



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA / ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA DE CREACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL
Y DIVULGACIÓN DE LA FUNDACIÓN RIECKEN, SEDE
ANTIGUA GUATEMALA

Presentado por:
SILVIA CAROLINA MARROQUÍN ARÉVALO

Para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico,
Énfasis Creativo, con Especialidad Publicidad.

GUATEMALA, 2009

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



Guatemala, Octubre de 2009

Campaña de creación de imagen institucional y divulgación de la
Fundación Riecken, sede Antigua Guatemala

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de Agosto a Octubre del año 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I

Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II

Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III

Br. Jairo Daniel del Cid Rendón
Vocal IV

Br. Nadia Michelle Barahona Garrido
Vocal V

Arq. Alejandro Muñoz Calderon
Secretario

ASESORES DEL PROYECTO

Arq. Byron Rabé

Lic. Javier Donis

Lic. Axel Barrios

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo / Decano

Arq. Alejandro Muñoz Calderón / Secretario

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este proyecto
Incluido el diseño tipográfico y de portada; sea cual sea
el medio, electrónico o mecánico; sin consentimiento del autor.

CAMPAÑA DE CREACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y DIVULGACIÓN DE LA FUNDACIÓN RIECKEN, SEDE ANTIGUA GUATEMALA.

Silvia Carolina Marroquín Arévalo
Carné: 200511426

Guatemala, 15 de Octubre de 2009

Campaña de creación de imagen institucional y divulgación de la Fundación Riecken, sede Antigua Guatemala.

Proyecto realizado en la ciudad de Guatemala, en el periodo de Agosto a Octubre del año 2009

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de Graduación lo dedico con todo mi amor y cariño:

A ti, Dios, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

A mis padres, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y valores y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que todo por su amor.

A mi pareja, por su apoyo y amor en cada aspecto de mi vida.

A mis amigos, con quienes nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

A la Escuela de Diseño Gráfico, por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

ÍNDICE

Presentación

1-10 **Capítulo 1:** Notas Introdutorias
Antecedentes
Perfil del cliente
Tema o problema
Justificación
Objetivos

Capítulo 2: Marco referencial
Marco contextual
Análisis situacional
Sobre el grupo objetivo
Caracterización de la audiencia

11-26 **Marco teórico**
Dimensión conceptual
Dimensión funcional
Dimensión estética
Dimensión ética

Marco estratégico
Estrategia de comunicación
Plan estratégico de medios
Matriz de selección de medios
Matriz de plan estratégico de medios

Capítulo 3: Propuesta gráfica
Matriz de selección de concepto
Descripción del proceso de bocetaje
Criterios de jerarquización y selección
de la propuesta final

27 - 32
Fundamentación:
Síntesis dimensional
matriz síntesis
Propuesta gráfica seleccionada

Capítulo 4: Validación
39 - 33
Procedimientos
Perfil de personas
Graficación y análisis
Conclusiones
Recomendaciones

Capítulo 5: Propuesta
40 - 51
Campaña final
Piezas diseñadas
Especificaciones técnicas
Recomendaciones para la
implementación del proyecto

Anexos
Modelo de encuesta
Manual de normas gráficas

52
Bibliografía



PRESENTACIÓN

En este proyecto se presenta el desarrollo de una identidad institucional y la elaboración de una campaña visual impresa que pretende ser una herramienta de divulgación para la Fundación Riecken, que se dedica a fomentar un espíritu de descubrimiento en niños y jóvenes de Antigua Guatemala.

La imagen institucional es el tema de este proyecto porque actualmente la Fundación no puede ser reconocida de forma eficiente debido a que no cuenta con una imagen adecuada, y esto repercute en el desenvolvimiento de la misma, ya que las personas no reconocen a la Fundación en los proyectos que brinda a la comunidad Guatemalteca contribuyendo al desarrollo social, académico e integral de los individuos de la comunidades donde labora.

Es aquí donde el diseñador participa de manera importante elaborando contenidos visuales que sean atractivos para la audiencia y que a la vez fortalezcan la identidad institucional de la Fundación; por tal motivo en este proyecto se contempla el diseño de un logotipo, así como el desarrollo de distintos soportes gráficos que contribuyan a identificar correctamente a la entidad.

Poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en diseño gráfico, se pretende originar un sistema integral de identidad institucional que cubra las necesidades de identificación y comunicación visual que sean detectadas en la Fundación Riecken, Antigua Guatemala, y con ello mejorar además el posicionamiento que tiene ante el público receptor del municipio.

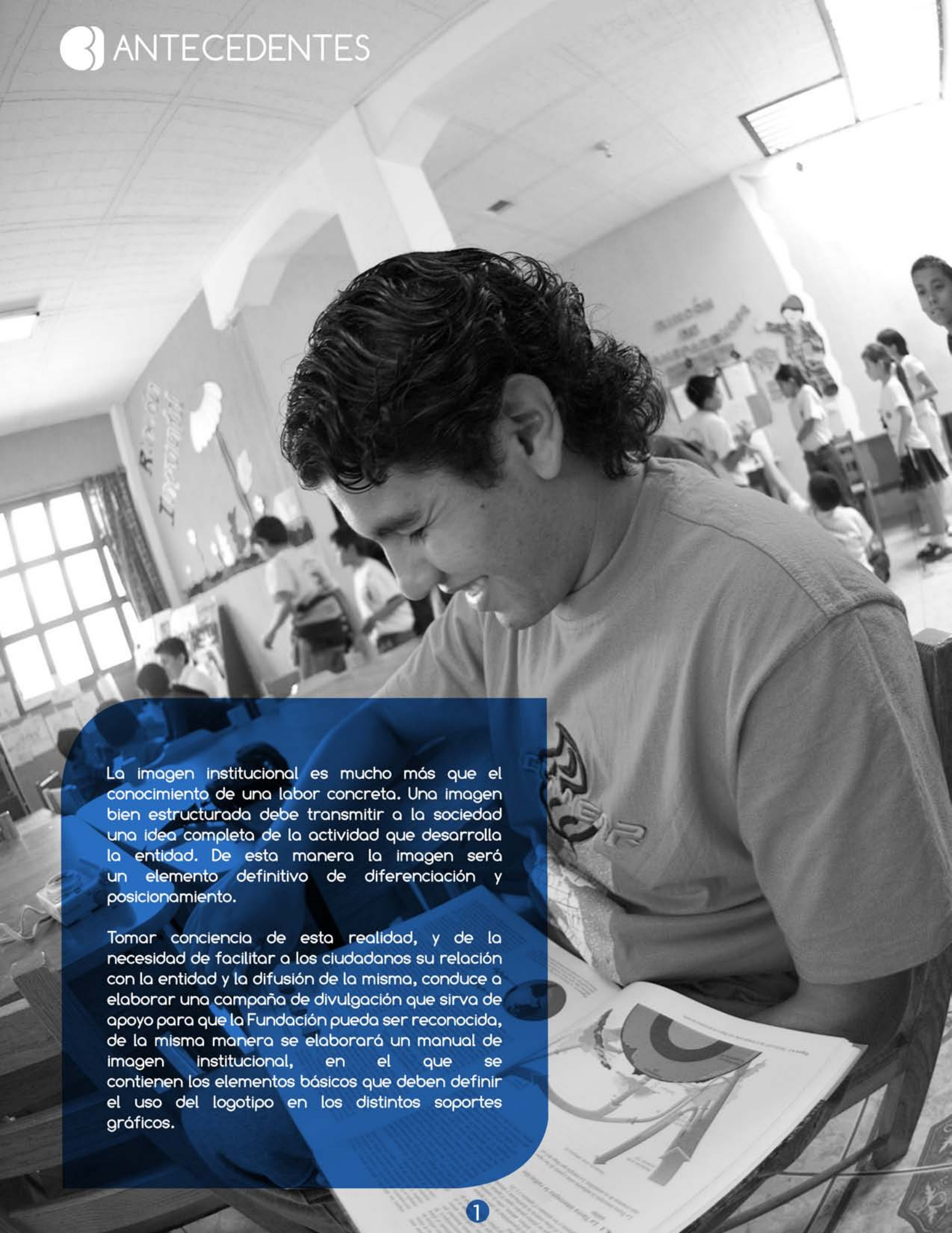
Es así como el diseño gráfico en los medios impresos como visuales de comunicación, específicamente la imagen institucional, desempeña un papel importante en el desarrollo de mensajes gráficos, ya que contribuye a estructurar y fortalecer visualmente los contenidos y por ende a mejorar la imagen de una institución, haciéndola más atractiva para el grupo objetivo.



CAPÍTULO 1

NOTAS INTRODUCTORIAS

En el capítulo que a continuación se presenta se encuentran las notas introductorias como el perfil del cliente, los antecedentes y el problema a resolver.



La imagen institucional es mucho más que el conocimiento de una labor concreta. Una imagen bien estructurada debe transmitir a la sociedad una idea completa de la actividad que desarrolla la entidad. De esta manera la imagen será un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Tomar conciencia de esta realidad, y de la necesidad de facilitar a los ciudadanos su relación con la entidad y la difusión de la misma, conduce a elaborar una campaña de divulgación que sirva de apoyo para que la Fundación pueda ser reconocida, de la misma manera se elaborará un manual de imagen institucional, en el que se contienen los elementos básicos que deben definir el uso del logotipo en los distintos soportes gráficos.



ANTECEDENTES

La Fundación Riecken cuenta con una imagen institucional que no lleva una línea de diseño con unidad gráfica por distintas razones, de las cuales es posible resaltar el logotipo cargado de elementos gráficos que confunden a su receptor, ya que la entidad no utiliza los mismos componentes en los distintos soportes gráficos.

La Fundación, por ser una entidad no lucrativa que se sustenta de donaciones extranjeras, no ha podido crear una estrategia que le ayude a promocionarse localmente.

La fuerza de una gran organización moderna se basa en múltiples aspectos. Sin duda, uno de los más importantes, en una sociedad eminentemente audiovisual y tecnológica, es el de disponer de una imagen representativa y fácil de identificar.

La Fundación Riecken se ha caracterizado por ofrecer una diversidad de colores, símbolos e iconos en sus logotipos, con poca conexión entre ellos, careciendo, por lo tanto, de una imagen institucional propia en el área de Antigua Guatemala; donde el logotipo no fue realizado acorde con los lineamientos de diseño necesarios.

Esta situación provoca una pérdida de identidad de la institución como tal, una dispersión en la identificación de su gestión con la consiguiente falta de conocimiento y reconocimiento de la misma, y una gran desorientación para los ciudadanos y entidades que se relacionan con ella.

Por lo tanto; así como las instituciones deben adecuarse a los cambios, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen es el medio por el cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida al grupo objetivo deseado, ya que su imagen es la personalidad de la institución, lo que la simboliza. Ésta tiene que estar impresa en todas las partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado. Por consiguiente la elaboración de distintas piezas que refuercen su posicionamiento es importante.



PERFIL DE LA FUNDACIÓN RIECKEN

El acceso abierto y gratuito a la información es uno de los ejes centrales de la labor de la Fundación Riecken en el ámbito de incentivar la escolaridad, la auto educación, el pensamiento crítico y la participación ciudadana. Las bibliotecas Riecken no sólo cuentan con materiales bibliográficos de calidad especialmente pensados para responder a las necesidades de cada comunidad, sino que además están conectadas a Internet, con lo cual dan a sus usuarios acceso a la mayor y más dinámica fuente de información e ideas que existe en el mundo.

La Fundación se distingue de similares iniciativas de desarrollo por su fuerte arraigo en las comunidades en las cuales opera. Las bibliotecas Riecken –más de 60 en la actualidad– no son un local cualquiera; son centros comunitarios que ofrecen programación novedosa, especialmente a niños y jóvenes; son dinámicos centros de aprendizaje que actúan como catalizadores del cambio sustentable.

Susan Riecken y Allen Andersson no sólo creen en la fuerza del emprendimiento social, sino que han puesto su fortuna y su trabajo a disposición de sus convicciones. Fue así que en el año 2000 crearon la Fundación Riecken, institución dedicada a llevar a apartadas comunidades de América Central las oportunidades que brinda el siglo XXI.

“¿Qué viaja más rápido y a menor costo por cientos de kilómetros de malos caminos? La información.”

Allen Andersson, Presidente de la Fundación Riecken



Susan Riecken y Allen Andersson quieren una organización sin fines de lucro que sea “ágil, flexible, audaz” y capaz de abrir nuevos caminos a la prosperidad y la democracia en Centroamérica.

En la actual economía del conocimiento, la Fundación Riecken entrega a los más postergados un bien que no tiene precio; La Información. La Fundación proporciona las bases para que la comunidad administre su propia biblioteca pública, con un buen número de libros y acceso gratuito al Internet. Los resultados que obtiene la red de bibliotecas dependen de la participación activa de voluntarios y comités locales.

La formación de líderes y el servicio a la comunidad son aspectos fundamentales del modelo de biblioteca que impulsa la Fundación Riecken.

Los programas principales, entre los que se destacan la promoción de la lectura, talleres de formación de dirigentes juveniles y capacitación en la investigación a través de Internet, se complementan con servicios especialmente adaptados a las necesidades locales. En algunas comunidades esto quiere decir cursos de formación prenatal y clubes de debate juveniles, en tanto que en otras pueden ser talleres de carpintería o de capacitación parental.

La vocación de la Fundación Riecken es usar el conocimiento para abrir las puertas a la oportunidad personal, el desarrollo comunitario y la transformación positiva de las naciones en desarrollo.

Así también; la globalización ha precipitado a miles de millones de personas a un mundo dinámico e interconectado en el cual disfrutan de niveles nunca antes vistos de acceso a información, bienes, servicios, empleos y oportunidades. Pero así como miles de millones acceden a un mejor futuro, otros tantos se están quedando atrás. La persistencia de la pobreza desestabiliza a los países donde existe y al mundo en general.

El objetivo de la Fundación Riecken es construir un puente permanente que permita a los sectores más vulnerables de Centroamérica cruzar hacia la economía global, a fin de estimular el talento humano de la región y sus capacidades, una transformación que sólo puede darse con el acceso irrestricto a

Actualmente hay más de 60 bibliotecas Riecken en Honduras y Guatemala. Bibliotecas que se encuentran en Guatemala: San Juan Chamelco, Alta Verapaz; Zacualpa, El Quiché; Chiché, El Quiché; San Juan La Laguna, Sololá; San Carlos Sijá, Quetzaltenango; Cabrián, Quetzaltenango; Río Blanco, San Marcos; Tajumulco, San Marcos.

(www.riecten.com; donde trabajamos, disponible en: http://www.riecten.org/esp_dondetrabajamos/index.aspx)



BIBLIOTECAS RIECKEN



Las bibliotecas son fundamentales para una sociedad democrática. Las bibliotecas son instituciones de las cuales la ciudadanía se sirve para tomar decisiones informadas y alcanzar su pleno potencial. En el mundo entero, las bibliotecas entregan conocimientos esenciales, fomentan el pensamiento crítico y estimulan la auto educación y el aprendizaje permanente.

En las comunidades de escasos recursos, las bibliotecas cumplen además el papel de proporcionar un marco sustentable para la formación de importantes principios de desarrollo del liderazgo y el autogobierno.

Todas las bibliotecas Riecken constituyen un ejemplo de democracia en acción. Los servicios de estas bibliotecas están a disposición de cualquier persona que los requiera.

La Fundación ha elegido establecer sus bibliotecas en América Central, porque esta región constituye un impactante ejemplo de la desigualdad de la globalización. Allí donde existen Bibliotecas Riecken, más del 40 por ciento de los usuarios tienen un ingreso familiar menor a US\$100 mensuales y más del 25 por ciento viven en casas con suelo de tierra. Cerca de la mitad tienen menos de seis libros en casa y menos del 1 por ciento poseen una computadora. (www.riecten.org)

Las bibliotecas Riecken compensan el déficit en el acceso a la información, beneficiando fundamentalmente a niños, mujeres, pueblos indígenas y población rural, los sectores más vulnerables de un país en desarrollo.

Las bibliotecas Riecken están demostrando ser la piedra angular de notables avances sociales en América Central.



MISIÓN Y VISIÓN

RIECKEN

MISIÓN

La Fundación Riecken promueve la democracia y la prosperidad en América Central a través de bibliotecas comunales que despiertan el espíritu de descubrimiento y promueven la participación Ciudadana.

VISIÓN

La visión de la Fundación Riecken es desarrollar conocimientos y habilidades para que los individuos y comunidades puedan generar sus propias oportunidades.

TEMA

Campaña de divulgación y creación de imagen institucional de la Fundación Riecken, sede Antigua Guatemala.

PROBLEMA

A pesar de los esfuerzos por parte de los directivos de la Fundación Riecken por desarrollar su estructura gráfica, aún falta mucho por hacer pues todavía presenta carencias de diseño debido a que no ha existido una identidad institucional permanente, reflejando la falta de unidad en los diferentes soportes gráficos de comunicación que utiliza. El logotipo actual contiene demasiados elementos que tienen un significado concreto y estos hacen que no se pueda transmitir la verdadera esencia de la imagen.

Hasta la fecha no está definida claramente la utilización de elementos gráficos específicos para la Fundación ubicada en Antigua Guatemala, ya que esta hace uso de la imagen de la oficina regional de Washington, haciendo que el logotipo no tenga personalidad definida. De la misma manera, el uso de distintas formas de colocar el logo, el color y los elementos del mismo genera confusión en su grupo.

Por otra parte los elementos gráficos empleados no están normalizados, toda imagen gráfica utilizada por la Fundación se ha desarrollado de manera experimental o apresuradamente, debido a que en ocasiones las personas encargadas de realizar este trabajo no se encuentran familiarizados con temas de diseño que los ayuden en la elaboración del mismo. De la misma manera dependen únicamente de las limitadas posibilidades que ofrecen los programas de cómputo que conocen.

El actual sistema de identidad gráfica con la que cuenta carece, entre otras cosas, de una tipografía institucional, así como de una paleta de colores definida para aplicaciones impresas; se aprecia también la ausencia de significado claro, sencillo y memorable de parte de la imagen.

Las limitaciones técnicas y económicas son los principales factores por los que no hay continuidad en la realización de proyectos para mejorar la imagen en todas sus áreas; por otro lado, la competencia a la que se enfrenta es poca y casi nula, ya que no existen ubicadas en Antigua Guatemala otras instituciones que sean tan fuertes como la de Riecken, esta es una de las razones por las que el grupo no está enterado de que la misma existe.

Aunado a lo anterior, la identidad gráfica con que cuenta la entidad no es funcional, pues no ayuda a identificarse claramente; esto hace que pierda seriedad, que no cuente con un prestigio consolidado, que ocasione confusión en el público receptor y que transmita conceptos negativos como falta de organización y de profesionalismo.

Por otra parte, la reducida divulgación que se le hace a la Fundación, así como la cobertura limitada que tiene dentro del territorio antigüeño han ocasionado que un alto porcentaje de la población desconozca su existencia.

En general se ha detectado que el material gráfico de la Fundación carece de unidad y diseño, algunas aplicaciones son elaboradas directamente en las oficinas administrativas en programas de cómputo como Word o Power Point, sin tomar en cuenta criterios de diseño que proporcionen una forma adecuada de utilizar su imagen.

Cabe mencionar que la Fundación a lo largo de su existencia no ha realizado ninguna campaña de divulgación de la misma; por lo que hace aun más difícil que sea conocida.





La falta de una buena imagen y promoción sobre la existencia de la Fundación ha obstaculizado que la entidad tenga el impacto que desea obtener. Toda empresa, compañía, institución, etc., requiere de una imagen integral y funcional; ya que por medio de esta se presenta y representa a la misma ante los ojos del público.

Una identidad sin logotipo no existe. Por lo tanto, el diseño de un logotipo debe ser prioritario para cualquier institución que quiera tener presencia en el mercado.

El reconocimiento de la institución es la única manera de que esta sea conocida por el público; la única manera en que las personas, los potenciales clientes tengan un punto de referencia, un símbolo que le diga que una entidad está ahí,

que vende tal o cual cosa, que tiene una serie de características específicas, que brinda qué o cuál servicio.

Sin una adecuada identidad de imagen, todo lo que una institución se esfuerce en ser se disolverá en la inmensidad del mercado; sin un referente icónico que transmita: "somos los mejores, estamos acá" nadie lo sabrá nunca. Todo el esfuerzo que la entidad ha puesto en ser eficiente será en vano, si esto no puede ser reconocido por los potenciales clientes.

De esta manera es imperante que la Fundación Riecken cuente con una imagen creativa y eficaz que la presente ante los ojos de los clientes potenciales.

Así mismo, este proyecto beneficiará a todas las personas que conocen y aun no conocen a la Fundación en Antigua Guatemala, ya que pueden aprender formas diferentes de instruirse junto a programas de educación interactiva en donde los individuos pueden participar y crecer como personas seguras, con valores y educadas. Así mismo, por medio de su imagen se ayudará a que las personas reconozcan la institución, ya que sin esta ayuda no serviría la publicidad si las personas no saben a dónde dirigirse.

De la misma manera beneficiará a personas de las comunidades donde se encuentran las bibliotecas Riecken, debido a que en los lugares donde se ubican las bibliotecas existen jóvenes deseosos de aprender y participar de actividades distintas donde pueden divertirse, desarrollarse y ayudar a su comunidad.



JUSTIFICACIÓN

Y finalmente, se hará accesible a las entidades y/o empresarios interesadas en la misión de la Fundación para que puedan ayudar monetariamente a que continúen los programas que imparte. Aunado a lo anterior es imperante la realización de una campaña que difunda a la institución por medio de un concepto creativo que llame la atención del grupo.

La elaboración de los distintos soportes gráficos, así como el desarrollo de la imagen, son factibles, ya que en el afán de la Fundación en lograr una América Central fuerte, próspera y democrática, darse a conocer a nivel local (Antigua Guatemala), tomando conciencia que deben modernizarse; ven la necesidad de la renovación de su imagen institucional y la importancia de difundir la entidad para así aumentar el conocimiento público de dicha institución.

Por tal motivo la Fundación apoyará este proyecto para poder llevarlo a cabo, estableciendo un presupuesto para su realización.



OBJETIVOS

GENERAL

Diseño de la imagen institucional y desarrollo de una campaña de divulgación para la Fundación Riecken, sede Antigua Guatemala.

ESPECÍFICOS

- Rediseñar el logotipo de la Fundación Riecken utilizando elementos gráficos atractivos y sencillos.
- Ayudar por medio de la imagen institucional a que la Fundación sea reconocida y divulgada.
- Divulgar a la institución por medio de su imagen institucional a través de distintas piezas gráficas.



CAPÍTULO 2

MARCO REFERENCIAL

En este apartado se encuentra el marco referencial, el cual, por medio de distintas dimensiones, proporcionará información valiosa que servirá para diseñar la propuesta gráfica factible y funcional que la Fundación Riecken necesita.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Datos de interés

Antigua está localizada en el centro de Guatemala, en el departamento de Sacatepéquez. Aunque es el departamento más pequeño del país con tan solo 465 kilómetros cuadrados y poca población, este departamento, y en particular su cabecera, Antigua, es el centro más importante por ser una gran atracción turística del país.

Antigua Guatemala está a 45 kilómetros de la capital, fue la tercera capital establecida por los españoles. Fundada en 1,543, fue nombrada Ciudad de Santiago de los Caballeros de Guatemala en 1,566.

(<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Antigua-Guatemala-Y-Sus-Aldeas/167455.html>)

La altura de la cabecera del municipio, la ciudad de Antigua Guatemala es de "1530 metros sobre el nivel del mar. Latitud 14°33'30", longitud 98°-43'50".

(<http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Antigua-Guatemala-Y-Sus-Aldeas/167455.html>)

La extensión territorial del municipio es de 78 kilómetros cuadrados y en ellos se ubican 1 ciudad, 14 aldeas, 2 caseríos, 4 colonias urbanas, 1 microparciamiento, 1 comunidad agraria, 102 fincas y 1 sitio arqueológico.

Contexto social

Desde la época de la colonia, la Antigua Guatemala, como capital del reino, era un centro importante de desarrollo de actividades culturales, muchas de las cuales se llevaban a cabo en los interiores de los colegios fundados por diferentes órdenes religiosas.

La población tenía acceso a las distintas formas artísticas expresadas por poetas, escritores, artesanos, músicos y pintores. La ciudad en sí era, y sigue siendo, una mezcla de virtudes artísticas. Hoy en día existen entidades como la Fundación Riecken que fomentan el espíritu de descubrimiento, generando proyectos llevados en paralelo a procesos educacionales para enriquecer la retroalimentación, la participación ciudadana, el acceso gratuito a internet, la formación de líderes y el servicio a la comunidad.

Quien quiera cambiar el mundo debe ser capaz de imaginarse un futuro mejor. Ciertamente, las bibliotecas Riecken fomentan la instrucción infantil, el amor por la lectura y el dominio de nuevas tecnologías. Pero hacen mucho más que eso; abren las puertas a la innovación y la imaginación, lo que a su vez genera nuevas e insospechadas oportunidades en las comunidades que atienden. De esta manera la población antiguense espera y necesita saber que aun existen entidades que apoyan a la juventud; a pesar de las limitantes sociales, culturales y económicas que existen.

Grupo primario: 14 a 25 años

Grupo secundario: 26 a 35 años

Grupo de interés primario y secundario: Antigua Guatemala

Personas que vivan o transiten por la cabecera del departamento de Sacatepéquez, que tengan relación o a su cuidado niños de 3 a 6 y de 7 a 14 años, que les interese inculcar el fomento al descubrimiento a través de la lectura, estimulación temprana, actividades divertidas, dinámicas y diferentes. Entiéndase padres, hermanos, sobrinos, primos, maestros, padres adoptivos, pastores de escuela dominical, amigos.

Sexo: Masculino/ femenino

Nivel socio económico: bajo y medio.

Escolaridad: educación primaria, educación media completa o en proceso.

Estado civil: solteros/as, casados/as con o sin hijos, viudos/as, divorciados/as, unidos/as .

Ocupación: estudiantes, pastores, asalariados, voluntarios, profesionales, profesores de diversas áreas.

Ubicación demográfica: densidad urbana, sub-urbana, multiétnico.

Conducta

Les gusta explorar, curiosear, descubrir, entrometerse. Tienen una ruidosa espontaneidad sin mucho criterio que les hace alternar fácilmente lo ocurrente y simpático con lo inoportuno o grosero. Manifiestan exuberancia, curiosidad, extrovertidos y habladores, incluso una cierta ansiedad.

Se preguntan de continuo el porqué de cada cosa. Escudriñan a los adultos, los estudian con miradas penetrantes, hacen radiografías de cada gesto, de cada reacción, de cada modo de hablar.

Son traviesos e incansables. La actitud de los padres ante sus picardías deja enseguida su huella en el carácter de los chicos. Cuando les hacen frente con demasiada rigidez ocurren continuos episodios de irritación familiar. Si, por el contrario, las dejan pasar, su forma de ser cristalizará en un carácter molesto y prepotente. Acertar con un juicioso término medio entre ambas actitudes extremas es un continuo reto en su educación.

Adquisición de conocimientos: Se esfuerzan por asimilar los conocimientos a través de la atención en clase, procuran hábitos de estudio, cumplen con las tareas y trabajos encomendados por los profesores, se interesan por conocer la verdad de las cosas.

Valores: Responsabilidad, sensibilidad, comunicación, alegría, voluntad, paciencia, empatía, sencillez, servicio, optimismo, superación personal, bondad y generosidad.

Desarrollo adecuado de la efectividad: Aprovechan todas las oportunidades que les ayudan a interiorizar, auto-conocerse y aceptarse, descubren valores, capacidades y dones.

Desarrollo de las destrezas: Participan activamente en las áreas de la cultura y el deporte.



Actitudes

Sinceridad: Saber reconocer los errores. Capacidad de auto-conocerse y aceptarse. Ser honesto.

Amistad: Aprender a valorar a las personas, saber disculpar sus errores. Capacidad de recibir y dar afecto. Saber comprender, animar y consolar. Mantener una actitud de acogida, de escucha. Expresarse con afecto y cortesía. Tratar a los demás respetando su dignidad.

Libertad: Capacidad para elegir entre diversas alternativas. No temer a la crítica; saber manifestarla, recibirla y aceptarla del modo positivo y constructivo.

Honradez: Valorar altamente el hablar y obrar con verdad. Hacer el propio trabajo con honradez y justicia.

Respeto: Admitir la personalidad y formas de ser de los demás. No discriminar por razones de sexo, raza, lengua, cultura o religión. Apreciar y reconocer su propia cultura. No imponer los propios criterios ni modos de pensar o ser. Evitar la violencia. Defender y promocionar la vida en todas sus expresiones. Respetar toda la naturaleza reconociéndola como obra de Dios. Capacidad de respetar los diferentes credos religiosos.

Solidaridad: Renunciar a intereses egoístas por el bien de otros.

Tolerancia: Escuchar con respeto las opiniones de los demás, aunque no las comparta.

Cooperación: Proporcionar el discernimiento comunitario. Proporcionar situaciones de justicia y paz. Poner las propias habilidades al servicio de los demás. Colaborar activamente en las actividades grupales.

Cordialidad: Acogida amable y verdadera a los otros. Vivir alegremente la gratitud de la vida. Sentirse a gusto entre otros y disfrutar de su compañía. Saber agradecer.

GRUPO OBJETIVO



GRUPO OBJETIVO

Capacitación: Percibir y apreciar la belleza natural y las creaciones del hombre. Conocer y estimar la tradición y cultura del entorno. Estimar las cosas buenas de las otras culturas y comprender la mentalidad y modos del proceder diferentes. Capacidad de propiciar y de participar en espacios de diálogo para la toma consensuada de decisiones. Capacidad de insertarse y permanecer en las subsecuentes etapas de educación formal y en el mercado de trabajo.

Comprensión crítica: Búsqueda de la verdad, interés por la naturaleza de las cosas. Despertar el sentido crítico constructivo. Capacidad de hacer un análisis crítico de la realidad ofreciendo soluciones.

Creatividad: Capacidad de crear e innovar.

CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

Personas de 14 a 35 años, sexo femenino o masculino de nivel socio económico bajo y medio que posean educación primaria, educación media completa o en procesos, que vivan o transiten por la cabecera del departamento de Sacatepéquez, Antigua Guatemala, que tengan relación o a su cuidado niños de 3 a 6 y de 7 a 14 años que les interese inculcar el fomento al descubrimiento a través de la lectura, estimulación temprana, actividades divertidas, dinámicas y diferentes. Entiéndase padres, hermanos, sobrinos, primos, maestros, padres adoptivos, pastores de escuela dominical, amigos.

“Los niños son el legado que dejamos durante un tiempo que nosotros no viviremos para ver”

Aristóteles

DIMENSIÓN CONCEPTUAL



MARCO TEÓRICO

El concepto de identificación institucional, según Norberto Chaves, puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas: identificación, en sentido estricto, donde la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es; y por otra parte, denominación, la que mediante su asociación con algún nombre permite decir quién es esa institución. (Chaves, Norberto; Bellucia, Raúl. La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos, Paidós, Buenos aires, 2003)

De este modo es posible afirmar que el diseño de imagen institucional es la redacción de los mensajes de identidad de una entidad orientada a promover una determinada imagen pública de la misma. "La modificación de la imagen se producirá interviniendo en los únicos planos susceptibles de manipulación, la realidad y la comunicación.

El diseño de imagen institucional no opera sobre objetos, sino sobre discursos. No se actúa sobre mensajes sino sobre sistemas".
www.google.com, Imagen Institucional; medio electrónico disponible en: <http://apuntesalmargen.com/imagen-corporativa/diseño-de-imagen-institucional/> (14-08-2009)

A ello se suma la importancia de la elaboración de un programa de imagen institucional, el cual consiste en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de los soportes gráficos (papelería y piezas,). Resulta indispensable determinar cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta la configuración interna de los signos como la de las condiciones aplicables a los soportes gráficos.

Por tal motivo para la creación de la imagen institucional se hará uso de distintos componentes de diseño, tales como la semiótica, que estudia los sistemas de signos y la manera en que son percibidos, interpretados o decodificados por los individuos. Así mismo, se recurrirá a figuras retóricas, especialmente de los tropos para sustituir con imágenes simples el significado esencial del mensaje que se quiere transmitir, en especial la metáfora, que consiste en sustituir el nombre de una cosa por el de otra semejante en algún aspecto.

Teniendo en cuenta que: Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa, los colores y símbolos, el estilo, la tipografía son signos visibles de una organización. Así también, una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, etc.

Así es posible decir que la Identidad Corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que el receptor se forme de esta organización. (<http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>) (20-08-2009)

De igual manera, se hará uso de la heurística. "Esta capacidad es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente". (wikipedia, heurística) (26-08-2009); esto nos será muy útil al momento de diseñar la imagen de la Fundación, al igual que el uso de los conceptos de analogía y asociación.

Teniendo en cuenta cada una de las funciones del signo para la realización del logotipo, este debe de ser sencillo, claro, funcional y llamativo, que transmita el mensaje de la empresa a la cual representa.

De esta manera el uso del signo y del símbolo debe lograr una combinación complementaria con el texto que se utilice.

El diferenciarse del resto es quizá la característica con más peso dentro del desarrollo de imagen. Nadie es igual a nadie y por extensión ninguna identidad debería parecerse a otra. Esta es otra de las cualidades de un buen logotipo: responde a un tiempo de concepto, es de una época y de la cultura de la misma.

Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de sus consumidores. También está claro que son para sus propietarios un fuerte incentivo para mantener la calidad. Pero la función clave de un logotipo es la de identificar. Por lo tanto un logotipo debe ser distintivo.

En síntesis, es posible afirmar que una imagen es una abstracción de conceptos difundidos tipográficamente, con la suficiente capacidad de ser altamente memorable y que proporciona una identidad distintiva; de la misma manera la identidad de una empresa se ve proyectada en los distintos soportes gráficos que esta utiliza; así pues, para posicionar la imagen de la Fundación es imperante el uso de piezas gráficas que cuenten con imágenes que tienen como función el transmitir de manera clara y concisa la información, de modo que el mensaje sea transmitido en forma sencilla y precisa.



DIMENSIÓN CONCEPTUAL

Al hablar de forma y función es posible darse cuenta que cada vez se entiende más el valor psicológico, social y económico que los productos o servicios tienen en el usuario y en la sociedad.

Por eso es notable que no se puede entender un producto o servicio sin integrar su contexto al cliente. El significado ayuda así a explicar conceptos como los de identidad, diferenciación e integración social, entre otros, que así ayudan a entender la complejidad del valor real del diseño.

Todo lo que el individuo ve a su alrededor está producido por una mezcla inseparable de forma y función. A veces predomina una, y a veces otra, aunque se suele decir, y con razón, que "la forma sigue a la función" (Martin García, David), lo más importante es la función de lo que se hace. Todo lo que se ve vale. Según Donis A. Dondis: "La utilidad designa el diseño y la fabricación de objetos, materiales y demostraciones que responden a necesidades básicas"; así mismo, "La utilidad impone al diseñador cierto grado de objetividad". De esta manera es posible notar que todo lo que se hace tiene algo de función. En este caso la identidad que se forma por medio de una imagen institucional para lograr la divulgación de la entidad. Y para que esta función se cumpla se desarrollará el rediseño del logo, que ayude a conseguir los fines perseguidos. Tomando en cuenta al momento de diseñar que las personas no perciben las formas sin relacionar los objetos o cosas, más bien los perciben como significados. La distinción entre lo que el objeto es y lo que el objeto significa para alguien puede no ser la misma.

Según el pintor, fotógrafo y crítico de arte Moholy-Nagy (1895 – 1946), el diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o> 8).

Por lo tanto la función principal del diseñador es transmitir un mensaje de forma sencilla, veraz y entendible para el receptor del mismo.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

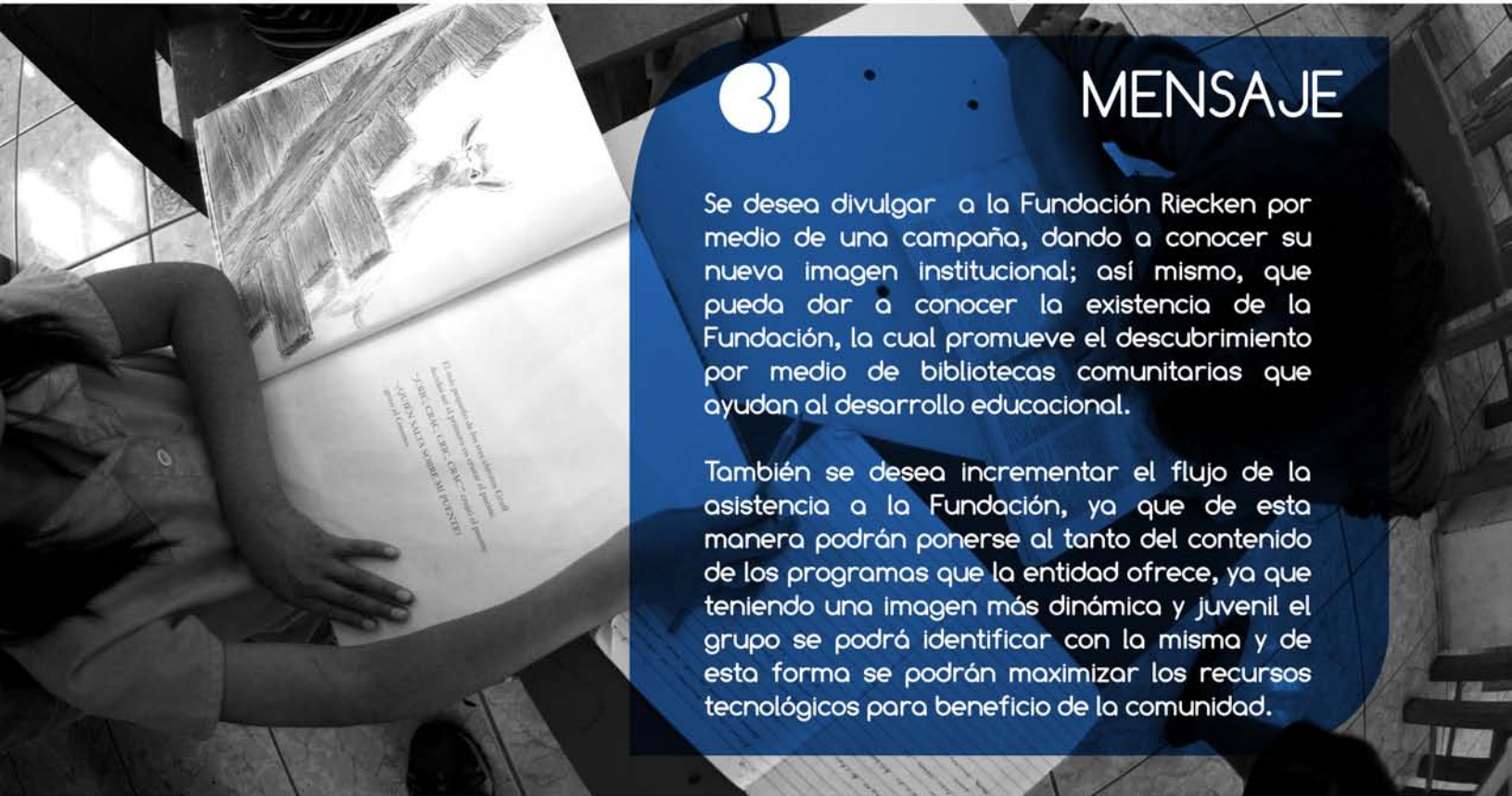
"Diseñar es resolver problemas que no pueden ser formulados hasta que éstos han sido resueltos. La forma de la respuesta es parte de la pregunta."
"Krippendorff".

Muchos de los lenguajes en las culturas antiguas eran visuales e ideográficos al menos en parte, por ejemplo, los jeroglíficos egipcios, los pictogramas mayas y la escritura china son todos por necesidad un tipo de atajos visuales.

La clave de estos lenguajes era representar visualmente solo la cantidad necesaria para sugerir el objeto en cuestión. Lo que significa que mucha de la responsabilidad de completar los detalles faltantes reside en el lector, aunque este esfuerzo de descifrado se vuelve innecesario con el tiempo al acostumbrarse éste a saltar mentalmente de la imagen a la idea.

En este contexto, una metáfora es el uso de una idea u objeto en lugar de otro para sugerir una similitud. De esta manera se ve la necesidad de elaborar un logotipo que identifique a la Fundación Riecken.

DIMENSIÓN FUNCIONAL



MENSAJE

Se desea divulgar a la Fundación Riecken por medio de una campaña, dando a conocer su nueva imagen institucional; así mismo, que pueda dar a conocer la existencia de la Fundación, la cual promueve el descubrimiento por medio de bibliotecas comunitarias que ayudan al desarrollo educacional.

También se desea incrementar el flujo de la asistencia a la Fundación, ya que de esta manera podrán ponerse al tanto del contenido de los programas que la entidad ofrece, ya que teniendo una imagen más dinámica y juvenil el grupo se podrá identificar con la misma y de esta forma se podrán maximizar los recursos tecnológicos para beneficio de la comunidad.

En todas las sociedades se han generado imágenes con diferentes objetivos, como lo son: objetivos de propaganda, de información, objetivos religiosos e ideológicos, etc. Una de las principales razones de ser de la imagen es su ubicación como medio entre el observador de esta y la realidad. En sentido de percepción visual podría ser uniforme en todos los seres humanos, pero se convierte en un fenómeno cultural cuando se procesa esa información.

En la edad media, los grandes pensadores se preocuparon por la naturaleza simbólica del mundo de las apariencias. Se decía que lo visible solamente era un reflejo de lo invisible. Esta tendencia hacia la abstracción se considera de igual manera tanto en el arte como en el pensamiento. En el renacimiento, el nacimiento de la perspectiva dio un nuevo concepto del espacio.

Las imágenes en general se aprenden a leer. El concepto de leer una imagen se traduce en poner en acción una serie de operaciones, cuyo objetivo es determinar distintos niveles de comprensión. Por lo tanto, la lectura de imágenes es algo que requiere de un aprendizaje o del uso de la cultura del observador.

Los objetos visuales y su construcción se basan en convenciones, es decir, son productos de acciones humanas, dentro de las que se encuentra en primer lugar, el uso de la perspectiva.

El desarrollo de la representación en las áreas de la pintura y fotografía no es aislado, puesto que las necesidades, intereses, propósitos y objetivos de estas se encuentran expresadas en lo que se selecciona para representar y en las formas en las que se hacen.

Solamente la fotografía tiene la capacidad de poder transmitir la información de manera literal. Esta es la gran diferencia que existe entre la fotografía y el dibujo, pues este último, a pesar de ser un mensaje denotado, también es un mensaje codificado.

“Se trata a la imagen visual como una modalidad particular de la imagen en general; su objeto se mantiene, por ello, deliberadamente en un plano muy general: sin olvidar sus diferencias, se trata de hablar de lo común a todas las imágenes visuales, cualesquiera que sean su naturaleza, su forma, su empleo o su modo de producción.”

(Amount, Jacques)



DIMENSIÓN ESTÉTICA

La fotografía puede elegir su tema, su marco y por ende su ángulo a diferencia del dibujo, ya que este no reproduce todo, sino que algunas cosas. Por tal motivo en la elaboración de la campaña de divulgación de la Fundación Riecken se utilizarán fotografías que no solo sean agradables a la vista del receptor, sino que transmitan el mensaje de una manera clara, sencilla y concisa; de esta manera, según Rudolf Arnheim (1969), existe una tricromía entre los valores de la imagen en su relación con lo real.

1. **Valor de representación:** este tipo de imágenes muestran cosas concretas.
2. **Valor de símbolo:** la imagen simbólica representa cosas abstractas.
3. **Valor de signo:** la imagen sirve de signo si representa un contenido que no se refleja visualmente.



De esta misma manera los objetivos de la imagen son:

1. **Modo simbólico:** Las imágenes sirven desde su origen como símbolos.
2. **Modo epistémico:** Las imágenes aportan información sobre la realidad y el conocimiento de esta, permite también entender algunos conocimientos no visuales.
3. **Modo estético:** La imagen está destinada a agradar o complacer al observador y de hacerle tener sensaciones específicas.

Así también, el aporte gráfico-visual que posee la imagen institucional es de suma importancia, ya que de esta manera se captará la atención del grupo objetivo y se le dará una imagen juvenil, estética y de alto nivel a la fundación contribuyendo a su desarrollo como entidad local y nacional.

Por otro lado, cuanto más difícil y complejo sea el diseño del logotipo, más difícil de ubicar será. En la mayoría de los casos, el logotipo se reproduce por medios gráficos y un logotipo muy complejo siempre será difícil de ubicar en medios gráficos y muchas veces será imposible hacerlo.

El logotipo no sólo debe ser fácil de recordar, también debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y, en cierta medida, fácil de reproducir por el público. Un logotipo complejo además de ser difícil de recordar, a largo plazo, acarreará grandes gastos debido a todas las complicaciones que le ocasionará reproducirlo en los diferentes medios.

Entonces es necesario recordar: un logotipo debe ser sencillo, representativo de las características esenciales de la Fundación y fácil de reproducir.

Se pueden utilizar elementos que identifiquen a la institución, cada uno de estos se debe utilizar de manera eficaz sin redundar o cargar el diseño. Cabe mencionar que el uso de elementos vectoriales es una muy buena elección, ya que es posible transmitir por medio de metáforas visuales una palabra o frase.

De esta manera un elemento de la realidad pasa a ser un dibujo, una ilustración, un signo (logotipo) que transmite de una manera sencilla el significado abstracto al que hace referencia. (Potter, Norman. Tr. Cruz Pardo, Riaño. Qué es un diseñador: Cosas, lugares, mensajes. Barcelona: Paidós, c1999)

Aunado a lo anterior, tanto para el diseño de la imagen como para la realización de la campaña se deberá tener en cuenta los siguientes elementos de diseño gráfico: La percepción visual para que los distintos soportes gráficos posean un adecuado recorrido visual y contraste. De la misma manera se definirán los espacios, la composición y el concepto.

DIMENSIÓN ESTÉTICA

DIMENSIÓN ÉTICA

La responsabilidad del diseñador en la difusión de información en beneficio de la sociedad.

El diseño es una disciplina entregada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. La motivación para la creación de una comunicación visual y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada.

Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas. Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes.

Los diseñadores siempre deben de tratar sus decisiones, tanto como sea posible, en información confiable y explicable, pero el proceso siempre requiere intuición como complemento de la razón.

No intuición en el sentido de usar lo primero que pasa por la mente, si no intuición como uso educado de las habilidades adquiridas a través de un esfuerzo sostenido de formación profesional, lo que resulta en la posibilidad de ejecutar velozmente decisiones y acciones cuyo caso no siempre puedan ser seguidos en forma consciente.



RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

La responsabilidad del diseñador frente al público de crear mensajes que sean detectables, discriminables, atractivos y convincentes.

Un mensaje atractivo debe de ser aquel que dé prioridad a las necesidades del público al que se dirige, debe de ser comprensible y convincente; toda comunicación tiene un componente persuasivo, algo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable. Todo mensaje crea su propio contexto o se inserta en un contexto que confiere credibilidad; esta credibilidad del mensaje es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia y los que está percibiendo en el mensaje por el medio en que aparece.

RESPONSABILIDAD ÉTICA

La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos. La dimensión ética de las comunicaciones visuales aparece en el tipo de relación establecida entre el intérprete y el diseño visual. Los diseños que no ofrecen espacio y libertad de decisión en la audiencia de poder interpretar y decidir las posibles respuestas individuales crean reacciones extremas. Se debe reconocer al grupo como personas individuales que tienen diferente forma de entender, sentir y pensar.

Esto no solo es indispensable para la creación de comunicación ética, sino también efectiva.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o al menos, que no afecten a una contribución negativa.

RESPONSABILIDAD CULTURAL

La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural. Ayudando a difundir; como en este caso a una entidad enteramente comprometida con el desarrollo educacional en Guatemala.

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

La elaboración de material que ayude al medio ambiente por medio de la realización de papelería institucional reciclable. De esta forma se podrá contribuir al cuidado del planeta.

DIMENSIÓN ÉTICA

Lo anteriormente expuesto define cuatro áreas distintas de responsabilidad en el diseño.



MARCO ESTRATÉGICO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se aplicará la estrategia de diferenciación y fidelización, con la cual se podrá dar a conocer a la Fundación por medio de una imagen diferente, dinámica y sobre todo funcional.

La fidelización se consigue por vía emocional, por lo que la imagen y, por consiguiente, la campaña a elaborar deben de estar llenas de vida, sentido y contenido para el usuario del servicio. La diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se debe lograr conexiones que hagan sentir cual es el servicio de la institución de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. El contenido debe enamorar a los individuos a los cuales se dirige, al tiempo que inspira y participa de sus emociones.

El papel de la disciplina del publicista en el diseño de la imagen institucional y la divulgación de y para la Fundación Riecken es realizar una importante contribución tanto a la entidad comoal que se dirige. Por tal motivo, en el desarrollo histórico de los medios, las ciencias y las técnicas de comunicación social, como parte del proceso de modernización de las sociedades contemporáneas, ha estado constantemente unido al surgimiento y expansión de nuevas formas de comunicación.

Debido a esto, la solución gráfica que se propone para llevar a cabo este proyecto es una campaña visual, que se elaborará por pasos para poder cumplir con el objetivo fijado, que es el de identificar y divulgar a la Fundación Riecken al grupo objetivo fijado, dando a conocer a la institución para que las personas la visiten y puedan informarse más acerca de la misma.

Después de la investigación, se llega a concluir que la campaña tiene que ser una campaña juvenil, alegre e inspiradora, para que sea tomada en cuenta por el grupo.



PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

Ya que la campaña contará con una serie de soportes gráficos impresos distintos, es necesaria la elaboración de un plan que optimice el provecho obtenido de cada uno de estos.

Los banners se colocarán en las afueras de la Fundación, para que el grupo pueda identificar donde se encuentra la institución. De la misma manera, los afiches estarán colocados en puntos estratégicamente elegidos, como restaurantes, en las calles más transitadas de la Antigua, como la calle del arco, alrededores del parque, afuera de las escuelas, en las afueras de la municipalidad y en carteleras de la misma. De la misma forma, los volantes serán un medio de divulgación mano a mano, ya que estos estarán colocados dentro de distintos restaurantes y escuelas donde los individuos podrán adquirirlos sin ningún costo. De la misma manera, el diseño de la revista será colocada en la revista “Qué pasó” ya que es la revista más comercializada, y por el hecho de que es gratuita, las personas las podrán obtener con mayor facilidad pudiendo llegar de esta forma a un grupo mayor de personas.

Los formatos son todos diferentes, estos son importantes en cuanto a que soportan la información y constituyen el elemento que hace tangibles los valores que un proceso de diseño podría agregar al legado institucional de la Fundación; por tal motivo, los formatos de los soportes gráficos conforman una de las partes más importantes y decisivas en las estrategias de difusión.

Por todo lo anterior, en esta propuesta se ha buscado trabajar el concepto de uniformidad y unidad, relativo a formatos. Se ha propuesto el diseño de tres tarjetas con información diversa; pero sustentándola a través de una estructura editorial que exhibe o bien muestra fotografías de personas del grupo al que se pretende dirigir la Fundación e información de la misma; este folleto ayuda a reforzar el mensaje de la campaña, ya que esta servirá para informar al grupo objetivo sobre la institución.

De la misma manera es imperante el realizar un plan estratégico de medios para lograr su correcta distribución y divulgación; se muestra a continuación:

3 PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

FASE	MEDIO	ESTRATEGIA	PROGRAMA	CARACTERÍSTICAS	COSTO TOTAL
1	AFICHE	Se distribuirán en puntos estratégicos, como restaurantes, calles más transitadas de Antigua, calle del arco y alrededores del parque central, afuera de escuelas y carteleras.	Se encontrarán en estos lugares por 1 mes y se cambiarán una vez después de 15 días de la colocación.	tamaño: 11 x 17 pulgadas Impresos a full color cantidad: 500 unidades en material couche. distribuidos 250 cada soporte de afiche; siendo estos dos estilos.	Precio por unidad: Q.10.55 TOTAL: Q. 5,275
2	VOLANTE	El grupo podrá adquirir cada uno gratis. distribuidos de la forma sig.: En restaurantes se dará uno por persona con el pedido que realice. En escuelas se dará a los padres de familia la cantidad que soliciten.	Se encontrarán en estos puestos durante 1 mes, cada semana se intercalará el diseño.	tamaño: 4 x 5 pulgadas Impresos a full color cantidad 500 unidades en material couche. distribuidos 250 cada soporte de volante; siendo estos dos estilos.	Precio por unidad: Q. 2.15 TOTAL: Q. 1,075
3	REVISTA	Se colocará durante un año, 1 publicación cada dos meses en la revista "que pasa en Antigua"	La revista se distribuye en todos los restaurantes de Antigua Guatemala; así mismo en hoteles, comerciales; donde se encuentra disponible a todo público totalmente gratis.	tamaño 8.5 x 11 pulgadas impreso a full color cantidad: 6 publicaciones de una página del lado derecho.	Precio contrato por un año: Q. 5,000 por publicación TOTAL: Q. 30,000
4	TARJETA	Cada una de ellas se distribuirá directamente en la Fundación como medio informativo de la misma.	Estos se distribuirán durante la campaña completa (6 meses); intercalando los diseños.	tamaño 5 x 5 pulgadas Impreso a full color cantidad 5,000 unidades en material opalina. distribuidos 1,666 cada soporte de tarjeta siendo estos 3 estilos.	Precio por unidad: Q. 3.83 TOTAL: 19,150
5	BANNER	Se colocarán afuera de la fundación para que las personas que reciban la publicidad puedan encontrar la entidad.	Se colocarán a lo largo de la campaña (6 meses) intercalando los diseños.	tamaño 1 x 1.40 mts. impreso a full color cantidad 12 unidades en material lona vinílica distribuidos 6 de cada soporte de banner siendo estos dos estilos.	Precio por unidad: Q. 91.75 TOTAL: Q.1,101

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
AFICHE	Es un medio informativo vistoso que llama mucho la atención, fácil de leer y localizar.	Es un medio que aplica solo a personas que saben leer y escribir. es fácil de alterar, manchar, romper, etc.	Se utilizarán ya que serán colocados en puntos importantes y servirán para llamar la atención del grupo objetivo.
VOLANTE	Es un medio fácil de utilizar, leer y distribuir, es llamativo y se puede dar en todos lugares y personas.	Es pequeño y fácil de perder; es necesaria la correcta distribución para no desperdiciar tan valioso soporte gráfico.	Se utilizará ya que es un medio de fácil acceso.
REVISTA	Es un medio que llama mucho la atención y la retiene, de fácil acceso y distribución en puestos específicos. De la misma forma llega a una cantidad increíble de personas.	Su precio es alto en comparación con otros soportes gráficos.	Se utilizará este medio ya que este llegará a muchas más personas de manera uniforme, a diferencia de otros soportes gráficos; así también llamará la atención y causará curiosidad.
TARJETA	Es un medio relativamente no conocido o al menos no utilizable con frecuencia; lo que llamará la atención y ayudará a informar de manera no convencional.	Su costo es alto dado que es una impresión de tiro y retiro. no es muy conocida.	Se utilizará este medio ya que las personas esperan un trifoliar u otro medio de información; será una innovación y diferenciará a la Fundación por medio de sus piezas.
BANNER	Es un medio de fácil lectura visual, capta la atención y causa curiosidad sobre el producto o servicio que se promueve.	Su precio es alto, el vinil se opaca con el sol por el uso y los soportes del mismo son inestables.	Se utilizará este medio ya que su funcionalidad es alta



CAPÍTULO 3

PROPUESTA GRÁFICA

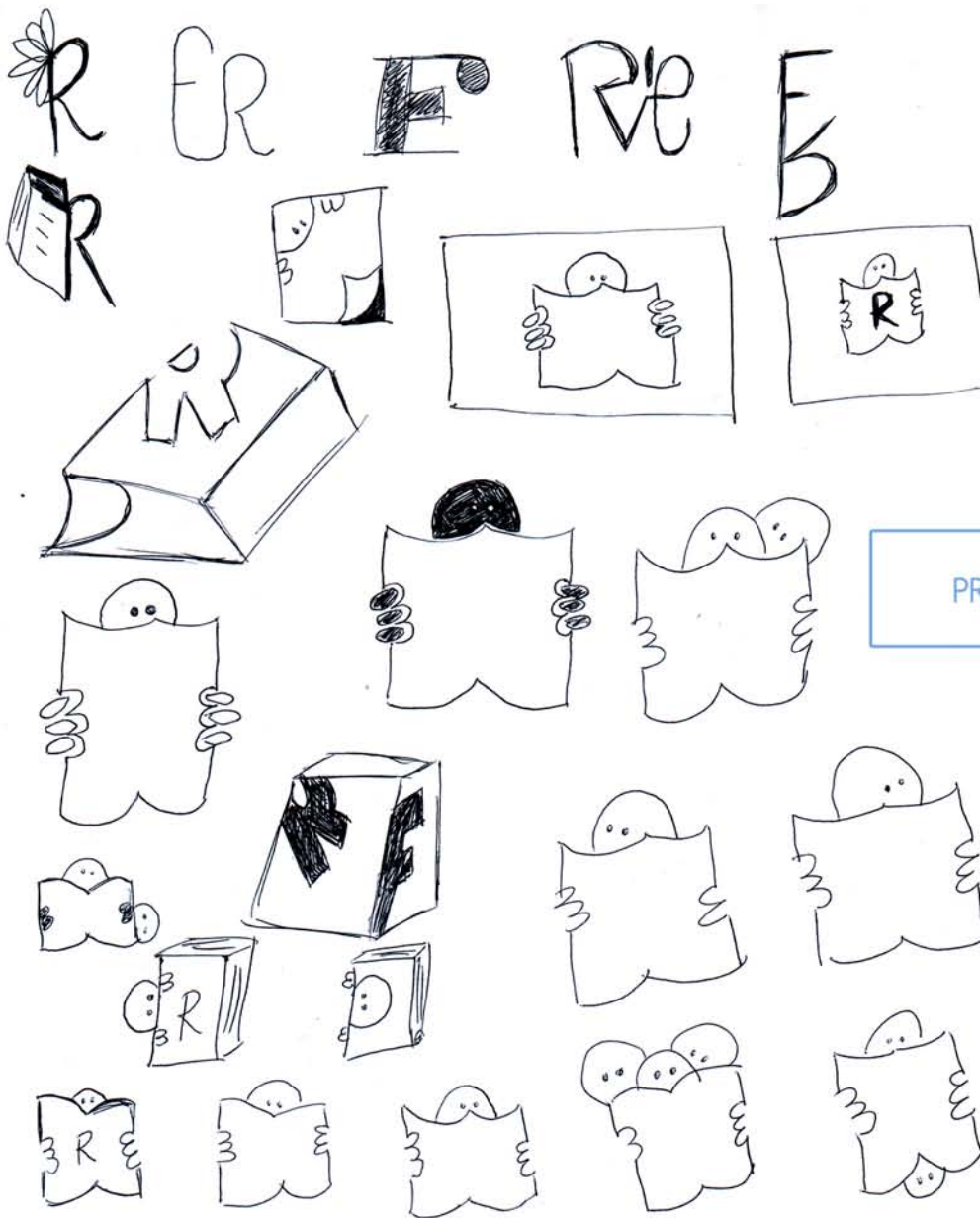
En esta sección se podrá apreciar el material gráfico creado para la Fundación Riecken, sede Antigua Guatemala; el mismo se elaboró a partir de una exhaustiva investigación en la cual se pudo recabar información importante para la elaboración pertinente de esta, de acuerdo a la necesidad encontrada en la entidad, se elaboró el material siguiente:

IMAGEN INSTITUCIONAL Y CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LA FUNDACIÓN
RIECKEN



MATRIZ DE SELECCIÓN DE CONCEPTO

CONCEPTOS PROPUESTOS	RESPONDE AL CONTEXTO	IMPACTA AL G.O	QUÉ ELEMENTOS RESALTAN DE CADA DIMENSIÓN				ES FACILE DESARROLLARLO	VALORACIÓN		SELECCIÓN
			DIMENSIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN FUNCIONAL	DIMENSIÓN ESTÉTICA	DIMENSIÓN ÉTICA		+	-	CONCEPTO CREATIVO (PQ)
DESCUBRIR	sí	sí	Se puede desarrollar una buena variedad de insights, así como hacer un buen uso de las metáforas, la semiótica y la retórica visual. de la misma forma respalda el objetivo de dar a conocer a la institución.	Divulgar a la Fundación Riecken de una forma de presentación dando a conocer la imagen así como el conocimiento de que existe dicha institución de desarrollo educacional. dirigida a un grupo amplio de personas.	Se utilizarán elementos de diseño como fotografías, la percepción visual, definición de espacio, composición, tipografía legible y concepto.	Sobre todo poseer una ética cultural, social y profesional; tomar conciencia y responsabilidad en el uso de los conceptos, formas e imágenes a utilizar.	sí	Se dirige a un amplio grupo de personas de etnia multicultural. Es un concepto fuerte que contribuye al auto aprendizaje, a la curiosidad y al desarrollo.	Ninguno	Se respaldaría con un slogan que sería: "Nuestro espíritu es descubrir".
IDENTIDAD ÉTNICA	sí	sí	Se presenta muy bien para realizar y aplicar el concepto de persuasión y el uso de un mensaje icónico simbólico; pero segmenta demasiado al grupo ya que éste es multiétnico.	Dar a conocer a la institución como una entidad que se dirige a un selectivo grupo étnico; lo que limitaría a la institución al presentar sus proyectos.	Se utilizarán elementos de diseño como fotografías, la percepción visual, definición de espacio, composición, tipografía legible y concepto.	Sobre todo poseer una ética cultural, social y profesional; tomar conciencia y responsabilidad en el uso de los conceptos, formas e imágenes a utilizar.	sí	La identificación del concepto con las fotografías crearía un gran impacto en el grupo selecto que este abarca.	Segmenta demasiado al grupo objetivo, haciendo que el mensaje no sea difundido en su totalidad.	Se respaldaría con un slogan que sería: "Tu identidad, mi identidad. Somos iguales y merecemos las mismas oportunidades.
SUPERACIÓN PERSONAL	sí	no	Se puede utilizar metáforas visuales, analogías y persuasión, se adentraría a cambiar actitudes y lo que se desea es presentar a la Fundación.	Divulgar a la institución tomando en cuenta un solo programa que la Fundación ofrece, limitando de la misma forma la divulgación total de la Fundación.	Se utilizarán elementos de diseño como fotografías, la percepción visual, definición de espacio, composición, tipografía legible y concepto.	sobre todo poseer una ética cultural, social y profesional; tomar conciencia y responsabilidad en el uso de los conceptos, formas e imágenes a utilizar.	sí	Ninguno	El mensaje no es el que se quiere transmitir.	Se respaldaría con un slogan que diría: "Por un país educado".



PRIMEROS BOCETOS

En un inicio se pensó que lo más conveniente para difundir a la Fundación era seguir utilizando la R que los distinguía, pero finalmente se consideró que la utilización de un símbolo sería mucho más efectivo, pues contendría el mensaje reflejado de una manera más simple y directa. Por tal motivo se trató de encontrar un elemento universalmente distintivo para el grupo y se eligió el libro de manera que se elaboraron una serie de propuestas distintas para ver cuál era la más apropiada y funcional.



PROCESO DE BOCETAJE

SEGUNDA ETAPA DE BOCETAJE



Fundación Riecken
GUATEMALA



Fundación Riecken

La segunda etapa de bocetaje se llevó a cabo de manera digital, se elaboraron dos diseños distintos en base a los pre-bocetos realizados a mano alzada.

En las dos opciones presentadas se aplicó el concepto de descubrimiento, por medio del uso del símbolo asociado a un niño leyendo un libro. Con la integración del texto aun en proceso.

De la misma manera se eligió el color azul, ya que este es el color institucional de la Fundación, solamente se eligió un pantone más llamativo al que contenía la R en su imagen actual.

Se seleccionó el Pantone 660c.



JERARQUIZACIÓN Y SELECCIÓN

Luego de elaborada la segunda etapa de bocetaje se eligió uno de los dos diseños, siendo este el icono más simple y sencillo de entender tanto para niños como adultos; esta etapa de selección se llevó de la mano con la institución a la que se le presentó desde los primeros bocetos; de esta manera partiendo de esto se elaboraron 4 formas distintas en cuanto a la mirada del niño iconizado en el símbolo.

Junto con la institución se llegó a la conclusión de que el primer logotipo cumplía claramente con el mensaje que la entidad deseaba dar a conocer: "fomentar un espíritu de descubrimiento" representado en la mirada curiosa ante el libro.

1



2



LOGOTIPO FINAL

En este apartado se presenta el logotipo final elegido en dos modalidades permitidas.

- El logotipo de forma vertical en cuanto a la manera de la colocación del texto, y la segunda opción con el texto colocado de manera horizontal.



Ya creada la identidad, se procedió a crear un slogan que reforzara el concepto grafico.

Slogan: ¡Nuestro espíritu es descubrir!

Este se encuentra directamente relacionado con el elemento gráfico principal del logotipo, el libro abierto, haciendo referencia al espíritu de descubrimiento a través de la lectura.

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN. Ya establecido el concepto gráfico a través de la identidad de la Fundación, ahora este se mostrará en las aplicaciones creadas para la primera campaña publicitaria. Esta campaña cumplirá la función de presentación, es decir, que los receptores conozcan que existe la Fundación Riecken en Antigua Guatemala.

Las principales características que se requieren en esta campaña son:

Positiva: De acuerdo con el grupo objetivo es necesaria una campaña que llame la atención, sea positiva y alegre.

Innovadora: Lo que se proponga en esta campaña es lo que puede connotar al público la creatividad con la que la Fundación se está dando a conocer.

Funcional: Debe ser capaz de proyectar el concepto definido con anterioridad, de igual manera debe de ser llamativa.

Frases a utilizar:

Yo aprendo jugando
Yo soy libre de ser como soy
Yo no tengo miedo de equivocarme
Yo hago la diferencia
Yo pinto mis sueños

Decidido esto, entonces se procedió a la búsqueda de elementos gráficos que pudieran expresar esta unidad y trascendencia, siendo la que mejor cumplía: el uso de fotografías que refuercen el mensaje de cada una de las frases.

BOCETOS DIGITALES



Se realizó una serie de propuestas gráficas haciendo uso de fotografías blanco y negro para lograr contraste con el texto.

Se utilizó el color institucional de la Fundación para colocarlo en una franja rectangular en la parte baja de los soportes gráficos junto con el logotipo y los datos de la entidad. De la misma forma los soportes pasaron por un proceso de selección y se llegó a la conclusión de que el color de las fotografías no era tan llamativo como se esperaba, realizando de esta forma piezas con fotografías a color que mostraran hechos y personas reales.



SÍNTESIS DIMENSIONAL

Dentro de los aspectos a resolver en este proyecto de identidad se encuentra la búsqueda de una nueva forma de representar a la Fundación, que defina de manera sencilla la actividad principal que esta tiene, que ayude a lograr la plena aceptación e identificación de la entidad con el grupo.

En la realización del logotipo deben de considerarse los elementos fundamentales que vayan acordes a la personalidad de la Fundación, se trata de un medio relativamente integrado por gente joven, por lo que debe reflejar aspectos como visión, dinamismo, y positivismo; además por su naturaleza está obligado a transmitir confiabilidad y solidez al perceptor.

Es importante tomar en cuenta las principales funciones y objetivos que tiene la Fundación, así como considerar las características del grupo objetivo al que se está dirigiendo la programación para que todo esto sea representado en la identidad institucional que se genere.

La Fundación Riecken es una institución dinámica, que interactúa con el grupo por medio de la creación de bibliotecas comunitarias y que sirve de enlace entre la educación y la sociedad. De esta manera bajo el concepto de "Descubrir" comienza el desarrollo del trabajo grafico, así como la propuesta concreta de la imagen y campaña.

A continuación se presenta la fundamentación, por medio de la matriz síntesis:



PARÁMETROS DEL DISEÑADOR

Se debe de realizar el proyecto de manera ética, respetando los requerimientos del cliente, sus necesidades y opiniones; así como aplicar los criterios de diseños de manera clara y eficaz beneficiando no solo a la institución sino también a la comunidad.

MOTIVOS DEL GRUPO OBJETIVO

Primeramente porque en sus lugares de estudio siguen un régimen de la manera correcta según su criterio de como se debe estudiar sin darse cuenta que los niños necesitan de espacios de recreación, así como aprender de una forma no convencional, divertida y sana.

NECESIDADES DEL CLIENTE

La elaboración de una imagen institucional y la realización de una campaña de divulgación de la institución como presentación de su nueva imagen.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Los niños y jóvenes de Antigua Guatemala se han acostumbrado a estudiar de una forma muy convencional sin saber que existen entidades que promueven programas educativos no convencionales en los que pueden participar y desarrollarse, sin costo alguno.

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Personas de 14 a 35 años, sexo femenino o masculino de nivel socio económico bajo y medio que poseen educación primaria, educación media completo o en procesos, que vivan o transiten por la cabecera del departamento de Sacatepéquez, Antigua Guatemala, que tengan relación o su cuidado niños de 3 a 6 y de 7 a 14 años que les interese inculcar el fomento al descubrimiento a través de la lectura, estimulación temprana, actividades divertidas, dinámicas y diferentes. Entiéndase padres, hermanos, sobrinos, primos, maestros, padres adoptivos, pastores de escuela dominical, amigos.

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La imagen de la Fundación carece de unidad y diseño, por otra parte la reducida publicidad que esta tiene hace que solo un limitado número de personas la conozca.

DIMENSIONES TEÓRICAS

D. CONCEPTUAL

La Fundación Riecken es una institución que promueve el desarrollo educacional por medio de la implementación de bibliotecas comunitarias. Con la ayuda de conceptos como el de logotipo, imagen e identidad en el desarrollo de la imagen institucional, se podrá llevar a cabo utilizando elementos gráficos como: la semiótica, la forma, el signo y símbolos, la metáfora, la distribución de elementos, el uso del color y la tipografía. Para la campaña de divulgación se utilizarán códigos gráficos culturalmente vigentes y el valor de las fotografías a Utilizar.

D. FUNCIONAL

Divulgar a la Fundación Riecken por medio de una campaña dando a conocer su nueva imagen institucional, así mismo, que pueda dar a conocer la existencia de la fundación la cual promueve el descubrimiento por medio de bibliotecas comunitarias que ayudan al desarrollo educacional.

D. ESTÉTICA

Se utilizará para la elaboración de la imagen la percepción visual, la definición del espacio, las formas, la composición y el concepto. Para la campaña se utilizarán el uso del espacio, los contrastes, fotografías que refuercen los titulares.

D. ÉTICA

Sobre todo poseer y/ o desarrollar la ética cultural, social y profesional; tomar conciencia y responsabilidad en el uso de los conceptos, formas e imágenes a utilizar tanto en la identidad institucional como en la campaña.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

El objetivo principal es el Diseño de la imagen institucional y el desarrollo de una campaña de divulgación para la Fundación Riecken, sede Antigua Guatemala.

DIMENSIÓN ESTRATÉGICA

FACTIBILIDAD

Es factible ya que en el afán de la Fundación de lograr una América Central fuerte, próspera y democrática, darse a conocer a nivel local (Antigua Guatemala). Tomando conciencia que deben modernizarse; ven la necesidad de la renovación de su imagen institucional y la importancia de difundir la entidad para así aumentar el conocimiento público de dicha institución. Por tal motivo, la Fundación ha decidido apoyar enteramente este proyecto para poder llevarlo a cabo, estableciendo un presupuesto para su realización.

ESTRATEGIAS CLAVE

Se aplicará la estrategia de la diferenciación y fidelización, con la cual será posible dar a conocer a la fundación por medio de una imagen diferente, dinámica y sobre todo funcional.

PROGRAMACIÓN

La imagen y campaña se lanzará el: Primer semestre 2010

PRESUPUESTO

Volantes tamaño: 4 x5 pulgadas, full color Cantidad 500 precio unidad: Q. 2.15 total: Q1, 075

Afiche 11 x 17 pulgadas, full color Cantidad: 500 precio unidad: Q.10.55 total: Q. 5,275

Tarjeta 5 x 5 pulgadas, full color Cantidad: 5,000 precio unidad: Q. 3.83 Total: 19,150

Revista 8,5 x 11 pulgadas full color Cantidad 1 publicación cada 2 meses en la Revista "que pasa en antigua" precio contrato de un año: Q. 5,000 por publicación. Total: Q. 30,000

Banner 140 x 100 cm. full color Cantidad 6 precio: Q. 30 c/u

CONCEPTO CREATIVO

El concepto será: **DESCUBRIR**, implementado tanto en la elaboración de la imagen como en la campaña misma, bajo el slogan: **Inuestro espíritu es descubrir!**



En este capítulo, ya realizada la etapa de diseño de la campaña, se llevará a prueba por medio de una encuesta que validará todos los aspectos de la misma.



CAPÍTULO 4

VALIDACIÓN O COMPROBACIÓN DE EFICACIA

PROCEDIMIENTO

El proceso de validación se realizó en dos fases. La primera fue la aprobación de los artes por parte de la entidad: Fundación Riecken. La segunda fase se realizó por medio de un grupo focal de 20 personas que cumplieran con los lineamientos del grupo objetivo; las encuestas siempre se realizan en función de cuestionario, siendo éste un documento para recabar información, comentarios y recomendaciones.

Tipos de preguntas a realizar:

Preguntas abiertas: son preguntas en las que se permite al encuestado cualquier respuesta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las respuestas que se obtengan.

Preguntas cerradas: son preguntas en las que los entrevistados responden a las opciones dadas en la encuesta, siendo estas: sí, no y ¿por qué?

Áreas para la comprobación de la eficacia: Para comprobar los mensajes y objetivos de la comunicación en las piezas diseñadas es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mismos por medio de cinco áreas:

- 1. Comprensión:** Se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes.
- 2. Atracción:** Está relacionada con el impacto visual de los mensajes, el interés del público.
- 3. Aceptación:** Hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.
- 4. involucramiento:** Se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes y con su representación visual.
- 5. Persuasión:** Hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes. (Valle Otto, guía para el desarrollo de grupos focales)



VALIDACIÓN

A partir de haber definido estas áreas se procede a estructurar las preguntas que permitan recabar opiniones y reacciones sobre los distintos soportes gráficos diseñados.



Preguntas que conforman la encuesta:

1. ¿Usted conoce o a oído hablar de la Fundación Riecken?
2. ¿Cual es el mensaje que usted entiende de las piezas?
3. ¿Existe algo que no esté suficientemente claro? ¿Qué no está claro?
4. ¿Cuál fue su reacción ante el mensaje de las piezas: es atractivo a la vista? ¿Por qué?
5. ¿El mensaje le parece aceptable, o expresa algo con lo que usted no esté de acuerdo?
6. ¿Después de ver las piezas, usted consideraría comunicarse o dirigirse a la Fundación Riecken para saber más acerca de la institución?

ENCUESTA

Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, proyecto de graduación FUNDACIÓN RIECKEN, SESO ANTIGUA GUATEMALA, Mes de Agosto a Octubre de año 2009.

NOMBRE _____ No. CÉDULA _____
LUGAR Y FECHA _____ FIRMA _____

Instrucciones Responda las siguientes preguntas; luego de observar el material gráfico.

1. ¿Usted conoce o a oído hablar de la Fundación Riecken?
Si no
2. ¿Cual es el mensaje que usted entiende de las piezas?

3. ¿Existe algo que no este suficientemente claro? ¿porque no está claro?

4. Cual fue su reacción ante el mensaje de la pieza, es atractivo a la vista ¿porque?

5. ¿El mensaje le parece aceptable, o expresa algo con lo que usted no este de acuerdo?

6. ¿Después de ver las piezas, usted consideraría comunicarse o dirigirse a la Fundación Riecken; para saber más acerca de la institución?
Si no ¿porque? _____



PERFIL DE PARTICIPANTES

PERFIL DEMOGRÁFICO

RANGO DE EDAD

Grupo de interés primario: 14 - 25 años

Grupo de interés secundario: 26 - 35 años

SEXO femenino y masculino

ORIGEN ÉTNICO multiétnico

ESTADO CIVIL jóvenes, mamás y papás solteros, casados con hijos, unidos, divorciados.

NIVEL SOCIOECONÓMICO bajo, medio bajo, medio - medio, medio alto.

ESCOLARIDAD secundaria, diversificado o estudios en proceso, profesionales de todos los ámbitos.

OCUPACIÓN estudiantes, trabajadores sociales, asalariados, voluntarios, profesionales, pastores, maestros.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL GRUPO
Densidad: Urbana, sub-urbana.

PERFIL PSICOGRÁFICO

PERFIL PSICOGRÁFICO

CONDUCTA Son personas positivas, que les gusta aprender cosas nuevas, reunirse con personas de diferentes índoles, tradiciones, costumbres e intereses comunitarios. Asisten a reuniones culturales, escolares, religiosas y deportivas. Poseen voluntad de ayudar, serviciales, sencillas y pacientes, de la misma forma les gusta aprender y ayudar a otros, con tiempo para informarse y para conocer métodos distintos de recibir y/o implementar la educación.

VALORES honestas, responsables, sinceras, nobles, respetuosos, amistosos, pacientes, amables, empatía, optimismo, superación, sensibilidad y voluntad.



1. ¿Usted conoce o a oído hablar de la Fundación Riecken?



El 20% de la población Antigüeña conoce de la fundación, el 80% no; de esta manera podemos ver que la Fundación no es conocida.

2. ¿Cuál es el mensaje que usted entiende de las piezas?



El 85% de las personas del focus group tuvo muchas respuestas en común, algunas de ellas son las siguientes:

- que los niños son enseñados a desarrollarse de forma dinámica.
- hay muchas formas de aprender y ser alegres.
- que los niños se la pasan bien en las bibliotecas Riecken.
- que los niños pueden aprender en ese lugar.
- que los niños son enseñados por medio de la diversión y la curiosidad.
- que no les ponen limitaciones y pueden desarrollarse y ser felices.

3. ¿Existe algo que no esté suficientemente claro? ¿Qué no está claro?



El 80% de las personas opinó lo siguiente:

- el mensaje está claro.
- no, sí está claro el mensaje.
- Sí está claro.

4. ¿Cuál fue su reacción ante el mensaje de las piezas: es atractivo a la vista? ¿Por qué?



El 80% de las personas opinó de la siguiente manera:

- me parecen llamativas las imágenes porque muestran la realidad chapina.
- son interesantes y divertidas.
- es bonito porque muestran que todos podemos realizarnos.
- son bonitas y los colores llamativos.
- me gustaron mucho las imágenes son muy reales.

5. ¿El mensaje le parece aceptable, o expresa algo con lo que usted no esté de acuerdo?



El 100% del grupo focal estuvo de acuerdo y respondió lo siguiente:

- Sí son aceptables.
- No, no hay nada en lo que este desacuerdo.
- Sí están bien, no me molesta nada de lo que dice.

6. Después de ver las piezas, ¿usted consideraría comunicarse o dirigirse a la Fundación Riecken para saber más acerca de la institución?



El 80% respondió que sí llamaría o iría, ya que conocían personas a las que les podría interesar para sus hijos, le gustaría saber más para ayudar a personas que necesiten los servicios que la Fundación ofrece y que las imágenes les llamaron mucho la atención y les interesó. Y el 20% respondió que no, ya que no tenían hijos, no conocían a nadie que quisiera esa ayuda y algunos dijeron que tal vez llegarían por apoyo a la comunidad.

Con la finalidad de obtener datos comprobables y fidedignos en cuanto a la comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión de la campaña de divulgación de la Fundación Riecken en Antigua Guatemala, se planteó la posibilidad de realizar una validación o comprobación de la eficacia tanto de los mensajes así como de las imágenes emitidas por dicha campaña.

El planteamiento fue realizar un focus grupo con jóvenes de la Antigua Guatemala, mostrando las piezas gráficas, entrevistando así como llenando una encuesta con una serie de preguntas pertinentes a la campaña. Una vez habiendo definido el perfil de los participantes para dicha sesión, se realizó el focus group en octubre del 2009 en la Antigua Guatemala.

Obtenidos los datos necesarios que fueron proporcionados por los participantes de dicha sesión, se analizaron los datos más importantes y se presentaron gráficas. Los análisis realizados ayudaron a conocer la percepción general que se tiene de los soportes gráficos planteados, la cual como ya se ha explicado tienen un alto impacto en el público, en términos de recordación de las ideas generadas o alguna reacción posterior a las mismas.

Del mismo modo, con el grupo focal, se pudo advertir una profunda aceptación por parte del público en cuanto a muchos de los mensajes que son emitidos por medio de las piezas gráficas de comunicación, estas muestran por medio de las imágenes y texto un apego a la sociedad guatemalteca, a la ética y a los valores; cada uno de estos sin afectar de ningún modo sus creencias.

Los mensajes emitidos por medio de la campaña fueron comprendidos en su mayoría, ya que la tipografía utilizada no solo era legible sino atractiva a la vista, agradable y con palabras comprensibles. El impacto visual deseado se alcanzó por medio de las imágenes, ya que estas atrajeron la atención de la mayor parte del focus group ya que muchos de ellos sintieron que las imágenes eran muy reales, que representan la realidad Guatemalteca que la mayor parte de las personas ignora o simplemente son indiferentes a la misma.

De igual manera, la mayoría de las personas entrevistadas mostraron interés ante los mensajes, ya que se sintieron involucrados con los mismos, queriendo saber más sobre la labor de la fundación para poder llegar, ayudar y recomendar personas en su mayoría padres de familia para que pudieran llevar a sus hijos a conocer el lugar. La frase de cierre "Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias"; cumplió con el objetivo llamando mucho la atención, ya que daba información clara, sencilla y con pocas palabras; esto ayudó considerablemente, ya que se pudo observar que las personas sentían curiosidad por saber más.

De esta manera la validación fue un éxito, ya que las personas se sintieron persuadidas por medio de la imagen y la campaña opinando de forma positiva en cada una de las piezas realizadas. Por otra parte la imagen creada causó mucha curiosidad y aceptación, ya que todos opinaron que era un símbolo sencillo y entendible que identificaba de mejor manera a la fundación.



CONCLUSIONES

De acuerdo a la validación que previamente se realizó con la institución y asesores se pudieron recabar las siguientes recomendaciones:


1. En la pieza con título “yo hago la diferencia” la unión de la “a” con la “d” creaba confusión, así que se procedió a separarlas para que la lectura del titular fuera clara y sencilla de comprender.
2. En la pieza de “No tengo miedo equivocarme” la unión de la “e” con la “e” de equivocarme no tenía la continuidad y la unión visual con las demás piezas, así que se procedió a separar la frase para que fuera entendible el mensaje a transmitir.
3. Así también en la pieza gráfica “yo pinto mis sueños”; el fondo de la propuesta se encontraba oscuro dando un mensaje distinto al que se quería, así que se aclaró el fondo y se mostró más el dibujo y los crayones de colores para reforzar dicho mensaje.
4. En cada una de las piezas se necesitaba una frase que reforzara tanto el titular como la imagen para darle al receptor una idea más clara de lo que hacía la Fundación; dicha frase debería de ser clara, concisa y entendible. La frase elegida luego de validarla fue:

“Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias”

Así mismo por medio de encuestas al focus group se pudo obtener resultados positivos, luego de realizados los cambios anteriores.

1. Los mensajes fueron entendidos con claridad.
2. Las personas se identificaron con las imágenes utilizadas.
3. Los colores implementados en los titulares, la diagramación, la frase de cierre y las imágenes fueron agradables a la vista llamando la atención y creando curiosidad por saber más acerca de la Fundación.

RECOMENDACIONES



En esta etapa luego de validar las propuestas tomando en cuenta las recomendaciones, se obtuvieron las siguientes piezas gráficas finales.



CAPÍTULO 5

PROPUESTA FINAL

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Ya elegidas las imágenes a utilizar se procede a retocarlas, de la misma manera es necesario definir la familia tipográfica a utilizar.

En esta etapa se definen de la misma manera los formatos de los distintos soportes gráficos a utilizar siendo estos:

1. Afiche
2. Volante
3. Banner
4. Anuncio de revista
5. Tarjetas informativas

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

Se eligió la familia tipográfica MARK-SANS MEDIUM, por su alta legibilidad y dinamismo.

A B C D E F G H I J K L M N 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 o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Se eligió la familia tipográfica ALBA-MATTER, por el contraste de sus curvas ante la familia mark-sans, ayudando de esta manera a resaltar los mensajes, llamar la atención hacia el texto y mantener su interés en los mismos.

FORMATOS



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

En esta etapa se utilizaron fotografías a color que fueran llamativas, positivas, agradables a la vista y funcionales, que ayudaran a que los mensajes de los distintos soportes fueran entendidos de mejor manera.

De esta manera se llevaron a cabo piezas gráficas para validar con el personal de la institución para poder desarrollar una campaña efectiva, clara y fácil de entender por parte del grupo objetivo.

Se desarrolló de esta manera, ya que así se podrá obtener respuestas positivas en la etapa de validación.

FOTOGRAFÍAS A UTILIZAR



Las fotografías se eligieron de un amplio banco de imágenes en donde se pudo observar que las elegidas cumplieran con los objetivos de la campaña.

GAMA CROMÁTICA

Los niveles de color se manejaron cálidos y fríos con variaciones en tonalidad de los mismos.





Nuestro espíritu es DESCUBRIR!

2a calle poniente No. 2
La Antigua Guatemala

tel: (502) 7832 - 9305
e-mail: guatemalagrieken.org
www.rieken.org

yo hago la diferencia

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

AFICHE

Tamaño: 17 x 11 pulgadas utilizado en todo momento en forma horizontal.

Formato: JPEG, TIFF y Gif para ser enviado a litografía para su impresión.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y Alba-Matter.

Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias.

2a calle poniente No. 2
La Antigua Guatemala

tel: (502) 7832 - 9305
e-mail: guatemala@riecken.org
www.riecken.org



Fundación Riecken
GUATEMALA

¡Nuestro espíritu es DESCUBRIR!

yo aprendo **jugando**

Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias.
Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

AFICHE

Tamaño: 17 x 11 pulgadas utilizado en todo momento en forma horizontal.

Formato: JPEG, TIFF y Gif para ser enviado a litografía para su impresión.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y Alba-Matter.



yo no tengo miedo
de equivocarme

2a calle poniente No. 2
La Antigua Guatemala
tel: (502) 7832 - 9305
e-mail: guatemal@riecken.org
www.riecken.org


Fundación Riecken
GUATEMALA

Nuestro espíritu es DESCUBRIR

Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias.
Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

VOLANTE

Tamaño: 4.25 x 5.5 pulgadas
utilizado en todo momento en
forma horizontal.

Formato: JPEG para ser enviado a
litografía o imprenta para su
impresión.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y
Alba-Matter.




Fundación Riecken
GUATEMALA
Nuestro espíritu es DESCUBRIR

2a calle puente No. 2
La Antigua Guatemala
tel: (502) 7832 - 9305
e-mail: guatemala@riecken.org
www.riecken.org

Fomentamos el espíritu de descubrimiento y el desarrollo educativo a través de la implementación de bibliotecas comunitarias.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

VOLANTE

Tamaño: 4.25 x 5.5 pulgadas
utilizado en todo momento en
forma horizontal.

Formato: JPEG para ser enviado a
litografía o imprenta para su
impresión.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y
Alba-Matter.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

BANNER

Tamaño: 80 x 1.80 metros. Utilizado en todo momento en forma vertical.

Formato: JPEG a escala 1 – 100 para ser enviado a litografía para su impresión.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y Alba-Matter.





Fundación Riecken
GUATEMALA

¡Nuestro espíritu es **DESCUBRIR!**

2a calle poniente No. 2
La Antigua Guatemala

tel: (502) 7832 - 9305
e-mail: guatemalagrieken.org
www.rieken.org

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

BANNER

Tamaño: 80 x 1.80 metros. Utilizado en todo momento en forma vertical.

Formato: JPEG a escala 1 – 100 para ser enviado a litografía para su impresión.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y Alba-Matter.





Fundación Riecken
GUATEMALA

Nuestro espíritu es DESCUBRIR!



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

TARJETA

Tamaño: 5 x 5 pulgadas formato cuadrado, tiro y retiro.

Formato: JPEG para ser impreso de ambos lados en litografía o imprenta.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y Alba-Matter.

El **programa** de jóvenes se concentra en actividades de formación de valores, talleres de debate y **teatro**, publicaciones propias, conversatorios y servicio comunitario. a través de la programación **dinámica**, los jóvenes aprenden a pensar en una forma crítica sobre sus comunidades y buscar alternativas distintas para resolver sus problemas.



La **Fundación Riecken** trabaja en regiones rurales donde los índices de desarrollo humano son tradicionalmente bajos.

En Guatemala más del **70%** de las personas en estas áreas viven en pobreza. En respuesta a estos desafíos, la Fundación elimina barreras de acceso a la información y cultiva esperanzas para un futuro mejor.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

TARJETA

Tamaño: 5 x 5 pulgadas formato cuadrado, tiro y retiro.

Formato: JPEG para ser impreso de ambos lados en litografía o imprenta.

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y Alba-Matter.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

REVISTA

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas con y sin excesos, para ser utilizado en todo momento en forma vertical.

Formato: JPEG, TIFF, GIF y PSD.
(El formato puede variar según requerimientos de la revista).

Color: CMYK

Tipografía: Familia Mark-Sans y
Alba-Matter.



GUIAS DE CORTE

Para el lanzamiento de la imagen institucional por medio de la campaña de divulgación se deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Se recomienda lanzar la campaña en el inicio de la época escolar, ya que de esta forma se podrá llegar a más padres de familia, niños, maestros y personas interesadas. Debido a que la Fundación está en relación estrecha con educadores y estudiantes nativos es importante que tenga presencia la imagen en los periodos de los mismos así comunicando su razón social a otras entidades similares y aumentando el interés y afinidad con el grupo.
2. Es imperante que los lineamientos pautados tanto en el proyecto así como en el manual de normas gráficas sean respetados para no afectar visualmente de ninguna manera los soporte gráficos.
3. Aunado a lo anterior es recomendable que se cumpla el plan de medios descrito con anterioridad para que la campaña sea todo un éxito.
4. De la misma forma es recomendable que se tenga en cuenta todo lo propuesto anteriormente.



RECOMENDACIONES
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

BIBLIOGRAFÍA

- Richards Stephen, The Use of Metaphors in Iconic Interface Design.
- Chaves, Norberto; Bellucia, Raúl. La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós, Buenos Aires, 2003.
- Conway Lloyd, Morgan. Logos: Logotipos, identidad, marca, cultura. Mcgrahill, México, 1999.
- Gamonal Roberto , “David Carson contra Aristoteles: Analisis retórico del diseño gráfico” artículo publicado originalmente en Razón y Palabra No. 37).
- Beltrán Félix , Semiótica y Diseño, Artículo Publicado en la revista al Diseño, No. 67.)
- Pierre Guiraud, “La Semiología”, 27ava edición. Ed. Siglo Veintiuno Editores, 2003
- Moles, Abraham. Costa, Joan. Publicidad y diseño. Ediciones infinito, Argentina, 1999
- Lewis j. Principios básicos de tipografía. México, trillas, 1974
- Donis, D.A. La sintaxis de la imagen, Ediciones Gustavo Gill, Barcelona, 2000
- Freund Gisèle, La fotografía como documento social, Gustavo Gill, Barcelona, 2001
- Aumont, Jacques, La imagen. Ediciones Paidos, España, 1992
- Rabé, Byron. metodología para la elaboración del proyecto de graduación de la licenciatura en diseño gráfico, publicidad. 2009
- Valle, Otto. Guía para el desarrollo de grupos focales, 2007

DIRECCIONES
ciudades de internet

- http://www.riecken.org/esp_quienessomos/index.aspx
- http://www.riecken.org/esp_dondetrabajamos/index.aspx
- <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- http://www.unap.cl/p4_unap/site/artic/20070102/pags/20070102075029.html
- <http://www.definicion.org/descubrir>



ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de
Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico, proyecto de graduación
DESARROLLO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL Y DIBULGACIÓN DE LA
FUNDACIÓN RIECKEN, SEDE ANTIGUA GUATEMALA
Mes de Agosto a Octubre de año 2009.

NOMBRE

No. CÉDULA

LUGAR Y FECHA

FIRMA

Instrucciones Responda las siguientes preguntas; luego de observar el material gráfico.

1. ¿Usted conoce o a oído hablar de la Fundación Riecken?

Si

no

2. ¿Cual es el mensaje que usted entiende de las piezas?

3. ¿Existe algo que no este suficientemente claro? ¿porque no está claro?

4. Cual fue su reacción ante el mensaje de la pieza, es atractivo a la vista ¿porqué?

5. ¿El mensaje le parece aceptable, o expresa algo con lo que usted no este de acuerdo?

6. ¿Después de ver las piezas, usted concideraria comunicarse o dirigirse a la Fundación Riecken; para saber más acerca de la institución?

Si

no

¿porqué?



Facultad de
Arquitectura



Departamento de
Diseño Gráfico
U S A C

IMPRÍMASE

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Arq. Byron Rabé Rendon
ASESOR METODOLÓGICO

Silvia Carolina Marroquín Arévalo
SUSTENTANTE

Guatemala, Enero de 2011