



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad San Carlos de Guatemala



Facultad de  
Arquitectura

**i58**  
iniciativa



# CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

EN FAVOR DE ACELERAR EL FIN DE LA POBREZA  
COMO PROGRAMA PILOTO DE LA INICIATIVA 58

PROYECTO DE GRADUACIÓN  
PRESENTADO POR **EMANUEL RENÉ ORTIZ WOLFORD**  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE **DISEÑADOR GRÁFICO**  
CON ÉNFASIS CREATIVO-PUBLICITARIO

# NÓMINA DE AUTORIDADES

## JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA 2o. Semestre 2014

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
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	Tec. en D.G. Wilian Josué Pérez Sazo
Vocal V	Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Asesor Gráfico Visual	Lic. Axel Eulalio Barrios Lara
Asesor Metodológico	Arq. Julio Roberto Tórtola Navarro
Asesor Creativo	Arq. Gabriel Barahona
Secretario	Arq. Alejandro Muñoz Calderón

**CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN**  
EN FAVOR DE ACELERAR EL FIN DE LA POBREZA  
COMO PROGRAMA PILOTO DE LA INICIATIVA 58

1A. EDICIÓN / EJEMPLAR IMPRESO

EMANUEL RENÉ ORTIZ WOLFORD  
2008-10659



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad San Carlos de Guatemala



Facultad de  
Arquitectura

# CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

EN FAVOR DE ACELERAR EL FIN DE LA POBREZA  
COMO PROGRAMA PILOTO DE LA INICIATIVA 58

---

PRESENTADO A LA JUNTA DIRECTIVA POR

**EMANUEL RENÉ ORTIZ WOLFORD**

Al conferírsele el título de  
**DISEÑADOR 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, octubre de 2014.



# DEDICATORIA

Dedico este acto primeramente a Dios, quien merece toda la gloria y honra, de quien emana toda la sabiduría y quien es el que me ha permitido que hasta el día de hoy haya llegado al punto donde me encuentro.

A mis padres Edgar y Patricia, quienes me han guiado por el camino de la excelencia y la dedicación, del arduo trabajo y de perseguir mis sueños como un valor de vida, así como de su apoyo incondicional y el enorme sacrificio que implica velar e impulsar hasta ver este momento concluido, por saber guiarme bajo los estatutos de Dios y sus principios, les dedico este triunfo pues es un esfuerzo compartido.

A mi familia, mis hermanos Jenny, Jacky y David; Mutty, Tata, Tita, Malty, Beto, por velar los pasos de este proceso, por su apoyo y ejemplo, por su ayuda y motivación. Gracias.

A mis amistades que han estado presentes en este proceso, brindando su apoyo y motivación, así como una u otra idea que lo haya impulsado y acelerado.

A todos los catedráticos que me han formado en este trayecto, especialmente a mis asesores, por brindar su ejemplo y observaciones, por su orientación y tiempo dedicado a lo largo de este proceso.

Sea esta una dedicatoria especial para todos y cada uno de ustedes.

# AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos y, sobre todo, a la Escuela de Diseño Gráfico, por la oportunidad de instruirme de manera académica y profesional, así como generar en mí una expectativa propia de un mejor ser humano.

A cada uno de los profesores con quien tuve la oportunidad de aprender y ser instruido por este periodo de años que cursé bajo su especialización para generar en mí a un profesional capacitado para enfrentar la labor del trabajo fuera de los ámbitos de estudio.

A mis asesores, por su dedicación, sus valiosas opiniones y sugerencias y por su tiempo durante el desarrollo de este proyecto.

A los miembros de i58, por brindarme la oportunidad de generar un trabajo completo y profesional para uso público y beneficioso para ellos, así como de abrirme las puertas y formar parte de los proyectos que con esfuerzo realizan y por permitirme formar parte de su cultura de trabajo con ellos.

Y a mi hermana Jackeline Ortiz, por sus aportes en el desarrollo profesional de este proyecto, por su inmersión en ser crítica de este trabajo y por su aporte en el área de redes sociales e internet, trabajando en conjunto durante el desarrollo de este proyecto.



# CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

EN FAVOR DE ACELERAR EL FIN DE LA POBREZA  
COMO PROGRAMA PILOTO DE LA INICIATIVA 58

---

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b>	9
INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES	11
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	14
OBJETIVOS DEL PROYECTO	16
<b>CAPÍTULO 2 PERFIL DE CLIENTE Y GRUPO OBJETIVO</b>	17
PERFIL DE CLIENTE	18
PERFIL DE GRUPO OBJETIVO	22
<b>CAPÍTULO 3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES</b>	23
MARCO REFERENCIAL	24
CONCEPTOS DE DISEÑO	27
LEY DE GESTALT	30
CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO	31
<b>CAPÍTULO 4 PLAN ESTRATÉGICO</b>	33
BRIEF	34
DIMENSIÓN CONCEPTUAL Y FUNCIONAL	36
DIMENSIÓN ESTÉTICA Y ÉTICA	37
OBJETIVO ESTRATÉGICO	38
MARCO ESTRATÉGICO OPERATIVO	39
SÍNTESIS DIMENSIONAL	40
CONCEPTUALIZACIÓN	41
SELECCIÓN DE MEDIOS	43
PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS	45
PRESUPUESTO DE UTILERÍA Y PAPELERÍA	46
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	47
DESCRIPCIÓN DEL BOCETAJE	48
PRIMEROS BOCETOS	49
PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	50
SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	51
PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR DE IMAGEN CORPORATIVA	53
PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	56
PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	57
<b>CAPÍTULO 5 VALIDACIÓN</b>	65
PROCESO DE VALIDACIÓN	66
CALIFICACIÓN DEL PROCESO	67
VALIDACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	68
VALIDACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	70
COMPROBACIÓN DE LA VALIDACIÓN	72
<b>CAPÍTULO 6 PROPUESTA FINAL</b>	73
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	74
<b>CONCLUSIONES</b>	103
<b>RECOMENDACIONES</b>	104
<b>GLOSARIO</b>	105
<b>ANEXOS</b>	107
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	108



CAPÍTULO 1

# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

Guatemala, aparte de su basta cultura, es el puente que une a un continente, es un punto de comercio y de economía, y recibe mucho apoyo por parte de organizaciones extranjeras para generar un desarrollo que levante el nivel de calidad de vida en un país afectado por la pobreza, el subdesarrollo, la indiferencia y el consumismo extremo.

A lo largo de la historia se han ido exponiendo Teorías de Desarrollo que han generado polémica y que han mostrado un panorama extenso de cómo las sociedades generan insumos e índices de desarrollo humano por regiones, que a su vez impulsan el desarrollo de una nación.

El objetivo central de las teorías del desarrollo, en sus comienzos, era acelerar el crecimiento económico de los países pobres para que sus niveles de ingreso por habitante se aproximaran o igualaran a los observados en los países desarrollados. En una entrevista para la Asian Society, A. Sen (2006) dice: "La idea del desarrollo... estaba dominada por la idea básica de que los países pobres eran solamente países de bajo ingreso por lo que se trataba de trascender el problema del subdesarrollo a través de crecimiento económico rápido...". "El proceso de desarrollo puede considerarse como una ampliación de la libertad humana. El éxito de una economía y de una sociedad no puede separarse de las vidas que pueden llevar los miembros de la sociedad. Puesto que no solamente se valora el vivir bien y en forma satisfactoria, sino que también se aprecia el tener control sobre nuestras propias vidas, la calidad de la vida tiene que ser juzgada no solamente por la forma en que se termina

viviendo, sino también por las alternativas substanciales que se tienen..." (A. Sen 1998).

La importancia de esta visión reside en que vista la libertad como fin y medio del desarrollo, exige eliminar las principales fuentes de privación de la misma –la pobreza, la tiranía, la escasez de oportunidades económicas, las privaciones sociales, el abandono de los servicios públicos, el intervencionismo excesivo del Estado, la intolerancia de Gobiernos represivos, etc.–. En nuestro país, se ha evolucionado en virtud de identificar que los problemas de un desarrollo centralizado y no generalizado contribuyen en gran parte a que no fluya hacia la totalidad de sus habitantes. Los índices de bienestar y de capacidad adquisitiva se contraponen al aspecto de pobreza y extrema pobreza existentes en el país.

Guatemala participa en proyectos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL–, una de varias comisiones regionales de la Organización de Naciones Unidas –ONU–, para desarrollar y rescatar de la pobreza a países con dificultades de desarrollo, sumidos gran parte de su población en extrema pobreza. Pretenden rescatar y brindar apoyo en una nueva plataforma de auto-sostenibilidad, tanto económica como social.

Existen además organizaciones con programas internos que apoyan el desarrollo del propio país, y también se hacen presentes como parte de una iniciativa de rescate social en la cual los beneficiados son todos los guatemaltecos.

# ANTECEDENTES

La panorámica que brindan estudios de desarrollo humano realizados en el país nos presentan un mapa de desarrollo nacional no equitativo, y sus conclusiones dictan altos niveles de pobreza, concentrados en la región norte de la república, altos índices de desnutrición en la región oriental y escasa infraestructura que promueva el desarrollo en todas las regiones.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD– ha elaborado proyectos y programas con diversas comunidades para incentivar un desarrollo más visible y palpable, como una nueva realidad que está generando esperanza en países con altos índices de pobreza.

En la última década, nuestro país ha caído en la cultura del consumismo y ha surgido una discrepancia entre el volumen de la economía total con el del índice de desarrollo del país. Somos un país con flujo económico, pero con poco avance en el rescate de una total economía interna. Muchas áreas marginales sufren actualmente de un abandono total por

parte de las autoridades, y se encuentran en condiciones precarias en salud, educación, vivienda, oportunidades y empleo. Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz, Chiquimula y Zacapa son algunos de los sectores abatidos por el azote de la desnutrición, pobreza y extrema pobreza. Por generaciones se ha visto a la desnutrición en Guatemala como un círculo vicioso que parece no terminar, en donde la pobreza es la principal causa de la corta esperanza por mejorar la calidad de vida. Programas de Alimentación por parte del gobierno en turno, como “La Bolsa Solidaria” de 2008 a 2012; “Mi Familia Progresista” de 2008 a 2012; o la actual “Bolsa Segura” que inició en 2012 pretenden llevar una ayuda a lugares que sufren de desnutrición, tanto en adultos como en niños y representan la preocupación que se vive en Guatemala por esa pandemia. Aunque estas acciones han tenido revuelos en masa, no presentan ni constituyen una fórmula concreta y efectiva para erradicar el problema.

Existen en nuestro país entidades, organizaciones y movimientos vinculados

al rescate social en sus diversas áreas, siendo algunas de ellas “FH Guatemala” (Fundación Contra el Hambre) que trabaja en la Región Ixil y Alta Verapaz y su objetivo es erradicar la desnutrición infantil (<http://www.fundacioncontraelhambre.org>); “Un Techo para mi País” que trabaja con voluntarios para construir viviendas dignas en las áreas más precarias del país (<http://www.techo.org>); “Visión Mundial” que propicia oportunidades de desarrollo, preparación y atención de emergencias para niños y niñas y sus familias (<http://www.visionmundial.org.gt>). Todas ellas han traído, en los últimos años, propuestas de proyectos que generan nuevas oportunidades de desarrollo y una esperanza en el rescate de comunidades con poca perspectiva de mejorar su calidad de vida.

i58 -iniciativa 58- es un Programa fundado con la Intención de Rescate en comunidades propias del corredor seco en Guatemala (parte de Huehuetenango, de El Quiché, de El Progreso, de Baja Verapaz, de Chiquimula y de Zacapa), el cual brinda oportunidades de desarrollo, con la conciencia de optimizar las herramientas para generar el desarrollo propio en las comunidades. Cuenta con dos Programas Piloto en Chiquimula y Camotán, que

son áreas de extrema pobreza y con una creciente alza en su número poblacional, pero con peores condiciones de vida en relación a toda la nación.

i58 nace con la visión de Acelerar el Fin de la Pobreza en Guatemala, iniciativa que es alimentada por la cooperación de las distintas instituciones afiliadas a ella y que se mencionaron anteriormente. Con la propuesta de comenzar a hacer el cambio en la comunidad “El Palmar” Camotán, se pone en marcha la propuesta de crear infraestructura, vivienda y oportunidades de trabajo, de manera interna, haciendo a la comunidad auto-sostenible.

# IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

i58 se encuentra en proceso de una propuesta que abarcará agosto y septiembre de 2012, en la cual se desarrollará un relanzamiento de su imagen corporativa. Esta acción conlleva una nueva estructuración en la forma que se mostrará la “Marca” y por ello, actualmente no cuenta con una forma visual o una identidad estructurada y firme a la cual hacer referencia, tornándose muy difícil conseguir apoyo y patrocinio de potenciales promotores interesados en brindar ayuda.

La situación anterior genera un atraso en la calendarización de los proyectos propuestos que, aunque están en desarrollo, tienen un avance lento o corto por no contar con una imagen firme y establecida que constituya la base para generar una campaña de divulgación y presentación.

El distanciamiento y la enajenación de la población económicamente pudiente aumentan la problemática encontrada para extender ayuda a los más necesitados. También contribuyen las escasas acciones gubernamentales dirigidas a generar espacios adecuados para aumentar la productividad y la sostenibilidad de la sociedad. Esta problemática tiene como limitante crítico el aspecto de la difusión, pues no se llega a mostrar a esta parte de la sociedad alta en pobreza y pobre en

recursos actuales para su sustentabilidad, marginada por la pobreza, prácticamente en el exilio, en situaciones precarias y padeciendo extremas carencias en los aspectos de alimento y comodidad.

La iniciativa 58 toma en cuenta estos factores y decide adoptar el papel de mediador entre distintos Programas de ayuda social que han iniciado actividades en el país, cabe mencionar a Pro58, El Cielo en la Tierra, Asociación Pasión, Visión Mundial, FH Guatemala, entre otros, quienes en conjunto brindan un importante apoyo y una propuesta de cambio factible para crear comunidades productivas y no dependientes.

Desde el punto de vista del Diseño Gráfico, toda esta acción se vería frustrada si la institución no brinda una imagen suficientemente sólida y estable, que identifique integralmente al grupo objetivo con el que interactúan.

Es necesario reflejar la intención de la institución, acompañándola de una imagen viable y fresca que los identifique de ahora en más. Puesto que con su actual imagen reflejada no captan la atención necesaria ni la identificación con su grupo objetivo, debe generarse el factor motivante, de pertenencia o acoplación para generar movimientos de apoyo y ayuda.

# JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Según el Informe Nacional para el Desarrollo Humano -INDH- 2011/2012 en Guatemala, se realizan contribuciones conceptuales y metodológicas importantes que esclarecen el panorama del país en cuanto al desarrollo humano y el Informe finaliza con una serie de propuestas para ampliar las oportunidades básicas y fortalecer las capacidades de la juventud guatemalteca: "Incluir a la juventud en los ámbitos sociales, políticos y económicos, y romper con la transmisión intergeneracional de la desigualdad y de la pobreza, son condiciones necesarias para lograr avances en el desarrollo humano de Guatemala". (INDH: Guatemala ¿Un país de oportunidades para la juventud?)

La unión y la esperanza arraigada a una ilusión de crear nuevas oportunidades para llegar a las áreas marginadas sin posibilidad de desarrollo propio, genera el impulso de crear proyectos de ayuda social, para brindar apoyo tangible a comunidades pobres. Y se hace necesario que no sean ayudas momentáneas y efímeras, sino que se conviertan en trascendentales.

i58 pretende dar un giro a esos modelos de proyectos efímeros, enfrentando a una comunidad marginada y precaria con el conocimiento y con el esfuerzo de generar propiamente un sistema auto-sostenible. Le brinda los recursos para que la comunidad ponga en marcha programas piloto de desarrollo social, con las herramientas necesarias para la enseñanza de sistemas fáciles de aprender y manejar.

Genera oportunidades de empleo dentro de la propia comunidad y les rescata de la pobreza física así como también mejora la pobre percepción que la comunidad tiene de sí misma, ofreciéndole una alternativa de mejora para todos.

Dentro del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, estudios revelan que en la última década, la pobreza y extrema pobreza en América Latina y el Caribe ha sufrido un crecimiento significativo. En Guatemala, en el llamado Corredor Seco, en comunidades como Camotán y Jocotán, la pobreza extrema deja amplios rangos de desnutrición crónica, falta de servicios, débil infraestructura y la expectativa de desarrollo se ve cada vez menos factible. Por lo tanto, los Programas que impulsan el desarrollo local y nacional deberían contar con un apoyo más amplio de las autoridades dentro de los proyectos planteados para conseguir resultados aún más rápidos. Lamentablemente, este tipo de apoyo no es fácil de adquirir y lleva tiempo ponerlo en práctica.

Lograr ocupar un amplio mercado como manejo de una marca representativa, marca reconocida dentro de los proyectos que recurren a la ayuda social, es vital para una respuesta favorable e incluso de un patrocinio aún mayor. Esto vendría a representar un punto favorable tanto para las marcas (instituciones) que pretenden generar un cambio, así como para las comunidades que necesitan de este apoyo.

MAGNITUD	TRASCENDENCIA
<p>El proyecto pretende continuar con el programa piloto en la comunidad “El Palmar” Chiquimula, y además tomar en consideración parte del Corredor Seco, estimando alrededor de 5,000 personas en los primeros meses del año 2013, junto con las asociaciones y movimientos hermanos con quienes trabajan para el rescate de la pobreza en Guatemala.</p>	<p>El enseñar nuevos sistemas de trabajo, otras formas de explotar los recursos locales y no únicamente brindar un apoyo eventual, es el principal motor de trabajo en i58. Brindar una oportunidad de cambio, tanto de mentalidad como de plataforma social en comunidades fuertemente golpeadas por el abandono y la desnutrición es su iniciativa. Los proyectos se van realizando a fin de dejar una comunidad suficientemente preparada para afrontar el hambre y la pobreza, y así tener una posibilidad de desarrollo.</p>
VULNERABILIDAD	FACTIBILIDAD
<p>El papel que el diseño puede jugar en el proyecto es el de brindar una imagen testimonial del proyecto, así como de una forma visual con la que se pretende conseguir patrocinio y alcanzar a potenciales donadores. Es más sencillo saber a quién recurrir cuando la entidad posee un movimiento que todos puedan ver.</p>	<p>Se cuenta con sistemas que han manejado la consecución de fondos y ayuda, así como el apoyo de distintos Programas hermanos que pretenden de igual manera la erradicación de la pobreza en Guatemala. Se cuenta además, con recursos para poner en marcha la difusión de los logros de diversas maneras. Y si a esto agregamos que funciona también como una Fundación respaldada por la Iglesia Vida Real, la cual cuenta con sus propios programas, entonces se convierte en un movimiento de ayuda total, por lo que las donaciones cumplen un papel importante en este momento.</p>

# OBJETIVOS DEL PROYECTO

## OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña gráfica de divulgación, con el fin de promover apoyo local (ciudad de Guatemala), en favor de rescate social y disminución de la pobreza en la comunidad “El Palmar” Chiquimula, como programa piloto de la Iniciativa 58.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar material audiovisual, como recurso testimonial del proyecto, promoviendo el avance de los logros obtenidos (reel del proyecto).
- Crear material gráfico informativo, sobre los avances paulatinos que el proyecto i58 genere.
- Diseñar portales de información accesible al público en general, donde puedan informarse de los avances del proyecto i58 de manera rápida y actualizada (social media).
- Concientizar a las personas sobre la problemática de la pobreza en áreas del interior de la república, a través de una campaña que pretende generar apoyo y recolección de recursos, utilizando piezas gráficas que reflejen la intención de la institución i58.



CAPÍTULO 2

**PERFIL DE CLIENTE  
Y GRUPO OBJETIVO**

---

## PERFIL DE CLIENTE

El Ministerio i58 es una iniciativa de Iglesia Vida Real que pretende acelerar el fin de la pobreza. Para ello se pretende aplicar un programa integral de desarrollo local en comunidades de Guatemala afectadas por los mayores índices de pobreza general y pobreza extrema, en obediencia al mandato divino de ayudar al hermano, al pobre y al menesteroso de nuestra tierra.

La característica principal del Ministerio es que busca el desarrollo de una manera integral, cuyo fundamento se encuentra en la Biblia, como su nombre lo indica, en Isaías 58 y en 1.ª Tesalonicenses 5:23 "Y el mismo Dios de paz os santifique por completo; y todo vuestro ser, espíritu, alma y cuerpo sea guardado irreprochable para la venida de nuestro Señor Jesucristo".

Al escudriñar cada uno de los componentes del ser y el significado de Dios de Paz - Jehová Shalom es posible sintetizar todos los componentes de la vida de los seres humanos en cinco áreas: espiritual, física, intelectual, financiera y social. Cada ser humano debe procurar el crecimiento en cada una de las áreas de manera simultánea y balanceada para realmente experimentar un desarrollo integral.

En i58 se cree firmemente que para cambiar una sociedad entera es necesario iniciar por las personas. En otras palabras, el modelo de crecimiento propuesto parte del interior de las personas mediante la transformación real experimentada únicamente mediante la exposición a las verdades bíblicas, y posteriormente, esa transformación es sensible en el entorno del individuo, particularmente en el seno familiar y laboral.

Las oficinas centrales de la institución se encuentran en la 19 Avenida 16-02 de la zona 10, siendo su teléfono 2201-0970.

(<http://www.iniciativa58.org>)

## MISIÓN

Ir a cada comunidad de Guatemala a romper las cadenas de injusticia y desatar las correas del yugo, poner en libertad a los oprimidos, romper toda atadura, compartir el pan con el hambriento y dar refugio a los pobres sin techo, vestir al desnudo, no dejar de lado a nuestros semejantes y saciar la necesidad del desvalido.

## VISIÓN

Ser agentes de cambio para cada comunidad de Guatemala a fin de convertirlas en un ejemplo de desarrollo humano integral y un modelo de transformación y testimonio vivo del plan de Dios para la humanidad.

## OBJETIVOS

Utilizar los mapas de pobreza de Guatemala y tomar en consideración el apoyo ofrecido por el punto Vida Real en Chiquimula, visitar varias comunidades de Camotán y seleccionar el caserío "El Palmar" de la Aldea Cajón del Río, del municipio de Camotán, para iniciar un programa en esa comunidad.

## OBJETIVOS GENERALES POR ÁREA

### ÁREA ESPIRITUAL

Ser atalayas y comunicar lo establecido por el Señor, estableciendo lineamientos a todas las actividades que se llevan a cabo y promoviendo la unidad espiritual para el logro del objetivo general del proyecto. Intercesión y oración para cada una de las áreas y voluntarios que componen el ministerio.

### ÁREA FINANCIERA

Desarrollar proyectos sostenibles a nivel familiar y comunitario para generar ingresos que impacten en su desarrollo integral, considerando sus costumbres, forma de vida y recursos disponibles.

### ÁREA INTELECTUAL

Procurar el incremento en el capital intelectual de las personas. Romper paradigmas establecidos y generar un nuevo paradigma que promueva una mejora en la calidad de vida basada en principios bíblicos.

### ÁREA SOCIAL

Procurar el fortalecimiento de las relaciones familiares, de las formas de organización civil, de la convivencia y de la identidad con la comunidad, por medio de actividades

sociales o deportivas, adecuación de espacios para la convivencia y promoción de valores cristianos.

#### ÁREA FÍSICA

Contribuir con la adecuada satisfacción de las necesidades físicas de las personas de la comunidad, tales como alimentación, salud, vestido, mejoras en condiciones salubres y viviendas.

#### ÁREA DE JÓVENES

Promover un espacio de participación para los jóvenes en el cambio de la comunidad, mediante la realización de actividades creativas y apoyo a otras áreas del ministerio.

#### UNIDAD DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Coordinar a nivel macro el adecuado funcionamiento del ministerio, mediante el desarrollo de la planeación estratégica del ministerio y de las comunidades objetivo.

#### UNIDAD DE GENERACIÓN DE RECURSOS

Asesorar en materia de generación de recursos para financiar los proyectos de las demás áreas del ministerio.

#### CENTRO DE ACOPIO

Recibir, clasificar y despachar recursos en especie para atender áreas de necesidad.

#### VALORES:

- Bíblico
- Ético
- Integral
- Confiable
- Trascendente
- Transparente
- Reproducible
- Adaptable
- Autosostenible
- Unidad

## ANÁLISIS FODA

CUADRO 1. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Cuenta con el respaldo de asociaciones vecinas que buscan el mismo fin.</p> <p>Los proyectos que plantean están en marcha.</p> <p>Ya cuenta con apoyo de donaciones e insumos y recursos.</p> <p>Organización y estructuración, con previsión de contingencias.</p>	<p>Actualmente cuenta con poco personal.</p> <p>Al ser proyectos de ayuda social, en un lugar muy apartado, la ayuda es muy limitada.</p> <p>No contarse como una entidad establecida en la mente del público, y que no conozcan sus motivos.</p> <p>Puede contar como un movimiento de ayuda efímera.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Brindar a otras comunidades cercanas el mismo aporte de ayuda.</p> <p>Establecerse como entidad completa de apoyo en este rubro de acción.</p> <p>Crecimiento y sostenibilidad por el éxito del proyecto actual.</p> <p>De expansión a promover más proyectos.</p> <p>Generar empleos.</p>	<p>Depende de donaciones.</p> <p>Que las comunidades a ayudar no aprovechen el beneficio que se les brinda.</p> <p>Desastres naturales fuera de lo previsto que retrasen los proyectos.</p> <p>No contar más con apoyo de instituciones hermanas.</p>

VARIABLES QUE IDENTIFICAN LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN. FUENTE: CREACIÓN PROPIA.

# PERFIL DE GRUPO OBJETIVO

CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL GRUPO OBJETIVO

GEOGRÁFICO		Residentes en la República de Guatemala, prioritariamente en la ciudad capitalina.
DEMOGRÁFICO	EDAD SEXO TAMAÑO DE FAMILIA CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA INGRESO OCUPACIÓN EDUCACIÓN RELIGIÓN NACIONALIDAD	15 a 25 años. Masculino y Femenino. Entre 3 y 6 miembros. Las tendencias van cambiando y las oportunidades también con este tipo de familias, cada generación cuenta con distintas ocupaciones y niveles de estudio. Este tipo de familias tiene un ingreso anual promedio que oscila entre Q25,000 y Q45,000 según sea el tamaño de la familia. En su mayoría cursan estudios Universitarios, una gran parte de ellos tiene un trabajo de medio tiempo o de tiempo completo. Estudios Universitarios. Católica y Evangélica, N/A. Guatemalteca.
PSICOGRÁFICO	CLASE SOCIAL PERSONALIDAD HÁBITOS DE CONSUMO ENTRETENIMIENTO CULTURA VISUAL	C+ en su mayoría. Sueñan con ser como sus padres, tener un buen trabajo, casa, hijos e incluso una mascota. Son muy demandantes en aspecto de confort, muchas veces exigen cierto tipo de comida, ropa y tecnología. Compran en Supermercados, Centros Comerciales e incluso por internet. Pasar tiempo entre amigos, salir a fiestas, tener tiempo para ver películas en el cine, para hacer deporte, incluso viajar por cuenta propia con amistades a lugares turísticos. <b>¿Qué le rodea visualmente?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados, Tiendas</li> <li>• Vallas publicitarias</li> <li>• Tránsito diario</li> <li>• Transporte propio.</li> </ul> <b>Red de influencias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación como periódicos, revistas, Internet, Televisión y radio.</li> <li>• Publicidad pegada en tiendas, en pasarelas, en buses.</li> <li>• Grupo social al que pertenecen.</li> <li>• Religión</li> </ul> <b>Actividades Diarias</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asisten a la universidad.</li> <li>• Trabajan.</li> </ul>

VARIABLES QUE IDENTIFICAN LA CULTURA DEL GRUPO OBJETIVO.

Visión (en línea) Consultado el día 14 de abril de 2012. Disponible en internet: [www.tusalario.org](http://www.tusalario.org) revisión 2012  
 Visión (en línea) Consultado el día 14 de abril de 2012. Disponible en internet: [www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/49/Archivos/ca5.pdf](http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/49/Archivos/ca5.pdf)



CAPÍTULO 3

# CONCEPTOS FUNDAMENTALES

---

# MARCO REFERENCIAL

Llevados por una necesidad ferviente que evidenciara interacciones, registrara sucesos o guardara informes, la exigencia de transmisión de esta información dio paso a la **comunicación**, que no era más que el proceso mediado que transmitía entre receptores y emisores, una parte que comunica y otra que atiende. Pero ¿qué sería de la información sin una forma de transmisión? Sin un **canal** que llevara esa información de la forma adecuada, carecería de identidad, de modo e incluso, de personalidad. Los **canales de comunicación** son las vías que entregan toda la información, la forma de difundirla y dictan también el alcance que pueda la información tener.

La comunicación ha formado parte de la sociedad desde los cimientos de la misma. Es esencialmente necesario para generar desarrollo el uso de una comunicación efectiva. La sociedad se mueve, crece y avanza debido a sus medios y usos para manejar información, de esta manera la comunicación a nivel social ha generado medios de fácil acceso y con un alcance mucho mayor sin la necesidad de hacer un escándalo para atraer atención. Estos medios se han ido enriqueciendo constantemente, cualquiera puede

transmitir esta información, cada medio puede captar un punto de vista distinto en manos de cualquiera que opte por usarlo. Es por esto que la creciente unificación en el uso de **medios comunicativos** a gran escala, desde el computador de su propia casa permite que pueda ingresar y opinar sobre sucesos en el otro lado del mundo. Si este tipo de comunicación es la que puede mover grandes multitudes para brindar una mano de ayuda en momentos de catástrofes mundiales, ¿cómo, entonces, la comunicación social podría ser un desperdicio de recursos al momento de accionar iniciativas de rescate social?

La comunicación y su evolución han abolido barreras que en tiempos pasados generaban frustración por las limitaciones de alcance y comprensión y se ha abierto paso a los referentes visuales y referentes simbólicos. Los **símbolos** dan carácter a las palabras, forman los conceptos. Un símbolo por sí mismo es inútil y vacío, pero con suficientes opiniones que lo enriquezcan, puede cambiar el curso de la historia. La **referencia visual** de los símbolos ha unificado la forma en cómo se ve el mundo, desde el hecho de entender el significado de la luz verde proveniente

## CONCEPTOS

- **COMUNICACIÓN:** Proceso donde se transmite información de un ente a otro ("Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica, 51 pp. 78-80)
- **CANALES DE COMUNICACIÓN:** Medio físico o tangible por donde se transmite la información (<http://www.ecured.cu/index.php/canal-de-Comunicacion>)
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Instrumento o forma por donde se realiza el proceso de comunicación ([http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicación](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicación))
- **SÍMBOLO:** Representación de una idea, asociado con referencias cognitivas aceptadas ([www.fgbueno.es/bas/bas10908.htm](http://www.fgbueno.es/bas/bas10908.htm))
- **REFERENCIA VISUAL:** Figura o imagen que se asocia con la realidad, asociado y tomado desde la memoria del individuo (<http://definicion.de/referente/>)

de un semáforo en el complejo vial, hasta el entendimiento de la abstracción de un cráneo humano como una señal de peligro. El poder de generar conceptos en base a vestigios captados por la vista, ha hecho para los procesos de comunicación, un camino fácilmente transitable al tomar de referencia estos recursos.

Implementando el uso de la comunicación y los medios de su distribución, en favor y/o buscando un fin o beneficio, se abrió las puertas a **procesos publicitarios** montados en plataformas de información accesible, canales de distribución viables y tendencias tecnológicas de implementación. La **publicidad** ha venido a formar parte intrínseca de la cultura humana en cualquier lugar. Desde sus inicios, con el origen del comercio y la comunicación, se han llegado a generar distintos medios de publicarlos y hacerse notar, modelos que han formado **segmentos sociales** según intereses, gustos, género, hasta una serie minuciosa de características propias de cada consumidor.

Estos segmentos han dado paso a generar distintos modelos de **campañas publicitarias**. Existen las campañas

institucionales/corporativas dedicadas a construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo; las de **lanzamiento** que presentan por primera vez una marca nueva o un producto/servicio nuevo en el mercado y para los consumidores; o las de **bien público**, las que aspiran a sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa, pero con un matiz más caritativo; las hay **sociales**, que combinando un esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, intentan convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida; incluso hay **campañas políticas** que buscan construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona, candidato, postulante, institución pública, partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc., generalmente vinculada al mundo de la política.

Todas están buscando como fin el éxito en comunicar, tener por meta lograr generar el objetivo por el que se iniciaron. En distintos lugares las campañas pueden durar tanto como sea el impacto para el que se propusieron, yendo desde un mes o incluso un año de duración, campañas

## CONCEPTOS

- **PUBLICIDAD:** Forma de comunicación, usada profesionalmente para el comercio o promoción de una imagen pública o producto, a través de medios de comunicación (<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>)
- **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:** Es dividir un mercado en segmentos o grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes ([http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación_de_mercado))
- **CAMPAÑA PUBLICITARIA:** Una serie publicitaria conformada por distintos medios que comunican un mensaje conjunto, cumplen con un tiempo y frecuencia determinados (<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>)

que dejan la expectativa de una campaña siguiente y dan paso a completar con fuerza la campaña real.

Dentro de las campañas sociales se encuentran las formas de difundirlas. Las **campañas de divulgación** tienen como fin esparcir la propia campaña social que persigue el cambio con los individuos de determinado ámbito. No hay que olvidar que las campañas que buscan un cambio social deben poseer un **plan estratégico** de acción, un plan de campaña que resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa y de relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como "libro de planes".

La finalidad del presente proyecto para i58 es generar una campaña publicitaria que ayude a erradicar una problemática social, que aporte recursos para solventar necesidades humanas, en este caso, atacando la pobreza en comunidades

marginadas. Toda una campaña enfocada en la recaudación de recursos y apoyo popular y de instituciones que favorezcan y crean en el movimiento. Todo esto en favor y en conjunto con instituciones que persiguen el mismo fin; i58 es una institución que tiene como objetivo crear **sociedades auto-sostenibles**, brindando el conocimiento y las herramientas para su logro, tomando comunidades en condiciones de extrema pobreza en el área oriental de Guatemala, como lo es Camotán en Chiquimula, para convertirlos en un programas piloto e iniciar lo pertinente para crear infraestructura, agricultura y alimentación, así como educación para los niños de las comunidades. Se realizó un primer contacto con la comunidad seleccionada para hacerse presentes con programas de educación en salud e iniciar así el desarrollo de los proyectos para el rescate de las comunidades seleccionadas.

Trabajando como diseñador gráfico, se generará una campaña completa de divulgación y difusión de los programas y proyectos en desarrollo de la institución i58. Convirtiéndose el diseño en un **promotor visual y mediador de la comunicación**, cumpliendo una tarea

## CONCEPTOS

- **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN:** La campaña de divulgación tiene por fin enviar un determinado mensaje al público. Si se prepara concienzudamente, permitirá transmitir el mensaje que modificará la conducta del público en el sentido que se desee ([http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/outreach\\_strategy.html](http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/outreach_strategy.html))
- **PLAN ESTRATÉGICO:** Documento escrito donde se detallan acciones para alcanzar un objetivo específico en el mercado. Se puede realizar para un bien o

servicio, una marca o incluso para toda una empresa. Tiene periodos dependiendo del tipo de plan siendo a corto, mediano o largo plazo (generalmente son a largo plazo) ([http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing))

- **MEDIADOR DE COMUNICACIÓN:** Se encuentra en la brecha de guiar la comunicación.

# CONCEPTOS DE DISEÑO

minuciosa y de vital importancia cuando se intenta abarcar un público primario, teniendo en cuenta sus exigencias y sus vínculos aceptados.

Es por eso que el diseño es una carta de presentación, evidenciando el trabajo que la institución hace de manera más digerible para el público. Generar piezas y campañas que abarquen amplios rangos de accesibilidad es la tendencia actual. La comunicación ha evolucionado para estar disponible en todo momento, se ha vuelto viral y de acceso inmediato. Los medios tradicionales han pasado a un segundo plano, pues las exigencias actuales son otras. La exposición del público a maneras más diversas de diseño nos ha hecho más sutiles en aceptar algo nuevo. Es de tomar en cuenta las formas actuales del diseño sin divorciarse del fin que se pretende obtener, que es tomar las riendas del desarrollo en manos de quienes generan desarrollo, y estos son quienes tienen los recursos para generar un cambio real.

## LOGOTIPO

Elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

**LEGIBLE** (hasta el tamaño más pequeño)

**ESCALABLE** (a cualquier tamaño requerido)

**REPRODUCIBLE** (sin restricciones materiales)

**DISTINGUIBLE** (tanto en positivo como en negativo)

**MEMORABLE** (que impacte y no se olvide)

(<http://www.rogiwebdesign.com/index.php/disenio-grafico>)

## MANUAL DE MARCA

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una campaña, servicio, producto o institución. En él se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

(<http://www.monografias.com/trabajos89/manual-identidad-visual-corporativa>)

## **BOCETAJE**

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

(<http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/179909>)

## **LENGUAJE VISUAL**

Es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos, o sea visualmente. Utiliza las imágenes como medio de expresión y dentro de sus elementos se encuentran entre otros: el punto, la línea, la forma, el tamaño, el color, la textura.

En este proyecto nos interesan especialmente los siguientes:

### **FORMA**

Es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto.

### **COLOR**

Otro de los elementos esenciales de la configuración de una forma como la interpretamos o la apreciamos en el espacio. La ciencia en su objetiva observación ha podido especular sobre diferentes maneras de percibirlo. El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en la que se suelen diferenciar los colores primarios o generativos, los colores secundarios, producto de la mezcla de dos primarios y terciarios, resultantes de las mezclas de tres de sus colores primarios, en algunos casos colores "de menor saturación" o "intensidad" por la presencia de la complementariedad en la gama cromática. También se suelen diferenciar los colores luz de los colores pigmento. Dentro de la gama cromática suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, verdes)

de los cálidos (amarillos, naranjas, rojos).

Los atributos perceptuales del color son la luminosidad, el tono y la saturación. Desde el punto de vista físico, el color es una propiedad que va relacionada a la iluminación y está directamente relacionada con la forma. A nivel funcional, psíquico, el color tiene un papel fundamental en la comunicación, ya que conecta de un modo muy directo con el campo emocional del individuo. (Dabner, 2005, p.26)

### **TEXTURA**

Hace referencia normalmente a los rasgos visuales representados en la superficie de un objeto que da carácter e identidad al mismo en la representación. Suelen ser pequeños rasgos visuales que definen la relación de "veracidad" entre el objeto real y el objeto representado. Así la textura de una imagen o un fragmento de imagen, suele dar identidad diferenciando al objeto representado. Las texturas suelen integrarse en el conjunto de la imagen, aportando una sensación ambiental y pasando muchas veces desapercibidas en la imagen o en los objetos representados. (Wong, 1995, p.34)

### **ILUMINACIÓN**

Es un aspecto más de la configuración de las imágenes, ya que de ella depende que sean percibidas las formas, los colores y el resto de los elementos visuales en el plano de la representación. La luz existe implícitamente en la representación, pero también es sugerida a través de la relación de contraste, de sombras proyectadas y demás recursos visuales que sean representados. (Wong, 1995, p.35)

### **GUÍAS DE COLOR**

El sistema se basa en una paleta o gama de colores, las Guías Pantone, de manera

que muchas veces es posible obtener otros por mezclas de tintas predeterminadas que proporciona el fabricante.

#### COLOR PROCESO (CMYK)

Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del ya obsoleto Modelo de color RYB, que se utiliza aún en pintura y bellas artes. Permite representar una gama de color más amplia que este último, y tiene una mejor adaptación a los medios industriales.

Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

- C = Cyan (Cian).
- M = Magenta (Magenta).
- Y = Yellow (Amarillo).
- K = Black o Key (Negro).

La mezcla de colores CMY ideales es sustractiva (puesto que la mezcla de cian, magenta y amarillo en fondo blanco resulta en el color negro). El modelo CMYK se basa en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre éste y que no es absorbida por el objeto. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_CMYK](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK))

#### COLOR LUZ (RGB)

La descripción RGB (del inglés Red, Green, Blue; "rojo, verde, azul") de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores luz primarios. El modelo de color RGB no define por sí mismo

lo que significa exactamente rojo, verde o azul, por lo que los mismos valores RGB pueden mostrar colores notablemente diferentes en diferentes dispositivos que usen este modelo de color. Aunque utilicen un mismo modelo de color, sus espacios de color pueden variar considerablemente. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>)

#### DUMMY O MAQUETACIÓN

En terminología del diseño y artes gráficas, un dummy es, estrictamente hablando, "una maqueta para simular, lo más parecido posible a la realidad, cómo sería un objeto de diseño terminado". Un dummy entonces no es el objeto final, ni el original para producción, sino un objeto que simula lo que se quiere producir. (Dabner, 1995, p. 100)

#### PSICOLOGÍA DEL COLOR

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Los colores generan reacciones y conductas en la mente humana dependiendo de su uso y su contexto. En diseño el color es esencial para manejar mensajes, estipulados previamente y bajo un estudio guiado. Los colores están ya estructurados para actuar como un agente transparente de comunicación, transmite mensaje aunque no directamente. (Contreras, F. & Romera, C. 2001, p.25)

# CONCEPTOS DE DISEÑO

## LEY DE GESTALT

La Psicología de la Gestalt se entiende como la psicología de la forma, de la estructura, de la configuración.

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella por medio de los canales sensoriales (percepción), o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por sobre los elementos que la conforman y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos, por tanto, a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma "el todo es más que la suma de sus partes", con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica y que explica que la organización básica de cuanto percibimos está en relación de una figura en la que nos concentramos, que a su vez es parte de un fondo más amplio, donde hay otras formas. (<http://psicoaprendizaje.over-blog.es/article-30516797.html>)

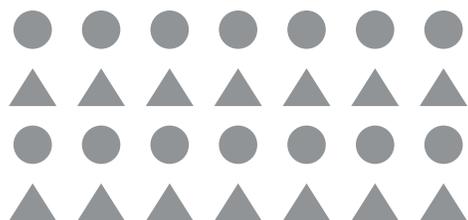
Dentro de todas las leyes que existen, mencionaremos las siguientes: la Ley de Cierre, la Ley de Proximidad, la Ley de Similitud y la Ley de Figura-Fondo. (<http://creatividadnatural.blogspot.com/2009/04/la-leyes-de-la-gestalt.html>)



**LEY DE CIERRE**  
El cerebro tiende a completar los espacios inconclusos de las figuras que ve.



**LEY DE PROXIMIDAD**  
Los objetos tienden a agruparse, y con ello forman patrones, similitudes y texturas.



**LEY DE SIMILITUD**  
Un grupo de objetos formando patrones agrupados no solo muestran similitudes entre ellos, sino que también logran mostrar patrones de columnas, filas o incluso de orientaciones.



**LEY DE FIGURA FONDO**  
Los objetos juegan un papel importante en su entorno, fácilmente identificable si así se desea, o más sutil si se requiere mayor proceso mental, como transformar una copa en dos caras muy cercanas.

# CONSTRUCCIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Partiendo de la idea que toda campaña parte de un concepto y un concepto encierra en su esencia las necesidades de comunicación que se desean transmitir, el concepto es el corazón del mensaje, el concepto encierra la estrategia que se desarrollará. Para la Gestalt, todo el proceso creador es una acción integral en la que cada paso se da examinando la totalidad de una situación, y tratando de ver el problema más que la solución, y en el cual los elementos del problema se agrupan, se organizan y estructuran como a unidades relacionadas entre sí.

## TÉCNICA CREATIVA DE INVESTIGACIÓN

### MÉTODO DE CAJA DE CRISTAL

En la Caja de Cristal se intenta explicar cómo el diseñador opera exclusivamente con la información que recibe, llevando a cabo su trabajo con una secuencia planificada de etapas y ciclos de análisis. Algunas características de la caja transparente que cabe mencionar son los objetivos, las variables y los criterios que se fijan de antemano. El análisis busca ser completado antes de buscar soluciones y la evaluación es totalmente lógica y lingüística. Y sobre todo las estrategias son dictadas de antemano.

(Tórtola, 2002, p.31-33)

Cifuentes y Yon (1982) afirman que “para ciertos tipos de problemas de diseño, los métodos de Caja de Cristal (caja transparente) funcionan mejor que los enfoque del método de Caja Negra, mientras que en otros casos, conducen a una confusión de la que el diseñador escapa para volver a sus acostumbrados comportamientos de Caja Negra”.

### CUADRO 3. PROCESO DE LA CAJA DE CRISTAL



VARIABLES QUE INTERFIEREN EN ESTE MÉTODO.  
FUENTE: JULIO TORTOLA, MÉTODOS DE DISEÑO PARA DISEÑADORES GRÁFICOS

Estos modelos de investigación se desarrollaron al interactuar con las analogías y experiencias acerca de la problemática observada, proponiendo distintas ideas que respaldaran positivamente una solución. Se planteó una lluvia de conceptos que ayudaran a sentar una idea más concreta, proponiendo y seleccionando la que mejor se adecuara a la intención de comunicación, en base a las necesidades y acepciones del Grupo Objetivo –G.O.–

## LLUVIA DE IDEAS

- acción
- ayuda
- solución
- social
- rescate
- responsabilidad
- creación
- oportunidad
- realidad
- solidaridad
- cambio
- giro
- brindar una mano
- tomar el control
- tomar el cambio
- ser el cambio
- tomar acción...
- tomar parte en...

CUADRO 4. CONCENSO DE IDEAS



CONCEPTOS HALLADOS LUEGO DE PROPUESTA LA LLUVIA DE IDEAS.  
 FUENTE: CREACIÓN PROPIA.



CAPÍTULO 4

**PLAN ESTRATÉGICO**

# BRIEF

## **MARCA**

Iniciativa 58 (i58)

## **RETO**

Generar un apoyo a través de un cambio de cultura en el Grupo Objetivo -G.O.-, en favor de alcanzar los objetivos de la institución

## **¿QUÉ DESAFÍO IMPLICA REALIZAR Y DISEÑAR ESTA COMUNICACIÓN?**

Uno de los desafíos más grandes que presentó el proyecto fue brindar una imagen sólida a la marca, iniciando desde un punto cero hasta llevarla a formar una imagen y una campaña que refleje la personalidad y los objetivos que persigue alcanzar. Con la campaña se pretende evidenciar la labor que como institución ofrece e involucrar al G.O. a involucrarse en el movimiento.

## **¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA MISMA?**

Es crear una interacción directa con el grupo objetivo, de asociación y de integración con la marca.

## **PERSONALIDAD DE LA MARCA**

i58 es una entidad que se preocupa por crear desarrollo en áreas de poca viabilidad

en oportunidades, es consciente de las necesidades y tiene como preocupación el desarrollo a futuro de las comunidades que visita. Esto brinda gran interacción al mostrar una cara de interés hacia los niños de la comunidad (que son mayoría) y de velar por su identidad.

## **¿QUÉ QUEREMOS QUE HAGA EL TARGET COMO RESULTADO DE LA COMUNICACIÓN?**

Tomar la decisión de interactuar en este proceso de rescate, integrarse con la institución y apoyar sus actividades y políticas, así como de colaborar con los recursos.

## **¿CÓMO ESPERAMOS QUE TRABAJE LA COMUNICACIÓN PARA ALCANZAR ESTE RESULTADO?**

De manera en la que presentando la campaña, ésta sea clara y sin mensajes confusos, que sea agradable y conecte con el G.O., transmitiendo la importancia de actuar junto con la institución.

## ATRIBUTOS, BENEFICIOS Y VALORES

### ATRIBUTOS

Puerta de desarrollo y oportunidades a un número de habitantes con el uso e implementación de programas en pro del desarrollo.

### BENEFICIOS

Poner fin a la actual situación de pobreza y hambruna en comunidades de escasos y hasta nulos recursos, así como brindar una ventana de oportunidades y herramientas para mejorar la situación.

### VALORES

Responsabilidad, Cuidado, Ejemplo, Integridad, Preocupación, Interés.

## DIMENSIÓN CONCEPTUAL

Es fascinante cómo los movimientos apoyados por un número extenso de personas pueden lograr grandes cambios y cómo la implicación por parte de un grupo joven ha venido a convertirse en una tendencia actual en programas de ayuda y rescate social.

Fomentar el valor de la responsabilidad en este grupo joven que muestra interés y responsabilidad de cambio en el país en el que habitan, y que estos cambios tendrán su trascendencia en el futuro, es una preocupación actual, ya que la idiosincrasia del individualismo debe cesar en una cultura que busca desesperadamente mejorar.

Por lo anterior, las instituciones que corren con la visión de generar cambios sociales necesitan de este ímpetu de ayuda y tomar por ventaja esta tendencia.

Este proyecto, dirigido a jóvenes de entre 15 a 25 años, posee cualidades y capacidades para un desarrollo de programas específicos, se convierte entonces en un reto para el diseñador gráfico presentar propuestas alusivas, persuasivas y atractivas que cumplan con el requisito importante de generar acción de cambio, una nueva cultura social, trascendente hacia el futuro.

## DIMENSIÓN FUNCIONAL

El mensaje principal de la campaña es transmitir y contagiar el valor de la responsabilidad social y de generar un cambio y la incidencia que tiene el grupo joven de poder generar un cambio positivo.

También transmitir cómo este tipo de campañas influyen en cambios positivos y en la forma de participar en los cambios y en los grupos humanos y cómo estos a su vez influyen en más grupos. El mensaje se dirige a la comprensión propia dentro del G.O. y su manejo con elementos visuales en favor de reforzarlo.

# DIMENSIÓN ESTÉTICA

El proyecto consta de dos fases: la creación de imagen de marca y la implementación de la misma, ésta última en base a piezas de diseño reforzadas con el mensaje de responsabilidad de tomar acción, enfocado al segmento del público previamente identificado.

Las piezas utilizadas para distintas dimensiones y distintos medios deben seguir con una línea de diseño que una el concepto con la concepción, elementos, imágenes, colores, diagramación, tipografía, proporciones y recorrido visual; identificando los gustos e intereses del grupo objetivo para brindar el mensaje de manera más efectiva.

#### Elementos:

Frases de texto reforzadas con las fotografías tomadas en las locaciones, utilización del logotipo en la campaña, utilización de espacios vacíos como espacios de descanso o balance en el contenido.

#### Imágenes:

Fotografías tomadas en locación donde se desarrollan los proyectos de la institución, mostrando la realidad a la que están acostumbrados.

#### Colores:

Colores frescos, identificados con la nueva imagen de marca y el porqué de la misma, mucha utilización de blanco y colores cálidos, poco negro.

#### Diagramación:

Se utiliza un formato preferiblemente horizontal, aunque para usos prácticos se adecua a vertical cuando es necesario; brindar mucho espacio para

fotografías y dejar el copy como cierre del mensaje.

#### Tipografía:

Es esencial utilizar una tipografía acorde tanto a la marca como al mensaje, así como el tamaño, color, posición, jerarquía en todos los textos.

#### Proporción:

Para brindar más información visual que textual, las fotografías forman parte de un 60-70% de las piezas, brindando importancia también a la marca y su objetivo (eslogan).

#### Recorrido Visual:

Se adecua a cada pieza de estableciendo el mismo nivel de integración de los elementos en cada uno, dando importancia a la imagen, luego al copy y terminando en la imagen de marca.

# DIMENSIÓN ÉTICA

#### A transmitir:

El valor de la responsabilidad de acción, de participar en el cambio. Que como miembros de la sociedad, si tenemos los medios y la disposición, se es responsable de emitir un cambio y mejorar la situación del país.

#### A considerar:

Respetar los modismos y las costumbres del G.O., cuidar el lenguaje y las situaciones presentadas, sin contenidos que puedan resultar ofensivos o desagradables, buscando siempre la identificación con el target.

No hacer ningún tipo de discriminación de género, color o raza.

CUADRO 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO

## OBJETIVO ESTRATÉGICO



### ¿Qué se desea Comunicar?

La importancia de la integración en programas de ayuda social, así como de sus beneficios personales y de su trascendencia pública.

### ¿A través de que se comunicará?

De brindar a la iniciativa i58 de una imagen sólida que proyecte al grupo objetivo sus programas y actividades, acompañado de una pequeña campaña de divulgación en referencia de lo que persigue la institución lograr.

### ¿Para qué se desea comunicar?

Para promover acciones de desarrollo social, haciendo esto se brindan mejores oportunidades de vida en comunidades en vías de desarrollo, también brindar un referente sólido a una institución que puede generar el cambio.

### ¿A quien va dirigida la comunicación?

A jóvenes metropolitanos de la ciudad de Guatemala, enfocados en participar para generar un cambio en su país.

A la iniciativa 58, porque ellos son los mediadores de este cambio, con sus propuestas de programas y actividades para el desarrollo.

**Desarrollar una imagen de marca, aceptable y fresca, que refleje la cultura de acción de la institución i58; enfocada a jóvenes de 18-25 años, promoviendo su asimilación e identificación con la institución y sus programas.**

VARIABLES CONSIDERADAS PARA PLANTEAR EL OBJETIVO ESTRATÉGICO.  
FUENTE: CLAUDIA NAJARRO (ESTRUCTURA).

# MARCO ESTRATÉGICO OPERATIVO

## PROBLEMA

Necesidad de apoyo e integración en programas de ayuda social, en jóvenes guatemaltecos.

Como institución que funge como mediadora y accionador de estos programas, brindar una imagen que dé el resultado de aceptación en jóvenes y en un público serio, se requiere de replantear la imagen que se percibe de la institución.

## PRESENTACIÓN

Mensaje claro, imagen fija, posicionar la nueva marca y su forma fresca de mostrarse a un público joven, con la finalidad de aceptación e identificación, promoviendo en ellos acción.

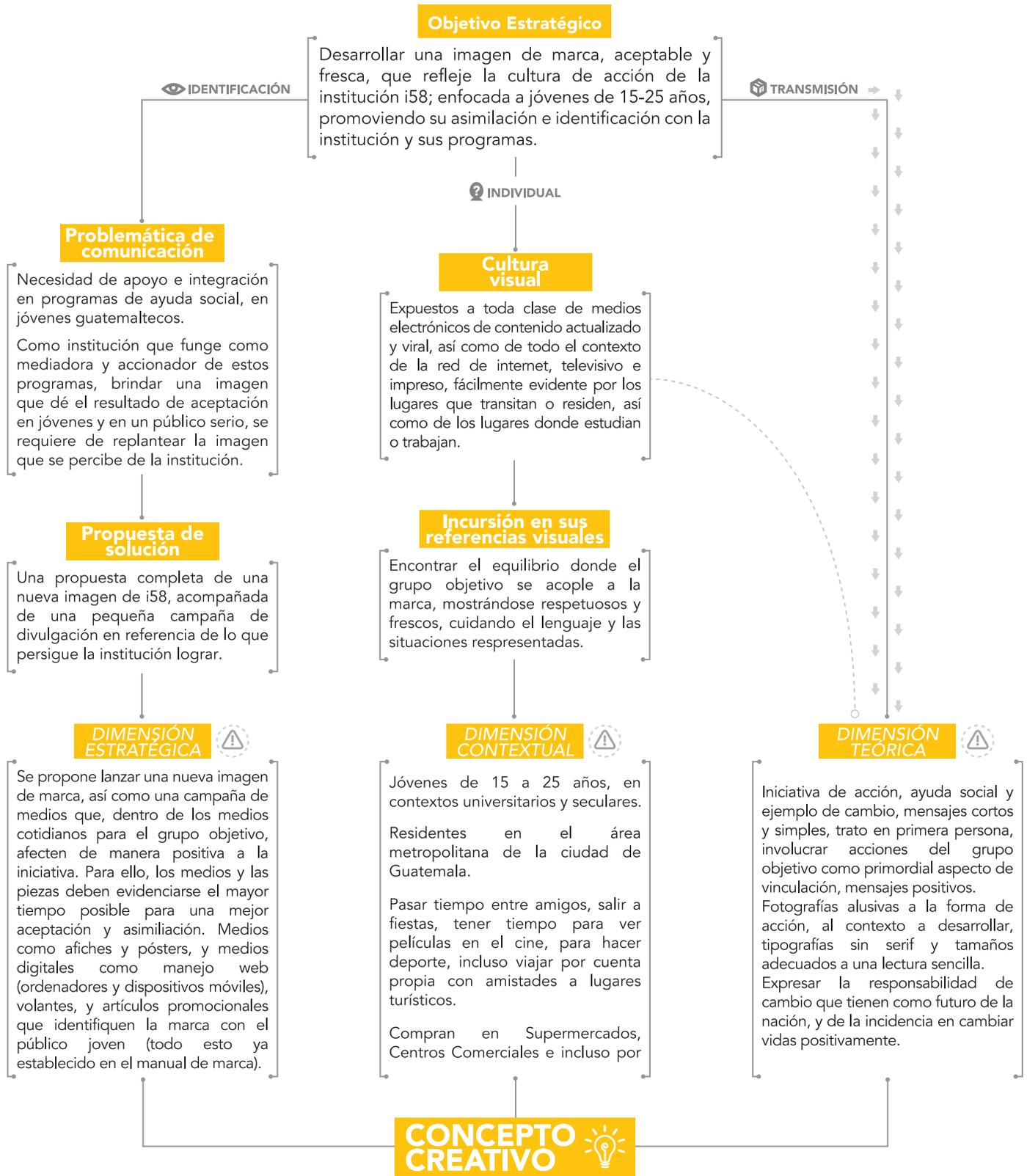
CUADRO 6. MARCO ESTRATÉGICO

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Desarrollar una imagen de marca, aceptable y fresca, que refleje la cultura de acción de la institución i58; enfocada a jóvenes de 18-25 años, promoviendo su asimilación e identificación con la institución y sus programas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentrar los medios de comunicación a medios digitales de distribución masiva es la mejor forma de conectar con el grupo objetivo.</li> <li>• Presentar de forma accesible la manera de cómo colaborar, ayudar y apoyar a la iniciativa.</li> <li>• Brindar una campaña de comprensión simple y estética.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar medios promocionales, como botones, playeras, lapiceros; que dispersen la presencia de marca y de las acciones que ésta desarrolla y ejerce.</li> <li>• Incursionar en social-media (redes sociales), fanpage de facebook y diseño de twitter, teniendo una retroalimentación actualizada del grupo objetivo en respecto de los programas y actividades de la iniciativa.</li> <li>• Generar material impreso, afiches, volantes, mupis, dando presencia de marca y de las actividades de la iniciativa.</li> </ul>

ETAPAS PARA CUMPLIR EL OBJETIVO ESTRATÉGICO.  
FUENTE: CREACIÓN PROPIA.

CUADRO 7. SÍNTESIS DIMENSIONAL

# SÍNTESIS DIMENSIONAL



... VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA CREACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO.  
FUENTE: CREACIÓN PROPIA.

CUADRO 8. CONCEPTUALIZACIÓN.

CONCEPTO CREATIVO 

La campaña mantiene en frase repetitiva durante las piezas de comunicación, los mensajes deben transmitirse de manera limpia y clara, haciendo uso de la responsabilidad gráficamente.

CONCEPTUALIZACIÓN

ELEMENTOS RESALTANTES

Conceptos Propuestos	Responde al Contexto	Impacta al G.O.	Dimensión Conceptual	Dimensión Funcional	Dimensión Estética	Dimensión Ética	Es factible desarrollarlo
<p>1</p> <p>"Hay que iniciar el cambio"</p>			<p>Todo cambio parte de un inicio y todo inicio tiene un detonante. El detonante de cambio sería hacer, como jóvenes, un cambio positivo que impulse una reacción en cadena de actividades de rescate.</p>	<p>Tomando como punto de acción, involucrar al G.O. a ser parte del cambio, de demostrar que pueden ser inicio de algo más grande y trascendental.</p>	<p>Alusión visual, usando escenas de usos de manos y los beneficios que se logran, lo que se logra formar y concretar, de manera limpia, poco texto, tipografías sin serif, colores saturados.</p>	<p>Manteniendo el valor de la responsabilidad de acción, y de formar parte del cambio genera oportunidades en un futuro.</p>	
<p>2</p> <p>"El cambio está en tus manos"</p>	✓	✓	<p>El cambio lo logra quien entiende lo que puede lograr, las capacidades que posee y todo se logra crear y materializar con las manos. Las manos son los mejores instrumentos que poseemos.</p>	<p>Tomando como punto de acción, involucrar al G.O. a ser parte del cambio, de demostrar que no es tan difícil ser parte de un movimiento que sea cambio de su futuro.</p>	<p>Alusión visual, usando escenas de usos de manos y los beneficios que se logran, lo que se logra formar y concretar, de manera limpia, poco texto, tipografías sin serif, colores saturados.</p>	<p>Manteniendo el valor de la responsabilidad de acción y de formar parte del cambio genera oportunidades en un futuro.</p>	✓
<p>3</p> <p>"Cambiando mejoramos todos"</p>			<p>El cambio lo logra quien entiende lo que puede lograr, las capacidades que posee y todo se logra crear y materializar con las manos. Las manos son los mejores instrumentos que poseemos.</p>	<p>Por una parte generar el cambio de adentro hacia afuera, el G.O. es el portador de un cambio mayor, del punto de partida para el ejemplo.</p>	<p>Alusión visual, usando escenas de usos de manos y los beneficios que se logran, lo que se logra formar y concretar, de manera limpia, poco texto, tipografías sin serif, colores saturados.</p>	<p>Manteniendo el valor de la responsabilidad de acción, y de formar parte del cambio genera oportunidades en un futuro.</p>	

PROPIEDADES DE LOS CONCEPTOS, ASÍ COMO SU CALIFICACIÓN.  
FUENTE: JACKELINE ORTIZ (ESTRUCTURA).

CUADRO 9. SELECCIÓN DE CONCEPTO CREATIVO



VALORACIÓN DE LOS CONCEPTOS Y SELECCIÓN DEL CONCEPTO A USAR.  
 FUENTE: JACKELINE ORTIZ (ESTRUCTURA).

CUADRO 10. SELECCIÓN DE MEDIOS

# SELECCIÓN DE MEDIOS

MEDIOS IMPRESOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
<b>MANUAL GRÁFICO</b>	Brinda una base de cómo se puede utilizar la nueva marca, es una guía esencial de la marca.	Es de uso exclusivo de la institución, genera mucho trabajo estructural para la poca promoción y conocimiento que se tiene de él.	Es esencial para el manejo de próximas campañas.
<b>AFICHES</b>	Producción extensa. De fácil visualización, la audiencia puede analizar por mayor tiempo las piezas.	Deben poseer textos cortos y concisos, tener en cuenta que pueden ser víctimas de vandalismo o de robo y reubicación.	Colocados en puntos estratégicos, logran captar la atención de muchas personas en un solo lugar.
<b>VOLANTES</b>	Producción masiva, de distribución abundante, además puede brindar más información que el usuario puede llevar.	No tiene gran impacto y son fácilmente desechables.	Es un medio necesario para dar a conocer la campaña, interacción con el usuario.
<b>VALLAS</b>	Flexibilidad. Tamaño. Buena permanencia del mensaje.	Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados.	Uso estratégico en localidad, puede brindar un impacto en zonas de tránsito basto.
<b>MUPIS</b>	Flexibilidad, tamaño visible, permanencia del mensaje, son vistos las 24 horas del día, puestos en lugares transitados.	Corta duración de impacto. No permite textos largos ni detallados. Costos elevados de mantener pauta.	Usos en lugares de tránsito de personas, estratégicamente pautados en estos puntos.

MEDIOS DIGITALES	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
<p><b>PÁGINA WEB</b></p>	<p>De bajo costo ante la flexibilidad de acción, de difusión actual y de información fresca y de fácil modificación.</p>	<p>Acceso limitado a una conexión de red. Unificación de estilo de búsqueda en los distintos exploradores.</p>	<p>Para poder brindar la información de las actividades y el avance, es una puerta necesaria para darse a conocer.</p>
<p><b>SOCIAL MEDIA</b></p>	<p>De difusión viral y masiva, recauda la información del target, así como sus opiniones y actividades. Fácil, seccionable y segmentable.</p>	<p>Puede recibir de forma directa las opiniones negativas del target, debe ser cambiada con constancia para no ser aburrida.</p>	<p>Es el uso común del G.O. donde comparten de sus actividades y opiniones, es tendencia.</p>
<p><b>VIDEO REFERENCIAL</b></p>	<p>Testimonio directo de las acciones que se llevan a cabo, un acercamiento a la situación actual y de las actividades de involucrar a la institución.</p>	<p>Altos costos de producción y de edición, así como de distribución, puede que sea necesaria mucha planeación para lograr de un buen impacto.</p>	<p>Atrae la atención, tiene impacto si se transmite de manera directa, puede ser usada de promoción y fechas de actividades.</p>
MEDIOS MISCELÁNEOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN
<p><b>ARTÍCULOS PROMOCIONALES</b>                      (PLAYERAS, BOTONES, LAPICEROS)</p>	<p>Son de distribución fácil, y se logra una identificación directa con el Target.</p>	<p>No son de gran impacto para una campaña, son de uso exclusivo y personal.</p>	<p>Uso de complemento de la campaña, difunde la imagen de la institución.</p>

CUADRO 11. PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS.

# PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

MEDIO	CUÁNDO	DÓNDE	DURACIÓN / FRECUENCIA
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>			
<b>MANUAL GRÁFICO</b>	Forma perpetua	Para uso interno de la institución.	Forma Perpetua.
<b>AFICHES</b>	Enero a Mayo	Centro de convenciones Ilumina, zona 10, universidades y colegios.	Cada inicio de mes / durante 5 meses.
<b>VOLANTES</b>	Enero a Mayo	Centro de convenciones Ilumina, zona 10, universidades y colegios.	Cada 15 días / durante 5 meses.
<b>VALLAS</b>	Enero y Mayo	Zona 10, bulevar Próceres y bulevar Pradera.	15 días al mes / cada 4 meses.
<b>MUPIS</b>	Enero a Mayo	Zona 10, bulevar Próceres y bulevar Pradera, zona 9, Avenida Reforma.	Cada inicio de mes / durante 5 meses.
<b>MEDIOS DIGITALES</b>			
<b>PÁGINA WEB</b>	Enero a mayo	Dominio web de la institución	Cada 15 días actualizar el contenido / 5 meses.
<b>SOCIAL MEDIA</b>	Enero a Mayo	Facebook (Timeline Cover) y Twitter	Cada 15 días actualizar el contenido / 5 meses.
<b>VIDEO REFERENCIAL</b>	Enero y Mayo	Centro de convenciones ilumina, Página Web y Social Media.	Cada inicio de mes / durante 5 meses.
<b>MEDIOS MISCELÁNEOS</b>			
<b>ARTÍCULOS PROMOCIONALES</b> (PLAYERAS, BOTONES, LAPICEROS)	Enero y Mayo	Centro de convenciones Ilumina, y punto de venta en actividades calendarizadas.	Cada inicio de mes / durante 5 meses.

CUADRO 12. PRESUPUESTO DE PAPELERÍA Y UTILERÍA

# PRESUPUESTO PAPELERÍA & UTILERÍA

MEDIO	DETALLES	COSTO UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>				
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Impresión full color, tiro y retiro, papel texcote, protección UV, 2x3.5", troqueladas.	Q. 4.50	1,000	Q. 4,500.00
HOJAS MEMBRETADAS CARTA	Impresión full color, papel bond 80g.	Q. 0.35	2,000	Q. 700.00
HOJAS MEMBRETADAS A4	Impresión full color, papel bond 80g.	Q. 0.40	2,000	Q. 800.00
FÓLDER	Impresión full color, tiro, papel texcote mate.	Q. 3.00	2,000	Q. 6,000.00
SOBRES HOJAS	Impresión full color, papel bond 80g. troquelado y pegado.	Q. 1.50	2,000	Q. 3,000.00
CD DVD	impresion 2 a tintas sobre el disco.	Q. 6.50	500	Q. 3,250.00
SOBRE DISCOS	Impresión full color, papel texcote, protección UV, troquelado.	Q. 3.25	500	Q. 1,625.00
MANUAL DE NORMAS	Impresión full color, papel couché 80g., tiro y retiro, empastado. (80 páginas)	Q. 1,700.00	1	Q. 1,700.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COSTO SIGNIFICATIVO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR PARTE DEL DISEÑADOR GRÁFICO</b>				45,000.00 (ofrecido sin cargo)
<b>COSTO DE UTILERÍA</b>				<b>Q. 21,575.00</b>

ESTIMADO DE GASTOS PARA PAPELERÍA INSTITUCIONAL.  
FUENTE: CREACIÓN PROPIA.

CUADRO 13. PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

# PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

MEDIO	DETALLES	COSTO UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>				
<b>AFICHES</b>	Afiches 11x17", impresión full color, papel Texcote, protección UV.	Q. 10.00	400	Q. 4,000.00
<b>VOLANTES</b>	Volantes 5x5.5", impresión full color, tiro y retiro, papel couche 100, brillante.	Q. 0.65	500	Q. 325.00
<b>VALLAS</b>	Tamaño 6x3 m., full color.	Q. 25,000.00 (pauta 15 días)	2	Q. 50,000.00
<b>MUPIS</b>	Material retroiluminado de 120x170 cm., full color.	Q. 1,640.00	15	Q. 24,640.00
<b>MEDIOS DIGITALES</b>				
<b>PÁGINA WEB</b>	Dominio anual de la página y dominio de servidores.	Q. 500.00	1	Q. 500.00
<b>SOCIAL MEDIA</b>	Manejo temporal de las redes sociales. (Facebook y Twitter)	---	---	---
<b>VIDEO</b>	Duración de 00:30 minutos, producción y post-producción.	Q. 5,000.00	1	Q. 5,000.00
<b>MEDIOS MISCELNEOS</b>				
<b>ARTICULOS PROMOCIONALES</b> (PLAYERAS, BOTONES, LAPICEROS)	Impresión en playeras a 2 tintas, diseño de 5 botones, y diseño de lapiceros.	Q. 30.00	200 pl.	Q. 6,000.00
		Q. 3.00	500 btn.	Q. 1,500.00
		Q. 1.50	1,000 lap.	Q. 1,500.00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COSTO SIGNIFICATIVO DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR PARTE DEL DISEÑADOR GRÁFICO</b>				20,000.00 (ofrecido sin cargo)
<b>COSTO DE CAMPAÑA</b>				<b>Q. 93,465.00</b>

ESTIMADO DE GASTOS EN CAMPAÑA PUBLICITARIA. FUENTE: CREACIÓN PROPIA.

# DESCRIPCIÓN DEL BOCETAJE

El proceso de bocetaje inició con una tormenta de ideas, en donde se integraron ideales y valores que corrían por parte de la institución como cultura interna, así como de la importancia de uso y de integración del grupo objetivo.

Se identificó dentro de la problemática planteada y de las posibles formas de representación visual, cuál era la más apta para poder conectar con el grupo objetivo.

Al momento de comenzar a generar las piezas de diseño se toma en cuenta que cada pieza por separado debe terminar interactuando como una sola unidad visual.

En los primeros bocetos se definió también qué tipo de imágenes se utilizarían y se definió que serían fotografías, así como el comienzo del diseño del logotipo. Este se define por los colores que representan la marca en el nuevo logotipo, así como la nueva diagramación en toda la campaña que tendrá su unidad visual.

# PRIMEROS BOCETOS



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Para el nuevo logotipo se optó por tomar rasgos y referencias de manos, manos en distintas posiciones, en distintos ángulos, manos que reflejaran ayuda, que reflejaran la acción de ayudar y de ser solidarios, así como de una tipografía en la concepción de un nuevo logotipo que fuera fresca, juvenil y que denotara acción y dinamismo. En el primer proceso que se desarrolló, se identificó que la propuesta efectuada,

aunque bajo los estatutos expresados, no cumplía con verse del todo fresca, proceso de identificación y de eliminación que dio paso a generar la versión del actual logotipo.



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

## SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Se efectuó un cambio drástico en la línea gráfica, bajo una rigurosa exposición del trabajo tanto a la institución (aceptación e identificación), como a un grupo selecto que expresó su opinión ante la posible nueva línea gráfica.

El cambio efectuado dio como resultado incluir un concepto más, que fue el uso

de lo natural, el crecimiento que como institución están teniendo también, incluir el concepto del crecimiento siendo conscientes del desarrollo. Esto hizo que se variara un poco la versión previa que se generó haciéndola mucho más fresca e intuitiva, de fácil asimilación y de aceptación mayor.

### LOGOTIPO



## TIPOGRAFÍA

### AVENIR LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

### AVENIR REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

### AVENIR BLACK

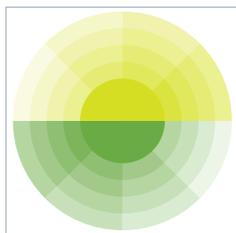
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

## COLORES

**PANTONE 831 C**  
 R=213 G=223 B=36  
 C=20.6 M=0Y =98.4 K=0

**PANTONE 383 C**  
 R=161 G=200 B=0  
 C=42.8 M=1.8Y =100 K=0

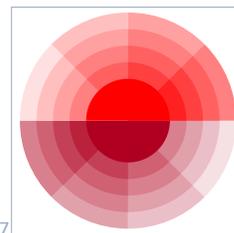
**PANTONE 369 C**  
 R=107 G=171 B=68  
 C=63.8 M=11.3Y =100 K=0.5



**PANTONE 1797 C**  
 R=255 G=0 B=0  
 C=0 M=99.4Y =100 K=0

**PANTONE 187 C**  
 R=215 G=0 B=16  
 C=9.2 M=100 Y=100 K=1.7

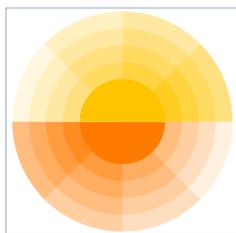
**PANTONE 194 C**  
 R=176 G=0 B=32  
 C=20.6 M=100 Y=99.1 K=13.7



**PANTONE 7406 C**  
 R=255 G=196 B=0  
 C=0.2 M=23.4Y =99.8 K=0

**PANTONE 138 C**  
 R=255 G=159 B=0  
 C=0 M=43.9Y =100 K=0

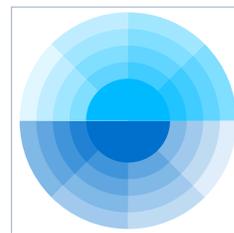
**PANTONE 166 C**  
 R=255 G=123 B=0  
 C=0 M=64.1Y =100 K=0



**PANTONE CYAN C**  
 R=0 G=187 B=255  
 C=63.4 M=9Y =0 K=0

**PANTONE 2925 C**  
 R=0 G=149 B=129  
 C=74.6 M=31.3Y =0 K=0

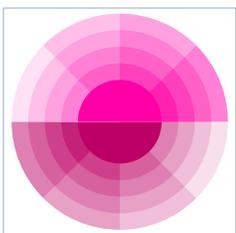
**PANTONE 2935 C**  
 R=0 G=112 B=204  
 C=84.6 M=54.8Y =0 K=0



**PANTONE MAGENTA C**  
 R=255 G=0 B=166  
 C=0.3 M=92.3Y =0 K=0

**PANTONE RUBINE RED C**  
 R=222 G=0 B=133  
 C=6.9 M=100 Y=5.1 K=0

**PANTONE 194 C**  
 R=189 G=0 B=133  
 C=23.5 M=100 Y=35.8 K=2.3



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## MANUAL DE MARCA (BRANDBOOK)



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

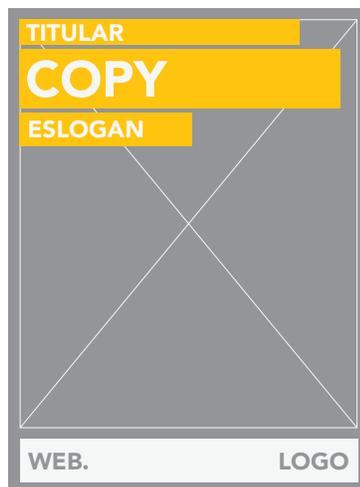
## PAPELERÍA Y OTROS



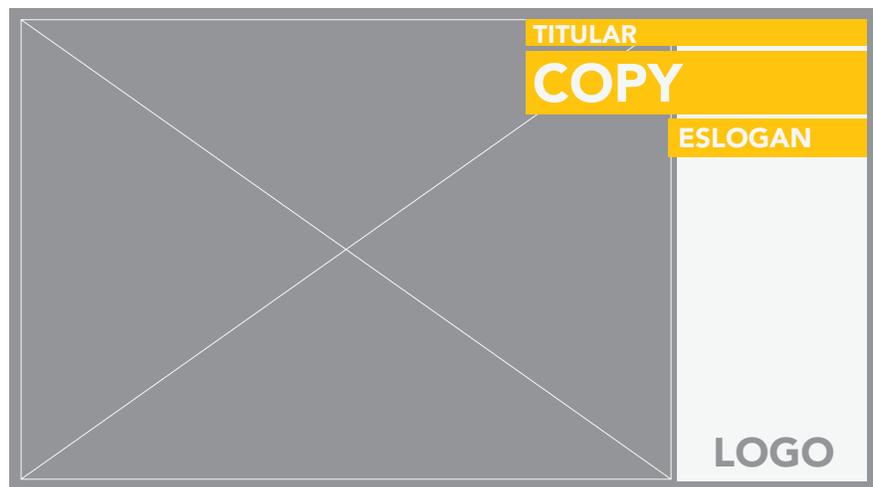
PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En este proceso se desarrollaron distintos tipos de estructura para las piezas de la campaña, en donde se generaron distintos niveles de recorridos visuales y jerarquías de los elementos. Se optó por recurrir a la versión gráfica en donde se realizaron algunos cambios en el orden y la distribución de los mismos elementos, dejando un recorrido más ligero.



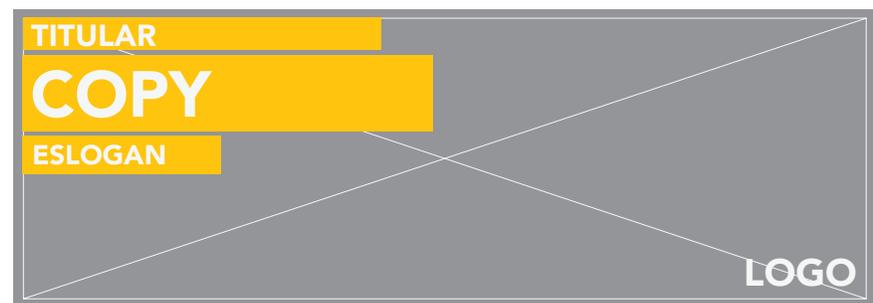
AFICHE



VALLA



WEB



SOCIAL MEDIA

# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## AFICHES

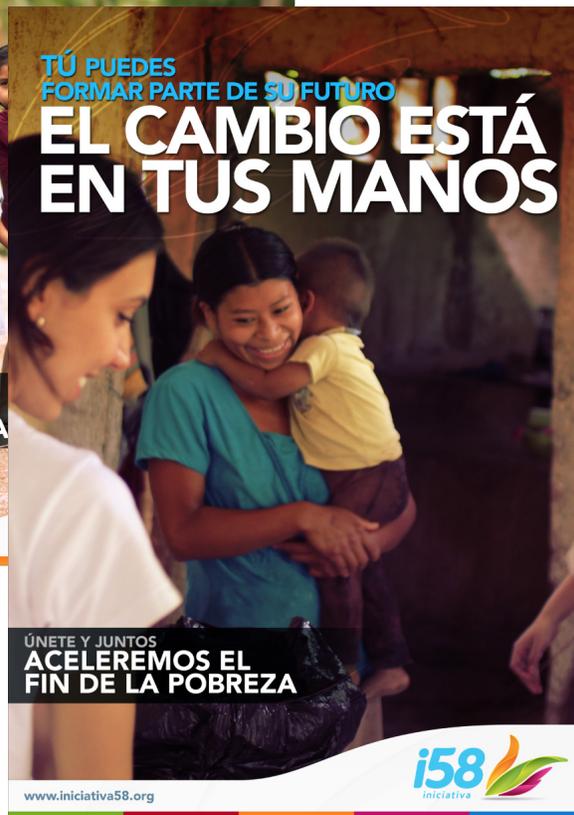
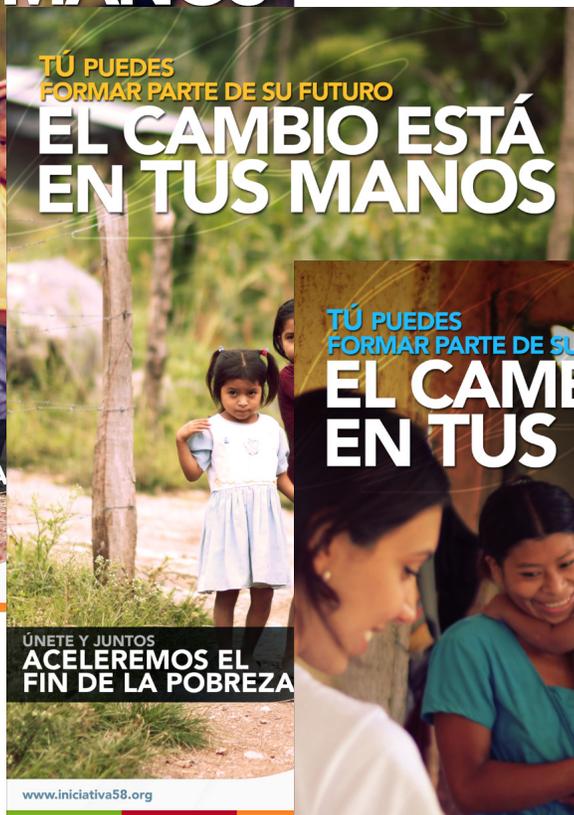
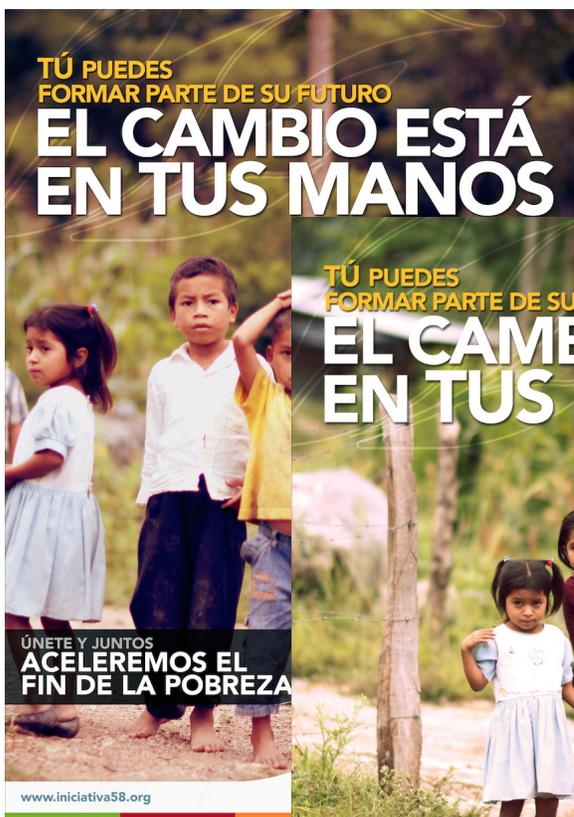
PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

MUPIS

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

VALLAS

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## VOLANTES

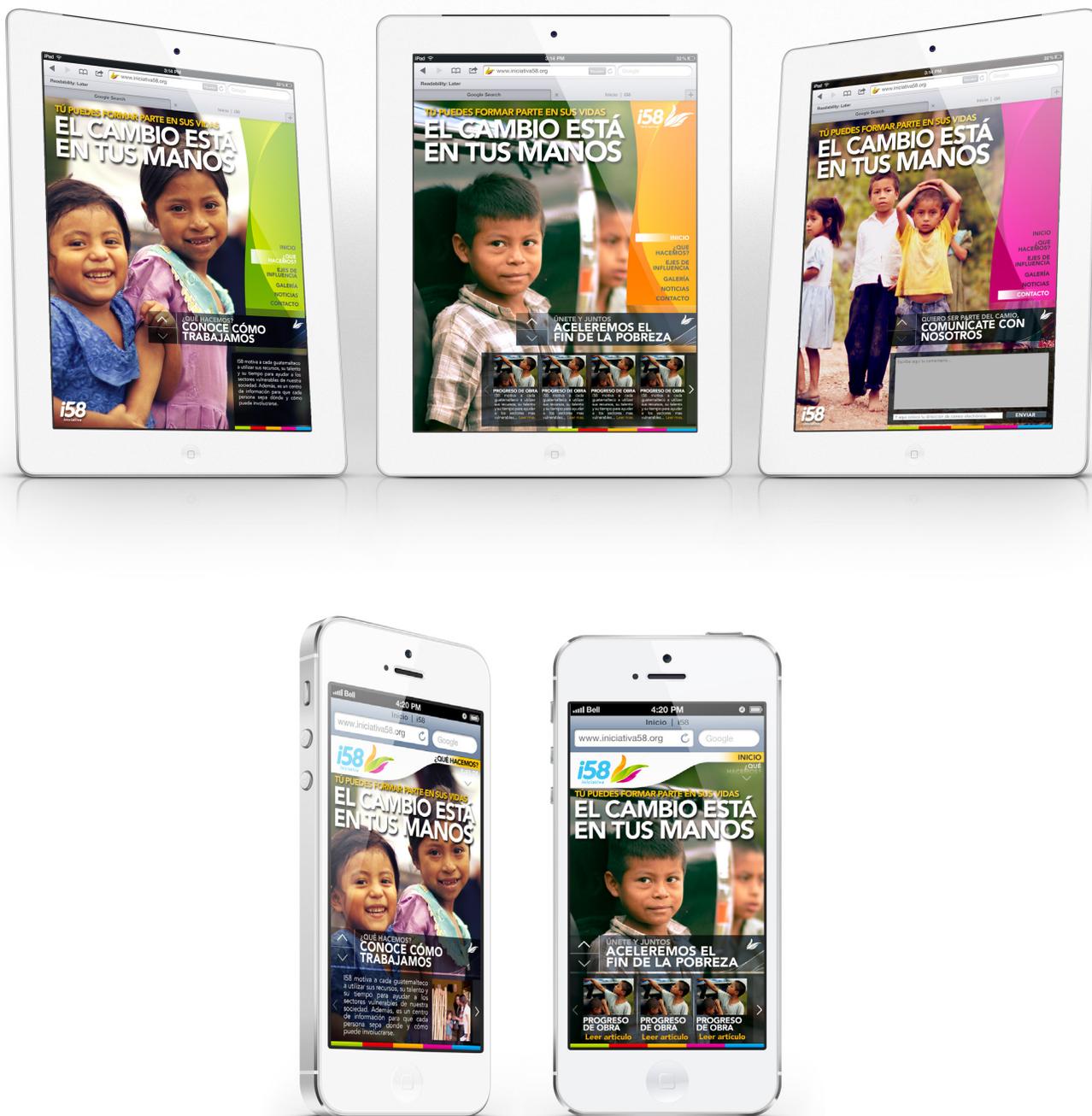
PROPIEDAD **EMANUEL ORTIZ**. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## PÁGINA WEB

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## SOCIAL MEDIA

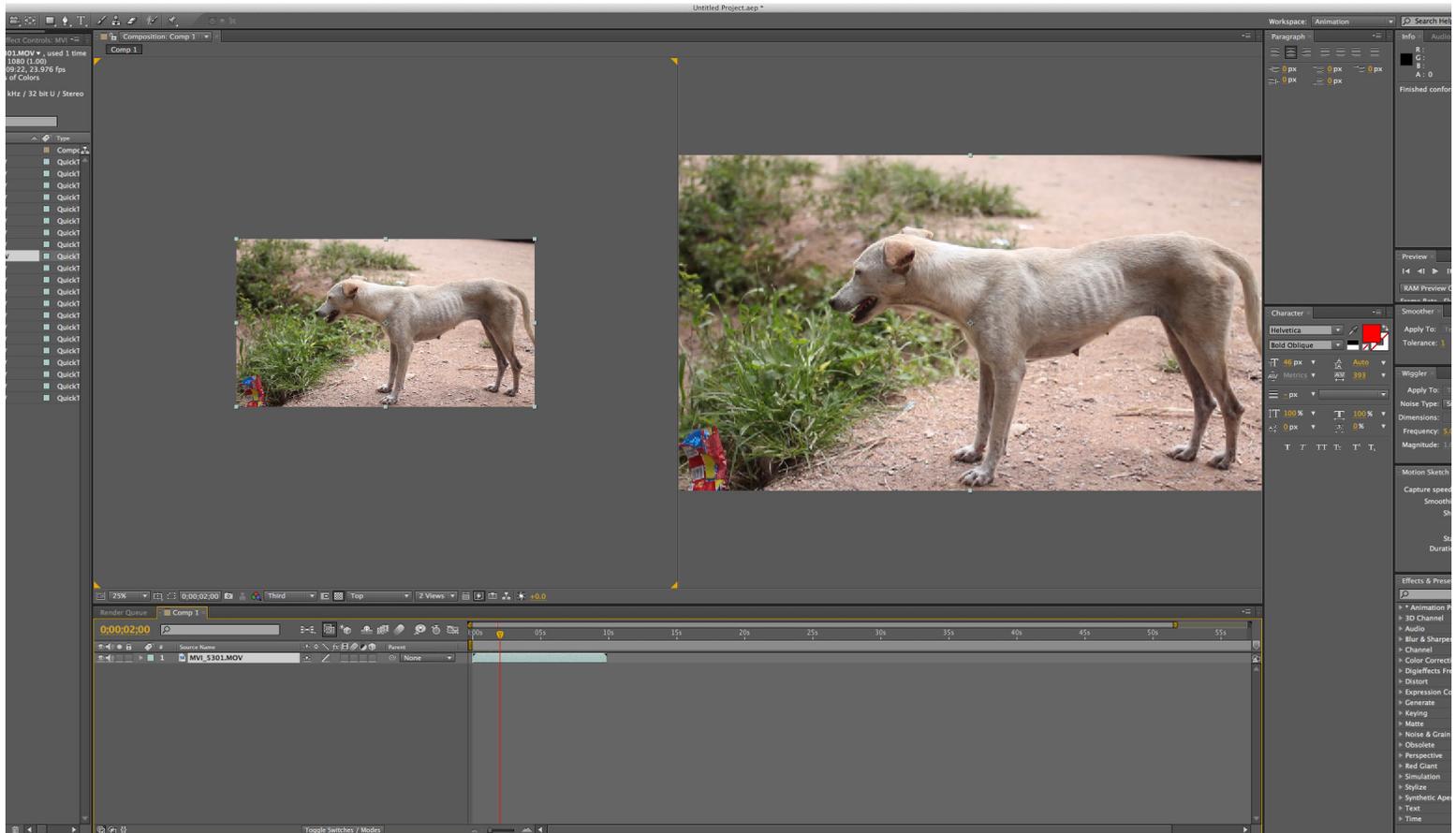
PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## VIDEO TESTIMONIAL

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



# PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

## PLAYERAS, BOTONES & LAPICEROS

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©





CAPÍTULO 5

**VALIDACIÓN**

---

# PROCESO DE LA VALIDACIÓN

## PROCEDIMIENTO

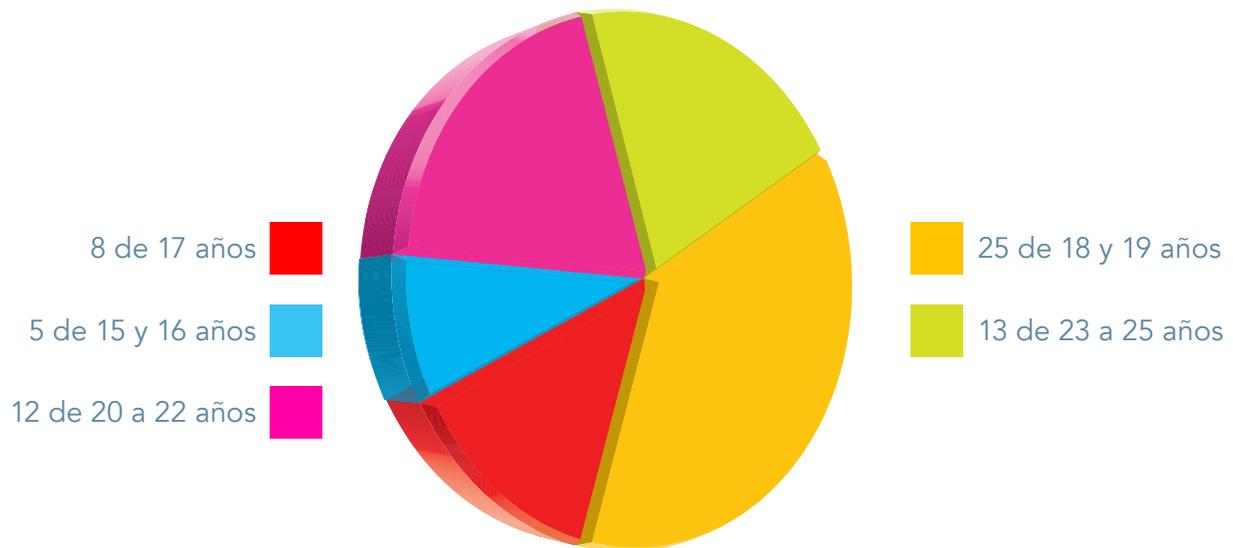
En esta sección, se presenta la fase del proyecto en donde escogiendo una muestra de un público al que se le presentó el trabajo; se calificaron varios aspectos con una lista de variables y opiniones, en donde cada pieza fue expuesta para su calificación.

El grupo focal se conformó por una muestra del grupo objetivo presentado por edades segmentadas y por género.

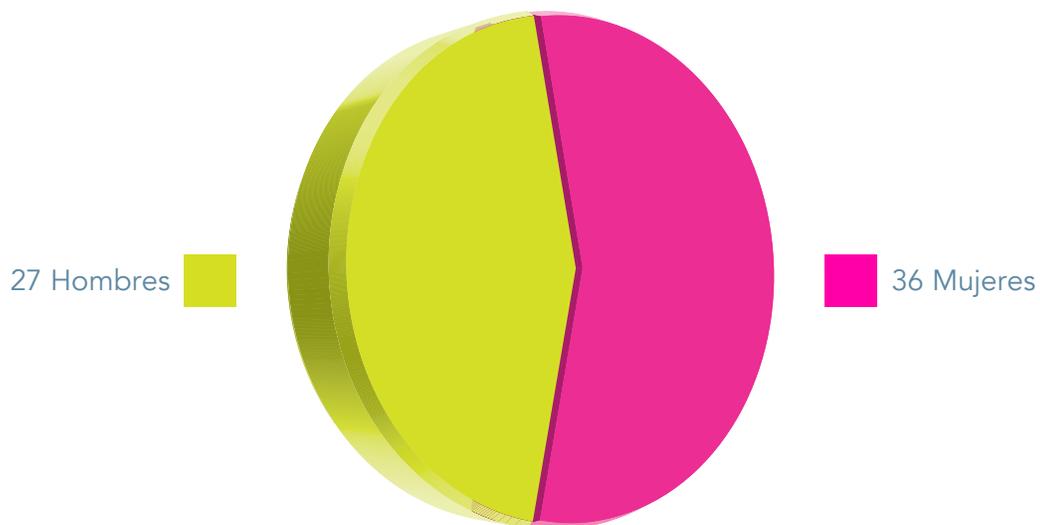
Se realizó la validación con jóvenes hombres y mujeres escogidas al azar. 63 muestras de distintas edades y género, por medio de una encuesta digital calificaron las piezas y sus opiniones.

Previamente se hizo la calificación de la imagen corporativa, lo que implicaba generar un nuevo logotipo así como el uso del mismo.

# SEGMENTACIÓN DEL PROCESO

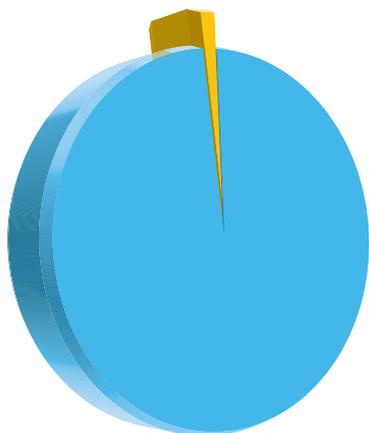


## EDADES



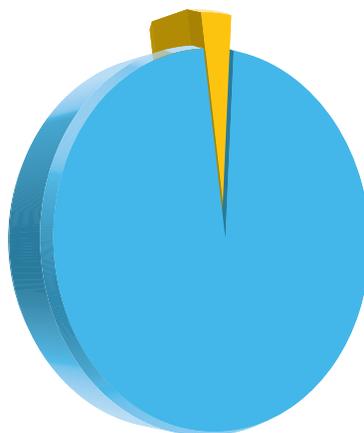
## GÉNERO

# VALIDACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



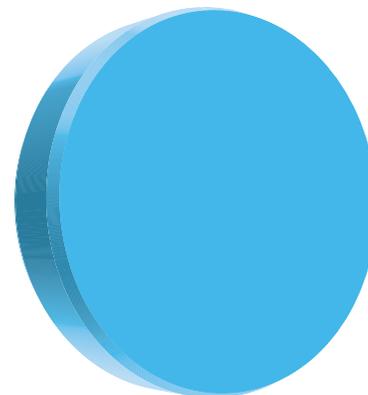
## COMPRENSIÓN

Entiende la imagen del logotipo.



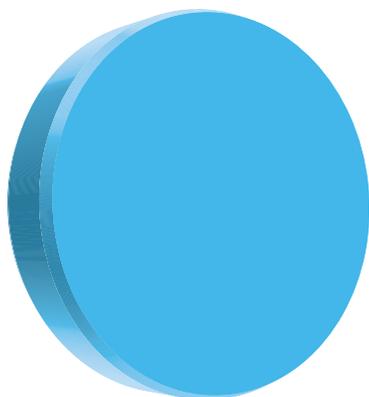
## ATRACCIÓN

Gusta del logotipo.



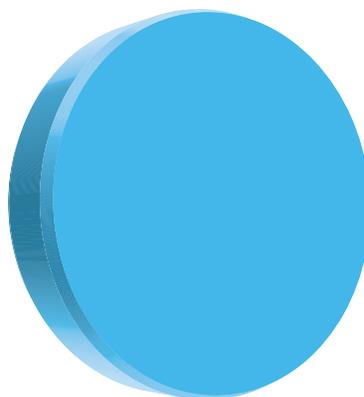
## ACEPTACIÓN

Parece una marca seria.



## INVOLUCRAMIENTO

Se espera poder participar.



## PERSUASIÓN

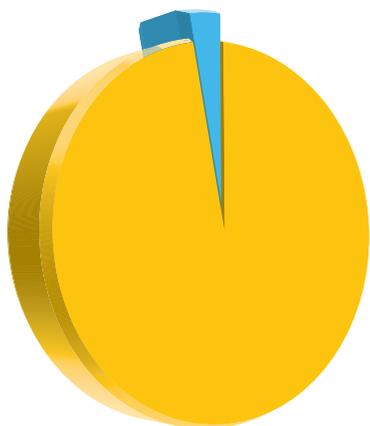
Atrae para formar parte.



Dentro del proceso de validación, se evidenció que la imagen desarrollada y diseñada cumplía con las variables de aceptación involucramiento y persuasión a un cien por ciento, en la comprensión hubo distintas opiniones de su significado, de las cuales ninguna estuvo fuera de los parámetros que representa la institución, por lo que se dio por aceptable la opinión.

Esta validación calificó que la imagen corporativa transmite al público una institución fresca, seria y con una imagen estructurada.

# VALIDACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA



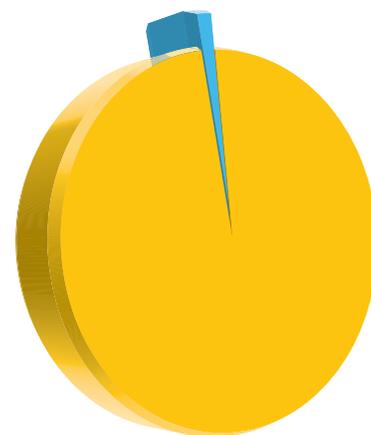
## COMPRENSIÓN

Entiende las piezas.



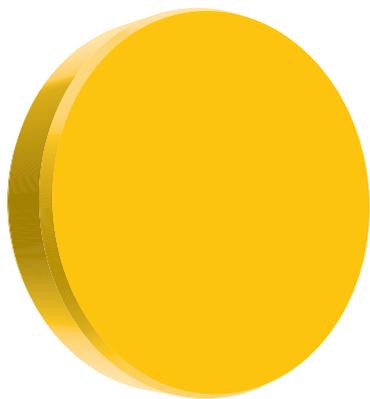
## ATRACCIÓN

Le atrae la línea gráfica.



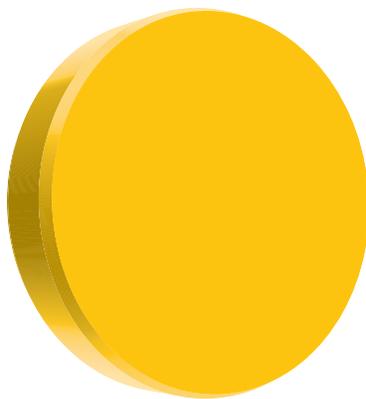
## ACEPTACIÓN

Parece una campaña seria.



## INVOLUCRAMIENTO

Es una campaña completa.



## PERSUASIÓN

Atrae a la participación.

■ NO  
■ SÍ

Dentro del proceso de validación, se evidencia que la campaña desarrollada y diseñada tenía congruencia con la imagen corporativa generada previamente, así como que los elementos utilizados tenían un impacto bastante aceptable, comprensible y atrayente.

Esta validación calificó positivamente la campaña publicitaria, y de la misma forma identificó que la campaña forma parte de la institución y su proyección al público.

# COMPROBACIÓN DE LA VALIDACIÓN

- La validación evidenció que el material expuesto cumplía con el objetivo de ser atractivo y de provocar interés por ver más del material.
- Dentro del material gráfico en cuanto a color, forma, presentación, formato; la muestra que se tomó para recaudar los resultados se mostró muy interesada en el diseño. Los integrantes de la muestra acordaron que era un diseño limpio y muy estructurado, que tenía presencia y que aún así era bastante ligero.
- Las imágenes que respaldaban la campaña atrajeron interés, mucho de este por ver a los niños de extrema pobreza en un ambiente precario y extremo, dentro de lo visto se mostró compasión por estos niños en las fotografías.
- Las fotografías tuvieron gran impacto y de entre la muestra, algunos se sintieron tan involucrados que quisieron asistir y ayudar.



CAPÍTULO 6

**PROPUESTA FINAL**

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

## GENERALES

Para toda la campaña y en sus distintas presentaciones se considera necesario cumplir con los siguientes criterios:

Tipografía:

Para todas las Piezas, la familia tipográfica a utilizar es AVENIR.

Diagramación: unidad visual en toda la campaña, la diagramación tiene un recorrido visual que se repite en todas las piezas.

Afiche:

Formato Vertical

Mupi:

Formato Vertical

Volante:

Formato Vertical

Valla:

Formato Horizontal

Logotipo:

El logotipo se colocará en todas las piezas, en sus distintos usos, full color y a una tinta.

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

## LOGOTIPO



# ESPECIFICACIONES DEL MANUAL GRÁFICO

## Características

Sistema de Impresión: Offset  
Sistema de Color: CMYK (full color)  
Formato: TIFF  
Resolución: 300dpi  
Orientación: Horizontal

Tamaño: 8.5x11"  
Soporte: Papel Couché 100 mate.

Para este tipo de archivos son necesarias pruebas de color (impresión), para dar orden de impresión de tiraje completo.

Incluye área de Bleeding o sangrado.

## RAZÓN DE USO

El manual de marca es un documento especializado y dedicado a presentar los lineamientos y los usos debidos, así como las prohibiciones del uso de la nueva imagen de marca de la institución i58. Este documento constituye una guía avanzada de la marca, evidenciando las bases para la línea gráfica expuesta, incluso en la campaña publicitaria desarrollada.

Es un documento de importancia vital, tanto para la institución, como para el desarrollo de la imagen que esta evidencia y transmite.



# ESPECIFICACIONES DE LOS AFICHES

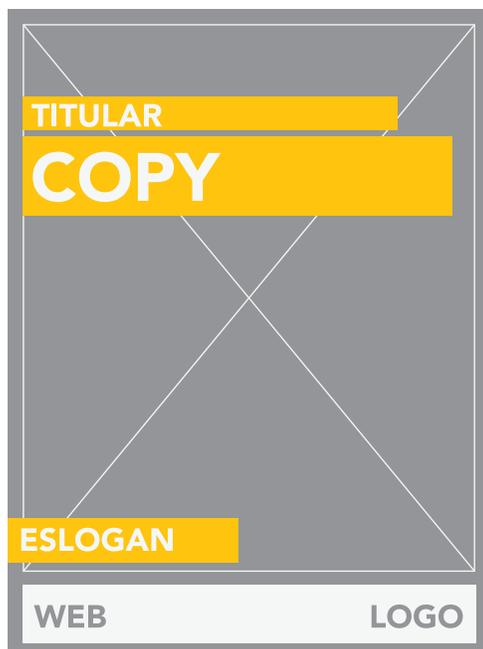
## Características

Sistema de Impresión: Offset  
Sistema de Color: CMYK (full color)  
Formato: TIFF  
Resolución: 300dpi  
Orientación: Vertical

Tamaño: 11x17" (Doble Carta)  
Soporte: Papel TEXCOTE blanco, protección UV.

Para este tipo de archivos son necesarias pruebas de color (impresión), para dar orden de impresión de tiraje completo.

Incluye área de Bleeding o sangrado.



## RAZÓN DE USO

Como uso de publicación periódica, el afiche en este punto forma parte de una serie de piezas que trabajan conjuntamente para transmitir una idea. Esta pieza de formato vertical posee un recorrido visual descendente. La importancia de este recorrido radica en la vinculación con la marca, la cual es el sello de las piezas, siendo la culminación de la misma pieza.

El concepto creativo expresado en el Copy tiene una importancia y una relevancia expuesta en las piezas, compitiendo fieramente con la imagen que evidencia y conecta de manera emocional con el espectador.

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

**EL CAMBIO ESTÁ  
EN TUS MANOS**

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

**i58**  
iniciativa

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

# **EL CAMBIO ESTÁ EN TUS MANOS**

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)



**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

# **EL CAMBIO ESTÁ EN TUS MANOS**

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

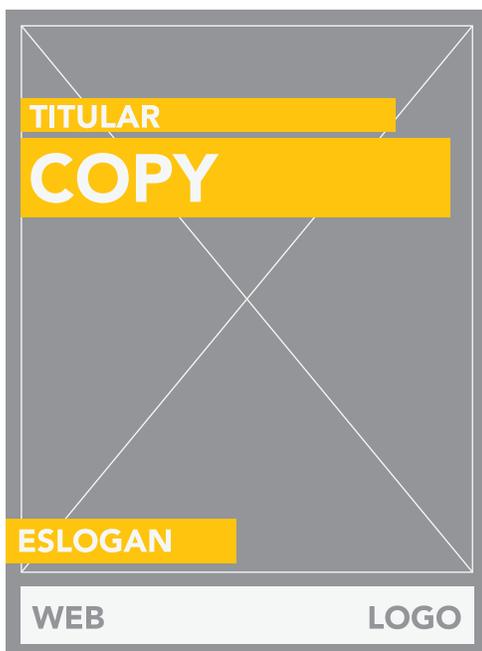
# ESPECIFICACIONES DE LOS MUPIS

## Características

Sistema de Impresión: Plotter Digital  
Sistema de Color: CMYK (full color)  
Formato: PSD, JPG  
Resolución: 300dpi

Tamaño: 120x170cms.  
Impresion Plotter Digital con tinta UVI o similar.

Incluye área de Bleeding para impresión,  
Impresion serigráfica.



## RAZÓN DE USO

Como uso de publicación exterior, cumple con la función de publicidad las 24 horas del día. Tiene una forma de exposición privilegiada entre medios impresos puestos a la intemperie, pues este cuenta con iluminación total incluso de noche, y con protección de factores que puedan dañar el material.

Igualmente está construido con la línea gráfica que maneja toda la campaña, con el recorrido visual que comunica el mensaje y termina en el logotipo como sello de la comunicación.

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

# **EL CAMBIO ESTÁ EN TUS MANOS**

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

**i58**  
iniciativa

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

# **EL CAMBIO ESTÁ EN TUS MANOS**

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

**i58**  
iniciativa

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

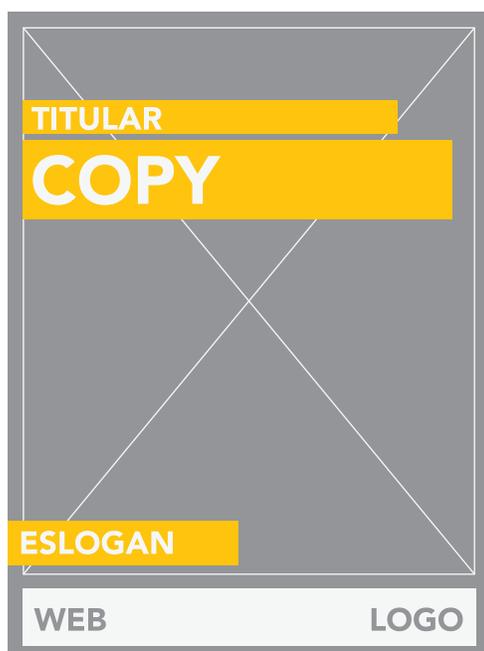
# ESPECIFICACIONES DE LOS VOLANTES

## Características

Sistema de Impresión: Offset  
Sistema de Color: CMYK (full color)  
Formato: TIFF, JPG  
Resolución: 300dpi.

Tamaño: 5x5.5" (Media Carta)  
Soporte: Papel Couché brillante, gramaje 100

Incluye área de Bleeding para impresión.



## RAZÓN DE USO

Conocidos como publicidad de portador, estas piezas tienen conexión directa con el espectador al serles entregadas para conservarlas y consultarlas en cualquier momento. Al ser de un costo accesible y no estar sujetas a un punto específico se pueden abarcar suficientes espacios en donde el grupo objetivo transita.

Mantienen el cumplimiento de las especificaciones de la línea gráfica, dejando continuidad con la marca.

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

**EL CAMBIO ESTÁ  
EN TUS MANOS**

ÚNETE Y JUNTOS  
**ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

**i58**  
iniciativa

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

# EL CAMBIO ESTÁ EN TUS MANOS

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

**i58**  
iniciativa

PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

**TÚ PUEDES  
FORMAR PARTE DE SU FUTURO**

# **EL CAMBIO ESTÁ EN TUS MANOS**

**ÚNETE Y JUNTOS  
ACELEREMOS EL  
FIN DE LA POBREZA**

[www.iniciativa58.org](http://www.iniciativa58.org)

**i58**  
iniciativa

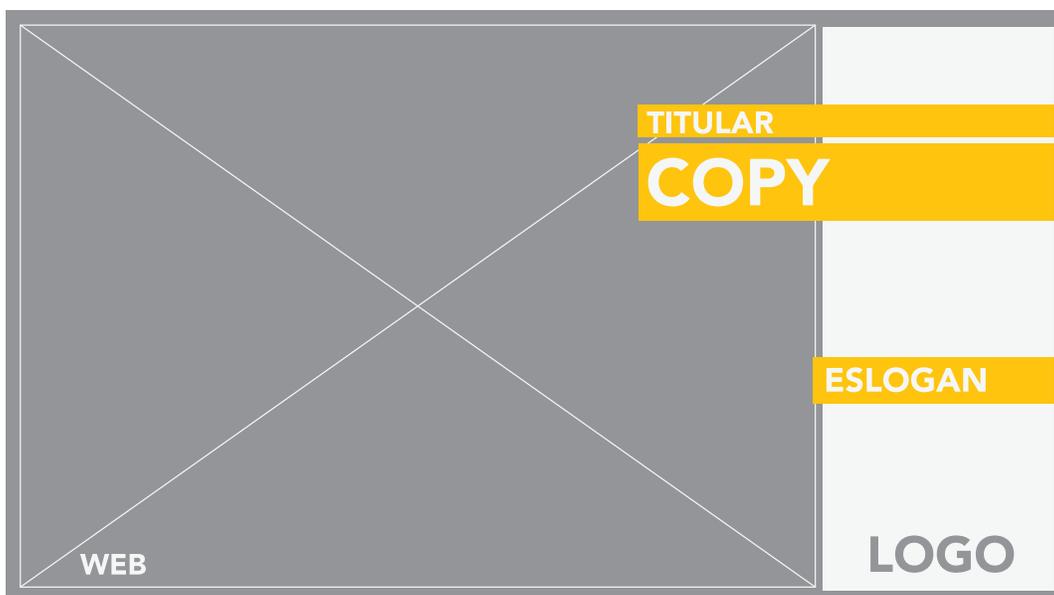
PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# ESPECIFICACIONES DE LAS VALLAS

## Características

Sistema de Impresión: Plotter Digital  
Sistema de Impresion: CMYK (full color)  
Formato: TIFF  
Resolución: 72dpi

Tamaño: 6x3m.



## RAZÓN DE USO

De las piezas realizadas, además de estar entre las más vistosas son de las más caras en adquirir. Estas poseen un formato distinto, es formato horizontal por lo que el orden de los elementos de la línea gráfica se ven afectados a una nueva distribución, se ha logrado mantener la línea y su apariencia.



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# ESPECIFICACIONES DE LA PÁGINA WEB

## Características

Formato: HTML5 (archivos en servidor  
JPG, PNG)  
Tamaño: Estandarizado para monitores  
1024x768 px.



## RAZÓN DE USO

De los medios más accesibles actualmente, muestra las noticias y los avances a bajo costo y con modificaciones ilimitadas. Por el hecho de que posee más elementos que las otras piezas, este medio necesita abarcar más información sin comprometer la línea gráfica.



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©



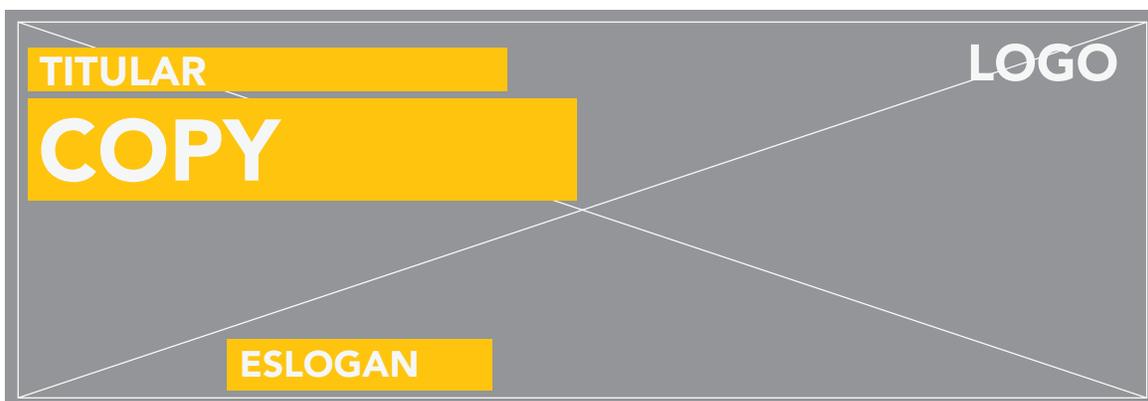
# ESPECIFICACIONES DE SOCIAL MEDIA

## Características

Facebook:

Tamaño Cover: 851x315 px.

Tamaño Perfil: 180x180 px.



## RAZÓN DE USO

Entre los medios digitales, las redes sociales han tenido un revuelo, aceptación e involucramiento extenso en los últimos años, una vía de comunicación con el espectador de manera más directa. Muchas de estas redes sociales están limitadas a un modo de uso y un poco editables, no es posible modificarlas para relacionarla del todo con la marca, aunque hay maneras de personalizarla con algunas limitantes.



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# ESPECIFICACIONES DEL VIDEO TESTIMONIAL

## Características

Dimensiones: 1280x720 px.

Aspect Ratio: 16:9

Frames por Segundo: 29.97fps

Duración: 30 seg.

Sistema de Color: RGB

## RAZÓN DE USO

Como medio digital de testimonio y conexión directa con el grupo objetivo y público en general, está el video, testimonio fiel de lo sucedido en los lugares de desarrollo de los proyectos y planes de la institución. Es más interesante ver la conexión entre lo visual y lo auditivo que logra envolver y transmitir un sentimiento, ya que más que solo una imagen, se crea un contexto.



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# ESPECIFICACIONES DE LAS PLAYERAS

## Características

Sistema de Impresión: Litográfica  
Sistema de Color: CMYK (Full color)  
Formato: JPG  
Resolución: 300dpi.  
Impresión al frente.

Colores Playera:  
Blanco, Azul, Naranja.



# ESPECIFICACIONES DE LOS BOTONES

## Características

Sistema de Impresión: Litográfica  
Sistema de Color: CMYK (full color)  
Formato: JPG  
Resolución: 300dpi.

Tamaño: 2x2"



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# ESPECIFICACIONES DE LOS LAPICEROS

## Características

Sistema de Impresión: Serigráfica  
Sistema de Color: CMYK (full color)  
Formato: TIFF  
Resolución: 300dpi.

Tamaño: 1x2"  
Soporte: Plástico blanco imprimible.



PROPIEDAD EMANUEL ORTIZ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.©

# CONCLUSIONES

Luego de finalizado el planteamiento y desarrollo de la campaña se logró alcanzar las siguientes conclusiones:

- Se cumplieron las metas planteadas al inicio del proyecto, dejando en una mejor estima la imagen de la institución.
- La utilización de imágenes (fotografías) en la campaña tuvo un mayor impacto en el grupo objetivo, puesto que era a forma de una única ventana ver cómo en realidad eran las comunidades descritas en el proyecto.
- El diseño cumplió el papel de mediador entre la problemática y el grupo al que se logró impactar con la campaña, demostrando de manera fiel la intención de ayuda y el cambio posible que se llegase a obtener.
- El proceso de recopilación de información, tanto del grupo objetivo como de la institución, hizo posible encausar de manera efectiva los esfuerzos tanto de diseño como de estrategia de usos a la campaña que se realizó.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos para poner en vigencia esta campaña:

- La campaña tiene una duración de 5 meses, periodo en el cual están agendadas actividades propias de la institución. Se recomienda hacer uso en vídeos de las posibles fechas de las acciones sociales que la institución hace invitación popular.
- Que la institución dé uso agendado de la campaña en sus fechas y periodos establecidos.
- Tomar en cuenta la vigencia de los materiales de publicación exterior, así como de su posible desgaste, tomar en cuenta algún tipo de una publicación periódica en los lugares donde se genera mayor desgaste de las piezas.
- Que se genere material de acuerdo a los avances de la institución, así como de la evidencia de los mismos, siendo en vídeos y noticias en el portal Web.

# GLOSARIO

## B

**Bocetaje:** Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.<sup>10</sup>

**Bleeding:** Es el margen extra, conocido como sangría, extendida fuera del área física del arte, estos bordes ayudan al momento de troquelar, da un margen de error controlado al momento de cortado.<sup>11</sup>

## C

**Caballete:** Sistema de encuadernación en el que las hojas se unen formando cuadernillos que se grapán o cosen en el lomo formado por el pliegue central.<sup>12</sup>

**CMYK:** Sistema de color que utiliza los colores sustantivos, colores para impresión o colores proceso, en donde la combinación de estas tintas logra todos los colores en impresión.<sup>13</sup>

**Copy:** Es la frase que resalta en las piezas publicitarias, una frase que conecta con la acción o sentimiento que respalda el concepto creativo.

**Couche:** Es el papel que está recubierto por un esmalte, este tipo de papel es brillante, con cierta resistencia al agua y a las tintas.<sup>14</sup>

**Cuatricromía:** Sistema de impresión que es generado por 4 tintas, Cyan, Magenta, Amarillo y Negro.<sup>15</sup>

## D

**Dummy:** Representación Preliminar de un proyecto, ya sea maquetado o únicamente diseñado.

**DPI:** (Dots Per Inches) Puntos por Pulgada, es una medida de resolución para imágenes.

## F

**Full Color:** Sistema de impresión que representa los colores reales de una foto. Generalmente este tipo de impresión se logra con Cuatricromía.

## G

**Gramaje:** Peso en gramos por unidad de superficie (g/m<sup>2</sup>).<sup>16</sup>

## J

**JPG:** Imágenes planas, extensión de archivos de imagen que no son editables, es la extensión más común de imágenes compresas que guardan todos los atributos de resolución y color.<sup>17</sup>

## L

**Litografía:** Procedimiento de impresión mediante el cual se produce sobre papel, la escritura o el dibujo realizado con tinta especial o lápiz graso, sobre la superficie de una piedra plana y homogénea.<sup>18</sup>

<sup>10</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Boceto>

<sup>11</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Bleed\\_\(printing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Bleed_(printing))

<sup>12</sup> [http://glosariografico.com/encuadernacion\\_caballete](http://glosariografico.com/encuadernacion_caballete)

<sup>13</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/CMYK\\_color\\_model](http://en.wikipedia.org/wiki/CMYK_color_model)

<sup>14</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Papel\\_couché](http://pt.wikipedia.org/wiki/Papel_couché)

<sup>15</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_de\\_color\\_CMYK](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK)

<sup>16</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Papel#Propiedades>

<sup>17</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/JPEG>

<sup>18</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa>

## O

**Offset:** Es un método de impresión, consiste en aplicar la tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Es el sistema más utilizado en grandes tirajes de impresión, tiene ventajas en calidad, rapidez y costo.<sup>10</sup>

## P

**Pixel:** Es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital.<sup>11</sup>

## R

**RGB:** Sus siglas en inglés (Red, Green & Blue) representa un sistema de color aditivos, donde se agrega luz, parte de los colores Rojo, Verde y Azul, comúnmente utilizados para monitores.<sup>12</sup>

## S

**Serigrafía:** Técnica de impresión empleada en el método de impresión de documentos sobre cualquier tipo de material, mayoritariamente en ropa. Su proceso es transferir la tinta a través de una malla tensada en un marco, hay áreas en la maya que están bloqueadas por lo que la tinta no traspasa esas áreas.<sup>13</sup>

## V

**Vector:** En diseño, es un sistema de imágenes generadas a través de coordenadas matemáticas, estas al carecer del sistema de pixeles no pierden sus valores en cuanto a calidad y resolución, en cambio guardan atributos de posición y longitud, lo que hace que se pueda escalar la imagen sin preocuparse de perder calidad.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi3n\\_offset](http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi3n_offset)

<sup>11</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Pixel>

<sup>12</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/RGB\\_color\\_model](http://en.wikipedia.org/wiki/RGB_color_model)

<sup>13</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Serigraf%C3%ADa>

<sup>14</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Vector\\_graphics](http://en.wikipedia.org/wiki/Vector_graphics)

# ANEXOS

## Listado de Cuadros en el documento.

- **CUADRO 1.** ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN. pp. 21
- **CUADRO 2.** CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL GRUPO OBJETIVO. pp. 22
- **CUADRO 3.** PROCESO DE LA CAJA DE CRISTAL. pp. 31
- **CUADRO 4.** CONCENSO DE IDEAS. pp. 32
- **CUADRO 5.** OBJETIVO ESTRATÉGICO. pp. 38
- **CUADRO 6.** MARCO ESTRATÉGICO. pp. 39
- **CUADRO 7.** SÍNTESIS DIMENSIONAL. pp. 40
- **CUADRO 8.** CONCEPTUALIZACIÓN. pp. 41
- **CUADRO 9.** SELECCIÓN DE CONCEPTO CREATIVO. pp. 42
- **CUADRO 10.** SELECCIÓN DE MEDIOS. pp. 43-44
- **CUADRO 11.** PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS. pp. 45
- **CUADRO 12.** PRESUPUESTO DE PAPELERÍA Y UTILERÍA. pp. 46
- **CUADRO 13.** PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA. pp. 47

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## LIBROS:

- Añaños, E. (2009) Psicología y la comunicación publicitaria, Universidad Autonoma de Barcelona, 151 pages.
- Bastardas Boada, A. (1995) Comunicación humana y paradigmas holísticos. CLAVES de razón práctica.
- Contreras, F. & Romera, C. (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación.
- Dabner, D. (2005) Diseño gráfico: fundamentos y prácticas.
- Ferraz Martínez, A. (1996) El lenguaje de la publicidad.
- Pérez, F. - Latre A. (2000) Planificación y gestión de medios publicitarios.
- Scultz, Don E. (1992) Elementos esenciales de la estrategia publicitaria.
- Sen, Amartya (1998). Capacidad y Bienestar, en NUSSBAUM, Martha y SEN Amartya (Comp.). La Calidad de Vida. Fondo de Cultura Económica. The United Nations University. 1ra Reimpresión. México. Pp 54-83.
- Tórtola, J. (2002) Métodos de Diseño para Diseñadores Gráficos.
- Wong, W. (1995) Fundamentos del Diseño.

# REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

## SISTEMA ELECTRÓNICO DE CONSULTAS

- Creatividad Natural Blog: Recuperado de:  
<http://creatividadnatural.blogspot.com>
- Definicion.DE: Recuperado de:  
<http://definicion.de/>
- Ecured2: Recuperado de:  
<http://www.ecured.cu/>
- Ecured: Recuperado de:  
<http://www.ecured.cu/definición/>
- Escademic: Recuperado de:  
<http://www.esacademic.com>
- Fgbueno: Recuperado de:  
<http://www.fgbueno.es/>
- FH Guatemala: Recuperado de:  
<http://www.fundacioncontraelhambre.org>
- Glosario Gráfico: Recuperado de:  
<http://glosariografico.com/>
- Iglesia Vida Real: Recuperado de:  
<http://www.quieroservir.org/i58>
- Monografias: Recuperado de:  
<http://www.monografias.com>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: Recuperado de:  
<http://www.pnud.org.gt/>
- Psicoaprendizaje: Recuperado de:  
<http://psicoaprendizaje.over-blog.es>
- Recovery Marketing: Recuperado de:  
<http://ricoveri.ve.tripod.com>
- Rogi Design: Recuperado de:  
<http://www.rogiwebdesign.com/>
- Tu salario: Recuperado de:  
<http://www.tusalario.org>
- Universidad Rafael Landivar: Recuperado de:  
<http://www.url.edu.gt>
- Un techo para mi país: Recuperado de:  
<http://www.techo.org>
- Visión Mundial: Recuperado de:  
<http://www.visionmundial.org.gt>
- Wikipedia Español: Recuperado de:  
<http://es.wikipedia.org>
- Wikipedia Ingles: Recuperado de:  
<http://en.wikipedia.org>
- Wiki Plastica: Recuperado de:  
<http://educacionplasticayvisual.wikispaces.com/>
- Wipo: Recuperado de:  
<http://www.wipo.int>

# REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

## GUÍAS ELECTRÓNICAS

- Bueno, G. (1980) El Basilisco. Imágen, símbolo, realidad. Extraído el 28 de octubre de 2012 desde <http://www.filosofia.org/rev/bas/bas10908.htm>
- Estratificación socioeconómica y desigualdades en Guatemala diversa-URL Extraído el 10 de agosto de 2012 desde <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/49/Archivos/ca5.pdf>
- Montenegro, A. (2009) *EL DEBATE SOBRE LA ECONOMÍA DEL DESARROLLO*. Extraído el 10 de agosto de 2012 desde [http://HTTP:www.pnud.org.gt/data/publicacion/El\\_debate\\_sobre\\_la\\_economia\\_del\\_desarrollo.pdf](http://HTTP:www.pnud.org.gt/data/publicacion/El_debate_sobre_la_economia_del_desarrollo.pdf)
- PNUD. Informe Nacional de Desarrollo Humano. *GUATEMALA: ¿UN PAÍS DE OPORTUNIDADES PARA LA JUVENTUD? INFORME NACIONAL DE DESARROLLO HUMANO 2011/2012. - GUATEMALA. - PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, 2012*. Extraído el 10 de agosto de 2012 desde [http://www.pnud.org.gt/data/publicacion/INDH%202011\\_2012.pdf](http://www.pnud.org.gt/data/publicacion/INDH%202011_2012.pdf)





**JULIO FERNANDO AVENDAÑO C.**  
LICENCIADO EN LETRAS

Guatemala, 4 de octubre de 2014.

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

A quien interese:

Tengo el honor de saludarlo y al mismo tiempo informarle que, en mi calidad de profesional en formalidades lingüísticas, he revisado la ortografía, la redacción y el estilo del proyecto de graduación titulado:

## **Campaña de Divulgación en favor de acelerar el fin de la pobreza como programa piloto de la Iniciativa 58**

Asimismo, que he respetado la semántica y la metalingüística correspondientes al aspecto técnico de la especialidad, con el fin de conservar su contexto. Y que he ratificado en segunda revisión las correcciones realizadas en el trabajo presentado.

Por tanto, hago constar que:

### **Emanuel René Ortiz Wolford**

Ha efectuado satisfactoriamente las correcciones requeridas por mi persona en los aspectos de ortografía, redacción y estilo en su proyecto de graduación.

Atentamente,

Julio Fernando Avendaño C.  
Licenciado en Letras  
Colegiado activo No. 13238

Julio Fernando Avendaño C.  
LICENCIADO EN LETRAS  
— Colegiado No. 13238 —



*Campaña de divulgación en favor de acelerar el fin de  
la pobreza como programa piloto de la iniciativa 58*

## **IMPRÍMASE**

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

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

*Arq. Gabriel Barahona*  
**ASESOR**

*Emanuel René Ortiz Wolford*  
**SUSTENTANTE**



**i58**  
iniciativa 