una oportunidad de crecimiento profesional y humano. Sin embargo, los resultados y la relevancia de este proceso suelen mantenerse en un plano poco visible, lo que limita su percepción como una herramienta formativa e integradora.

Ante esta situación, el presente proyecto de graduación desarrolla una estrategia publicitaria con enfoque comunicacional y de diseño gráfico, elaborada en colaboración con el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA-. La propuesta busca fortalecer la comunicación institucional en torno al proceso de evaluación docente, mostrando su impacto positivo en el desarrollo profesional del personal académico y en la mejora continua de la universidad.

El trabajo se sustenta en un proceso estructurado que comprende la investigación, el análisis y la planificación estratégica, con el fin de diseñar una línea comunicativa coherente con la identidad institucional del DEPPA. Posteriormente, la fase creativa se orienta al desarrollo del concepto visual, los mensajes clave y las piezas gráficas que conforman la estrategia publicitaria.

De esta manera, el proyecto no solo pretende comunicar, sino también revalorizar la función del docente como agente esencial en la construcción de una educación universitaria de calidad, promoviendo una cultura evaluativa más consciente, participativa y humana.

Fundamentación del Proyecto

En este primer capítulo se establecen los fundamentos de la intervención a través de un diagnóstico detallado. El objetivo principal es explorar el contexto actual del Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, e identificar claramente los desafíos de comunicación visual que limitan su proyección. Esta sección sienta las bases del proyecto al exponer la problemática, la justificación de la necesidad de una solución desde el diseño gráfico y la definición de los objetivos que guiarán la propuesta.

1.1 Antecedentes

En Guatemala, el ámbito de la educación superior pública enfrenta un desafío recurrente que impacta directamente en la calidad académica y la gestión institucional: la falta de una comunicación efectiva y actualizada.

Este problema se acentúa en dependencias vitales como el Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-.

A pesar de su función esencial en la mejora continua del proceso educativo, la institución se ve obligada a operar en un entorno donde su propósito y actividades no son suficientemente conocidos o comprendidos por su público objetivo.

A lo largo de los años, diversas situaciones han afectado la visibilidad y el alcance de las iniciativas académicas y administrativas en la USAC. Históricamente, muchas dependencias han fallado en métodos de comunicación tradicionales, que no han

evolucionado al mismo ritmo que las necesidades informativas de la comunidad universitaria actual.

Esto ha generado una trayectoria de desconexión digital, donde la presencia en plataformas modernas es mínima o inexistente, complicando la interacción y el acceso a datos relevantes para docentes y estudiantes.

Las dimensiones de esta problemática son amplias y se reflejan en un desconocimiento generalizado sobre procesos clave.

Según un estudio reciente dirigido por la Dirección General de Docencia -DIGED- de la USAC y publicado en 2024, se ha observado cómo la competencia digital docente impacta directamente en la evaluación del desempeño del personal académico; esto sugiere que la falta de habilidades para crear y manejar contenido digital por parte de la institución contribuye a una limitada visibilidad de sus procesos, generando una percepción distorsionada de la gestión académica y administrativa por parte de la comunidad universitaria.¹

¹ Universidad de San Carlos de Guatemala, DIGED, «La competencia digital docente en la evaluación del desempeño del personal académico de la USAC», *Revista DIGED*, vol. 21, no. 2, 2024, pp. 267-282, acceso el 9 de agosto de 2025, <https://revistadiged.usac.edu.gt/index.php/home/article/view/20>.

Geográficamente, el impacto de esta deficiencia comunicacional se siente en todo el territorio donde la USAC tiene presencia, aunque las sedes principales en la Ciudad de Guatemala son el epicentro de la mayor parte de las interacciones. La falta de canales digitales eficaces no solo afecta a los campus urbanos, sino que también crea una barrera aún mayor para las sedes departamentales, donde el acceso a información actualizada es vital y a menudo más difícil.

Esta situación afecta a una considerable cantidad de la población universitaria, específicamente a los docentes y estudiantes de la USAC, quienes suman miles de individuos a nivel nacional. La desinformación sobre los procesos de evaluación docente no solo impide una participación activa, sino que también merma la posibilidad de que la retroalimentación contribuya a una verdadera mejora de la calidad educativa. A nivel individual, esto puede generar frustración y una sensación de falta de voz, mientras que colectivamente, limita la construcción de una cultura de transparencia y mejora continua dentro de la propia institución.

Las causas de esta problemática radican en la falta de inversión y

seguimiento en plataformas digitales, así como en la ausencia de una estrategia de comunicación integral que unifique los esfuerzos. La consecuencia directa es una baja participación en los procesos de evaluación y una percepción de que estos no son relevantes o accesibles. Esto, a su vez, repercute negativamente en la calidad académica al no aprovecharse al máximo el potencial de mejora que ofrecen estas evaluaciones.

Según el Artículo 82 de la Constitución Política de la República de Guatemala, la Universidad de San Carlos de Guatemala goza de autonomía, lo que le otorga la libertad y responsabilidad de organizarse, administrarse y gobernarse según sus estatutos y reglamentos, incluyendo la determinación de sus planes de estudio y la evaluación del personal docente y estudiantil.²

Es en este contexto de autonomía que el DEPPA asume su rol fundamental en la mejora de la calidad académica dentro de la USAC.

Así mismo, según el Artículo 72 de la Constitución Política de la República de Guatemala, la educación debe buscar el desarrollo integral de la persona, el cono-

cimiento de la realidad nacional y el fomento de la ciencia y la tecnología.³

La misión del DEPPA se alinea directamente con estos Fines de la Educación, ya que la evaluación docente contribuye a asegurar que la calidad de la enseñanza esté en constante evolución para responder a las necesidades del país.

Hasta el momento, diversos actores internos de la USAC, como las autoridades académicas y el propio personal del DEPPA, se han visto involucrados en la gestión de estos procesos.

De hecho, la jefa del departamento ha expresado la clara necesidad de establecer una «campana de comunicación para difundir» el proceso de evaluación y lograr una «uniformidad visual» en todas sus plataformas, confirmando así la urgencia de una estrategia digital cohesionada.⁴

No obstante, la ausencia de canales claros y accesibles ha dificultado que los principales beneficiarios – docentes y estudiantes – se sumen de forma activa y masiva.

³ Constitución Política de la República de Guatemala, art. 72.

⁴ Maylin Bojórquez, Entrevista por Gabriel Tojín y Hans Toledo, 18 de febrero de 2025.

² Constitución Política de la República de Guatemala, art. 82.



Es en este punto donde la intervención estratégica de la comunicación visual se vuelve fundamental, buscando revertir el desconocimiento y fortalecer el vínculo entre la institución y su comunidad.

Figura 1. Fotografía de la fachada de las oficinas del DEPPA. Autoría propia en colaboración con Gabriel Tojín

1.2 Definición y delimitación del problema de

comunicación visual

1.2.1 Contexto del problema del sector social

Cuando los procesos de evaluación docente no son claros, accesibles o no tienen una visibilidad adecuada, se crea un ambiente donde la participación activa de docentes y estudiantes se ve mermada.

La falta de información y la ausencia de canales de comunicación eficaces provocan que muchos docentes no reciban la retroalimentación necesaria para mejorar sus prácticas pedagógicas.

La deficiencia en la comunicación institucional del Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- no se limita a una cuestión de herramientas o plataformas digitales; va más allá, generando un problema social significativo que repercute en la calidad educativa de la Universidad de San Carlos de Guatemala y, por extensión, en el desarrollo del país.

Esto puede llevar a un estancamiento en la calidad de la enseñanza, afectando directamente la formación de los futuros profesionales que egresan de la USAC.

Esto se traduce en que las nuevas generaciones de guatemaltecos podrían no estar recibiendo la educación más actualizada y pertinente, lo que impacta en su competitividad laboral y en su capacidad para contribuir al desarrollo socioeconómico del país.

1.2.2 Contexto del problema de comunicación visual

El Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico cumple un rol fundamental en el desarrollo y ascenso de la carrera docente dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Sin embargo, se ha identificado que la comunicación institucional histórica enfrentaba una problemática central basada en la percepción negativa y el tono institucional que prevalecía entre el cuerpo docente.

El tono de comunicación percibido era predominantemente fiscalizador o estrictamente normativo, lo cual generaba una imagen del DEPPA más cercana a un ente regulador y evaluador, en lugar de un facilitador del crecimiento profesional.

Esta percepción se veía reforzada por una estética

visual que contribuía a un ambiente de aprehensión o miedo a la evaluación, lo que desmotivaba la participación proactiva del docente en los procesos de promoción.

Sumado a este desafío de imagen, la información reglamentaria sobre los procesos de evaluación y promoción, aunque existente, se encontraba en formatos textuales densos y complejos. Estos materiales carecían de una estructura de comunicación visual que facilitara la asimilación. La dependencia excesiva del texto, sin una jerarquía visual clara o el apoyo de recursos gráficos, elevaba la barrera de entrada para el profesorado.

Adicionalmente, el departamento se limitaba a ca-

nales de difusión tradicionales, como el correo electrónico, restringiendo su capacidad para distribuir de manera activa y proactiva la totalidad de los procesos de promoción y crecimiento. Esta combinación de información densa, canales limitados y un tono visualmente intimidante impedía que el docente viera al DEPPA como un aliado, obstaculizando la plena comprensión de su potencial de crecimiento.

1.3 **Justificación** del proyecto

Después de identificar las necesidades de comunicación visual y digital que enfrenta el Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- en la Universidad de San Carlos de Guatemala la -USAC-, es fundamental explicar por qué abordar esta problemática es no solo necesario, sino urgente. La intervención propuesta, desde la perspectiva del diseño gráfico, busca transformar la manera en que el DEPPA se conecta con su comunidad, garantizando así un impacto significativo en la calidad educativa.

1.3.1 Trascendencia del proyecto

La falta de una estrategia de comunicación efectiva para el DEPPA tiene una trascendencia que va más allá de lo puramente institucional, afectando directamente la dinámica académica y social de la USAC. Si no se interviene, la situación actual de desconocimiento y baja participación en los procesos de evaluación docente persistirá, lo que se traducirá en un estancamiento en la mejora de la calidad de la enseñanza. A largo plazo, esto podría generar que la universidad no esté formando profesionales con las competencias más actualizadas, repercutiendo en el desarrollo y la competitividad del país.

A nivel de comunicación visual, la ausencia de una imagen unificada y funcional para el DEPPA contribuye a la confusión y a una percepción de desorganización. Si no se resuelve esta inconsistencia, la institución seguirá pareciendo dispersa y poco confiable, lo que afectaría su credibilidad. Nuestro proyecto busca revertir esta tendencia, proyectando una imagen sólida y profesional que genere confianza y facilite la interacción con docentes y estudiantes. El beneficio a largo plazo es la construcción de una cultura de evaluación participativa y transparente, donde la comunidad universitaria se sienta informada e involucrada.

La trascendencia del problema social, esa falta de interés y participación en la

evaluación docente, es innegable.

Si no se atiende, se corre el riesgo de que la comunidad universitaria se acostumbre a una evaluación meramente formal, sin el impacto real en la calidad que se busca. Esto desmotiva tanto a docentes que

podrían mejorar, como a estudiantes que desean ser escuchados. Intervenir es crucial para fomentar un sentido de corresponsabilidad y para que la evaluación sea vista como una herramienta de crecimiento, no como un simple requisito.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico

El diseño gráfico es la herramienta clave para resolver la problemática del DEPPA. Esto ya que tiene la capacidad de transformar información confusa en mensajes claros y, al mismo tiempo, de cambiar la forma en que una institución es percibida por su público.

Dada la situación, donde el problema principal es la densidad visual de los procesos y el tono

de comunicación que resulta intimidante, la intervención del diseño es absolutamente estratégica.

El diseño gráfico actúa directamente sobre la barrera psicológica que la comunicación actual impone a los docentes. Permite redefinir por completo el mensaje institucional, pasando de un enfoque centrado en la fiscalización o la norma a uno que enfatiza el

crecimiento profesional y el apoyo constante.

Esto se logra al crear un sistema visual coherente y amigable, que le da al DEPPA una voz gráfica que proyecta claridad, confianza y respaldo.

En la práctica, el diseño es esencial porque simplifica lo complejo.

Utilizando herramientas como la jerarquía visual, la iconografía y un diseño tipográfico adecuado,

se toman los reglamentos complicados y se convierten en procesos sencillos, fáciles de seguir y de asimilar.

De esta forma, el diseño gráfico es la solución más efectiva para revertir la imagen institucional, motivar la participación del personal académico y asegurar que la información crucial para su desarrollo no solo sea accesible, sino también atractiva.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

La viabilidad de este proyecto de intervención gráfica y comunicacional para el DEPPA es alta, gracias a una serie de condiciones favorables que aseguran su éxito.

La institución ha demostrado un compromiso claro con la mejora de sus procesos y la necesidad de modernizar su comunicación, lo que garantiza el apoyo necesario para la ejecución

de las fases de gestión y producción gráfica. Estas condiciones hacen que la propuesta no solo sea necesaria, sino también realizable.

El proyecto es factible gracias al respaldo incondicional de la Universidad de San Carlos de Guatemala y del propio Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA-.

La institución ya cuenta

con experiencia en la gestión de programas de evaluación y ha expresado su disposición para facilitar el acceso a la información necesaria, así como el trabajo colaborativo con especialistas.

Además, se dispone del mobiliario y equipo esencial para desarrollar las distintas fases del diseño y la producción de materiales. Este ambiente de apoyo constante es crucial para poder llevar a cabo el proyecto.

Se cuenta con la capacidad técnica y la disponibilidad de tiempo para abordar este desafío.

La formación académica en Diseño Gráfico en la USAC, asegura que se aplicará los conocimientos y habilidades necesarios para la gestión y producción gráfica

de una estrategia de comunicación integral. Este acompañamiento y la validación por parte de los asesores universitarios garantizan una ejecución con criterio y rigor.

La institución ha demostrado su capacidad para gestionar recursos. El DEPPA, como parte de la USAC, tiene la facultad de establecer alianzas estratégicas y buscar fuentes de financiamiento interno o externo. Esto implica identificar posibles patrocinadores o gestionar presupuestos específicos que faciliten la implementación a gran escala de la estrategia de comunicación visual, asegurando que los materiales creados realmente le lleguen a toda la comunidad universitaria.

1.4 **Objetivos**

Los objetivos de este proyecto delimitan los logros que se buscan alcanzar, marcando el camino para transformar la comunicación del Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico de la USAC. Estos propósitos reflejan la convergencia de las necesidades institucionales y la capacidad de intervención del diseño gráfico.

| 1.4.1 Objetivo General

Apoyar al Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala en la transformación de su imagen institucional y la clara difusión de sus procesos, con el fin de motivar la participación proactiva del personal docente y redefinir al DEPPA como un aliado para el crecimiento, a través del diseño de una estrategia publicitaria.

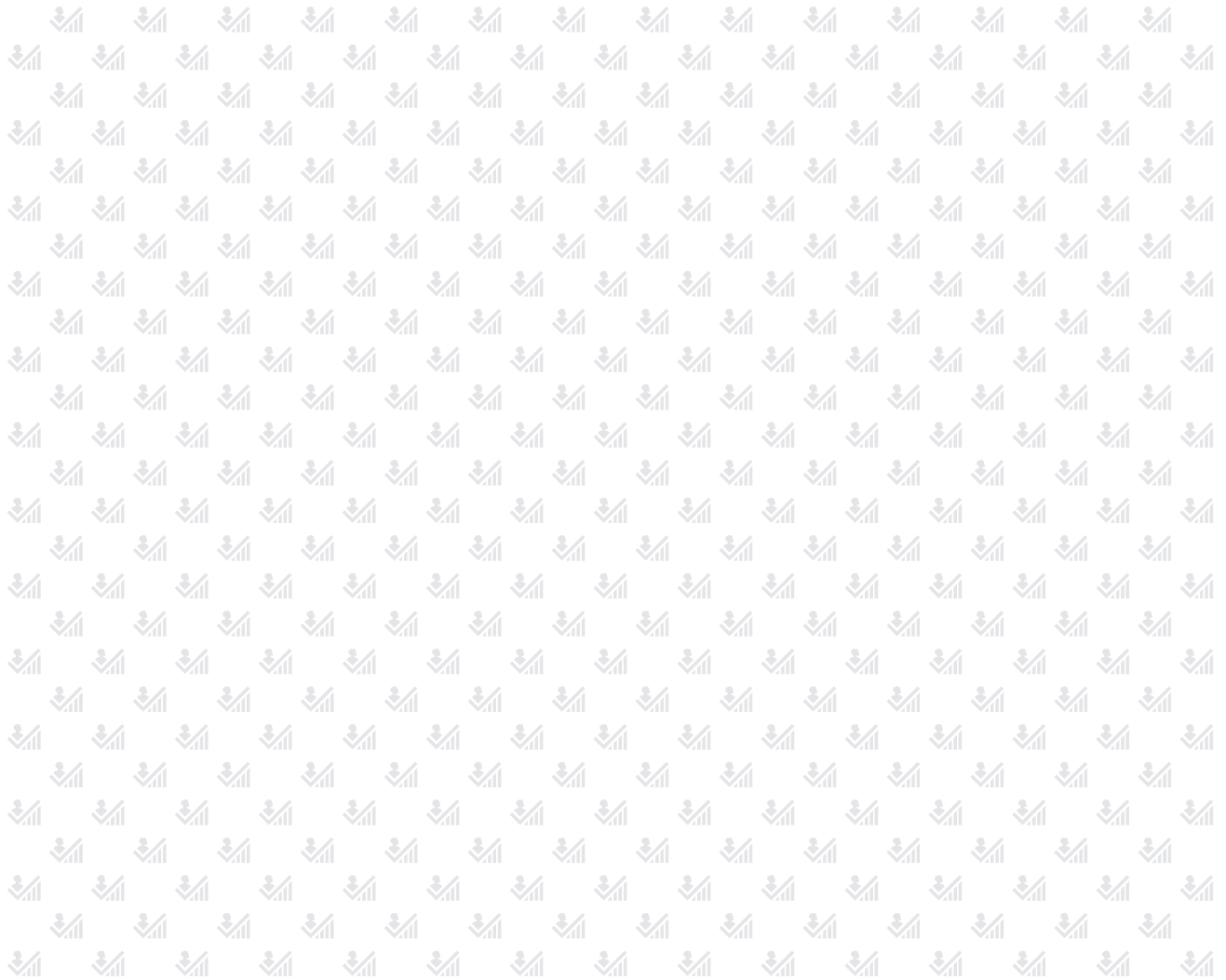
| 1.4.2 Objetivos Específicos

| A) De comunicación Visual

Transformar la percepción institucional del Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico, con el fin de posicionarlo como un aliado estratégico en el desarrollo profesional docente, mediante la implementación de una estrategia publicitaria coherente y accesible que refuerce su rol formativo y de acompañamiento.

| B) De Diseño Gráfico

Diseñar una estrategia publicitaria para el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico, con el fin de fortalecer la percepción positiva de la institución y posicionarla como un aliado en el desarrollo profesional docente, mediante la creación de piezas gráficas impresas y digitales que comuniquen de forma clara, atractiva y coherente su labor institucional.



Al finalizar este capítulo, la problemática del DEPPA ha quedado sólidamente establecida, se centra en la percepción negativa del docente y la densidad de sus procesos. Con la justificación de la intervención desde el diseño gráfico y los objetivos definidos, se han sentado las bases conceptuales. El siguiente paso consiste en profundizar en el conocimiento de la institución y de su público clave, sentando las bases para una estrategia de diseño efectiva.

Investigación y definición perfil DEPPA

Este capítulo es fundamental para darle una dirección estratégica al proyecto, ya que tiene como fin establecer con precisión los perfiles de la institución y del grupo objetivo. Aquí, se analizará a fondo al Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- como institución, detallando su historia, filosofía, servicios y, crucialmente, el estado actual de su identidad y comunicación visual. Al mismo tiempo, se profundizará en las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del público al que se dirige la estrategia, asegurando que cada decisión de diseño sea pertinente y efectiva.

2. **Investigación** y Definición del DEPPA

Para abordar de manera efectiva los desafíos de comunicación del Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA-, es fundamental comprender a fondo su contexto, su historia y su estructura. Esta fase busca definir el perfil completo de la institución a la que se apoya, conectando siempre la información con los procesos de comunicación visual y los requisitos académicos del proyecto.

2.1 Características del **sector social** de la institución

El Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- opera dentro del sector de la educación superior pública en Guatemala, específicamente en la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-. Este sector es vital para el desarrollo social y económico del país, ya que es el encargado de formar a los profesionales que impulsarán el futuro de la nación. La USAC, como la única universidad pública, tiene la responsabilidad de brindar una educación de calidad accesible para una amplia población. Esto implica un constante desafío en la gestión académica y la adaptación a las necesidades cambiantes de la sociedad, haciendo que

la calidad docente sea un pilar fundamental en su funcionamiento y proyección social.

Este sector se enfrenta a múltiples retos sociales que impactan directamente en la educación que ofrece. Por un lado, **persisten problemas de pobreza y desigualdad que limitan el acceso y la permanencia de muchos estudiantes en la educación superior**, especialmente aquellos provenientes de áreas rurales, quienes a menudo tienen una edad mayor a la esperada para su grado.⁵ Además, la brecha digital es notable en Guatemala; **aunque la tecnología ha impulsado la educación virtual, la cobertura de acceso a internet sigue siendo baja a nivel nacional**, lo que genera una desventaja para estudiantes y docentes que no tienen los recursos o las competencias digitales necesarias.⁶

Otro desafío social relevante es la baja empleabilidad de mano de obra cualificada en el país, lo que dificul-

⁵ Redalyc, «Educación Superior en Guatemala: Theorethikos», vol. 5, no. 2, 2013, p. 71, <https://www.redalyc.org/pdf/116/11650205.pdf>.

⁶ Ola, Ana L., «Los retos que enfrenta la educación superior en la postpandemia», 24 de diciembre de 2022, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/los-retos-que-enfrenta-la-educacion-superior-en-la-postpandemia/>.

ta que los egresados universitarios consigan empleos con salarios dignos.⁷ Esto subraya la necesidad de una educación superior que no solo forme profesionales, sino que también garantice la calidad y pertinencia de los programas académicos para responder a las demandas del mercado laboral. El DEPPA, al enfocarse en la mejora del desempeño docente, contribuye a que la USAC forme profesionales más preparados, lo que tiene un impacto social directo en el desarrollo del capital humano del país.

Finalmente, *la educación superior pública en Guatemala ha enfrentado desafíos relacionados con la infraestructura, el financiamiento y la necesidad de fortalecer la formación docente* y la investigación para garantizar una educación de calidad que forme profesionales críticos y empáticos con las problemáticas del país.⁸ La comunicación efectiva, especialmente en áreas como la evaluación docente, es clave para superar estos obstáculos y asegurar que la USAC

cumpla su rol social como motor de desarrollo y conciencia en Guatemala, tal como lo ha sido históricamente como «un faro de conciencia social y un catalizador de movimientos transformadores».⁹

2.2 *Historia* de la Institución

El Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA- inicia su trayectoria como la Oficina Técnica de Evaluación y Promoción -OTEP-.¹⁰

Originalmente, la OTEP pertenecía a la Dirección General de Administración, una relación que no correspondía a sus funciones, pues no estaba directamente vinculada a las actividades de docencia.

Durante esa etapa, *la OTEP operaba con autonomía, recibiendo directrices del Consejo Superior Universitario y del Consejo de Evaluación Docente*, y sus acciones se enmarcaban en el Estatuto de la Carrera Universitaria y el Reglamento de Evaluación y Pro-

moción del Personal Académico.¹¹

El 7 de julio de 1999, con la creación de la Dirección General de Docencia, se determina que esta nueva dirección estaba más alineada con las funciones de OTEP. Así, se transforma en el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA-, integrándose a la División de Desarrollo Docente -DDA-. *Este cambio no fue solo de nombre, sino de visión, pasando de una perspectiva administrativa a una verdaderamente académica*, lo que permitió mejorar el sistema y los procedimientos de evaluación docente y promoción.¹²

Desde entonces, el DEPPA realiza una evaluación integral y objetiva del desempeño docente, considerando la calidad de la enseñanza, la producción académica, la actualización y la formación continua. *Estos procesos buscan reconocer el trabajo de los profesores mediante un sistema de promociones*, así como identificar áreas de mejora para su desarrollo profesional.¹³

⁷ FUNDESA, «Apostémosle al futuro de Guatemala con Calidad Educativa», Guatemala Mi País, no. 3, 2019, p. 1, https://www.fundesa.org.gt/content/files/mg/revista/GMG_-_Revista_Ed-03.pdf.

⁸ Fregoso, Martha V., «El papel de la Universidad en la sociedad actual», 2020, p. 1, https://humanidades.usac.edu.gt/cide/docs/El_Papel_de_la_Universidad_en_la_Sociedad_Actual.pdf.

⁹ El Siglo Guatemala, «Reflexiones sobre el papel de la USAC», acceso el 8 de agosto de 2023, <https://elsiglo.com.gt/2023/08/08/reflexiones-sobre-el-papel-de-la-usac/>.

¹⁰ DEPPA, «Historia», portaldeppa.usac.edu.gt, acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/historia/>.

¹¹ DEPPA, «Historia».

¹² DEPPA, «Historia».

¹³ DEPPA, «Historia».

2.3 **Filosofía**

| 2.3.1 Misión

Como menciona la página web del DEPPA, su misión es «Evaluar objetiva, ética y oportunamente el desempeño laboral del personal académico, a través de un sistema adecuado y la creación de una cultura evaluativa.»¹⁴

¹⁴ DEPPA, «Misión» acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/mision/>.

| 2.3.2 Visión

La visión del departamento es «Ser el Departamento de Evaluación y Promoción del personal académico, responsable del proceso de evaluación del desempeño laboral, para su formación y capacitación, con el fin de contribuir a la excelencia académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala.»¹⁵

¹⁵ DEPPA, «Visión», acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/vision/>.

| 2.3.3 Principios

El principio fundamental del DEPPA es ser el departamento administrativo de la Dirección General de Docencia, encargado de la evaluación y promoción del personal de la USAC.¹⁶

La labor del DEPPA se rige por valores clave como la honestidad, lealtad, respeto, compañerismo, solidaridad, responsabilidad, justicia y tolerancia.¹⁷

¹⁶ DEPPA, «Principios», acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/principios/>.

¹⁷ DEPPA, «Valores», acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/valores/>.

2.3.4 Objetivos

Sus objetivos principales son: «Incentivar la excelencia de la calidad académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala; reconocer los servicios, experiencia, calidad, grado y méritos académicos; propiciar la superación integral del personal académico; y promover la proyección del personal académico a la sociedad.»¹⁸

2.3.5 Servicios

El DEPPA ofrece una variedad de servicios esenciales, destinados a garantizar la calidad docente y la correcta gestión de los procesos de evaluación. Según la página web del DEPPA, sus servicios incluyen:

- «Ejecutar las políticas de la División de Desarrollo Académico y del Consejo de Evaluación docente.
- Establecer y promover programas de sensibilización dirigidos a los diferentes sectores que participan en la evaluación.
- Desarrollar programas de inducción y capacitación permanentes, orientados a las comisiones de evaluación.
- Asesorar permanentemente en materia de evaluación y promoción.
- Supervisar y apoyar la ejecución del proceso de evaluación del personal académico.
- Coordinar los procesos de evaluación y promoción con las unidades académicas.
- Realizar estudios y análisis de los instrumentos de evaluación, reglamentos internos y casos especiales.
- Procesar los resultados parciales y finales de la evaluación del desempeño laboral, y elaborar los registros y archivos relacionados con el personal académico».¹⁹

¹⁸ DEPPA, «Objetivos», acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/objetivos/>.

¹⁹ DEPPA, «Servicios», acceso el 10 de agosto de 2025, <https://portaldeppa.usac.edu.gt/servicios/>.

2.3.6 Identidad y Comunicación

Actualmente, la identidad y comunicación visuales del DEPPA presentan importantes desafíos. Aunque el departamento cuenta con una línea gráfica definida, esta lamentablemente no se aplica ni se refleja de manera consistente en sus diversos espacios o materiales. Esta falta de uniformidad genera una imagen dispersa y poco reconocible para la comunidad universitaria, lo que dificulta la identificación y la memorabilidad del departamento.

En cuanto a su producción gráfica y estrategias de comunicación, la situación es la siguiente:

- **Página web:** La plataforma web existente posee un nivel de diseño y practicidad muy básico, ya que no ha recibido mantenimiento ni actualizaciones, y sobre todo los pocos medios para dar a conocer el portal, lo que dificulta su promoción.



Funciones

Son funciones del Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico, las siguientes:

1. Ejecutar las políticas emanadas de la División de Desarrollo Académico y del Consejo de Evaluación docente.
2. Establecer y promover programas de sensibilización y reflexión dirigidos a los diferentes sectores que participan en el proceso de evaluación del personal académico.
3. Desarrollar programas de inducción y capacitación permanentes, orientados a integrantes de las comisiones de evaluación.
4. Impulsar y ejecutar programas de divulgación de la evaluación y promoción del personal académico.
5. Asesorar permanentemente, en materia de evaluación y promoción, a las comisiones de evaluación y al personal académico.
6. Supervisar y apoyar la ejecución del proceso de evaluación del personal académico.
7. Emitir opinión relacionada con el proceso de evaluación y promoción que le sea requerida por los organismos competentes.
8. Coordinar con el órgano de dirección o autoridad nominadora de la unidad académico respectiva o dependencia no adscrita a unidades académicas, así como con las comisiones de evaluación, los procesos de evaluación y promoción del personal académico.
9. Efectuar estudios, revisiones y análisis de los instrumentos de evaluación y reglamentos internos de las comisiones de evaluación docente, y dictaminar sobre los mismos.
10. Efectuar estudios y análisis de casos especiales relacionados con la evaluación y promoción del personal académico.
11. Procesar los resultados parciales de la evaluación del desempeño laboral del personal académico, y trasladarlo a las instancias correspondientes.
12. Procesar los resultados finales de la evaluación del desempeño laboral del personal académico, y trasladarlo a la comisión de evaluación correspondiente.
13. Elaborar y actualizar registros, archivos y controles relacionados con el movimiento del personal académico que forma parte de la carrera universitaria.

[Regresar](#)

Figura 2. Apartado «Funciones» dentro del portal de DEPPA.



Nosotros



Funciones



Historia



Estructura

EVALUACIÓN

Definición: La evaluación del personal académico es el proceso instituido por la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el fin de medir y valorar el desempeño de las funciones del personal académico e impulsar el desarrollo y perfeccionamiento de su función académica.

Objetivos: Son objetivos de la evaluación del personal académico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los siguientes:

1. Promover la excelencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del mejoramiento y perfeccionamiento de la función académica del profesor.
2. Coadyuvar a la formación y desarrollo profesional e integral del personal académico.
3. Medir y valorar la calidad del desempeño laboral del personal académico.
4. Proporcionar elementos de juicio para premiar e incentivar al profesor universitario.
5. Identificar necesidades de mejoramiento continuo de la calidad académica del personal académico.
6. Proporcionar orientación para corregir deficiencias del personal académico y para el perfeccionamiento de sus capacidades.

PROMOCIÓN

Figura 3. «Página de inicio» del portal de DEPPA.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Comisión de Evaluación Docente



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA


COMISIÓN DE EVALUACIÓN DOCENTE
ARQUITECTURA

Bienvenidos a la Evaluación Docente en Línea 2025
Evaluación del Desempeño del Profesor Universitario

Función: Docente
 Asignaturas Teóricas, Teorías e Historias

Evaluación del Profesor por los Estudiantes - 31

Las respuestas que se proporcionen en el presente cuestionario serán de utilidad para el mejoramiento de la Docencia.

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con el desempeño del Profesor Universitario. Cada pregunta tiene 5 opciones:

A. Siempre
 B. Casi Siempre
 C. Muchas Veces
 D. Algunas Veces
 E. Nunca

***Obligatoriamente debe contestar todas las preguntas.**
 Marque la opción que mejor refleje la evaluación que usted hace del desempeño.

I. ASPECTO PROFESIONAL

Conocimientos técnicos, referenciales y vivenciales de la Arquitectura y el Diseño Gráfico, así como el marco legal, filosófico y deontológico (ética profesional) quehacer profesional.

	A. SIEMPRE	B. CASI SIEMPRE	C. MUCHAS VECES	D. ALGUNAS VECES	E. NUNCA
1. ¿Conoce los métodos y técnicas de investigación de la asignatura?	☐	☐	☐	☐	☐

Figura 4. Encuesta realizada a estudiantes de Evaluación del desempeño del personal académico.

- **Presencia digital:** Activa en redes sociales y de otros canales digitales de contacto, lo que agrava la desconexión con su público objetivo y limita su capacidad de difundir información de manera dinámica y bidireccional.

- **Materiales:** A pesar de que se pudieran haber producido algunos materiales impresos o digitales en el pasado, la falta de aplicación de la línea gráfica hace que la comunicación sea fragmentada y poco profesional. No existen políticas claras ni objetivos de comunicación visual establecidos que guíen una estrategia coherente.

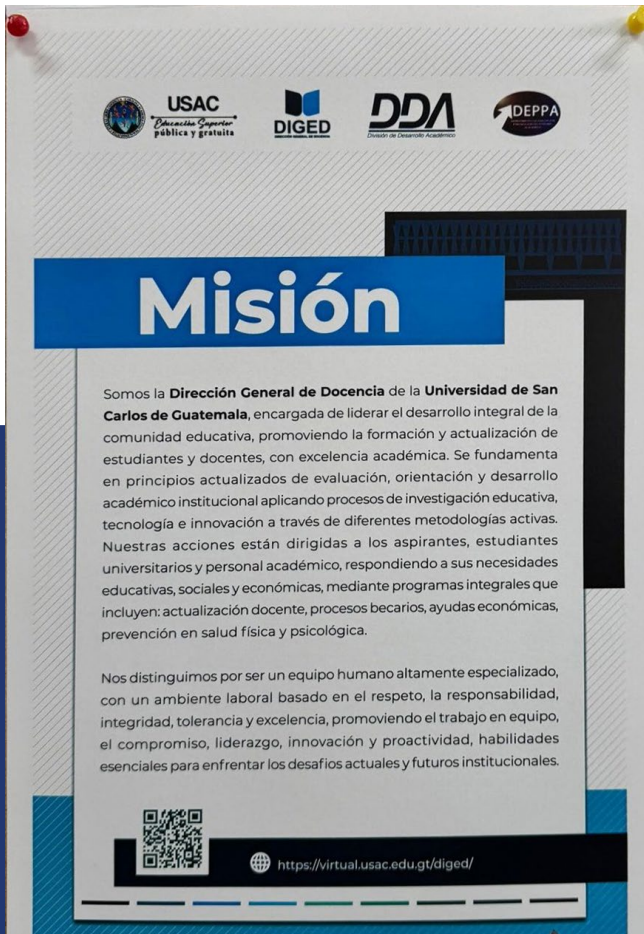


Figura 5. Boletín informativo institucional dentro de DEPPA.

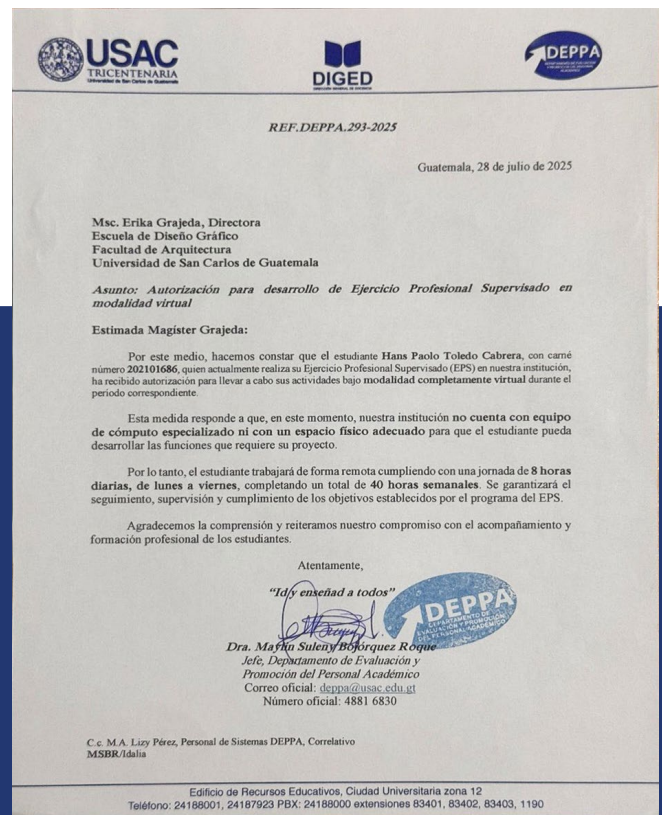


Figura 6. Diseño de hoja membretada provisional entregada por DEPPA.

Esta situación actual crea un ambiente donde el desconocimiento sobre la existencia y funciones del DEPPA es generalizado, resultando en baja participación y una limitación en el impacto potencial que el departamento podría tener.

2.4 **Caracterización** del grupo objetivo

Un grupo objetivo, también conocido como público objetivo o target group, se define como el «conjunto de personas a las que se dirige una campaña o mensaje de comunicación, compartiendo características demográficas, psicográficas y de comportamiento.»²⁰ Esta segmentación es esencial porque permite que las decisiones de diseño y las estrategias de comunicación sean más asertivas, asegurando que el mensaje resuene con la audiencia deseada.

La definición precisa del grupo objetivo es un pilar fundamental para las decisiones estratégicas de diseño gráfico. En este proyecto, el foco se centra en los docentes que laboran en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, ya que son el público directo de los procesos de evaluación y promoción del Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico.

2.4.1 Características geográficas

El grupo objetivo principal, los docentes del Campus Central de la USAC, desarrolla sus actividades profesionales en la Ciudad Universitaria, Zona 12, Ciudad de Guatemala. Esta ubicación estratégica se encuentra a una altitud media de 1,531 metros sobre el nivel del mar.²¹

El clima predominante en la capital guatemalteca es templado cálido, con temperaturas que generalmente varían entre los 13°C y 27°C a lo largo del año, y rara

vez bajan de 11°C o suben de 29°C.²²

La ciudad experimenta dos estaciones bien definidas: una época lluviosa -de mayo a octubre-, que es generalmente nublada, y una época seca -de noviembre a abril-, que es mayormente despejada.

Este entorno urbano, caracterizado por su clima y geografía particular, influye en la movilidad y el acceso a la información de los docentes, quienes interactúan diariamente en un ambiente que, si bien es el epicentro académico, demanda eficiencia en la comunicación para superar posibles desafíos logísticos o de infraestructura relacionados con la conectividad y el desplazamiento.

2.4.2 Características Sociodemográficas

El cuerpo docente de la USAC es diverso y sus características sociodemográficas son clave para la estrategia de comunicación:

Cantidad: A nivel nacional, la USAC cuenta con aproximadamente 8,593 profesores, según datos de la propia universidad en 2024.²³ Aunque no se dispone de una cifra exacta solo para el Campus Central, se estima que una parte significativa de esta población docente se concentra en esta sede principal, constituyendo un grupo numeroso de profesionales a los que debe llegar la comunicación.

²⁰ Diego Santos, «¿Qué es un público objetivo?», Blog de Marketing, 2024, acceso el 10 de agosto de 2025. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publico-objetivo>.

²¹ «Mapa topográfico Ciudad de Guatemala, altitud, relieve», topographic-map.com, acceso el 10 de agosto de 2025, <https://es-cu.topographic-map.com/map-4w4znh/Ciudad-de-Guatemala/>.

²² «El clima en Ciudad de Guatemala, el tiempo por mes, temperatura promedio -Guatemala-», Weather Spark, acceso el 10 de agosto de 2025, <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el->.

²³ USAC, «USAC en cifras», usac.edu.gt, acceso el 10 de agosto de 2025, <https://usac.edu.gt/>.

Edad: Un estudio reciente sobre el perfil del docente universitario en Guatemala, publicado en 2023, indica que la edad promedio de los participantes es de 52 años y que cuentan con un promedio de 17 años de experiencia como docentes universitarios.²⁴ Esto sugiere que el grupo objetivo está compuesto en gran medida por profesionales con una trayectoria y experiencia considerable en la docencia, lo cual implica una familiaridad con métodos de comunicación establecidos, pero también la necesidad de adaptarse a nuevas herramientas digitales.

Escolaridad: Los docentes universitarios poseen, como mínimo, un título de licenciatura, y un alto porcentaje cuenta con estudios de posgrado -maestrías, doctorados o especializaciones-, lo que refleja su alto nivel de formación académica y su capacidad para procesar información compleja y especializada.

Hábitat y Responsabilidad Familiar: Dada su ubicación laboral en la capital, muchos de estos docentes residen en áreas urbanas o suburbanas, con acceso variable a servicios y conectividad.

Es común que, al tener una edad promedio de 52 años, muchos de ellos tengan responsabilidades familiares consolidadas, incluyendo el apoyo a hijos -algunos ya adultos jóvenes- o incluso el cuidado de padres mayores, lo cual puede influir en su disponibilidad de tiempo y sus hábitos de consumo de información.

2.4.3 Características Socioeconómicas

El nivel socioeconómico de los docentes universitarios en Guatemala, y específicamente en la USAC, se sitúa generalmente en un estrato medio a medio-alto, influenciado por su nivel educativo y profesional:

Nivel de Ingresos: Según datos de 2025, el salario neto mensual para profesores universitarios en Guatemala suele oscilar entre QTQ6,166 y QTQ16,691 al inicio de su carrera, aumentando tras años de servicio.²⁵

Estos ingresos les permiten un nivel de vida estable y acceso a ciertos bienes y servicios, incluyendo tecnología y conectividad, aunque con variaciones.

Horizonte de Consumo: Su consumo está orientado a necesidades profesionales -libros, tecnología, cursos, conferencias-, así como a gastos relacionados con el hogar, la educación familiar y el esparcimiento.

Es un grupo que valora la inversión en desarrollo personal y profesional, y a menudo busca optimizar su tiempo y recursos.

Clase Social: Por su formación y nivel de ingresos, la mayoría se identifica con la clase media o media-alta, lo que implica ciertas expectativas en cuanto a calidad de vida, acceso a servicios y valoración de la estabilidad y el crecimiento profesional.

²⁴ Revista Científica del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, «Perfil del docente universitario postpandemia: un análisis desde los efectos del COVID-19», vol. 2, no. 21, 2023, <https://revistasep.usac.edu.gt/index.php/RevistaSEP/article/view/297/340>.

²⁵ Coordinadora de Información Pública -CIP- de la USAC, «4. Número y nombre de funcionarios, salarios, honorarios, viáticos y gastos de representación», Portal de Transparencia de la USAC, acceso el 10 de agosto de 2025, <https://cip.usac.edu.gt/index.php/4-numero-nombre-de-funcionarios-salarios-honorarios-viaticos-y-gastos-de-representacion>.

2.4.4 Características Psicográficas

Las características psicográficas de los docentes del Campus Central de la USAC son cruciales para diseñar una comunicación efectiva:

Personalidad y Estilo de Vida: Son profesionales comprometidos con la enseñanza y la investigación. Su estilo de vida gira en torno a sus responsabilidades académicas, la actualización constante en sus campos de estudio y la interacción con estudiantes y colegas. Valoran la rigurosidad académica, la investigación y la contribución al conocimiento.

Valores: Sus sistemas de valores suelen estar alineados con la ética profesional, la búsqueda de la excelencia, la responsabilidad social de la universidad y el compromiso con la formación de nuevas generaciones.

Cultura Visual y Nivel de Lectura Visual: Como profesionales de la educación superior, poseen un alto nivel de lectura crítica y comprensión visual. Están acostumbrados a manejar grandes volúmenes de información en diversos formatos -académicos, gráficos, digitales-. Sin embargo, algunos pueden enfrentar desafíos tecnológicos en la adopción de nuevas plataformas o herramientas digitales, como se evidenció en un estudio sobre los desafíos docentes durante el confinamiento por la pandemia, donde un 31% de los docentes expresó que la tecnología fue el mayor desafío.²⁶ Esto significa que la comunicación visual debe ser no solo atractiva, sino también intuitiva y fácil de usar, considerando diferentes niveles de adaptabilidad tecnológica.

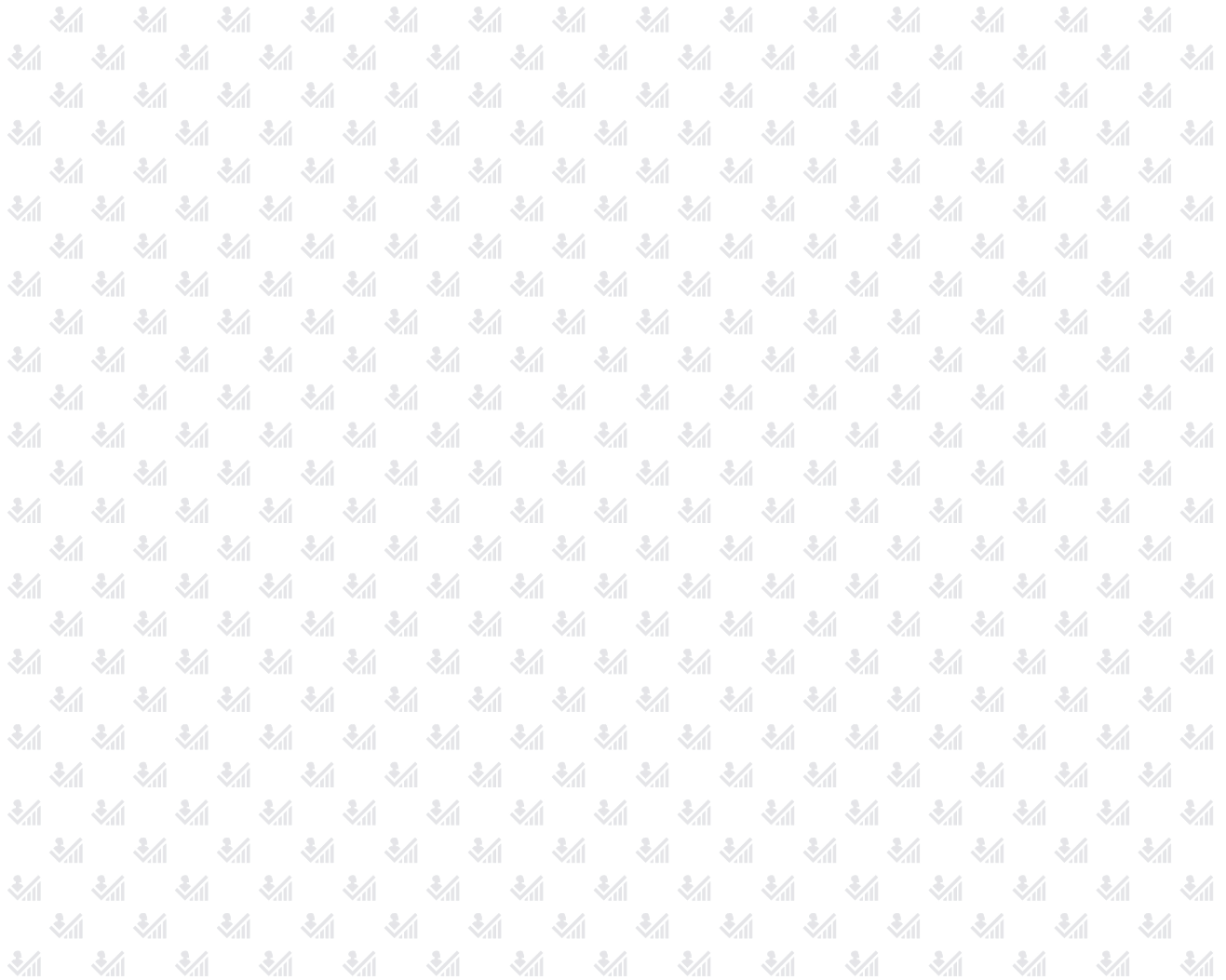
2.4.5 Relación entre el G.O. y DEPPA

La interacción directa del grupo objetivo, los docentes, con el Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- es muy limitada. Los docentes rara vez visitan el departamento en sus oficinas, principalmente debido a un desconocimiento general de su ubicación y funciones, así como a la posible insuficiencia de espacio físico en el departamento para recibir grandes volúmenes de personal.²⁷

El único momento en que tienen cierto contacto es durante asambleas, capacitaciones docentes o cuando se les solicita participar en los procesos de evaluación a través de plataformas específicas, que actualmente presentan problemas de usabilidad y accesibilidad. Esta falta de contacto directo y canales de comunicación efectivos ha generado una desconexión y desinformación, impactando la participación en procesos clave de mejora académica.

²⁶ Revista Docencia Universitaria, «Desafíos de la EFPEM, por el confinamiento de la pandemia Covid-19», vol. 12, no. 1, 2021, <https://revistadusac.com/index.php/revista/article/download/38/47/121>.

²⁷ Maylin Bojórquez, Entrevista por Hans Toledo y Gabriel Tojín, 18 de febrero de 2025.



Con la caracterización del DEPPA y del grupo objetivo completa, se dispone ahora de una visión clara sobre los actores y el contexto. Esta información detallada es indispensable para la formulación de soluciones de diseño gráfico pertinentes. El trabajo avanza ahora hacia la fase de planeación, donde la teoría se transformará en acciones concretas y medibles.

Planeación Operativa

Con los cimientos teóricos y los perfiles de la institución y del grupo objetivo ya establecidos, el presente capítulo marca el inicio de la fase de acción: la planeación operativa. Aquí se detallará el "cómo" se materializarán los objetivos del proyecto. Se presentará la secuencia de actividades a través de un flujo-grama, se establecerá un cronograma realista para la ejecución de cada tarea y se realizará una previsión minuciosa de los recursos y costos necesarios para garantizar la implementación exitosa de la estrategia de comunicación visual propuesta.

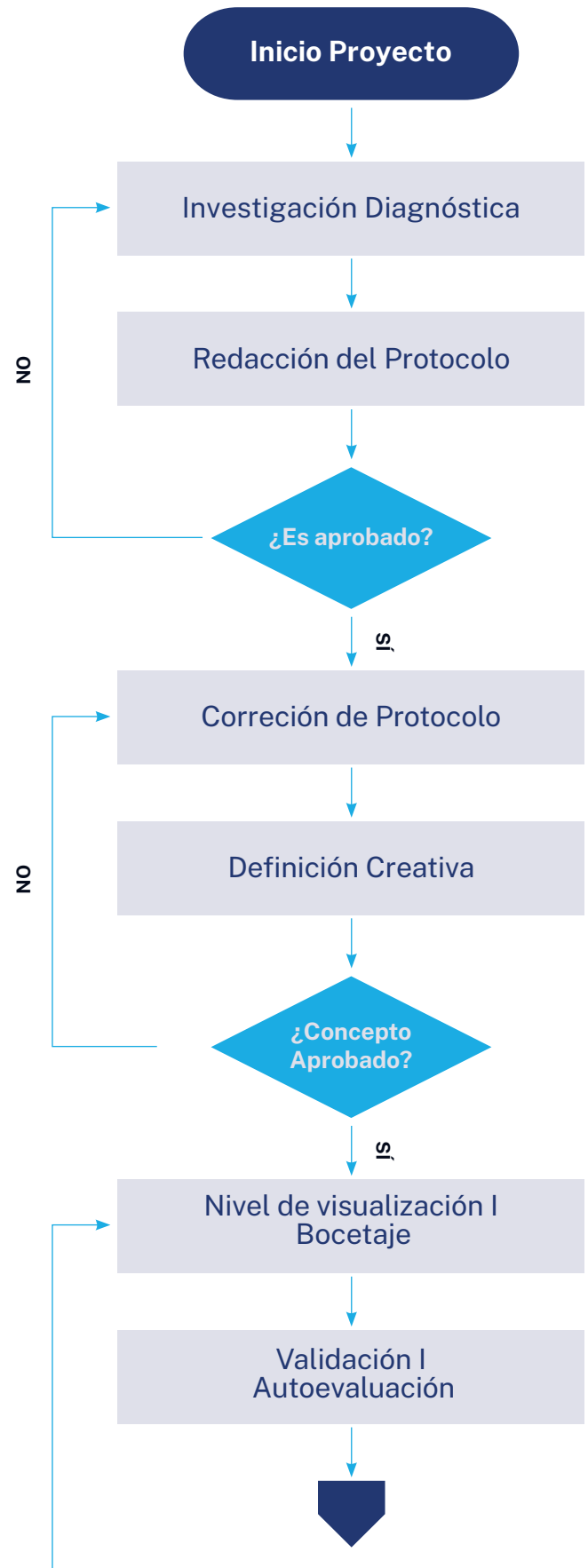
3.1 Flujograma

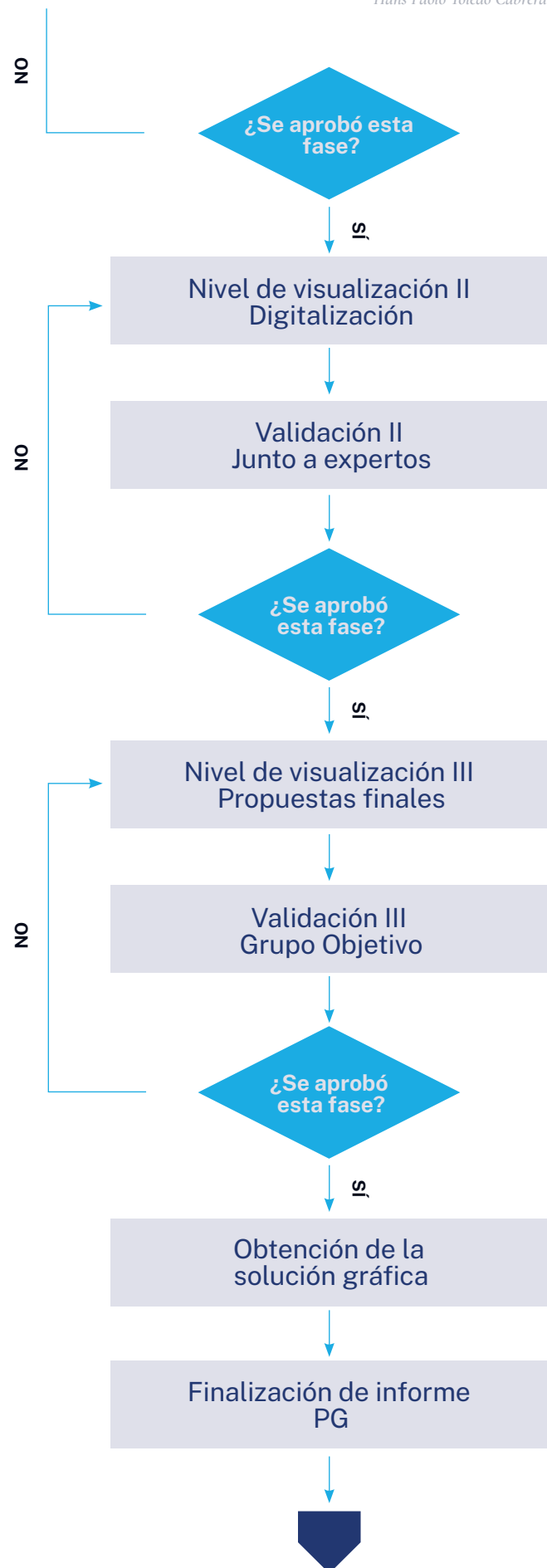
Un flujograma, también conocido como diagrama de flujo, es una herramienta gráfica que representa visualmente los pasos secuenciales de un proceso a través de símbolos, formas geométricas y flechas conectoras.²⁸

En el contexto específico de proyectos de diseño gráfico, los flujogramas funcionan como mapas visuales que permiten estructurar y organizar el proceso creativo desde la conceptualización inicial hasta la entrega del producto final.²⁹

²⁸ Carla Giani, «Flujograma - Qué es, características, tipos y ejemplos», Concepto, acceso el 13 de octubre de 2025, <https://concepto.de/flujograma/>.

²⁹ Javi Gaspar, «Metodología en proyectos de diseño gráfico», Javi Gaspar, 19 de mayo de 2018, acceso el 13 de octubre de 2025, <https://javigaspar.com/2018/05/20/metodologia-en-proyectos-de-diseno-grafico/>.







3.2Cronograma

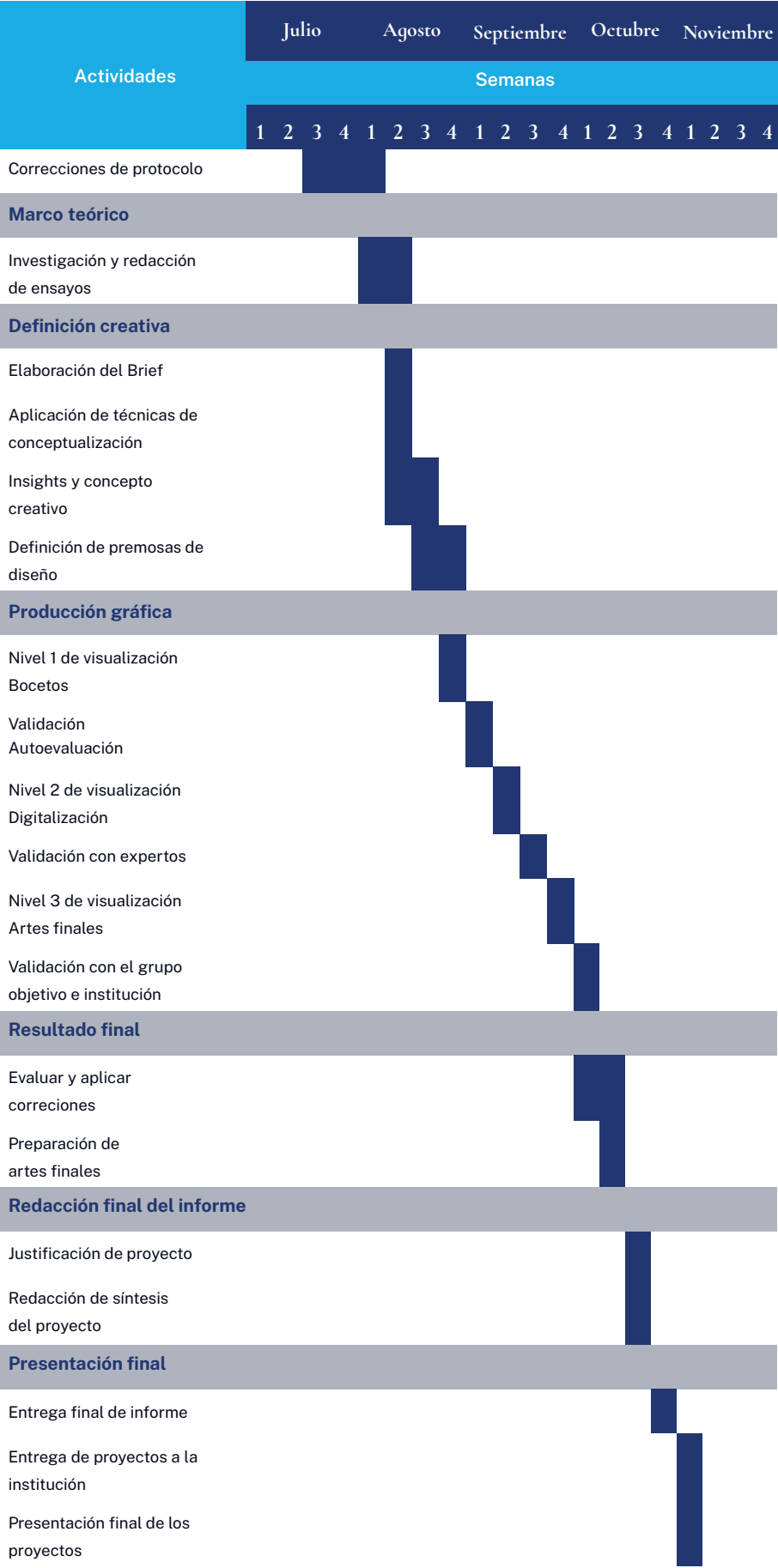
Un cronograma es una herramienta de gestión de proyectos que permite organizar y planificar las actividades de manera secuencial. En él, se establecen fechas de inicio y finalización para cada tarea, y la duración estimada de las mismas. Su propósito principal es «proporcionar una visión global del proyecto, facilitando el control de tareas y el cumplimiento de las entregas».³⁰

Tabla 1. Cronograma de actividades de Proyecto de Graduación 1. Elaboración propia

	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de la Institución																
Búsqueda de institución																
Diagnóstico necesidades																
Investigación problema social																
Redacción del protocolo																
Antecedentes problema social																
Definición P.C.																
Justificación de proyecto																
Planteamiento de objetivos																
Definición de perfil de Institución y G.O.																
Desarrollo de planeación operativa																
Entrega de Protocolo																

³⁰ Checklist Fácil, «Cronograma de proyecto: su importancia en la gestión de proyectos», acceso el 10 de agosto de 2025. <https://es.checklistfacil.com/blog/cronograma-de-proyecto/>.

Tabla 2. Cronograma de actividades de Proyecto de Graduación 2. Elaboración propia



3.3 Presupuesto

Un presupuesto en un proyecto de graduación y diseño gráfico es una estimación financiera que detalla los recursos económicos necesarios para cubrir los gastos del proyecto, como materiales, herramientas y tiempo de trabajo.³¹ Sirve para planificar y controlar el uso adecuado de los recursos, evitando gastos imprevistos y facilitando la correcta ejecución del proyecto.³² Además, es fundamental para asegurar que el proyecto se realice dentro de los límites financieros establecidos.³³

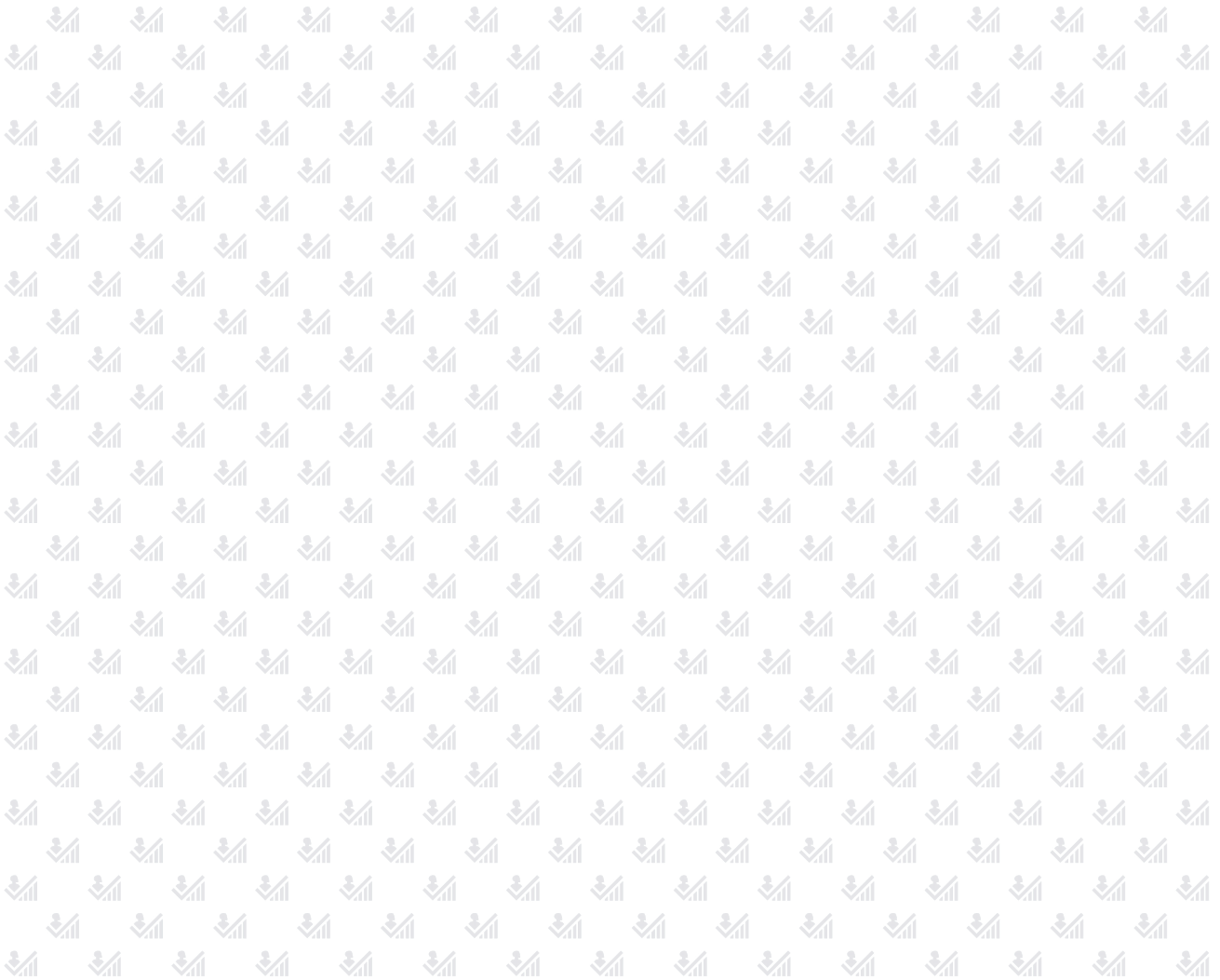
Tabla 3. Presupuesto. Elaboración propia

Presupuesto	
Costos fijos	Valor
Agua	Q 138.90
Luz	Q 347.20
Internet	Q 277.80
Suite de Adobe	Q 361.80
Datos móviles	Q 41.65
Costos variables	Valor
Útiles de oficina	Q 32.00
Impresiones	Q 200.00
Fotocopias	Q 75.00
Tintas para impresora	Q 385.00
Viajes a Institución	Q 1,200.00
Servicios profesionales Diseño	Valor
Investigación	Q 10,000.00
Bocetaje	Q 2,000.00
Digitalización	Q 5,000.00
Sesión fotográfica	Q 11,000.00
Revelado de fotos	Q 2,000.00
Honorarios	Q 11,000.00
Imprevistos 10% total	Q 4,405.94
Sub total	Q 48,465.29
Impuestos	Valor
IVA 12% sobre el total	Q 5,815.83
ISR 5% sobre el total	Q 2,423.26
Total	Q 56,704.38

³¹ «Presupuesto del Proyecto - definición del concepto», TimeCamp, acceso el 13 de octubre de 2025, <https://www.timecamp.com/es/planner/glossary/presupuesto-del-proyecto/>.

³² «¿Cómo diseñar el presupuesto de un proyecto?», FP UOC, acceso el 13 de octubre de 2025, <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-disenar-el-presupuesto-de-un-proyecto/>.

³³ «El presupuesto en un proyecto de investigación», Portal de la tesis, acceso el 13 de octubre de 2025, https://recursos.uco.mx/tesis/presupuesto_proyecto_investigacion.php.



La fase de planeación ha sido completada, articulando la estrategia operativa mediante un flujo-
jograma, un cronograma y la previsión de recursos. Con esto, el protocolo queda estructurado,
proporcionando la hoja de ruta para una intervención de diseño gráfico que aspira a fortalecer
la comunicación del DEPPA y contribuir a la calidad educativa de la USAC.

Marco Teórico

Este capítulo establece las bases conceptuales y referenciales sobre las cuales se sustenta el proyecto de graduación. Se procede con una exploración sistemática de la literatura existente, cuyo propósito es contextualizar la investigación, fundamentar las decisiones metodológicas y enriquecer la comprensión de la problemática abordada. Mediante el desarrollo y la definición de temas clave, así como el análisis del estado del arte, se busca construir un andamiaje teórico sólido que oriente la propuesta y valide su relevancia académica y práctica.

El marco teórico es el fundamento que le da forma y sentido a una investigación. Se trata de una recopilación organizada de conceptos, teorías y estudios previos que sirven para entender, explicar y contextualizar el problema de investigación. El marco teórico actúa como un mapa que orienta al investigador, ayudándole a definir sus ideas y a comparar sus hallazgos con lo que ya se conoce en el tema.³⁴

4.1 ¿Qué revela la Educación Docente?

Para entender a fondo la situación que aborda este estudio, se requiere una exploración detallada de los elementos que componen el tema central. Al desglosar estos conceptos, se busca comprender cómo la evaluación docente se entrelaza con la vida universitaria y por qué su análisis es crucial para la mejora continua.

Dentro del ámbito universitario, y en la educación en general, el «proceso de evaluación docente» emerge como un pilar fundamental. En la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, esta se entiende como una serie de acciones organizadas que buscan valorar la calidad de la enseñanza de los profesores y cómo esto aporta a la educación. Más allá de ser

un simple requisito, **su fin principal es ayudar a los educadores a seguir creciendo** y asegurar que lo que se enseña sea siempre de calidad.³⁵

Las normas de la USAC, por ejemplo, resaltan que la evaluación debe ser técnica, completa y constante, buscando siempre mejorar el nivel académico. **Este proceso se apoya en varias fuentes**, como la opinión de los estudiantes, la valoración de los jefes de departamento y la autoevaluación de los propios docentes, sumando todas estas partes para tener una visión más clara de su desempeño.³⁶

Íntimamente ligada a este proceso se encuentra la percepción del docente. Este se refiere a la manera individual en que cada profesor de la universidad interpreta y siente la evaluación que recibe. Esta percepción no surge de forma espontánea, sino que se construye a partir de cómo se explica el proceso, si los criterios son claros y transparentes, y si se logra comunicar el verdadero valor que tiene para el

³⁴ Angélica Salomão, «Entender qué es el marco teórico», Mind the Graph Blog, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-el-marco-teorico/>.

³⁵ Universidad de San Carlos de Guatemala, «Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala», acceso el 29 de agosto de 2025, <http://ingenieria.cunoc.usac.edu.gt/portal/carpetas/reglamentos/evaluacion%20y%20promocion%20de%20la%20usac.pdf>.

³⁶ «Importancia del proceso de evaluación docente», YouTube, 29 de julio de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=d88KQ154X5M>.

desarrollo profesional. Cuando un profesor siente que la evaluación es solo una obligación, *es común que se desanime y participe menos*. Por el contrario, si la ve como una auténtica oportunidad, su compromiso con la mejora y el aprendizaje continuo se refuerza.³⁷

La manera en que se interpreta la evaluación influye directamente en el grado de involucramiento del educador. En un contexto más amplio, la cultura de la evaluación se presenta como un concepto vital para la comunidad universitaria. Esto abarca el conjunto de ideas, valores y prácticas que una institución educativa adopta para valorar y reconocer el trabajo de sus profesores. Una cultura de la evaluación positiva *fomenta que la retroalimentación sea vista como una herramienta útil para el crecimiento*, impulsando a todos a buscar la mejora y validando el proceso como un motor de progreso, y no meramente como un sistema de control.³⁸

Consolidar esta cultura es un paso fundamental para cualquier universidad que aspira a la excelencia académica. Finalmente, para que todo esto funcione, una figura clave es el Departamento de Evaluación y Promoción Docente del Personal Académico -DEPPA- de la USAC. Esta entidad se encarga de organizar y llevar a cabo el complejo proceso de evaluación dentro de la universidad. Su misión, *tal como se describe en su portal oficial*, es «Evaluar objetiva, ética y oportunamente el desempeño laboral del personal académico, a través de un sistema adecuado y la creación de una cultura evaluativa».³⁹

Para cumplir con esta importante tarea, el DEPPA desarrolla programas de concientización, ofrece capacitaciones y supervisa la implementación de los procedimientos de evaluación y promoción. Entender su papel institucional, su estructura y sus metas es crucial para analizar cómo interactúan la universidad y sus docentes en relación con la evaluación, y cómo esta puede ser percibida como un recurso valioso para todos.

³⁷ María G. Bausela Herreras, «Percepción de los docentes acerca de la evaluación de su desempeño profesional», *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa* 10, no. 1 -2017-: 124.

³⁸ Miguel S. Gairín, «Cultura de la evaluación en las universidades: Un análisis de sus factores», *Revista de Educación*, no. 367 -2015-: 89.

³⁹ DEPPA, «Misión», portaldeppa.usac.edu.gt, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://www.google.com/search?q=https://portaldeppa.usac.edu.gt/mision/>.

4.1.1 ¿Qué tan relevante ha sido la Evaluación Docente en la historia?

Para comprender la evaluación docente en el presente, es fundamental retroceder en el tiempo y explorar sus orígenes. Aunque es un tema que parece moderno, sus raíces se encuentran en prácticas milenarias que buscaban medir el rendimiento de las personas en distintos ámbitos. La historia de esta evaluación no es lineal, sino una evolución marcada por diferentes propósitos, desde la simple medición hasta el complejo desarrollo profesional.

Los primeros indicios de evaluación se remontan a la antigua China, alrededor del año 2000 a.C. En este periodo, el gobierno imperial realizaba exámenes para seleccionar a los funcionarios que ocuparían puestos en el servicio público, una práctica conocida como el sistema de examen imperial. Si bien no se aplicaba a los maestros, *era un claro ejemplo de cómo la sociedad usaba la evaluación para medir la capacidad de los individuos* y asegurar un estándar de calidad.⁴⁰

El modelo de evaluación docente que se conoce hoy en día tiene sus orígenes en el mundo occidental, específicamente en Estados Unidos en el siglo XIX. Con la llegada de la era industrial, las escuelas comenzaron a adoptar prácticas de gestión más estructuradas. Fue en este contexto que *las pruebas de rendimiento escolar se convirtieron en la principal herramienta para medir el desempeño de las instituciones educativas* y de los profesores que trabajaban en ellas.⁴¹

Un hito crucial en esta historia fue la figura de Ralph W. Tyler, a quien se considera el "padre de la evaluación educativa" por su trabajo en la década de 1930. Tyler propuso un enfoque que se centraba en determinar si los objetivos del currículo se estaban cumpliendo. *Su visión amplió el propósito de la evaluación*, y la transformó en una herramienta no solo para medir, sino también para mejorar los programas de enseñanza y la formación continua de los profesores.⁴²

⁴⁰ Alejandro Sobrevilla, «Historia de la evaluación educativa; Línea de tiempo», Alejandro Sobrevilla, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://alejandro.sobrevilla.mx/historia-de-la-evaluacion-educativa/>.

⁴¹ Juan Luis Acuña González, «Aproximación Histórica a la Evaluación Educativa: De la Generación de la Medición a la Generación Ecléctica», *Dialnet* 21, no. 1 -2014-: 98-99.

⁴² Juan Luis Acuña González, «Aproximación Histórica a la Evaluación Educativa: De la Generación de la Medición a la Generación Ecléctica», *Dialnet* 21, no. 1 -2014-: 98-99.

La evolución continuó en el siglo XX, y para la década de 1980, la evaluación docente empezó a ser vista de una manera más completa. Los expertos se dieron cuenta de que una sola prueba no era suficiente para valorar toda la labor del profesorado.

Por eso, se integraron nuevas fuentes de información, como la opinión de los estudiantes, la autoevaluación del docente y la observación en el aula, buscando obtener una visión más justa y detallada.⁴³

En el presente, la evaluación docente se ha convertido en una pieza clave de las políticas educativas a nivel mundial. La discusión ya no es si se debe evaluar, sino cómo hacerlo para que sirva como una herramienta de desarrollo profesional y no solo como un mecanismo de control. Esta visión moderna busca consolidar una “cultura de la evaluación”, donde la retroalimentación sea vista como una oportunidad para el crecimiento y la mejora continua del sistema educativo.⁴⁴

⁴³ Juan Carlos Palos, «La evaluación del profesorado y la gestión de la calidad de la educación. Hacia un modelo comprensivo», *Digitum* 1, no. 1 -2005-: 4-5.

⁴⁴ Denise Vaillant, «Desarrollo profesional, evaluación y políticas docentes en Latinoamérica», Instituto de Educación, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://ie.ort.edu.uy/ie/articulos/desarrollo-profesional-evaluacion-y-politicas-docentes-en-latinoamerica.pdf>.

4.1.2 ¿Cómo surgió en Guatemala?

En Guatemala, el desarrollo de la evaluación docente está estrechamente ligado a la evolución del sistema educativo, que ha pasado por varias etapas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza. Los antecedentes de esta práctica se pueden encontrar en el siglo XX, cuando se empezaron a implementar estructuras más formales para regular y supervisar el trabajo de los maestros.

Un hito importante en la historia de la evaluación educativa guatemalteca fue la creación de la Junta Calificadora de Personal del Ministerio de Educación, a través del Decreto Legislativo No. 469, en 1948. Este organismo **fue creado con el propósito de llevar un registro detallado del desempeño de los docentes** para ayudarlos a crecer en su carrera, una práctica que marcó la primera vez que se evaluaba a los maestros de manera formal en el país.⁴⁵ **La Ley de Escalafón del Magisterio Nacional**, que dio origen a esta junta, tenía como propósito «estimular moral, social y profesionalmente al Magisterio Nacional».⁴⁶

El Estatuto Provisional de los Trabajadores del Estado, promulgado en 1961 bajo el Decreto Número 1,485, es un documento clave en la historia de la evaluación docente. Este estatuto estableció un sistema de puntuación para los maestros, donde se acumulaban puntos para cada ascenso en el escalafón. Los aspectos que se evaluaban incluían la calidad del servicio, la formación académica y la prueba diagnóstica. Esto hizo que la evaluación fuera un requisito fundamental para el desarrollo de la carrera docente en Guatemala y estableció un claro vínculo entre el

desempeño y las oportunidades de crecimiento.⁴⁷

En las décadas siguientes, la evaluación se centró principalmente en medir los resultados de los estudiantes por medio de pruebas estandarizadas, como una forma de evaluar la eficiencia de los docentes y de las instituciones. A finales del siglo XX, esta práctica se consolidó con la creación del Programa Nacional de Evaluación del Rendimiento Escolar -PRONERE- en 1997, que buscaba analizar el desempeño de los alumnos de primaria a nivel nacional. Este programa utilizaba un modelo de análisis que **comparaba el rendimiento de los estudiantes con el de otros grupos del mismo grado**, proporcionando datos importantes sobre el sistema educativo.⁴⁸

Más recientemente, el Ministerio de Educación ha buscado hacer la evaluación de forma más completa, pasando del enfoque de solo medir, a uno más integral. Hoy en día, la Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa -DIGEDUCA- es la responsable de aplicar pruebas diagnósticas a los maestros que quieren trabajar en el sector público, así como de monitorear la calidad educativa de manera externa. La evaluación externa, realizada por una institución ajena a los centros educativos, **se lleva a cabo para obtener información objetiva y útil** que ayude a mejorar la calidad de la enseñanza a nivel nacional.⁴⁹

⁴⁵ Ministerio de Educación de Guatemala, «Junta Calificadora de Personal», JCP - MINEDUC, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://edu.mineduc.gob.gt/jcp/>.

⁴⁶ Ministerio de Educación de Guatemala, «Junta Calificadora de Personal», JCP - MINEDUC, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://edu.mineduc.gob.gt/jcp/>.

⁴⁷ Congreso de la República de Guatemala, «Decreto Número 1,485 - Estatuto Provisional de los Trabajadores del Estado, Capítulo IX, artículo 35, 28, 51.», OEA, acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_gtm_decreto_1485.pdf.

⁴⁸ Maytte Alvarado, «Historia de la Evaluación en Guatemala», Prezi, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://prezi.com/p/8dm8avmumleu/historia-de-la-evaluacion-en-guatemala/>.

⁴⁹ Ministerio de Educación de Guatemala, «¿Qué hay detrás de las pruebas nacionales?», Mineduc, acceso el 29 de agosto de 2025, https://edu.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/cuadernillosTecnicos/Compendio_pruebas.pdf.

4.1.3 ¿Qué se ha logrado institucionalmente?

En Guatemala, la evaluación docente ha sido impulsada por una serie de esfuerzos institucionales que buscan garantizar la calidad de la educación. Se ha establecido un marco legal y operativo cuyo objetivo es que la evaluación no solo sirva para medir el desempeño, sino también para fomentar la mejora continua del personal docente. El Ministerio de Educación -MINEDUC- ha liderado la formalización de estos procesos, estableciendo directrices que van más allá del simple cumplimiento de requisitos para ascender en el escalafón.

Un pilar de este marco legal es la Ley de Educación Nacional, la cual **establece que la evaluación es un proceso constante y sistemático** que mide el progreso y los logros del sistema educativo.⁵⁰ Además, el Reglamento de Evaluación de los Aprendizajes **detalla que cada centro educativo debe evaluar de forma continua a sus estudiantes**, asegurando el cumplimiento de las competencias y comunicando a los padres sobre el progreso.⁵¹ Estas normativas buscan que la evaluación sea una herramienta para el crecimiento profesional y no únicamente una medida de control.

El Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA-, una entidad dentro del Ministerio de Educación, tiene un rol central en este proceso. El DEPPA **se encarga de las funciones de investigación y diagnóstico**, analizando los resultados de las evaluaciones para proponer planes de mejora para el sistema educativo.⁵² Su labor no se limita a la aplicación de pruebas, ya que también busca utilizar los datos obtenidos para tomar decisiones informadas sobre las políticas educativas y el desarrollo profesional de los docentes. Su enfoque principal es que la evaluación ayude a identificar fortalezas y debilidades a nivel sistémico y, a partir de ello, ofrecer soluciones.

La Dirección General de Evaluación e Investigación Educativa -DIGEDUCA-, adscrita al MINEDUC, es la **entidad responsable de realizar las evaluaciones**

⁵⁰ Congreso de la República de Guatemala, «Decreto Número 12-91 - Ley de Educación Nacional», ACNUR, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6728.pdf>.

⁵¹ Ministerio de Educación de Guatemala, «Acuerdo Ministerial No. 1171-2010 - Reglamento de Evaluación», MINEDUC, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://edu.mineduc.gob.gt/DIGEEESP/documents/Acuerdo%20Ministerial%201171-2010%20Reglamento%20de%20Evaluaci%C3%B3n.pdf>.

⁵² Ministerio de Educación de Guatemala, «Evaluación del Desempeño Docente en Guatemala: Propuesta de un modelo de evaluación», Banco Mundial, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/797521630511087612/txt/Evaluacion-del-Desempeno-Docente-en-Guatemala.txt>.

estandarizadas a nivel nacional.⁵³ Su trabajo se centra en aplicar pruebas diagnósticas que miden el conocimiento de los futuros docentes y monitorean la calidad educativa de manera objetiva. Aunque la evaluación de DIGEDUCA es un paso importante, varios estudios y la percepción de los docentes sugieren la necesidad de que el proceso sea más integral, combinando la evaluación externa con la autoevaluación y la observación en el aula.⁵⁴

Más allá de las instituciones gubernamentales, diversas organizaciones no gubernamentales y centros de investigación en Guatemala también han contribuido a la evaluación docente. Estas instituciones ofrecen una perspectiva complementaria a la del Estado, a menudo centrando sus esfuerzos en la investigación y el diagnóstico de las realidades educativas en el país. Sus estudios y publicaciones suelen servir para contextualizar los resultados de las evaluaciones y proponer políticas educativas más efectivas.

El Banco Mundial ha colaborado con el MINEDUC en estudios sobre la evaluación del desempeño docente en Guatemala, proporcionando asistencia técnica y financiera para fortalecer estos procesos.⁵⁵ Estos esfuerzos buscan que el sistema de evaluación sea más robusto y justo. De igual forma, diversas

universidades guatemaltecas han realizado investigaciones para analizar los desafíos y oportunidades en la evaluación, contribuyendo con evidencia empírica para la toma de decisiones. Un ejemplo de esto es la labor de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, que a través de sus programas de formación docente y sus facultades de humanidades y educación, busca comprender y mejorar los procesos de enseñanza y evaluación.⁵⁶

La evaluación docente en Guatemala ha evolucionado de un simple control de calidad a un sistema más complejo que busca mejorar la práctica pedagógica. Aunque aún existen desafíos en la implementación y la percepción de los docentes, los esfuerzos institucionales y el marco legal demuestran la intención de hacer de la evaluación una herramienta para el desarrollo profesional y la mejora continua del sistema educativo.

A lo largo de este ensayo, se ha visto cómo la educación se ha apoyado en la evaluación para mejorar, y cómo esa misma necesidad de perfeccionamiento se aplica en otras áreas creativas. En el siguiente ensayo, la atención se centrará en el diseño gráfico, explorando cómo esta disciplina ha cambiado para adaptarse a las nuevas tecnologías y cómo, al igual que la educación, su éxito depende de la evaluación constante y la creatividad para resolver problemas de comunicación visual.

⁵³ Ministerio de Educación de Guatemala, «Prueba diagnóstica para docentes: Qué es y cómo aplicar a la evaluación del Mineduc», Prensa Libre, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/prueba-diagnostica-para-docentes-que-es-y-como-aplicar-a-la-evaluacion-del-mineduc/>.

⁵⁴ S. Isoré, «La evaluación del desempeño docente», MINEDUC, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://edu.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2019/Evaluacion-del-desempeno-docente.pdf>.

⁵⁵ Banco Mundial, «Evaluación del Desempeño Docente en Guatemala», Banco Mundial, acceso el 29 de agosto de 2025, <https://www.google.com/search?q=https://documents1.worldbank.org/curated/en/797521630511087612/pdf/128362-WP-PUBLIC-Docente-en-Guatemala-Evaluacion-del-Desempeno.pdf>.

⁵⁶ D. Estrada, «Desafíos de la evaluación docente en Guatemala», Universidad de San Carlos de Guatemala, acceso el 29 de agosto de 2025, https://www.google.com/search?q=http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_0290.pdf.

4.2 ¿Cómo funciona el **Diseño Gráfico**?

El diseño gráfico es una disciplina que va más allá de lo que se ve a simple vista. Se trata de un proceso creativo donde la comunicación visual es la herramienta principal para solucionar problemas. Los diseñadores no solo hacen cosas que se vean estéticamente correctas, sino que se dedican a organizar elementos como imágenes, texto y colores para que un mensaje se entienda de forma clara y directa. Su trabajo es esencial en el día a día, pues está en todo el entorno, desde la publicidad hasta el empaque de un producto o la página web de una empresa.

Para que un diseño sea exitoso, los profesionales utilizan una serie de elementos clave que se combinan para crear una composición armoniosa. La tipografía es mucho más que el tipo de letra; es un componente crucial que influye en la legibilidad y el tono del mensaje. [La Universidad Europea destaca que la tipografía forma parte de la identidad corporativa](#), reflejando la personalidad de una marca.⁵⁷ Por ejemplo, una fuente con serifa puede evocar tradición y confianza, mientras que una sans-serif puede transmitir modernidad y simplicidad.

Por su parte, el color es una de las herramientas más poderosas del diseñador, ya que tiene un impacto psicológico y emocional directo. Según un artículo en el blog de Crehana, la psicología del color ha demostrado cómo los colores pueden evocar emociones específicas en las personas. De hecho, investigaciones han revelado que el 92.6% de los compradores le dan más importancia a los factores visuales al elegir un

producto.⁵⁸ La selección de una paleta de colores coherente y adecuada a la marca es fundamental para crear una identidad visual consistente.

Asimismo, el contraste se refiere al uso de elementos visuales con diferencias notables para generar énfasis y guiar la mirada del espectador. Alguien de prestigio como Adobe [señala que el contraste es uno de los principios clave](#) para que un diseño salte a la vista y se vuelva memorable.⁵⁹ La jerarquía visual es el principio que organiza estos elementos, priorizando los más importantes sobre los menos importantes. Un video de Hey Jaime, un reconocido diseñador y YouTuber, [subraya que la jerarquía es clave para que los diseños capten la atención del público](#) y mantengan su interés.⁶⁰ Por ejemplo, al aumentar el tamaño de un titular o cambiar su color, se establece una jerarquía que indica al ojo dónde debe enfocarse primero.

Por último, la retícula es un sistema fundamental en el diseño gráfico que consiste en una serie de líneas, horizontales y verticales, que sirven para organizar los elementos en una composición. Como un esqueleto invisible, la retícula asegura que la alineación y el espaciado de los elementos sean coherentes, proporcionando estructura y orden a la página.⁶¹ Este principio es crucial para mantener la consistencia visual,

⁵⁸ Crehana, «¿Qué es el diseño gráfico? Guía completa», Crehana Blog, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>.

⁵⁹ Adobe Blog, «Visual hierarchy: The principles that make a design pop», Adobe Blog, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://www.google.com/search?q=https://blog.adobe.com/en/publish/2021/08/23/visual-hierarchy-principles-that-make-design-pop>.

⁶⁰ Hey Jaime, «6 Principios del DISEÑO GRÁFICO que debes conocer», acceso el 30 de agosto de 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=4fUbj8DzT6Q>.

⁶¹ Laura Keung, «The Ultimate Guide to Graphic Design Grids», Tutsplus, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://www.google.com/search?q=https://design.tutsplus.com/articles/the-ultimate-guide-to-graphic-design-grids--cms-34304>.

⁵⁷ Universidad Europea, «Las ramas del diseño gráfico», Universidad Europea, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-diseno-grafico/>.

especialmente en diseños con múltiples elementos, como sitios web, revistas y folletos.

El diseño gráfico es más que simple estética. Su histo-

4.2.1 El diseño gráfico a través de la historia

ria es la historia de cómo la gente se ha comunicado a lo largo del tiempo y cómo esa comunicación ha ido cambiando. Desde los orígenes de la civilización hasta la era digital, el diseño ha sido un reflejo de los grandes cambios tecnológicos, sociales y culturales. Aunque el término diseño gráfico se comenzó a usar apenas en el siglo XX, los principios fundamentales de la comunicación visual se aprecian en los artefactos más antiguos de la humanidad.

Las primeras muestras de diseño gráfico se encuentran en las cuevas de la prehistoria, donde las pinturas rupestres servían como una forma muy primitiva, pero poderosa, de contar historias. Estas imágenes, como las de Lascaux, **son los primeros intentos del ser humano por registrar y compartir sus vivencias de manera visual.**⁶² Este impulso evolucionó con la invención de la escritura.

Los jeroglíficos egipcios son un ejemplo muy claro de cómo el diseño y la comunicación se unieron, ya que la estética de los símbolos era tan importante como su significado. Siglos después, los monjes de la Edad Media siguieron esta tradición en los manuscritos iluminados, donde cada letra y dibujo era una obra de arte hecha con mucho cuidado. Esto demostraba que la manera de presentar la información era tan valiosa como la información misma.

El momento que lo cambió todo para esta discipli-

na **fue la invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg en el siglo XV.**⁶³ Con esta innovación, empezó la era de la producción masiva, haciendo que el conocimiento, que antes era solo para unos pocos, se hiciera público. Al hacer que la forma de las letras fuera siempre la misma, los primeros tipógrafos crearon las bases de lo que hoy se conoce como tipografía. La forma en que el texto y las imágenes se unían se volvió fundamental, y así nació una nueva profesión dedicada a organizar la información de forma clara y fácil de leer.

Con la llegada de la Revolución Industrial, todo se aceleró, la producción masiva de productos hizo que se necesitara mucha publicidad. **Cuando se inventó la litografía en el siglo XVIII,** que permitía copiar imágenes a color de forma económica, se produjo una explosión visual.⁶⁴

La calle se llenó de carteles llamativos que anunciaban productos y espectáculos. Artistas como Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec en París a finales del siglo XIX no solo hacían anuncios, sino que transformaron la publicidad en arte. Sus trabajos mostraron que el diseño podía llamar la atención, crear emociones y, sobre todo, convencer a la gente. El siglo XX consolidó el diseño como una carrera pro-

⁶² «Lascaux Cave». UNESCO World Heritage Centre, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://whc.unesco.org/en/list/85/>.

⁶³ «Johannes Gutenberg». Encyclopaedia Britannica, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>.

⁶⁴ Philip Meggs B., Historia del Diseño Gráfico. 5ª ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

fesional. En 1922, William Addison Dwiggins creó el término «diseño gráfico» para describir el trabajo de organización de elementos visuales en publicaciones.⁶⁵ Sin embargo, fueron los movimientos de arte de vanguardia quienes dieron las ideas clave para la profesión. Mientras que el Art Nouveau se caracterizaba por sus adornos exuberantes, el Bauhaus revolucionó el diseño con su lema de que «la forma sigue a la función.»⁶⁶

Esta escuela alemana apostó por un diseño funcional, geométrico y sin adornos, usando la cuadrícula como una herramienta básica para organizar el espacio. Estas ideas influyeron mucho en el Estilo Tipográfico Internacional, también llamado Estilo Suizo, que fue muy popular a mediados del siglo XX.⁶⁷ Este estilo, conocido por su claridad, objetividad y uso de letras sin adornos, convirtió el diseño en un sistema lógico y universal, la respuesta perfecta para un mundo cada vez más conectado.

Desde esta perspectiva, la historia del diseño gráfico se considera la historia de la búsqueda humana por un lenguaje universal. De las cuevas a las imprentas y de la tipografía al software digital, cada avance tecnológico ha expandido el alcance de la disciplina, pero sus principios básicos siguen siendo los mismos. El diseño se percibe como una forma de comunicación, una herramienta para organizar el desorden visual, contar historias y conectar a la gente a través de las imágenes. La evolución continúa, pero lo esencial de la disciplina se basa en esa primera necesidad humana de dejar una marca y compartir una idea.

⁶⁵ Williams, L. -s.f.-. «William Addison Dwiggins: A Graphic Designer», Encyclopaedia Britannica, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://www.google.com/search?q=https://www.britannica.com/biography/William-Addison-Dwiggins>.

⁶⁶ Miguel Calvo Santos, «La Bauhaus», Historia Arte, acceso el 30 de agosto de 2025, <https://historia-arte.com/articulos/la-bauhaus>

⁶⁷ Hollis, R. -2001-. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965. Yale University Press.

4.2.2 ¿Cómo incursionó el diseño gráfico en Guatemala?

La historia del diseño gráfico en Guatemala, a diferencia de sus contrapartes europeas, se forjó de manera más reciente y pragmática, impulsada por las necesidades de comunicación y el desarrollo de instituciones educativas. Sus antecedentes no se encuentran en movimientos artísticos masivos, sino en la evolución de las artes gráficas, la imprenta y la publicidad comercial. Si bien los conceptos de composición y estética ya existían en la artesanía y la cultura visual precolombina, la disciplina como tal comenzó a tomar forma a finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, con puntos específicos que marcaron su profesionalización.

El primer gran punto fue la fundación de la Tipografía Nacional en 1892, bajo el gobierno del presidente José María Reina Barrios.⁶⁸ Esta institución, pensada para la producción de documentos oficiales, libros de texto y publicaciones gubernamentales, fue pionera en la estandarización de la imprenta y la tipografía en el país. La Tipografía Nacional no solo cumplía una función administrativa, sino que también se convirtió en un

centro de difusión de las artes gráficas, albergando a impresores y diseñadores que se formaban en la práctica diaria. Su labor fue crucial para sentar las bases de la producción masiva de material impreso, influyendo directamente en el desarrollo de la publicidad y la comunicación visual del país.

A partir de la década de 1940, la influencia del estilo americano comenzó a permear el diseño gráfico guatemalteco, especialmente a través de las compañías transnacionales y la publicidad.⁶⁹ Este estilo, que se caracterizaba por su enfoque más realista, directo y emotivo, se distanció del estilo internacional más racional que dominaba en Europa. Durante esta época, el diseño gráfico se convirtió en una herramienta clave para la publicidad, buscando un impacto visual a través del color y la tipografía para atraer a los consumidores. La creatividad y la diferenciación con la competencia se volvieron esenciales, marcando una etapa en la que el diseño pasó de ser un simple adorno a una herramienta de negocio.

La consolidación del diseño gráfico como una disciplina académica formal en Guatemala es un fenómeno relativamente reciente. En Guatemala, la primera universidad en abrir la carrera de Diseño Gráfico fue la Universidad Rafael Landívar. Sus propios registros señalan que «la carrera surgió, por primera vez, en la Universidad Rafael Landívar en 1974»; poco después, en 1975, la facultad formalizó los programas de diseño y, ya en 1988, constituyó la licenciatura como tal.⁷⁰ Inicialmente, esta carrera surgió como una extensión de la carrera de Arquitectura, ya que los arquitectos necesitaban resolver problemas de comunicación visual y producir gráficos para sus proyectos.

El desarrollo del diseño gráfico en Guatemala, aunque tardío, refleja la adaptación a los cambios tecnológicos y sociales. Desde los primeros artes hechos a mano hasta el uso de la tecnología digital, la profesión ha evolucionado. La innovación y la adaptabilidad han sido elementos clave para los diseñadores guatemaltecos, quienes han sabido fusionar las técnicas tradicionales con las herramientas

⁶⁸ «131 aniversario de la Tipografía Nacional», YouTube, acceso el 7 de enero de 2025, https://www.youtube.com/watch?v=qh0uNzwy_Jc.

⁶⁹ Brenda María Penados Baldizón, «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970», *revista Avance* 19, no. 2 -30 de noviembre de 2021-: 38-55.

⁷⁰ «Conexión Landívar», Universidad Rafael Landívar, acceso el 8 de noviembre de 2025, https://www.url.edu.gt/asp/conexion/estudiar02_03.asp?utm_source.

modernas para abordar problemas de comunicación visual propios de un país con una rica diversidad cultural y socioeconómica.

4.2.3 El diseño gráfico como puente educativo

El diseño gráfico es más que una simple herramienta estética; es un elemento fundamental que facilita la comprensión y el aprendizaje. En el ámbito de la evaluación docente, su verdadero valor se encuentra en la capacidad de transformar conceptos teóricos en una práctica concreta y fácil de entender. Al usar el diseño como una herramienta pedagógica, **los educadores y las instituciones pueden cerrar la brecha** entre los principios de evaluación y su aplicación en la vida real.⁷¹

Un plan de estudios o un manual de evaluación, por ejemplo, puede parecer complejo si solo contiene texto. El diseño gráfico transforma estos documentos en guías claras y funcionales. Utiliza infografías, diagramas de flujo y esquemas para desglosar procesos complejos en pasos sencillos. En la evaluación de un maestro de educación física, el diseño puede convertir los criterios de puntuación en una serie de ilustraciones visuales que hacen el proceso más intuitivo y menos intimidante. Este método no solo mejora la comprensión, **sino que también asegura que la información sea accesible para todos** los educadores, sin importar su experiencia.⁷²

La evaluación docente genera muchos datos, pero los números por sí solos no siempre comunican un mensaje claro. El diseño gráfico humaniza esta

información al presentarla en formatos visuales que tienen sentido. Un gráfico de radar puede mostrar las fortalezas y debilidades de un maestro de un solo vistazo, mientras que un mapa de calor **puede revelar patrones en el rendimiento de un grupo de estudiantes**.⁷³ Al usar estas visualizaciones, la conversación sobre la evaluación se enfoca en el crecimiento y la mejora, y no en la crítica. Estos materiales visuales facilitan un diálogo constructivo que es esencial para el desarrollo profesional.

Además de la claridad, el diseño tiene un efecto psicológico en la evaluación. Materiales bien diseñados, con colores agradables, suficiente espacio en blanco y un texto fácil de leer, pueden reducir la ansiedad que a menudo se asocia con ser evaluado. Una presentación limpia y organizada muestra profesionalismo y respeto por el trabajo del educador. De esta forma, el diseño transforma la evaluación de un proceso formal a una experiencia más positiva y colaborativa. El objetivo es que los maestros vean la evaluación no como una prueba, sino como una oportunidad de desarrollo.

El diseño gráfico actúa como un puente vital entre la teoría de la evaluación y la práctica diaria en las aulas. A través de la visualización de datos, la simplificación de procesos y la creación de una experiencia más amigable, el diseño convierte la evaluación en una herramienta poderosa para el crecimiento pro-

⁷¹ «el diseño gráfico como herramienta educativa en el aprendizaje.» Salud Artística, mayo de 2025.

⁷² «La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Revisión bibliográfica», Dialnet, 2017.

⁷³ «Visualización de indicadores de actividad docente en educación en línea», Dialnet, 2018.

fesional. Para continuar con este trabajo, el siguiente paso será desarrollar materiales y productos específicos que pongan en práctica los principios que se han discutido en este ensayo.

4.3 ¿En qué puede ayudar una **Estrategia** de comunicación?

personas consumen contenido han hecho que las estrategias de comunicación evolucionen. Por esto, la creación de materiales y productos que realmente lleguen al público es clave para que un mensaje sea exitoso. En este ensayo, se explorarán estas herramientas desde la perspectiva del diseño gráfico y cómo pueden ser la base de una estrategia de comunicación integral.

Una estrategia de comunicación es un plan que una organización utiliza para transmitir mensajes a su audiencia de manera coherente y organizada. Funciona como una guía que define el qué, a quién, cuándo y cómo se va a comunicar algo. Para que sea efectiva, la estrategia debe ser unificada y tener objetivos claros. En este sentido, una de las ideas principales de este proyecto es usar una estrategia de comunicación crossmedia.⁷⁴

Una estrategia *crossmedia* es un tipo de comunicación que distribuye un mismo mensaje a través de varios medios, pero de forma que cada medio o plataforma ofrece un contenido único y complementario que enriquece la historia general. No se trata solo de repetir el mismo mensaje, sino de usar las fortalezas de cada plataforma para contar una historia más completa y crear una experiencia más rica para la audiencia.⁷⁵ En este proyecto, la estrategia *crossmedia* es vital para acompañar los

En el contexto actual, la comunicación va más allá de un simple intercambio de información; busca conectar con el público de manera efectiva.

Los avances en la tecnología y la forma en que las

materiales visuales que se crearán para la evaluación docente.

Dentro de esta estrategia se encuentra la implementación de *flyers*, que se definen como un material impreso pequeño que se usa para compartir un mensaje específico de forma rápida y directa. Su objetivo es informar o promocionar algo de manera visual. En este proyecto, *los flyers pueden servir para anunciar talleres o sesiones informativas sobre el proceso de evaluación*, haciendo que la información sea accesible y fácil de compartir en lugares físicos como las facultades o los gimnasios.⁷⁶

Los boletines, o *newsletters*, son publicaciones periódicas que se envían por correo electrónico para mantener informada a una audiencia. *Son ideales para dar noticias, compartir consejos y mantener una conexión constante con la comunidad de educadores*. Para este proyecto, los boletines servirán para enviar resúmenes sobre los cambios en la evaluación, estadísticas de rendimiento y artículos sobre el desarrollo profesional.⁷⁷

Luego están los *posts* para redes sociales, que son piezas de contenido diseñadas específicamente para plataformas como Facebook, Instagram. Suelen ser visualmente atractivos y están pensados para captar la atención rápidamente. En este proyecto, los posts

⁷⁴ Charles, M. A. The power of crossmedia communication. Londres: Routledge, 2019.

⁷⁵ Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. Mass media research: An introduction. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, 2014.

⁷⁶ Lupton, E. Graphic design: The new basics. Nueva York: Princeton Architectural Press, 2015.

⁷⁷ Godin, S. This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Nueva York: Penguin Press, 2018.

servirán para comunicar de forma sencilla y directa los puntos más importantes de la evaluación.⁷⁸

Por último, el *mailing* masivo es el envío de correos electrónicos a una gran cantidad de personas a la vez. A diferencia de un boletín, este tipo de correo se usa para un objetivo muy específico, como enviar avisos oficiales, manuales de evaluación o documentos importantes. En el contexto del proyecto, el *mailing* masivo *servirá para distribuir de manera formal y segura todos los materiales visuales y guías de evaluación a los educadores.*⁷⁹

4.3.1 ¿De dónde proviene la estrategia de comunicación?

La historia de la comunicación humana ha estado marcada por la búsqueda de formas más completas y atractivas de transmitir mensajes. En la era moderna, la comunicación crossmedia emerge como una de las estrategias más sofisticadas, distinta de la simple repetición de un mensaje en diferentes canales. Su desarrollo está profundamente ligado a la evolución de la tecnología digital y al cambio en el comportamiento del público, que dejó de ser un simple receptor pasivo para convertirse en un participante activo en la difusión y expansión del contenido.

A principios del siglo XX, la comunicación se entendía en gran parte como un proceso de persuasión, influenciado por el auge de la publicidad. En esta etapa, la estrategia se limitaba principalmente a la creación de mensajes llamativos para convencer a la audiencia de consumir un producto o adoptar una idea. Sin embargo, *con la madurez de la disciplina en la década de 1970*, la comunicación en las organizaciones comenzó a ser vista como una función más integral y estratégica.⁸⁰ Ya no se trataba solo de vender, sino de construir relaciones, gestionar la reputación y asegurar que los objetivos de la organización estuvieran alineados con sus mensajes.

La llegada de internet y la era digital en las décadas de 1990 y 2000 marcó un punto de inflexión. El modelo de comunicación unidireccional, donde las empresas hablaban y el público solo escuchaba, se transformó por completo. La aparición de los medios digitales y las redes sociales permitió una interacción directa y

⁷⁸ Hernández, V. «Estrategia de contenidos para redes sociales: ¿qué es y cómo crearla?» Crehana Blog. Publicado el 17 de mayo de 2023. <https://www.google.com/search?q=https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/estrategia-de-contenidos-para-redes-sociales/>.

⁷⁹ Kotler, P., Keller, K. L. y Chernev, A. Marketing management. Boston: Pearson, 2020.

⁸⁰ U-Cursos. «Cuando surge la comunicación estratégica», acceso el 31 de agosto de 2025. https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2009/2/IN74H/1/material_docente/bajar?id=262447&bajar=1.

bidireccional, lo que obligó a las empresas a ser más transparentes y a escuchar a su audiencia. Esta nueva realidad **hizo que las estrategias de comunicación se volvieran más complejas**, requiriendo un enfoque holístico que integrara diversos canales y formatos para lograr una conexión genuina con el público.⁸¹

Ahora bien, el surgimiento de la comunicación crossmedia se encuentra en el nacimiento de los medios, **un concepto que el teórico Roger Fidler definió como la combinación de formas de comunicación**, que resultan en nuevas formas de experiencia.⁸² Ya en el siglo XX, fenómenos como las franquicias de Hollywood demostraron un incipiente enfoque crossmedia. Por ejemplo, la saga de Star Wars no solo era una serie de películas, sino que también se expandía a novelas, cómics y videojuegos que enriquecían la historia y mantenían a la audiencia comprometida entre lanzamientos.⁸³

Con la llegada de la década de 1990 y los primeros desarrollos de internet y los formatos digitales, la idea de la convergencia mediática cobró una nueva vida. Ya no se trataba solo de vender una misma historia en diferentes formatos, sino de integrar la experiencia de una manera más fluida. Este cambio de mentalidad sentó las bases para el concepto de comunicación **crossmedia**, que se distingue de la estrategia multiplataforma por su propósito.

Mientras que una estrategia multiplataforma simplemente repite el mismo mensaje en diversos canales como lo pueden ser un anuncio televisivo que se publica igual en YouTube, la estrategia crossmedia se enfoca en usar cada canal de manera única y complementaria. Cada medio contribuye con una parte distinta al mensaje general, creando una experiencia coherente y completa.

El estadounidense Henry Jenkins fue una figura clave para formalizar y estudiar estos conceptos. **En su obra seminal *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide***, Jenkins destaca la diferencia entre crossmedia y transmedia. Argumenta que, si bien ambas estrategias usan múltiples plataformas, el transmedia se enfoca en expandir un universo narrativo a través de múltiples medios, donde

⁸¹ Areandina, «¿Qué son las estrategias de comunicación? Casos de éxito», Publicado en 2023. <https://www.areandina.edu.co/blogs/que-son-estrategias-de-comunicacion>.

⁸² Fidler, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.

⁸³ Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.

cada uno agrega una contribución valiosa y distintiva al todo.⁸⁴ En cambio, el *crossmedia* se centra en la distribución de una misma historia o campaña a través de distintos canales para lograr una mayor exposición, manteniendo una narrativa o un mensaje central consistente en cada una de ellas.

La verdadera explosión de la comunicación crossmedia se dio con la llegada de la Web 2.0 a mediados de la década de 2000. Esta nueva fase de internet transformó la red de un lugar estático y de solo lectura a un espacio dinámico e interactivo, donde los usuarios podían crear, compartir y colaborar.

La creación de blogs, wikis y, sobre todo, de las redes sociales como Facebook, YouTube y X, proporcionó las herramientas necesarias para que las narrativas crossmedia se impulsaran.⁸⁵

Un ejemplo de la aplicación exitosa de esta estrategia es el lan-

zamiento de una película o una serie de televisión, que no solo se promociona con tráileres, sino que también se complementa con sitios web interactivos, blogs de personajes, juegos para dispositivos móviles y perfiles de redes sociales que revelan nuevos detalles de la trama.

Cada uno de estos elementos funciona como una extensión que, aunque puede consumirse de forma independiente, enriquece la experiencia general al consumirlos todos juntos.

La estrategia *crossmedia* se ha consolidado como la respuesta de la industria de la comunicación a la fragmentación de la audiencia y la saturación de mensajes. Su historia está marcada por la convergencia tecnológica y la creciente participación del público, convirtiéndose en una herramienta esencial para crear experiencias de marca más completas y memorables.

⁸⁴ Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.

⁸⁵ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», *Business Horizons* 53, no. 1 -2010- : 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

4.3.2 ¿Y cómo surgió en Guatemala?

La historia de la comunicación en Guatemala está ligada a la evolución de los medios tradicionales. A lo largo del siglo XX, la radio y la televisión se convirtieron en herramientas poderosas para difundir información y publicidad a nivel masivo. Sin embargo, la comunicación estratégica, como disciplina profesional, tardó en consolidarse. Aunque la publicidad y las relaciones públicas existían, a menudo se veían como funciones separadas y no como parte de un plan integral.

El verdadero punto de inflexión llegó en las décadas de 1980 y 1990 con el surgimiento de las primeras agencias de relaciones públicas y comunicación estratégica en el país.⁸⁶ Estas empresas, algunas de ellas con raíces internacionales, introdujeron la idea de que la comunicación no era solo para vender productos, sino para construir y gestionar la reputación de las marcas, además de fortalecer las relaciones con los públicos clave.

En ese momento, las estrategias se enfocaban principalmente en medios de comunicación masiva, como la prensa escrita y la televisión, que tenían un gran poder e influencia en la sociedad guatemalteca.

A finales del siglo XX y principios del XXI, la llegada de la tecnología digital y la proliferación de internet transformaron por completo el panorama. El acceso a la web y a los dispositivos móviles **permitió que las empresas comenzaran a interactuar directamente con su audiencia** a través de plataformas en línea, abriendo la puerta a nuevas formas de comunicación estratégica y a una mayor participación del público.⁸⁷

La adopción de la comunicación crossmedia en Guatemala se aceleró con la llegada de las redes sociales. A diferencia de las estrategias multiplataforma, que solo replican el mismo contenido, las marcas guatemaltecas comenzaron a experimentar con la creación de mensajes adaptados a las particularidades de cada medio.

Se integró progresivamente a medida que las agencias y los creativos se dieron cuenta de la importancia de la experiencia del usuario. Las agencias que se atrevieron a incursionar en la publicidad digital y el marketing digital fueron las pioneras en este campo. Un ejemplo de este proceso de adaptación lo encontramos en la tesis de Oscar Alejandro Ortiz, quien **en su trabajo documenta la aplicación de una estrategia crossmedia para una organización social**, demostrando que esta forma de comunicación ya se analizaba

⁸⁶ Alex Castillo, «Historia de las Relaciones Públicas en Guatemala», Alex Castillo blog, acceso el 31 de agosto de 2025. <https://alexcastilloblog.wordpress.com/historia-de-las-relaciones-publicas-en-guatemala/>.

⁸⁷ Diario de Centro América, «Historia de la comunicación en las organizaciones», Diario de Centro América, acceso en 2023. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/historia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>.

y aplicaba en el ámbito académico guatemalteco.⁸⁸

El crecimiento de la comunicación *crossmedia* en Guatemala se consolidó con la diversificación de las plataformas y el surgimiento de agencias que se especializaron en la creación de narrativas en múltiples medios. Un trabajo de investigación de 2017 ya destacaba la importancia de diseñar estrategias que aprovecharan las características de cada medio, creando una narrativa coherente en plataformas como blogs, foros interactivos, y redes sociales.⁸⁹

Esta visión de comunicación integrada se convirtió en un estándar a seguir en el país, lo que ha llevado a que hoy en día, cada canal aporte un fragmento único a la historia de una marca, en lugar de simplemente replicar el mismo mensaje.

Después de explorar las complejidades de la evaluación docente, el diseño gráfico y la estrategia de comunicación, es claro que cada campo, aunque distinto, está profundamente interconectado por la necesidad de una adaptación constante. En la evaluación docente, por ejemplo, los procesos modernos ya no se limitan a la observación en el aula; se nutren de la retroalimentación, la autorreflexión y la innovación, elementos que le dan un carácter más humano y colaborativo.

Este enfoque de ir más allá de lo tradicional se extien-

⁸⁸Ortiz González, Oscar Alejandro, «Estrategia Cross Media para difundir el trabajo realizado por la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas, Guatemala», Repositorio USAC, acceso el 31 de agosto de 2025. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/21302/1/OSCAR%20ALEJANDRO%20ORTIZ%20GONZ%C3%81LEZ.pdf>.

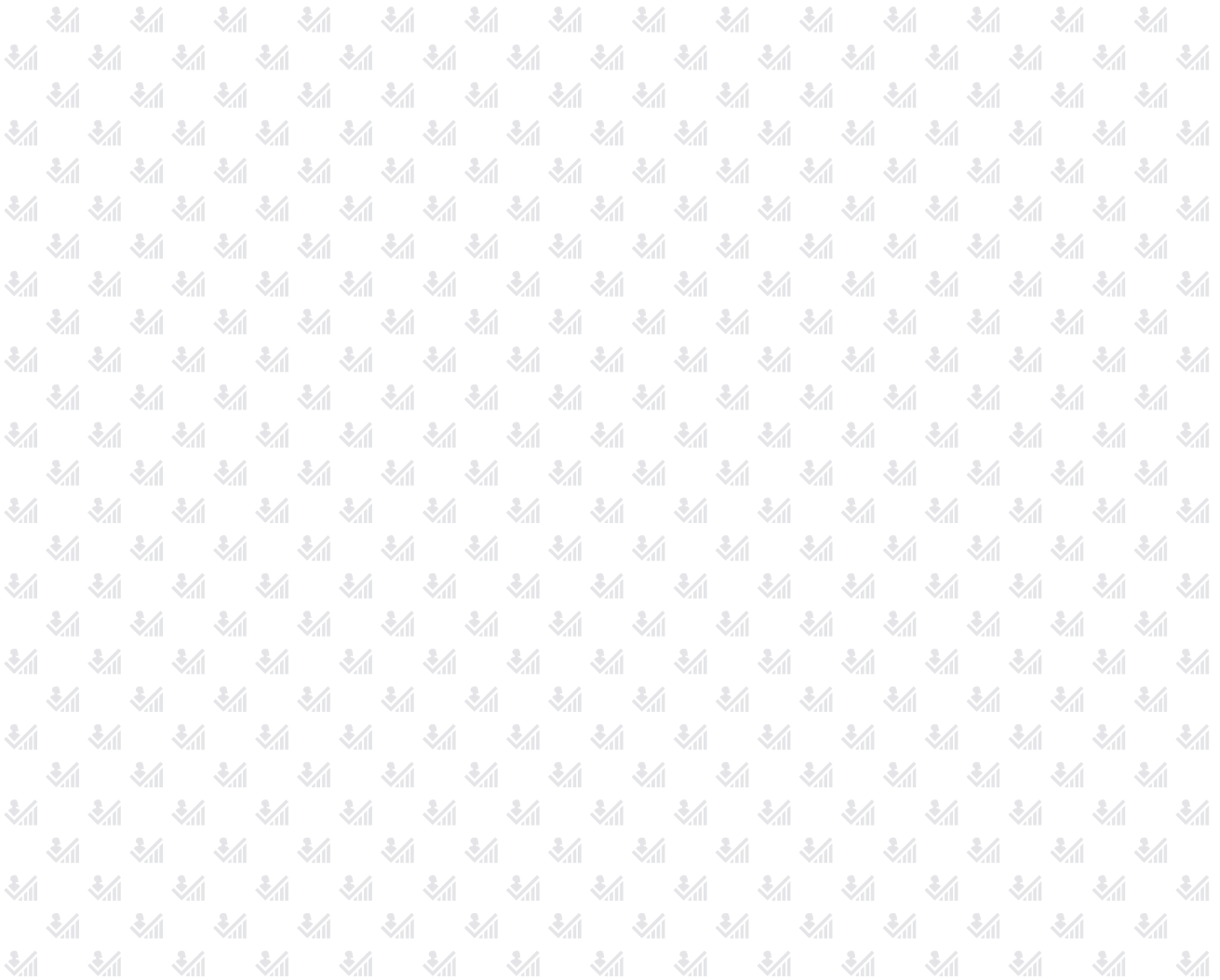
⁸⁹Edna Valencia, «La narrativa transmedia en los libros infantiles 'El pájaro de los mil cantos' y 'Malaika la Pr'», Repositorio URL, 5 de marzo de 2017. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Valencia-Edna-Investigacion.pdf>.

de al diseño gráfico. En este campo, no es suficiente con la creación de imágenes visualmente atractivas.

El diseñador debe pensar en la funcionalidad, la experiencia del usuario y en cómo su trabajo se adapta y evoluciona en un mundo dominado por la

tecnología.

El diseño se convierte así en una herramienta de comunicación que busca resolver problemas de manera visual y efectiva, demostrando que la disciplina debe ser tanto estratégica como creativa.



Finalmente, esta misma lógica de estrategia y adaptabilidad culmina en la estrategia de comunicación. Con un enfoque bien definido, es la que verdaderamente permite que los mensajes no se pierdan en el ruido. Al identificar y comprender a fondo al grupo objetivo, una estrategia sólida asegura que el contenido no solo sea entregado, sino que resuene de manera significativa y persuasiva. Es el paso final que transforma la creatividad y el diseño en resultados reales, cerrando de manera impactante.

Definición Creativa

En este capítulo se presenta la fase creativa del proyecto. Se ha decidido que la estrategia para este proyecto debe ser una solución que funcione de manera atractiva para las personas, por lo que se ha analizado cuidadosamente los elementos que guiarán la creación del diseño. Se abordan apartados como el Brief de diseño, las influencias visuales, las estrategias de diseño utilizadas y la definición del concepto creativo. Todo esto con el propósito de asegurar que cada decisión de diseño esté bien pensada y respaldada por un análisis. El resultado de este proceso será un diseño que tenga la capacidad de comunicarse de manera efectiva y logre un vínculo real con el público.

La Definición Creativa es el documento donde se establecen claramente los lineamientos estratégicos y estéticos de un proyecto visual. Incluye el mensaje clave, tono, público objetivo, estilo gráfico, formatos y restricciones, con el fin de alinear expectativas entre la institución (o cliente) y el diseñador, garantizando coherencia y efectividad en todas las piezas de diseño.⁹⁰

Se usa al inicio del proceso creativo para fijar lo que se va a comunicar, cómo se verá, quién lo verá y bajo qué reglas debe hacerse, evitando malentendidos y revisiones innecesarias.

5.1 Brief

El brief es un documento fundamental en el mundo del diseño gráfico. Es, en esencia, un resumen o guía que recoge toda la información esencial de un proyecto, desde los objetivos del cliente hasta el público al que se dirige. Su propósito principal es que tanto el diseñador como el cliente estén en la misma sintonía, asegurando que el resultado final cumpla con las expectativas y resuelva el problema de comunicación.⁹¹

⁹⁰ Acumbamail, «Brief de diseño: qué es y cómo crearlo paso a paso», Acumbamail, acceso 15 de mayo de 2025, <https://acumbamail.com/blog/brief-de-diseno/>.

⁹¹ HubSpot España, «¿Qué es un brief de diseño?», Blog HubSpot, 20 de enero de 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/brief-diseno>.

5.1.1 Información del cliente

- | **Nombre de la Institución:** Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académica -DEPPA.-
- | **Tipo de Institución:** Organización de Evaluación del Docente - Sector Oficial
- | **Ubicación:** Edificios de Recursos Educativos, Ciudad Universitaria zona 12.
- | **Horarios:** 7:30 am – 3:00 pm
- | **Teléfono:** 2418-8001
- | **PBX:** 2418-8000

5.1.2 Datos jefe inmediato

- | **Jefa del Departamento**
Dra. Maylin Suleny Bojórquez Roque
- | **Correo Electrónico**
maylinbojorquez7@gmail.com

5.2 **Referencias** visuales

Las referencias visuales en el diseño gráfico son un conjunto de imágenes, ilustraciones, fotografías, tipografías y colores que un diseñador recopila para inspirarse y dar una dirección estética a un proyecto. Este proceso es fundamental porque, al analizar estos estímulos externos, el diseñador puede conceptualizar su conocimiento para resolver el problema de diseño planteado.⁹²

Para las referencias visuales del proyecto, se ha optado por una búsqueda de ideas de diseño que, a pesar de su carácter creativo, respeten las

pautas institucionales ya establecidas.

El elemento de mayor importancia es la retícula, ya que permite una

experimentación profunda en la organización de la información y los elementos gráficos sin comprometer la estructura visual del diseño.

⁹² Juan Pablo Rodríguez, «¿Cómo aprendemos de los Referentes Visuales en el Diseño?», (PDF: ResearchGate, 2017), acceso el 15 de mayo de 2025, https://www.researchgate.net/publication/320143236_Como_aprendemos_de_los_Referentes_Visuales_en_el_Diseno_Aproximacion_desde_la_Teoria_Del_Aprendizaje_Experiencial_de_Kolb.

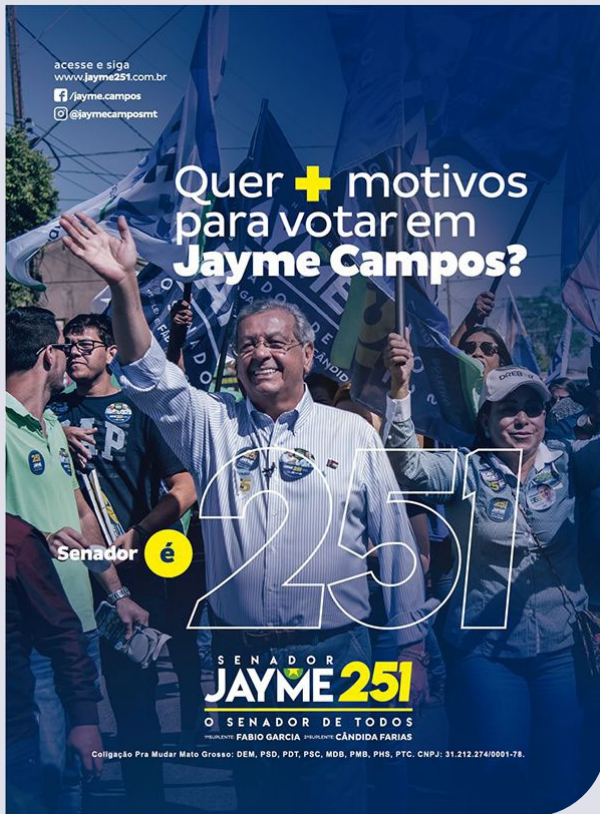


Figura 7. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.



Figura 8. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.

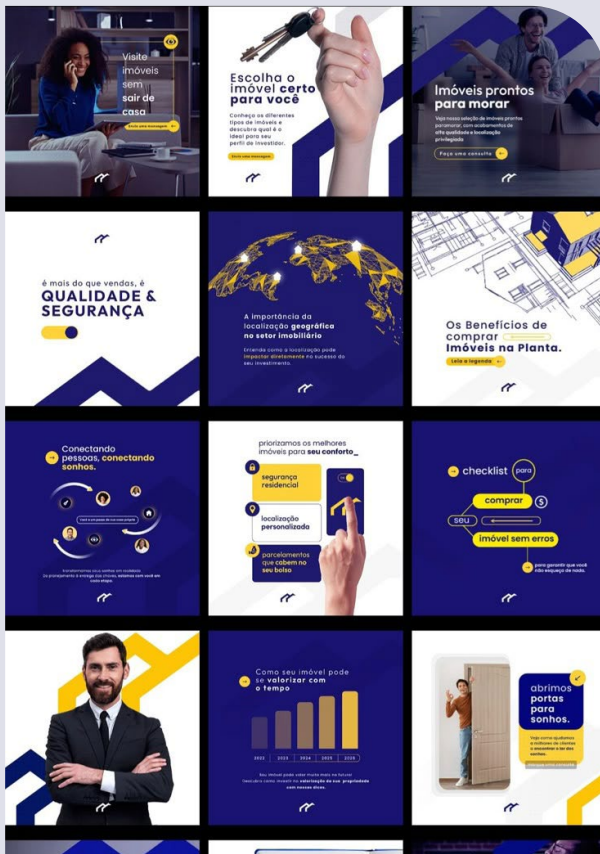


Figura 9. Referencia conexión de piezas. Extraído de Pinterest.

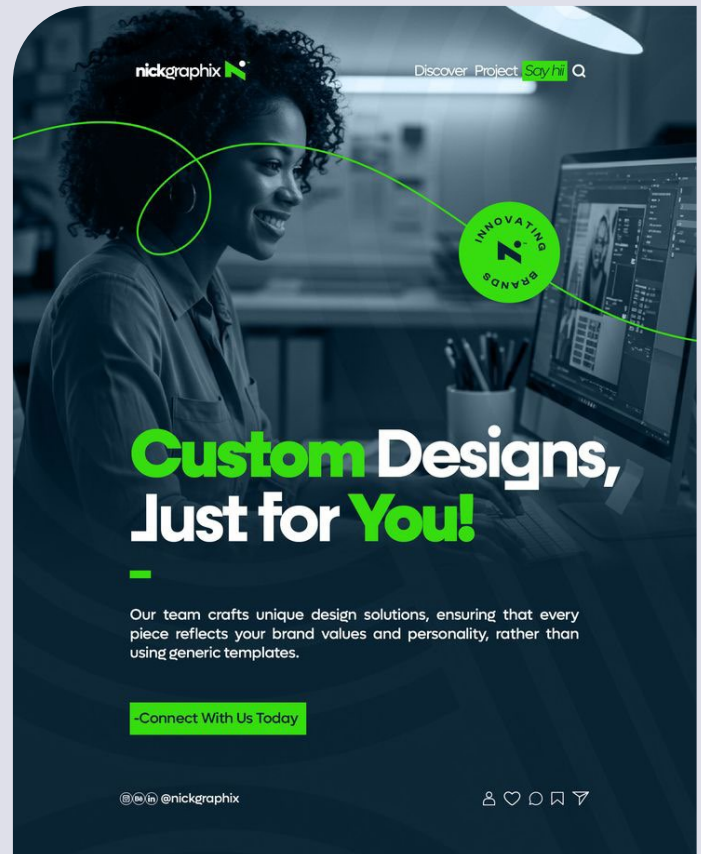


Figura 10. Referencia uso de imagen y jerarquías. Extraído de Pinterest.



Figura 11. Referência conexão de peças. Extraído de Pinterest.



Figura 12. Referência uso de imagem e hierarquias. Extraído de Pinterest.



Figura 13. Referência uso de cor e de imagem. Extraído de Pinterest.



Figura 14. Referência conexão de peças. Extraído de Pinterest.

5.3 **Estrategia** de piezas de diseño

Una estrategia en el diseño gráfico es un plan integral que busca resolver problemas de comunicación visual de manera efectiva y con objetivos claros. Para lograrlo, se utilizan preguntas clave, como el método de las 6 W's, que permiten al diseñador comprender a fondo el proyecto.⁹³

| Qué (*what*)

El proyecto consiste en el diseño de una estrategia crossmedia institucional para visibilizar el proceso de evaluación docente de la USAC, mediante material gráfico de bien social en medios impresos y digitales durante cuatro meses.

| Quién (*who*)

La institución con la que se trabaja es el DEPPA, como ente gestor, y el grupo objetivo definido son docentes de 40 a 45 años dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

| Por qué (*why*)

La evaluación docente es un mecanismo clave para fortalecer la calidad académica, pero ha sido poco comprendido y valorado por la comunidad universitaria. Por ello, el proyecto busca posicionar al DEPPA como un aliado que impulsa el crecimiento profesional del docente.

| Cómo (*how*)

Se desarrollará a través de una campaña bajo una narrativa que comunique confianza, progreso y continuidad del proceso. Se utilizarán flyers, publicaciones digitales, piezas impresas y material complementario que mantenga coherencia visual con los colores y logotipos institucionales.

| Dónde (*where*)

La estrategia se implementará en el marco institucional de la USAC, con alcance a nivel general en facultades y escuelas, tanto en el espacio físico como digital.

| Cuándo (*when*)

La campaña tendrá una duración de cuatro meses, iniciando en noviembre, y estará vinculada a hitos institucionales y fechas conmemorativas.

⁹³ Katherin Gomez Herrera, «Las 6W», acceso el 15 de mayo de 2025, <https://es.scribd.com/document/431409615/las-6w-docx>.

5.4 Definición de **Concepto Creativo**

En el ámbito del diseño gráfico, una técnica creativa es un método o estrategia que se utiliza para estimular el pensamiento lateral y generar una cantidad abundante de ideas, liberando la mente de bloqueos convencionales. Estas técnicas son herramientas fundamentales para pasar de una fase de análisis de la información a una etapa de ideación, donde se exploran múltiples soluciones posibles para un problema de comunicación.⁹⁴

Fueron trabajadas 4 técnicas creativas para que se pudiera generar la mayor cantidad de ideas y propuestas para el concepto creativo, se utilizaron 3 técnicas creativas las cuales fueron:

La primera técnica creativa que se utilizó fue el PNI (Positivo, Negativo, Interesante). Este método fue creado por el psicólogo y pensador maltés Edward de Bono en 1967. Su propósito es fomentar la exploración de un tema o idea desde múltiples perspectivas, sin necesidad de emitir un juicio inmediato. Es una técnica simple pero poderosa que nos permite analizar a fondo un concepto, identificando sus aspectos positivos, negativos e interesantes antes de tomar una decisión o generar una conclusión.⁹⁵

Se eligió esta técnica porque permitió analizar la situación actual del DEPPA de una manera muy estructurada. En el desarrollo de la técnica, se consideró lo siguiente:

⁹⁴ UNIR, «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?», *UNIR Revista*, 13 de febrero de 2024, acceso el 15 de mayo de 2025 <https://www.unir.net/revista/artes/tecnicas-creatividad/>.

⁹⁵ UNIR, «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?»

Positivo

El DEPPA ya realiza una labor crucial de evaluación y promoción, tiene un rol definido dentro de la universidad, y su trabajo puede generar beneficios salariales para los docentes.

Negativo

La percepción del DEPPA es de una entidad «fiscalizadora», no tienen presencia digital y la comunicación con el docente es muy limitada, lo que genera una desconexión y una imagen negativa.

Interesante

El DEPPA tiene una oportunidad única para transformar su imagen, mostrarse como un aliado y utilizar la evaluación como una herramienta para el crecimiento profesional y no como una simple nota.

Resultado

El concepto creativo al que se llegó después de este análisis fue **ONDAS DE IMPACTO**. Este concepto simboliza cómo la influencia del DEPPA, a través de la evaluación, genera una serie de ondas que se expanden y benefician tanto al docente (con mejoras y promociones) como a la universidad (mejorando la calidad académica). El impacto inicial de la evaluación se propaga y tiene efectos positivos a gran escala.

La segunda técnica utilizada fue el método SCAMPER. Este método es una lista de verificación desarrollada por el autor Bob Eberle, basada en el trabajo de Alex Osborn, el creador del brainstorming. Su objetivo es guiar la generación de nuevas ideas a partir de un concepto o producto existente, a través de una serie de preguntas que invitan a la modificación y la innovación.⁹⁶

Las preguntas se centran en los siguientes verbos:

Sustituir

¿Qué se puede sustituir en la comunicación del DEPPA?

Combinar

¿Qué elementos se pueden combinar para mejorar el mensaje?

Adaptar

¿Cómo se puede adaptar nuestra estrategia a las necesidades del público objetivo?

Modificar

¿Qué se puede modificar en la percepción que tienen los docentes?

Proponer otro uso

¿Qué otros usos o beneficios puede tener la evaluación para el docente?

Eliminar

¿Qué elementos o ideas se pueden eliminar de nuestra comunicación?

Reorganizar

¿Cómo se puede reorganizar el proceso de evaluación para hacerlo más amigable?

⁹⁶ EUDE Business School, «Aprendemos qué es el método Scamper», Blog de EUDE Business School, 2022, acceso el 15 de mayo de 2025, <https://www.google.com/search?q=https://www.eude.es/blog/metodo-scamper/>.

Resultado

El concepto creativo que surgió de la aplicación de esta técnica fue **EL MÓDULO ESENCIAL DEL DESARROLLO**. Este concepto propone que el DEPPA es una pieza fundamental, un engranaje clave en el desarrollo profesional del docente. Se trata de un módulo que no puede faltar y que, al funcionar correctamente, impulsa el crecimiento continuo y el perfeccionamiento de los académicos.

La última técnica creativa utilizada fue la **lluvia de ideas**. Fue **utilizada por primera vez por el publicista estadounidense Alex Faickney Osborn en 1930** para generar una gran cantidad de ideas en un corto período de tiempo en un ambiente de libre juicio.⁹⁷ Fue elegida porque permite una gran cantidad de ideas sin filtros y una colaboración abierta. El desarrollo de la técnica fue el siguiente:

Se generaron conceptos creativos que se basan en la idea de que el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico no solo se encarga de un proceso administrativo, sino que tiene un propósito mucho más profundo. Las ideas fueron:

DEPPA

Ruta de Crecimiento Académico: El departamento guía a los docentes a lo largo de su carrera.

DEPPA

El Catalizador de la Excelencia: El departamento acelera el desarrollo profesional y la calidad educativa.

DEPPA

Tu Aliado en el Aula: El departamento se presenta como un apoyo constante para la labor del docente.

DEPPA

Sembrando Calidad, Cosechando Futuro: La evaluación es vista como una inversión en el futuro de la educación.

DEPPA

El Motor del Crecimiento Académico: El departamento es la fuerza que impulsa el progreso profesional.

⁹⁷ Canva, «Lluvia de ideas», Canva, 2024, acceso el 15 de mayo de 2025, https://www.canva.com/es_ar/pizarra-online/lluvia-de-ideas/.

Resultado

El concepto creativo al que se llegó fue «**RUTA DE CRECIMIENTO ACADÉMICO.**» Este concepto se eligió porque encapsula la idea del viaje del docente a lo largo de su carrera. Resalta que la evaluación no es un obstáculo, sino un punto en un recorrido continuo, en el cual el DEPPA es el aliado que brinda las herramientas para avanzar. El término «ruta» es familiar y evoca un camino que se puede trazar, seguir y mejorar, lo cual conecta directamente con el propósito de la evaluación.

Este último fue elegido por encima de las demás propuestas debido a que simboliza de manera clara y estratégica la esencia del proyecto. A diferencia de otros conceptos que podían percibirse como abstractos o metafóricos, este resulta concreto, con más seriedad y a la vez inspirador, lo que permite mayor flexibilidad para el diseño de piezas gráficas y asegura que el mensaje sea comprendido de forma inmediata por el grupo objetivo.

5.5 Premisas de diseño

Una premisa de diseño es un principio o una regla fundamental que guía la toma de decisiones durante un proyecto de diseño. Funciona como una declaración concisa que define el enfoque visual y funcional, asegurando que todas las piezas de comunicación (desde un logo hasta una campaña completa) mantengan una coherencia y un propósito claro.⁹⁸ Para este proyecto, las premisas de diseño fueron las siguientes:

5.5.1 Premisa de formato

La principal premisa de formato se enfocó en lograr la máxima portabilidad del contenido y la viabilidad de producción institucional con los recursos existentes. Se analizó el diseño en función del destino del mensaje, lo que llevó a la siguiente definición de formatos:

A) Medios Físicos

Se priorizó el formato Carta (US Letter) en orientación vertical (8.5x11 in) para los afiches impresos. Esta decisión fue estratégica para garantizar la compatibilidad directa con los sistemas de impresión internos de la universidad, lo que facilita la autogestión de copias por parte del departamento y minimiza los costos de producción externos.

B) Redes Sociales

En este grupo se buscó la estandarización para asegurar la coherencia en Facebook e Instagram, que son las plataformas clave para el público docente.

Para el contenido estático y de feed se optó por el formato cuadrado (1080x1080 px) y más rectangular para Instagram (1080x1350 px). Esta medida es la más versátil para asegurar la máxima visibilidad en el feed móvil y garantizar que el contenido no se recorte.

Para el contenido dinámico y de video (Reels e His-

torias) se estableció el formato vertical de alta inmersión (1080 x 1920 px / relación 9:16). Este formato es el estándar recomendado para el consumo móvil, aprovechando la pantalla completa para captar la atención de la audiencia de forma rápida.

C) Medios Específicos

Finalmente, se definió el formato para la comunicación uno a uno (vía correo electrónico). El mailing se estableció en un tamaño de 800 x 910 px, una dimensión técnica que asegura la correcta visualización del diseño en los gestores de correo electrónico (como Gmail), evitando

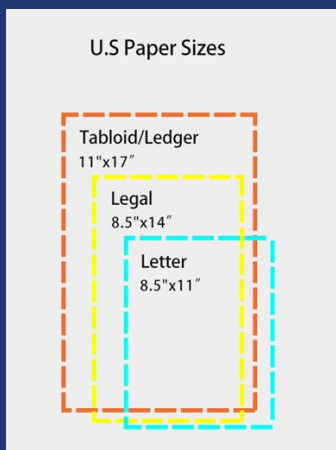


Figura 15. Premisa de formato físico. Extraído de Pinterest.

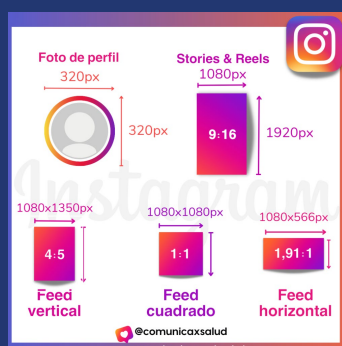


Figura 16. Premisa de formato digital. Extraído de comunicacion para la salud.

⁹⁸ Canva, «Premisa de diseño: cómo crearla y qué hace de una buena premisa», Canva, 2023, acceso el 15 de mayo de 2025, https://www.canva.com/es_ar/aprende/premisa-de-diseno/.

los problemas de recorte o desorganización visual. La elección de todos estos formatos garantiza que la estrategia de comunicación se pueda implementar de manera efectiva en todos los puntos de contacto del docente.

5.5.2 Premisa de composición

La composición en las piezas gráficas se plantea como el eje estructural del proyecto, priorizando el orden visual y la claridad comunicacional, dado el carácter institucional del DEPPA. Antes de aplicar cualquier decisión estética, se analiza la retícula como herramienta principal de organización, considerando su impacto en

la jerarquía, legibilidad y consistencia entre piezas impresas y digitales.

Se estudian inicialmente retículas de columna única y de dos columnas por su simplicidad, aunque se cuestiona su limitada capacidad para integrar simultáneamente texto, imagen y elementos gráficos identitarios. También se evalúan retículas asimétricas y de bandas horizontales, valorando su dinamismo visual, pero advirtiendo que podrían restar formalidad si no se controlan los pesos y equilibrios.

El análisis conduce hacia la selección de una retícula modular de tres divisiones verticales, lo suficientemente flexible para adaptarse a distintos formatos sin perder coherencia. Este sistema permite distribuir de manera equilibrada imagen, texto principal y elementos recurrentes del sistema gráfico (como líneas, cintillos e íconos), manteniendo una lectura clara y una construcción visual ordenada. La modularidad ofrece libertad controlada: cada pieza puede variar en disposición sin romper la unidad institucional.

Con esto, la premisa central es diseñar desde la retícula —no sobre la retícula—, estableciendo un marco estructural que asegure consistencia, jerarquía y adaptabilidad en todas las piezas, desde los afiches hasta los posts para redes sociales.

5.5.3 Premisa de código cromático

La selección cromática se define a partir de la identidad institucional del DEPPA, priorizando la coherencia con los lineamientos oficiales de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se evalúa el uso de una paleta basada en tonos azulados institucionales para reforzar la formalidad, confianza y autoridad académica, evitando gamas excesivamente saturadas que puedan desvirtuar el carácter oficial del proyecto.

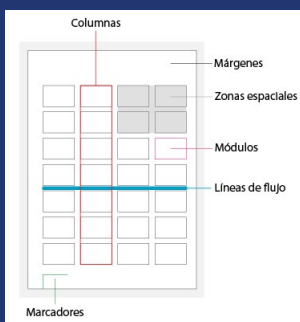


Figura 17. Premisa de composición. Extraído de Pinterest.

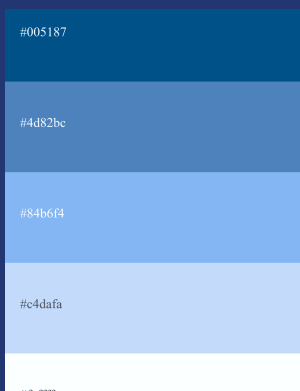


Figura 18. Premisa de código cromático. Extraído de Pinterest.

El análisis cromático considera la aplicación jerárquica del color: tonos oscuros para titulares y elementos de énfasis, colores intermedios para bloques informativos y un color acento que permita destacar llamadas a la acción sin comprometer la sobriedad visual. Se descartan gamas cálidas o contrastes demasiado agresivos que puedan disminuir la percepción institucional. La paleta final deberá funcionar tanto en medios digitales como impresos, garantizando accesibilidad, contraste adecuado y uniformidad entre plataformas.

5.5.4 Premisa tipográfica

La decisión tipográfica parte de la necesidad de mantener legibilidad, jerarquía clara y un estilo contemporáneo sin perder formalidad institucional. Se estudian tipografías sans serif de alto rendimiento para cuerpos de texto y elementos digitales, evaluando su desempeño en tamaños reducidos y su compatibilidad con la publicación tanto impresa como web.

Se consideran familias tipográficas con variaciones amplias de peso para garantizar flexibilidad en titulares, subtítulos y cuerpos de texto, evitando fuentes demasiado ornamentales o con rasgos expresivos que puedan interferir con la claridad comunicacional del proyecto. La selección tipográfica también contempla su disponibilidad universal (Google Fonts o

Adobe Fonts) para asegurar continuidad cuando el material sea replicado por la institución.

El sistema tipográfico final debe permitir una diferenciación clara entre niveles de lectura sin depender exclusivamente del color o tamaño, priorizando el uso de peso, interlineado y espaciado como recursos principales en la construcción de jerarquías visuales.

5.5.5 Premisa icónico-visual

El sistema icónico visual se fundamenta en la combinación estratégica de fotografía institucional y elementos gráficos mínimos que aporten refuerzo conceptual sin saturar la composición.

La línea visual prioriza el protagonismo del docente como figura central del mensaje, por lo que las imágenes seleccionadas preferiblemente de producción propia, deberán mostrar al profesional en contexto académico real, evitando poses artificiales o estéticas corporativas genéricas. La fotografía funciona como evidencia humana del proceso, reforzando la transparencia, cercanía y credibilidad del DEPPA.

En cuanto a la iconografía, se adopta un estilo minimalista y geométrico, derivado del mismo sistema visual de las piezas tipográficas y cromáticas. Los íconos se diseñan en línea con grosores uniformes, rellenos planos y formas sintéticas, evitando ilustraciones recargadas o simbología metafórica excesiva.

Su función es acompañar, no reemplazar el discurso textual, por lo que se limita su uso a reforzar acciones, procesos o conceptos clave dentro de la narrativa visual.



Figura 19. Premisa tipográfica. Extraído de Deefont.

5.5.6 Premisa código lingüístico

El código lingüístico se define a partir de un tono institucional humano: claro, directo y orientado al docente como sujeto activo del mensaje. Se descarta un lenguaje excesivamente técnico o jerárquico, priorizando la construcción de frases breves, accionables y centradas en la segunda persona «tú» para favorecer la identificación. La redacción evita un discurso imperativo o fiscalizador, y en su lugar comunica acompañamiento, orientación y crecimiento.

Se emplea un sistema discursivo mixto compuesto por: enunciados breves a modo de titular (máxima atención), párrafos de apoyo con función informativa y llamados a la acción que, en lugar de ordenar, invitan a continuar el proceso. El texto se articula sin eslóganes aspiracionales ni metáforas excesivas, reforzando la idea de que el crecimiento docente es concreto y medible. Asimismo, el DEPPA se menciona de forma estratégica, manteniendo al docente como figura central, mientras la institución se establece como guía y no como autoridad impositiva.



La definición creativa ha quedado establecida, consolidando un marco conceptual que servirá como base para la materialización de las piezas comunicacionales. El concepto «Ruta de Crecimiento Académico» otorga dirección y coherencia al discurso visual, garantizando que cada elemento gráfico responda a un mismo propósito institucional. Con esta claridad, el proyecto se encuentra listo para dar el siguiente paso: la fase de producción gráfica, en la que las ideas se transformarán en piezas concretas que visibilicen el trabajo del DEPPA y refuercen su papel en el desarrollo docente.

Producción Gráfica

En este capítulo se mostrará la materialización del concepto creativo en piezas de diseño concretas y funcionales. Esta etapa convierte los principios estratégicos definidos en el capítulo anterior en soluciones visuales listas para su implementación. La producción gráfica no se limita a la creación de los artes, sino que incorpora un proceso de validación diseñado para asegurar que cada pieza de comunicación cumpla su objetivo y resuene con el público objetivo. A lo largo de este capítulo, se detallarán las distintas fases de refinamiento y aprobación por las que pasaron las piezas. Se mostrará el desarrollo y la evolución de los diseños a través de varias validaciones que buscaron la coherencia técnica, la aprobación institucional y la aceptación del grupo objetivo.

La producción gráfica se define como el conjunto de procesos técnicos y artísticos que transforman un concepto de diseño en un producto final que puede ser consumido o implementado. Este proceso abarca desde la preparación de archivos digitales como la preimpresión o preparación para medios digitales, hasta la supervisión de los acabados finales, asegurando que la calidad y la intención creativa se mantengan intactas durante la transición al medio físico o digital.⁹⁹

Se establece que la producción gráfica es «el proceso completo de llevar a cabo un proyecto gráfico, desde la concepción de la idea hasta la entrega del producto final.»¹⁰⁰ Por lo tanto, no se limita únicamente al acto de impresión, sino que implica una fase de gestión y planificación exhaustiva. En el ámbito de la comunicación, esta disciplina se considera «una fase técnica esencial que convierte una propuesta visual en un producto concreto y funcional»¹⁰¹ a través de una comprensión profunda de principios como la tipografía, el color y la composición.

La función principal de esta etapa es asegurar la viabilidad técnica del diseño, lo cual exige la toma de

⁹⁹ Carolina Raya, «La importancia de la producción gráfica», UNADE, 2024, acceso el 20 de mayo de 2025, <https://unade.edu.mx/la-importancia-de-la-produccion-grafica/>.

¹⁰⁰ evagraf, «Producción Gráfica: Descubre el Mundo de la Impresión», Cevagraf, [s.f.], acceso el 20 de mayo de 2025, <https://www.cevagraf.coop/blog/produccion-grafica-que-es/>.

¹⁰¹ SDTA, «¿Qué es la producción gráfica y por qué es clave en el diseño?», SDTA, [s.f.], acceso el 20 de mayo de 2025, <https://www.sdta.mx/post/que-es-la-produccion-grafica>.

decisiones logísticas rigurosas. Esto incluye la correcta preparación de archivos, verificando aspectos cruciales como la conversión de colores al modelo adecuado, la gestión de la resolución, la inclusión de márgenes de seguridad y la elección de formatos de archivo. Además, la producción gráfica engloba la selección estratégica de materiales, las técnicas de impresión o reproducción y la coordinación de acabados especiales, garantizando que el diseño final conserve su impacto y coherencia visual en todos los soportes.

6.1 Autoevaluación

La primera validación del diseño se llevó a cabo con la participación del docente a cargo del curso y de los compañeros de clase. En esta sesión inicial, se presentaron los primeros bocetos de las piezas de comunicación pertenecientes al proyecto. A lo largo de esta validación se recibieron distintos comentarios y aportes tanto de parte del asesor a cargo, el Licenciado Jurado Duarte como de los compañeros.



Algunos de los comentarios más destacados mencionaron puntos clave para la intervención en un diseño institucional. Se sugirió que una manera efectiva de resolver el diseño era mediante la manipulación creativa de las retículas y el contraste tipográfico. Se recomendó contrastar mejor los textos utilizando variantes de la misma familia tipográfica, variando los pesos y destacando ciertas frases, lo cual aportaría dinamismo y jerarquía al mensaje.¹⁰²

Se recomendó que para el apartado de llamado a la acción, evaluar cómo se resolverá dado que existen ciertas barreras de parte del grupo objetivo al ser personas ya adultas.

Adicionalmente, se comentó sobre la necesidad de buscar una manera creativa de conectar las piezas entre sí, incluso dentro de los límites de un diseño institucional, con el objetivo de representar visualmente el concepto creativo. Otro acierto mencionado fue la previsión de un espacio apartado para los logotipos institucionales, lo que permite la futura incorporación de otros logotipos sin que interfieran con el diseño principal.¹⁰³

Finalmente, se recomendó tener precaución con las connotaciones implícitas en los diseños. Esto se hizo para evitar que el mensaje institucional se malinterprete, sugiriendo evitar cualquier dirección descendente en la posición de los elementos y, en su lugar, utilizar composiciones que evoquen la ascendencia y el progreso constante del docente.

¹⁰²Comentarios de docente y compañeros durante reunión de validación de bocetos en clase Proyecto de Graduación II, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1 de septiembre de 2025

¹⁰³Comentarios de docente y compañeros durante reunión de validación de bocetos en clase Proyecto de Graduación II, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1 de septiembre de 2025

A continuación, se muestran los bocetos presentados en este primer nivel de validación:

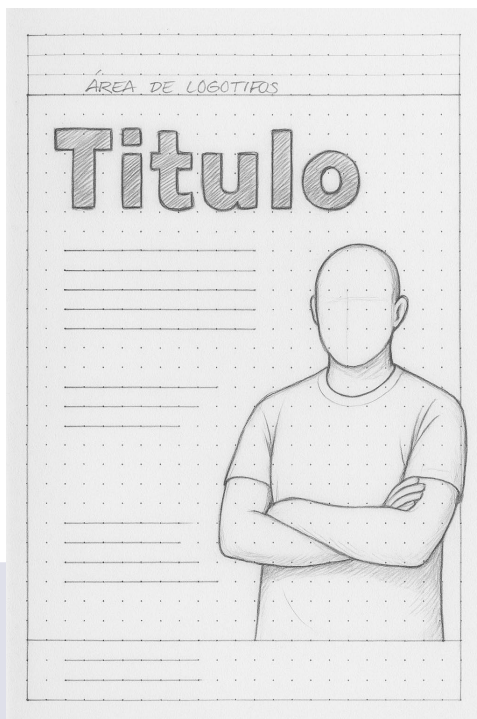


Figura 20. Boceto propuesta afiche, 2025. Elaboración propia.

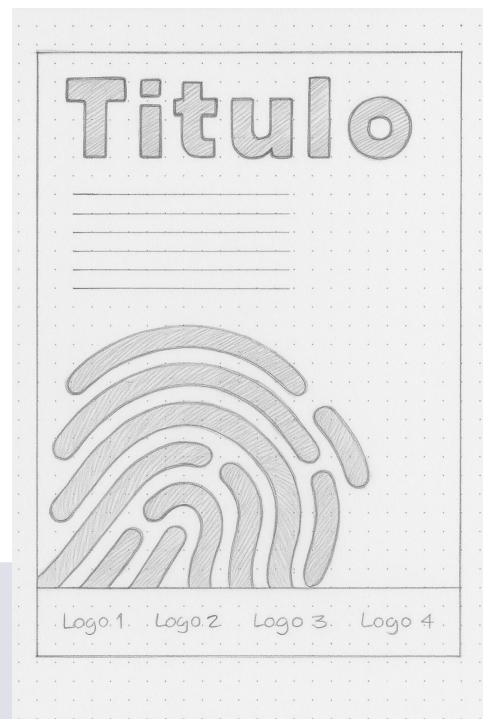


Figura 21. Boceto propuesta afiche, 2025. Elaboración propia.

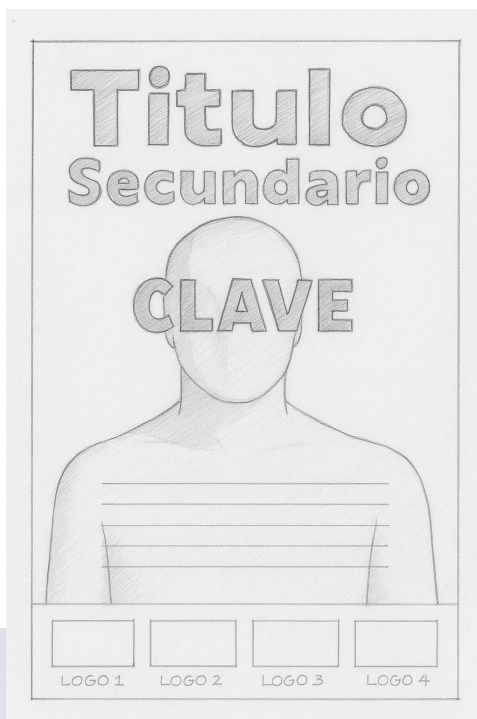


Figura 22. Boceto propuesta afiche, 2025. Elaboración propia.



Figura 23. Boceto propuesta mailing, 2025. Elaboración propia.

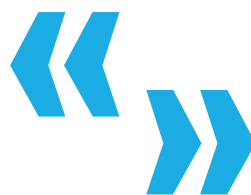
6.2 Validación: Diseñadores Gráficos **Expertos**

Luego de la retroalimentación y los comentarios recibidos en la autovalidación, se trabajó en los diseños, los cuales fueron presentados en la validación con diseñadores expertos.

Para esta validación, se realizó un grupo focal con diseñadores expertos en el área de campañas y estrategias publicitarias.

El Grupo Focal (*Focus Group*) se define como una técnica de investigación cualitativa utilizada para obtener información profunda y detallada sobre un tema específico a través de la interacción grupal. Consiste en una reunión cuidadosamente planificada donde un moderador guía una discusión abierta y no estructurada entre un grupo reducido de participantes que comparten características comunes.¹⁰⁴

Esta herramienta es fundamental en la etapa de diagnóstico y validación porque, a diferencia de una entrevista individual, permite observar cómo las personas intercambian opiniones, rebaten ideas y construyen significados en conjunto. En el contexto del diseño gráfico, el grupo focal funciona para evaluar la efectividad visual y conceptual de una propuesta, identificando percepciones, reacciones emocionales y puntos de mejora que una simple encuesta no podría revelar.¹⁰⁵



Con el objetivo de obtener una retroalimentación más especializada.

Se recibieron diversas opiniones y comentarios, entre los cuales se sugirió evaluar la posición de los logotipos institucionales. La recomendación fue ubicarlos en la parte baja del diseño, de modo que funcionaran como el último elemento que viera el lector, asegurando que fuera lo último que recordara.¹⁰⁶

Se sugirió también evaluar la redacción de los titulares para que estos lograran captar la atención del grupo objetivo, generando el deseo de leer el documento. Además, se recomendó agrandar el tamaño de los textos para mejorar la legibilidad, considerando que el grupo objetivo podría tener

¹⁰⁴Cristina Ortega, «Grupo focal: características, tipos y ventajas», QuestionPro, acceso el 20 de agosto de 2025, <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-grupo-focal/>.

¹⁰⁵José Cuerda, «Focus Groups: ¿qué son y cómo pueden ayudar en tus estrategias de marketing?», IEBSchool, acceso el 20 de agosto de 2025, <https://www.iebschool.com/blog/focus-groups-para-estrategias-marketing/>.

¹⁰⁶Comentarios durante la segunda validación con grupo focal de diseñadores expertos en estrategias y campañas publicitarias (reunión por Google Meet, 15 de septiembre de 2025).

dificultades con un texto pequeño.¹⁰⁷

En cuestiones de diseño, se recomendó resaltar más el Código QR utilizando un tono de la paleta de color para integrarlo mejor al diseño. De igual forma, se sugirió reducir el tamaño de las imágenes para otorgar mayor aire y espacio al texto y los titulares principales, mejorando la composición general. En el carrusel también jugar más con jerarquías de texto y contrastes.

Finalmente, uno de los últimos consejos fue evaluar el grosor de las líneas en el diseño para que no robaran protagonismo a las imágenes y al resto de los elementos. Relacionado con esto, se aprobó y destacó la forma de tratar los textos, resaltando ciertas palabras con un tono distinto y utilizando tamaños y pesos variados para darle mayor dinamismo. También se apoyó la manera en que se resolvió la conexión visual entre todas las piezas de la estrategia.

A continuación, se muestran las piezas de diseño mostradas a los profesionales:



Figura 24. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.



Figura 25. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.



Figura 26. Propuesta digital de afiche presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.



Figura 27. Propuesta digital de carrusel de Instagram presentada a diseñadores, 2025. Elaboración propia.

¹⁰⁷Comentarios durante la segunda validación con grupo focal de diseñadores expertos en estrategias y campañas publicitarias (reunión por Google Meet, 15 de septiembre de 2025).



6.3 Validación:

Institución

Tras la validación con diseñadores expertos, se realizaron los cambios solicitados y sugeridos en las piezas para ser presentadas en la siguiente validación, la cual pertenecía a la institución.

Para esta validación, se realizó un grupo focal con algunos miembros del Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico (DEPPA) para evaluar aspectos clave del diseño. Los miembros aprobaron el contenido de las piezas, validando que el mensaje se alineaba con los objetivos institucionales. Un cambio significativo solicitado fue la corrección en la cantidad de logotipos colocados en los diseños, los cuales se redujeron de cuatro a tres para simplificar la composición.¹⁰⁸

También se comentó que, para la comunicación visual, preferían que las imágenes colocadas en las piezas fueran fotografías de los miembros del DEPPA realizando sus labores en la institución, con el objetivo de transmitir una imagen más natural y cercana de la labor que realizan.¹⁰⁹

A continuación, se muestran los resultados luego de la retroalimentación recibida por la institución:

¹⁰⁸Comentarios durante la tercera validación con grupo focal de miembros de la institución DEPPA (reunión presencial en oficinas, 19 de septiembre de 2025).

¹⁰⁹Comentarios durante la tercera validación con grupo focal de miembros de la institución DEPPA (reunión presencial en oficinas, 19 de septiembre de 2025).

¿Listo para trazar tu camino?

Tu futuro comienza hoy, y cada paso abre nuevas oportunidades. Tu camino cuenta, porque no se trata de obstáculos sino de señales que guían hacia adelante.

El cambio está en marcha, y cada decisión forma parte de una ruta que conduce al crecimiento. Tu historia apenas comienza, y tú eres parte esencial de lo que está por venir.

Pronto descubrirás nuevas formas de avanzar, con propuestas que marcarán un antes y un después. Lo que hoy es expectativa, mañana será transformación.

deppa usac
@deppa.usac
www.portaldeppa.usac.edu.gt/

¡Síguenos!



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



DIGED
Dirección General de Investigación y Desarrollo



DDA
División de Desarrollo Académico



DEPPA
Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico

Figura 28. Propuesta digital de afiche presentada a institución, 2025. Elaboración propia.

La evaluación abre tu camino

Tu evaluación es el primer paso fundamental hacia una mejora real en tu carrera. Aquí cada acción cuenta porque medir tu desempeño no es un fin sino la base para avanzar constantemente. Con nosotros, avanzar es crecer y construir el futuro de la educación en Guatemala.

Tu labor no pasa desapercibida. Cada esfuerzo en investigación, formación o servicio se transforma en un valor reconocido. En DEPPA te damos las herramientas para documentar tus méritos, porque tu trayectoria es el reflejo de tu compromiso. Con nosotros, tu crecimiento es la meta.

Tu avance puede comenzar por

Reconocimiento a tu mérito y

Potencia tu enseñanza, investigación y

Guía personalizada en tu desarrollo docente

deppa usac
@deppa.usac
www.portaldeppa.usac.edu.gt/

¡Síguenos!



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



DIGED
Dirección General de Investigación y Desarrollo



DDA
División de Desarrollo Académico



DEPPA
Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico

Figura 29. Propuesta digital de afiche presentada a institución, 2025. Elaboración propia.

DEPPA impulsa tu crecimiento

Tu camino no termina aquí, porque cada meta abre nuevas oportunidades. Seguir creciendo es la verdadera meta, y en cada paso encontrarás acompañamiento para avanzar. Tu ruta continúa, y con ella, la posibilidad de transformar el presente en un futuro aún más sólido.

¿Listo para dejar huella?

Tu enseñanza marca el futuro

Amplia tu influencia

Adapta nuevas metodologías

Sigue evolucionando

Construye un referente

Lidera tu desarrollo y tu rumbo

Da forma a la educación

deppa usac
@deppa.usac
www.portaldeppa.usac.edu.gt/

¡Síguenos!



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



DIGED
Dirección General de Investigación y Desarrollo



DDA
División de Desarrollo Académico



DEPPA
Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico

Figura 30. Propuesta digital de afiche presentada a institución, 2025. Elaboración propia.



6.4 Validación:

***Beneficiarios* / Grupo Objetivo**

Tras la validación con la institución, se realizaron los cambios solicitados y sugeridos en las piezas para ser presentadas en la última etapa de validación, la cual pertenecía a los beneficiarios directos del proyecto.

Para esta etapa, se tuvo una última asesoría con los docentes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, específicamente pertenecientes al campus central, y para obtener opiniones distintas fueron seleccionados docentes de distintas facultades. Se mostró un buen recibimiento en cuanto al diseño general de las piezas.

En cuanto a las observaciones, se identificó la necesidad de reforzar la identificación del público objetivo. Los docentes indicaron que les gustaría que las imágenes fueran de otros docentes para poder sentirse más identificados, y que los titulares debían tener algún indicio claro de que el mensaje iba dirigido a ellos, ya que el público al que iba enfocado no se terminaba de percibir con claridad.¹¹⁰

También mencionaron que el tamaño de los textos estaba un poco pequeño y que les costaba un poco la lectura. En la misma línea, sintieron que el tamaño de las imágenes robaba un poco de espacio a los demás elementos, lo cual corroboró la retroalimentación obtenida en las validaciones previas y reforzó la necesidad de un diseño más legible y espacioso.¹¹¹

¹¹⁰Comentarios durante la cuarta validación con grupo focal de beneficiarios, docentes pertenecientes al campus central de la USAC (videollamada por Google Meet, 26 de septiembre de 2025).

¹¹¹Comentarios durante la cuarta validación con grupo focal de beneficiarios, docentes pertenecientes al campus central de la USAC (videollamada por Google Meet, 26 de septiembre de 2025).

Tu crecimiento como docente comienza hoy

Tu futuro comienza hoy, y cada paso abre nuevas oportunidades. Tu camino cuenta, porque no se trata de obstáculos sino de señales que guían hacia adelante.

El cambio está en marcha, y cada decisión forma parte de una ruta que conduce al crecimiento. Tu historia apenas comienza, y tú eres parte esencial de lo que está por venir.

Pronto descubrirás nuevas formas de avanzar, con propuestas que marcarán un antes y un después. Lo que hoy es expectativa, mañana será transformación.

deppa usac
@deppa.usac
www.portaldeppa.usac.edu.gt/



Figura 31. Propuesta digital de afiche presentada a beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

La evaluación docente te abre oportunidades

Tu evaluación es el primer paso fundamental hacia una mejora real en tu carrera. Aquí cada acción cuenta porque medir tu desempeño no es un fin sino la base para avanzar constantemente. Con nosotros, avanzar es crecer y construir el futuro de la educación en Guatemala.

Tu labor no pasa desapercibida. Cada esfuerzo en investigación, formación o servicio se transforma en un valor reconocido. En DEPPA te damos las herramientas para documentar tus méritos, porque tu trayectoria es el reflejo de tu compromiso. Con nosotros, tu crecimiento es la meta.

Tu avance puede comenzar por

- Reconocimiento a tu mérito y experiencia
- Potencia tu enseñanza, investigación y gestión
- Guía personalizada en tu desarrollo docente

deppa usac
@deppa.usac
www.portaldeppa.usac.edu.gt/



Figura 32. Propuesta digital de afiche presentada a beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados luego de la retroalimentación recibida por los beneficiarios:

Sigue creciendo con DEPPA como docente

Tu camino no termina aquí, porque cada meta abre nuevas oportunidades. Seguir creciendo es la verdadera meta, y en cada paso encontrarás acompañamiento para avanzar. Tu ruta continúa, y con ella, la posibilidad de transformar el presente en un futuro aún más sólido.

¿Listo para dejar huella?

- Tu enseñanza marca el futuro
- Amplia tu influencia
- Adapta nuevas metodologías

Sigue evolucionando

- Construye un referente
- Lidera tu desarrollo y tu rumbo
- Da forma a la educación

deppa usac
@deppa.usac
www.portaldeppa.usac.edu.gt/



Figura 33. Propuesta digital de afiche presentada a beneficiarios, 2025. Elaboración propia.

6.5 Resultado **final**

Luego de culminar las etapas de validación, se recogieron y aplicaron todas las sugerencias de los diferentes grupos focales —incluyendo la autovalidación, los diseñadores expertos, la institución y el grupo objetivo—, logrando un proceso iterativo de perfeccionamiento. Cada cambio, desde la corrección en los titulares hasta el ajuste del tamaño de los textos y la elección de las imágenes, se implementó para asegurar que el diseño final cumpliera con la calidad gráfica requerida y merecida por el proyecto institucional.

Para la presentación del resultado final de las piezas, se utilizó la técnica de los mockups. Un mockup es «una representación a escala completa de un diseño»¹¹² y, en diseño gráfico, se utiliza para demostrar «cómo se verá un diseño en el mundo real.»¹¹³ Esta herramienta va más allá del simple plano bidimensional, ya que permite a las partes interesadas visualizar de manera realista cómo el diseño se integrará en su contexto final, sea este un folleto impreso, un correo electrónico en una pantalla o un cartel publicitario.

El uso de mockups en este proyecto ayuda a ejemplificar y a tener una idea clara de la apariencia final de las piezas de comunicación una vez aplicadas en la vida real.

A continuación, se muestran las piezas finales, listas para su implementación, aplicadas en sus respectivos mockups:

¹¹² Aula Creativa, «¿Qué es un Mockup y para qué se usa en Diseño Gráfico?», Aula Creativa, [s.f.], acceso el 20 de agosto de 2025, <https://www.aulacreativa.com/que-es-un-mockup/>.

¹¹³ Aula Creativa, «¿Qué es un Mockup y para qué se usa en Diseño Gráfico?», Aula Creativa, [s.f.], acceso el 20 de agosto de 2025, <https://www.aulacreativa.com/que-es-un-mockup/>.

**¡Visita todos los artes
escaneando el QR!**



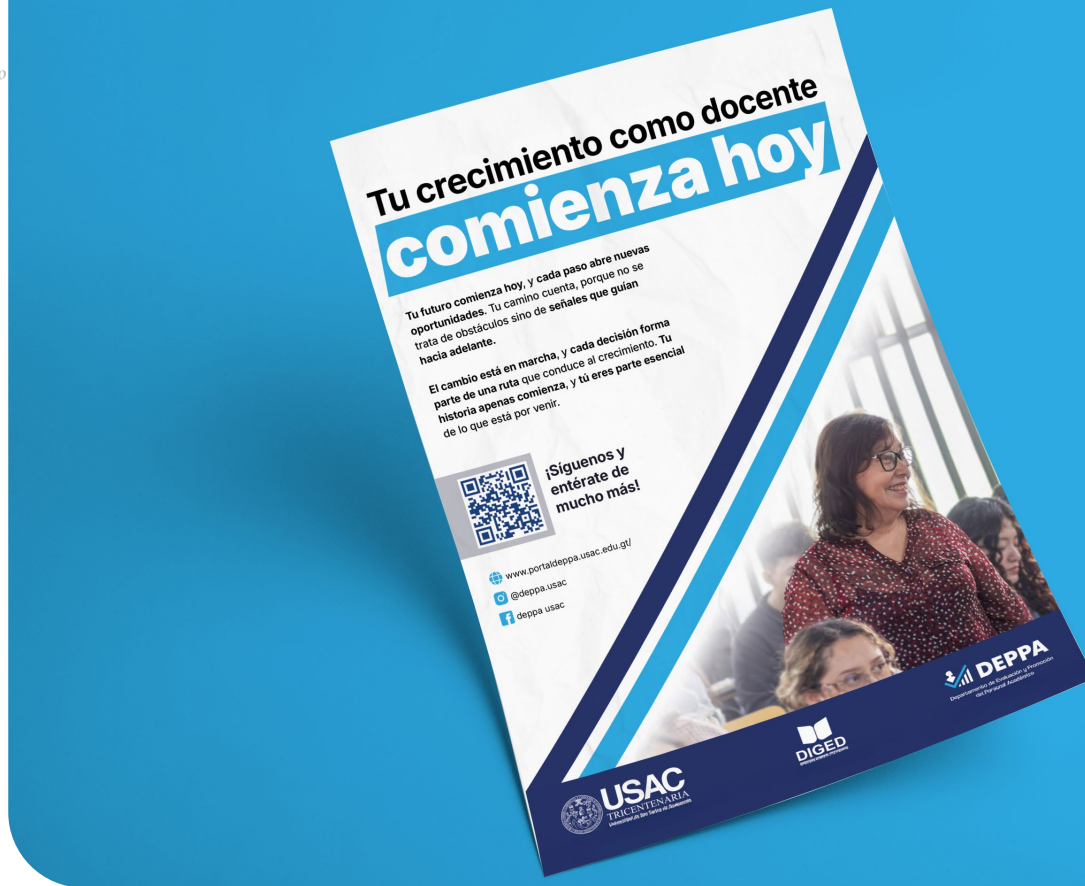


Figura 34. Resultado final afiches, 2025. Elaboración propia.

Figura 35. Resultado final afiches, 2025. Elaboración propia.





Figura 36. Resultado final afiches, 2025. Elaboración propia.

Figura 37. Resultado final mailing, 2025. Elaboración propia.

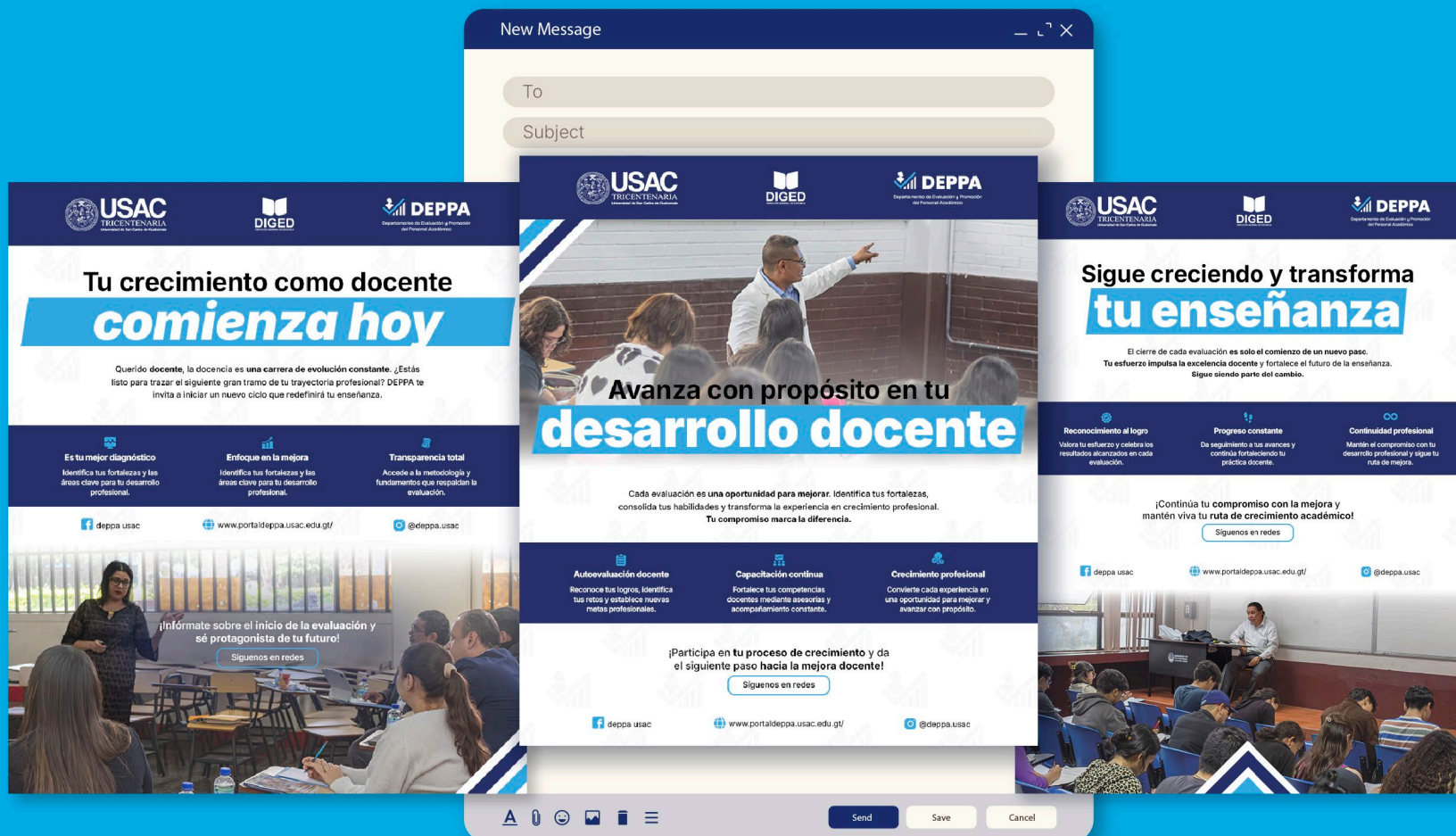




Figura 38. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 39. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.





Figura 40. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 41. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.





Figura 42. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 43. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.





Figura 44. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 45. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.





Figura 46. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 47. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.





Figura 48. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 49. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

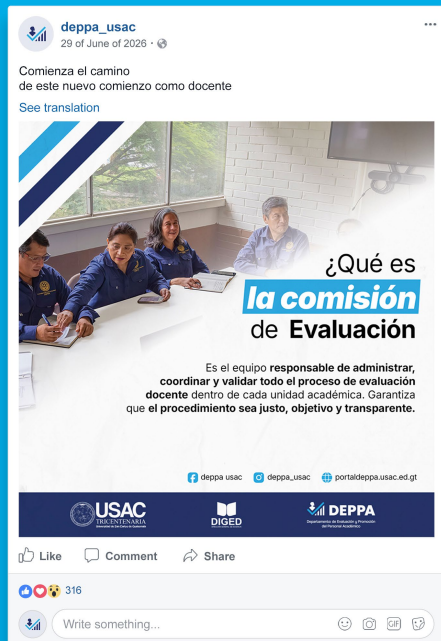
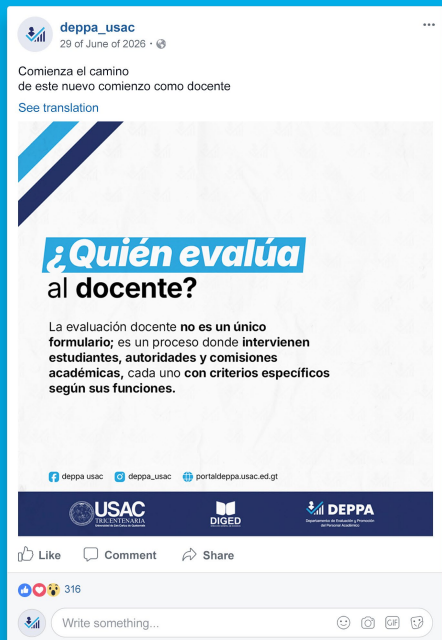


Figura 50. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 51. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.





Figura 52. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.



Figura 53. Resultado final historias, 2025. Elaboración propia.





Figura 54. Resultado final historias, 2025. Elaboración propia.

Figura 55. Resultado final historias, 2025. Elaboración propia.





Figura 56. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.

Figura 57. Resultado final post tipo carrusel, 2025. Elaboración propia.





Figura 58. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 59. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

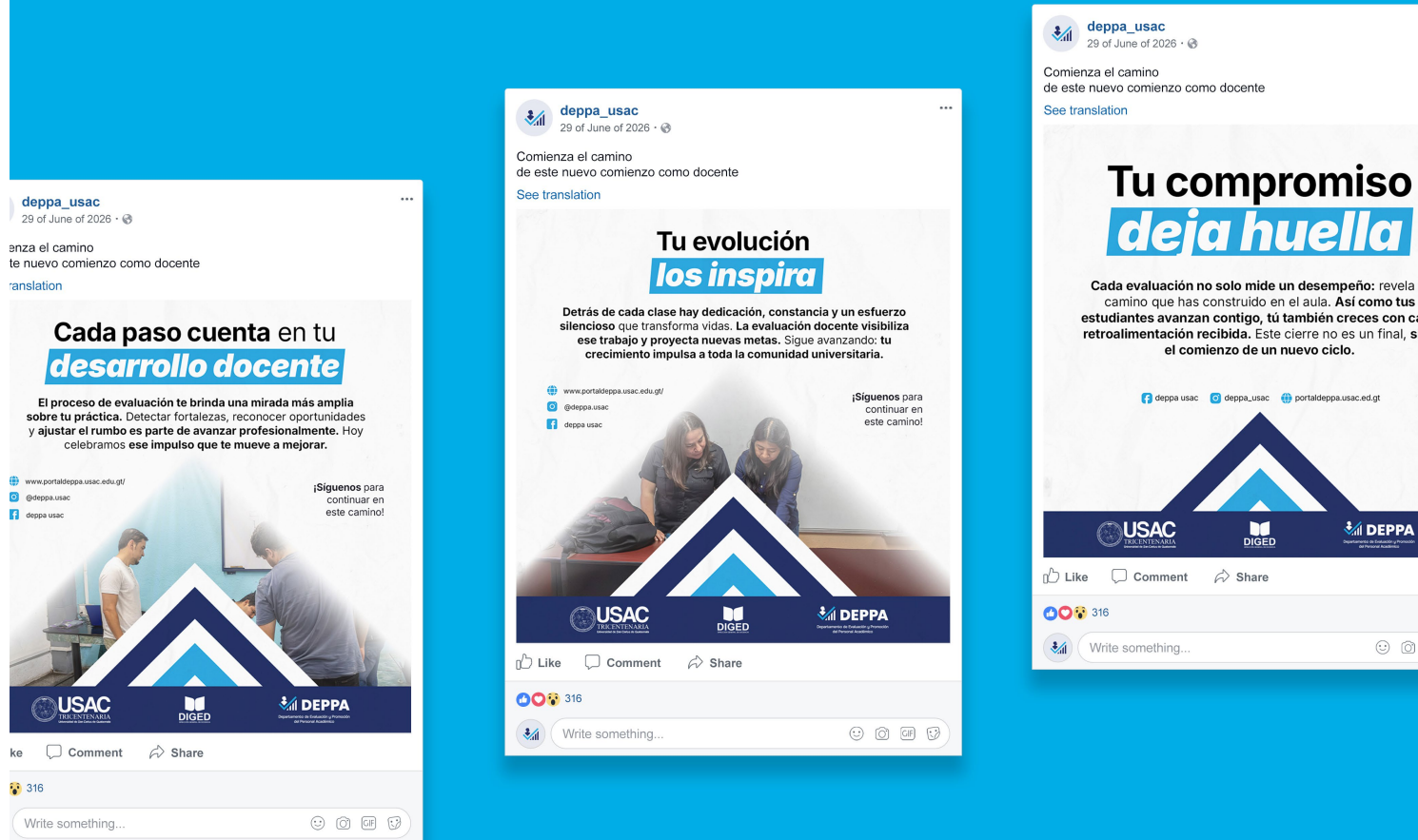




Figura 60. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

Figura 61. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.





Figura 62. Resultado final post, 2025. Elaboración propia.

6.6 Justificación **Técnica**

A) Formato

La selección de formatos se basa en la viabilidad de producción de la institución y en la optimización para plataformas digitales para asegurar la máxima difusión sin requerir conversiones o adaptaciones costosas.

Se establecen los siguientes formatos:

Para los afiches impresos se utilizó el formato Carta (US Letter) con dimensiones de 8,5×11 in, en orientación vertical. Este tamaño garantiza la viabilidad técnica del proyecto, dado que es el formato estándar para la impresión interna dentro de las facultades de la universidad, facilitando la autogestión de copias por parte del DEPPA.

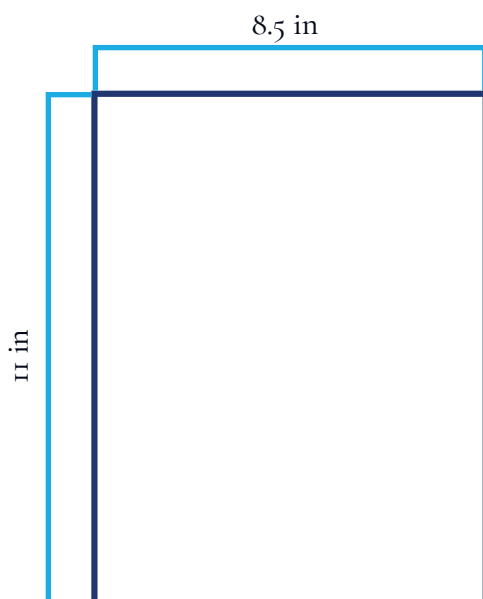


Figura 63. Formato para medios impresos. Elaboración propia.

La Justificación Técnica de un proyecto de diseño gráfico es el proceso de argumentar y documentar las decisiones formales y operativas que sustentan las piezas gráficas, asegurando que el producto final sea viable y efectivo. Este componente se encarga de exponer el cómo se va a hacer el proyecto y de justificar la elección de cada recurso, desde el formato y la composición hasta los códigos visuales (cromático, tipográfico, icónico, etc.) ¹¹⁴

El formato para las versiones en digital para la publicación en los monitores o pantallas de información internos de los edificios de las facultades, se utilizó una orientación vertical con una relación de aspecto de 9:16 (1080×1920 píxeles). Esta relación es la medida estándar para la señalización digital vertical y maximiza el área de visualización del contenido.

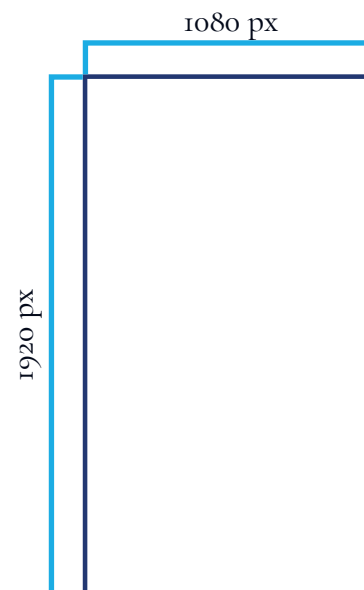


Figura 64. Formato para medios digitales. Elaboración propia.

¹¹⁴PMBC, «Qué es la justificación de un proyecto y cómo se hace», acceso el 27 de agosto de 2025, <https://pmbc.es/que-es-la-justificacion-de-un-proyecto-y-como-se-hace/>.

El formato establecido para el mailing tiene unas medidas de 800×910 píxeles. Esta dimensión es la recomendada para el uso en aplicaciones de correo electrónico como Gmail, el cual es el utilizado por la institución, asegurando la correcta visualización del contenido sin cortes horizontales.

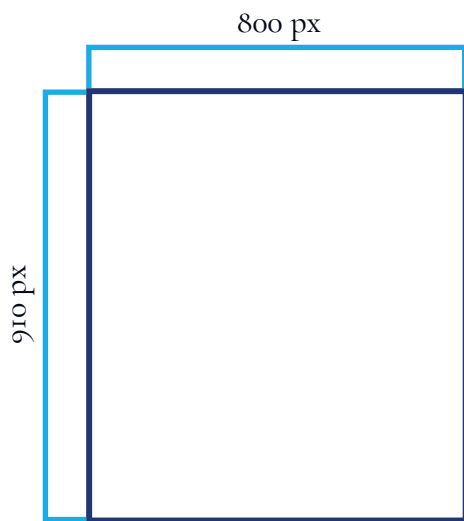


Figura 65. Formato para mailing. Elaboración propia.

El formato establecido para los posts estáticos de Facebook se les dio un tamaño de 1080×1080 píxeles (formato cuadrado). Esta medida es el estándar establecido por la propia plataforma para publicaciones de feed, optimizando la calidad y el espacio visual.

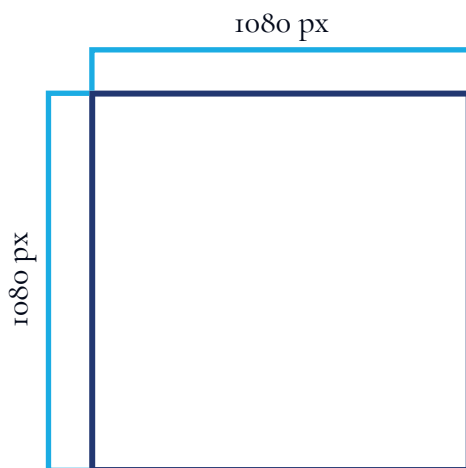


Figura 66. Formato para post Facebook. Elaboración propia.

El formato establecido para los posts estáticos de Instagram se les dio un tamaño de 1080×1350 píxeles (formato rectangular). Esta medida es el estándar establecido por la propia plataforma para publicaciones de feed, optimizando la calidad y el espacio visual.

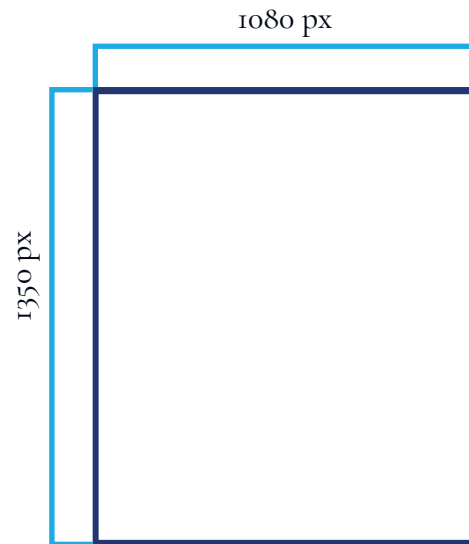


Figura 67. Formato para post Instagram. Elaboración propia.

Finalmente, el formato establecido para los posts animados / reels y videos de Instagram y Facebook, fueron realizados en una relación de 9:16 (1080×1920 píxeles), ya que es la medida estipulada y recomendada para este tipo de contenido, garantizando la adaptabilidad a las tendencias actuales de consumo de contenido vertical.

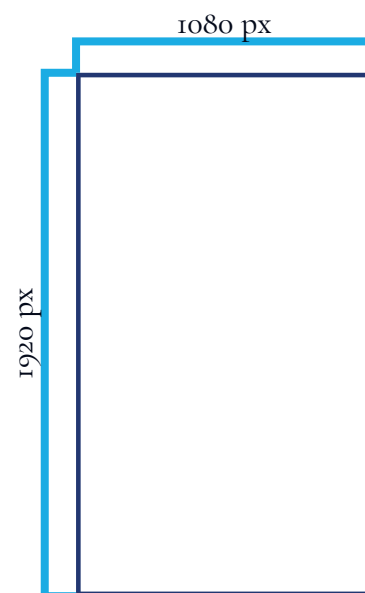


Figura 68. Formato para post animado. Elaboración propia.

B) Composición (retícula)

Para garantizar la coherencia visual, la legibilidad de la información densa y la flexibilidad creativa a través de todas las piezas, se utilizó una retícula modular en todo el sistema de diseño. Este tipo de retícula permitió la aplicación efectiva de jerarquías y la distribución organizada de elementos, siendo el marco ideal para jugar con la composición dentro de las limitantes funcionales del proyecto.

En el caso de los Afiches Impresos, se estableció una retícula modular de 6 columnas por 6 filas con un margen de seguridad de 0.5×0.5 in. Únicamente el margen inferior se redujo a 0.3 in. para asignar mayor espacio al área de los logotipos institucionales sin comprometer la jerarquía del resto del contenido.

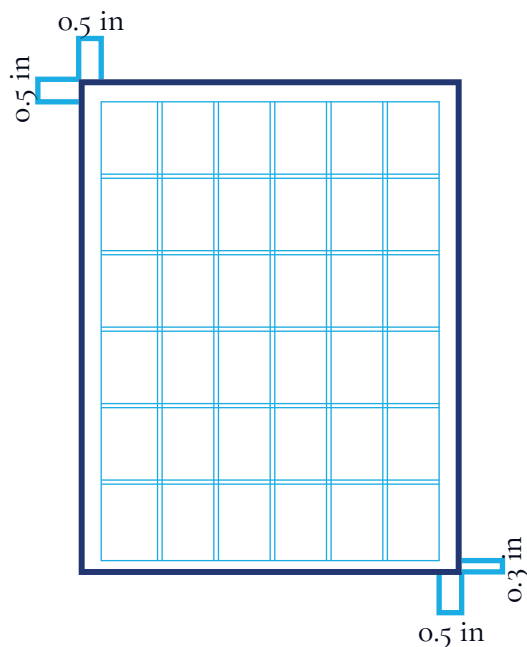


Figura 69. Composición de retícula impresos. Elaboración propia.

Para los Afiches Digitales se mantuvo la retícula modular de 6 columnas por 6 filas para conservar la coherencia visual con la pieza impresa. Se definieron márgenes superiores de 250×50 px, y márgenes inferiores de 100×250 px. Esta adaptación de los márgenes garantizó una mejor conversión visual del diseño impreso al digital sin sacrificar la jerarquía ni la legibilidad en pantallas de visualización vertical.

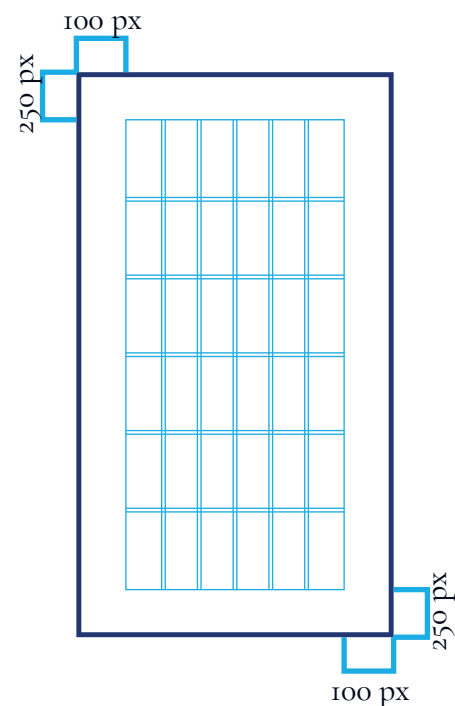


Figura 70. Composición de retícula digitales. Elaboración propia.

En el diseño del mailing, se empleó una retícula modular de 6 columnas por 6 filas. Se asignaron márgenes superiores de 50x25 px, 25 px laterales como margen normal, 50 px superiores para proporcionar un espacio adecuado a los logotipos. Los márgenes inferiores se establecieron en 50x50 px para poder mantener ese equilibrio en el diseño.

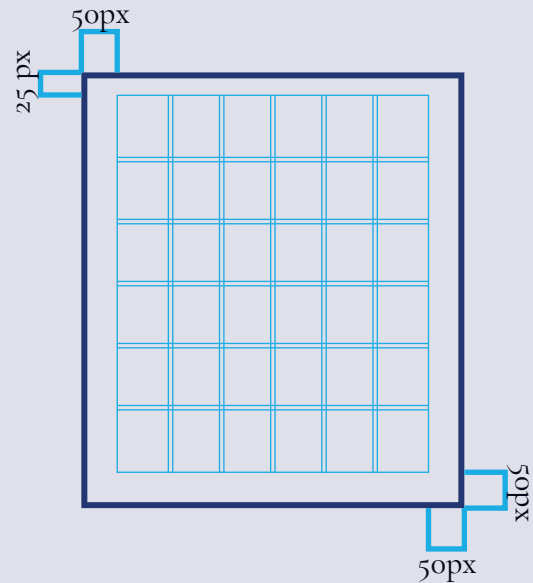


Figura 71. Composición de retícula digitales. Elaboración propia.

Para el formato de los Posts Estáticos de Facebook e Instagram se aplicó una retícula modular de 6x6, con márgenes de seguridad de 50x50 px en todos sus lados. La uniformidad de esta retícula en redes sociales permitió mantener una fuerte identidad de marca y una distribución de contenido predecible, facilitando la lectura rápida y efectiva, teniendo un buen control de los elementos y permitiendo tener más espacio al momento de buscar jerarquizar los elementos.

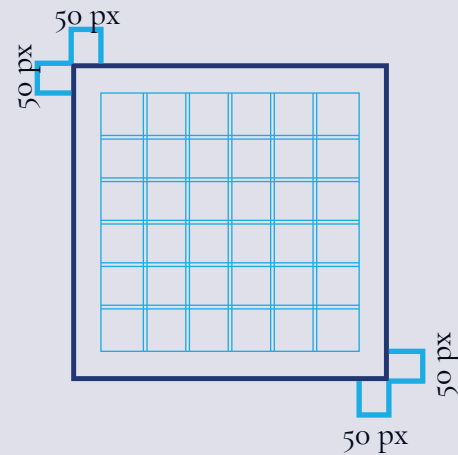


Figura 72. Composición de retícula digitales. Elaboración propia.

El área segura delimitada para los posts animados de Facebook e Instagram fue diseñada con una retícula modular de 5 columnas por 6 filas. Se utilizó esta configuración más estrecha debido a que la orientación vertical impone una limitación en el ancho horizontal para la composición.

La reducción a cinco columnas permitió concentrar el punto focal de los elementos clave en el centro de la pantalla, optimizando el espacio para el movimiento y asegurando la visibilidad del contenido en un formato dinámico.

Los márgenes superiores se definieron en 50×250 px, con 250 px superiores para evitar la superposición con el nombre de usuario de la cuenta. Los márgenes inferiores quedaron en 100×250 px, donde los 100 px

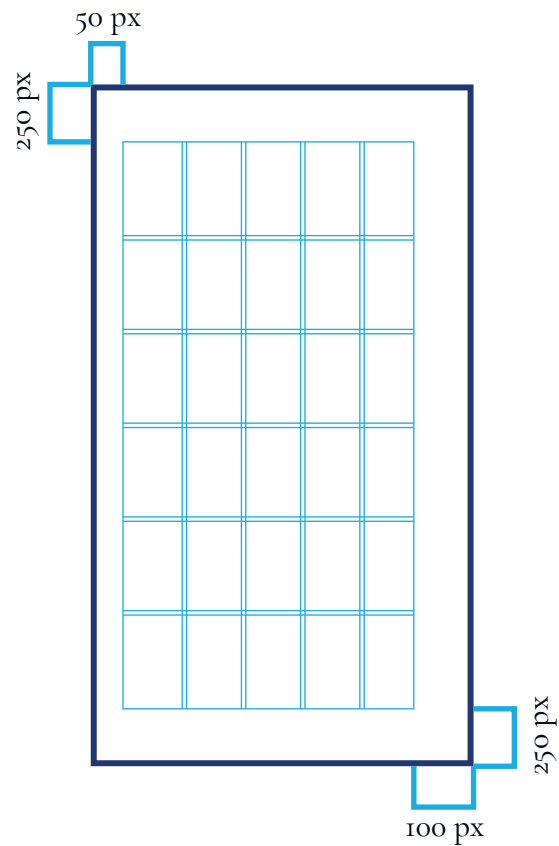
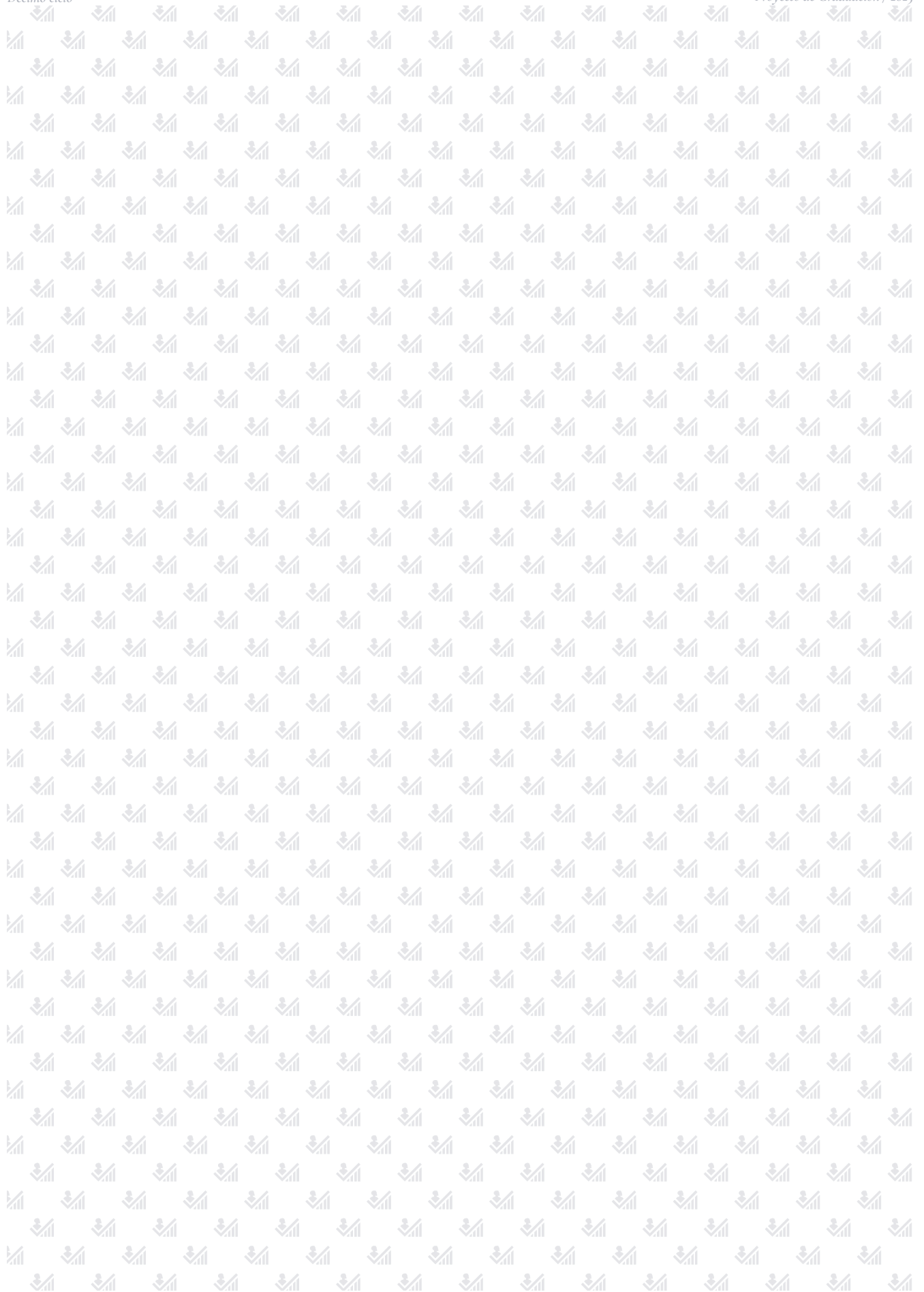


Figura 73. Composición de retícula digitales. Elaboración propia.

constituyeron el área segura para evitar interferencia con botones de interacción (Me gusta, Compartir, Comentar) y la zona de cambio de historia, mientras que los 250 px inferiores cumplieron la función de evitar la caja de texto para comentarios y mensajes.



PANTONE 281 U

HEX #25326B

RGB 37, 50, 107

CMYK 100, 90, 27, 13

C) Código **cromático**

El código cromático utilizado fue la paleta de colores institucional ya establecida por la institución, lo cual garantizó la coherencia de marca inmediata y demostró el apego a las normativas visuales preexistentes. Esta paleta de cuatro colores se compuso de un tono Azul oscuro y un Celeste, que predominaron en la aplicación gráfica, seguidos por un Gris Azulado y un Gris Claro para elementos de menor jerarquía.

El uso intencional de esta paleta permitió a las piezas beneficiarse de la autoridad y seriedad del color azul institucional, mientras que el contraste con el celeste y la neutralidad de los grises ayudaron a mitigar la densidad visual percibida del DEPPA, reorientando la percepción hacia un mensaje más accesible y didáctico.

Además, como medida de aseguramiento de calidad, el proyecto incluyó la especificación del sistema de color Pantone. Pantone es el nombre de una empresa que creó el Pantone Matching System -PMS-, que asigna un código único a cada color, de modo que el color que se elija será exactamente el mismo que se plasmará en la impresión, eliminando la necesidad de adivinar los colores.¹¹⁵

¹¹⁵ Distribución de papel Castilla y León, S.A, «Qué son los colores Pantone y cómo se utilizan», acceso el 27 de agosto de 2025, <https://dical.es/blog/disenio/que-son-los-colores-pantone-y-como-se-utilizan>.

PANTONE 2191 U

HEX #2DABE3
RGB 45, 171, 227
CMYK 71, 13, 0, 0

PANTONE 420 U

HEX #BDBDC6
RGB 189, 189, 198
CMYK 30, 23, 17, 2

PANTONE 656 U

HEX #E6E7F0
RGB 230, 231, 240
CMYK 11, 9, 4, 0

D) Código **Tipográfico**

Para la totalidad de las piezas de diseño, se adoptó la tipografía institucional ya establecida por la institución: Inter. Esta decisión garantizó la coherencia visual de la marca y la continuidad de la identidad gráfica en todas las comunicaciones del DEPPA.

Técnicamente, Inter es una fuente de la familia sans-serif diseñada específicamente para pantallas de ordenador, lo que automáticamente aseguró una alta legibilidad en todos los medios digitales, pero aun así funciona perfectamente en medios impresos. Su principal ventaja técnica es su robustez, pues posee una amplia variedad de pesos con un total de 18 versiones, nueve normales y nueve itálicas.

De esta vasta familia, se seleccionaron tres pesos específicos para establecer una jerarquía de lectura clara y funcional:

- **Inter Black:** Utilizado exclusivamente para títulos cortos y el claim principal, con el objetivo de lograr un impacto inmediato y una ruptura visual audaz, asegurando que los mensajes más importantes captaran la atención rápidamente.
- **Inter Bold:** Aplicado para subtítulos y destacar palabras clave dentro del cuerpo de texto, creando un punto de anclaje visual que guía al docente a través de la información más relevante.
- **Inter Medium:** Reservado para el cuerpo de texto y las descripciones largas. Este peso ofreció la máxima comodidad de lectura para párrafos densos, equilibrando la legibilidad sin sobrecargar visualmente las piezas.

La capacidad de Inter para proporcionar estos tres niveles de jerarquía, manteniendo una misma familia tipográfica, resultó clave para construir un sistema visual cohesionado y adaptable a las limitaciones de espacio y la densidad informativa del proyecto.

Aa Ee Rr
Aa Ee Rr

a

Pesos

Thin
ExtraLight
Light
Regular
Medium
SemiBold

**Bold
ExtraBold
Black**

*Thin Italic
ExtraLight Italic
Light Italic
Regular Italic
Medium Italic
SemiBold Italic*

***Bold Italic
ExtraBold Italic
Black Italic***

Inter

Alfabeto

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : ; - ^ ' " * + @ \ \$ % & () = ¿ ?

E) Código **Icónico-Visual**

El código icónico-visual se estableció sobre dos recursos clave para lograr una comunicación efectiva y coherente:

Se decidió usar un tipo de fotografía enfocada en mostrar a los docentes en su ambiente de trabajo diario. Este enfoque se ajusta a lo que se conoce como Fotografía Institucional o corporativa, la cual busca capturar imágenes que sirvan para representar y promover una organización de manera profesional y positiva.¹¹⁶ La elección de este estilo fue importante por dos motivos principales:

Mostrar al personal docente en acción refuerza la seriedad y el profesionalismo del departamento, algo fundamental para un área de evaluación.

Al usar escenas laborales reales, se evita la distancia que generan las imágenes genéricas. Esto crea una co-

nexión más cercana con el público objetivo, haciendo que el proceso de evaluación se perciba como algo más accesible y menos impersonal.

También se utilizaron iconos como apoyo visual para resumir información compleja y mejorar la lectura en piezas con mucho texto. La norma aplicada fue usar iconos en su forma de relleno (sólida).

Esta decisión técnica no fue tomada al azar; se hizo para respetar las reglas visuales establecidas por el propio DEPPA para sus elementos gráficos.

El uso de iconos rellenos, en lugar de iconos de contorno, se justificó porque tienen más presencia visual y se distinguen mejor en tamaños pequeños y en los formatos de visualización rápida, como los posts de redes sociales.

¹¹⁶Fotografía Profesional, «Fotografía Institucional | fotografía corporativa empresarial», acceso el 28 de agosto de 2025, <https://fotografiaprofesional.com.co/fotografia-institucional/>.



Figura 74. Código icónico-visual. Elaboración propia en colaboración con Gabriel Tojín



Figura 75. Código icónico-visual. Elaboración propia en colaboración con Gabriel Tojín



Figura 76. Código icónico-visual. Elaboración propia en colaboración con Gabriel Tojín

F) Código Lingüístico

Se determinó mantener un código lingüístico para el proyecto intencionalmente menos formal y menos institucional que el que se esperaría de un departamento de evaluación universitaria.

Esta decisión se justificó por el objetivo estratégico de replantear el posicionamiento que los docentes tenían sobre el DEPPA. Tradicionalmente, las instituciones de este tipo usan un lenguaje muy formal para transmitir autoridad, pero esto a menudo se percibe como distante y duro. Dado que el fin era fomentar una nueva relación de cercanía y apoyo con el personal académico, se priorizó un tono diferente.

La adopción de un lenguaje cercano, que evita el formalismo excesivo, ofrece dos beneficios clave: El tono más coloquial y amable

humaniza al departamento, haciéndolo parecer más auténtico y menos intimidante para el grupo objetivo.

La comunicación se diseñó principalmente para plataformas de alta interacción. En estos medios, el uso de un lenguaje simple tiene la ventaja estratégica de aumentar la conexión con el público, ya que el contenido más espontáneo y con el que es más fácil identificarse es el que se comparte y se comenta más.¹¹⁷

A pesar del contexto educativo, se utilizó un tono comunicacional simple y directo para dismantelar la percepción de rigidez y promover la participación activa de los docentes en su propio proceso de desarrollo académico.

¹¹⁷ Cobee Team, «Cómo definir y utilizar el lenguaje de marca para potenciar tu negocio», acceso el 28 de agosto de 2025, <https://cobee.io/blog/lenguaje-marca/>.

6.7

Lineamientos de la Puesta en Práctica

Esta sección detallará las especificaciones técnicas y tecnológicas que son necesarias para que las piezas de comunicación tengan el uso adecuado y funcionen de la manera correcta. Estos requisitos son cruciales porque la especificación de diseño actúa como el anteproyecto que guía el desarrollo y asegura que el producto final cumpla con los estándares esperados y funcione según lo previsto.¹¹⁸

A) Componentes del Proyecto

Se dará entrega de un total de 76 piezas gráficas finales y 43 archivos editables de origen, lo que asegura la continuidad y autonomía del DEPPA para futuras gestiones de contenido. Este material garantiza la cobertura de la estrategia en todos los formatos, tanto para medios impresos como digitales. Todos los archivos fuente y editables de diseño fueron creados principalmente en los programas Adobe Photoshop CC 2025 y Adobe After Effects CC 2025.

La campaña incluye un total de 6 diseños base de afiches, dos para cada fase de la estrategia. La entrega de estos materiales se realiza en tres versiones de archivo por cada diseño, garantizando su correcta producción y revisión:

El proyecto incluye un total de 6 diseños base de afiches, con dos versiones por fase: una destinada a impresión y otra optimizada para su uso en pantallas y plataformas digitales.

- **Archivos Editables (.PSD):** Se entregan 4 archivos fuente en Adobe Photoshop (.PSD); uno para las versiones impresas y tres para las versiones digitales. Este formato permite al personal del DEPPA modificar fácilmente textos, fechas o información de contacto sin alterar el diseño estructural.

- **Archivos para Impresión:** Se proporcionan 3 archivos en formato PDF que ya incluyen las especificaciones de alta resolución y el modo de color CMYK, listos para ser enviados a imprenta. Estos archivos cumplen con el formato tamaño Carta (según el estándar manejado por el proveedor de impresión del DEPPA), asegurando que todo esté correcto para la

producción física. Adicionalmente, se entregan 3 archivos en JPG de alta resolución para previews de impresión.

- **Archivos Digitales:** Se entregan 3 archivos JPG en alta resolución destinados a su difusión en pantallas, banners web o proyecciones internas.

También incluye 3 diseños únicos de mailing, uno por cada fase de la estrategia publicitaria. El objetivo es que estos diseños sean funcionales y se visualicen correctamente en todos los gestores de correo (Outlook, Gmail, etc.):

- **Archivos Editables (.PSD):** Se entregan 3 archivos fuente en Adobe Photoshop (.PSD), que contienen el diseño visual completo de cada mailing.

- **Archivos para Despliegue (.HTML) y Recursos:** Se proporciona una carpeta que contiene los 3 archivos en formato .HTML. Este formato es crucial, ya que permite que el diseño sea cargado en plataformas de envío de correo masivo (como Mailchimp o Sendinblue) para su correcto despliegue.

- **Adicionalmente, se entrega una subcarpeta con todas las imágenes**

¹¹⁸StudySmarter ES, «Especificación de diseño: 'Métodos', 'Ejemplos'», acceso el 28 de agosto de 2025, <https://www.studysmarter.es/resumenes/ingenieria/ingenieria-de-diseno/especificacion-de-diseno/>.

(logotipos, iconos y fotografías) optimizadas y segmentadas para el código HTML.

El contenido para redes sociales suma 67 piezas finales optimizadas para su publicación constante en plataformas como Instagram y Facebook. Este contenido se divide en dos categorías principales:

- **Posts Estáticos (Feeds):** Se entregan 29 diseños finales en formato JPG, optimizados para una carga rápida en la web. Para la edición futura de estos 32 diseños, se proporciona un único archivo editable en Adobe Photoshop (.PSD) que agrupa los layers (capas) y elementos gráficos de todos los posts estáticos, organizados por fases.
- **Posts Animados e Historias (Stories):** Se entregan 20 diseños finales en formato de video (.MP4), listos para ser usados como Reels o historias verticales. Para asegurar su edición y reutilización, se proporcionan 9 archivos fuente en Adobe After Effects (.AEP). Estos archivos modulares permiten ajustar fácilmente los textos, secuencias o claims de las animaciones sin tener que volver a animar desde cero.

Adicionalmente a todas las piezas gráficas, se entregará una carpeta con todas las fotografías institucionales utilizadas en el proyecto. Estas se proporcionan en formato JPG de muy alta resolución, asegurando que el DEPPA cuente con un backup de activos visuales de calidad para su uso en futuros proyectos.

B) Especificaciones

El presente apartado detalla las características técnicas esenciales de cada grupo de piezas de diseño. Conocer estos parámetros garantiza que la institución pueda gestionar, replicar, y enviar a producción cada material con los estándares de calidad y dimensiones

requeridos, asegurando la consistencia en todos los canales de comunicación.

Material Impreso (Afiches Tamaño Carta)

Este conjunto de 3 afiches está optimizado para la producción física interna del DEPPA.

- Elaboración: Adobe Photoshop CC 2025
- Medidas: 8.5×11 in
- Sangrado: 3 mm por lado (o 0.125 in)
- Márgenes de seguridad: Superior: 0.5 in / Inferior: 0.5 in / Laterales: 0.5 in
- Resolución: 300 dpi
- Modo de Color: CMYK (Cian, Magenta, Amarillo y Negro)
- Extensión de Archivo: .PSD (Editable), .JPG (Alta Res.) y .PDF (Listos para Imprenta).

Material Digital de Difusión (Afiches Digitales)

Este conjunto de 3 afiches está destinado a la publicación en pantallas internas web, manteniendo la alta calidad visual.

- Elaboración: Adobe Photoshop CC 2025
- Medidas: 9:16 (1080 x 1920 px)
- Resolución: 72 dpi
- Modo de Color: RGB (Rojo, Verde, Azul)
- Extensión de Archivo: .PSD (Editable), .JPG (Alta Res.)

Campaña de Mailing

Los 3 diseños de mailing están optimizados para la visualización en correo electrónico de computadora y dispositivos móviles.

- Elaboración: Adobe Photoshop CC 2025
- Medidas: 800×910 px
- Resolución: 72 dpi
- Modo de Color: RGB (Rojo, Verde, Azul)
- Extensión de Archivo: .PSD (Editable), .HTML

(Archivo de Despliegue) y .JPG (Archivos de Imagen)

Contenido para Redes Sociales (Posts Estáticos)

Las 32 piezas estáticas están diseñadas para feeds y contenido informativo de redes sociales.

- Elaboración: Adobe Photoshop CC 2025
- Medidas: 1080 x 1080 px
- Márgenes: 50 px a cada lado
- Resolución: 72 dpi
- Modo de Color: RGB (Rojo, Verde, Azul)
- Extensión de Archivo: .PSD (Editable), .JPG (Optimizado para web)

Contenido para Redes Sociales (Historias Animadas)

Las 32 piezas animadas están optimizadas para la máxima interacción en el formato vertical de historias y reels

- Elaboración: Adobe After Effects CC 2025
- Medidas: 1080 x 1920 px (9:16)
- Márgenes: Superior: 250 px (Reserva para la información del perfil) / Inferior: 300 px (Reserva para las barras de navegación e interacción).
- Códec de Video: H.264 (Estándar de compresión para redes sociales)
- Velocidad de Fotogramas: 24 fps (fotogramas por segundo)
- Modo de Color: RGB (Rojo, Verde, Azul)
- Extensión de Archivo: .AEP (Editable), .MP4 (Archivos de video)

C) Condiciones de uso

Se establecen las siguientes condiciones de uso para garantizar la correcta aplicación, gestión y preservación de la identidad visual de los materiales entregados. La observancia de estos puntos es fundamental para la coherencia de la campaña.

Gestión de Archivos y Calidad

- Uso de Piezas Finales: Las piezas finales (JPG, MP4, PDF) deben ser utilizadas directamente en los canales de comunicación para los que fueron diseñados, respetando las dimensiones y resoluciones exactas detalladas anteriormente.

Queda prohibido estirar, recortar asimétricamente o reducir la calidad de los archivos, ya que esto comprometería la identidad visual y la nitidez.

- Archivos Editables (.PSD, .AEP): Cualquier ajuste o replicación de las planti-

Las bases deben ejecutarse exclusivamente en los archivos editables. Las modificaciones deben realizarse utilizando como mínimo Adobe Photoshop CC 2020 o versiones posteriores, y Adobe After Effects CC 2020 o posteriores.

• Requisitos del Sistema:

Se recomienda que el equipo de edición cuente con un mínimo de 8 GB de memoria RAM para manejar sin problemas los archivos de alta resolución de Photoshop y las composiciones de After Effects.

Condiciones Cromáticas y Tipográficas

• **Uso del Color:** Es obligatorio mantener el código cromático institucional en todos los materiales.

• **Impresión:** Los afiches solo deben ser impresos a color, utilizando el modo CMYK.

No se permite la impresión en blanco y negro ni la alteración del color

institucional. Si se tiene contemplado imprimir en otra escala que no sea carta, primero deben realizarse los cambios pertinentes.

• **Digital:** Todos los elementos visuales digitales deben mantener el modo de color RGB.

• **Tipografía:** Es una condición obligatoria la instalación y activación de la familia tipográfica Inter antes de abrir cualquier archivo editable. La falta de estas fuentes provocará que el software sustituya el texto, lo que resultaría en una alteración grave del código lingüístico y visual de la estrategia.

Los diseños finales y los archivos fuente editables se entregan a la institución para su uso y reproducción en el marco exclusivo de sus actividades de promoción y comunicación institucional.

Se otorga el derecho de uso y adaptación dentro

de la finalidad de esta campaña, quedando expresamente prohibida su comercialización a terceros sin autorización explícita del creador original.

D) Condiciones de reproducción

Se determina que las piezas de diseño deben ser reproducidas exclusivamente en los espacios para los cuales fueron concebidas. Esta distinción es crucial para respetar las propiedades técnicas de cada formato (resolución, modo de color y dimensiones) y garantizar la calidad visual óptima en su medio final.

Uso de Versiones Específicas (Impreso vs. Digital)

Se han entregado dos versiones de afiches por cada fase (un total de 6 diseños base): la versión optimizada para impresión y la versión optimizada para digital.

• **Regla Obligatoria:** Se debe utilizar la versión

Impresa para producción física (impresión) y la versión Digital para banners, web o pantallas internas.

Reproducción de Piezas Impresas:

Las piezas que fueron diseñadas y exportadas para medios impresos (con modo de color CMYK y 300 dpi) deben ser destinadas únicamente a la producción física (impresión).

• **Prohibición de Uso Directo en Web:** No se deben reproducir estos afiches directamente en medios digitales (redes sociales o web). El modo de color CMYK de estos archivos no está optimizado para las pantallas RGB, lo que resulta en colores apagados y desaturados.

• **Ajuste para Publicación Digital (En caso de ser necesario):** Si se requiere la publicación digital de un afiche impreso (con carácter excepcional), se deberán

realizar los siguientes cambios obligatorios en Adobe Photoshop antes de su exportación:

1. Modo de Color: Convertir de CMYK a RGB.
2. Resolución: Ajustar la resolución a 72 dpi.
3. Exportación: Exportar en formato JPG o PNG con la calidad más alta posible.

Reproducción de Piezas Digitales

Las 64 piezas finales destinadas a redes sociales (Posts Estáticos y Historias Animadas) y Mailing deben ser utilizadas exclusivamente en plataformas digitales.

- **Restricción de Impresión:** No se permite la reproducción física o impresión de estas piezas. Al estar diseñadas a 72 dpi y en modo RGB, su impresión resultaría en imágenes pixeladas y con baja calidad de color.
- **Formato Nativo:** Se exige que cada diseño sea publicado en su formato y proporción nativa. Por ejemplo, las Historias Animadas (1080×1920 px) deben permanecer en formato vertical. Se prohíbe forzar o recortar los formatos para ajustarlos a un medio para el que no fueron diseñados.

Estándares de Exportación y Calidad

Para cualquier nueva exportación que se realice a partir de los archivos editables (.PSD, .AEP), se deben mantener los siguientes estándares de calidad:

Tabla 4. Correcto uso de piezas diseñadas. Elaboración propia

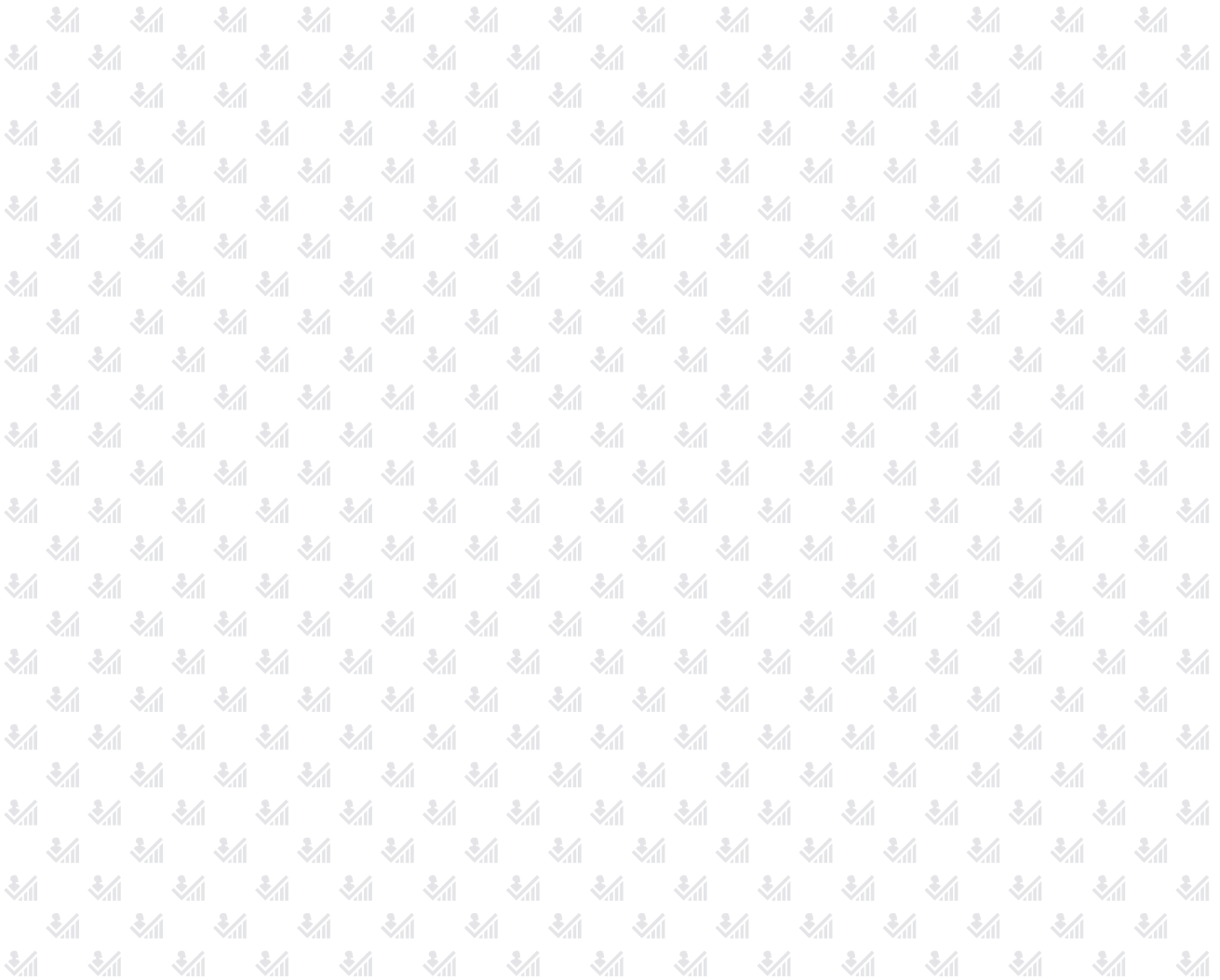
Tipo de Uso	Parámetro	Detalle de Exportación
Impresión	Modo de Color	CMYK
Impresión	Resolución	300 dpi
Impresión	Formato	.PDF
Digital / web	Modo de Color	RGB
Digital / web	Resolución	72 dpi
Digital / web	Formato	.PNG
Digital / web	Formato	.JPG
Video / Animación	Códec/FPS	H.264 y 24 fps

6.8 Aporte económico del estudiante *a la Institución.*

Presupuesto		
Costos fijos		Valor
Agua	Q	138.90
Luz	Q	347.20
Internet	Q	295.60
Suite de Adobe	Q	361.80
Datos móviles	Q	41.65
Costos variables		Valor
Útiles de oficina	Q	32.00
Impresiones	Q	150.00
Fotocopias	Q	60.00
Tintas para impresora	Q	385.00
Viajes a Institución	Q	1,200.00
Servicios profesionales D.		Valor
Investigación	Q	10,000.00
Bocetaje	Q	2,000.00
Digitalización	Q	5,000.00
Honorarios	Q	11,000.00
Sesión Fotográfica	Q	11,000.00
Postproducción de fotografías	Q	2,500.00
Depreciación de Equipo	Q	833.25
Sub Total		Q 45,345.4
Impuestos		Valor
IVA 12% sobre el total-	Q	5,441.45
ISR 5% sobre el total-	Q	2,267.27
Total		Q 53,054.12

Tabla 5. Aporte económico del estudiante. Elaboración propia





La producción gráfica permitió consolidar piezas visuales coherentes y alineadas con los objetivos planteados, logrando una comunicación institucional clara y efectiva. Esta fase operativa concluye con la transformación exitosa de conceptos en soluciones tangibles que fortalecerán la percepción del DEPPA. A partir de aquí, se dará paso a la síntesis del proyecto, donde se reflexionará sobre el desarrollo y todo el camino recorrido en este proyecto, evaluando logros, aprendizajes y recomendaciones para su continuidad.

Síntesis del Proyecto

Este capítulo presenta una reflexión integral sobre el desarrollo del proyecto, destacando los principales logros alcanzados, las lecciones aprendidas y las recomendaciones para fortalecer futuras intervenciones. Se concluye con una visión crítica y constructiva que aporta al entendimiento del proceso y sus resultados.

La etapa de Síntesis del Proyecto es un componente crucial en la culminación de cualquier trabajo formal. A diferencia de un resumen, que simplemente recorta el contenido, la síntesis se refiere a la composición de un todo mediante la reunión, fusión u organización de sus partes o elementos. En el contexto académico, una síntesis es «un fragmento escrito muy útil para facilitar a los lectores la comprensión general de nuestro escrito... donde se pueden exponer las ideas principales de un trabajo escrito.»¹¹⁹ En esencia, es el punto donde se analizan e interpretan los hallazgos para presentar una visión global del cumplimiento de los propósitos iniciales.

¹¹⁹«Síntesis - Concepto, características, resumen y biología», Concepto, acceso el 19 de octubre de 2025, <https://concepto.de/sintesis/>.

7.1 Conclusiones

1. Se apoyó al Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA- en la transformación de su imagen institucional y en la mejora de la difusión de sus procesos, mediante el desarrollo de una estrategia publicitaria integral. Esta colaboración permitió fortalecer la comunicación con el cuerpo docente, promoviendo una percepción más cercana y participativa del departamento como un aliado en el crecimiento académico y profesional.
2. Se transformó la percepción institucional del DEPPA al posicionarlo como un referente de apoyo y acompañamiento para el desarrollo profesional docente. A través de una estrategia publicitaria coherente y accesible, se logró reforzar su imagen como una entidad formativa y colaborativa, mejorando la manera en que se comunica y proyecta hacia la comunidad académica.
3. Se diseñó una estrategia publicitaria compuesta por piezas gráficas impresas y digitales que transmiten, de forma clara y atractiva, la labor institucional del DEPPA. Dichos materiales contribuyeron al fortalecimiento de su identidad visual y al posicionamiento de la institución como un aliado confiable y comprometido con el desarrollo docente.

7.2 Recomendaciones

A la institución

Se recomienda fortalecer los canales de comunicación interna y externa entre el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico y los colaboradores externos o estudiantes en proceso de prácticas y proyectos.

La falta de una vía de contacto efectiva y la dificultad para coordinar reuniones llegan a retrasar ciertos avances del proyecto. Implementar un sistema más formal y constante de comunicación puede permitir la optimización de tiempos, también garantizar un mejor flujo de información y poder consolidar relaciones de trabajo más ágiles y productivas.

A la escuela de Diseño Gráfico

Se recomienda actualizar y estandarizar la guía del proyecto de graduación, ya que la versión actual presenta requerimientos que ya no son solicitados y pasos que han quedado obsoletos, lo cual genera confusión entre los estudiantes. Asimismo, algunos docentes aplican criterios adicionales que no figuran en la guía, provocando inconsistencias en la evaluación. De igual manera, se sugiere otorgar mayor

relevancia a la clase de Gestión de Proyectos, pues en teoría constituye el punto de partida del proceso de graduación, aunque actualmente su aporte resulta limitado y poco vinculante con el desarrollo real del proyecto. Reforzar esta etapa permitiría una preparación más sólida, coherente y orientada a la práctica profesional.

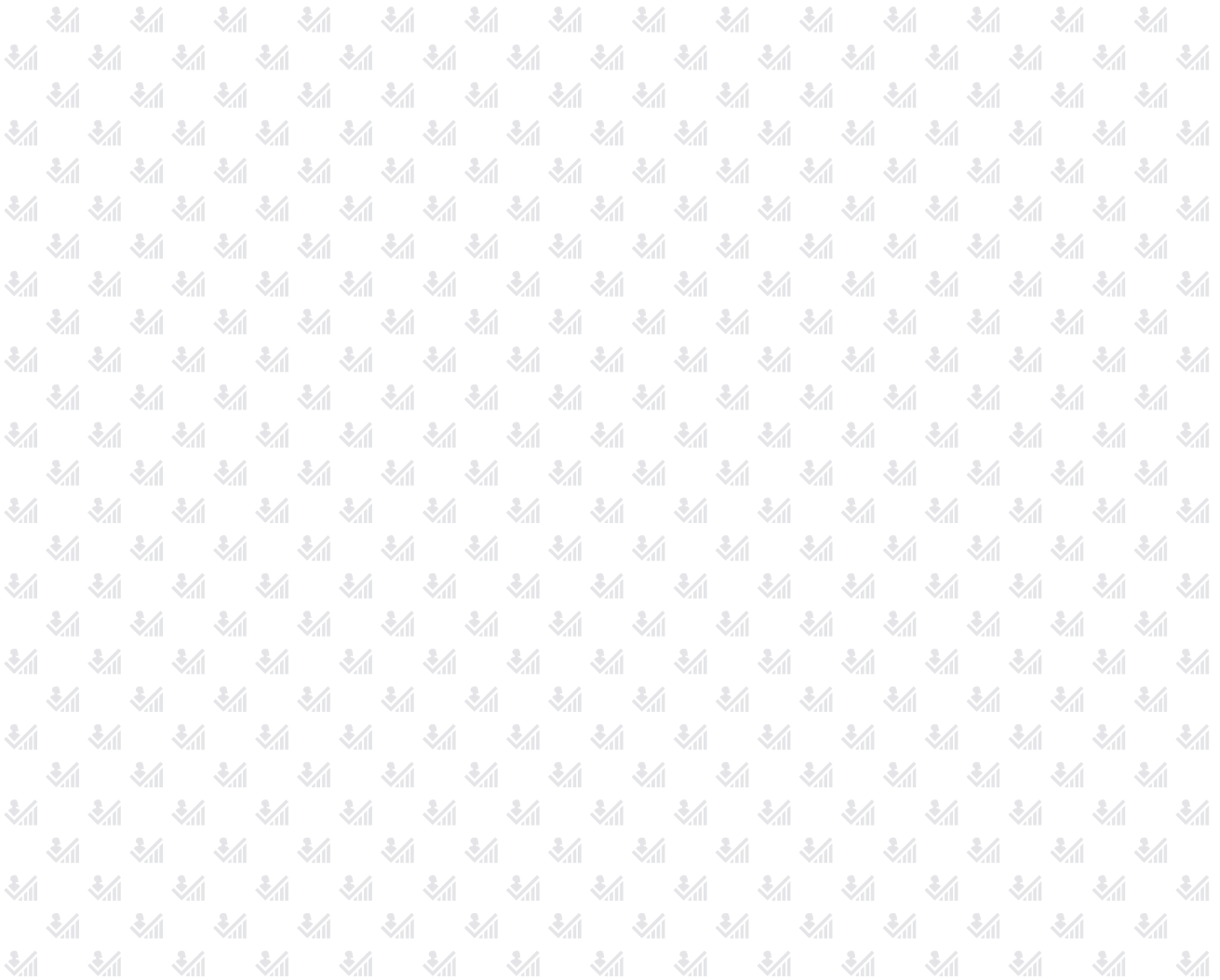
A futuros estudiantes del proyecto de graduación y EPS

Se recomienda seleccionar cuidadosamente la institución con la que se colaborará, considerando su nivel de organización, disposición y capacidad de respuesta.

Las entidades públicas o universitarias suelen implicar limitaciones en cuanto a creatividad, ritmo de trabajo y acceso a recursos, por lo que la perseverancia, la comunicación proactiva y la planificación anticipada serán esenciales para superar obstáculos. Mantener una actitud adaptable y profesional frente a los imprevistos facilitará el desarrollo del proyecto y fortalecerá la experiencia formativa.

7.3 Lecciones **aprendidas**

- 1** Una de las principales lecciones aprendidas fue la eficacia del grupo focal como herramienta de validación. Este permitió un acercamiento directo con cada grupo involucrado en el proyecto, tanto de forma directa indirectamente, generando un intercambio de opiniones y observaciones que enriquecieron el proceso creativo y evidenciaron la importancia del diálogo para perfeccionar las piezas de comunicación.
- 2** Asimismo, se reconoció el valor fundamental de la investigación dentro de cualquier proyecto de diseño. Comprender el contexto, indagar en las causas del problema y llegar a conocer la raíz de todo el problema se convirtió en el punto de partida para construir una propuesta sólida, pertinente y con propósito, dándole más peso y ser más asertivos en el resultado.
- 3** Otra lección esencial fue la necesidad de una administración rigurosa del tiempo. La correcta organización de las etapas de trabajo permitió mantener un equilibrio entre la planificación, la producción y la validación, evitando atrasos y asegurando una ejecución más eficiente del proyecto.
- 4** También se comprendió que el éxito del proyecto depende principalmente del compromiso personal del estudiante. No basta con esperar respuestas o instrucciones externas: es necesario asumir un rol activo, insistir, gestionar y, en ocasiones, «molestar» para obtener los recursos e información necesarios.
- 5** Se aprendió a no temer al acto de insistir. La experiencia demostró que muchas veces las instituciones no dimensionan la importancia de ciertos requerimientos académicos; por ello, preguntar, solicitar y recordar de forma constante son actitudes esenciales para garantizar el avance del proyecto y cumplir con los objetivos planteados.



El proceso de graduación representó más que una ejecución técnica: fue una experiencia de crecimiento personal y profesional que fortaleció las habilidades de análisis, gestión y comunicación. Cada objetivo alcanzado, recomendación y lección aprendida permitió comprender el verdadero alcance del diseño gráfico como una herramienta capaz de transformar percepciones, fortalecer instituciones y generar impacto social. Este recorrido consolidó una visión más consciente, estratégica y humana de la profesión, reafirmando el compromiso del diseñador con la sociedad y su entorno.

Fuentes de consulta

- Acuerdo Ministerial No. 1171-2010 - Reglamento de Evaluación. Ministerio de Educación de Guatemala. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://edu.mineduc.gob.gt/DIGEESP/documents/Acuerdo%20Ministerial%201171-2010%20Reglamento%20de%20Evaluaci%C3%B3n.pdf>.
- Acuña González, Juan Luis. «Aproximación Histórica a la Evaluación Educativa: De la Generación de la Medición a la Generación Ecléctica». *Dialnet* 21, no. 1 (2014): 98-99.
- Bausela Herreras, María G. «Percepción de los docentes acerca de la evaluación de su desempeño profesional». *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa* 10, no. 1 -2017-: 124.
- Charles, M. A. *The power of crossmedia communication*. Londres: Routledge, 2019.
- Congreso de la República de Guatemala. «Decreto Número 1485 - Estatuto Provisional de los Trabajadores del Estado, Capítulo IX, artículo 35, 28, 51». Acceso el 29 de agosto de 2025. https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_gtm_decreto_1485.pdf.
- Congreso de la República de Guatemala. «Decreto Número 12-91 - Ley de Educación Nacional». Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6728.pdf>.
- Constitución Política de la República de Guatemala. Artículos 72 y 82.
- Estrada, D. «Desafíos de la evaluación docente en Guatemala». Tesis. Universidad de San Carlos de Guatemala. Acceso el 29 de agosto de 2025. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_0290.pdf.
- Fidler, R. *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.
- Gairín, Miguel S. «Cultura de la evaluación en las universidades: Un análisis de sus factores». *Revista de Educación*, no. 367 -2015-: 89.
- Godin, S. *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Nueva York: Penguin Press, 2018.
- Hollis, R. *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965*. Yale University Press, 2001.
- Jenkins, H. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- Kotler, P., K. L. Keller y A. Chernev. *Marketing management*. Boston: Pearson, 2020.
- Lupton, E. *Graphic design: The new basics*. Nueva York: Princeton Architectural Press, 2015.
- Meggs, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*. 5ª ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

- Ortiz González, Oscar Alejandro. «Estrategia Cross Media para difundir el trabajo realizado por la Asociación de Mujeres Alas de Mariposas, Guatemala». Tesis de Grado, Repositorio USAC. Acceso el 31 de agosto de 2025. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/21302/1/OSCAR%20ALEJANDRO%20ORTIZ%20GONZ%C3%81LEZ.pdf>.
- Palos, Juan Carlos. «La evaluación del profesorado y la gestión de la calidad de la educación. Hacia un modelo comprensivo». Digitum 1, no. 1 (2005): 4-5.
- Penados Baldizón, Brenda María. «Nathan, el estilo americano, su influencia en el diseño gráfico en Guatemala en los años de 1940 a los años de 1970». Revista Avance 19, buenono. 2 -30 de noviembre de 2021-: 38-55.
- Reglamento General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Acceso el 29 de agosto de 2025. <http://ingenieria.cunoc.usac.edu.gt/portal/carpetas/reglamentos/evaluacion%20y%20promocion%20de%20la%20usac.pdf>.
- Rodríguez, Juan Pablo. «¿Cómo aprendemos de los Referentes Visuales en el Diseño? Aproximación desde la Teoría Del Aprendizaje Experiencial de Kolb». Iconofacto 12, no. 19 -enero 2016-. https://www.researchgate.net/publication/320143236_Como_aprende-mos_de_los_Referentes_Visuales_en_el_Diseño_Aproximacion_desde_la_Teoria_Del_Aprendizaje_Experiencial_de_Kolb.
- Valencia, Edna. «La narrativa transmedia en los libros infantiles 'El pájaro de los mil cantos' y 'Malaika la Pr'». Tesis, Repositorio URL, Publicado el 5 de marzo de 2017. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Valencia-Edna-Investigacion.pdf>.
- Wimmer, R. D. y J. R. Dominick. *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning, 2014.

- Adobe Blog. «Visual hierarchy: The principles that make a design pop». Publicado el 23 de agosto de 2021. Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/08/23/visual-hierarchy-principles-that-make-design-pop>.
- Alvarado, Maytte. «Historia de la Evaluación en Guatemala». Prezi. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://prezi.com/p/8dm8av-mumleu/historia-de-la-evaluacion-en-guatemala/>.
- Areandina. «¿Qué son las estrategias de comunicación? Casos de éxito». Publicado en 2023. Acceso el 31 de agosto de 2025. <https://www.areandina.edu.co/blogs/que-son-estrategias-de-comunicacion>.
- Aula Creativa. «¿Qué es un Mockup y para qué se usa en Diseño Gráfico?». Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.aulacreativa.com/que-es-un-mockup/>.
- Banco Mundial. «Evaluación del Desempeño Docente en Guatemala». Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/797521630511087612/pdf/128362-WP-PUBLIC-Docente-en-Guatemala-Evaluacion-del-Desempeno.pdf>.
- Canva. «Lluvia de ideas». Acceso el 19 de octubre de 2025. https://www.canva.com/es_ar/pizarra-online/lluvia-de-ideas/.
- Canva. «Premisa de diseño: cómo crearla y qué hace de una buena premisa». Publicado en 2023. Acceso el 19 de octubre de 2025. https://www.canva.com/es_ar/aprende/premisa-de-diseno/.
- Castillo, Alex. «Historia de las Relaciones Públicas en Guatemala». Alex Castillo blog. Acceso el 31 de agosto de 2025. <https://alexcastillo-blog.wordpress.com/historia-de-las-relaciones-publicas-en-guatemala/>.
- Cevagraf. «Producción Gráfica: Descubre el Mundo de la Impresión». Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.cevagraf.coop/blog/produccion-grafica-que-es/>.
- Checklist Fácil. «Cronograma de proyecto: su importancia en la gestión de proyectos». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://es.checklistfacil.com/blog/cronograma-de-proyecto/>.
- Cobee Team. «Cómo definir y utilizar el lenguaje de marca para potenciar tu negocio». Publicado en 2024. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://cobee.io/blog/lenguaje-marca/>.
- Comentarios de docente y compañeros durante reunión de validación de bocetos en clase Proyecto de Graduación II, Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1 de septiembre de 2025.
- Comentarios durante la cuarta validación con grupo focal de beneficiarios, docentes pertenecientes al campus central de la USAC, Videollamada por Google Meet, 26 de septiembre de 2025.

- Comentarios durante la segunda validación con grupo focal de diseñadores expertos en estrategias y campañas publicitarias. Reunión por Google Meet. 15 de septiembre de 2025.
- Comentarios durante la tercera validación con grupo focal de miembros de la institución DEPPA. Reunión presencial en oficinas. 19 de septiembre de 2025.
- Concepto. «Síntesis - Concepto, características, resumen y biología». Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://concepto.de/sintesis/>.
- Concepto. Giani, Carla. «Flujograma - Qué es, características, tipos y ejemplos». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://concepto.de/flujograma/>.
- Coordinadora de Información Pública -CIP- de la USAC. «4. Número y nombre de funcionarios, salarios, honorarios, viáticos y gastos de representación». Portal de Transparencia de la USAC. Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://cip.usac.edu.gt/index.php/4-numero-nombre-de-funcionarios-salarios-honorarios-viaticos-y-gastos-de-representacion>.
- Crehana. «¿Qué es el diseño gráfico? Guía completa». Crehana Blog, acceso el 30 de agosto de 2025. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>.
- Cuerda, José. «Focus Groups: ¿qué son y cómo pueden ayudar en tus estrategias de marketing?». IEBSchool. Publicado en 2024. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.iebschool.com/blog/focus-groups-para-estrategias-marketing/>.
- DEPPA. «Historia». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/historia/>.
- DEPPA. «Misión». Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/mision/>.
- DEPPA. «Objetivos». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/objetivos/>.
- DEPPA. «Principios». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/principios/>.
- DEPPA. «Servicios». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/servicios/>.
- DEPPA. «Valores». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/valores/>.
- DEPPA. «Visión». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://portaldeppa.usac.edu.gt/vision/>.
- Diario de Centro América. «Historia de la comunicación en las organizaciones». Publicado en 2023. Acceso el 31 de agosto de 2025. <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/historia-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones/>.
- Distribución de papel Castilla y León, S.A. «¿Qué son los colores Pantone y cómo se utilizan». publicado en 2025. Acceso el 19 de octubre

- de 2025. <https://dical.es/blog/disenio/que-son-los-colores-pantone-y-como-se-utilizan>.
- «El diseño gráfico como herramienta educativa en el aprendizaje». Salud Artística. Mayo de 2025. Acceso el 19 de octubre de 2025.
- El Siglo Guatemala. «Reflexiones sobre el papel de la USAC». 8 de agosto de 2023. Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://elsiglo.com.gt/2023/08/08/reflexiones-sobre-el-papel-de-la-usac/>.
- Encyclopaedia Britannica. «Johannes Gutenberg». Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>.
- Encyclopaedia Britannica. Williams, L. «William Addison Dwiggins: A Graphic Designer». Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://www.britannica.com/biography/William-Addison-Dwiggins>.
- EUDE Business School. «Aprendemos qué es el método Scamper». Publicado en 2022. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.eude.es/blog/metodo-scamper/>.
- Fotografía Profesional. «Fotografía Institucional | fotografía corporativa empresarial». Publicado en 2024. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://fotografiaprofesional.com.co/fotografia-institucional/>.
- FP UOC. «¿Cómo diseñar el presupuesto de un proyecto?». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-diseñar-el-presupuesto-de-un-proyecto/>.
- FUNDESA. «Apostémosle al futuro de Guatemala con Calidad Educativa». Guatemala Mi País, no. 3 -2019-: 1. https://www.fundesa.org.gt/content/files/mg/revista/GMG_-_Revista_Ed-03.pdf.
- Gaspar, Javi. «Metodología en proyectos de diseño gráfico». Javi Gaspar. 19 de mayo de 2018. Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://javigaspar.com/2018/05/20/metodologia-en-proyectos-de-diseno-grafico/>.
- Hernández, V. «Estrategia de contenidos para redes sociales: ¿qué es y cómo crearla?». Crehana Blog. Publicado el 17 de mayo de 2023. Acceso el 31 de agosto de 2025. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/estrategia-de-contenidos-para-redes-sociales/>.
- Herrerías, Maytte Alvarado. «Historia de la Evaluación en Guatemala». Prezi. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://prezi.com/p/8dm8avmumleu/historia-de-la-evaluacion-en-guatemala/>.
- Hey Jaime. «6 Principios del DISEÑO GRÁFICO que debes conocer». YouTube. 2 de diciembre de 2020. Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=4fUbj-8DzT6Q>.
- Historia Arte. Calvo Santos, Miguel. «La Bauhaus». Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://historia-arte.com/articulos/la-bauhaus>.

- Santos, Diego, «¿Qué es un público objetivo?», Blog de Marketing, publicado en 2024, acceso el 10 de agosto de 2025, <https://n9.cl/tstlgl>
- Shelley Pursell. «¿Qué es un brief de diseño?». Blog HubSpot, 20 de enero de 2023. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://goo.su/QYD6V>
- Isoré, S. «La evaluación del desempeño docente». MINEDUC. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://edu.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2019/Evaluacion-del-desempeno-docente.pdf>
- Kaplan, A. M., y M. Haenlein. «*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*». Business Horizons 53, no. 1 -2010-: 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Katherin Gomez Herrera. «Las 6W». Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://es.scribd.com/document/431409615/las-6w-docx>.
- «La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño. Revisión bibliográfica». Dialnet, 2017. Acceso el 8 de noviembre de 2025.
- «Lascaux Cave». UNESCO World Heritage Centre. Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://whc.unesco.org/en/list/85/>.
- Maylin Bojórquez. Entrevista por Gabriel Tojín y Hans Toledo. 18 de febrero de 2025.
- Mind the Graph Blog. Salomão, Angélica. «Entender qué es el marco teórico». Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-el-marco-teorico/>.
- Ministerio de Educación de Guatemala. «Evaluación del Desempeño Docente en Guatemala: Propuesta de un modelo de evaluación». Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://edu.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/investigaciones/2019/Evaluacion-del-desempeno-docente.pdf>
- Ministerio de Educación de Guatemala. «Junta Calificadora de Personal». JCP - MINEDUC. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://edu.mineduc.gob.gt/jcp/>.
- Burrión, Glenda. «Prueba diagnóstica para docentes: Qué es y cómo aplicar a la evaluación del Mineduc». Prensa Libre. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/prueba-diagnostica-para-docentes-que-es-y-como-aplicar-a-la-evaluacion-del-mineduc/>.
- Ministerio de Educación de Guatemala. «¿Qué hay detrás de las pruebas nacionales?». Mineduc. Acceso el 29 de agosto de 2025. https://edu.mineduc.gob.gt/digeduca/documents/cuadernillosTecnicos/Compendio_pruebas.pdf
- PMBC. «Qué es la justificación de un proyecto y cómo se hace». Publicado en 2025. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://pmbc.es/que-es-la-justificacion-de-un-proyecto-y->

como-se-hace/.

view/297/340.

Ola, Ana L. «Los retos que enfrenta la educación superior en la postpandemia». 24 de diciembre de 2022. Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/los-retos-que-enfrenta-la-educacion-superior-en-la-postpandemia/>.

Ortega, Cristina. «Grupo focal: características, tipos y ventajas», Publicado en 2025. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-desventajas-focus-groups/>

Raya, Carolina. «La importancia de la producción gráfica». UNADE. Publicado en 2024. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://unade.edu.mx/la-importancia-de-la-produccion-grafica/>.

Redalyc. «Educación Superior en Guatemala: Theorethikos». Theorethikos 5, no. 2 -2013-: 71. <https://www.redalyc.org/pdf/116/11650205.pdf>

Portal de la tesis. «El presupuesto en un proyecto de investigación». Acceso el 13 de octubre de 2025. https://recursos.ucol.mx/tesis/presupuesto_proyecto_investigacion.php

Revista Científica del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, «Perfil del docente universitario postpandemia: un análisis desde los efectos del COVID-19», 2, no. 21 -2023-, [https://revistasep.usac.edu.gt/index.php/RevistaSEP/article/](https://revistasep.usac.edu.gt/index.php/RevistaSEP/article/view/297/340)

Revista DIGED, Universidad de San Carlos de Guatemala, DIGED. «La competencia digital docente en la evaluación del desempeño del personal académico de la USAC» 21, no. 2 (2024): 267-282, Acceso el 9 de agosto de 2025. <https://revistadiged.usac.edu.gt/index.php/home/article/view/20>.

Revista Docencia Universitaria. «Desafíos de la EFPEM, por el confinamiento de la pandemia Covid-19». 12, no. 1 -2021-, <https://revistadusac.com/index.php/revista/article/download/38/47/121>.

Sobrevilla, Alejandro. «Historia de la evaluación educativa; Línea de tiempo». Alejandro Sobrevilla. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://alejandro.sobrevilla.mx/historia-de-la-evaluacion-educativa/>.

SDTA. «¿Qué es la producción gráfica y por qué es clave en el diseño?». Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.sdta.mx/post/que-es-la-produccion-grafica>.

Hulatt, Lily. «Especificación de diseño: 'Métodos', 'Ejemplos'». Publicado en 2024. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.studysmarter.es/resumenes/ingenieria/ingenieria-de-diseno/especificacion-de-diseno/>.

TimeCamp. «Presupuesto del Proyecto - definición del concepto». Acceso el 13 de octubre de 2025. <https://www.timecamp.com/es/planner/glossary/presupuesto-del-proyecto/>.

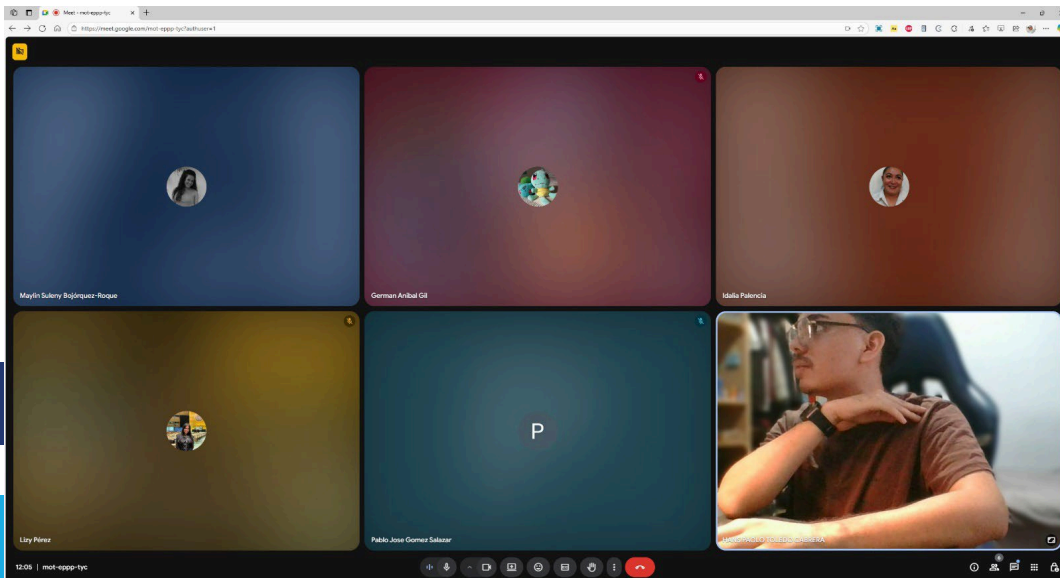
- topographic-map.com. «Mapa topográfico Ciudad de Guatemala, altitud, relieve». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://es-cu.topographic-map.com/map-4w4znh/Ciudad-de-Guatemala/>.
- Keung, Laura. «*The Ultimate Guide to Graphic Design Grids*». Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://design.tutsplus.com/tutorials/how-to-design-with-grids-and-break-them-cms-34124>
- U-Cursos. «Cuando surge la comunicación estratégica». Acceso el 31 de agosto de 2025. https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2009/2/IN74H/1/material_docente/bajar?id=262447&bajar=1.
- UNIR. «Técnicas de creatividad: ¿Qué tipos hay y para qué sirven?». *UNIR Revista*. 13 de febrero de 2024. Acceso el 19 de octubre de 2025. <https://www.unir.net/revista/artes/tecnicas-creatividad/>.
- Fregoso, Martha V. «El papel de la Universidad en la sociedad actual». Publicado en 2020. Acceso el 10 de agosto de 2025. https://humanidades.usac.edu.gt/cide/docs/El_Papel_de_la_Universidad_en_la_Sociedad_Actual.pdf.
- Universidad Europea. «Las ramas del diseño gráfico». Universidad Europea. Acceso el 30 de agosto de 2025. <https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/ramas-dise-no-grafico/>.
- Universidad Rafael Landívar. «Conexión Landívar». Acceso el 8 de noviembre de 2025. <https://www.url.edu.gt/asp/conexion/servicios.asp>
- USAC. «USAC en cifras». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://dgf.usac.edu.gt/usac-en-cifras/>
- Vaillant, Denise. «Desarrollo profesional, evaluación y políticas docentes en Latinoamérica», Instituto de Educación. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://ie.ort.edu.uy/ie/articulos/desarrollo-profesional-evaluacion-y-politicas-docentes-en-latinoamerica.pdf>.
- «Visualización de indicadores de actividad docente en educación en línea». Dialnet, 2018. Acceso el 8 de noviembre de 2025.
- Weather Spark*. «El clima en Ciudad de Guatemala, el tiempo por mes, temperatura promedio -Guatemala-». Acceso el 10 de agosto de 2025. <https://es.weatherspark.com/y/11693/Clima-promedio-en-Ciudad-de-Guatemala-Guatemala-durante-todo-el->
- YouTube. «131 aniversario de la Tipografía Nacional». *Diario de Centro América*, 7 de enero de 2025. Acceso el 30 de agosto de 2025. https://www.youtube.com/watch?v=qhouN-zwy_Jc.
- YouTube. «Importancia del proceso de evaluación docente». Publicado el 29 de julio de 2025. Acceso el 29 de agosto de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=d88KQI54X5M>.

Anexos

Entrevista a DEPPA 18 de febrero de 2025, primer acercamiento.

Realizada a Dra. Licda. Maylin Suleny Bojórquez Roque, en Oficinas de DEPPA.

- 1 | ¿Cuál perciben ustedes que es el mayor obstáculo o razón por la cual los docentes y la comunidad universitaria no participan de manera proactiva en los procesos de evaluación?
- 2 | ¿Con qué canales de comunicación activos cuenta actualmente el departamento y cuáles han tenido mejor o peor resultado?
- 3 | ¿Existe actualmente alguna normativa, manual de marca o línea gráfica rígida que debamos respetar al 100%, o hay apertura para replantear la estética de la comunicación visual institucional?
- 4 | Dentro de la comunidad universitaria, ¿hacia qué perfil específico de docente o autoridad académica consideran más crítico dirigir los esfuerzos principales de esta comunicación?
- 5 | ¿Qué esperan ustedes que resuelva directamente esta estrategia publicitaria y de diseño?
- 6 | ¿Con qué capacidades o recursos técnicos y financieros cuenta la institución para la producción o pauta de los materiales que se lleguen a diseñar?
- 7 | ¿En qué parte específica del trámite notan ustedes que la mayoría de los profesores se quedan estancados o dejan la evaluación a medias?
- 8 | ¿De qué manera les llega a los docentes la información de los resultados, y cómo les ayuda esa retroalimentación en su trabajo diario?



Guatemala, 11 de junio de 2026

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación ***Diseño de estrategia publicitaria para visibilizar el proceso de evaluación del personal académico: proyecto elaborado para el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-***, del estudiante ***Hans Paolo Toledo Cabrera*** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario ***número: 202101686***, previamente a conferírsele el título de ***Diseñador Gráfico*** en el grado académico de ***Licenciado***.

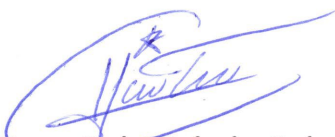
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

Msc. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

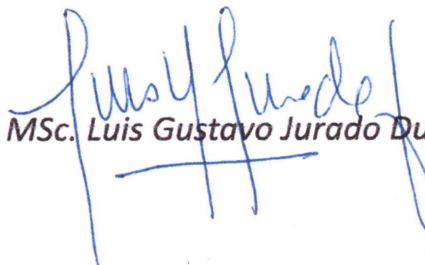
Msc. Ldo. Alan Gabriel Mogollón Ortiz
Colegiado No. 31632

Diseño de estrategia publicitaria para visibilizar el proceso de evaluación del personal académico: proyecto elaborado para el Departamento de Evaluación y Promoción del Personal Académico -DEPPA- de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- Proyecto de Graduación desarrollado por:

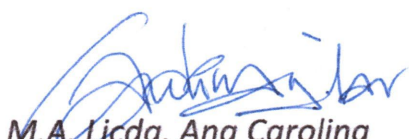


Hans Palo Toledo Cabrera

Asesorado por:



MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte



**M.A. Licda. Ana Carolina
Aguilar Castro de Flores**



**Dra. Licda. Maylin Suleny
Bojórquez Roque**

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



**Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano**

