

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



# **Estrategia de comunicación de Imagen Institucional de la organización Plan Internacional Guatemala**

Presentado a la Junta Directiva por  
**Raul Alejandro Cancinos Soto**

Al conferirse el título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del proyecto de graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala”

Guatemala ,Julio 2014





## Autoridades

### JUNTA DIRECTIVA

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Vocal I: Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal II: Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal III: Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV: Br. Wilian Josué Pérez Sazo

Vocal V: Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

### ASESORES DEL PROYECTO

Decano: Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Asesor Metodológico: Lic. Ana María Saavedra López

Asesora Gráfico: Lic. Margarita del Carmen Tobar Arriola

Asesor Especialista: Lic. Ana Lourdes Juárez Soto

Secretario: Arq. Alejandro Muñoz Calderón

# Índice

Autoridades

Agradecimientos:

**Presentación** ..... 8

## Capítulo 1

---

**1. Introducción** ..... 10

1.1 Antecedentes

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivos de Diseño

## Capítulo 2

---

**2. Perfil de la Organización** ..... 16

2.1 Datos Generales

2.2 Programas

2.2 Grupo Objetivo

2.2.3 Cultura visual

2.2.4 Descripción

## Capítulo 3

---

**3 Marco teórico** ..... 22

3.1 IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL DE PLAN INTERNACIONAL EN EL CON-  
TEXTO DEL DESARROLLO SOCIAL DE GUATEMALA

3.2 LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## Capítulo 4

---

**4 Planeación operativa ..... 32**

## Capítulo 5

---

**Definición Creativa ..... 34**

- 5.1 Análisis y definición de piezas a diseñar
- 5.2 Ventajas y Desventajas de piezas
- 5.3 Contenidos básicos del tema central en las piezas a utilizar.
- 5.4 Concepto Creativo
  - 5.4.3 Selección de concepto
- 5.5 Códigos de Diseño
  - 5.5.1 Código Lingüístico
  - 5.5.2 Código Cromático
  - 5.5.3 Código Icónico

## Capítulo 6

---

**6 Proceso de Producción Gráfica y Validación .....47**

- 6.1 Definición de Línea Gráfica
  - 6.1.2 Validación de línea gráfica para piezas en comunidades
  - 6.1.3 Resultado de Validación
  - 6.1.4 Diagramación
- 6.2 Visualización 2
  - Validación Visualización 2 con grupo objetivo
- 6.3 Visualización 3
  - Validación Visualización 3 con organización

Validación Visualización 3 con expertos

6.4 Propuesta Gráfica

6.5 Uso de las piezas

6.6 Presupuesto

**CAPÍTULO 7 ..... 78**

Lecciones aprendidas

**CAPÍTULO 8 ..... 79**

Conclusiones

**CAPÍTULO 9 ..... 80**

Recomendaciones

Bibliografía Consultada

Glosario

**Anexos ..... 86**

## Agradecimientos

Este proyecto representa el amor, sabiduría, paciencia y provisión que Dios me ha regalado todos estos años a través de los muchos padres y madres que me ha obsequiado. Es por eso que me parece justo dar gracias al Señor Jesús, que como amante padre ha provisto de muchas maneras, más de lo necesario, para poder llegar hasta aquí. Gracias Dios.

A mis padres Alejandro Soto y Gregoria Conde, Papito y Mamita, quienes de la mano me han guiado e inspirado para caminar con su ejemplo de amor y sabiduría en este tiempo extendido de estudios.

A mis padres Gregoria Soto y Juan Carlos García, quienes con su sacrificio me han enseñado que amor no es una palabra sino una acción.

A mis padres Irma, Efraín, Otto, Marta, María Luz, Hilda y Virginia quienes han sabido bendecir mi vida de mil maneras con consejos, risas y almuerzos de he de recordar toda mi vida.

A mis hermanos, importantes para mí, José y Juan Carlos quienes a distancia crecieron conmigo y han sido motor de lo que hago junto con mis otros hermanos y compañeros de fórmula, Pablo, Haroldo, Adán y Emanuel. A mis primas guapas y queridas, en quienes veo a mis hermanas potenciales de toda la vida.

A mi bella hermanita y su familia, More, a quien llevo y llevaré siempre en mi corazón como un alma gemela que entiende cada uno de mis éxitos y fracasos. Gracias vos, caminar a tu lado ha sido un regalo como lo es tu linda familia.

Y si enumero a mis catedráticos y amigos, aunque lo desearía, no terminaría de dar gracias a Dios por cada uno de ellos, mi familia postiza y multitud de hombros sobre quienes he desahogado mis preocupaciones en este tiempo, gracias, en particular gracias Mac.

*Den gracias a Dios por todo, porque esto es lo que él quiere de ustedes como creyentes en Cristo Jesús. 1ª. Tes. 5:18*

# Presentación

El presente Proyecto de Graduación es el resultado de la aplicación de técnicas de investigación y metodología de diseño, permite desarrollar las destrezas de diseñador al mismo tiempo que logra un acercamiento con el desenvolvimiento real que tiene un diseñador en los procesos de comunicación.

Su importancia radica en que el tema abordado desemboca en el desarrollo social, debido a que Plan Internacional es una organización que se dedica a facilitar éste en las comunidades. Gracias al Ejercicio Profesional Supervisado se logra el contacto con la organización para luego elaborar una propuesta que beneficie a la estrategia de comunicación de la institución.

La iniciativa de este proyecto proviene de la influencia que la universidad de San Carlos ejerce sobre el estudiante, de devolver al país los beneficios que ésta casa otorga a estudiantes de diversas facultades, en cumplimiento con la visión de la universidad que busca el desarrollo científico, social y humanista de sus egresados.

Luego de tener el acercamiento pertinente hacia la organización, se detectan áreas donde es posible hacer una propuesta que haga más eficiente el proceso de comunicación entre la institución y las personas afiliadas, esto se detectó por medio de entrevistas y herramientas de diagnóstico que permiten transparentar el proceso de selección del tema. El contenido del presente es el proceso completo que inició luego de éste diagnóstico hasta desembocar en la propuesta final.

Ante este reto, se abordan las fases en que la propuesta fue tomando forma, gracias a la validación de diversos involucrados: catedráticos, grupo objetivo, profesionales en el tema y la institución misma. Todo ello hasta llegar a un producto que pretende llenar las expectativas, no sólo de la organización sino de todos aquellos, que directa o indirectamente, aportaron a que este proceso se lleve a cabo.

Sin más, se presenta el proyecto Estrategia de Comunicación de la Imagen Institucional de la Organización Plan Internacional Guatemala.





# Capítulo 1

# 1. Introducción

## 1.1 Antecedentes

Guatemala es un país en vías de desarrollo, con riquezas en aspectos culturales e históricos, protagonizado principalmente por su gente, lo cual está lleno de promesas, puesto que es un país joven. Revista D (2011) menciona que los jóvenes ocupan el 39.6% de la población total mientras que los niños y niñas ocupan el 36.4%. Estos son datos que no deben ignorarse cuando se habla sobre desarrollo social, puesto que si la educación y condiciones de vida de estos niños y jóvenes son adecuadas, entonces podrá esperarse un mejor futuro para el país. Al trabajo hecho por el estado en áreas como la educación, las condiciones económicas y de salud, se han añadido Organizaciones No Gubernamentales (ONG), para aportar en distintos lugares de la república y ejecutan proyectos diversos que favorecen las condiciones de vida de los guatemaltecos.

Organizaciones como la Cruz Roja quien fuera la primera ONG en llegar al país en la década de los años cuarenta según Velásquez (2008). Con el pasar de los años se fueron sumando organizaciones con sentido social de orden internacional. Dentro de estas organizaciones se puede mencionar el proyecto SHARE, Médicos sin Fronteras, Christian Children, entre otras que trabajan actualmente en el país.

Una de ellas es Plan Internacional, que desde 1,978 ha llevado ayuda a diversos sectores del área rural de Guatemala, con objetivo primordial de apoyar a este alto porcentaje de niños mencionado anteriormente, por medio de patrocinio voluntario desde el extranjero con que se sostiene esta institución.

Recientemente, Plan Internacional Guatemala realiza proyectos, capacitaciones y eventos en las 601 comunidades rurales, en las que se convoca a las personas de las comunidades a participar. En estas actividades se realizan actividades para tratar temas diversos (educación, derechos de la niñez, desarrollo comunitario), para lo cual se requiere de utilizar áreas céntricas y adecuadas para la realización de las mismas; al considerar esta oportunidad, se plantea la necesidad de realizar una labor de identificación de la organización en cada evento,

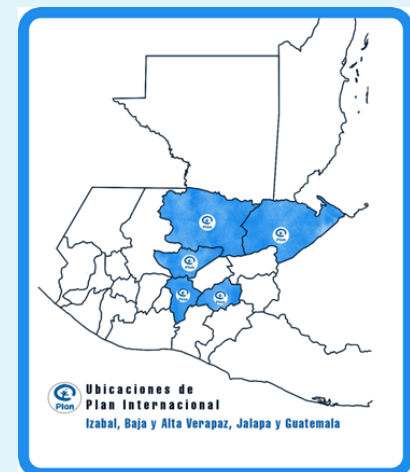


Figura I. Ubicación de las oficinas

ya que Plan Internacional Guatemala no cuenta con un espacio propio en cada comunidad para realizar sus actividades, se ve en la necesidad de alquilar y/o prestar instalaciones en las que no está identificado el quién y el qué de cada evento. Dicho de otra forma, la institución cuenta con sedes regionales (imagen I) para uso administrativo, aunque el trabajo que realiza es de campo.

## 1.2 Problema

El problema fue diagnosticado por medio de dos fases, la primera de ellas fue por medio de entrevista puesto que es necesario conocer la opinión del personal de la organización para detectar las áreas donde el diseño gráfico puede aportar soluciones. Seguido de ello, el investigador elabora un diagnóstico personal para corroborar que la información brindada sea la correcta para determinar los posibles problemas donde intervenir, esto se realizó por medio de la herramienta árbol de problemas. (véase anexo 1)

### 1.2.1 Necesidad o Demanda

Luego de haber realizado una visita a la organización para conocerla y haber conversado con la encargada del departamento informativo de la organización, María José Duforq del departamento de información, en representación de la directora Déborah Cobar (véase Figura 2), quien planteó el problema de la siguiente manera:

Debido a las políticas de Plan Internacional, los proyectos no son divulgados e identificados, como se muestra en la figura 2, Plan Internacional no destaca su logotipo (inferior izquierdo) en las actividades que realiza, la campaña “Te Toca” fue realizada por la institución junto a Unicef, a pesar de ello la campaña tuvo mayor reconocimiento por ésta segunda organización aunque fuera Plan Internacional quien ejecutó el proyecto.

Esto contribuye a la incertidumbre sobre qué proyectos han sido ejecutados por la organización y cuáles no, esto da origen a la especulación en las comunidades, ya que proyectos como escuelas, carreteras, infraestructura y demás, son ejecutados pero no identificados. La manera con que los pobladores y afiliados cuentan para conocer que es



Figura 2. Deirectora Plan Internac. Débora Cobar, campaña Te Toca

Plan Internacional quien ejecuta es que conocen a los capacitadores que luego de varias visitas al lugar, identificados por el logotipo en su camisa o chaleco. (Imagen 3)

Plan Internacional está de acuerdo con pasar por alto su postura de no divulgación al reconocer que existe un problema de comunicación visual que les puede traer consecuencias como las planteadas en un diagnóstico elaborado para determinar el problema (Anexo 1). El árbol de problemas amplía la situación y permite determinar la necesidad de forma clara para la búsqueda de la solución a plantear.

## 1.2.2 Problema

La situación que se evidencia en Plan Internacional es la falta de identificación clara de la imagen institucional en los proyectos y actividades que la organización realiza en las comunidades y sedes. A pesar de contar con un manual de normas gráficas establecido, la organización cuenta con poca divulgación, lo que ocasiona que los proyectos de Plan Internacional sean adjudicados a otras entidades por las personas, esto gracias a la falta de información precisa con que la organización se presenta en las comunidades. Lo que ocasiona que la organización perciba menos apoyo por parte de los donantes extranjeros y por los miembros de las comunidades en el tema de ejecución de proyectos.

## 1.3 Justificación

Debido a que la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (Costa 2009) se considera necesaria la labor de establecer una estrategia de comunicación que estimule nuevas percepciones de los pobladores hacia las institución a través de nuevas condicionantes gráficas que surjan de la identidad de la organización, y se parte de la premisa de que la imagen corporativa es el resultado de la identidad corporativa (Costa 2009), se procederá a normar la propuesta a realizar en el presente, para que dicha identidad se fortalezca para la proyección de la nueva imagen. Esto, justificado de la siguiente manera.



Figura 3. Promotor de Plan internacional en comunidad

### 1.3.1 Magnitud

Plan internacional cuenta con cinco sedes regionales, cuenta con 40,300 afiliados en 635 comunidades en donde se realizan actividades periódicas y planificadas. Serán estos centros los beneficiados directamente con este material visual, que a su vez alcanzará un mayor posicionamiento en las personas que están siendo apoyadas por ésta organización.

A su vez servirá como referencia para que en futuras actividades, las comunidades identifiquen rápidamente los centros de reunión a dónde acudir en caso de necesitar dirigirse a Plan Internacional y para reconocer los establecimientos donde los capacitadores lleven a cabo las reuniones.

### 1.3.2 Trascendencia

La ayuda que Plan ha llevado a más de 600 comunidades en nuestro país, habla sobre la importancia social que esta organización representa. La gravedad del problema consiste en las consecuencias que éste puede llegar a ocasionar, consecuencias como el estancamiento de proyectos por falta de apoyo comunal, desinformación sobre proyectos y actividades que la organización realiza, las personas adjudican los proyectos de Plan Internacional a otras organizaciones.

El presente proyecto pretender fortalecer la estrategia de promoción de la institución, lo cual trasciende en desarrollo social para el país al aumentar las expectativas de su permanencia y trabajo para organizaciones altruistas como lo es Plan Internacional.

### 1.3.3 Vulnerabilidad

La identidad institucional, es la primera impresión en un acercamiento hacia una organización, importante para generar confianza en los usuarios, en este caso los afiliados de Plan Internacional en las comunidades del área rural de Guatemala. Además de identificar y divulgar, posiciona a la organización y estimula la confianza y participación de las personas cuando se solicita que exista interacción entre organización y beneficiado.

Al implementar la estrategia de comunicación, la organización podrá identificarse ante las comunidades de forma clara y evitará problemas derivados de la inexistencia de comunicación por parte de la institución; lo que constituirá una estrategia que diseñadores a futuro puedan tomar como referencia en proyectos de diseño y comunicación.

### 1.3.4 Factibilidad

Plan Internacional cuenta con ayuda de patrocinadores en el extranjero en más de 20 países, éstos hacen sus donaciones para patrocinar a niños; esto se hace a través de donaciones periódicas para luego enviarlas a los países beneficiados como Guatemala. La ejecución de proyectos se planifica y plantea al inicio del año fiscal para presupuestar las donaciones. Debido a la confianza que los donantes han depositado es que el apoyo económico es constante y suficiente para ejecutar la presente propuesta. Además de este medio de apoyo, la organización cuenta con la confianza de gobiernos como el de China e Inglaterra que recientemente han hecho donaciones importantes para que Plan Internacional Guatemala pueda funcionar e implementar estas importantes modificaciones.

## 1.4 Objetivos de Diseño

### 1.4.1 Objetivo General

Divulgar la identidad institucional de Plan Internacional Guatemala para promover el desarrollo social en las comunidades de Izabal, Alta y Baja Verapaz, Jalapa; Guatemala.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Normar el manejo de piezas gráficas (banner, pintas, mantas para eventos, quioscos, fondos, piezas interiores, carros...) para uso institucional por medio del uso estricto del manual de normas gráficas existente de Plan Internacional.
2. Diseñar el material gráfico que se implementará en la estrategia de comunicación para dar a conocer las actividades y proyectos de Plan Internacional en las comunidades rurales de Izabal, Alta y Baja Verapaz, Jalapa, Guatemala.
3. Comunicar por medio de material institucional las actividades y proyectos que Plan Internacional realiza para posicionar a la organización entre los pobladores y afiliados de las regiones en que labora (Izabal, Alta y Baja Verapaz, Jalapa, Guatemala).





# Capítulo 2

## 2. Perfil de la Organización

### 2.1 Datos Generales

Plan Internacional Guatemala es una organización que trabaja en el país desde 1978. Hoy, 40.300 niños y niñas están afiliados a Plan en Guatemala en 635 comunidades donde ellos y sus familias son parte de un desarrollo comunitario sostenible, lo que beneficia un promedio de 500.000 personas.

En Guatemala, Plan cuenta con 6 Unidades de Programa en 4 departamentos: Alta y Baja Verapaz, Jalapa e Izabal, con poblaciones culturalmente diversas que comprenden grupos lingüísticos de origen Maya y población mestiza.

Los programas de Plan, basados en la Convención de los Derechos del Niño, cubren las necesidades de los niños y niñas integralmente de acuerdo con su etapa de vida.

#### Visión

Un mundo donde los niños y las niñas pueden desarrollar su pleno potencial, en sociedades que respeten los derechos y la dignidad de las personas.

#### Misión

Plan tiene como objetivo lograr mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños y las niñas en situación de vulnerabilidad de los países en desarrollo, por medio de un proceso que une a las personas de diversas culturas (a través del patrocinio), agrega significado y valor a sus vidas, por:

Capacitar a los niños, las niñas, sus familias y comunidades para satisfacer sus necesidades básicas y aumentar su capacidad para participar y beneficiarse de sus sociedades.

La construcción de relaciones para aumentar la comprensión y unidad entre los pueblos de diferentes culturas y países.

Promoción de los derechos e intereses de los niños y las niñas del mundo.

## 2.2 Programas

El diseño de los programas está determinado por el ciclo de vida incluyendo aspectos integrales de desarrollo en las etapas de la vida de niños, niñas y adolescentes, desde de su nacimiento hasta la edad adulta. Estos programas son los siguientes:

Atención y Desarrollo de la Primera Infancia (niñas y niños de 0 a 6 años)

Escuelas Inclusivas (niños y niñas de 7 a 12 años)

Habilidades para la Vida (niñas y niños de 13 a 18 años)

Ciudadanía para el Desarrollo para mejorar los procesos democráticos.

Protegiendo a la Niñez Contra los Desastres

## 2.2 Grupo Objetivo

### 2.2.1 Aspectos demográficos

Las áreas rurales de los departamentos con oficinas regionales son las que componen el grupo objetivo para el presente proyecto. Para delimitar el segmento al que se pretende llegar se establece la norma de Plan Internacional que se refiere a que su trabajo se ejecuta en las áreas rurales que reúnen las condiciones de vulnerabilidad para llegar a ellas. Esto resta prioridad a las áreas urbanas aunque la imagen debe ser promocionada en estos sectores, aun así, lo primordial es que la imagen institucional sea fácil de comprender tomando en cuenta las condiciones de educación popular de las áreas rurales. Personas afiliadas

a la institución comprendidas en edades variables, entre las cuales la mayoría son niños, seguidos de padres de familia.

Las oficinas regionales desde donde la institución desempeña sus proyectos están en Salamá Baja Verapaz, San Cristóbal Alta Verapaz, Jalapa, Los Amates Izabal y su oficina nacional en la ciudad capital.

## 2.2.2 Aspectos socioeconómicos

El programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD, 2013) hace referencia a que el 54% de los niños a partir de los 10 años, son considerados económicamente activos, empiezan su vida laboral con un sueldo por debajo del salario mínimo. Este sueldo suele ser de 900 quetzales, sus padres no más aventajados respecto a sueldo, trabajan primordialmente en agricultura; seguido de la industria de manufactura y construcción. Los sueldos obligan a la migración de los hombres, en su mayoría, a la ciudad capital y en menor porcentaje a Estados Unidos.

En cuanto a educación se refiere, los departamentos cuentan con porcentajes altos de alfabetismo, Baja Verapaz con 89.6%; Alta Verapaz con 85.7%, Izabal con 90.5% y Jalapa con 92% (PNUD, 2011). Los niños dejan de estudiar en la época de cultivos, en la mayoría de los casos repiten el año escolar debido a esta ausencia que suele durar algunos meses, a pesar de que saben leer y escribir no culminan la primaria o secundaria.

## 2.2.3 Aspectos psicográficos

El estilo de vida depende de su nivel económico, los pasatiempos y distracciones varían según la época del año puesto que las ocupaciones son mayores en los meses de cultivo según el lugar (i.e., como se muestra en la tabla 1).

Estos datos muestran un contraste amplio entre personas que han afirmado nunca haber realizado actividades que en un casco urbano serían cotidianas. Muestra también que el medio de comunicación más utilizado es la televisión, seguido por la radio y que éstos serán vitales para considerar la cultura visual de las comunidades a tratar (PNUD, 2011).







	Todos los días	Nunca
 Radio	65.4	8.5
 Actividades Culturales	0.5	84.1
 Ver Tv.	49.7	22.4
 Ir al cine	1.1	87.3
 Leer diarios y revistas	24.2	31.8
 Actividades artísticas	1.9	78.5

Tabla 1. Actividades de entretenimiento rural (PNUD, 2011)

## 2.2.3 Cultura visual

Se toma en cuenta que los medios de comunicación visual más utilizados en las áreas a tratar son la televisión y los afiches en centros de salud, tiendas, y periódico. Dentro de los cuales destaca imágenes propuestas por televisión nacional (Canal 7, Canal 3, Canal 27) como las de Nuestro Diario y los afiches informativos elaborados bajo la línea gráfica de educación popular de los centros de salud (i.e, como se muestra en la imagen 4) .



Figura 4. Descripción de cultura visual

## 2.2.4 Descripción

Tono: Es un niño de 12 años afiliado a Plan Internacional gracias a que su mamá fue beneficiada con las capacitaciones sobre derecho de la niñez que llegaron a impartir a su aldea. Estudia en primaria en la escuela nacional 72 y le ayuda a su papá con la siembra de milpa, tomate o soya, según la época del año. Le gusta ver televisión aunque no le permitan hacerlo todos los días, sale con sus amigos a jugar pelota y reconoce a algunos futbolistas famosos que ha visto y admira en televisión, así como personajes de ficción de programas nacionales. Prefiere las caricaturas a los programas educativos y culturales, es educado, convive más con su mamá que con su papá, pero respeta de igual manera a ambos, tiene dos hermanos más pequeños.


Le gusta dibujar de vez en cuando, pero no puede desperdiciar sus pocos cuadernos en ese pasatiempo, así que lo hace en cuadernos viejos, dibuja paisajes y usa los colores de los medios con que se relaciona, ríos, montañas, árboles, casitas a dos aguas y de vez en cuando, sus personajes de caricaturas favoritas.

Su nutrición no es la adecuada, su higiene dental no es controlada regularmente. Sus relaciones sociales las que mantiene con su familia, adicionalmente con sus maestros y compañeros de la escuela. Le llama la atención los dibujos bien elaborados, pero reconoce más fácil los que están relacionados con su entorno inmediato. Su contacto con la institución es cuando los capacitadores visitan la comunidad para realizar actividades como piñatas, celebraciones de días especiales, capacitaciones y cuando entregan la correspondencia que los patrocinadores envían. Le gusta reír, jugar, y estar con sus amigos.

Admira a su profesor en la escuela, aunque se comporta inquieto y no responde al proceso educativo como el maestro quisiera.







# Capítulo 3

## 3 Marco teórico

### 3.1 IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN INSTITUCIONAL DE PLAN INTERNACIONAL EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO SOCIAL DE GUATEMALA

#### 3.1.1 Presentación

El presente inciso del proyecto, se realiza con el objetivo de nutrir el área conceptual como punto de partida para los procesos de diseño y estrategias de comunicación que se propondrán. Adicional a ella, para estimular la opinión personal del lector respecto a la importancia real del proyecto, así como lo que representa para la organización a quien se le estará proponiendo.

Esto se logrará por medio de conceptualizar, no de manera tradicional, sino por medio de un planteamiento basado en la teoría del diseño que involucra la temática de la divulgación de imagen institucional.

A medida que avance, se plantean afirmaciones con las que se pretende justificar la razón de ser del presente proyecto, para ello será necesario escudriñar de forma breve las definiciones teóricas de los conceptos que componen el tema. Palabras como divulgación, imagen institucional y desarrollo social. Esto hará que el planteamiento sea más fácil de digerir por el lector y al mismo tiempo se dará estructura al marco teórico del cual se partirá para los capítulos siguientes de este proyecto.

En ese sentido, el documento se divide en una parte de antecedentes teóricos para luego un inciso donde se aborda el tema del presente ensayo. Es importante acentuar que el objetivo de esto no es únicamente proveer de información, sino de plantear una perspectiva más profunda respecto al tema del proyecto.

#### 3.1.2 Antecedentes Conceptuales

Es importante que antes de analizar la importancia de las campañas de divulgación institucional para temas como el desarrollo social, se analice por separado los términos que componen este tema.

Para el presente proyecto, se tomará la palabra divulgación con estrecha relación al verbo

informar, ya que el objetivo de ambos términos está ligado a proporcionar un mensaje nuevo. Estas palabras están conectadas con la noción de novedad, según Frascala (2000) quien afirma que “ésta es utilizada como objetivo de comunicación para difundir los datos de relevancia que necesitan ser presentados ante un público”, en este caso, la divulgación de identidad de una organización. Esto es importante puesto que al hablar de divulgación institucional se pretende informar a los receptores sobre la existencia de una organización donde se le toma como un producto a publicitar.

Respecto a la identidad Costa (2009) afirma “identidad no es otra cosa más que responder a la pregunta ¿quién soy? En otras palabras, la identidad es la esencia de lo que la organización es en sí misma, por ello Costa (2009) también afirma “que la identidad al es decodificada por la cultura para ser recibida como imagen ante las personas”. (pág. 62)

Esto quiere decir que la imagen institucional depende no sólo de la identidad corporativa, sino de los factores que ayudan al público a recibir y traducir lo que la organización pretende dar a conocer. Esta afirmación tiene un riesgo, una organización puede desear proyectar una imagen, pero dependiendo del medio y del entorno cultural, esta imagen será bien o mal interpretada por el público. Este es el reto de plantear una buena estrategia de comunicación, para que no exista un sesgo entre lo que *se es* y lo que *parece ser*.

Respecto al detalle conceptual que se pretende abordar, el diccionario digital ABC (s.f.) a cerca de desarrollo social dice “el concepto de desarrollo social se refiere al desarrollo, tanto de capital humano como del capital social en una comunidad o sociedad. El mismo implica y consiste en una evolución o cambio positivo en las relaciones entre los individuos, grupos e instituciones de una sociedad, siendo el bienestar social el proyecto de futuro. (Desarrollo social, párrafo 1)

Dicho esto se establece que el factor común entre divulgación de información y desarrollo social es que existen personas que reciben mensajes y/o beneficios según el tema. Lo que permite definir a los actores con términos comunicacionales como emisor y receptor; información que ayudará al planteamiento del siguiente inciso.

### 3.1.3 Factores que determinan la importancia del proceso de divulgación

La estrategia de divulgación de la identidad institucional es un proceso de comunicación en el en que el diseñador trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes, en la que su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes.

Frascara en el año 2000 afirmó sobre eso que el trabajo del diseñador va más allá de la cosmética y tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones con su producción y con la evaluación.

Costa (2009) afirma “todas las personas, entidades, organizaciones y empresas tienen una imagen lo quieran o no (...) Esto sucede porque la identidad no solamente dice el que o quien es sino también el qué hace”. (pág. 6) Lo que luego el mismo autor resume al decir que la identidad es la esencia institucional de la organización. Al ser visto de esa manera, se sabe que toda organización goza de una identidad y por consecuencia proyecta una imagen y es necesario que esa imagen se debidamente administrada y divulgada para que su existencia, objetivos, procesos y calidad no sean puesta en tela de juicio por un público que desconoce su proceder.

La importancia de la divulgación queda determinada por la efectividad de la estrategia de comunicación con que se ejecute, entonces la pregunta a resolver es ¿de qué depende que la campaña de divulgación institucional sea efectiva respecto al desarrollo social?

Al tratarse de una organización que lucha por el desarrollo social, efectivamente es necesario que ésta cuente con el contacto directo con las personas a quienes ayuda. Ese contacto existe por medio de proyecto que la organización ejecuta si existe un nexo que vincule a ese determinado proyecto con la organización. Es acá cuando el diseño gráfico es planteado como una estrategia para que ese contacto exista.

Cuando existe una organización, la cual proyecta una imagen distinta a lo que es, se corre el riesgo de fracasar o al menos de no estar creciendo de manera integral. Si ese fuera el caso, se debe analizar un replanteamiento de la misa o simplemente una reubicación. En el año 2000 Fishel afirmó que una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa a una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

Al mencionar los factores que determinan la efectividad de una campaña de divulgación para establecer su importancia, es necesario volver a los principios básico de comunicación, compuesta por emisor, receptor, mensaje y canal. Se sabe que cualquier deficiencia en uno de esos componentes podrá hacer que la divulgación sea efectiva o no.

Adicional a ello existe el ruido en la comunicación, puede señalarse que no hay autor en materia de comunicaciones, que haya dejado de intentar una clasificación de barreras, ni de enfatizar la importancia de removerlas o superarlas para asegurar una comunicación fluida y que traiga como resultado una operación más eficiente de las organizaciones o una mejora de las interrelaciones humanas en general.

Interiano (2001) define el ruido en la comunicación como todas aquellas barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre el comunicador y un receptor. Además, ese ruido puede proceder de alguno de los elementos mencionados o de sus elementos condicionantes: el contexto y el código en el mensaje.

El diseño de la información requiere de la habilidad de procesar, organizar y presentar información en forma no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y texto corrido. Además de conocimiento en la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido.

Según Interiano (2001) “el comunicador debe conocer a su receptor para lograr rebasar las barreras físicas, fisiológicas, psicológicas y semánticas; y así evitar el ruido que distorsione la imagen que desea brindar de la organización a quien está proyectando su estrategia” (pág. 42)

### 3.1.4 Consecuencias del ruido comunicacional en la divulgación institucional

Al afirmar que las campañas de divulgación institucional son importantes, y luego de haber mencionado los factores que condicional su eficacia; se consideran las consecuencias positivas que puede tener una campaña sin ruido dentro del tema del desarrollo social.

Existen organizaciones en Guatemala, las cuales se desempeñan en una labor altruista, como es el caso de Plan Internacional quien es la organización a quien compete el presente proyecto; aunque se pueden mencionar otras organizaciones con los mismos intereses a ésta, como por ejemplo Visión Mundial, Save the Children, Médicos sin Fronteras y el Proyecto Share, entre otras, que trabajan por medio de apoyo extranjero o externo y que aportan al trabajo desempeñado por el estado al llevar apoyo de índole social en diversas áreas.

Estas organizaciones promueven proyectos y mensajes dirigidos a comunidades del país con el objetivo de desarrollar el potencial social de cada área, esto significa que el trabajo que se realiza es uno realizado en conjunto; las organizaciones y las personas trabajan en equipo por el bienestar de las personas. Esto implica que la importancia radica en que la comunicación entre personas y la organización debe ser eficiente.

Esta comunicación empieza desde la identidad que la organización tiene para proyectar una imagen que las personas puedan conocer e identificarse con lo que la organización pretende. Cuando existen barreras de comunicación entre la organización y las personas se corre el riesgo de empezar un proyecto en que la información y objetivos se distorsionen con el pasar del tiempo, esto sucede porque la comunicación que es interrumpida u obstaculizada impide al receptor estar en pleno conocimiento de lo que se pretende.

De este problema se desprenden problemas de información, personas que desconocen el proceder de una organización, comunidades que desconocen la existencia de organizaciones que les pueden brindar apoyo en determinadas situaciones, los proyectos que

una organización ejecuta le son otorgados a otras entidades debido a que los proyectos no fueron identificados de forma correcta...

Costa (2009) afirma que la cultura corporativa es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional entre sus empleados mismos, el público en general, los accionistas, los líderes de opinión, asociaciones de consumidores y medios de comunicación. Esto significa que la comunicación de una organización no empieza en su publicidad sino en su identidad puesto que las personas reciben un mensaje en toda la imagen que reciben de la institución. Los colores, la arquitectura de sus instalaciones, los uniformes de los empleados, el servicio, su papelería, el nombre, la tipografía; todo esto representa un mensaje que comunica qué tipo de organización es.

Cuando el proceso de comunicación es completo, da pie a que la organización genere el contacto necesario para llevar a cabo sus propósitos con la participación consciente de la sociedad a quien se dirige. Esto se traduce a trabajo en equipo eficiente y desarrollo social puesto que los proyectos se ejecutan como fueron planificados. El resultado es el crecimiento de la relación entre el público y la institución que con el pasar de los años manifiesta mejoras en donde la presencia de la organización se hace más fuerte.

### 3.1.5 En lo que respecta a Plan Internacional Guatemala

Según la encargada del departamento de información (comunicación personal, entrevista, febrero 2013) la presencia de Plan Internacional en Guatemala desde 1978 se debió al aporte que ésta trajo como resultado del terremoto del mismo año, en su llegada proporcionó infraestructura como apoyo para los damnificados en ese entonces.

Luego de esto Plan Internacional amplió sus programas para brindar apoyo en el sector educativo e infraestructura pública por medio del trabajo conjunto con las autoridades locales de las comunidades beneficiadas dentro del país. Actualmente trabaja en los departamentos de Jalapa, Izabal, Alta y Baja Verapaz con su sede central en la ciudad capital. La intervención de Plan ha evolucionado, debido a que lo que busca es ayudar y no protagonismo, ha incorporado un sistema de apoyo que consiste en capacitaciones y organización de comunidades donde son las personas mismas quienes son motivadas a buscar el desarrollo por sus propios medios y la ayuda del gobierno para no generar dependencia de las organizaciones no gubernamentales.

Todo esto ayuda a la preparación del terreno en que se pretende sembrar en busca del desarrollo social que Plan propone, como se mencionó anteriormente, este trabajo va de la mano con las personas participantes y para ello es necesaria la buena comunicación entre la institución y las personas involucradas.



Una campaña puede llegar a ser eficaz luego de un proceso de investigación y diseño, esta efectividad dará a la organización una imagen que genere fluidez comunicacional entre ella misma y las comunidades de los lugares ya mencionados, esto facilita el trabajo de la organización en cada lugar puesto que las personas están informadas, y con esto, preparadas para ayudar con pleno conocimiento de lo que Plan pretende realizar.

Lo que corresponde a Plan Internacional es hacer evidente su presencia, comunicación y relación con sus afiliados, para que cada vez que la organización envíe un mensaje, sea por campaña publicitaria u otros medios, no exista ningún factor que impida que el mensaje sea afectado por barreras que tergiversen el mensaje. En este caso no será el profesional de diseño el encargado de solucionar el inconveniente puesto que es la organización completa la responsable de mantener una relación estrecha con las personas a quien sirve.

Todo proceso de comunicación es importante pero no todo proceso es eficiente, depende del diseñador gráfico que la campaña o estrategia sea efectiva hasta cierto punto. La importancia de la campaña siempre será evaluada en base a sus resultados, pero el profesional en diseño tendrá que asesorar a la organización para corregir cualquier deficiencia que perciba antes de lanzar una campaña, a fin de evitar cualquier ruido en la comunicación.

Ignorar que cada organización tiene identidad y que ésta proyecta una imagen puede ser un riesgo para su funcionamiento, esto puede ocasionar la desconfianza del público y pronostique el cierre de la institución debido a la falta de apoyo de las comunidades y patrocinadores. La divulgación de una organización como Plan Internacional es importante puesto que su trabajo trasciende actualmente en el desarrollo de las comunidades donde labora.

## 3.2 LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El posicionamiento de una organización es el resultado de trabajo y estrategia que se implementa desde el momento de la fundación de una institución, en la actualidad lo más importante son las personas, el cliente, el usuario. La manera en que la organización se relaciona con éstos permitirá el posicionamiento de imagen que permitirá tener acceso a su información, estimula su participación y aprobación respecto a los proyectos y actividades sugeridas por la institución.

El presente inciso aborda la estrategia actual utilizada para el posicionamiento de imagen con el fin de ser considerado dentro de la propuesta que sugiere el presente proyecto. Para ello es necesario ser auxiliado por autores que tocan la temática, esto enriquecerá la teoría a considerar en las propuestas de los capítulos siguientes.

### Antecedentes

La construcción de una marca sólida es la meta de muchas organizaciones. Esto va más allá de la elaboración y divulgación de la identidad institucional como se propone en el presente proyecto. Debido a ello es que se ha hecho un análisis sobre la institución, con el objetivo de plantear una propuesta que no sólo dé continuidad a este proyecto sino que también eficiente el desempeño institucional.

Este análisis ha sido construido desde el planteamiento del proyecto, partiendo desde el perfil de la organización y complementado por medio de entrevistas con personas que trabajan y tienen contacto con ella. Tras una entrevista con J. Martínez (comunicación personal, entrevista telefónica, 13 de agosto de 2013) capacitador contratado por la institución afirma “a la institución le hace falta tener contacto con las comunidades, se contratan otras instituciones para ejecutar proyectos en las comunidades y eso provoca que el acercamiento entre Plan y las personas sea menor”.

Se ha planteado la problemática existente en Plan Internacional como la falta de divulgación de la organización dentro del sector en que ésta labora. Para solucionar esto se ha propuesto una estrategia de comunicación la cual soluciona en parte el problema detectado. Se dice que en parte porque la solución no se le puede otorgar únicamente la estrategia planteada como un producto final que solventaría todas las necesidades estratégicas que la institución deba realizar.

Es importante recapitular que la organización Plan trabaja con el slogan los niños están en el corazón de todo lo que hacemos lo cual está fundamentado en su visión y misión.

Pero eso no significa que en el corazón de los niños se encuentre la organización, esto se debe a un problema de posicionamiento que no se soluciona únicamente con material de divulgación sino que toda la institución debe estar comprometida a lograr una mayor comunicación con el segmento a quien se dirige.

Esto significa que la publicidad como parte de un proceso de marketing sólo está cumpliendo una parte del objetivo real, el cual es posicionar a la organización por medio de la divulgación. Barabba & Zaltman (1992) definen marketing como “la disciplina responsable de comprender y coordinar las relaciones entre la organización y su entorno” (pag. 48). Lo que significa que la comunicación con las personas y el entorno es algo que la organización no debe dejar de lado. La pregunta que se pretende responder en este inciso es ¿cuál es el siguiente paso a dar para la organización en función de su posicionamiento en las comunidades donde labora?

## Acercamiento a las comunidades

La construcción de una marca es el resultado del trabajo de toda la institución y no solamente de un departamento dedicado a ello, no se puede exigir sólo a un gerente o encargado que logre lo que el resto de la organización no está realizando. El slogan de Plan Internacional está muy bien estructurado, llevarlo a la realidad es una labor altruista que merece ser apoyada y ejecutada de la manera más profesional posible. Los beneficios de la construcción de una buena identidad son muchos.

Capriotti (2007) dice que “se entiende que construir una marca sólida, con mucho valor, brindará una gran cantidad de beneficios para una organización, tales como mayor lealtad por parte de los usuarios y menor vulnerabilidad a las acciones del marketing competitivo” (pag. 11).

Hogarth (s.f.) citado por Barabba & Zaltman (1992) dice que “se ha dicho que en la actualidad vivimos una segunda revolución industrial; pero en lugar de vapor, el impulso de esta nueva revolución es la información (...), pocos podrán dudar de que lo necesario hoy día es la destreza conceptual, es decir la habilidad de procesar información y hacer juicios” (pag. XV).

Si se pretende establecer conexiones entre usuarios e institución, lo más seguro sería tomar en cuenta las técnicas modernas de marketing, que a su vez influyen sobre la publicidad que vendrá como resultado; en este caso sería el marketing digital debido a que es la forma más moderna de tener acceso a la información de las personas para luego definir la estrategia de uso para ésta.

En un artículo de el Periódico (sic) (2011) se dice que “Con el correr del tiempo, las plataformas digitales e interactivas concentran cada vez mayor atención por parte de los anunciantes que encuentran allí oportunidades para comunicarse de forma directa y novedosa con sus consumidores” (la Columna, párrafo 1). Lo cual sería importante de considerar a futuro, pero ¿sería efectivo para el grupo objetivo en cuestión?

Si bien la telefonía celular tiene presencia en las áreas rurales de Guatemala, esto no significa que el acercamiento de una institución a este segmento poblacional sería eficiente a través de estos medios por ahora. Así que se puede considerar otra rama del marketing que tiene carácter más científico y moderno que el marketing digital, esto se refiere al Neuromarketing.

El neuromarketing se desprende de la neurociencia, la cual estudia las reacciones del cerebro ante los estímulos enviados por las marcas en los aspectos que el marketing abarca.


Neuromarca (2009) afirma que “Los estudios realizados hasta el momento han demostrado, en general, una buena correlación entre los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación convencionales, como cuestionario o focus groups, y los obtenidos con estas nuevas técnicas de investigación” (neuromarketing, párrafo 3).

Este tipo de estudios podría llevar a un 80% más de confiabilidad en los datos obtenidos, ante la reacción de las personas ante la ejecución de publicidad por parte de la organización, esto podría decir a Plan, cuáles son las reacciones para luego corregir y seguir y hacer más eficiente su posicionamiento.

Ahora, al plantear estas formas de marketing, ambas siendo modernas y con alto grado de efectividad; hace que se plantee un cuestionamiento ¿será necesario el uso de estas técnicas en el área rural de Guatemala para el posicionamiento de una organización como Plan Internacional?

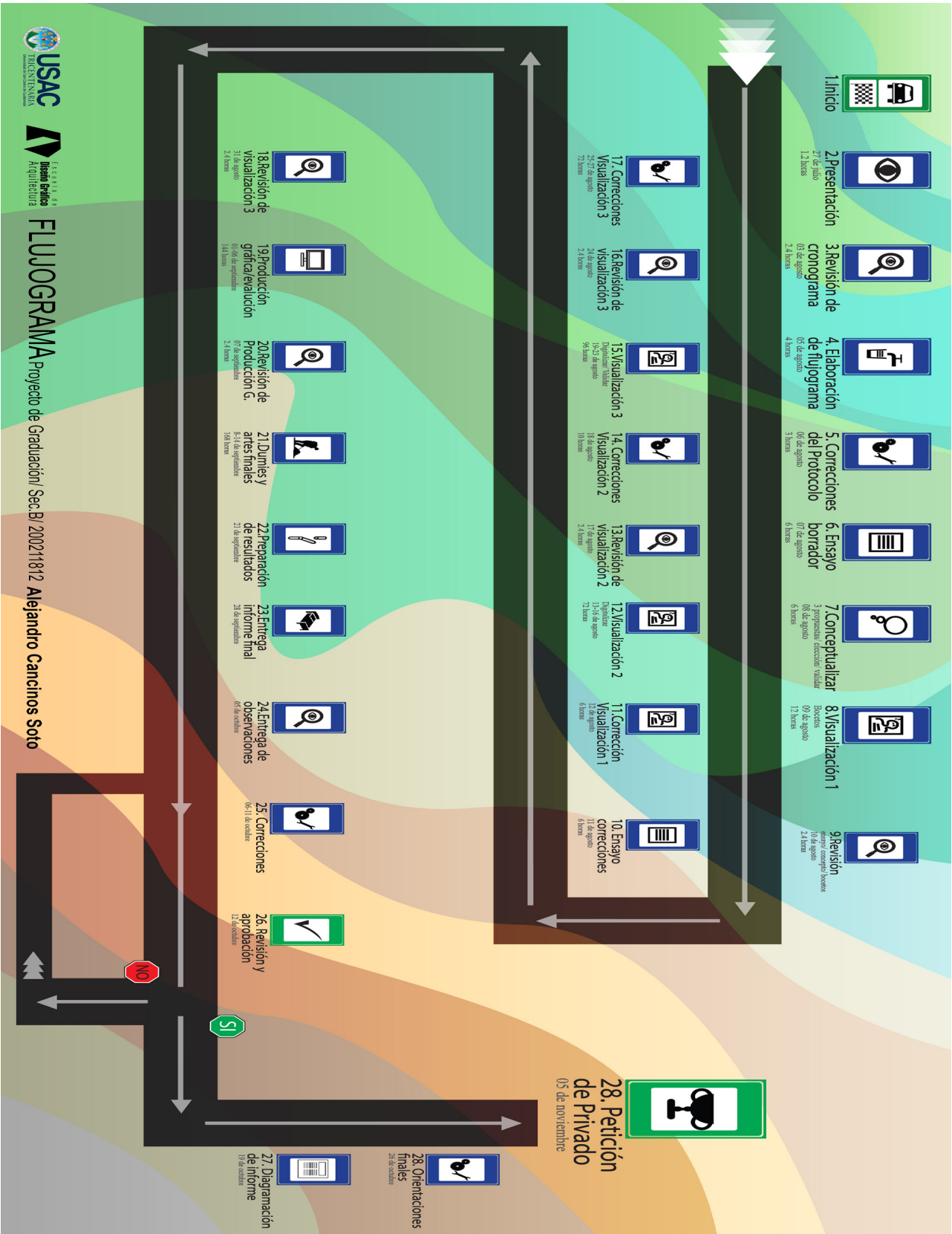
La respuesta depende, no del investigador, sino de hasta dónde quiere llegar la organización respecto a su posicionamiento en las personas del área rural. Se consideraron estos métodos porque se habla de lo más moderno respecto al tema, pero si es funcional o no, esto depende de lo antes mencionado. Lo que es cierto, es que el curso que debe tomar el presente proyecto es la estimulación de la buena relación entre institución y afiliados.

Sea cual sea la misión de una organización, siempre será necesario el contacto entre con las personas puesto que para ellas se trabaja. Podría concluirse con que el marketing organizacional necesitar ajustarse en las relaciones públicas de la organización. Si la organización puede darse el lujo de utilizar técnicas modernas como las mencionadas, vale la pena intentarlo. Pero si no, entonces puede hacer uso de métodos tradicionales como la promoción de eventos rurales que acerquen a las personas a la institución, visitas de los capacitadores a los hogares afiliados, y volver a lo básico de los conceptos de comunicación. Donde hay un emisor, debe haber un receptor y eliminar los ruidos que existan en esta relación para que el posicionamiento se pueda dar.




# Capítulo 4

# 4 Planeación operativa



**FLUJOGRAMA**

Proyecto de Graduación Sec. B1 200211812 Alejandro Cancinos Soto



# Capítulo 5

# Definición Creativa

## 5.1 Análisis y definición de piezas a diseñar

### 5.1.1 Selección de Medios

La correcta selección de los medios a utilizar depende de dos factores: El primero es el grupo objetivo y los lugares donde éste tiene contacto con la organización, el segundo es el uso que la organización le desee dar al material. Debido a que se pretende que este material genere el contacto visual entre ésta y las personas de comunidades en el área rural que en ocasiones no cuentan con estructuras para colocar piezas tradicionales de campaña (mupi, vallas...) para lo que se propone el uso de las siguientes piezas. Por otro lado, la utilización de este material se pretende acoplar a reuniones con las comunidades, capacitaciones, actividades con niños, eventos sociales con otras ONG y también para comunicación institucional exterior en las sedes departamentales.

### 5.1.2 Medios a utilizar

A continuación se presenta una tabla que es el resultado de los medios a utilizar, como resultado de lo antes expuesto y las conversaciones con la organización según sus actividades y modo de uso para el material. Se pretende que la propuesta abarque las áreas divididas (como se muestra en tabla 1, Medios), como objetivo primordial de divulgar la imagen institucional de la organización.

Para ello se plantea que en el material a utilizar, la línea gráfica de la organización (fotografía) será utilizada, pero para el material que ejercerá contacto directo con las comunidades se propondrá otra línea gráfica. El plan de medios a proponer es el siguiente:





## Piezas de diseño

### Objetivos

Objetivo: Promover la imagen de la Plan a través de muebles portables en los eventos realizados en el exterior (ferias, exposiciones...).

Objetivo: Promover la imagen de la Plan por medio de material que se pueda portar en las unidades móviles de la institución para ser colocados en eventos sociales (conferencias, reuniones con otras ONG's...)

Objetivo: Identificar los proyectos que se estén realizando bajo el apoyo de Plan en las comunicades.

Objetivo: Identificar las actividades y capacitaciones que Plan realice con los niños y padres de familia para posicionar a la organización y estimular el apoyo de las personas.

Objetivo: Identificar las unidades en donde las personas pueden encontrar a personal de la organización para facilitar el reconocimiento.

### Curso de Acción

Diseño y distribución de material que pueda ser transportado y armado en el exterior.

Diseño de material institucional fácil de portar para eventos donde la presencia de la organización sea notoria.

Diseño de piezas que se puedan colocar en el exterior como identificador de proyectos de infraestructura que se realicen.

Elaboración de material para facilitadores y otras ONG's subcontratadas para que sea utilizado en las comunidades para que los niños se involucren con Plan.

Diseño institucional para proponer en las 5 sedes regionales de la institución como parte de estrategia de divulgación permanente.

#### Eventos de Participación

Quiosco y Stand

#### Eventos Sociales

Fondo (6\*3, 8\*3)  
Manta (3\*2)  
Banner (0.8\*1.80)  
Cobertores de mesa

#### Proyectos

Mantas

#### Comunidades

Mantas  
Banners  
Stad Up

#### Sedes

Pintas  
Diseño sobre Carros

## 5.2 Ventajas y Desventajas de piezas

Basado en el plan de medios previamente presentado, se propone las ventajas y desventajas de las piezas a utilizar en la presente estrategia. Esto se propone en la siguiente tabla.

Piezas de diseño			
Eventos de Participación	Ventajas	Desventajas	Características
<b>Quiosco y Stand</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atractivo al grupo objetivo.</li> <li>-Promueve la interacción entre niños y organización.</li> <li>-Puede ser movilizad hacia comunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Debe armarse y desarmarse cada vez que se utilice.</li> <li>-El espacio que requiere debe ser adecuado para colocarse.</li> <li>-Es un medio de corto alcance.</li> </ul>	<p>Las características de las piezas son diferentes en cuanto a tamaño y forma. Esto se debe a los distintos medios planteados en el presente. La unidad de las piezas radica en los códigos de diseño aplicados en los mismos.</p>
<b>Eventos Sociales</b> Fondo (6*3, 8*3) Manta (3*2) Banner (0.8*1.80) Cobertores de mesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posiciona a Plan Internacional mientras se realizan eventos de interacción entre ONG's.</li> <li>-Identifica al evento.</li> <li>-Material portátil.</li> <li>-Promueve el tema central de la institución (los niños).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El diseño depende en gran parte de la fotografía que se coloque en él.</li> </ul>	<p>Adicional a ello, las piezas debe cumplir características en común gracias al estudio de grupo objetivo, el cual arroja información sobre lo que se ha de proponer. Debido a que algunas de las piezas son para eventos en lugares públicos, prestados y/o alquilados por la organización, estos deben ser:</p>
<b>Proyectos</b> Mantas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identifica la presencia de la organización en las comunidades y proyectos ejecutados.</li> <li>-Mensaje corto.</li> <li>-Bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Corto alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Acordes al contexto.</li> </ul>
<b>Comunidades</b> Mantas Banners Stad Up	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Material que despierta el interés de los niños para posicionar a la institución.</li> <li>-Se puede utilizar en todos los programas y proyectos en comunidades.</li> <li>-Promueve la participación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es útil solamente en las visitas de facilitadores en las comunidades.</li> <li>-Pueden necesitarse muchas copias y el precio se elevaría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No exceder en costos, aunque la organización tiene el potencial económico para ejecutar el proyecto, debe considerarse el costo.</li> <li>-Debe ser material que se pueda transportar.</li> </ul>
<b>Sedes</b> Pintas Diseño sobre Carros	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identifica las unidades de forma más atractiva.</li> <li>-Evidencia el tipo de trabajo de la institución de forma permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Puede tener costos elevados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Claramente identifica a la organización, al ser institucional, el logotipo debe ser fácil de distinguir.</li> </ul>

Tabla 3,Ventajas y desventajas de las piezas

## 5.3 Contenidos básicos del tema central en las piezas a utilizar.

Todas las piezas están regidas por el concepto central de la propuesta, el cual es Niños Felices. De esta forma es que se busca la unidad en todas las piezas a pesar de que existen piezas muy distintas entre ellas. Aunque esto sea así, cada categoría de piezas también tienen un mensaje diferente, que unificado, busca dar cumplimiento al objetivo general del proyecto. Los mensajes queda de la siguiente manera:

Piezas de diseño		Mensaje en piezas	Contenidos básicos
<b>Eventos de Participación</b> Quiosco y Stand		Estas piezas destacan y promueven las participación de la niñez en la toma de decisiones que corresponde al tema de desarrollo social como parte de la misión de la institución.	Posicionamiento de Plan Internacional como ente promotor del desarrollo en las comunidades rurales.
<b>Eventos Sociales</b> Fondo (6*3, 8*3) Manta (3*2) Banner (0.8*1.80) Cobertores de mesa		En este grupo de piezas se destaca a los niños como prioridad para todos los proyectos que Plan Internacional realiza para sea proyectado frente a otras ONG's en eventos institucionales en que conviven éstas.	Mostrar resultados de los proyectos ejecutados por Plan en las comunidades para evidenciar que el desarrollo debe seguir siendo apoyado.
<b>Proyectos</b> Mantas		Las mantas para identificación de proyectos en las comunidades pretenden hacer evidente la presencia de Plan en cada comunidad en que ejecuta proyectos y su felicidad por ser parte de ella.	Identificar los proyectos que Plan Internacional y que sea evidente estos proyectos son necesarios para el desarrollo comunal.
<b>Comunidades</b> Mantas Banners Stad Up		Este material pretende estimular la participación como uno de los temas importantes de la organización. Esto se pretende por medio de la propuesta de un personaje que los niños puedan identificar (Faciplan). El mensaje básico es que la organización está presente que busca la interacción con los niños y padres de familia en las comunidades.	Presentan un mensaje de fomento a la participación de las personas puesto que el desarrollo se alcanza por medio de todos sin distinguir edad.
<b>Sedes</b> Pintas Diseño sobre Carros		Este tipo de diseño tiene como mensaje primordial, informar a las personas de la ubicación de las sedes de Plan Internacional para que las personas conozcan de su presencia y del tipo de organización que Plan es.	El mensaje de estas piezas es para lograr posicionamiento institucional como parte de la estrategia de proyecto, de esta manera las personas conocerán a Plan como una organización que apoya el desarrollo.

Tabla 4, Contenido de las piezas

## 5.4 Concepto Creativo

### 5.4.1 Insight

Debido a que la presente propuesta busca la divulgación e información de la imagen corporativa de una organización, el insight parte de la filosofía de trabajo de la institución misma. En este caso la visión y la misión, de esto se procede a aplicar herramientas para encontrar el concepto creativo. Esto es así puesto que la principal idea es transmitir la identidad de la organización más que un mensaje personalizado de una campaña tradicional. Luego una abstracción de la visión y misión de Plan Internacional, se plantea la ideología de la organización por medio del presente diagrama:

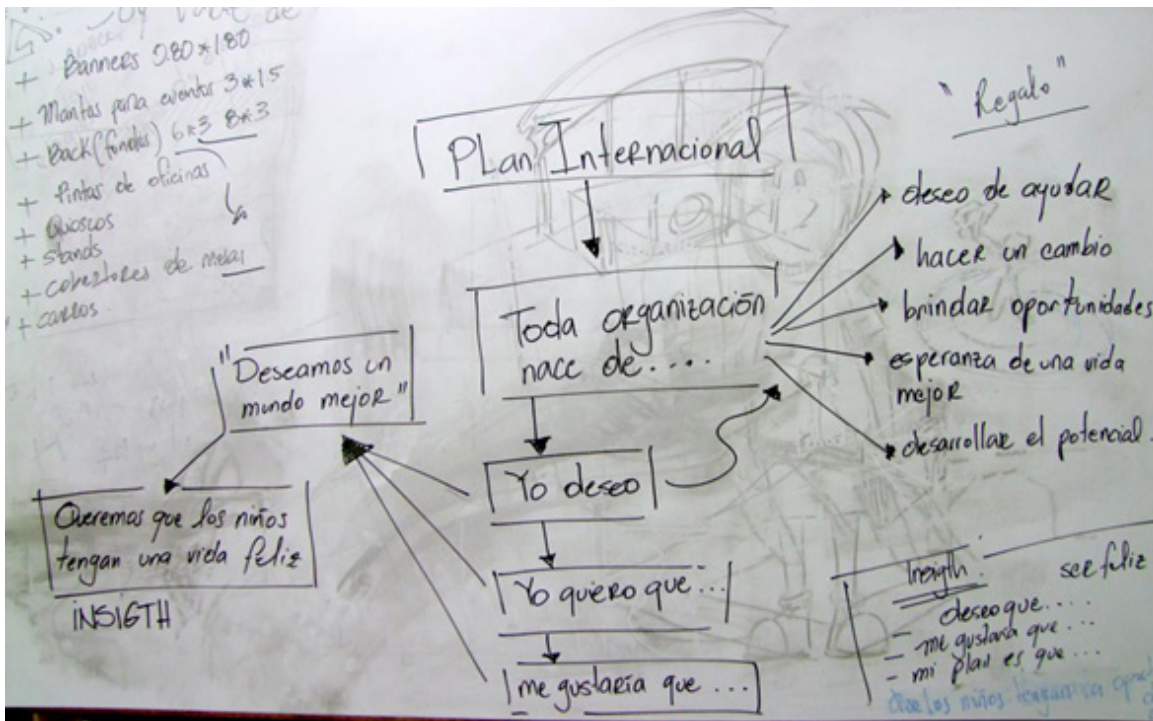


Figura 6 Diagrama de Insight

En este diagrama se encontró que la filosofía principal de Plan Internacional, que será utilizada como insight para el presente proyecto es: “Queremos que los niños y niñas tengan una vida mejor”. Esto representa la visión y misión a tomar en cuenta en la fase de conceptualización a continuación.



### 5.4.2 Propuestas de concepto

Se parte de los métodos de generación de ideas en el libro de Ellen Lupton, Graphic Design Thinking. Con lo que se plantea una metodología para conceptualizar la propuesta final del concepto. Las premisas han sido construidas de la siguiente manera.

A) Asociación de conceptos.

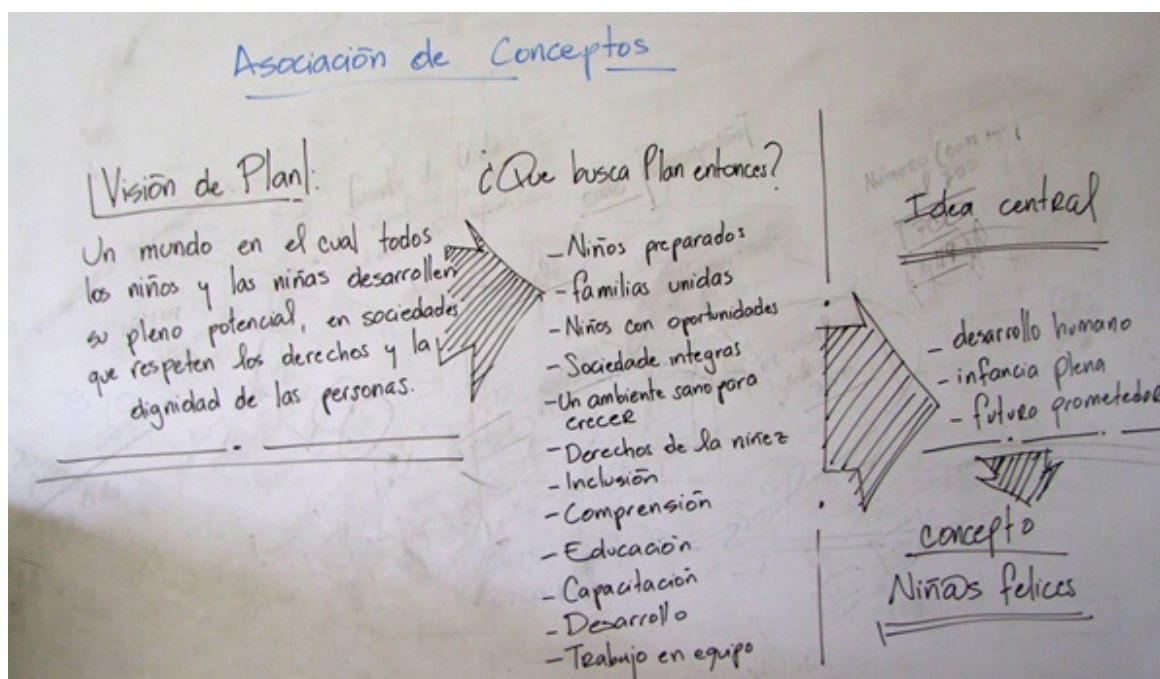


Figura 7, Método Asociación de Conceptos

Este método (véase figura 7) consiste en traducir y simplificar el mensaje que se desea proyectar. En este caso al tratarse de identidad institucional, se parte de la visión de la organización para luego traducir su significado a un listado de frases breves, éstas a su vez son delimitadas a una o dos frases en las que se reconoce un patrón repetitivo de conceptos. Tras la utilización de este método, el primer concepto a proponer es: Niños Felices.

B) Mapa Mental

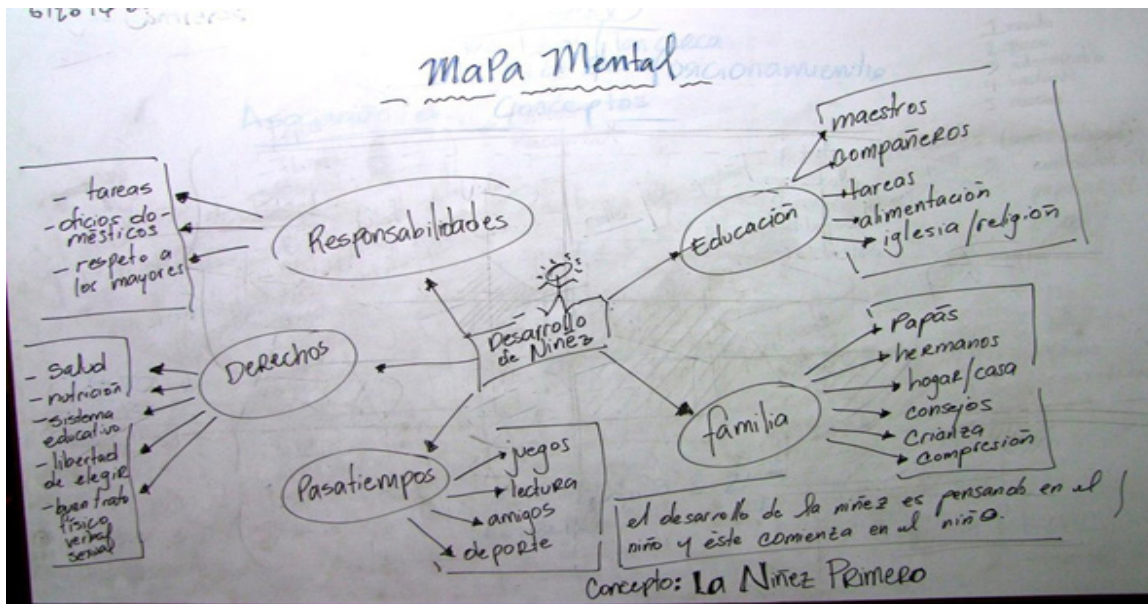


Figura 7 Mapa mental

En el método del mapa mental (véase figura 7) se coloca al centro la razón primaria de la organización, esta razón se extrae nuevamente partiendo de la visión de la organización. Las ramificaciones primarias muestran los factores que determinan

el desarrollo de la niñez, éstos a su vez ramifican a los actores que fomentan cada uno de esos factores. Al trazar una ramificación del centro hacia afuera se determina que tanto el centro depende de sus ramificaciones, también las ramificaciones dependen del centro. De esta forma se establece el segundo concepto: La Niñez es Primero.

C) Volcado Visual de Datos

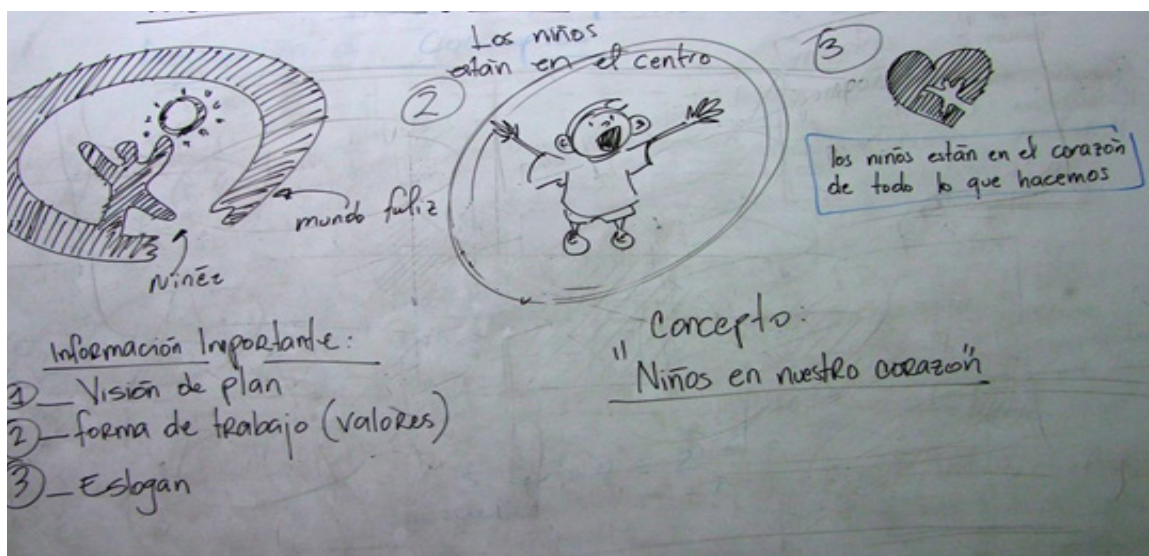


Figura 8 Método de volcado visual de datos

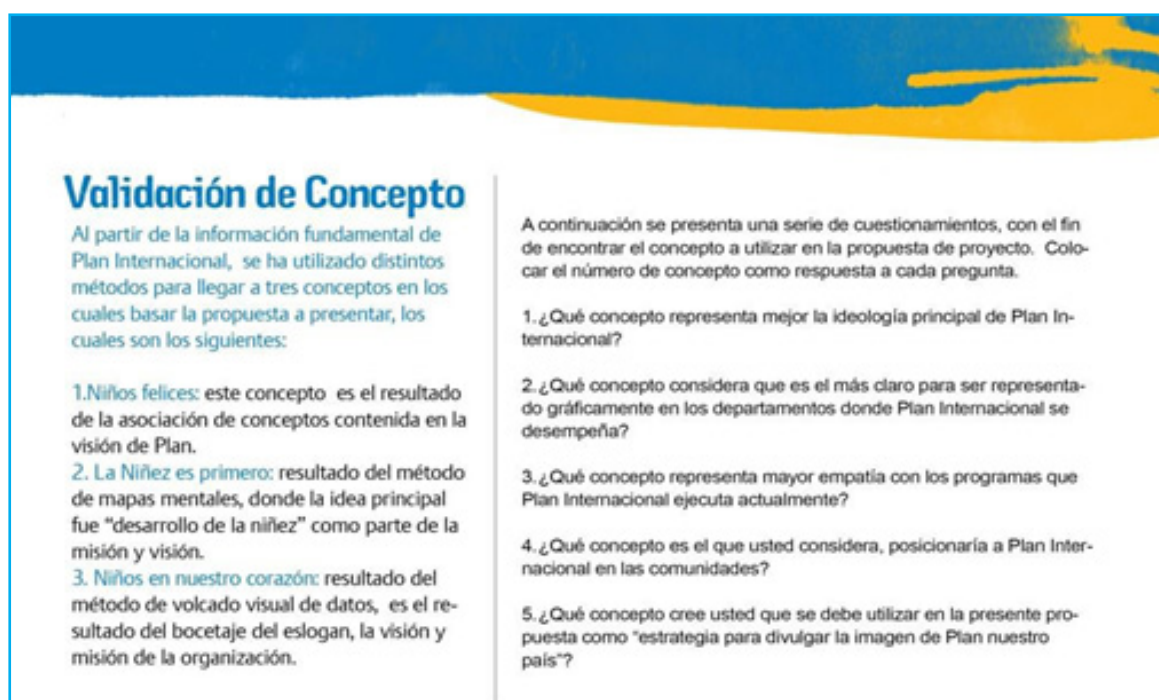
Este método (imagen 3) consiste en bocetar las ideas principales sobre las cuales la organización se rige. En este caso se tomó nuevamente la visión que está representada en su logotipo ya existente, su misión y valores, que está resumida en la frase “los niños están en el centro”. Y por último su eslogan que dice “los niños y niñas están en el corazón de todo lo que hacemos. Al analizar los bocetos se extrae visualmente los patrones en común como lo es “los niños son lo más importante”. De ahí el tercer concepto que se propone “Niños en nuestro corazón”.

### 5.4.3 Selección de concepto

Para la selección del concepto a utilizar se planteó el siguiente cuestionario al jefe inmediato (diseñador gráfico Ma. José Dufourq via correo electrónico y entrevista telefónica). Este cuestionario fue la herramienta utilizada para dar paso a una entrevista en la que se discutieron los tres conceptos ya planteados y la toma de decisión final (véase cuestionario 1). Hernández (2010) afirma:

Las entrevistas implican que una persona calificada como entrevistador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota respuestas (...) Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración”, (pág. 239).

Luego de considerar lo anterior, la entrevista se aplicó en base a las siguientes preguntas:



**Validación de Concepto**

Al partir de la información fundamental de Plan Internacional, se ha utilizado distintos métodos para llegar a tres conceptos en los cuales basar la propuesta a presentar, los cuales son los siguientes:

1. Niños felices: este concepto es el resultado de la asociación de conceptos contenida en la visión de Plan.
2. La Niñez es primero: resultado del método de mapas mentales, donde la idea principal fue “desarrollo de la niñez” como parte de la misión y visión.
3. Niños en nuestro corazón: resultado del método de volcado visual de datos, es el resultado del bocetaje del eslogan, la visión y misión de la organización.

A continuación se presenta una serie de cuestionamientos, con el fin de encontrar el concepto a utilizar en la propuesta de proyecto. Colocar el número de concepto como respuesta a cada pregunta.

1. ¿Qué concepto representa mejor la ideología principal de Plan Internacional?
2. ¿Qué concepto considera que es el más claro para ser representado gráficamente en los departamentos donde Plan Internacional se desempeña?
3. ¿Qué concepto representa mayor empatía con los programas que Plan Internacional ejecuta actualmente?
4. ¿Qué concepto es el que usted considera, posicionaría a Plan Internacional en las comunidades?
5. ¿Qué concepto cree usted que se debe utilizar en la presente propuesta como “estrategia para divulgar la imagen de Plan nuestro país”?



Gracias a este cuestionario se establece que el concepto a utilizar es “Niños felices”. Esto se confirmó por medio de una entrevista con una facilitadora de Plan Internacional en los departamentos.

## 5.5 Códigos de Diseño

Debido a que el presente proyecto consiste en complementar la identidad institucional de la organización Plan Internacional, y que esta identidad ya ha sido desarrollada, aunque con discreción, no se parte desde cero sino que consta de un manual de normas gráficas (MNG) en las que está instituido el logotipo y los códigos de los que se habla en este inciso, es necesario retomar lo que ya establece el manual para darle continuidad.

Además de considerar las estipulaciones del MNG de la institución, se ha elaborado una matriz de posicionamiento (véase figura 9) para plantear alguna modificación, de ser necesaria, dentro de lo que ya está establecido por la institución.

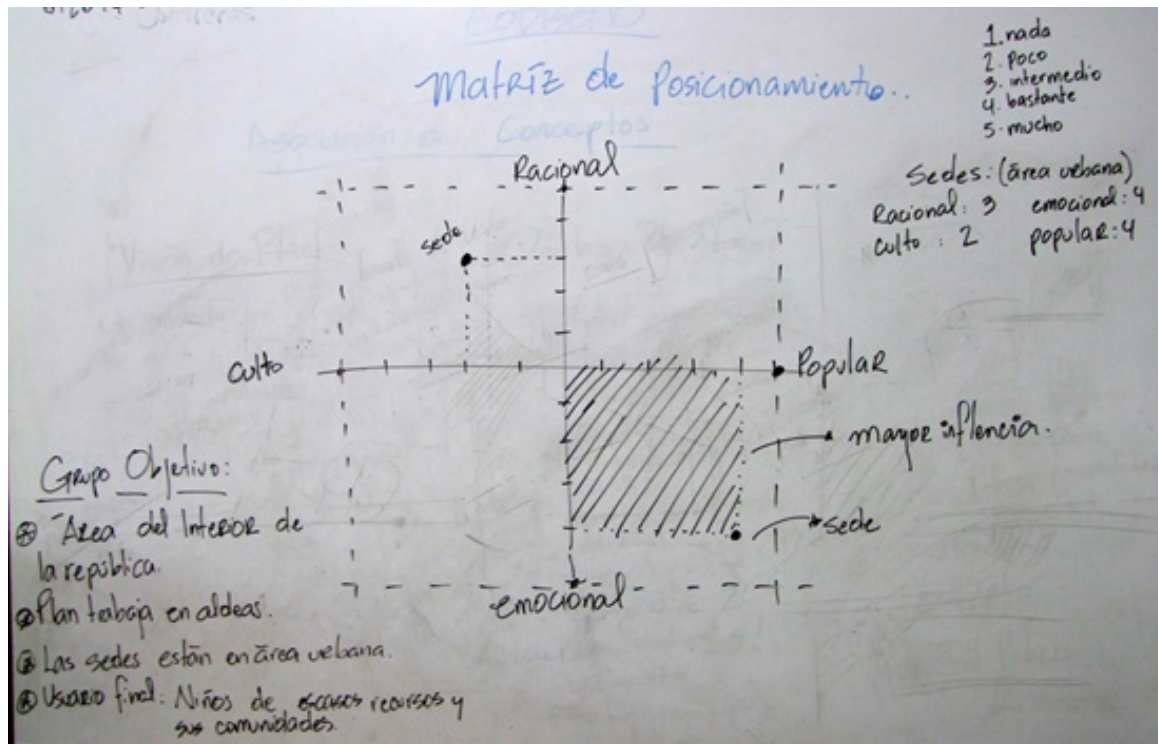


Figura 9 Matriz de posicionamiento

La matriz representa los puntos clave para tomar la decisión acerca de cuáles serán las áreas en que los códigos de diseño se deben centrar. Se utiliza un plano cartesiano en que el eje “x” representa el tipo de cultura que predomina en las áreas que componen el grupo objetivo, así como el eje “y” representa el potencial de identificación según la personalidad de las personas. Se asigna una puntuación a cada uno de los puntos en cada



eje, los resultados por su calificación se identifican dentro del plano, esto deja ver que la predominancia en los códigos de diseño deben inclinarse al sector popular/emocional, respetando al mismo tiempo las condicionantes gráficas del manual de normas gráficas de la institución. Las calificaciones están basadas en información obtenida de estudios del Plan de Desarrollo de las Naciones Unidas (2012).

## 5.5.1 Código Lingüístico

Dentro de los parámetros que menciona el MNG de Plan Internacional se establece el código lingüístico con las siguientes características: los mensajes deben ser motivadores, positivos y auténticos. La autenticidad se refiere a decir la verdad, la organización no desea vender o promover ideas falsas en sus mensajes verbales, visuales ni escritos.

Respecto al uso de tipografía, el manual de normas gráficas establece la tipografía Plan y sus derivaciones para su aplicación en titulares y titulares (véase figura 10). Mientras que para cuerpos de texto, documentos y web; se permite el uso de letra Arial y otras fuentes de la familia palo seco (véase figura 11).



Figura 10 Tipografía a usar



Figura 11 Tipografía a usar

## 5.5.2 Código Cromático

Debido a que la presente estrategia involucra a la identidad institucional de Plan Internacional, es necesario hacer uso del color ya característico de la organización. Tomando en cuenta que la divulgación sobre la que se trabaja es con el fin de posicionar y que el grupo objetivo reconoce en primera instancia los colores antes del mensaje, es necesario la utilización del color azul plan (imagen 7).

Este color azul debe ser predominante en cada una de las piezas a elaborar pero eso no implica que las piezas deban ser monocromáticas, es posible ser apoyado por colores cálidos y vivos puesto que estos buscan el involucramiento de los niños al llamar su atención.




Figura 12 Códigos cromáticos

### 5.5.3 Código Icónico

La selección del código icónico está dividido en dos segmentos puesto que se planteará una propuesta con fotografía para eventos sociales y con ilustración

para trabajo comunal en las que el uso cambia. Para definir esto se hace necesaria la definición de línea grafica planteada en el siguiente inciso.



# Capítulo 6

# 6 Proceso de Producción Gráfica y Validación

## 6.1 Definición de Línea Gráfica

### 6.1.1 Línea gráfica para piezas en comunidades

Para la definición de línea gráfica, donde el grupo objetivo son los niños planteados en el capítulo 1, se realizó una encuesta en la que se diagnosticó que la ilustración es la que provoca mejores reacciones por parte de los niños. Para definir el tipo de ilustración también se presentaron los siguientes bocetos en la encuesta:



Figura 13, definición de línea gráfica





Figura 16, bocetos personaje Faciplan

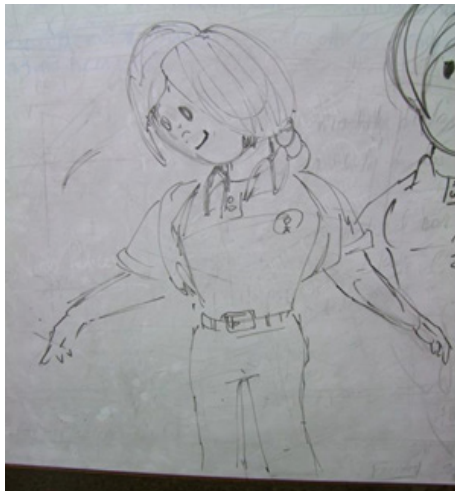


Figura 15, bocetos personaje Faciplan



Figura 16, tipos de pintura



Figura 17, tipos de pintura

Luego de aplicar entrevista al grupo objetivo respecto a línea gráfica, los resultados se inclinan al tipo de ilustración 1 (véase figura 13) por lo que se procede a diseñar el personaje que se propondrá para establecer un nexo entre los niños y la institución. Una vez establecido esto, se procede a digitalizar para establecer la técnica de pintura a utilizar en la línea de ilustración escogida



Figura 18 Faciplan

## 6.1.2 Validación de línea gráfica para piezas en comunidades



Se realizó una entrevista telefónica y vía internet con personal de Plan Internación de la sede en Baja Verapaz para evaluar su comprensión y aceptación de las piezas desde el punto de vista de la organización. Se utilizó esta herramienta puesto que permite que las personas interpreten el material y otorguen respuestas abiertas en comparación con otras herramientas.

Hernández (2010) dice a cerca de la entrevista: “Las entrevistas implican que una persona calificada como entrevistador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota respuestas (...) Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración”. (pág. 239)

Luego de considerar lo anterior, la entrevista se basó en las siguientes preguntas principales:

### Validación de Línea Gráfica

Para definir línea gráfica se enviaron las propuestas a niños en el interior de la república, se presentaron las piezas y cuestionamientos

A continuación se presenta una serie de preguntas que necesito des respuesta en la llamada telefónica. (encuestas a niños)

1. ¿Entre las fotografías y los dibujos, qué te gusta más?
2. ¿Si te gustan más las fotografías, te gustan a color o blanco y negro?
3. ¿Si te gustan más los dibujos, qué tipo de dibujo te gusta más?
4. ¿Existe algún tipo de dibujo que te guste más de los que están en los ejemplos? ¿cómo son?
5. ¿En los anuncios que hay en la calle, te llama la más la atención los que tienen fotos o los que tienen dibujos?

Tabla 6, validación de línea gráfica



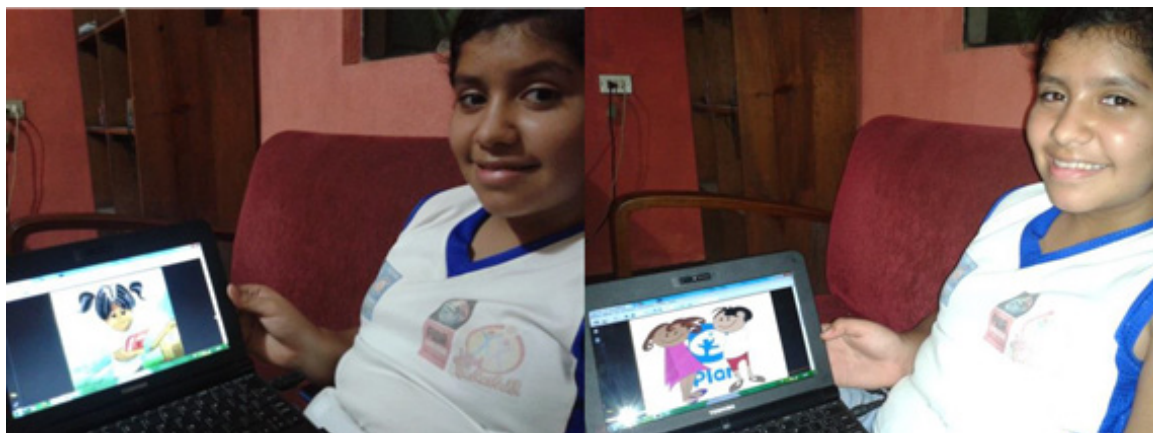


Figura 19, evidencias de validación

### 6.1.3 Resultado de Validación

La validación, hecha por medio de la entrevista, que partió del cuestionario previamente presentado debido a que la información que se necesitaba evaluar con los niños es más fácil de manifestar por medio de ella. El resultado de ésta afirma que el 90% de los niños optaron por la línea gráfica planteada en la imagen 8 con el número 1. También este mismo 90% afirma que prefiere la ilustración a la fotografía, lo que permite establecer que las piezas para las comunidades deben ser propuestas con esta técnica debido a que son las piezas que tendrán contacto directo con los niños y esto estimulará el contacto con la identidad institucional de la organización.

### 6.1.4 Diagramación

La diagramación consistirá en la norma institucional de la organización de utilizar la elipse del logotipo de Plan como parte de sus piezas de diseño (véase Figura 19). Para integrar esto al concepto de diseño, se busca representar esta parte de la elipse para transmitir una sonrisa como muestra física de la felicidad.



Figura 20, uso de eclipse de plan

Debido a la diversidad de piezas a diseñar, se propone una diagramación estándar a la que las piezas deberán regirse para conservar su unidad con el concepto creativo.

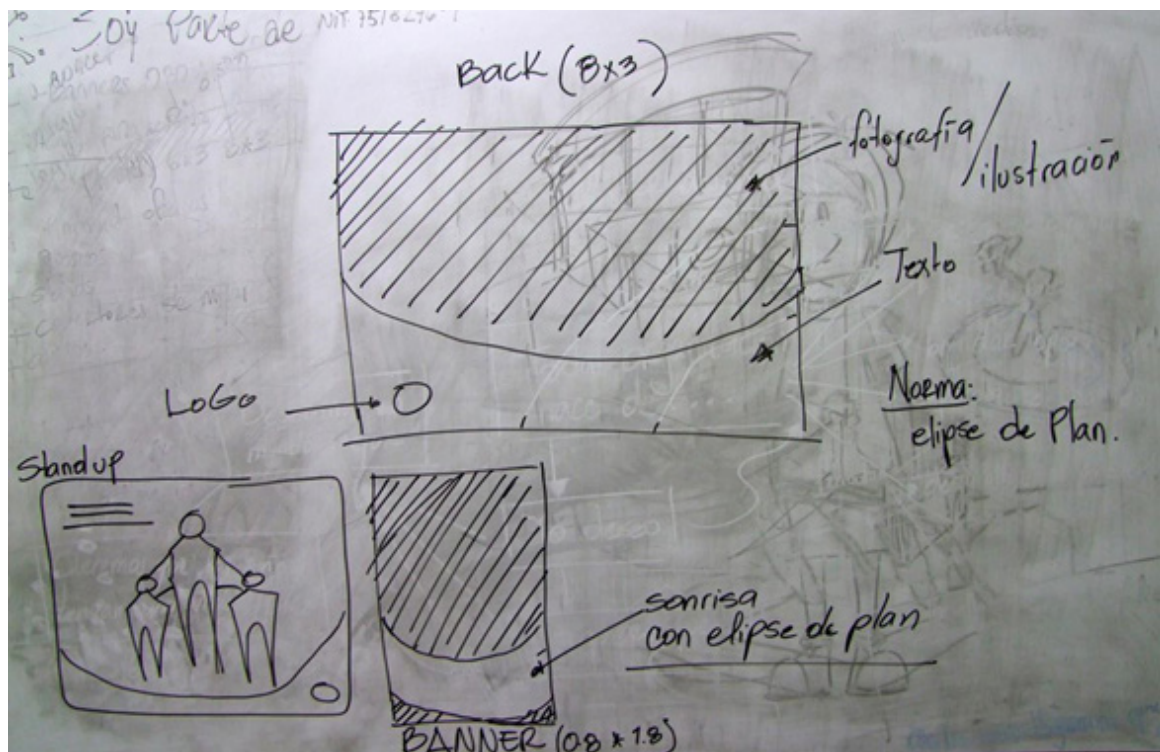


Figura 21, Boceto de elipse de Plan

En la imagen 9 se muestran tres ejemplos de las piezas a diseñar, en las que la elipse de Plan es colocada de manera que se logre proyectar una franja con forma de sonrisa.

## 6.2 Visualización 2

Se presenta a continuación la fase de diseño de piezas, éstas se han dividido para hacer el planteamiento de acuerdo a las divisiones que se han propuesto en el plan de medios. Estas se presentaron ante el grupo objetivo para su validación, las piezas son las siguientes:





Me hace feliz que seas parte de Plan

Me hace feliz que seas parte de Plan

Me hace feliz que seas parte de Plan



**Camino a un Desarrollo Feliz**

**Inicio**

**Meta ¡vive feliz!**

**Banners/ Stand**  
Participación en Ferias y Eventos




Me hace feliz ser parte de un plan



Me hace feliz ser parte de un plan



Me hace feliz contribuir en tu desarrollo

Me hace feliz contribuir en tu desarrollo

**Mantas y Banners**  
Eventos Sociales



Nuestro Plan es que tus derechos se cumplan

Nuestro Plan es que tus derechos se cumplan

Nuestro Plan es que tus derechos se cumplan

Nuestro Plan es que tus derechos se cumplan



**Hola soy tu Faciplan**  
Facilitaré tu desarrollo

Este es el nuevo personaje de Plan ¿qué opinas de ella?


**Mantas/ Personaje**  
Material para actividades en comunidades, contacto directo con niños y padres



Somos Felices  
Al contribuir con esta comunidad



Somos Felices  
Al contribuir con esta comunidad



Somos Felices  
Al contribuir con esta comunidad

**Mantas**  
Identificación de proyectos en comunidad



me hace feliz ser parte del programa:

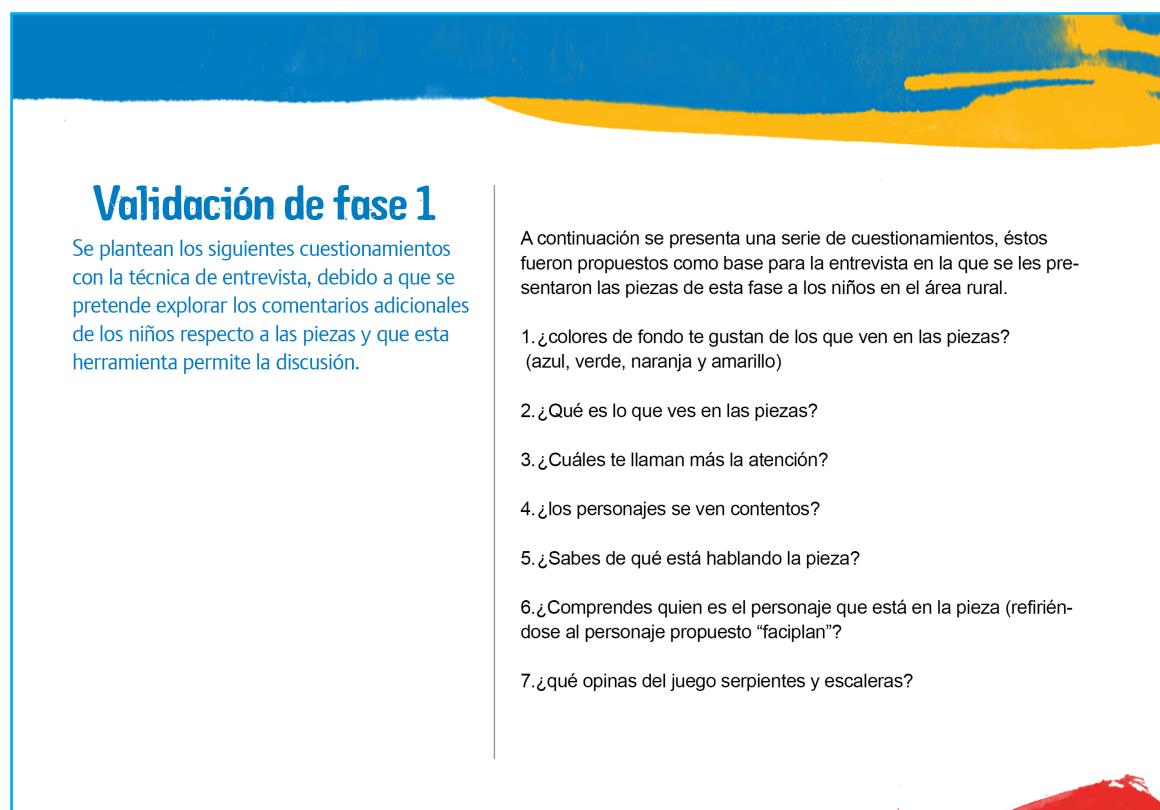
me hace feliz ser parte del programa:

**Stand up**  
Material para actividades en comunidades, contacto directo con niños y padres

## Validación Visualización 2 con grupo objetivo

Se realizó una entrevista telefónica y vía internet con personal de Plan Internación de la sede en Baja Verapaz para evaluar su comprensión y aceptación de las piezas desde el punto de vista de la organización. Se utilizó esta herramienta puesto que permite que las personas interpreten el material y otorguen respuestas abiertas en comparación con otras herramientas.

Hernández (2010) dice a cerca de la entrevista: Las entrevistas implican que una persona calificada como entrevistador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota respuestas (...) Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración". (pág. 239) Luego de considerar lo anterior, la entrevista se basó en las siguientes preguntas principales:



**Validación de fase 1**

Se plantean los siguientes cuestionamientos con la técnica de entrevista, debido a que se pretende explorar los comentarios adicionales de los niños respecto a las piezas y que esta herramienta permite la discusión.

A continuación se presenta una serie de cuestionamientos, éstos fueron propuestos como base para la entrevista en la que se les presentaron las piezas de esta fase a los niños en el área rural.

1. ¿colores de fondo te gustan de los que ven en las piezas? (azul, verde, naranja y amarillo)
2. ¿Qué es lo que ves en las piezas?
3. ¿Cuáles te llaman más la atención?
4. ¿los personajes se ven contentos?
5. ¿Sabes de qué está hablando la pieza?
6. ¿Comprendes quien es el personaje que está en la pieza (refiriéndose al personaje propuesto "faciplan")?
7. ¿qué opinas del juego serpientes y escaleras?

Tabla 7, validación

**(Para revisar resultados y evidencias de validación vea anexo 3)**



## 6.3 Visualización 3

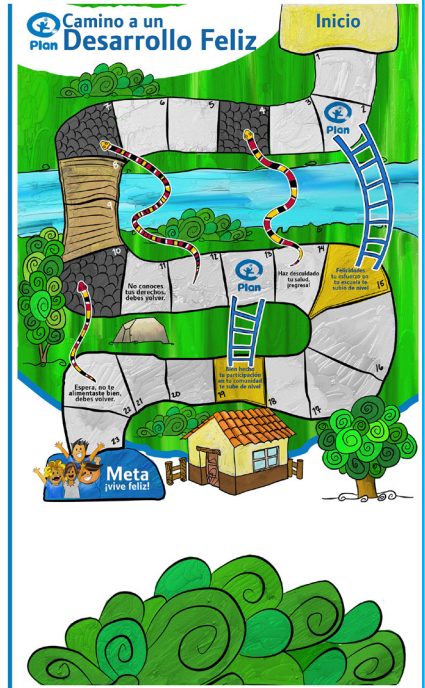
### Visualización fase 3

A continuación se presentan las piezas que se proponen luego de los cambios considerados en la fase anterior en su validación con el grupo objetivo. Las piezas están divididas en las categorías que se proponen en el plan de medios establecido en la fase creativa.



**Piezas para eventos de participación**  
Stand para eventos interiores

**Piezas para eventos de participación**  
Juego Serpientes y escaleras



**Piezas para eventos de participación**  
Quiosco para ferias (2 versiones)



**Eventos Sociales**  
Fondos de Escenario



Banners



**Eventos Sociales**  
Manta para identificar el evento




**Cajetín para identificar a panelistas de exposición**




**Proyectos**  
Manta para identificar la presencia de Plan en los proyectos comunitarios




**Material para Comunidades**  
Mantas para capacitaciones



**Banners**



**Stand up**



**Material para Comunidades**  
Stand up




**Material para Comunidades**  
Visual para carros y pintas de sedes





## Validación Visualización 3 con organización

Se realizó una entrevista telefónica y vía internet con personal de Plan Internación de la sede en Baja Verapaz para evaluar su comprensión y aceptación de las piezas desde el punto de vista de la organización. Se utilizó esta herramienta puesto que permite que las personas interpreten el material y otorguen respuestas abiertas en comparación con otras herramientas. Hernández (2010), dice a cerca de la entrevista:

Luego de considerar lo anterior, la entrevista se basó en las siguientes preguntas principales:

Las entrevistas implican que una persona calificada como entrevistador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota respuestas (...) Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración”, (pág. 239).

Validación de fase 3	
	<p>Cuestionario para entrevista para organización:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Luego de ver las piezas, ¿considera . Las piezas identifican claramente a Plan Internacional?</li> <li>2. ¿Considera que Plan tiene el potencial económico de realizar este proyecto?</li> <li>3. Según su criterio ¿El mensaje de las piezas es acorde a la filosofía de la organización?</li> <li>4. ¿El mensaje en las piezas es acorde para las personas que lo verán (afiliados de plan/ niños)?</li> <li>5. Según el planteamiento del problema ¿considera que este material es de utilidad para Plan?</li> <li>6. ¿Qué recomendaciones me daría para tomar en cuenta para un mejor desarrollo del proyecto?</li> <li>7. ¿qué opinas del juego serpientes y escaleras?</li> </ol>

Tabla 8, validación

**Para revisar resultados y evidencias de validación véase anexo 4.**



## Validación Visualización 3 con expertos

Para validar las piezas se entrevistaron a cuatro profesionales del diseño, la entrevista consistió en una presentación de las piezas, previo se expuso el objetivo general, el concepto y códigos a utilizar para luego hacer una revisión de las piezas que se dividieron en las categorías presentadas en el plan de medios de la fase de creativa. Hernández (2010) dice a cerca de la entrevista:

Luego de considerar lo anterior, la entrevista se basó en las siguientes preguntas principales:

Las entrevistas implican que una persona calificada como entrevistador aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota respuestas (...) Con respecto a las instrucciones del cuestionario, algunas son para el entrevistado y otras para el entrevistador. Este último debe recordar que al inicio se comenta: el propósito general del estudio, las motivaciones y el tiempo aproximado de respuesta, agradeciendo de antemano la colaboración”, (pág. 239).

Validación de fase 3	
<p>Se plantean los siguientes cuestionamientos con la técnica de entrevista, debido a que se pretende explorar los comentarios y recomendaciones de profesionales del diseño gráfico.</p>	<p>A continuación se presenta una serie de cuestionamientos, éstos fueron propuestos como base para la entrevista en la que se les presentaron las piezas de esta fase a los profesionales.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Luego de ver las piezas, ¿considera que se cumple el objetivo general del proyecto?</li><li>2. ¿Encuentra funcional la propuesta de medios, considerando el tema y el grupo objetivo?</li><li>3. Según su criterio ¿Existe unidad visual en la línea gráfica de las propuestas?</li><li>4. ¿Las fotografías e ilustraciones manifiestan el concepto central que se estableció?</li><li>5. ¿Considera que los mensajes texturales son funcionales para el contexto a quienes va dirigido?</li><li>6. ¿Qué recomendaciones me daría para tomar en cuenta para un mejor desarrollo del proyecto?</li></ol>

Tabla 9, validación

**Para revisar resultados y evidencias de validación véase anexo 5.**

## 6.4 Propuesta Gráfica

### Eventos de Participación Quiosco



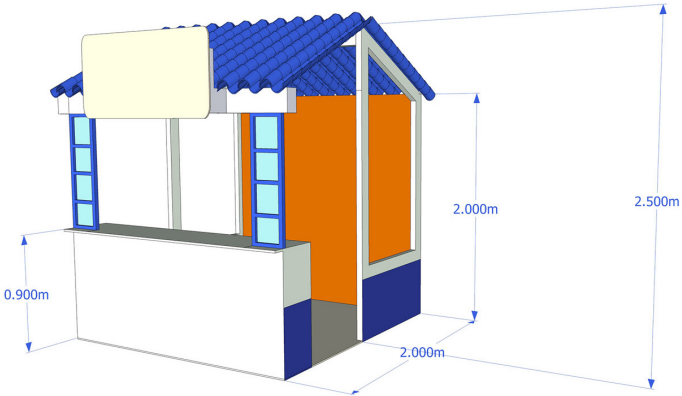
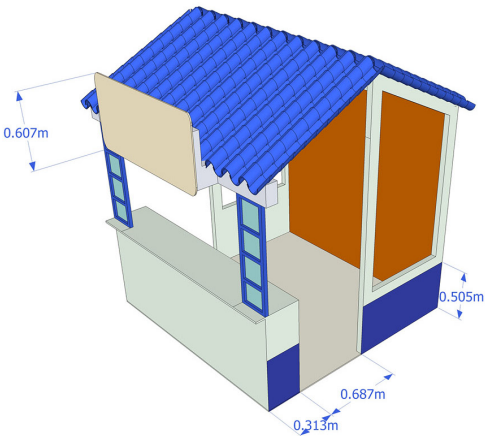
### Eventos de Participación Detalles de Quiosco



Frontal

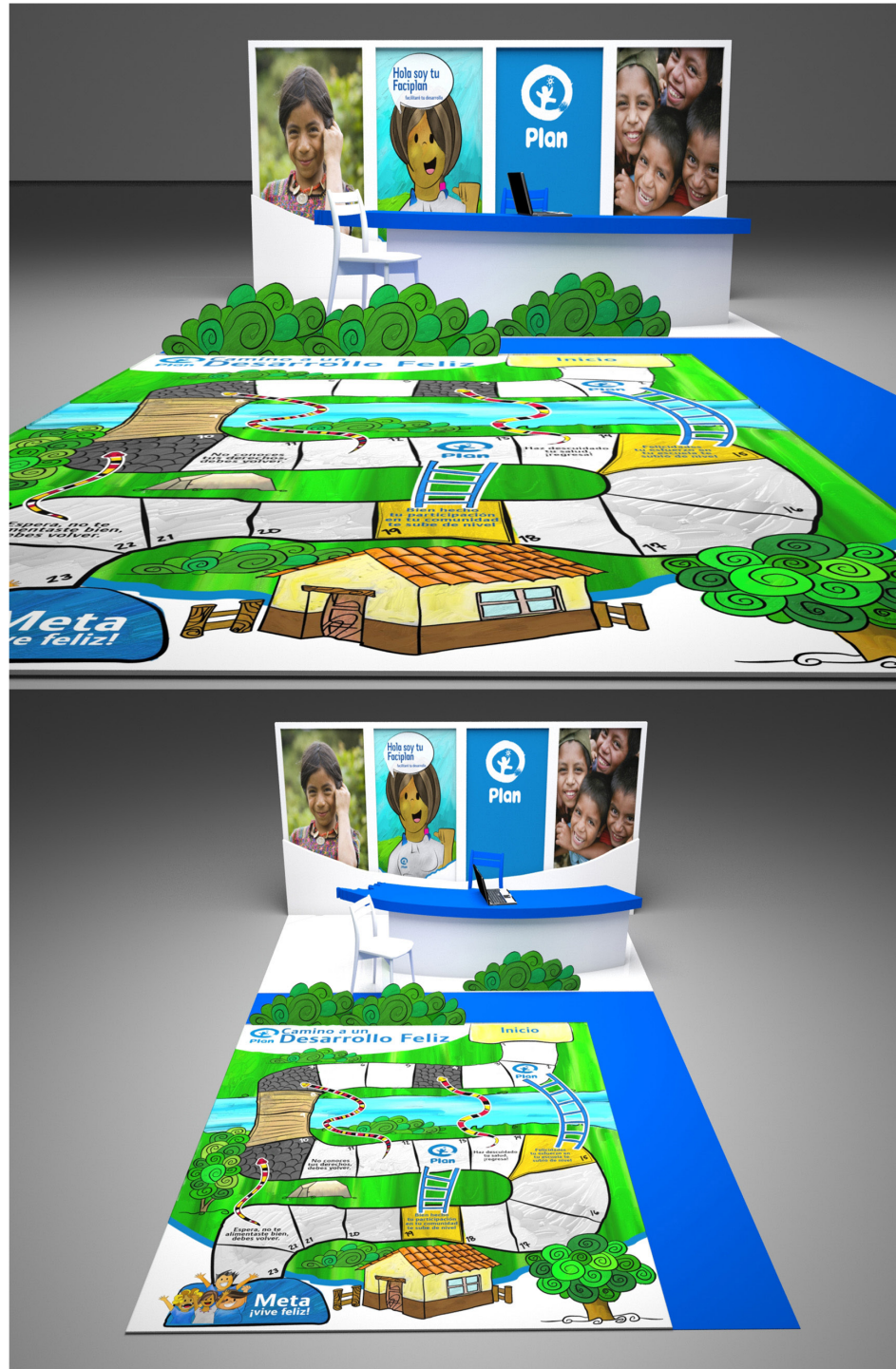


Atrás

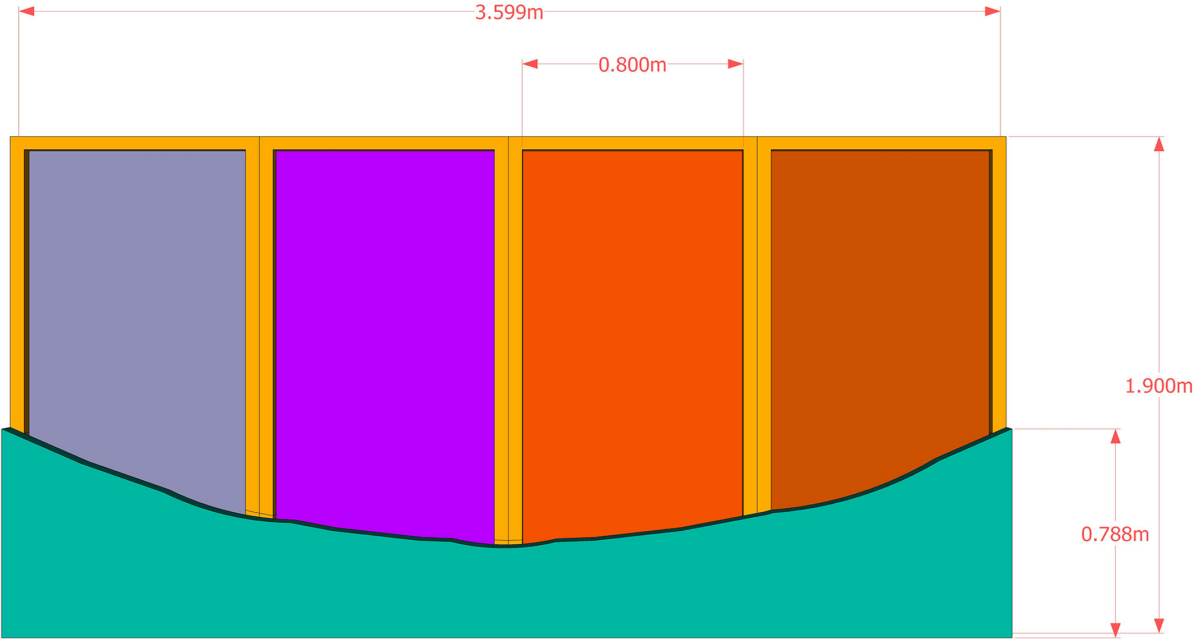
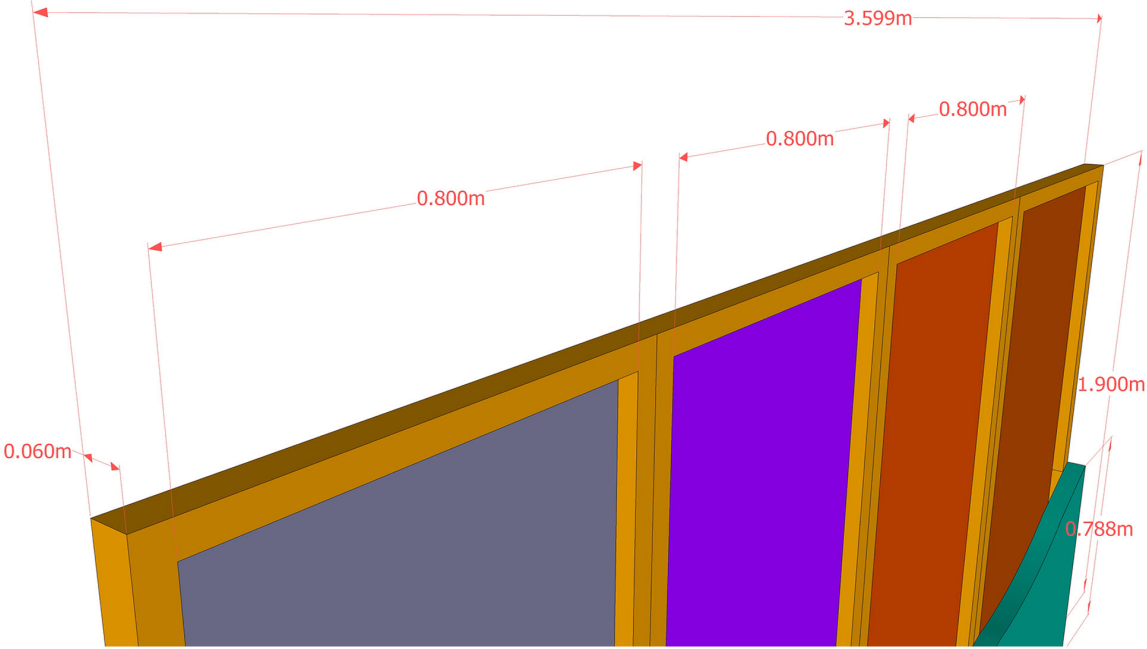




## Eventos de Participación Stand

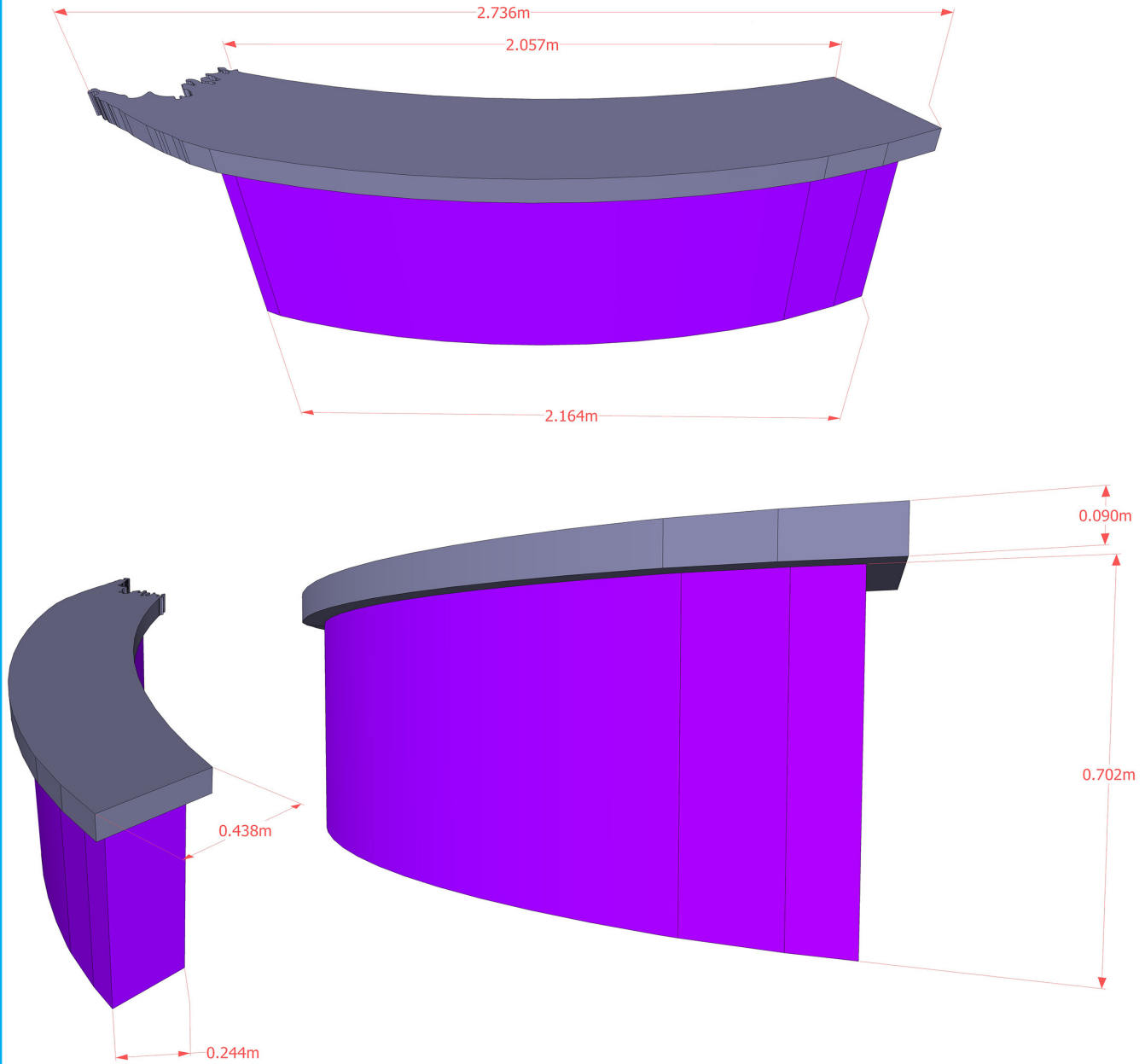


### Eventos de Participación Detalles de Stand



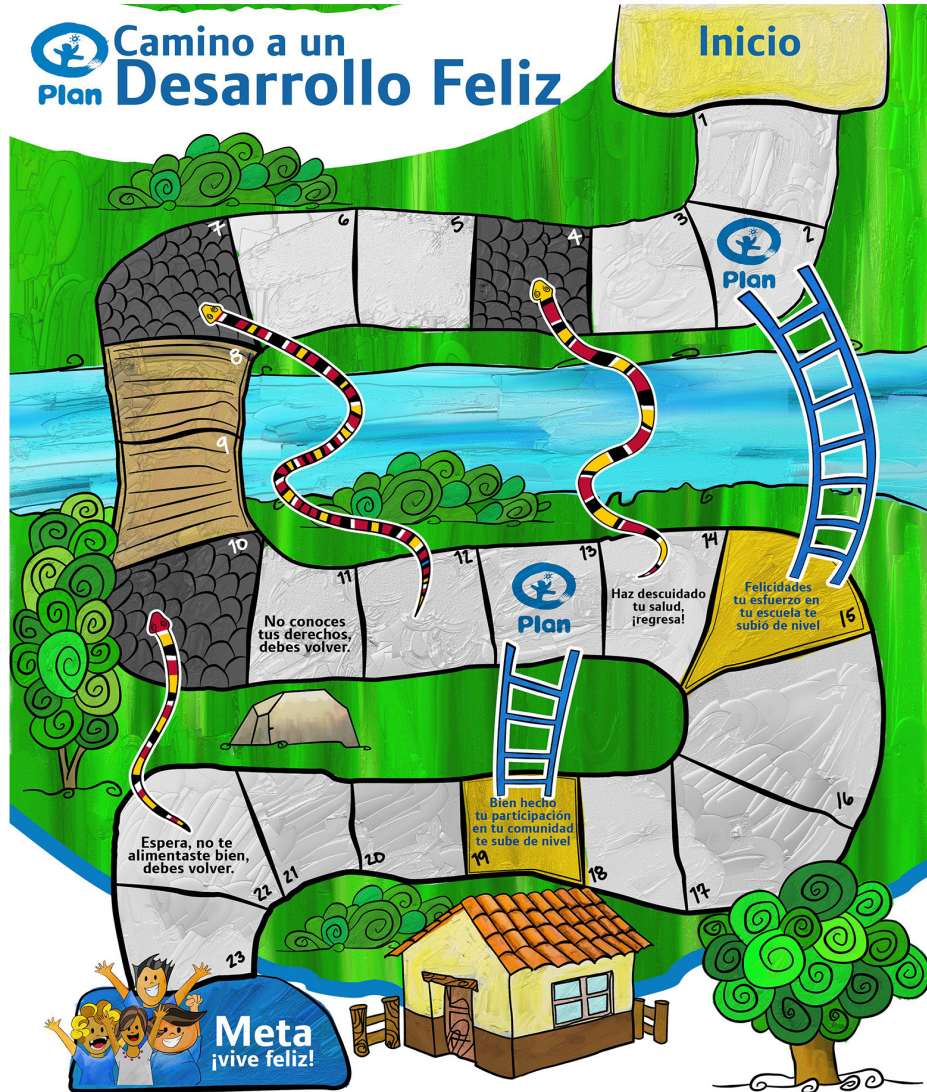
Dimensiones de pieza de fondo

## Eventos de Participación Detalles de Stand



## Dimensiones de mostrador

## Eventos de Participación Detalles de Stand



Juego (2.4 mt x 4.8 mt)



Standee (1mt x 0.4 mt)



## Eventos Sociales

### Mantas de Fondo 6x3 mt





**Eventos Sociales**  
**Mantas de Fondo 3x2mt**





**Eventos Sociales**  
**Banners 0.80x1.8 mt**



Contribuir con  
el desarrollo es  
**felicidad**



Contribuir con  
el desarrollo es  
**felicidad**



**Proyectos en ejecución**  
**Mantas 3x2 mt.**



Somos felices al contribuir el desarrollo de **Jalapa**



Somos felices al contribuir el desarrollo de **Jalapa**

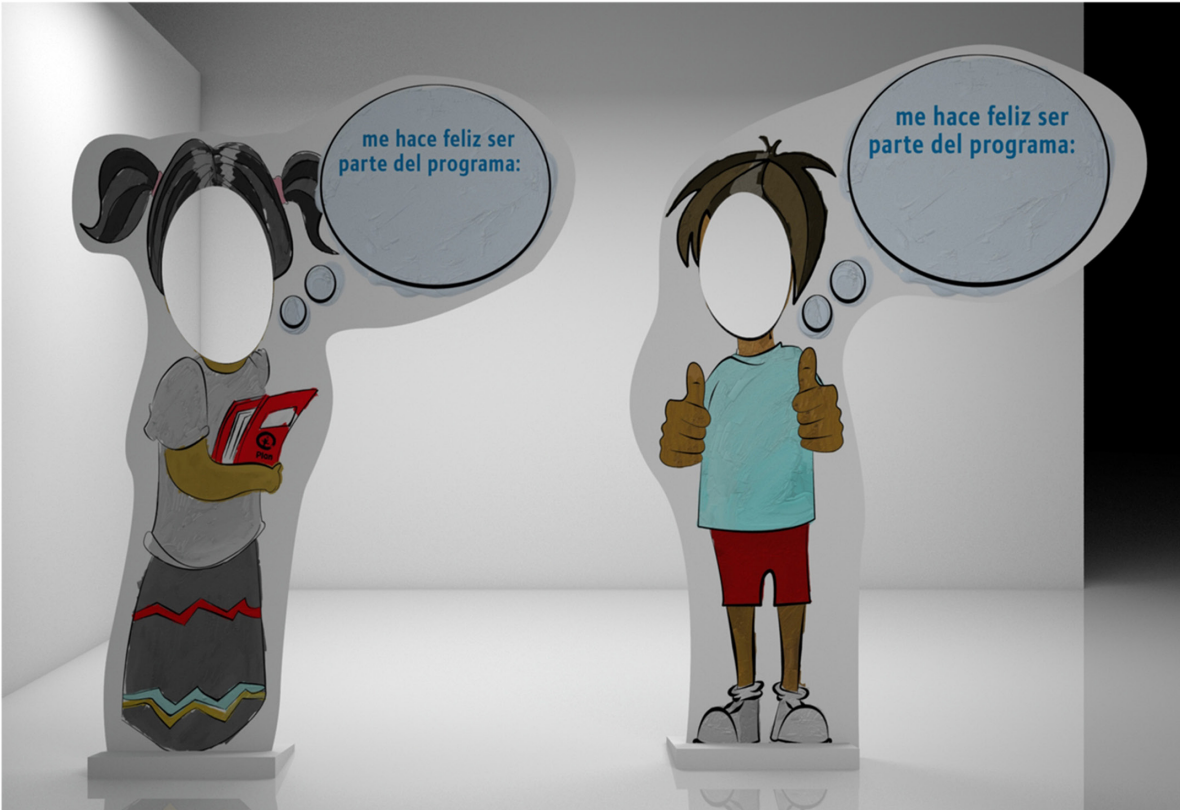


**Material para comunidades**  
**Mantas 3x2 mt.**



**Banners 0.8x1.8 mt.**

**Material para comunidades**  
**Standee .075x1.30 mt**







frontal 0.65x0.65 mt



# Plan

puertas 0.4x0.4 mt  
puerta trasera 0.25x0.25 mt





## 6.5 Uso de las piezas

**Quiosco:** El quiosco es una pieza que se utilizará para eventos exteriores como ferias y exposiciones comunales como parte de la decoración para promover la identidad institucional e impartir material según la capacitación que se esté realizando.

**Stand:** Se utilizará para dar información a personas en eventos interiores, este conjunto no será utilizado por la sede central quien decidirá si las sedes deben utilizarlo o no debido a que en las comunidades el quiosco será quien ejerza esa función.

**Fondos:** Estos se utilizarán en eventos de todo tipo en que Plan internacional sea quien organice.

**Banners:** Los banners son complementos para que la organización delimite las áreas donde se esté realizando un evento comunal.

**Mantas:** Servirán para identificar los lugares o escenarios para eventos comunales. Éstas contarán con ojeteros para poder colocarlas y manipularlas sin problemas en paredes, árboles, etc.

**Piezas para carros:** Estos diseños se implementarán en los carros de la institución para posicionar a la organización por medio del personaje Faciplan. Serán colocados en las puertas y en el capó del pick up.

**Standee Banners:** Estas piezas se colocarán en las capacitaciones, tendrán una burbuja en la que se puede escribir con marcador el nombre de cada capacitación. En el rostro un agujero que permite que el niño introduzca su rostro para que la organización le tome fotografías. De esta forma se pretende involucrar al niño con el material y facilitar el posicionamiento.

## 6.6 Presupuesto


Luego de haber culminado la propuesta, se procedió a realizar cotizaciones (véase anexo 2), de la cual se realizó el presente presupuesto para sugerir a la organización.

Vista	Producto	Tamaño	Material	Precio	Cantidad
	Estructura	2x2x2.5m	metal y pvc		1
	Pieza frontal	2x.09m	adhesivo		1
	Fondo	2x2m	adhesivo		1
	Pieza trasera	1.6x1.2m	adhesivo		1
	Estructura de fondo stand	2.7x 1.9m	durpanel		1
	Mueble de recepción	2x0.9m	durpanel	precio cotizado en combo por Q 19,200	1
	Juego	2.4x4.8m	adhesivo pegado en pvc (calibre 5)	Q 11,672	1
	Standee Banner	1x0.4m	pcv troquelado	Q 240*3 Q720	3

Vista	Producto	Tamaño	Material	Precio	Cantidad
	Fondos	6x3m	tinta solvente con bolsas	Q 1,500 c/u x 2 Q 3000	2
	Mantas	3x2m	solvente con ojetes	Q 340x2 Q 680	2
	Banners	0.8x1.8m	rollup con estructura de aluminio impreso en lona en HD.	Q 495x2 Q 990	2

Total Q 4,670

## Piezas para proyectos




	Mantas	3x2m	tinta solvente con ojetes	Q 340x2 Q 680	2
---	--------	------	---------------------------	------------------	---

Total Q 680

Vista	Producto	Tamaño	Material	Precio	Cantidad
	Mantas	3x2 m	solvente con ojetes	Q 340	1
	Banners	0.8x1.8m	rollup con estructura de aluminio impreso en lona en HD.	Q 495x4 Q 1980	4
	Standee Banner	0.75x1.30m	Pvc	Q 585x2 Q 1,170	2

Total Q 3,490

## Piezas para carros

	frontal	0.65x0.65m	vinil adhesivo troquelado	Q 80	1
	Logo puertas	0.4x0.4m	vinil adhesivo troquelado	Q 50x2 Q 100	2
	Logo trasero	0.25x0.25m	vinil adhesivo troquelado	Q 25	1

Total Q 205

Producto	Precio
Quiosco & Stando	Q 31,592
Piezas para eventos	Q 4,670
Piezas para identificación de proyectos	Q 680
Piezas para comunidades	Q 3,490
Diseño para Carros	Q 205
<b>Total</b>	<b>Q 40,637</b>

Estos datos fueron cotizados en GreenPrint el 26 de septiembre de 2013

## Honorarios de Creativo

Descripción	Sueldo mensual
Investigación, diseño y presupuesto.	Q 36,000 (12 mil durante 3 meses)
Uso de de equipo al .33% anual.	Q 577
IVA (12%)	Q 4,389.24
<b>Total</b>	<b>Q 40,966.24</b>

**Costo potencial de Proyecto Q 81,603.24**

# CAPÍTULO 7

## Lecciones aprendidas

El proceso de elaboración de Proyecto de Graduación es enriquecedor puesto que permite poner en práctica lo aprendido en el transcurso del lapso académico, también permite al investigador encontrarse con experiencias que aportarán a la teoría que ya conoce, para traducirlo en conocimiento empírico que permite establecer relaciones profesional-cliente y profesional-grupo objetivo, conocimiento que permitirá su desarrollo profesional.

Aunque el cliente u organización puede y debe intervenir en la toma de decisiones, es trabajo del diseñador orientar el producto a una propuesta efectiva, que agrade y promueva la realidad del cliente y a la vez sea apropiada para el grupo objetivo. Se debe elaborar una propuesta que involucre a ambos ya que si sólo se considera a uno de los dos puede ocasionar que la comunicación no sea fluida al tratar de proyectar su identidad institucional.

La identidad institucional se establece al momento en que ésta establece contacto con las personas, pensar que las instituciones y empresas ejercen sin tener identidad es incorrecto puesto que siempre se envía un mensaje a la percepción de las personas, sea este positivo o negativos, lo que hace concluir que la identidad debe ser establecida desde el inicio de cualquier emprendimiento empresarial u organizacional.

Todo proceso de diseño debe ir acompañado de un proceso teórico sólido, el diseño en caja negra puede funcionar cuando la experiencia del diseñador permite tomar decisiones basado en sus vivencias, pero es un lujo que un recién egresado no debe permitirse, cada proceso de diseño debe siempre acompañarse de investigación respecto a teoría de diseño, grupo objetivo e intereses de la organización para quien labora.



# CAPÍTULO 8

## Conclusiones

Luego de haber concluido la investigación y propuesta para la problemática abordada en el presente, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La divulgación de una imagen institucional requiere de la participación completa de la organización en su estrategia para comunicarse con los usuarios, de esta manera es que el material diseñado en el presente logra presentar piezas que identifican cada evento y proyecto de la organización para que claramente pueda ser reconocida gracias a la utilización de su logotipo, tipografía y colores institucionales. Lo que lleva elevar el potencial de cumplimiento del objetivo general del proyecto al momento de la ejecución de la presente propuesta.

Se logró hacer una propuesta que respeta el manual de normas gráficas de la organización, esto debía ser considerado, puesto que la identidad institucional que se propone debía surgir de las reglas estipuladas previamente en este. Al hacerlo de esta manera, la propuesta que se realizó identificará a la organización claramente, esto se sabe gracias a las herramientas de validación que se aplicaron en el desarrollo del presente.

Las piezas que se diseñaron fueron categorizadas al considerar su uso y segmento para ser utilizadas. Esto hará eficiente el mensaje que contienen gracias a que según segmento, la técnica varió entre fotografía e ilustración, todo esto se logró sin perder unidad en las piezas, puesto que se utilizaron elementos como la elipse de Plan y condicionantes que fueron determinadas gracias al concepto que se utilizó.

El uso de las piezas propuestas en el presente facilitará la comunicación de los eventos, identificarán las actividades y lugares donde se realicen, la utilización de mensajes cortos facilitarán la receptividad del mensaje para que esta comunicación sea efectiva al considerar el perfil de grupo objetivo para quien se diseñó el material.

# CAPÍTULO 9

## Recomendaciones

Para hacer efectivo el uso de la propuesta se recomienda a la organización:

Dar continuidad a los procesos de comunicación que fomenta la relación entre sí y las personas en las comunidades, esta no debe depender únicamente de material visual, sino también entre facilitadores y representantes de la organización con los afiliados. La intervención de otras instituciones y/o empresas para ejecutar proyectos es necesaria, pero nunca se debe olvidarse que Plan, como ejecutor principal, debe estar presente en cada uno para evitar el ruido en la comunicación entre ambos.

Institucionalizar el uso de las piezas, por medio de reglamentos claros que permitan a los facilitadores el mejor manejo de las piezas, para que se estandarice la imagen que se desea proyectar en cada una de las sedes y no haya confusión. Esto se logrará si se respeta el manual de normas gráficas ya establecido, pero que en ocasiones no se utiliza como en el caso de las pintas en sedes.

Luego de haber realizado la presente propuesta, se recomienda a los futuros estudiantes de Proyecto de Graduación:

Apegarse al cronograma del curso, para no tener tropiezos en cuanto a tiempo de entrega de fases de proyecto con sus asesores, de no contar con un cronograma brindado por el catedrático es necesario elaborar uno personal; esto incrementará el potencial de finalizar a tiempo el proyecto puesto que de no ser así las circunstancias harán que se acumule el trabajo para los últimos días y de esta forma se pone en riesgo la calidad de la propuesta.

Establecer contacto continuo con la organización a quien están sirviendo, para que todo el proceso sea lo más adecuado posible a la realidad de la misma, desde la definición del problema y la propuesta hasta la determinación del presupuesto; esto permitirá que no sólo la ejecución sea viable y también incrementará el potencial de éxito en la toma de decisiones de diseño.

Según la experiencia que se obtuvo en el proceso de elaboración de Proyecto de Graduación, las recomendaciones a la Escuela de diseño gráfico son las siguientes:

Informar al estudiante con anticipación, ya sea desde el cuarto año, las directrices del proyecto de graduación, para que la búsqueda de una organización no sufra retrasos y el estudiante pueda establecer el contacto suficiente, para poder diagnosticar el problema con calma, ya que de esto depende la propuesta y todo lo que se efectuará en su proyecto. En ocasiones es difícil encontrar una organización a la cual servir y diagnosticar con poco tiempo de contacto directo.

## Bibliografía Consultada

- Adlatina (2011, 13 de Junio). ¿Hacia dónde va el marketing digital? *el Periódico*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013 de <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110613/lacolumna/196724/>
- Barbba V. & Zaltman G. (1992). *La Voz del Mercado*. España: McGraw W-Hill/ Interamericana de España S. A.
- Capriotti, P. (2007). *La construcción de valor de marca en base al consumidor. Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cancinos, A. (2013) Imagen I (Mapa).
- Costa, J. (2009). Paradigma del siglo XXI. *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. México: La Crujía Editoriales.
- Costa, J. (2009). Paradigma del siglo XXI. *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. (Pág. 168) México: La Crujía Editoriales.
- Definición ABC (s.f.) Definición de Desarrollo Social. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/desarrollo-social.php>
- Fishel, C. (2000). Introducción. *Rediseño de la Imagen Corporativa*. (Pág. 10,18) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Frascala, J. (2000) Información, redundancia y Ruido. *Diseño Gráfico y Comunicación*. (Pág.21,22, 107) Argentina: Editorial Infinito.
- Interiano, C. (2001) Ruidos en la comunicación. *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.
- Plan Internacional. (2011) Imagen 2 (fotografías). Recuperado de [plan-Guatemala.org](http://plan-Guatemala.org)
- Plan International. (2010). *Plan Guatemala*. Recuperado en marzo 2013,

de plan-international.org

Prensa Libre. (2011). Así somos los guatemaltecos. *Revista D*, (Pág. 4-5).

Naciones Unidas. (2012). Informe de desarrollo humano. Recuperado en abril.

2012, desarrollohumano.org.gt/content/anexo-estadistico-2011-2012

Neuromarca (2009). Neuromarketing. Neuromarca. Recuperado el 13 de septiembre de 2013 de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

Velásquez, H. (2008) *El Periódico*. Recuperado en marzo 2013, del [periodico.com.gt/es/20080327/opinion/51057](http://periodico.com.gt/es/20080327/opinion/51057)

## Glosario

**Arte:** Usualmente se le llama arte a la actividad mediante la cual el ser humano expresa ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de recursos plásticos, lingüísticos, sonoros, o mixtos...

**Banner:** En pocas palabras, y salvando diferencias, podríamos decir que el banner es en Internet, el equivalente al anuncio en televisión.

**Boceto:** Son los apuntes iniciales previos a un arte final. No están detallados como la obra acabada, pero sugieren el grafismo de un trabajo impreso; en ellos se consideran colores, materiales y métodos de reproducción.

**Comunicación:** Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

**Contraste:** Se refiere al contraste que puede o debe tener una imagen. Es un impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto.

**Correo directo:** Éste consiste en el envío por servicio postal de un sobre conteniendo: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones. El concepto tradicional de correo ha sido usando cartas, sin embrago, ahora tenemos Internet y el correo electrónico.

**Encuesta:** Conjunto de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opción del público sobre un asunto determinado. Es utilizado en elaboración de investigaciones como instrumento de recolección de información.

**Formato:** Es la dimensión forma y posición (vertical y horizontal) de una publicación o material gráfico.

**Fotografía:** Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas, en superficies convenientemente preparadas, las imágenes recogidas en la cámara oscura.



**Gama tonal:** La gama de densidades que hay entre la parte más clara y la más oscura de un negativo, transparencia o copia.

**Gráfico:** Pertenciente o relativo a escritura o imprenta.

**Grupo objetivo:** Conjunto de personas que tienen intereses o características en común.

**Ícono:** Es una imagen, cuadro o representación; es un signo o símbolo que sustituye al objeto mediante su significación. Imagen que simplifica al mínimo los detalles para representar una cosa.

**Imagen corporativa:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

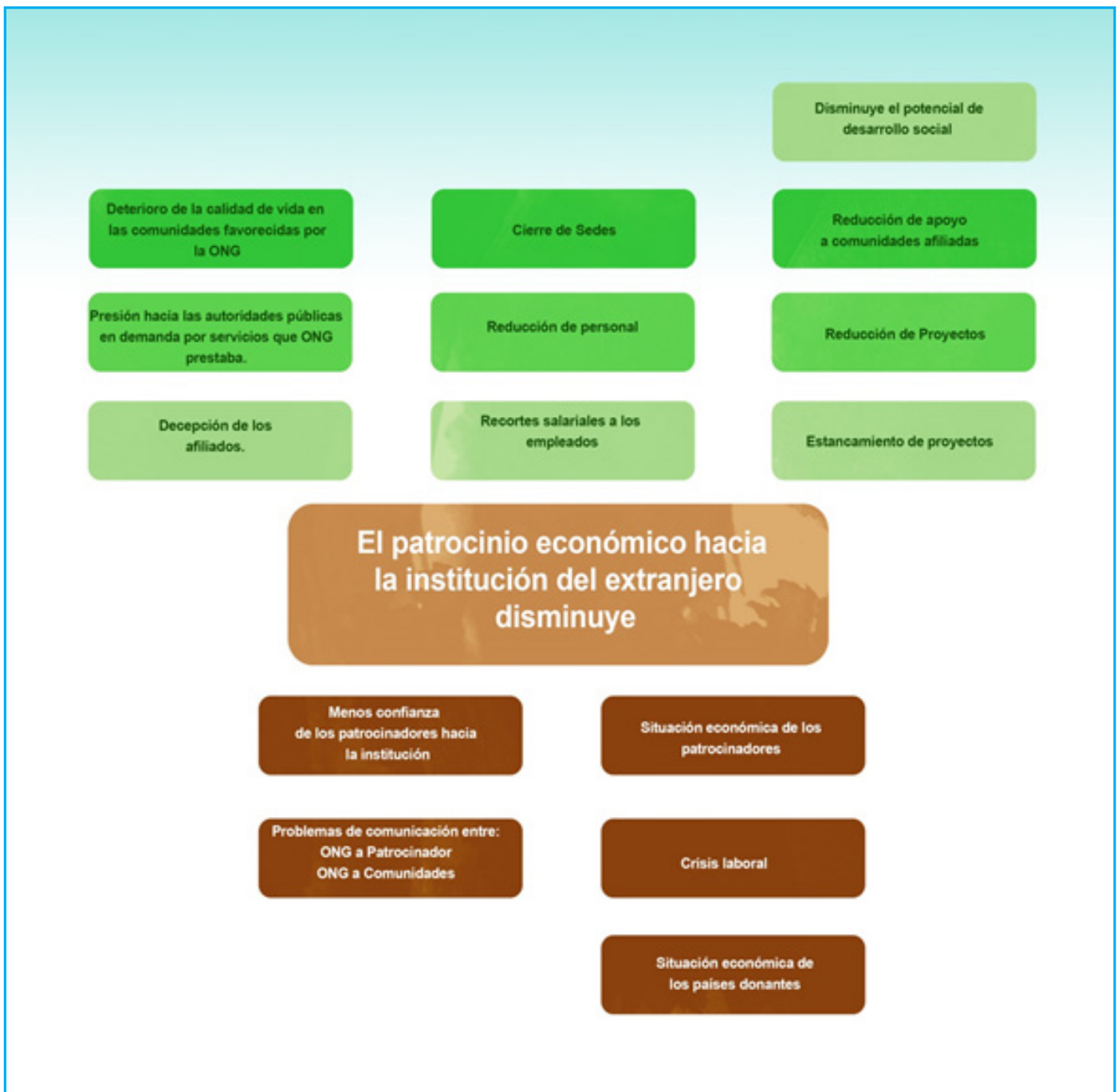
**Logotipo:** Grupo de letras o imágenes fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

**Publicidad:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

**Tipografía:** Estudia los tipos de letras.

# Anexos

## Anexo 1, árbol de problemas



## Anexo 2, Cotización de GreenPrint para presupuesto

### COTIZACION

No. JD-1572013-01



15 avenida A 5-09 zona 13  
 PBX: (502) 2311-6411 ext 109  
[www.ads.com.gt](http://www.ads.com.gt)

#### EMPRESA

<b>Nombre</b>	Alejandro soto	<b>Fecha:</b>	26-sep-13
<b>Dirección</b>		<b>Contacto:</b>	
<b>Ciudad</b>	Ciudad, Guatemala.	<b>Puesto:</b>	Mercadeo
<b>Teléfono</b>		<b>No. Celular:</b>	
<b>E-mail:</b>			
<b>Nit:</b>			

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
1	Adhesivo pegado en pvd de 5 con graficador de piso	Q 11,672.00	Q 11,672.00
4	impresion fotos para stand tinta ecosolvente alta resol.	Q 115.20	Q 460.80
1	standee banner 40x100 version arbolitos	Q 240.00	Q 240.00
1	pared fondo kiosko 2x2	Q 320.00	Q 320.00
1	cenefa kiosko frontal 60x100	Q 48.00	Q 48.00
1	adhsvio frontal kiosko de 200x.90alto	Q 144.00	Q 144.00
10	rollup incluye estructura aluminio 80x200, imp lona	Q 495.00	Q 4,950.00
10	arañas con estructura 80x180 imp. Lona	Q 340.00	Q 3,400.00
10	lonas de 2x3 con ojetes tinta solvente	Q 340.00	Q 3,400.00
10	lonas de 6x3 metros tinta solvente con bolsas arr/abajo	Q 1,500.00	Q 15,000.00
2	standee banner 130x75 version niños	Q 585.00	Q 1,170.00
1	logo/capo pick up de 65x65cms vinil trans/troquelado	Q 80.00	Q 80.00
2	logo/puetas pickup de 40x40 vinil trans/troquelado	Q 50.00	Q 100.00
1	logo/compuerta trasera de 25x25 vinil trans/troquel	Q 25.00	Q 25.00
5000	afiches para colores 11x17 bond full color	Q 0.64	Q 3,200.00
	Timbre de Prensa		Q44,209.80
			Q197.37
		<b>TOTAL Q.</b>	<b>Q44,407.17</b>

#### Condiciones Generales:

**Forma de Pago:** contra entrega

**Vigencia:** La presente cotización es valida por 15 días.

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

### Green Print

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.

**Autorizado por:**

**Jonatan Duran**  
 Comercializacion  
 5905-5125

**Firma del cliente:**

## Anexo 3: Resultados de Validación Visualización 2

### Pregunta 1

Esta pregunta se realizó para evidenciar los colores que llaman la atención de los niños, en la cual también se entrevistó a personas adultas de la institución, aunque el resultado significativo está en los datos dados por los niños.

El 80% de ellos afirmaron que es el color amarillo el que les llama la atención de las piezas presentadas.

### Pregunta 2

El 95% de los niños afirmaron ver en las piezas Niños o amigos. Esta pregunta se planteó con el fin de evaluar la comprensión de los códigos icónicos en la pieza.

### Pregunta 3

El 80% afirma que les gustaron más las piezas con ilustraciones y que los colores vivos son los que llaman más su atención.

### Pregunta 4

El 100% de los niños ven que los personajes en las piezas se ven alegres y felices, este cuestionamiento se hizo para evidenciar si el concepto central es perceptible en las piezas.

### Pregunta 5

Los niños comprenden que Plan internacional quiere hablar sobre niños y de que están allí. Si bien, según las edades influyen en su respuesta, tienen la completa percepción de que es Plan quien les quiere decir que está con los niños.

### Pregunta 6

Los niños al ver el personaje (Faciplan) que se propone, afirman reconocer que es una mujer adulta que pertenece a la organización. Esta pregunta se planteó para evaluar si los niños son capaces de asociar al personaje con la institución.

### Pregunta 7

Únicamente el 10% de los niños conoce el juego de Serpientes y Escaleras, y no lograron reconocer el dibujo de la serpiente pero manifestaron interés en cómo jugarlo. Esta pregunta se planteó para evaluar la atracción que podría ejercer este juego al stand de Plan a proponer.

### Correcciones a aplicar

Se debe experimentar con más fotografías para lograr la atracción de los niños hacia ellas y no solamente hacia la ilustración debido a que ambas técnicas serán aplicadas en la propuesta por mandato institucional. Además debe corregirse la ilustración en el juego de serpientes y escaleras.

### Evidencias de Validación



## Anexo 4: Resultados de Validación con Organización

### Resultados de Validación

**1. Luego de ver las piezas, ¿considera . Las piezas identifican claramente a Plan Internacional?**

Las piezas si identifican claramente a Plan, en una de las imagenes donde esta la faciplan con el niño parece hombre, tiene muy anchos los hombros.

**2. ¿Considera que Plan tiene el potencial económico de realizar este proyecto?**

Plan si cuenta con los recursos para promocionar su Plan de trabajo y sus programas.

**3. Según su criterio ¿El mensaje de las piezas es acorde a la filosofía de la organización?**

Según el equipo la filosofía no busca direnctamente felicidad pero sí es implícita, un niño o niña con el pleno cumplimiento de sus derechos es por ende feliz.

**4. ¿El mensaje en las piezas es acorde para las personas que lo verán (afiliados de plan/ niños)?**

Es muy agradable el mensaje y claro especialmente el de Me siento feliz con ser parate del desarrollo de las comunidades. Es el mensaje que como facilitadores queremos trasladar.

**5. Según el planteamiento del problema ¿considera que este material es de utilidad para Plan?**

Es muy agradable el mensaje y claro especialmente el de Me siento feliz con ser parate del desarrollo de las comunidades. Es el mensaje que como facilitadores queremos trasladar.

**6. ¿Qué recomendaciones me daría para tomar en cuenta para un mejor desarrollo del proyecto?**

En resumen es un material visualmente atractivo para niños y adultos y con lenguaje apropiado. El quiosco para promocion es muy interesante, esperamos sea movil para trasladarlo a nuestros eventos, es atractivo tambien como para tener uno fijo en la oficina.



## Evidencia de Validación



Personal de Plan Baja Verapaz observando material

## Anexo 5: Resultados de Validación con Expertos

### **1. Luego de ver las piezas ¿considera que se cumple el objetivo general del proyecto?**

La respuesta general fue que sí. Existieron algunas observaciones pero generalmente si se cumple lo que se pretende según los profesionales. Esta pregunta se realizó para poder establecer que el proyecto no se desvía del objetivo principal.

### **2. ¿Encuentra funcional la propuesta de medios, considerando el tema y el grupo objetivo?**

La respuesta unánime ha sido que sí, son funcionales debido al tipo de organización y al grupo objetivo planteado.

### **3. Según su criterio ¿Existe unidad visual en la línea gráfica de las propuestas?**

No del todo, existen deficiencias respecto al uso de la elipse de Plan respecto a que no todas las piezas la llevan, y no todas las piezas llevan el logotipo, eso hace que la unidad se pierda.

### **4. ¿Las fotografías e ilustraciones manifiestan el concepto central que se estableció?**

Si lo manifiestan, pero se debe experimentar con fotografías en que los niños estén involucrados en actividades de las que Plan realiza, en escuelas, en capacitaciones, no sólo riendo.

### **5. ¿Considera que los mensajes texturales son funcionales para el contexto a quienes va dirigido?**

Se comprende que la palabra clave es felicidad, como el concepto lo desea plantear.

## 6. ¿Qué recomendaciones me daría para tomar en cuenta para un mejor desarrollo del proyecto?

No perder el color institucional en el juego de serpientes y escaleras.

Utilizar el quiosco con techo azul, ya que se plantearon dos alternativas.

Añadir logotipo al diseño de los carros y pintas de las sedes.

Unificar las piezas con la elipse de plan.

Elaborar material para presentar al personaje que se desea impulsar (Faciplan) como en un libro para niños o una animación que se pueda proyectar en los quioscos.

## Evidencia de validación



### Datos de profesionales entrevistados

Lic. Axel Barrios Lara	Usac.	cel. 50165024
Lic. Pablo Leiva	Tpp Emarketing	cel. 59012795
Licda. Ana Luisa García	Tpp Emarketing	cel. 40072007
Lic. Mauricio Samayoa	Tpp Emarketing	cel. 50189356





**“Material Gráfico Multimedia para promover las acciones de reforestación que realiza la Asociación Civil Pro Integración Centroamericana y República Dominicana (PROICA-RD)”**

## **IMPRÍMASE**

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

*Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo*  
**DECANO**

*Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola*  
**ASESOR**

  
**SUSTENTANTE**



Guatemala, julio 21 de 2014.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Arq. Carlos Valladares Cerezo  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **RAUL ALEJANDRO CANCINOS SOTO**, Carné universitario **2002 11812**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN PLAN INTERNACIONAL GUATEMALA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, ÉNFASIS CREATIVO**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los trámites correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

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



*Lic. Maricella Saravia*  
Colegiada 10,804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com