

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico  
Licenciatura de Diseño Gráfico en Publicidad  
2005



Diseño Gráfico



**Campaña Publicitaria de concientización de apoyo económico para  
PRODIC ONG  
“Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios”**

Jessika Ivonne Reyes de León.  
Carné 2001-12053  
Asesora de Proyecto de Graduación: Arquitecta Brenda Penados



# ÍNDICE

NÓMINA DE AUTORIDADES / TRIBUNAL		institución.....	7
EXAMINADOR.....	i	2.2. Grupo objetivo .....	7
DEDICATORIA.....	ii	2.2.1. Grupo objetivo primario .....	7
PRESENTACIÓN.....	iii	2.2.2. Grupo objetivo secundario .....	7
INTRODUCCIÓN.....	iiii		
<b>CAPÍTULO 1</b>	<b>1</b>	<b>CAPÍTULO 3</b>	<b>9</b>
1.1. Antecedentes.....	2	3.1 Conceptos fundamentales .....	10
1.2. Planteamiento del problema .....	2	3.2. Conceptos relacionados con el tema PRODIC, ONG .....	10
1.3. Justificación del problema .....	2	3.2.1. Comunicación .....	10
1.4. Objetivos de diseño .....	3	3.2.1.1. Deporte .....	10
1.4.1. Generales .....	3	3.2.1.2. Ejecución .....	10
1.4.2. Específicos .....	3	3.2.1.3. Gestión .....	10
		3.2.1.4. Infraestructura .....	11
		3.2.1.5. Medio ambiente .....	11
<b>CAPÍTULO 2</b>	<b>4</b>	3.2.1.6. ONG .....	11
2.1 Perfil del cliente y servicio que brinda .....	5	3.2.1.7. Salud .....	12
2.1.2. Misión .....	5	3.2.1.8. Saneamiento ambiental .....	12
2.1.3. Visión .....	5	3.3. Conceptos relacionados con el diseño gráfico.....	13
2.1.4. Valores .....	5	3.3.1. Diseño gráfico .....	13
2.1.5. Propósito .....	5	3.3.2. Medios masivos (Mass media) .....	13
2.1.6. Objetivos .....	6	3.3.3. Campaña publicitaria .....	13
2.1.7. Actividades .....	6	3.3.4. Diagramación .....	15
2.1.8. Población que atiende .....	6	3.3.5. Ilustración .....	15
2.1.9. Necesidades de comunicación visual de la		3.3.6. Imagen .....	15
		3.3.7. Tipografía .....	16
		3.3.8. Equilibrio .....	16
		3.3.9. Color .....	16



<b>CAPÍTULO 4</b>	17
4.1 Concepto creativo .....	18
4.1.1. Códigos Lingüísticos .....	18
4.1.2. Códigos Tipográficos .....	18
4.1.3. Códigos Cromáticos .....	18
4.1.4. Códigos Icónicos .....	18
4.1.5. Código de formato .....	19
4.2. Proceso de Bocetaje .....	19
4.2.1. Pre-Boceto #1 .....	19
4.2.2. Boceto #1.....	21
4.2.3. Pieza final a validar .....	22
 <b>CAPÍTULO 5</b>	 30
5.1.Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final.....	31
5.1.1. Población y muestra .....	31
5.1.2. Técnicas e instrumentos .....	31
5.1.3. Procedimientos .....	31
5.1.4. Resultados .....	31
5.1.5. Análisis de resultados y cambios sugeridos.....	42
5.2. Fundamentación de piezas gráficas finales.....	42
 CONCLUSIONES .....	 52
LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA.....	53
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXOS.....	58

ANEXO “A”: GLOSARIO.....	59
ANEXO “B” ENCUESTA.....	61
IMPRIMASE.....	62



## NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura:

**Arquitecto**

Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

**Arquitecto**

Sergio Mohamed Estrada Ruíz  
Vocal I

**Arquitecto**

Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
Vocal II

**Arquitecto**

Carlos Enrique Martini Herrera  
Vocal III

**Bachiller**

Carlos Alberto Mancilla Estrada  
Vocal IV

**Secretaria**

Liliam Rosana Santizo Alva  
Vocal V

**Arquitecto**

Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

## TRIBUNAL EXAMINADOR

**Arquitecto**

Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano

**Arquitecto**

Alejandro Muñoz Calderón  
Secretario

**Arquitecta**

Brenda Penados  
Examinador

**Licenciado**

Stuardo Samayoa  
Examinador

**Licenciado**

Sergio Antonio Barrios Ortiz  
Examinador

## ASESORA

**Arquitecta**

Brenda Penados



## DEDICATORIA

### A:

Dios, creador de los cielos y la tierra, por su misericordia y amor, al permitirme y culminar esta Licenciatura, y compartir este Momento con mi Familia.

Mis padres, Hugo René Reyes y Alba Marina de Reyes, por saberme guiar con la ayuda de Dios, en cada uno de los pasos de mi vida, siendo para mí ejemplo de sacrificio y perseverancia.

Mis hermanos, Sindy, Josué y Pedro, por ser mi dulce alegría y compañía.

Mi esposo, Ing. Erick Hernández, por brindarme su cariño y apoyo incondicional en todo momento.

Mis sobrinos, Brian David y Ana Victoria, por ser la nueva alegría de toda la familia.

Mi suegra, por su cariño, ayuda moral y espiritual.

Mis cuñados, por ser ejemplo de esfuerzo diario, por su cariño y apoyo incondicional.

Mis abuelitos, por sus sabios consejos en todo momento.

Mis tíos y primos, por ser parte de la familia que Dios preparó para mí.

A usted, por acompañarme en el momento culminante de mi carrera.



## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental propiciar una campaña publicitaria de concientización de apoyo económico para la institución Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios “PRODIC, ONG”, la que promueve la ejecución de proyectos de infraestructura, medio ambiente, educación, comunicación, salud, vivienda, entre otros, lo cual es auspiciado por entidades privadas, o no, nacionales o internacionales que financian este tipo de proyección comunitaria en la sociedad.

Los instrumentos que se diseñaron para la ejecución del proyecto aludido son afiches, volantes, muppys y anuncio de prensa, los cuales servirán para accionar la gestión, formulación y ejecución de programas que solucionen los problemas comunitarios en las áreas marginales que presenten escasez de recursos económicos.

Los resultados de dicha campaña propiciarán oportunidades de transformación en el entorno y en el diario vivir de estas comunidades, lo cual beneficiará a aquellas familias guatemaltecas que, por vivir en condiciones desfavorables, no satisfacen sus necesidades más elementales.

La importancia que genera la presente campaña de concientización consiste en estimular a las personas individuales y entidades empresariales que tienen como fin fundamental el desarrollo comunitario, con la aprobación de financiamientos destinados a la solución de la problemática que presentan las áreas más afectadas y que, en caso extremo, han sido marginadas por la sociedad.



## INTRODUCCIÓN

La finalidad de este trabajo de tesis es propiciar la búsqueda y obtención de apoyo económico por parte de diversas instituciones, sin importar si son privadas o no, nacionales o internacionales, para las personas más necesitadas de Guatemala, en lo concerniente a educación, comunicación, medio ambiente, infraestructura, salud, etc. PRODIC (Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios) ONG se encarga de gestionar y llevar a la realidad proyectos que solventen las necesidades mencionadas.



# CAPÍTULO 1

## Antecedentes



## 1.1. Antecedentes

PRODIC ONG es una organización que requiere el apoyo de una campaña publicitaria que la identifique y que, principalmente, sirva de concientización para la recaudación de fondos monetarios. El cliente expresó que necesita el desarrollo de piezas que le sirvan de apoyo visual; es por ello que se planteó el desarrollo de una campaña publicitaria, que va desde un volante, hasta el diseño de vallas. El contacto con FOGUAVI (Fondo Guatemalteco para la Vivienda) se logró a través del Ingeniero Industrial Erick Hernández, quien refirió a la ONG, buscando la posibilidad de brindar apoyo, con el proyecto de graduación de Licenciatura de la Escuela de Diseño Gráfico, en función del crecimiento y reconocimiento de PRODIC ONG dentro del país.

## 1.2. Planteamiento del problema

Ha surgido la necesidad de encontrar una solución gráfica para una identidad no lucrativa como lo es PRODIC ONG, que le permita dar a conocer y destacar todos los ámbitos en que se desarrolla y en qué aspectos busca ayudar a la sociedad, tales como educación, infraestructura, comunicación, salud, etc. Además de ello, poder contar con el apoyo económico de diversas instituciones, privadas o no privadas, nacionales o internacionales. Otro de los fines pretendidos en este proyecto se centra en la aplicación de los conocimientos en el área del Diseño Gráfico

en Publicidad, adquiridos en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Es por ello que se realizará la Campaña Publicitaria de PRODIC (Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios) ONG, proyecto de investigación-comunicación, realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de julio a noviembre de 2005, que permita a la institución proyectarse a la comunidad, dando a conocer los diferentes aspectos que desarrolla en beneficio de las comunidades guatemaltecas.

## 1.3. Justificación del problema

Las personas beneficiadas por el desarrollo de la Campaña Publicitaria, son aquellas que viven en el asentamiento ubicado en el puente del incienso, zona 7 de la ciudad capital, por formar parte de un grupo marginal de la sociedad y ser uno de los lugares que son afectados por la falta de infraestructura, que tienen bajo nivel de estudio, no cuentan con un empleo estable ni sueldo que, por lo menos, les permita cubrir sus necesidades básicas, no disponen de servicios médicos apropiados para resolver los problemas sanitarios de su comunidad. La campaña de concientización se realizará, inicialmente en la ciudad capital, pero posteriormente puede ser extensiva a regiones en similares condiciones en otros municipios y departamentos.

Es de vital importancia que la población que habita el asentamiento, conformado por doscientas familias de escasos recursos económicos, conozca de la existencia



de PRODIC, organización no gubernamental que tiene como misión fundamental la solución de problemas como lo son: falta de vivienda, educación, comunicación, salud, infraestructura, así como un medio ambiente propicio para mejorar la calidad de vida, lo cual se promueve a través del apoyo económico que esta organización obtiene de las entidades privadas, no privadas, nacionales e internacionales creadas con ese fin. Es oportuno aclarar que actualmente cuenta con el apoyo del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (MICIVI).

La Campaña publicitaria que se programa tiene como propósito impulsar la razón de ser de la entidad PRODIC, para que ésta pueda alcanzar las metas, objetivos y visión proyecto en el sentido de que este segmento de la sociedad conozca que cuenta con el apoyo de profesionales que saben de las condiciones y circunstancias en que viven y se desarrollan las personas de estos asentamientos de escasos recursos económicos. Este enfoque permitirá que las instituciones con amplios recursos económicos generen la existencia de PRODIC ONG, en vista de que sin ella no se podría obtener el apoyo financiero necesario para cumplir con las gestiones que desempeña. Las metas propuestas se alcanzarán a través de la elaboración del diseño de las siguientes piezas gráficas: anuncio de prensa, valla, muppys, afiches y volantes. Se eligieron estas piezas, ya que son medios impresos (Mass media) de entrega específica que llegan a grandes segmentos de la población y, para este caso, a su grupo objetivo. Es importante mencionar que para la ejecución del presente proyecto se cuenta

con los fondos monetarios destinados a la impresión de cada pieza que se consideró conveniente para la campaña.

## 1.4 Objetivos de diseño

### 1.4.1. Generales

-Diseñar la Campaña Publicitaria, de concientización para obtener el apoyo económico de instituciones gubernamentales, no gubernamentales, nacionales e internacionales. Asimismo, dar a conocer su operación y funcionalidad ante la población guatemalteca.

### 1.4.2. Específicos

-Contar con el apoyo de patrocinadores para los proyectos de infraestructura, comunicación, salud, deportes, saneamiento ambiental, etc a través del mensaje transmitido en la Campaña Publicitaria.

-Lograr el apoyo de otras instituciones y entidades que, en la actualidad, están involucradas en labores de atención de las necesidades mencionadas anteriormente; por ejemplo: FOGUAVI, Caminos, etc.



# CAPÍTULO 2

## Perfil del cliente y servicio que brinda



## 2.1. Perfil del cliente y servicio que brinda

PRODIC (Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios), es una ONG que se encuentra ubicada en Residenciales San Rafael Buena Vista, Lote 21, Manzana 14, zona 18. Tel.: 22429396. Formada por un grupo de profesionales, quienes desempeñan los siguientes cargos:

üLic. M.A. Mario Enrique Serech Santizo,  
*Presidente y Representante Legal.*

üLicda. Marina Flores Morán,  
*Vicepresidenta.*

üLic. Israel Portillo Hernández,  
*Tesorero.*

üLic. Alfredo Nohelí Temaj,  
*Pro-Tesorero.*

üLic. José Esteban Portillo Oliva,  
*Secretario.*

üLic. Osvaldo Herbert Orozco G,  
*Pro-Secretario.*

üP.E.M. H. Ingrid Berzabé Seresh Pérez,  
*Vocal I.*

üProfa. Rosanna Patricia Fernández,  
*Vocal II.*

### 2.1.2. Misión

Alcanzar el pleno desarrollo integral comunitario a través de la inducción, capacitación y tecnificación de los

guatemaltecos, erradicando la pobreza y extrema pobreza. Fomentar la participación ciudadana para fortalecer el poder local y el acceso de la población a la educación, vivienda, infraestructura, comunicación, deporte, salud, etc.

### 2.1.3. Visión

Contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural del país, por medio de asesorías, capacitación y ejecución de proyectos en los rubros de educación, salud, comunicación, seguridad, etc.

### 2.1.4. Valores

Compromiso con el país, respeto a la persona humana, responsabilidad y disciplina, fomento de nuestros valores culturales, vocación en el trabajo, solidaridad, honestidad y trabajo en equipo.

### 2.1.5. Propósito

El propósito de Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios PRODIC ONG. es coadyuvar al desarrollo socioeconómico y cultural del país a través de asesorías, capacitación y ejecución de proyectos en los rubros de educación, salud, comunicación, infraestructura, deportes,



etc. Además, tiene como fin brindar el apoyo a Comités, Asociaciones, Patronatos, etc, para la realización de proyectos de acuerdo con las necesidades detectadas y priorizadas.

### 2.1.6. Objetivos

- ü Promover la salud, con proyección a las comunidades.
- ü Fomentar la educación en los diferentes niveles educativos del sector nacional.
- ü Establecer mecanismos viables de seguridad en los diferentes sectores sociales del país.
- ü Fortalecer proyectos de infraestructura de edificios escolares, habitacionales, centros de salud, etc.
- ü Promover programas de capacitación desde los puntos de vista educativo, salud, cultural, político, etc.
- ü Fomentar, por los medios de comunicación la salud y el bienestar social de las comunidades.
- ü Conservar nuestro medio ambiente.

### 2.1.7. Actividades

- ü Gestión de financiamiento para la ejecución de diversos proyectos.
- ü Brindar apoyo a las comunidades a través de asesorías y enlaces con diferentes instituciones, para la ejecución de los proyectos.
- ü Asesoría profesional a instituciones educativas que lo requieran.
- ü Participación en conferencias nacionales e internacionales, de acuerdo con el cronograma establecido.

### 2.1.8. Población que atiende

El tipo de población que PRODIC atiende está conformada por personas de escasos recursos, quienes no han tenido un estudio o un grado de escolaridad mayor al de 3ro ó 6to. primaria, siendo de ambos sexos, comprendidas entre las edades de 5 a 60 años, las cuales viven en los lugares más recónditos de nuestro país. Generalmente habitan en cantones, a orillas de barranco, en áreas marginadas en los diferentes departamentos, municipios y en la ciudad capital. Actualmente se está trabajando en Suchitepéquez, San Juan Bautista y en el cantón El Plan, donde se inauguró un campo de fútbol y



se siguen gestionando los fondos monetarios para continuar con la construcción de un edificio escolar, una cancha de básquet y 160 viviendas. Como próximo proyecto, se tiene la propuesta de proveer de electrificación, tramo carretero y de agua potable en jurisdicción de Cuilapa, Santa Rosa.

### 2.1.9. Necesidades de comunicación visual de la institución

PRODIC manifestó la necesidad de darse a conocer en todos los ámbitos en que se desarrolla y mostrar las actividades que desempeña. También indicó su intención de apoyar a los guatemaltecos, buscando fuentes de ingresos. Persigue llegar a las grandes masas, que constituirán su grupo objetivo primario (personas de altos recursos económicos), para que aporten de acuerdo con las necesidades que se presenten. Es por ello que se tomó como tema de proyecto *Campaña Publicitaria de concientización de apoyo económico para PRODIC ONG. Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios*, en donde se estará mostrando el nombre de la ONG (PRODIC) y elementos gráficos que harán conciencia en las personas a cerca de la importancia de brindar su apoyo económico.

Esto se logrará a través de los medios masivos (Mass media) que se utilizarán, como: anuncio de prensa, afiches, muppy, valla y volantes.

## 2.2. Grupo objetivo

### 2.2.1. Grupo objetivo primario

ü**Aspecto geográfico:** El grupo objetivo *primario*, de la Campaña Publicitaria, estará constituido por las personas que viven en la ciudad capital de Guatemala y que se encuentran aportando.

ü**Aspectos demográficos:** Personas de sexo masculino y femenino, comprendidas entre 30 a 60 años de edad, con altos ingresos económicos, empresarios, gerentes, que posean negocio propio, personas con alto nivel académico tales como: licenciaturas, pos-grados, maestrías, doctorados.

ü**Aspectos psicográficos:** Son personas de la alta sociedad, acostumbradas a comodidades como, por ejemplo: tener auto propio, chofer, viajes, etc.

ü**Aspectos conductuales:** Son personas que buscan los productos de marcas originales, sin importarles lo que tengan que pagar por satisfacer sus gustos, en cuanto a la buena comida, ropa, autos, perfumes, etc.

### 2.2.2. Grupo objetivo secundario

ü**Aspectos geográficos:** El grupo objetivo secundario, de la Campaña Publicitaria, serán las personas que viven



en la ciudad capital (asentamientos, cantones, etc.), Suchitepéquez (San Juan Bautista, en cantón El Plan) y Santa Rosa (Cuilapa).

ü**Aspectos demográficos:** Personas de sexo masculino y femenino, comprendidas entre 0 a 35 años, que sean de escasos recursos económicos o que vivan en extrema pobreza; por lo general, serán parejas de esposos con 4 ó 5 hijos, mínimo.

ü**Aspectos psicográficos:** Son personas que están acostumbradas a la explotación, al maltrato físico, a la violación tanto física como moral, desde la temprana edad.

ü**Aspectos conductuales:** Personas que luchan por sobrevivir, trabajan todos los días y a toda hora, no tienen concepto de lo que es un descanso, no tienen la dicha de llevar una vida llena de alegrías y regalos.



# CAPÍTULO 3

## Conceptos fundamentales



### 3.1. Conceptos fundamentales

## 3.2. Conceptos relacionados con el tema PRODIC, ONG

### 3.2.1. Comunicación

La comunicación integra los siguientes factores: carreteras, aviación, transporte, etc. Todo lo que sirve de transporte y conducción, eso es la comunicación.

La ciudad actualmente necesita de una gran infraestructura que debe situarse en las afueras, desde hospitales y cementerios a vertederos, depósitos de agua, transformadores eléctricos, etc.

Todos los productos que necesita una urbe los adquiere por medio de las *vías de comunicación*: carreteras, ferrocarril, aviación y puertos. Es necesario crear una densa red de comunicaciones entre las distintas ciudades, y con el medio rural y natural, para el óptimo funcionamiento de éstas.

*La franja peri urbana* es un espacio difuso entre la ciudad y el mundo rural. Encontramos tanto pueblos en los que viven familias que trabajan en la ciudad, como urbanizaciones y casas unifamiliares. Aquí habitan las personas de renta más alta ya que necesitan el automóvil para desplazarse a la ciudad. Una de las condiciones para el desarrollo de esta franja es la existencia de buenos accesos al centro urbano.

([www.lacomunicación/diccionario.htm](http://www.lacomunicación/diccionario.htm))

### 3.2.1.1. Deporte

El deporte es una actividad física generalmente sujeta a determinados reglamentos. Tiene la doble vertiente del ejercicio y de la competición. Algunos deportes se practican mediante vehículos u otros ingenios que no requieren realizar esfuerzo, en cuyo caso son más importantes la destreza y la concentración que el ejercicio físico. Idealmente, el deporte divierte y entretiene, y constituye una forma metódica e intensa de un juego que tiende a la perfección y a la coordinación del esfuerzo. (es.wikipedia.org/wiki/Deporte)

### 3.2.1.2. Ejecución

üEs una de las causas por las que los tratados terminan sus efectos. Cuando los pactos internacionales tienen por objeto la realización de cierto acto, expiran en el momento de su cumplimiento; son los llamados “tratados dispositivos”. Tal sería el caso de los tratados de cesión de territorios, que son de ejecución inmediata. ([www.sre.gob.mx/acerca/glosario/e.html](http://www.sre.gob.mx/acerca/glosario/e.html))

üTérmino con el que se hace referencia al cumplimiento de una orden bursátil de compra o venta. ([www.superval.gob.sv/html\\_general/glosario.html](http://www.superval.gob.sv/html_general/glosario.html))

### 3.2.1.3. Gestión

üEs el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los



objetivos de la organización.

([www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interesglosa\\_terminos.htm](http://www.uh.cu/facultades/fcom/portal/interesglosa_terminos.htm))

ü Gestionar es coordinar todos los recursos disponibles para lograr determinados objetivos; implica amplias y fuertes interacciones, fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se desee obtener. ([med.unne.edu.ar/revista108/con\\_claves\\_salud.html](http://med.unne.edu.ar/revista108/con_claves_salud.html))

ü Son los pasos que deben realizarse para poder planear, establecer y trabajar en el aspecto(s) a resolver(se), de acuerdo con ciertas necesidades o problemas existentes.

#### 3.2.1.4. Infraestructura

ü Dotación de capital utilizada en la provisión de servicios públicos, tales como transporte, comunicaciones, agua potable, energía, servicios sanitarios, vivienda, educación, carreteras, puertos, ferrocarriles, escuelas, etc. ([www.contaduria.gov.co/paginas/glosario/dicc\\_ihtm](http://www.contaduria.gov.co/paginas/glosario/dicc_ihtm))

ü Conjunto de objetos no vivos construidos por el hombre y visibles en un mapa (asentamientos, estructuras industriales, etc.)

([www.inbio.ac.cr/ecomapas/glosario07.htm](http://www.inbio.ac.cr/ecomapas/glosario07.htm))

ü Se refiere a las condiciones básicas necesarias para una excelente comunicación, transporte, vida, etc.

#### 3.2.1.5. Medio ambiente

ü Se entiende por medio ambiente el entorno o suma total de aquello que nos rodea y que afecta y condiciona, especialmente, las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto.

([es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_ambiente](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_ambiente))

ü (Medio: elemento en que vive o se mueve una persona, animal o cosa. Ambiente: aplícase a cualquier fluido que está alrededor de un cuerpo). Se trata de una expresión relativamente moderna que complementa, por eliminación, las de "medio urbano" y "medio rural". En sentido amplio, el "medio ambiente" puede definirse como todas aquellas condiciones, circunstancias, cosas, fenómenos y fuerzas naturales que rodean a las personas. Así, forman parte del medio ambiente los animales de cualquier especie, los árboles, las plantas, las flores, los ríos, las aves, los peces, los mares, las montañas, la atmósfera, el aire, la lluvia,...

([asde.scoutses.net/gs284/diccionario/m-r.html](http://asde.scoutses.net/gs284/diccionario/m-r.html))

ü Es todo lo que rodea al ser humano, lo cual comprende elementos naturales tanto físicos como biológicos, elementos artificiales, elementos sociales y las interrelaciones de éstos entre sí.

#### 3.2.1.6. ONG

“Una organización no gubernamental (mejor



conocida por sus siglas **ONG**), es un tipo de voluntaria con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, como también de los organismos internacionales.

Las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su que hacer. Dichos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo humano, cultura, derechos, etcétera. No tratan de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países, sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad o la sociedad en su conjunto.

Su membresía está compuesta por voluntarios. Internamente pueden tener un bajo o alto grado de organización. El financiamiento de actividades, generalmente, proviene de diversas fuentes: personas particulares, Estados, organismos internacionales, empresas, otras ONG.”

("http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\_no\_gubernamental")

### 3.2.1.7. Salud

(Psicobiología): Estado caracterizado no sólo como la ausencia de enfermedad sino también como un estado

de completo bienestar físico y moral. Sin embargo, debido a la imperfección de los organismos biológicos, el estado de "salud" diario de un individuo no sería más que un estado fluctuante de salud relativa, donde existirían constantemente distintas patologías, mínimas y no perceptibles, sino susceptibles en cualquier momento de empeorarse. (psychobiology.ouvaton.org/glossaire.es/es-txt-p06.20-10-glossaire.htm)

üLa Organización Mundial de la Salud la define como: El bienestar total que debe tener toda persona desde el punto de vista físico, mental, emocional y espiritual, y no meramente la ausencia de enfermedades o impedimentos físicos. (ponce.inter.edu/cai/reserva/jvelazquez/nueva-vision-alimentoetc.htm)

### 3.2.1.8. Saneamiento ambiental

üEs una serie de medidas encaminadas a controlar, reducir o eliminar la contaminación, para lograr una mejor calidad de vida para los seres vivos. (www.ambienteecologico.com/ediciones/diccionarioEcologico/diccionario Ecologico.php3)

üDescontaminación del medio ambiente, renovación de barrios deteriorados, dotación de servicios modernos de agua, desagüe e iluminación. (www.peruecologico.com.pe/glosario\_s.htm)



### 3.3. Conceptos relacionados con el Diseño Gráfico

#### 3.3.1. Diseño Gráfico

iiEl diseño gráfico es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales...

iiEl *diseño gráfico* publicitario es una rama perteneciente al diseño gráfico, pero con objetivos definidos.  
([www.diseñograficonewsiglo.com](http://www.diseñograficonewsiglo.com))

#### 3.3.2. Medios Masivos (Mass media)

iiLas publicaciones de alto impacto, así como la radio y la televisión, proporcionan una cobertura instantánea de un gran número de lectores; sin embargo, tanto los costos de producción como los de espacios y tiempos no son muy económicos. Dado lo anterior, el uso de los medios puede verse limitado por restricciones en el presupuesto o bien por consideraciones de costo-efectividad. El uso de los medios de comunicación puede ser muy dispendioso e infructuoso si no se cuenta con un registro detallado sobre su número de lectores, televidentes o escuchas. Cuando se utilizan medios masivos, es muy necesaria la evaluación sobre sus niveles de audiencia, tanto para determinar si se está cubriendo a los públicos interesados, como la efectividad en la transmisión de la información.

iiLos *periódicos* son principalmente vehículos de noticias. Se ha creído encontrar su influjo principal en la orientación de la conducta política. La noticia constituye una forma de conocimiento en tanto es resultado de la sistemática investigación de la naturaleza. Por su periodicidad, pueden ser: semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales. Por su contenido pueden ser: científicas; técnicas especializadas en áreas determinadas (música, arte, religión, política, medicina, ingeniería, administración, contabilidad, etc.); especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (cine, espectáculos, deportes, etc.).  
([masivos\\_grandes\\_medios.com](http://masivos_grandes_medios.com))

#### 3.3.3. Campaña Publicitaria

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que ésta sea realmente exitosa. Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de ocho variables que empiezan por la letra M, pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben considerar para el completo éxito de una campaña publicitaria. A continuación, un breve repaso de las ocho M:

1) *Manejo* 2) *Moneda* 3) *Mercado* 4) *Mensaje*, 5) *Medios* 6) *Macroprogramación* 7) *Microprogramación* 8) *Medición*.

iiEl *problema del manejo*: ¿Quién controlará la campaña?

En varias ocasiones, la publicidad se maneja por medio de



agencias; en otras, son los propios departamentos de mercadeo de las empresas los encargados del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, en vista de que, por lo general, las campañas publicitarias son difícilmente reversibles, debido a los altos costos que implica detener lo realizado. Además es importante tener en cuenta la experiencia, creatividad y calidad de quienes serán responsables.

ü *El problema monetario* ¿Cuanto deberá ser el gasto en publicidad, teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y, como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

ü *El problema del mercado* ¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Según una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios selectos, dadas sus características. *Ejemplo:* si estoy vendiendo libros de poesía contemporánea, mi población podría ser mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e ingresos de Q3,000.00 mensuales en adelante... Si vendo balones de

fútbol, mi población podría ser de niños a jóvenes 10 a 25 con o sin ingresos (padres) y que frecuentan el estadio...

*La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.*

ü *El problema del mensaje* ¿Qué deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales: tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía, etc., cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

ü *El problema de medios* ¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

ü *El problema macro* ¿Cuánto debe durar el total de la campaña?

Años, meses o días. Justifica por qué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

ü *El problema micro:* ¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la



campaña. *Por ejemplo:* Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos y fechas acordes con la realización.

ii *El problema de medición ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?*

Existen varias posibilidades de medición:

-Por aumento de ventas.

-Por reconocimiento de marca.

-Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.

-Por número de personas que solicitaron mayor información.

-Todo depende de los objetivos de la campaña. Una correcta determinación de las 8M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.

( *publicitarias\_agenciapbpc.com*)

### 3.3.4. Diagramación

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia), buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura), bajo una apariencia estética agradable (aplicación

adecuada de tipografías y colores).

(Souza, 1981: pág #46)

### 3.3.5. Ilustración:

Un aspecto importante del arte es la creación de imágenes y gran parte de la creación de éstas es la ilustración; la producción de imágenes que, posteriormente, serán multiplicadas por diferentes medios de impresión o virtuales con la multimedia y el internet.

([www.udem.edu.mx/paso/academico/profesorado/m\\_avalos/ia\\_concepto.html](http://www.udem.edu.mx/paso/academico/profesorado/m_avalos/ia_concepto.html))

### 3.3.6. Imagen

Las normas básicas establecidas desde el ámbito del dibujo y la pintura, conforman el aspecto teórico de la imagen. En computación, hay que diferenciar el dibujo de la fotografía, no sólo por la comprobación visual, sino también por los aspectos del formato.

Un dibujo vectorial puede verse como una nueva imagen, en la medida en que los cambios de extensiones conforman su estructura. Para el caso de la fotografía, se aplican estructuras idénticas que también se amalgaman con las reglas de la pintura para la aplicación de efectos, en un nuevo esquema interpretativo, lo cual permite vectorizar sus componentes y crear un efecto de dibujo en una fotografía.



### 3.3.7. Tipografía

La tipografía dentro de un diseño, es determinante y para seleccionar un tipo adecuado se debe de hacer un análisis de la imagen del producto y asociarlo con las diferentes estructuras de tipos existentes. Esto permitirá que la tipografía, dentro de un diseño, tenga impacto visual y una buena proyección hacia determinado grupo objetivo. (Landow,1999: pág #20)

### 3.3.8. Equilibrio

Su importancia primordial radica en el funcionamiento de la percepción humana y en la ingente necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

(Maldonado, 2001: pág # 36)

### 3.3.9. Color

El color es el fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético.

Algunas de las funciones del color en el Diseño Gráfico son: llamar al atención, producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones, lograr la retención y crear una atmósfera estéticamente placentera.

En la utilización del color, también deben tomarse en cuenta algunas propiedades como:

*Gama:* se distingue un color del otro por el nombre, ya que es una sucesión cualquiera de colores o tonos perfectamente ordenados.

*Intensidad:* es la pureza o fuerza del color.

*El valor o el tono:* es una cualidad muy importante que tiene que ver con el grado o relación de obscuridad o claridad de un color.

*Armonía:* es hallar concordancia de un color respecto a otros de varios entre sí.

(Choen,1973: pág #27)



# CAPÍTULO 4

## Concepto creativo



#### 4.1. Concepto creativo

Cuando hablamos de *concepto creativo*, nos estamos refiriendo a la frase que servirá como gancho para atraer la atención del lector, con el único fin de persuadirlo a que realice o que apoye los objetivos planteados en la Campaña Publicitaria.

Luego de una serie de pre bocetos y bocetos, se seleccionó como concepto central, “**Grandes Cambios**” (*Los voluntarios, harán grandes cambios*), ya sea para obtener una mejor educación, infraestructura, medio ambiente, salud o comunicación, para Guatemala. En la palabra **apóyanos**, se está solicitando al grupo objetivo de la campaña que colabore y aporte económicamente para PRODIC ONG, “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios”, a fin de poder llevar a la práctica efectiva cada una de las gestiones que tenga en proceso para apoyo social.

##### 4.1.1. Códigos Lingüísticos

El concepto de la campaña “**Los voluntarios harán grandes cambios**”, **apóyanos por una mejor educación, infraestructura, salud, comunicación y por un mejor medio ambiente**, busca lograr que las personas sientan la necesidad de formar parte de ese grupo de voluntarios, que ayudarán a cambiar o satisfacer cada una de las necesidades ya mencionadas, y que son atendidas por PRODIC, para un mejor desarrollo social y moral en Guatemala.

##### 4.1.2. Códigos Tipográficos:

La tipografía utilizada en las ocho piezas de diseño es ARIAL. Fue utilizada porque busca la legibilidad a corta y larga distancia, debido a que está diseñada con trazos rectos y sencillos, lo cual ayuda a transmitir seguridad, firmeza, fuerza y ánimo en el mensaje, esto último, se aprecia en la palabra **apóyanos**, por utilizar el efecto de itálica, y en la frase que indica la necesidad que se atiende, posee ciertas curvas, busca transmitir actitud de movimiento y transformación en cada una de las necesidades, según la pieza.

##### 4.1.3. Códigos Cromáticos

El color azul es el que predomina en todas las piezas, ya que representa la formalidad, seriedad y confianza que PRODIC impregna. Los tres aspectos en referencia hacen que la ONG se identifique como una entidad que realmente apoya a los guatemaltecos.

##### 4.1.4. Códigos Icónicos

Se eligieron manos como icono principal, para trabajar todas las piezas de la campaña, en virtud de que representan el trabajo, el apoyo, la unidad y la ejecución de cualquier labor. Esto se puede representar de una mejor forma a través de las manos de un hombre, pues son manos que representan la madurez, la fuerza y desempeño en cualquier área. Todos estos atributos se necesitan para poder apoyar a PRODIC.



Con nuestras manos podemos hacer todo lo que nos propongamos; es por ello que con éstas se formó el icono de cada una de las necesidades que atiende PRODIC, tal es el caso de una casa (infraestructura), un libro (educación), un árbol (medio ambiente), una señal de tránsito (comunicación) y un corazón (salud), y para reforzar la idea se colocaron las siluetas de las necesidades ya mencionadas, de una manera más gráfica y sencilla.

Es importante mencionar que las imagenes visuales de las piezas a trabajar son comprensibles en todas las clases sociales, ya que se está manejando un elemento abstracto (silueta) y otro real (mano); en otras palabras, se está utilizando un lenguaje popular.

#### 4.1.5. Código de formato

La diagramación general que guardan las piezas de diseño es simétrica, representando seguridad y firmeza en todas las acciones que realiza PRODIC, en cada una de las necesidades sociales guatemaltecas que atiende.

Todos los formatos y piezas finales son verticales, siendo lo más sencillo posible, en el aspecto visual, en vista de que lo más simple siempre será lo más grande y diferente; de aquí nacen los verdaderos cambios.

### 4.2. Proceso de Bocetaje

#### 4.2.1. PRE BOCETO #1

El concepto principal para la campaña se inició con “Las manos voluntarias, hacen grandes cambios”, pieza en la cual destacan los siguientes códigos:



### Códigos Lingüísticos

En “Las manos voluntarias hacen grandes cambios”, “apóyanos”, lo que se quiere transmitir es que sin colaboración económica no habrá cambios en las sociedades.

### Códigos Tipográficos

La tipografía que se utilizó es **Arial** debido a la legibilidad que posee la misma y la fuerza que transmite con el efecto de Bold (grosor).

### Códigos Cromáticos

Se utilizó el color azul, en representación de seriedad. Ahora bien, el color anaranjado es un color que hace contraste con el azul y significa actividad y positivismo; estos colores fueron utilizados en la totalidad de los pre bocetos y bocetos.

### Códigos Icónicos

Aparece una caja fuerte, sobre la palma de la mano de un caballero, la cual representa a personas que poseen altos recursos económicos (personas con negocio propio o con un número alto de ingresos), a tal grado que mantienen su dinero en cajas fuertes, bancos, etc. Encontramos también una casa con dos personas, siendo el mismo icono del logotipo para que tenga unidad y, además, haga la

representación de la infraestructura. En la parte posterior de la casa, figura un efecto de desvanecimiento y de movimiento de la misma, en señal de que el apoyo hará transformaciones al instante.

### PRE BOCETO #2



### Códigos Lingüísticos

En lugar de decir: “Las manos voluntarias *hacen* grandes cambios”, se colocó la oración: “*Los voluntarios harán grandes cambios*”. Este cambio de expresión obedece a que, al momento de hablar en futuro, se manifiesta de una mejor manera que hace falta recibir más ayuda económica, y que en el presente se siguen esperando los aportes.

### Códigos Icónicos

Aquí se utilizó la imagen de unos ladrillos, para representar un efecto de transformación y de movimiento de los mismos, en señal de que el apoyo permitirá construcción de inmuebles lo más pronto posible.

#### 4.2.2. BOCETO #1

El concepto de la pieza radica solamente en la palabra “apóyanos”.

### Códigos Lingüísticos

El código lingüístico de la pieza es bastante sencillo y claro: “apóyanos”, ¿para qué? Para poder tener “una mejor infraestructura”, “una mejor educación”, “una mejor comunicación”, etc. El apoyo que se busca se puede observar en los códigos icónicos, ya que las manos de súplica se apoyan en las cajas fuertes (el dinero que las

personas o grandes empresas podrían aportar).

### Códigos Icónicos

En esta pieza, se utilizó la imagen de parejas de manos en diferentes posiciones: vemos a dos manos que sostienen una caja fuerte cada una, donde éstas se



encuentran en posición de dar; en la parte superior central encontramos, sobre cada una de las cajas fuertes, unas manos en posición de oración. Ahora, la posición de las manos en conjunto representa una torre del reformador, lo cual significa cambios grandes y fuertes. Por último, observamos como margen, la silueta de una casa; la misma representa una de las necesidades que se busca atender: la infraestructura (vivienda).

## BOCETO #2

### Códigos Lingüísticos

El mensaje de la pieza es claro y preciso, “apóyanos”, ¿para qué? Para una mejor infraestructura, una mejor educación, etc. Además, es importante notar que aquí se buscó integrar la frase de los pre bocetos y la de los bocetos: “Los voluntarios harán Grandes Cambios” y “Apóyanos”, para poder reforzar el mensaje tendiente a la obtención de ayuda económica.

### Códigos Icónicos

En la pieza de diseño se buscó efecto de movimiento visual, el cual se logra a través de la curva y el titular que se encuentran en la parte inferior de la pieza. También lo vemos en la palabra **apóyanos**, en posición inclinada y con un chequcito que indica acción instantánea.

Es importante mencionar que, tanto los códigos cromáticos como los tipográficos, son exactamente los mismos en la línea de Pre Bocetos y de Bocetos.

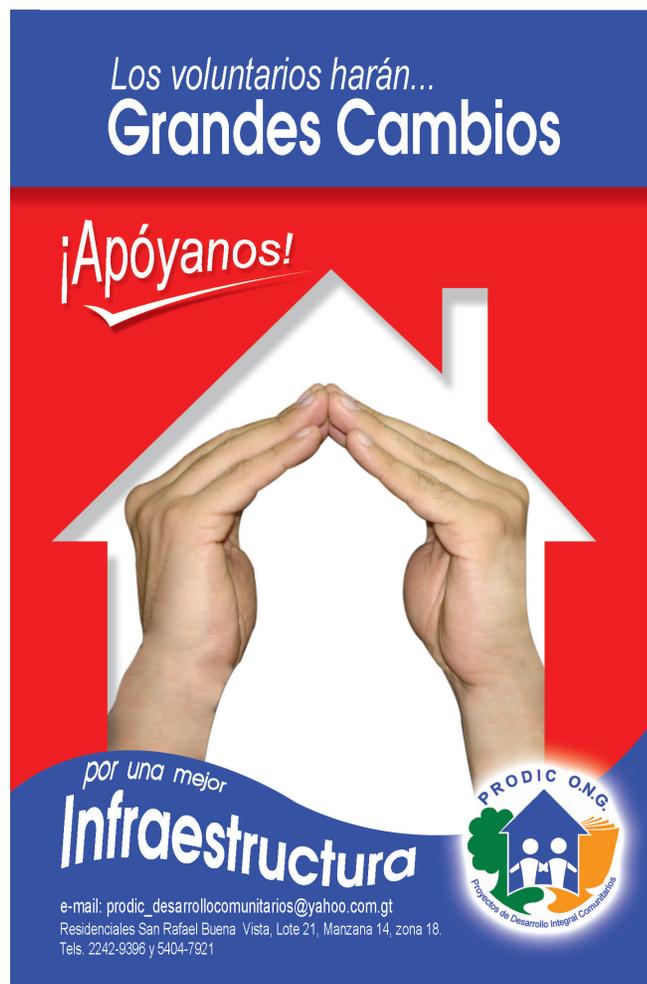


#### 4.2.3. Pieza final a validar

El concepto final para la campaña es: “Los voluntarios harán Grandes Cambios”, y la frase de complemento es “Apóyanos”. “Por una mejor Infraestructura”, o según sea la necesidad que se trate en el anuncio. Las piezas que se están trabajando son las siguientes:



## AFICHE #1



**Formato:** 11X17"

**Color:** Full color

**Medio:** Impreso en papel cauché.

En este afiche, la necesidad que se busca resolver es la Infraestructura; es por ello que se colocó la silueta de una casa y la imagen de unas manos formando la misma. La imagen es muy sencilla, nada compleja, lo único que busca es dar a entender que en nuestras manos está el poder cambiar la Infraestructura de Guatemala, a través de los proyectos planteados.

### Códigos Lingüísticos

El concepto para la campaña es: "Los voluntarios harán Grandes Cambios", y la frase de complemento es "Apóyanos", "Por una mejor Infraestructura". Con este mensaje se busca conmover a todas aquellas personas que realmente cuentan con los recursos económicos para aportar a PRODIC, a efecto de hacer cambios en la infraestructura de Guatemala.

### Código Tipográfico

En cuanto al uso de la tipografía, se utilizó **Arial** en los titulares de las partes superior e inferior del afiche, merced a la facilidad de lectura que proporciona por sus rasgos, rectos y sencillos, no cansa la vista y es legible a larga distancia. Es oportuno citar que, en el titular, el texto lleva un efecto de itálica. La tipografía es la misma en todos los afiches.



## Códigos cromáticos

Los colores que se utilizaron en este afiche son: azul, rojo y blanco. El azul, transmite seriedad, confianza y formalidad. El color rojo es símbolo del calor hogareño y fuerza de trabajo. El color blanco es el significado de la pureza, fe y transparencia que PRODIC representa.

## AFICHE #2

### Códigos Lingüísticos

“Los voluntarios harán Grandes Cambios”, “Apóyanos”, “Por una mejor Educación”. Con este mensaje se busca motivar a todas aquellas personas que realmente cuentan con los recursos económicos para aportar a PRODIC, a efecto de hacer cambios en la educación de Guatemala.

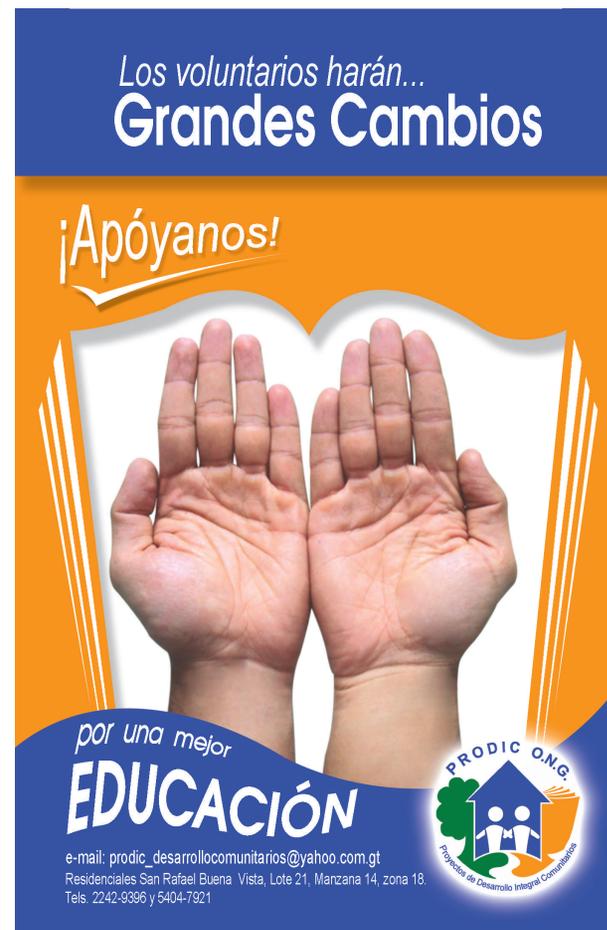
### Códigos Cromáticos

Los colores utilizados en este afiche son: azul, anaranjado y blanco. El azul, transmite seriedad, confianza y formalidad. El color anaranjado representa optimismo y ánimo hacia el estudio; además, disminuye la fatiga. El color blanco es el significado de la pureza, fe y transparencia que caracteriza a PRODIC.

### Códigos Iconográficos

En este afiche la necesidad que se busca resolver

es la Educación; es por ello que se colocó la silueta de un libro y la imagen de unas manos formando parte del mismo.



**Formato:** 11X17”

**Color:** Full color

**Medio:** Impreso en papel cauché.



## AFICHE #3

### Códigos Lingüísticos

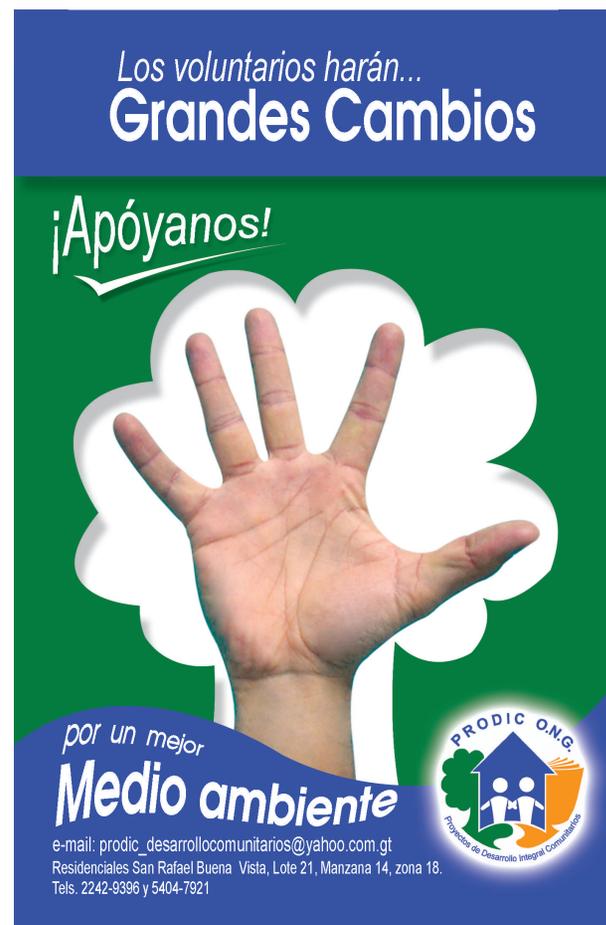
“Los voluntarios harán Grandes Cambios”, “Apóyanos”, “Por un mejor Medio ambiente”. Con este afiche se busca conmovir a todas aquellas personas que realmente cuentan con los recursos económicos para aportar a PRODIC, a efecto de hacer cambios del medio ambiente en Guatemala.

### Códigos Cromáticos

Los colores empleados en este afiche son: azul, verde y blanco. El azul transmite seriedad, confianza y formalidad. El color verde simboliza la vegetación, vida y esperanza. El color blanco es el significado de la pureza, fe y transparencia que PRODIC representa.

### Códigos Iconográficos

La necesidad que busca resolver este afiche es el cuidado y mejoramiento del medio ambiente; por tal razón, se colocó la silueta de un árbol y la imagen de una mano formando el mismo.



**Formato:** 11X17”

**Color:** Full color

**Medio:** Impreso en papel cauché.



## AFICHE #4

### Códigos Lingüísticos

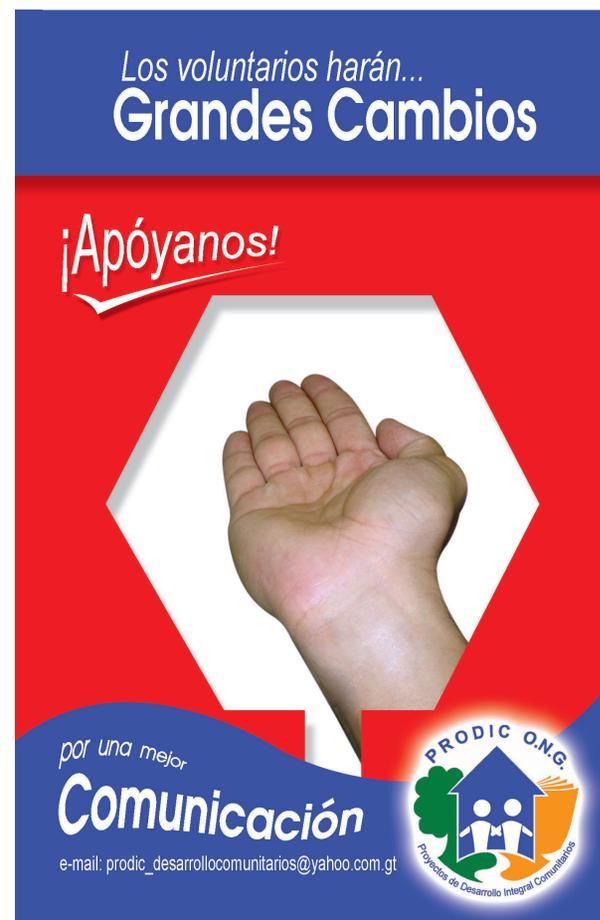
“Los voluntarios harán Grandes Cambios”, “Apóyanos”, “Por una mejor Comunicación”. Con este concepto se busca que las personas que cuentan con los recursos económicos aporten a PRODIC, con el fin de hacer cambios en la comunicación de Guatemala.

### Códigos Cromáticos

En este afiche, figuran los colores: azul, rojo y blanco. El azul transmite seriedad, confianza y formalidad. El color rojo significa precaución, ya que es una señalización de tránsito, además simboliza alto a la indiferencia de mantener carreteras en buen estado. El color blanco es el símbolo de la pureza, fe y transparencia que identifica a PRODIC.

### Códigos Iconográficos

Este afiche, la necesidad que busca resolver es el cuidado y mejoramiento de las vías de comunicación (carreteras); es por ello que se colocó la silueta de una señal de tránsito y la imagen de una mano, que significa parada o alto, como un mensaje a la indiferencia de mantener carreteras en buen estado.



**Formato:** 11X17”

**Color:** Full color

**Medio:** Impreso en papel cauché.



## AFICHE #5

### Códigos Lingüísticos

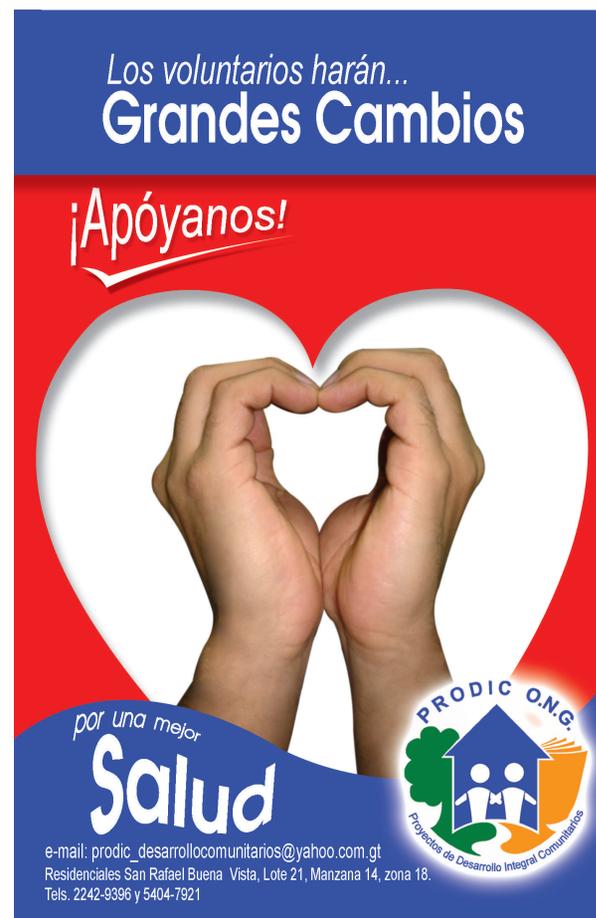
El concepto “Los voluntarios harán Grandes Cambios”, y la frase de complemento es “Apóyanos”, “Por una mejor Salud”. Con este mensaje se quiere lograr conmover a todas aquellas personas que realmente cuentan con los recursos económicos para que aporten a PRODIC, y así realizar cambios en centros de salud de Guatemala, mediante los proyectos planteados.

### Códigos Cromáticos

Los colores empleados en este afiche son: azul, rojo y blanco. El azul, transmite seriedad, confianza y formalidad. El color rojo simboliza la sangre, la vitalidad y el corazón, a través del cual emana la vida del ser humano. El color blanco es el significado de la pureza, fe y transparencia que PRODIC representa.

### Códigos Iconográficos

La necesidad que busca resolver este afiche es el mejoramiento y desarrollo de nuevos centros de salud pública, para el efecto se colocó la silueta de un código abstracto formando un corazón; asimismo, la imagen de unas manos, como parte del mismo.



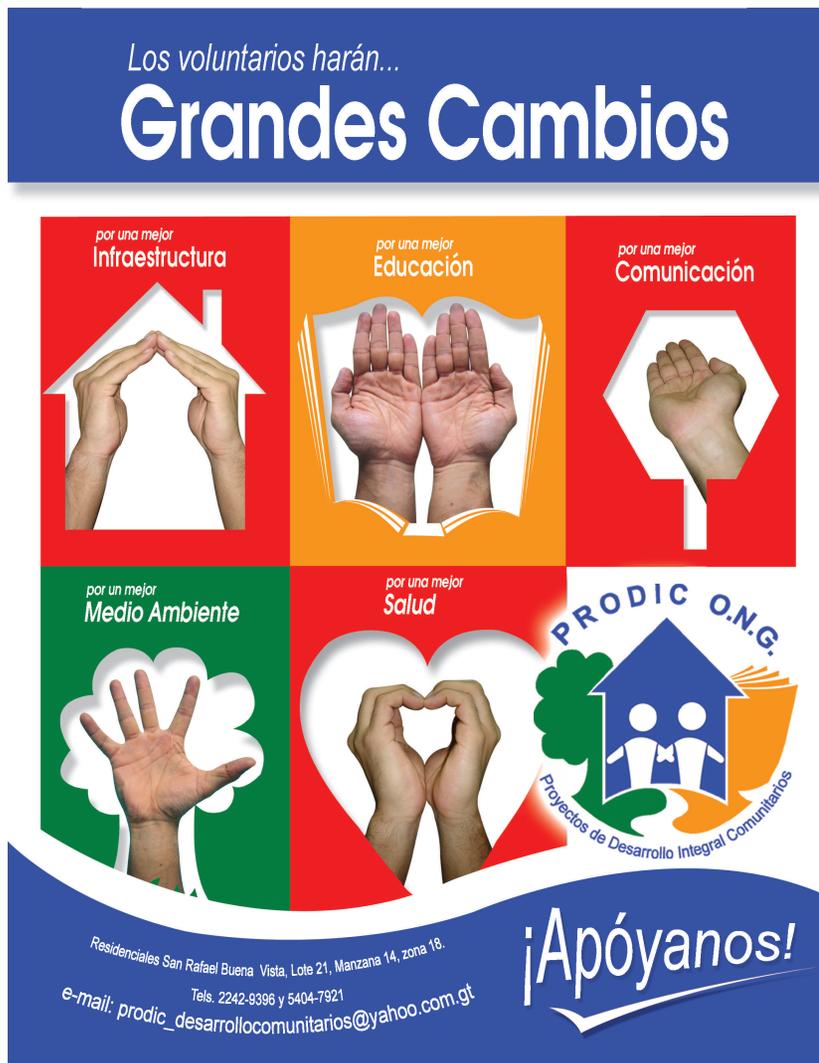
**Formato:** 11X17”

**Color:** Full color

**Medio:** Impreso en papel cauché.



## ANUNCIO DE PRENSA



**Formato:** 8.5 X 11”.

**Color:** Full color. **Medio:** Impreso en papel periódico.

## Códigos Lingüísticos

El concepto para la campaña es: “Los voluntarios harán Grandes Cambios”, y la frase de complemento es “Apóyanos”, “Por una mejor Salud”. Este mensaje se propone conmover a todas aquellas personas que poseen los recursos económicos suficientes para aportar a PRODIC, y así lograr cambios en las necesidades sociales de Guatemala, a través de los proyectos planteados.

## Códigos Tipográficos

En cuanto a la tipografía, se utilizó: “**Arial**” en los titulares de las partes superior e inferior del afiche, en virtud de la facilidad de lectura que ofrecen sus rasgos, rectos y sencillos, no cansa la vista y es legible a larga distancia. En el titular, el texto lleva un efecto de *itálica*.

## Códigos Cromáticos

Los colores que se usaron en el anuncio de prensa son: azul, rojo, anaranjado, verde y blanco. El azul transmite seriedad, confianza y formalidad. El color rojo representa la sangre, la vitalidad y el corazón, cuyo medio emana la vida del ser humano. El color anaranjado simboliza optimismo y ánimo hacia el estudio; además, disminuye la fatiga. El color verde representa la vegetación, vida y esperanza. El color blanco es el significado de la pureza, fe y transparencia que distingue a PRODIC.

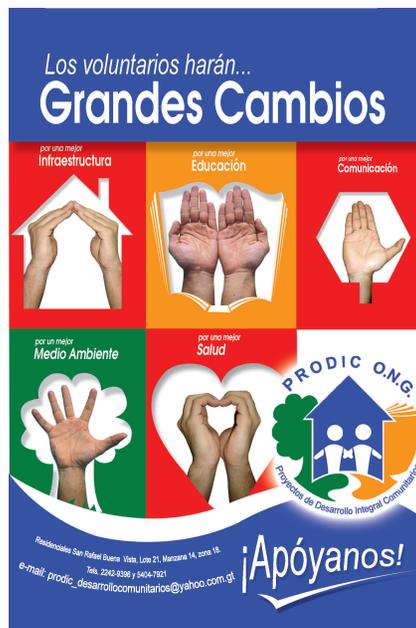


### Códigos Iconográficos

El anuncio de prensa muestra las cinco necesidades que PRODIC busca resolver en Guatemala, siendo éstas: infraestructura, educación, comunicación, medio ambiente y salud. Es por ello que se colocó la silueta de una imagen real de los aspectos en mención. En nuestras manos está el poder cuidar y mejorar la situación de la vida social de los guatemaltecos.

Es importante mencionar que tanto el diseño del anuncio de prensa, volante y del muppy poseen los mismos códigos en su diagramación; lo único que varía son los formatos y el medio de impresión.

### VOLANTE



**Formato:**

5.5 X 8.5"

**Color:**

Full color

**Medio:**

Impreso en papel cuché.

### MUPPY



**Formato:** 1.5 X 3 metros. **Color:** Full color.

**Medio:** Señalización externa, parada de bus.



# CAPÍTULO 5

## Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final



## 5.1. Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

Este capítulo nos mostrará los pasos y resultados de la evaluación aplicada a un segmento del grupo objetivo, sobre la eficacia de las piezas de diseño realizadas para PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios”

### 5.1.1. Población y muestra

Se utilizó como población general la cantidad de 100 personas, tomando como base a los gerentes y dueños de grandes empresas como posibles colaboradores para PRODIC. Son personas comprendidas entre los 30 a 50 años de edad, licenciados o con grado de maestría, residentes en la ciudad Capital; poseen un ingreso mínimo de 15 mil quetzales mensuales.

De dicha cantidad, se decidió tomar una muestra de 50 personas, tratándose de 25 gerentes y 25 que poseen empresa propia, para poder obtener opiniones claras acerca de la campaña de divulgación.

### 5.1.2. Técnicas e instrumentos

Tomando en cuenta nuestro grupo objetivo, se elaboró una encuesta en la cual se incluye una serie de preguntas redactadas de manera clara y directa, con el propósito de obtener las respuestas adecuadas. “Se utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta, técnica de investigación que permite la obtención de información variada a través de reportes verbales o escritos”. (Seminario de Graduación,

pag. 2).

El objetivo primordial de la misma es que el grupo objetivo, dé su punto de vista con respecto al diseño de las piezas que conforman la campaña para la ONG PRODIC.

La idea principal es conocer si cada una de las piezas cumple con la función de despertar y hacer conciencia respecto de las necesidades sociales que hay en Guatemala, para que quienes tienen la oportunidad, puedan apoyar económicamente a PRODIC.

### 5.1.3. Procedimientos

La encuesta se realizó en FOGUAVI, en el Congreso de Guatemala, en la Empresa de Jugos Kern's, en Prodín y en Corporación Caprices, los días viernes 14, lunes 17, martes 18 y miércoles 19 de octubre de 2005, en horas de la mañana de 8:00 a 10:30 aproximadamente.

Las encuestas fueron resueltas por gerentes, subgerentes y diputados de acuerdo con el respectivo lugar de trabajo.

### 5.1.4. Resultados

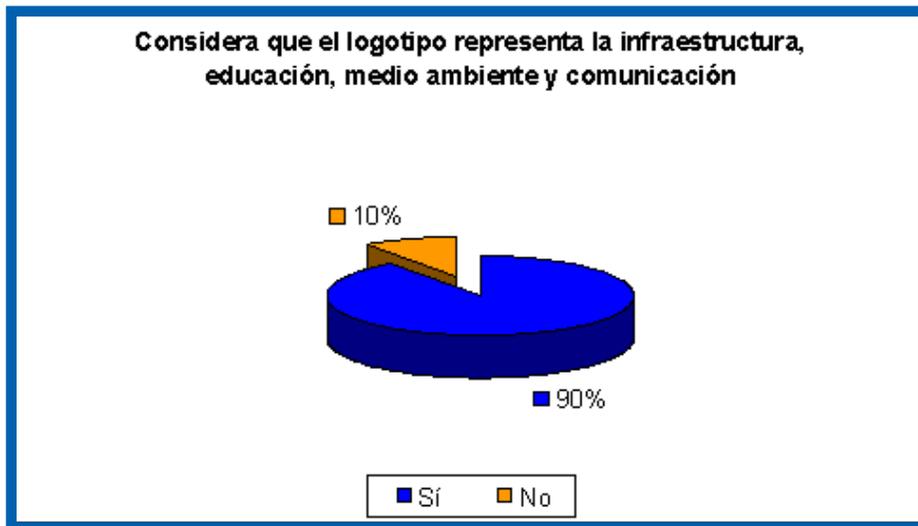
Presentación de resultados de las encuestas, en formas textual, tabular y circular.



### No. 1

Resultados de una encuesta de opinión, acerca de los elementos que conforman el logotipo, de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Considera que los elementos que conforman el logotipo representan claramente los conceptos de infraestructura, educación, medio ambiente, comunicación y salud:	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Sí	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%



De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede observar que el 90% de las personas comprendió el significado de cada uno de los elementos que conforman el logotipo; luego tenemos que el 10% no se sintió identificado con el mismo. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.

## No. 2

Resultados de una encuesta de opinión, acerca del uso del color azul en las piezas de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

A su juicio el color azul es el adecuado para representar sensación de confianza y tranquilidad	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Sí	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%



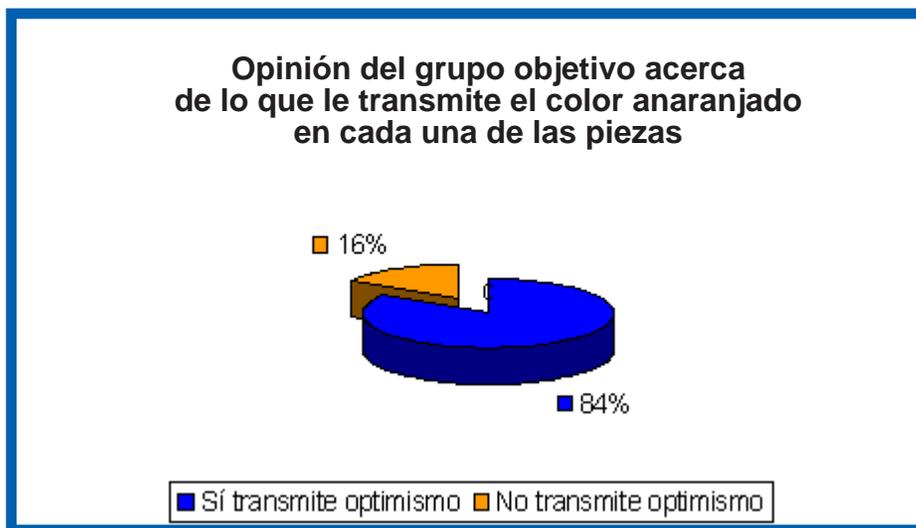
Según los resultados de la encuesta, se puede observar que, en un 80%, las personas se identificaron con el significado del color azul en las piezas; el 20% restante no identificó la misma sensación. Este es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



### No. 3

Resultados de una encuesta de opinión, acerca del uso del color anaranjado en el afiche de educación de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Considera que el color anaranjado es el adecuado para representar sensación de optimismo	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Sí	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

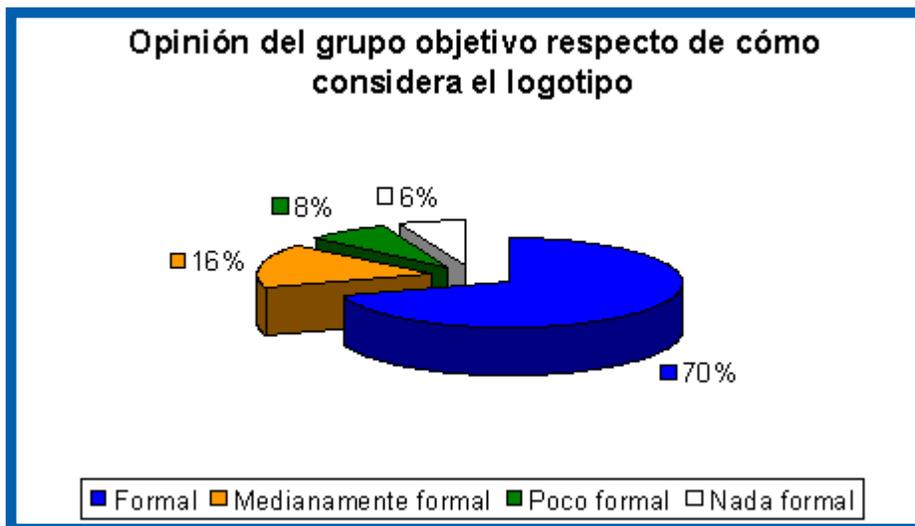


De conformidad con los resultados de la encuesta, se puede apreciar que el 84% de las personas se identificó con el significado del color anaranjado en las piezas; el otro 16% no identificó la misma sensación. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.

### No. 4

Resultados de una encuesta de opinión, acerca de lo que se piensa referente al logotipo que conforma la imagen de PRODIC ONG. “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Considera que el logotipo es lo suficientemente...	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Formal	35	70%
Medianamente formal	8	16%
Poco formal	4	8%
Nada formal	3	6%
Total	50	100%



De acuerdo con los resultados de la encuesta, se observa que el 70% de las personas opinó que el logotipo les parece formal; el 16%, que medianamente formal; el 8%, poco formal y un 6% opinó que nada formal. Este es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



### No. 5

Resultados de una encuesta de opinión, acerca de lo que se piensa del diseño de los afiches que conforman la campaña de concientización para el apoyo económico de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

A su criterio el diseño de los afiches es...	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Muy atractivo	47	94%
Medianamente atractivo	2	4%
Poco atractivo	1	2%
Total	50	100%



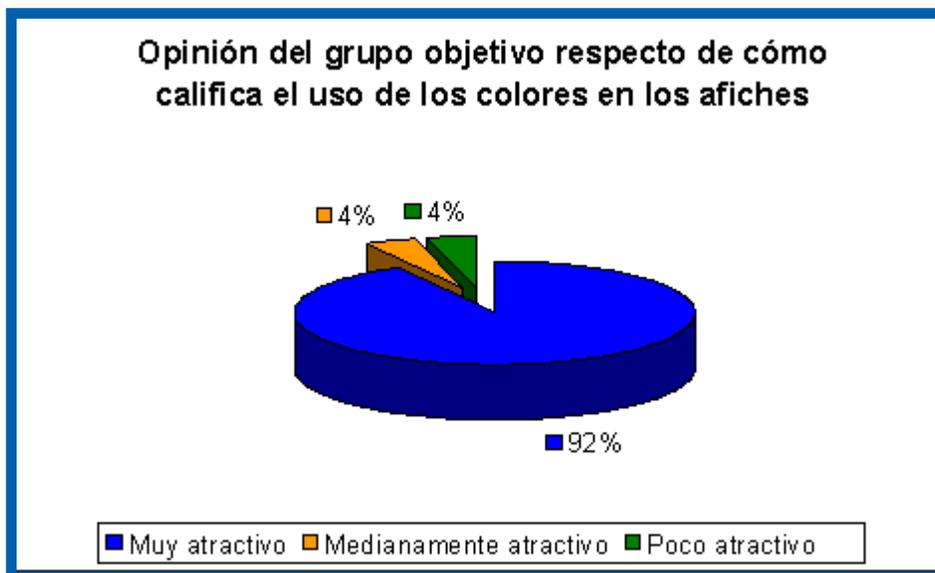
Los resultados de la encuesta, arrojan que, en un 94%, las personas opinaron que el diseño de los afiches es muy atractivo; el 4%, que medianamente atractivo y el 2%. poco atractivo. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



### No. 6

Resultados de una encuesta de opinión acerca de lo que se piensa referente al uso de colores en los afiches que conforman la campaña de concientización para el apoyo económico de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Cómo califica el uso de los colores en los afiches:	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Muy atractivo	46	92%
Medianamente atractivo	2	4%
Poco atractivo	2	4%
Total	50	100%



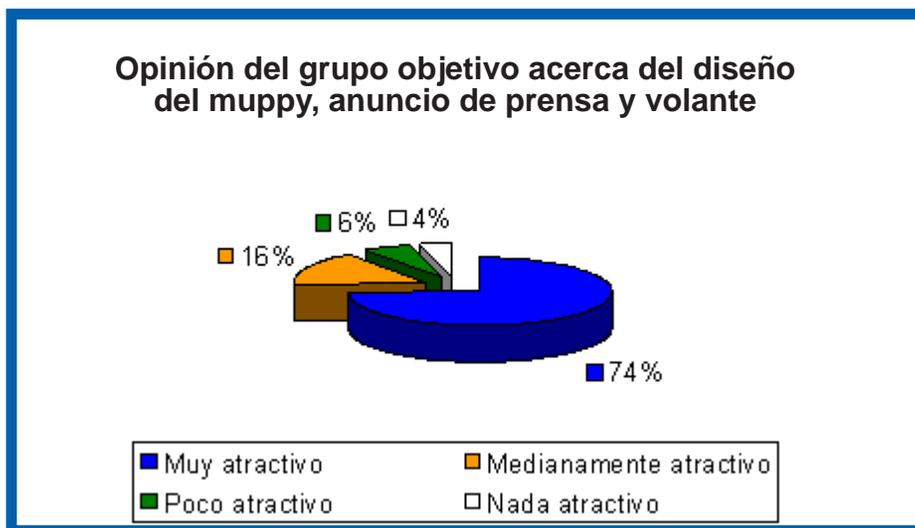
Según los resultados de la encuesta, se puede apreciar que el 92% de las personas opinó que el color de los afiches es muy atractivo; el 4%, que medianamente atractivo y el 4%, poco atractivo. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



### No. 7

Resultados de una encuesta de opinión acerca de lo que se piensa del diseño del muppy, anuncio de prensa y volante para la campaña de concientización a favor del apoyo económico a PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Qué calificativo le asigna al diseño del muppy, anuncio de prensa y volante:	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Muy atractivo	30	74%
Medianamente atractivo	15	16%
Poco atractivo	3	6%
Nada atractivo	2	4%
Total	50	100%



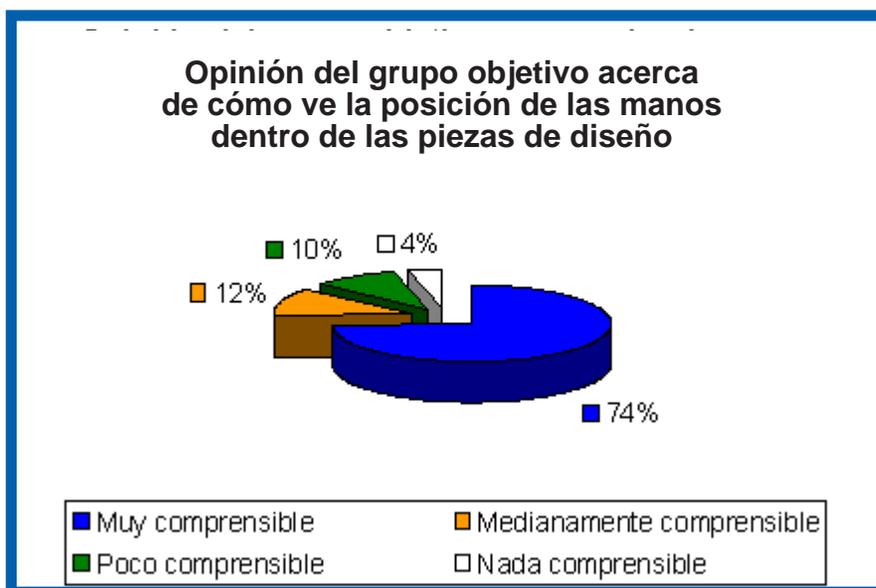
Los resultados de la encuesta indican que el 74% de las personas opinó que el diseño del muppy, anuncio de prensa y volante les parece muy atractivo; el 16%, que medianamente atractivo; el 6%, poco atractivo y el 4% restante opinó que nada atractivo. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



## No. 8

Resultados de una encuesta de opinión, acerca de lo que se piensa referente a cómo ven la posición de las manos dentro de las piezas de diseño destinadas a la campaña de concientización para el apoyo económico a PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Cómo califica el diseño del muppy, anuncio de prensa y volante:	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Muy atractivo	30	74%
Medianamente atractivo	15	16%
Poco atractivo	3	6%
Nada atractivo	2	4%
Total	50	100%



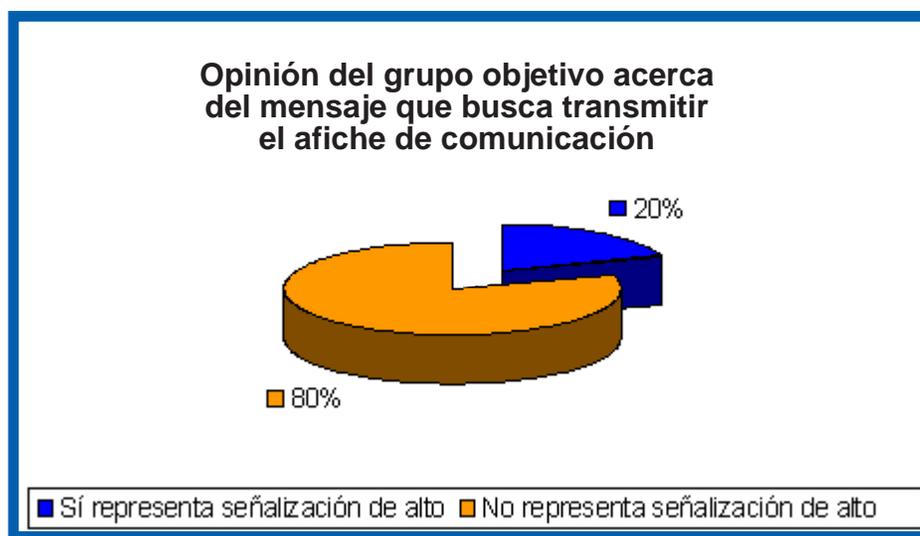
De conformidad con los resultados de la encuesta, se observa que el 74% de las personas opinó que la posición de las manos dentro de las piezas de diseño es muy comprensible; el 12%, que medianamente comprensible, el 10%, poco comprensible y un 4% opinó que nada comprensible. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



### No. 9

Resultados de una encuesta de opinión, acerca de la comprensión del mensaje que busca emitir el afiche de comunicación, para la campaña de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Considera que el afiche de comunicación, representa señalización de alto:	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Sí representa señalización de alto	10	20%
No representa señalización de alto	40	80%
Total	50	100%



De acuerdo con los resultados de la encuesta, se aprecia que el 20% identificó la imagen, mientras que el otro 80% no la identificó. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.

### No. 10

Resultados de una encuesta de opinión acerca de lo que se piensa referente a la legibilidad de la tipografía para la campaña de concientización de PRODIC ONG “Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios” (sobre un total de 50 encuestados)

Estima que la tipografía utilizada en todas las piezas de diseño es...	Número de personas que expresaron esa opinión	Porcentaje
Muy legible	46	92%
Medianamente legible	2	4%
Poco legible	2	4%
Total	50	100%



De conformidad con los resultados de la encuesta, se puede observar que el 92% de las personas opinó que la tipografía es muy legible; el 4%, que medianamente legible; el 4%, poco legible. Éste es el resultado de una muestra de 50 personas, transformado al 100 por ciento de su totalidad.



### 5.1.5. Análisis de resultados y cambios sugeridos

De acuerdo con el análisis y resultados obtenidos de la encuesta, se obtuvo lo siguiente:

El logotipo fue aceptado en un 90% de las 50 personas encuestadas, ya que identificaron las necesidades a solventar, en los iconos que conforman el logotipo de PRODIC.

Los colores utilizados en cada una de las piezas de la campaña, logran transmitir las sensaciones buscadas; por ejemplo, el color azul transmite la seriedad y confianza que PRODIC persigue proporcionar a quienes necesiten de su apoyo. El color anaranjado, optimismo; el color verde, vida y vegetación, y el rojo, que representa calor hogareño y precaución, según sea el caso de cada una de las piezas.

La tipografía fue de suma aceptación para el lector, pues, según el resultado de la encuesta, el 92% de las personas opinó que ésta es totalmente legible.

Las imágenes incluidas en los afiches, anuncio de prensa, volante y muppy, poseen elementos gráficos que identifican muy bien la infraestructura, medio ambiente, educación y comunicación; ya sean, éstos elementos reales (manos) o abstractos (silueta de una casa), según sea la necesidad que atienda cada pieza.

En cuanto a los cambios sugeridos, se tiene que la mano utilizada para representar la comunicación, en cada una de las piezas de la campaña, no es clara para

representar una señalización de alto. Resultó que el 20% de la población se identificó, mientras que el 80% de la muestra de 50 personas, transformadas al 100% de su totalidad, no se identificó con la imagen; siempre preguntaron qué representaba esa mano.

En consecuencia, se efectuaron los cambios de la imagen que representa la comunicación, tanto en el afiche, muppy y volante como en el anuncio de prensa; esto, en aras de una mejor comprensión e impacto visual para cada una de las personas que conforman el grupo objetivo a quien va dirigida la campaña de concientización.

## 5.2. Fundamentación de piezas gráficas finales

### AFICHE DE INFRAESTRUCTURA

*Códigos lingüísticos:* este afiche busca encontrar el apoyo económico del grupo objetivo primario, para solucionar la falta de una infraestructura digna en los guatemaltecos más necesitados.

*Códigos tipográficos:* la tipografía de los titulares y subtulares es gruesa, ya que busca la legibilidad, transmitir fuerza y ánimo en el mensaje, primordialmente a través de las palabras “apóyanos”, “Grandes cambios” y en el subtítulo “por una mejor infraestructura”, gracias al movimiento que poseen.

*Códigos icónicos:* tenemos el código icónico real, constituido por dos manos que forman el techo de una casa, buscando transmitir unión y fuerza de voluntad para hacer



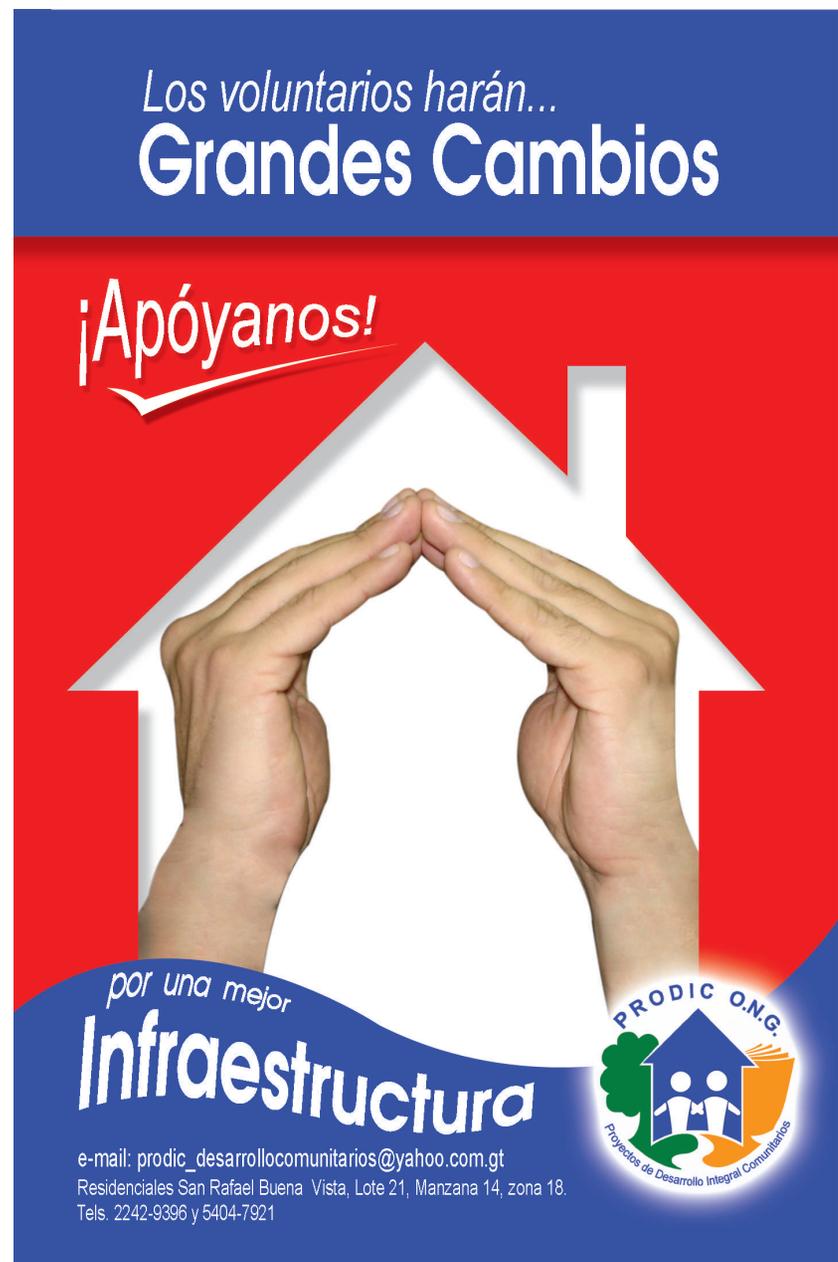
grandes cambios en la infraestructura de Guatemala. Luego, en el fondo, aparece un código abstracto, correspondiente a la silueta de una casa, la cual refuerza la imagen de infraestructura y representa la construcción, protección y el refugio humano.

*Códigos cromáticos:* el color azul es representativo de PRODIC, ya que significa formalidad, seriedad y responsabilidad en cada una de las necesidades que atiende; el color rojo, representa calor hogareño.

*Códigos de formato:* el formato y diagramación de todos los afiches, es simétrico; ya que en los mismos existe una línea vertical imaginaria que logra transmitir solidez, firmeza y construcción. El soporte de los afiches es de 11 x 17”, impreso en texcote calibre 80.

*¿Por qué se utilizó este medio de comunicación?*

Se usaron como medio de comunicación los afiches, ya que pueden ser colocados en las oficinas, centros comerciales o tiendas de prestigio que son frecuentados por el grupo objetivo primario de la campaña, siendo éstos; gerentes, personas con negocio propio, etc.



### AFICHE DE EDUCACIÓN

La línea de diagramación y funcionalidad de los afiches es igual que la del afiche de infraestructura. De este afiche en adelante, los códigos que varían son los siguientes:

*Códigos cromáticos:* el color anaranjado representa la vitalidad y optimismo que deben existir en la educación.

*Códigos icónicos:* tenemos como código icónico real, las manos en una posición que representa la unión y la voluntad para ofrecer y dar aporte económico, no de lo que sobra, sino de lo que tenemos, para mejorar la educación en Guatemala; las manos también representan un libro abierto.

En el fondo aparece un código abstracto, siendo éste la silueta de un libro o cuaderno, reforzando y representando la imagen de la educación e intelectualidad.

*Códigos de formato:* el soporte del afiche es de 11 x 17", impreso en texcote calibre 80.



### AFICHE DE SALUD

*Códigos cromáticos:* el color que varía en esta pieza es el rojo, el cual es representativo de amor y vitalidad propios de toda persona que cuenta con una excelente salud.

*Códigos icónicos:* la gráfica y posición de las manos allí incluidas, representa la unión y la fuerza de vida que deben darse unos con otros. El reloj de la vida de todo ser humano, es el corazón, el cual se forma con las manos; nadie podría vivir sin él, así que esto significa que unas personas dependen de otras.

La necesidad que PRODIC busca atender en este afiche, es mejorar la atención de la salud en las clases desposeídas para reforzar el concepto, aparece en el fondo el código abstracto, de la silueta de un corazón, reforzando y representando la imagen de la salud y vitalidad que necesitan los guatemaltecos a través del apoyo económico social.

*Códigos de formato:* el soporte del afiche es de 11 x 17", impreso en texcote calibre 80.



## AFICHE DE MEDIO AMBIENTE

*Códigos cromáticos:* en este afiche, lo que varía es el uso del color verde, siendo representativo de la vida, la esperanza y, sobre todo, del medio ambiente.

*Códigos icónicos:* la gráfica y posición de la mano utilizada, representa la fuerza y la voluntad para la toma de decisiones; también una actitud de servicio social de manera voluntaria, para poder apoyar en los proyectos de mejoras al medio ambiente en Guatemala. Cada uno de los dedos de la mano simboliza las ramas de un árbol y una sociedad integrada; además, la muñeca y el resto del brazo forman el tronco del mismo, representando la base, soporte y crecimiento. Como icono abstracto, en el fondo aparece la silueta de un árbol, reforzando y representando la imagen del medio ambiente, que podemos construir con nuestras propias manos.

*Códigos de formato:* el soporte del afiche es de 11 x 17", impreso en texcote calibre 80.



**CAMBIOS SUGERIDOS:**

**AFICHE DE COMUNICACIÓN**

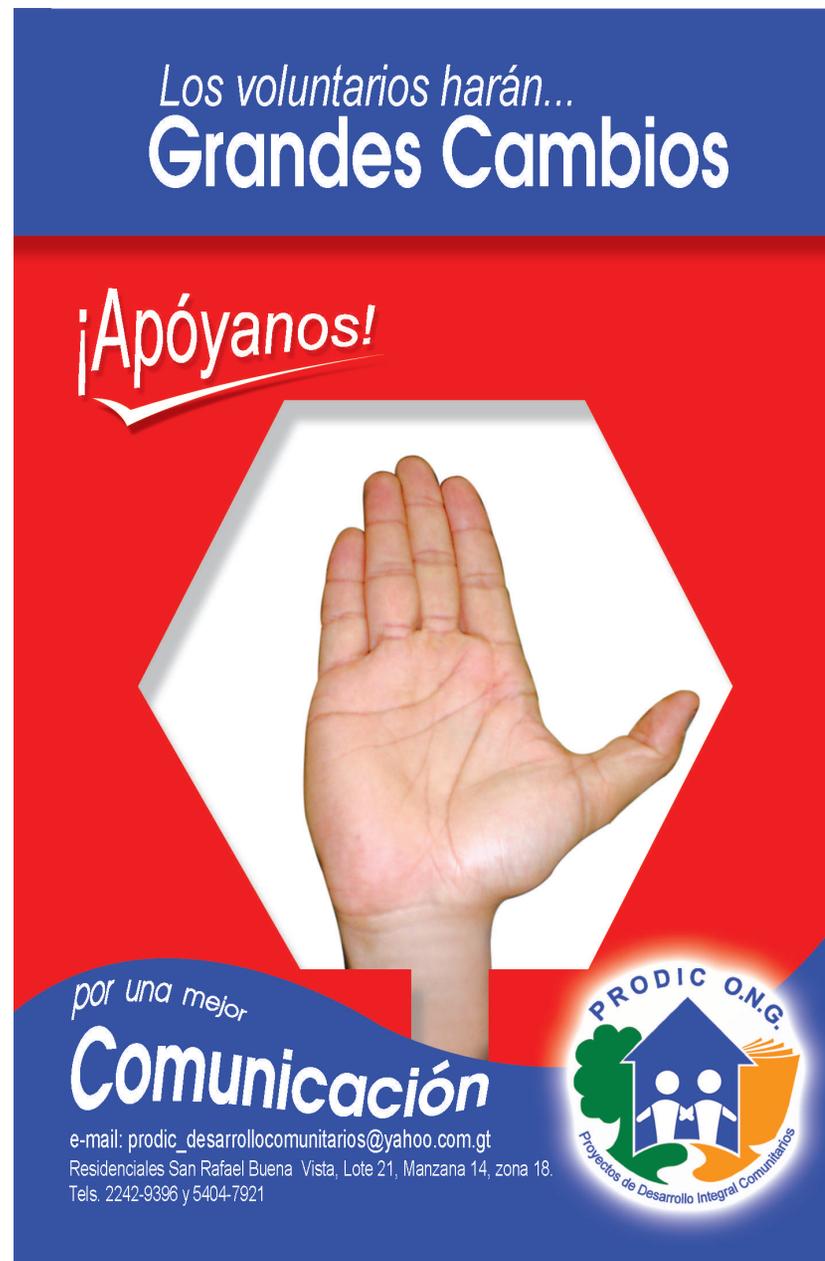
Según los cambios sugeridos en la encuesta, se hizo una modificación de imagen en la posición de la mano, cuya explicación gráfica se da a continuación:

*Códigos cromáticos:* en este afiche, se utilizó el color rojo, en representación de la comunicación y precaución que debe guardarse en las distintas carreteras del país.

*Códigos icónicos:* el código icónico real tuvo que mejorar, para poder aclarar que la posición de la mano utilizada, representa una señalización de alto, la cual busca pedir que ya paren las indiferencias hacia las atenciones de mantenimiento en la comunicación vial de las distintas carreteras del país. PRODIC espera que te detengas un momento y que, sin pensarlo mucho, aportes para lograr cambios viales.

En el fondo figura como código icónico abstracto, la silueta de una señalización de tránsito, reforzando y representando normas sociales que se deben seguir para una mejor fluidez y desarrollo en las áreas viales.

*Códigos de formato:* el soporte del afiche es de 11 x 17", impreso en texcote calibre 80.



### ANUNCIO DE PRENSA

El anuncio es eficaz, pues reúne las imágenes de todas las necesidades que PRODIC atiende. Por ser de tipo informativo. Se encuentra diseñado de una manera clara y ordenada; existe simetría en la diagramación, lo cual representa que no hay inestabilidad en la toma de decisiones y ejecución de proyectos que PRODIC promueve.

Se utilizó este medio de comunicación masiva (mass media), en vista de que llega a manos de muchas personas de una manera rápida, con una fácil adquisición y en cualquier momento.

Este anuncio de prensa mide 8.5 x 11” (página completa).

Los voluntarios harán...

# Grandes Cambios

por una mejor Infraestructura

por una mejor Educación

por una mejor Comunicación

por un mejor Medio Ambiente

por una mejor Salud

PRODIC O.N.G.  
Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios

Residenciales San Rafael Buena Vista, Lote 21, Manzana 14, zona 18.  
Tels. 2242-9396 y 5404-7921  
e-mail: [prodic\\_desarrollocomunitarios@yahoo.com.gt](mailto:prodic_desarrollocomunitarios@yahoo.com.gt)

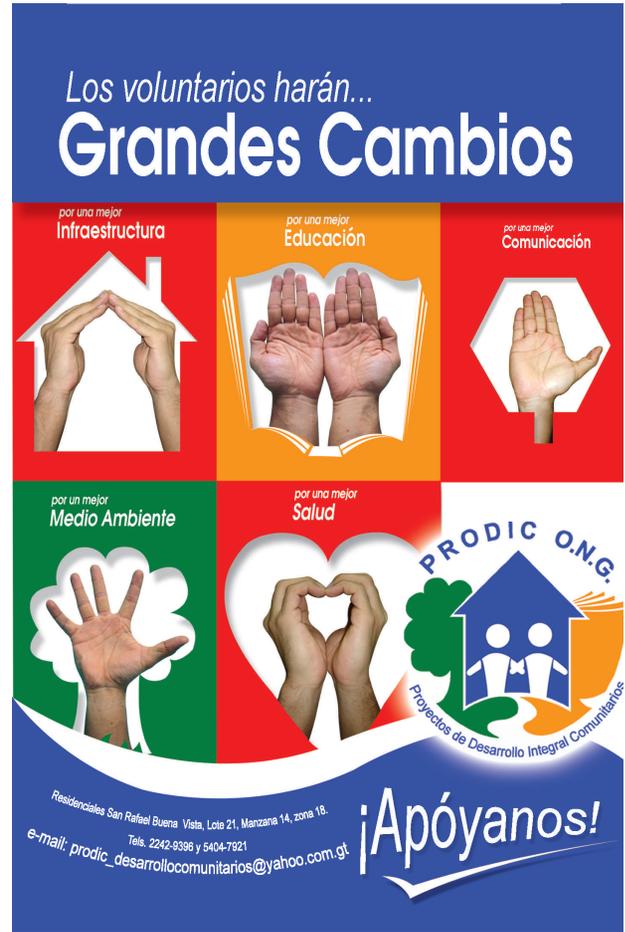
## ¡Apóyanos!

### VOLANTE

Medidas: 5.5 x 8.5 “

Este medio se seleccionó por ser de entrega inmediata, en el lugar y momento precisos, y lo más importante es que llega directo a las manos del grupo objetivo, quien hará posible la ejecución de los proyectos que PRODIC gestiona.

La diagramación del volante es vertical, a fin de que guarde similitud y el concepto de simetría, tanto del muppy, anuncio de prensa, como de los afiches. Además es una forma poco común de utilizar, pues por lo general se diseñan en posición horizontal.



### MUPPY

Mide 1.5 x 3 mts.

Se eligió este medio, por ser un anuncio que se encuentra en las paradas de buses, a la vista, tanto del peatón como de quienes van en transporte. El mensaje llega claro, gracias al apoyo de los iconos visuales utilizados.

La ubicación de los muppys beneficia en gran manera la publicidad de PRODIC, ya que se da a conocer ante las diversas clases sociales que transitan constantemente por el anillo periférico, avenida las américas, avenida La Reforma, carretera a El Salvador y calzada Roosevelt, entre otras rutas.

*Los voluntarios harán...*  
**Grandes Cambios**

por una mejor **Infraestructura**

por una mejor **Educación**

por una mejor **Comunicación**

por un mejor **Medio Ambiente**

por una mejor **Salud**

**PRODIC O.N.G.**  
Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios

Residenciales San Rafael Buena Vista, Lote 21, Manzana 14, zona 18.  
Tels. 2242-9396 y 5404-7921  
e-mail: [prodic\\_desarrollocomunitarios@yahoo.com.gt](mailto:prodic_desarrollocomunitarios@yahoo.com.gt)

**¡Apóyanos!**

### OTRA OPCIÓN DE MEDIOS

#### VALLA PUBLICITARIA

Mide 3.00 x 6.40 mts.

Se eligió este medio, por tratarse de un anuncio que puede ser perfectamente bien visualizado, merced al tamaño y los tipos de ubicación que va a tener. La ubicación de las vallas beneficia, en gran manera, la publicidad de PRODIC, ya que se dará a conocer ante las diversas clases sociales que transitan constantemente, por el anillo periférico, avenida Las Américas, avenida La Reforma, carretera a El Salvador y calzada Roosevelt.

*Los voluntarios harán...* **Grandes Cambios** *por mejorar...*

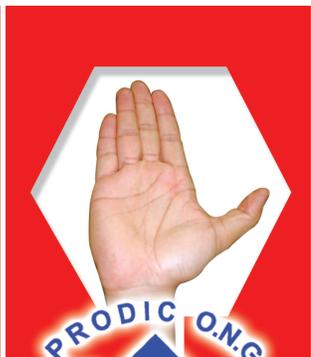
*la educación*

*la salud*

*el medio ambiente*

*la infraestructura*

*la comunicación*



**¡Apóyanos!** e-mail: [prodic\\_desarrollocomunitarios@yahoo.com.gt](mailto:prodic_desarrollocomunitarios@yahoo.com.gt)  
 Tels. 2242-9396 y 5404-7921

## CONCLUSIONES

1. Se logró la eficacia de las propuestas ante la ONG, tomando en cuenta que se carecía de ellas. Esto beneficiará la imagen y el desarrollo de sus programas a través de la campaña publicitaria sugerida.
2. El estudiante de Diseño Gráfico, a nivel Licenciatura, logró detectar las necesidades publicitarias de la ONG, y elaboró con eficiencia y eficacia la estructuración de la campaña, mediante las piezas diseñadas para cada caso.
3. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se demostró que el uso de iconos reales y abstractos en cada pieza que conforma la campaña de concientización, es plenamente aceptado y reconocido por el grupo y no-grupo objetivo de dicha campaña.



## LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA

A continuación se menciona cada uno de los medios sugeridos y presupuestos para las piezas de la campaña:

### COSTO DE AFICHES

Tamaño 18 X 24" en texcote calibre 12.

GRÁFICOS ALBA DEL SOL,  
18 Av. 18-87, Z.6, Proyecto 4-4

COLOR / CANTIDAD	COSTO
- A 1 color 1,000 unidades	Q. 4,600.00
- A 2 colores 1,000 unidades	Q. 5,800.00
- A 3 colores 1,000 unidades	Q. 7,000.00
- A full color 1,000 unidades	Q. 11,000.00

*¿Dónde serán colocados los afiches?*

En las oficinas, centros comerciales o tiendas de prestigio que son frecuentados por el grupo objetivo primario de la campaña, conformado por gerentes, personas con negocio propio, etc.

**Tiempo o frecuencia:** los afiches permanecerán colocados durante un lapso de tres meses.

### COSTO DE VOLANTES

Volantes en media carta, bond 80 gramos.

GRÁFICOS ALBA DEL SOL,  
18 Av. 18-87 Z. 6, Proyecto 4-4.

COLOR / CANTIDAD	COSTO
- A 1 color el millar	Q. 75.00
- A 2 colores el millar	Q. 90.00
- A 3 colores el millar	Q. 110.00
- Full color el millar	Q. 125.00

Nota: los precios son con base en tiraje de 10,000 volantes.

ZULI IMPRESOS,  
Km. 6.8 Carretera al Atlántico, 34-45, Z.18.

COLOR / CANTIDAD	COSTO
- A 1 color el millar	Q. 210.00
- A 2 colores el millar	Q. 250.00



- Full Color el millar Q. 290.00

- Full Color cinco mil Q. 900.00

*¿Dónde serán distribuidos los volantes?*

En las oficinas, centros comerciales o tiendas de prestigio que son frecuentados por el grupo objetivo primario de la campaña, constituido por gerentes, personas con negocio propio, etc.

**Tiempo o frecuencia:** los volantes serán distribuidos durante dos semanas.

**COSTO DE ANUNCIO DE PRENSA**

**“Prensa Libre”**

-Anuncio de Prensa, pág. completa, full color.....Q. 15,912.00 + impuestos de 12.5%

-Anuncio de Prensa, pág. completa, Blanco y negro.....Q. 9,360.00 + impuestos de 12.5%

-Anuncio de Prensa, media pág. full color.....Q. 7,956.00 + impuestos de 12.5%

-Anuncio de Prensa, media pág. Blanco y negro.....Q. 4,680.00 + impuestos de 12.5%

*¿Dónde será colocado el anuncio de prensa?*

Éste figurará en la pág. 13 de Prensa Libre, durante un mes, para que se dé a conocer cada una de las necesidades que PRODIC atiende.

**Tiempo o frecuencia:** los días lunes, miércoles y viernes, durante un mes, en Prensa Libre.

**COSTO DE MUPPY**

“Printex”, calzada Aguilar Batres 29-41, zona 12

-Muppys de 1.20 x 1.70 mts. Impresión digital full color, en vinil adhesivo en alta resolución, sobre estireno de 15 micrones.

-Precio unitario.....Q. 216.00

-40 muppys.....Q. 8,640.00

*¿Dónde será colocado el anuncio del muppy?*

Se estará colocando en el anillo periférico, en avenida Las Américas, carretera a El Salvador y en la calzada Roosevelt.

**Tiempo o frecuencia:** permanecerán colocados durante un lapso de un mes.

### OTRA OPCIÓN DE MEDIOS EN QUE SE PUEDAN APLICAR LAS PIEZAS DE DISEÑO

### COSTOS DE VALLA

“Printex”, calzada Aguilar Batres 29-41, zona 12.

Material: lámina negra calibre 1/32” para el área gráfica.  
Costanera de 7” (17.7 cms.) para marco y estructura.  
Medidas: 3.00 X 6.40 mts. Arrendamiento de Vallas.

Precio:

1 valla	
publicitaria.....	Q.18,352.00
1 nuevo arbitrio.....	Q. 648.00
Total.....	Q. 19,000.00

*¿Dónde será colocada la Valla?*

Se estará colocando en el anillo periférico, avenida Las Américas, carretera a El Salvador y en la calzada Roosevelt.

**Tiempo o frecuencia:** permanecerán colocadas durante un mes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Choen, Josef  
1973  
Sensación y Percepción Visuales  
Editorial Trillas; México  
Págs. (185)
2. Costa, Joan  
1994  
IMAGEN GLOBAL  
3ª. edición, Grupo Editorial CEAG, S.A.  
Barcelona, España.  
Págs. (320)
3. Jennings, Simón  
1995  
Guía del Diseñador  
Gráfico para Profesionales  
Editorial Trillas, México  
Págs. (200)
4. Landow, George P.  
1999  
Teoría del hipertexto  
Barcelona, Paidós  
Págs. (200)
5. Maldonado, Daniel  
2001  
Diseño y Comunicación Visual Ñ,  
Ediciones Buenos Aires  
Págs. (150)
6. Martínez de Souza  
1981  
Diccionario del Periodismo  
Madrid, Paraninfo  
Págs. (275)
7. S.A.  
1993  
El color en el diseño gráfico  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, España  
Págs. (60)



8. S.A.  
2002  
W.W.W. USAC,.educ.gt
9. Tórtola Navarro, Julio  
1999  
Métodos del diseño para  
Diseñadores Gráficos  
Impresos por: BJ IMPRESOS  
Págs. (75)
10. [www.lacomunicación/diccionario.htm](http://www.lacomunicación/diccionario.htm)
11. [www.ser.gob.mx/acera/glosario/e.htm](http://www.ser.gob.mx/acera/glosario/e.htm)
12. [www.superval.gob.sv/htm/general/glosario.htm/](http://www.superval.gob.sv/htm/general/glosario.htm/)
13. [www.uh.cu/facultades/fcom/porta/interés-glosa-terminos.htm](http://www.uh.cu/facultades/fcom/porta/interés-glosa-terminos.htm)
14. [med.unne.edo.ar/revista108/con-claves-salud.html](http://med.unne.edo.ar/revista108/con-claves-salud.html)
15. [www.contaduría.gov.co/paginas/glosario/dicc-i.htm](http://www.contaduría.gov.co/paginas/glosario/dicc-i.htm)
16. [www.inbio.accr/ecomapas/glosario07.htm](http://www.inbio.accr/ecomapas/glosario07.htm)
17. [www.ambienteecologico.com/ediciones/diccionario/ecologico/diccionarioecologico.ph3](http://www.ambienteecologico.com/ediciones/diccionario/ecologico/diccionarioecologico.ph3)
18. [www.peruecologico.com.pe/glosario-s-htm](http://www.peruecologico.com.pe/glosario-s-htm)



# ANEXOS



## ANEXO “A” GLOSARIO

**Abstracto**

Alguna cualidad, con exclusión del sujeto.

**Afiche**

Anuncio, cartel.

**Código**

Sistema de signos convencionales que permiten formular y emitir un mensaje.

**Comunicación**

Cualquier medio de enlace, como caminos, canales, vías, etc. De masas sociales caracterizada por el uso de medios de gran potencia (mass media): prensa, radio, televisión.

**Creatividad**

Es producir algo de la nada. Componer obras originales y de relevante mérito. Es imaginarse y forjarse.

**Cromático**

Relativo al color.

**Diagramación**

Forma en que está estructurada una pieza de diseño, simétrica o asimétrica.

**Diseño**

Es un proceso lógico que resuelve un conjunto de necesidades humanas en un marco racional, económico y cultural determinado.

**Diseño Gráfico**

Actividad que tiene como función crear obras cuyo destino es la impresión.

**Formato**

Tamaño de un libro, un impreso, una fotografía.

**Icono**

Imagen, generalmente religiosa, pintada o grabada en plancha de madera, oro, etc., esmaltada o ejecutada en mosaico.



**Infraestructura**

Término empleado por Marx para designar el conjunto de relaciones de producción, el cual sirve de base a la estructura social, y a través de mediciones muy complejas, determina la creación de su armazón lógica o superestructura.

**Mass media**

denomina así a los medios de comunicación masiva (medios impresos y electrónicos: periódico, libros, etc. Radio televisión, cine, Internet, etc.).

Se le

**Medio ambiente**

Grupo o sector social que corresponde a los caracteres o condiciones generales de un grupo social, pueblo o época.

**Muppy**

Anuncios colocados en paradas de autobuses.

**Piezas gráficas**

Pedazo o parte de una cosa; aplícase a las descripciones, operaciones y demostraciones representadas por medio de figuras o signos.

**Silueta**

Dibujo que surge siguiendo los contornos de la sombra de un objeto.

**Simetría**

Proporción adecuada de las partes de un todo.

**Técnica**

Conjunto de principios, métodos y medios para el estudio y transformación de la realidad.

**Tipografía**

Arte de reproducir textos mediante la impresión con caracteres o tipos móviles en relieve.



# ANEXO "B" ENCUESTA

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Facultad de Arquitectura**  
**Licenciatura de Diseño Gráfico en Publicidad**  
**Proyecto de Graduación** Encuesta No. \_\_\_\_\_

Comprobación de la eficacia de las piezas que conforman la imagen de la campaña publicitaria para hacer concientización de apoyo económico a PRODIC ONG "Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios"

**Instrucciones:**

A continuación se le presenta una serie de cuestiones que se le solicita responder marcando con una X ó subrayando, (según sea el caso) la respuesta que mejor exprese su opinión.

Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

1) Considera que los elementos que conforman el logotipo representan claramente los conceptos de infraestructura, educación, medio ambiente, comunicación y salud:  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2) A su juicio el color azul es el adecuado para representar sensación de confianza y tranquilidad:  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3) Estima que el color anaranjado es el adecuado para representar sensación de optimismo:  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4) Considera que el logotipo es lo suficientemente:  
Formal  
Medianamente formal  
Poco formal  
Nada formal

5) A su criterio el diseño de los afiches es:  
Muy atractivo  
Medianamente atractivo  
Poco atractivo  
Nada atractivo

6) Cómo califica el uso de los colores en los afiches:

- Muy atractivo
- Medianamente atractivo
- Poco atractivo

7) Qué calificativo le asigna al diseño del muppy, anuncio de prensa y volante:

- Muy atractivo
- Medianamente atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

8) Cómo califica la posición de las manos para representar los conceptos de infraestructura, educación, comunicación, medio ambiente y salud:

- Muy comprensible
- Medianamente comprensible
- Poco comprensible
- Nada comprensible

9) Considera que el afiche de comunicación, representa señalización de alto:

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10) Estima que la tipografía utilizada en todas las piezas de diseño es...

- Muy legible
- Medianamente legible
- Poco legible

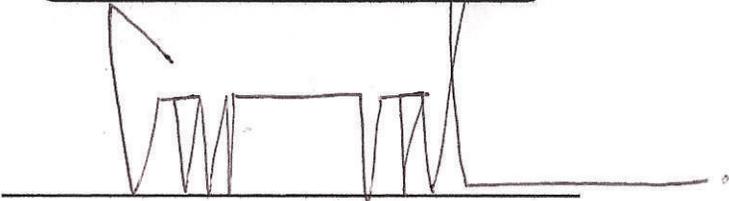
Para uso exclusivo del encuestador

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

**IMPRÍMASE**



**Arquitecto**  
Carlos Enrique Valladares Cerezo  
Decano



**Arquitecta**  
Brenda Penados  
Asesora



**Licenciado**  
Stuardo Samayoa  
Examinador



**Licenciado**  
Sergio Antonio Barrios Ortíz  
Examinador



**Sustentante**  
Jessika Ivonne Reyes de León

Señor Decano de la  
Facultad de Arquitectura  
**Arquitecto Carlos Enrique Valladares Cerezo**  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Ciudad Universitaria, Zona 12

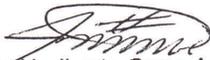
Señor Decano:

Con un afectuoso saludo me dirijo a usted, para manifestarle que la señorita estudiante **Jessika Ivonne Reyes de León, carné No. 2001-12053**, quien tiene pênsum cerrado de Licenciatura en Diseño Gráfico en Publicidad (Escuela de Diseño Gráfico de esa unidad académica), ha requerido mis servicios profesionales para la revisión de redacción y estilo de su proyecto de tesis titulado "Campaña Publicitaria de concientización de apoyo económico para PRODIC ONG, Proyectos de Desarrollo Integral Comunitarios".

Para los efectos consiguientes, me permito informarle que, luego de las correcciones pertinentes, la labor en referencia ha quedado concluida satisfactoriamente.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Jesús Heriberto Cano Arreaga  
Licenciado en Letras  
Colegiado Activo No. 9545

c.c. Archivo.



Arquitecto  
Carlos Enrique Valladares Cerezo  
DECANO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
USAC  
Ciudad Universitaria, zona 12

Señor Decano:

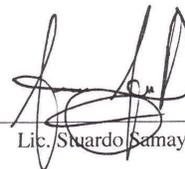
Por este medio hacemos constar que la estudiante de Licenciatura en Diseño Gráfico Jessica Ivonne Reyes de León, carné 2001-12053 cumplió con realizar las correcciones que se le solicitaron durante el título de Licenciatura en Diseño Gráfico, con especialidad en Publicidad, titulado “Campaña Publicitaria de concientización de apoyo económico para PRODIC ONG, proyectos de desarrollo integral comunitarios”, que se llevó a cabo el día 26 de noviembre del año dos mil cinco.

Por tal motivo puede continuar con los trámites correspondientes a su graduación.

Atentamente,  
“Id y enseñad a todos”



Arq. Brenda Penados



Lic. Stuardo Samayoa



Lic. Sergio Barrios

