

# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Facultad de Arquitectura

### Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de Comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.



Proyecto de graduación presentado por  
Sonia Pamela Juárez Santizo

al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis Creativo Publicitario  
Guatemala, marzo 2015.



# Universidad de San Carlos de Guatemala



Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de Comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.




Proyecto de graduación presentado por  
Sonia Pamela Juárez Santizo

al conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico  
con énfasis Creativo Publicitario  
Guatemala, marzo 2015.




“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.”





## Campaña de comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.

Campaña de comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala. Proyecto de investigación comunicación realizado en la ciudad de Guatemala, en el período de agosto a noviembre del año 2014.



# Nómina de Autoridades

## JUNTA DIRECTIVA

### **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**

Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo

### **Vocal V**

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

### **Secretario**

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

## TRIBUNAL EXAMINADOR

### **Decano**

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

### **Asesor Metodológico**

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

### **Asesora Creativa**

Licda. Margarita Tobar Arriola

### **Tercera Asesora**

Arqta. Brenda Janeth Porras Godoy

### **Secretario**

Arq. Alejandro Muñoz Calderón



# Dedicatoria



## **A Dios**

Por darme la paciencia y fuerza que necesité durante el proceso de creación del proyecto, así como por estar conmigo en cada momento de mi vida e iluminar mi mente durante este desafío.

## **A mis padres**

Por ser protagonistas de mi vida y el apoyo más importante en todo momento, por su amor incondicional y por enseñarme a luchar por alcanzar mis objetivos.

## **A mi hermano**

Por ser el mejor ejemplo para mí, por acompañarme y comprenderme durante todo el proceso y durante toda mi vida.

## **A mis amigos**

Por el apoyo y amistad incondicional

## **A mis asesores**


Por guiarme y ser un apoyo más durante la realización del proyecto, por sus consejos y buenas intenciones.

## **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por ser el lugar donde me formé como profesional y donde viví algunos de los momentos más importantes de mi vida.

## **Al personal de la Dirección de Desarrollo Social**

Por darme la oportunidad de desenvolverme y culminar esta etapa de mi vida estudiantil y por ser un apoyo más en todo momento.





# Presentación




En el siguiente trabajo se encuentra el proceso de investigación y soluciones gráficas debidamente justificadas del proyecto desarrollado: Campaña de comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, dirigida al público joven de la ciudad de Guatemala.

Se trabajó este tema debido a que la Dirección de Desarrollo Social organiza entre las muchas actividades algunas destinadas a llevar la cultura a cada barrio de la ciudad con el objetivo de brindar entretenimiento y enriquecimiento cultural; siendo el público joven el que menos participación demuestra en cada actividad y por tratarse de un segmento de la sociedad que es impulsor del futuro de la misma y su desarrollo, se decidió realizar la campaña dirigida a ellos.

Entre las piezas utilizadas para promocionar las actividades se encuentran medios impresos y digitales, a los cuales el grupo objetivo se encuentra expuesto en su rutina diaria, lo que hace efectiva la llegada del mensaje de comunicación.

Este proceso y los resultados obtenidos son una muestra de la gran incidencia del diseño gráfico en la cotidianidad social y de la necesidad que representa para la evolución y expansión de las distintas actividades sociales.








# Introducción



Las actividades culturales son un aspecto importante que no debe descuidarse en el proceso de formación y creación de una personalidad propia como individuo y como profesional, dado que la cultura es parte de toda persona perteneciente a la sociedad, ya que por medio de ella manifiesta su identidad e imagen como ciudadano.

Las actividades culturales se han ido incrementado en número en los últimos años en la ciudad de Guatemala, debido a que existe la necesidad de brindar estos espacios de recreación sana y expresión libre que le permita a las personas vivir la cultura a su manera y en la medida de sus posibilidades, es uno de los motivos por los cuales la Dirección de Desarrollo social de la Municipalidad enfoca gran parte de su trabajo a la promoción y conservación de la cultura en las distintas áreas de la ciudad, por medio de programas que le permiten a las personas recibir en su barrio las distintas presentaciones culturales que forman parte de la cultura guatemalteca.

Por tales razones la conservación de esta iniciativa es indiscutible, sobre todo en una época donde las generaciones nuevas se ven afectadas por factores negativos que ponen en riesgo su integridad humana; la cultura es una salida y un apoyo a la mejora de esta situación al brindar espacios de sana entretenimiento y desarrollo personal.







# Índice




## Capítulo I

1.1 Antecedentes.....	14
1.2 Problema.....	15
1.2.1 Problema.....	15
1.2.2 Descripción del problema.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.3.1 Magnitud del problema.....	16
1.3.2 Trascendencia del problema.....	17
1.3.3 Vulnerabilidad del problema.....	19
1.3.4 Factibilidad del problema.....	19
1.4 Objetivos.....	20
1.4.1 Objetivo General.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.4.2.1 Objetivo comunicacional.....	20
1.4.2.2 Objetivo de diseño gráfico.....	20

## Capítulo II

2.1 Perfil del cliente.....	22
2.1.1 Antecedentes.....	22
2.1.2 Misión.....	23
2.1.3 Visión.....	23
2.1.4 Valores.....	23
2.1.5 Objetivos.....	24
2.1.6 Actividades principales.....	24
2.1.7 Área de cobertura.....	25
2.1.8 Población meta.....	25
2.1.9 Cultura comunicacional visual.....	25
2.2 Análisis del grupo objetivo.....	27
2.2.1 Perfil geográfico.....	27
2.2.2 Perfil demográfico.....	27
2.2.3 Perfil psicográfico.....	28
2.2.3.1 Personalidad.....	28
2.2.3.2 Estilo de vida.....	29



# Índice

2.2.3.3 Valores.....	30
2.2.4 Perfil conductual.....	30
2.2.4.1 Formas de expresión.....	30
2.2.4.2 Entretenimiento.....	31
2.2.4.3 Cultura visual.....	32
2.2.5 Perfil gráfico del consumidor.....	33

## Capítulo III

3.1 Marco conceptual.....	36
3.1.1 Definiciones de diseño.....	36
3.1.2 Tipos de diseño.....	37
3.1.2.1 Diseño arquitectónico.....	37
3.1.2.2 Diseño Textil y de Modas.....	37
3.1.2.3 Diseño industrial.....	37
3.1.2.4 Diseño de interiores.....	38
3.1.2.5 Diseño urbano.....	38
3.1.2.6 Diseño gráfico.....	38
3.1.3 Principales ramas del diseño gráfico.....	40
3.1.3.1 Énfasis editorial.....	40
3.1.3.2 Énfasis multimedia.....	40
3.1.3.3 Énfasis publicitario.....	40
3.1.4 El diseño creativo publicitario al servicio del arte y la cultura.....	42
3.2 Concepto de diseño.....	45
3.3 SPICE- POEMS.....	46
3.3.1 SPICE perfil femenino.....	46
3.3.2 SPICE perfil masculino.....	49
3.3.3 POEMS.....	52
3.4 Técnicas creativas.....	54
3.4.1 Brainstorming.....	54
3.4.2 Fase 1.....	55
3.4.3 Fase 2.....	55
3.4.4 Inspiring.....	56
3.4.5 Relaciones forzadas.....	57
3.4.6 Concepto final.....	58
3.5 Bocetaje.....	59
3.5.1 Autoevaluación (explicación).....	59



# Índice



3.5.2 Segundo nivel de visualización (descripción).....	59
3.5.3 Tercer nivel de visualización (descripción).....	59
3.5.4 Cuarto nivel de visualización (descripción).....	59
3.5.5 Quinto nivel de visualización (descripción).....	59
3.5.6 Bocetos a lápiz.....	60
3.5.7 Autoevaluación.....	61
3.6 Validación.....	62
3.6.1 Tablas de autoevaluación.....	62
3.6.2 Segunda validación.....	64
3.6.3 Tercera validación.....	66
3.6.4 Cuarta validación.....	68

## Capítulo IV

4.1 Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final.....	74
4.1.1 Comprobación.....	75
4.1.2 Interpretación de resultados.....	76
4.1.3 Propuesta gráfica final y fundamentación.....	78
4.1.4 Formato y soporte.....	79
4.1.5 Piezas finales.....	84
4.1.6 Fundamentación.....	112

## Capítulo V

5.1 Conclusiones.....	118
5.2 Recomendaciones.....	119
5.3 Lecciones aprendidas.....	120
5.4 Lineamientos para la puesta en práctica.....	121

## Capítulo VI

6.1 Referencias.....	136
Anexos.....	138
Glosario.....	138





# CAPÍTULO I

## Antecedentes

En este capítulo se encuentran los antecedentes, es decir la situación encontrada en la institución, el problema detectado y su justificación.

# 1.1 Antecedentes

Las actividades culturales que organiza la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala abarcan grandes aspectos de nuestra cultura y patrimonio nacional, dado que por medio de ellas se pretende incluir a todos los vecinos de la ciudad en un punto donde se les haga ver la importancia que cada uno representa para el desarrollo de la misma, sin distinción de géneros y posición socioeconómica, su divulgación es de gran importancia para cumplir este cometido y para hacerle saber a todos los sectores de la población que se desea hacerlos parte de un desarrollo que les permita vivir la ciudad y hacerla crecer juntos como una sociedad incluyente, consciente, humana, abierta al cambio y dispuesta a crecer y ser ejemplo para todo el país. Lo cual sólo será posible si todos atendemos al llamado y tomamos conciencia de nuestro aporte a la cultura y a la sociedad en que vivimos, cada sector es distinto pero su aporte representado por pequeñas actitudes, colaboración, participación activa, ya sea para dar soluciones o para darle realce a una actividad recreativa, hace la diferencia y hace dar un paso adelante a la sociedad entera que formamos todos y que se desea ver crecer y perdurar.

La Dirección de Desarrollo Social por medio de sus actividades culturales pretende colaborar con esta necesidad de unión e inclusión social, para lo cual requiere de material gráfico que promueva las actividades para que las personas asistan y vean que la cultura es una manera sana de entretenerse y de aprender.



# 1.2 Problema

## 1.2.1 PROBLEMA

Falta de material informativo adecuado para divulgar las actividades culturales realizadas por la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, para el público joven de nivel socioeconómico medio-bajo de la Ciudad de Guatemala, interesado en la cultura y manifestaciones artísticas; a realizarse en el mes de febrero del año 2,015.

## 1.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La falta de material informativo para divulgar las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social es debido a ciertos factores como la falta de presupuesto para poder elaborar las piezas que cubran los sectores a los cuales desean servir e invitar a participar, como los jóvenes la poca adecuación de medios a algunos grupos sociales con características particulares, dado que la Dirección de Desarrollo sirve a la población en general y por ser un grupo con características tan variadas se dificulta poder llegar y atraer a todos como se desea. La existencia de este problema ha provocado rechazo y desinterés por parte del público joven de la Ciudad de Guatemala, lo cual lo ha llevado a subestimar el servicio, primero por no estar enterados de las actividades y que éstas son gratuitas, y segundo, porque cuentan en su mayoría con la participación de niños, personas adultas y adultos mayores, situación que lleva al público joven a pensar que no son actividades que los incluyan o donde puedan encontrar un espacio para desarrollarse y expresarse, dificultando con ello la realización de uno de los principales fundamentos en los que la Municipalidad y la Dirección de Desarrollo basan su trabajo y es el de servir a toda la población y hacerlos vivir la ciudad por medio de actividades que los hagan sentirse parte de ella e incluidos dentro de la misma.



# 1.3 Justificación



## 1.3.1 MAGNITUD DEL PROBLEMA

La Municipalidad de Guatemala atiende a toda la población de la ciudad cuyo número asciende a 992,541 habitantes, sus programas culturales están dirigidos a todas las personas de la ciudad, no participan todos los pobladores pero si una cantidad considerada dado que los programas culturales cuentan con 370 actividades que se realizan sin falta cada año, a las cuales responden en participación 127,000 personas aproximadamente. Los mayores participantes son adultos y niños, debido a que las piezas de comunicación de cada actividad cultural no están adaptadas a las características del público joven, por lo cual la falta de material adecuado de comunicación y presupuesto para su reproducción, representa la exclusión de aproximadamente el 43.51% del público joven de la ciudad, de las muchas actividades que la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad ofrece, con el objetivo de formar una sociedad incluyente donde todos participen y convivan armoniosamente, a la vez se descuida un sector potencialmente creciente y contribuyente al fortalecimiento social de la cultura nacional, dado que en Guatemala la mayoría de pobladores son personas jóvenes. (INE, 2012)

# 1.3 Justificación

## 1.3.2 TRASCENDENCIA DEL PROBLEMA

La falta de material de comunicación acerca de actividades culturales para el público joven de la ciudad representa una exclusión interna, en contra de uno de los principios fundamentales del gobierno municipal como lo es la inclusión y la unión humana, en una cultura consciente de la importancia de valorar las riquezas artísticas y manifestaciones culturales que en cada rincón se observan. La cultura la fortalece o la debilita cada miembro de la sociedad y es de suma importancia resaltar la gran necesidad de conservar y reconocer el valor que posee. La juventud de la ciudad también necesita sentirse incluida como parte de una sociedad guatemalteca con características que la hacen única y rica, comparada con otras y eso lo encontrarán volviéndose parte de un movimiento que expresa el orgullo de ser guatemalteco y que sabe manifestar y apreciar lo que la cultura es y lo que representa para la sociedad, ya que una persona, comunidad o país no es más por lo que tiene sino por lo que es; y por ahí se debe iniciar, por saber lo que somos, apreciarlo, conservarlo, enseñarlo, enorgullecerse de ello y aplaudirlo a donde quiera que se vaya, porque una persona que no reconoce su riqueza humana y la de su país fácilmente perderá su identidad y con ello borrará un pedacito de historia que pudo haber hecho más grande a Guatemala.

El público joven de la ciudad representa una gran parte de la sociedad y es un pilar muy importante para el desarrollo de una comunidad que recién inicia a surgir en el marco de la proyección cultural, por lo cual debe procurar incluir a todos los miembros de su estructura social, máxime a quienes



# 1.3 Justificación



recién se están formando y trazando un futuro, ya que la juventud es uno de los grupos sociales a los que apunta y en los que invierte y confía directamente la Municipalidad de Guatemala.

Las actividades culturales son un vínculo que une a los guatemaltecos y que contribuye a que se desarrollen sanamente, dado que las distintas disciplinas hacen a las personas más humanas, más abiertas, más incluyentes, más tolerantes y más sensibles ante las vicisitudes como los altos índices de delincuencia que proyecta la ciudad y ante una generación que cada vez se muestra más indiferente a su propia calidad humana y a su valor como seres dignos del respeto ajeno y de una vida mejor.

La cultura manifestada en el arte y el conocimiento de la riqueza propia, aleja a las personas de actitudes contrarias a lo que una vida digna representa y mientras más ocupada esté la mente en actividades positivas menor será el riesgo de desviar ese objetivo.

# 1.3 Justificación

## 1.3.3 VULNERABILIDAD DEL PROBLEMA

Hace falta material de información para promocionar las actividades culturales que la Dirección de Desarrollo Social ofrece, específicamente para el público joven de la ciudad. Por medio del diseño gráfico puede solucionarse este problema al emplear el proceso de diseño, que inicia con una investigación de las variables que intervienen en el problema, un estudio y análisis del grupo objetivo al cual va dirigido el proyecto, tomar en cuenta sus características particulares que incluyen actividades cotidianas, gustos, cultura visual, lugares frecuentados, características físicas y demás indicadores que permiten poder elaborar piezas atractivas y funcionales en cuanto a comunicación y persuasión. Además la obtención de estos datos permite proponer una estrategia de comunicación que incluye los medios a utilizar para difundir la información y hacer efectiva su llegada al grupo objetivo, con una validación previa que asegura la efectividad de la comunicación y el feedback deseado que da factibilidad al proyecto. De esta manera se disminuye el problema por medio de la elaboración de piezas adecuadas para un grupo definido.

## 1.3.4 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Se cuenta con el apoyo de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala para la realización del proyecto, que consistirá en una campaña de comunicación para promocionar las actividades culturales que organiza la Dirección de Desarrollo Social, dirigida al público joven de la ciudad de Guatemala. Se cuenta con el equipo necesario para realizar el proyecto, las instalaciones adecuadas para trabajar, el tiempo necesario para elaborar el proyecto y la mano de obra calificada para hacerlo factible.

# 1.4 Objetivos

## 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de comunicación persuasiva para dar a conocer las actividades culturales realizadas por la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala, dirigida al público joven de la Ciudad de Guatemala.

## 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 1.4.2.1 OBJETIVO COMUNICACIONAL

Desarrollar una campaña de comunicación con base a la estrategia planteada, que incluya medios impresos y digitales para promover las actividades culturales a realizarse, en las cuales se desea la participación del público joven de la ciudad de Guatemala.

### 1.4.2.2 OBJETIVO DE DISEÑO GRÁFICO

Diseñar distintas piezas gráficas para la campaña de comunicación, respetar la estrategia establecida y el proceso de diseño que permita la realización de material adecuado a las características del grupo objetivo y la pertinente adecuación a los distintos medios que el grupo objetivo frecuenta y a los cuales se encuentra expuesto en su rutina diaria. Adaptar las piezas a su cultura visual para hacer efectivo el mensaje de comunicación y persuasión.



# CAPÍTULO II

## Perfil del cliente

Este capítulo contiene la descripción de la Dirección de Desarrollo Social, sus principales ejes de trabajo y el público al cuál se pretende persuadir por medio de la campaña que se propone.



# 2.1 Perfil del Cliente



## 2.1.1 ANTECEDENTES

El Concejo Municipal aprueba el acuerdo 25-2000, Reglamento de Ordenamiento Territorial para la Organización y Participación Comunitaria, el 15 de Octubre del año 2,000. En el capítulo 1 Artículo 3, se aprueba la creación de la Dirección de Desarrollo Social que funciona como tal hasta la fecha, con el objetivo de promover la Participación Ciudadana y la Organización Comunitaria, como herramienta en el análisis, priorización y resolución de los problemas barriales; así como la promoción del desarrollo integral de los vecinos.

Es la unidad ejecutora municipal de proyectos de infraestructura barrial, programas sociales, culturales y de mejoramiento del medio ambiente, busca con ello una ciudad socialmente solidaria, económicamente competitiva y ambientalmente responsable, proporciona a sus habitantes una vida digna, un desarrollo integral, con igualdad de oportunidades, que sea motivo de orgullo y punto de referencia para el resto del país.

Los ejes de trabajo que la Dirección de Desarrollo Social ha logrado desarrollar son:

- Infraestructura Barrial que cubre proyectos de renovación barrial y mantenimiento.
- Programas Sociales que son: Oficina Municipal de Educación (Muni educa móvil), Oficina Municipal de la Juventud (Brigada Jaguares), Oficina Municipal de Deportes, Oficina Municipal del Adulto Mayor, Oficina Municipal de la Mujer (Ciudadanía y género), Oficina Municipal de Gestión de Riesgos.





# 2.1 Perfil del Cliente



- Coordinación de Programas Culturales: Programas Sociales, Cultura en el Centro, Escuelas Distritales de Pintura, Programas que fomentan la convivencia familiar, Cultura en “Tu Barrio”, Orquesta Sinfónica Juvenil Municipal y Concierto de Marimbas, Cine en Tu Barrio, Teatro en Tu Barrio, Ballet Folklórico y Danza Municipal.
- Comunicación Social: Es el departamento que se encarga de cubrir y documentar todas las actividades que se realizan, y así dar a conocer a la población las actividades realizadas, cuenta con el departamento de diseño gráfico que realiza el material que es publicado para informar a los vecinos de la ciudad y a los medios de comunicación, en relación al trabajo de Desarrollo Social.

## 2.1.2 MISIÓN

La misión de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad es dar a todos los vecinos los servicios que necesitan.

## 2.1.3 VISIÓN

La visión de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala es crear una “Ciudad para Vivir”.

## 2.1.4 VALORES

Los valores que la Dirección de Desarrollo Social fomenta en sus labores diarias y en los cuales basa su funcionamiento son la inclusión, la conservación del patrimonio, el desarrollo, la unión, el respeto, la solidaridad, la calidad, el profesionalismo, la recuperación de los valores familiares, la valoración del arte y la cultura nacional, la integración y la participación activa.

# 2.1 Perfil del Cliente

## 2.1.5 OBJETIVOS

- Promover la participación ciudadana y la organización comunitaria, como herramienta en el análisis, priorización y resolución de las necesidades barriales; así como la promoción del desarrollo integral de las distintas comunidades.
- Implementar los programas sociales y culturales a través de la estructura participativa.
- Mejorar el medio ambiente a través de proyectos de infraestructura barrial y el ornato de la ciudad.
- Logrando con ello una ciudad socialmente solidaria, económicamente competitiva y ambientalmente responsable, proporcionando a sus habitantes una vida digna por medio de un desarrollo integral, con igualdad de oportunidades, que sea motivo de orgullo y punto de referencia para el resto del país.

## 2.1.6 ACTIVIDADES PRINCIPALES

- La Dirección de Desarrollo Social organiza y realiza una gran cantidad de actividades para los pobladores de la Ciudad Capital, las más destacadas son:
- Programas Sociales: Oficina Municipal de Educación, Oficina Municipal de la Juventud, Oficina Municipal de la Mujer, Oficina Municipal del Adulto Mayor.
- Programas Culturales: Cultura en el Centro, Escuelas Distritales de Pintura, Vive Tu Ciudad Recorrido en mi Ciudad, Feria Municipal en Tu Barrio, Orquesta Sinfónica Juvenil Municipal, Concierto de Marimbas, Cine en Tu Barrio, Ballet Folklórico, Compañía Municipal de Danza y Capacitación Técnico Productiva, para la cuál se realizará el proyecto, con el objetivo de hacer públicas algunas de sus actividades para el próximo año.



# 2.1 Perfil del Cliente



## 2.1.7 ÁREA DE COBERTURA

La Dirección de Desarrollo Social se encuentra en la Ciudad de Guatemala y su cobertura abarca todos los habitantes de: Barrios, colonias, asentamientos; en general todo bien existente en la jurisdicción del municipio de Guatemala; incentivando especialmente la participación de los grupos vulnerables: mujeres, jóvenes, ancianos y niños dentro de las comunidades.

## 2.1.8 POBLACIÓN META

La Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala tiene como población meta para prestar sus servicios a toda la población de la Ciudad Capital indistintamente de su condición económica y social.

## 2.1.9 CULTURA COMUNICACIONAL VISUAL

La Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala maneja la información que genera para el público e internamente, de manera impresa y digital, se rige bajo los lineamientos de una línea gráfica establecida, que manejan todas las oficinas, direcciones y departamentos que pertenecen a la Municipalidad de Guatemala, los colores son planos, se adaptan a las distintas actividades que realizan para niños, jóvenes y adultos, sin perder la unidad con la línea gráfica que los identifica como Municipalidad de Guatemala, su color característico es el verde. El material que han utilizado para promover las actividades culturales es impreso (volantes y afiches) y en la página de la Municipalidad. *(Municipalidad de Guatemala, 2008)*

# 2.1 Perfil del Cliente



## División por color de Artes gráficas según su función

**PANTONE 375C**

C 45  
M 0  
Y 100  
K 0

**PANTONE Blue 072 CVC**

C 100  
M 100  
Y 7  
K 11

**BLANCO**

C 0  
M 0  
Y 0  
K 0

Se asignó un color principal para tres tipos de publicaciones según el grupo objetivo al que va dirigido.

**Publicación externa**



El color VERDE se utilizará para publicaciones externas dirigidas a vecinos o personas ajenas a la Municipalidad de

**Publicación interna**



El color AZUL se utilizará para publicaciones internas dirigidas a personal municipal.

**Publicación de arte y cultura**



El color BLANCO se utilizará para publicaciones específicamente de ARTE y CULTURA dirigidas a vecinos o personal



# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo



## 2.2.1 PÉRFIL GEOGRÁFICO

**ÁREA:** Área Metropolitana, Ciudad de Guatemala

**REGIÓN:** República de Guatemala

**EXTENSIÓN TERRITORIAL:** 996,000 km<sup>2</sup>

## 2.2.2 PÉRFIL DEMOGRÁFICO

**EDAD:** 18 a 30 años

**GÉNERO:** Ambos

**IDIOMA:** La mayoría habla español y un pequeño porcentaje inglés.

**ESTADO CIVIL:** Solteros en su mayoría y pocos casados.

**NACIONALIDAD:** Guatemaltecos.

**NIVEL SOCIOECONÓMICO:** Medio-bajo.

**ESCOLARIDAD:** Diversificado, Universitario.

**OCUPACIÓN:** Trabajadores y estudiantes.

**TRANSPORTE:** Público y privado.

# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

## 2.2.3 PÉRFIL PSICOGRÁFICO

### 2.2.3.1 PERSONALIDAD

Se describen como personas responsables, activas, tranquilas, amigables, directas, respetuosas, con criterios definidos, a algunos les agrada generar conclusiones propias acerca de su entorno y de los temas que despiertan su interés, en su mayoría son sociables, llevaderos, buenos trabajadores, buenos amigos, dedicados, respetuosos y algunos de ellos muy serviciales. Algunos manifiestan confianza en la voluntad divina y consideran a Dios un fundamento en su vida y en lo que se proponen; otros manifiestan no creer en él, la mayoría va alcanzando sus metas una a una, saben cuáles son sus objetivos a corto plazo; saben darle el tiempo necesario a todas sus actividades, cumplen con su trabajo y dedican parte de su tiempo para convivir con su familia y círculo de amigos, tienen poco tiempo libre, normalmente los fines de semana ya que la mayoría trabaja y a varios de ellos les agrada realizar actividades familiares o con amigos, la mayoría se manifiesta como una persona sociable, su actitud es positiva ante las situaciones, toman la vida con responsabilidad y seriedad sobre todo quienes tienen hijos. Les agrada informarse por medio de medios electrónicos más que impresos, sin embargo más de la mitad también frecuenta algunos medios impresos como periódicos, volantes, afiches y trifoliales.

# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

## 2.2.3.2 ESTILO DE VIDA

Más del 80% pertenece a la clase trabajadora con títulos de nivel diversificado y algunos de nivel universitario, trabajan y estudian, su rutina es agitada, se levantan temprano, se dirigen a su trabajo y después de las actividades laborales algunos se dirigen a la universidad, otros a su casa a terminar con las tareas del hogar y otras responsabilidades, su agenda semanal es apretada, los fines de semana tienen más tiempo para descansar y convivir con su familia y amigos, a los más jóvenes y sin hijos les agrada salir a centros comerciales, a lugares de la República con poca frecuencia, para disfrutar de un ambiente diferente, debido a que también saben ahorrar y optimizar sus recursos. A quienes tienen compromisos familiares les agrada frecuentar sitios de entretenimiento familiar, dependiendo de sus posibilidades económicas. Tienen las necesidades básicas cubiertas sin darse el lujo de cubrir otras, su condición económica es limitada, los más jóvenes se encuentran en una etapa donde definen su personalidad y sus metas a largo plazo, los mayores se encuentran en una etapa donde pesa más el trabajar por sus metas a corto y largo plazo debido a sus obligaciones y responsabilidades; por lo complicado que es su horario no todos tienen hobbies pero entre los pocos que si dedican tiempo a alguna actividad recreativa presentan gusto por la música, el deporte, leer libros o artículos de su interés, hacer ejercicio, pasar tiempo con su familia y amigos y quienes tienen hijos o esposo (a) pasar tiempo con ellos.

# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

## 2.2.3.3 VALORES

Entre los valores que el grupo objetivo manifestó son los más característicos y sobre los cuales fundamentan su vida están: la responsabilidad por su condición de trabajadores/estudiantes y trabajadores/padres y madres de familia casados y solteros, la lealtad a su familia y amigos, la honestidad en sus relaciones personales y laborales, el respeto hacia quienes conviven con ellos diariamente en sus distintos ambientes sociales, la sinceridad, hablar de frente, la honradez en todo lo que hacen, algunos de ellos la fe en Dios y la justicia.

## 2.2.4 PÉRFIL CONDUCTUAL

### 2.2.4.1 FORMAS DE EXPRESIÓN

Al “target” le agrada comunicarse por medio de redes sociales, entre las que más utilizan están: Facebook y WhatsApp. A la mayoría le agrada compartir imágenes, videos y artículos o páginas con contenido positivo, en su mayoría frases, a los pocos que manifestaron leer, fragmentos de libros, noticias importantes, contenido de valor, los más jóvenes comparten en algunas ocasiones contenido divertido, del trabajo, utilizan WhatsApp más que todo para comunicarse con amigos y personas de su trabajo, utilizan el correo electrónico para manejar información referente a la universidad o el trabajo, el celular es el dispositivo de mayor uso y en segundo lugar la computadora. El contenido que comparten normalmente ya existe, no tienden a publicar su opinión, comparten lo que para ellos es positivo y que a su criterio los demás deberían conocer. Otro medio de expresión, para más del 90% es la música ya sea escuchándola o tocando algún instrumento, la mayoría manifiesta gusto por el arte y la sana recreación.



# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

## 2.2.4.2 ENTRETENIMIENTO

El grupo objetivo frecuenta como medios de entretenimiento los dispositivos móviles, específicamente el celular, para escuchar música, para conectarse a sus redes y jugar; pocos de ellos, la televisión para ver los canales de su gusto e interés, algunos tienen programas específicos otros no, entre los canales que ven están: Discovery Channel, National Geographic, Fox, Fox life, Discovery Home and Health, TNT, Telemundo, Canal de las Estrellas, Nickelodeon, Warner Channel, y ESPN, siendo este último mayormente frecuentado por los hombres; algunos escuchan estaciones de radio específicas mientras conducen, trabajan o descansan. Pocos de ellos leen el periódico, específicamente, Prensa Libre, Nuestro Diario y los más jóvenes Publinews, cuando tienen tiempo, de lo contrario algunos visitan los portales de estos medios para informarse sobre noticias específicas; en ocasiones ven noticieros nacionales específicamente: Noti 7, T13 Noticias y Tele Diario, de lo contrario por las mañanas quienes viven alejados de su lugar de trabajo o quienes estudian y trabajan escuchan noticias para informarse sobre posibles problemas de tránsito en su ruta. Entre los lugares que visitan los más jóvenes están centros comerciales, quienes tienen más independencia viajan los fines de semana a algún lugar de la República con sus parejas o amigos, otros con familiares para cambiar de ambiente, a la mayoría le agradan las reuniones familiares o quedarse en casa los fines de semana. Más de la mitad muestra preferencia por la convivencia familiar o íntima en lugares tranquilos, dado que su rutina es tan demandante que pasan poco tiempo libre en su casa disfrutando de la tranquilidad de sus actividades domésticas y les agrada convivir en ambientes tranquilos y relajantes, en su mayoría.



# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

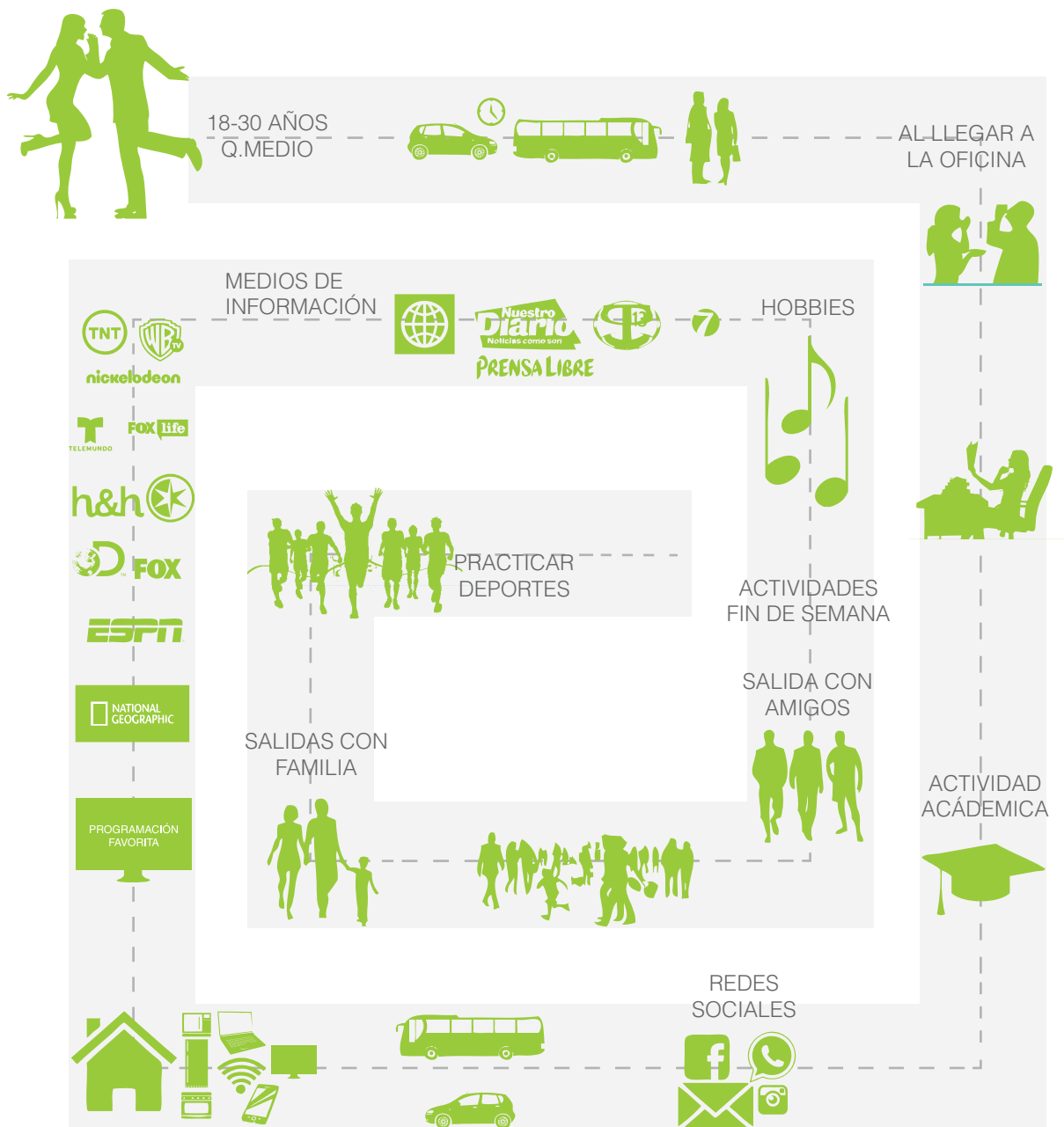


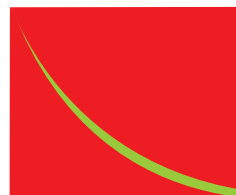
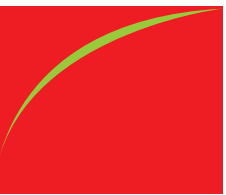
## 2.2.4.3 CULTURA VISUAL

El “target” se siente atraído por composiciones simples, con colores contrastantes y limpios, le gustan las composiciones minimalistas, con respiros visuales que le permitan leer y encontrar un mensaje que refuerce lo que la imagen por sí sola transmite, le atraen las imágenes que capten su atención y mínimamente el texto que le de la información necesaria para cerrar el mensaje observado. La paleta de colores, composiciones tipográficas y jerarquía reticular se representa en los logotipos colores y estructura de los estímulos visuales que a su alrededor encuentra, para dar una idea de ellos se toma como base el diseño de los logotipos, layout, retículas y estructura de diseño de los canales de televisión que observan y otros medios a los cuales están expuestos.

# 2.2 Análisis del Grupo Objetivo

## 2.2.5 PÉRFIL GRÁFICO DEL CONSUMIDOR







# CAPÍTULO III

## Marco Conceptual y Bocetaje

Este capítulo contiene el fundamento teórico y la relevancia del diseño gráfico en el contexto social, así como el concepto al cual se logró llegar para ser empleado en la campaña, además el proceso de bocetaje.

# 3.1 Marco Conceptual

## 3.1.1 DEFINICIONES DE DISEÑO

Generalmente se le llama diseño a aquellas actividades que están orientadas a la creación de objetos bi y tridimensionales, fabricados en serie por procesos industriales, titulaciones por medio de la combinación de la creatividad y la técnica, deseando como resultado final objetos o medios que cumplan una función, que sean útiles y que cuenten con un aspecto estético que los haga vistosos y llamativos. (Frascara, 2009)

El diseño es una disciplina ubicada e inaprensible, es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, la cual se divide en dos acepciones: el diseño como proceso, que es la actividad planificada y el diseño como producto que se refiere a la materialización de una idea, siendo entonces resultado de este proceso un objeto tangible creado para cumplir un propósito. (Santana, 2012)

Existen dos tipos fundamentales de orientación en la formación y la práctica del diseño: el diseño como arte aplicado y el diseño como técnica de comunicación, indicando que “el acto del diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa, siempre con determinados fines para la solución de un problema existente” valiéndose de recursos que enriquezcan su resultado y sirvan de carga a

la gama de posibilidades en la solución de un problema. (Chávez, 2010)

La heterogeneidad de enfoques académicos y la forma en que los diseñadores se autodefinen ante sus clientes genera una variada gama de servicios lo que contribuye a producir un desajuste creciente entre oferta y demanda, potenciado, a su vez, por la incorporación de avances tecnológicos que aumentan los campos de acción del diseñador sea cual sea su rama del diseño, siendo el acto de diseñar, consistente en planear, organizar, relacionar, controlar y calificar el pensamiento y el hacer humano. (Garone,2012)

Al diseño en general debe agregarse un enfoque que ha estado presente con gran fuerza: el que concibe al diseño como ciencia y como tecnología debido a los grandes pasos que ha dado y que sigue dando mediante su evolución y reforzamiento en las distintas ramas que lo caracterizan y representan y que hoy por hoy abarca grandes segmentos del desarrollo, la producción y la demanda empresarial. Combinando siempre una demandante creatividad y conocimiento técnico. (Esqueda,2012)

# 3.1 Marco Conceptual

## 3.1.2 TIPOS DE DISEÑO

Actualmente la diversidad del diseño es amplia encontrándose entre las divisiones importantes y representativas de esta disciplina: el diseño arquitectónico, el diseño textil que tiene relación con el diseño de modas, el diseño industrial, el diseño urbano, el diseño de interiores y el diseño gráfico.

### 3.1.2.1 DISEÑO ARQUITECTÓNICO

La arquitectura es una de las profesiones más antiguas del mundo, cuyo cometido es la configuración de los espacios que sirven de escenario a la vida siendo las necesidades que busca satisfacer las del uso del espacio según un estilo de vida propio del usuario, valiéndose de un sistema de construcción y diversos materiales para la misma.

Es también el diseño y proyección de volúmenes en espacios físicos, para ser habitables, cumpliendo la función como espacio acogedor y de resguardo para el ser humano, requiriendo previamente del estudio y preparación de la superficie donde será edificada la obra. Jugando un papel protagónico no solo la técnica, el conocimiento, el cálculo y la proporción sino la creatividad, que le permita al creador de las obras visualizar la distribución del espacio de forma estética y funcional para el usuario del mismo.

### 3.1.2.2 DISEÑO TEXTIL Y DE MODAS

El diseño textil se especializa en la elaboración de tejidos, telas y productos textiles como fibras de hilos, los cuales acabados son utilizados para varias actividades, tal es el caso del diseño de modas cuya materia prima es la tela mezclada con el conocimiento técnico y la creatividad con que se expresa el diseñador, que logra plasmar y representar en una prenda mediante el color, la forma, el corte, el largo y el ancho toda una visión propia que representa un estilo muchas veces innovador.

### 3.1.2.3 DISEÑO INDUSTRIAL

El diseño industrial valiéndose de la idea que los objetos son extensiones del hombre se especializa en el diseño y elaboración de mobiliario, herramientas y utensilios representados tridimensionalmente, estos objetos juegan un papel protagónico en los espacios que abarca la sociedad y el mercado, siendo indispensables en la realización de las labores en esta industria, el diseño industrial abarca conceptos de moda y actualidad dado que es una disciplina que ha ido creciendo y evolucionando, para su realización se vale de software especializado que provee programas de diseño que permiten representar los objetos

# 3.1 Marco Conceptual

creados de manera real para tener una asimilación clara de cómo se verán y ocuparán el espacio para el cuál fueron diseñados y su función.

## 3.1.2.4 DISEÑO DE INTERIORES

El diseño de interiores es otra ramificación del diseño que tiene relación directa con la arquitectura dado que se especializa en la creación de mobiliario dentro de las estructuras arquitectónicas donde el espacio y la luz sigan leyes geométricas, mecánicas u ópticas para crear armonía de una manera natural y que le dé fluidez a la estructura del espacio manipulado por medio de estos objetos, el diseño industrial abarca las áreas de diseño de mobiliario, utensilios domésticos, decoración de locales, remodelación y adecuación de espacios y oficinas hasta montajes de exposiciones y escenografías teatrales. (Wittgenstein, 2010).

## 3.1.2.5 DISEÑO URBANO

El diseño urbano también es parte de esta división del diseño, se especializa en satisfacer necesidades de espacio para usos colectivos, incluye sistemas de convivencia, política, administración pública debido a que juegan papeles fundamentales los materiales de construcción, los recursos económicos, las disposiciones legales y la actividad social en la vida urbana. (Bencomo, 2011).

## 3.1.2.6 DISEÑO GRÁFICO

Encontrándose entre otra de las variantes del diseño el diseño gráfico, actividad que se convirtió en disciplina y actualmente en profesión, desde sus inicios y expansión en la escuela Bauhaus la finalidad del diseño ha sido la de comunicar de manera efectiva mensajes concretos que respondan a necesidades existentes de personas que desean transmitir por medio de un discurso visual y comunicativo una idea que venda lo que tiene para ofrecer, el diseño es la profesión que permite llegar a una solución visual previo a un proceso de investigación, conocimiento, comparación y creación que sigue una metodología específica, sin embargo con el tiempo ha ido diversificándose, dado que el diseño es adaptable a distintas demandas y ámbitos sociales.

Por lo cual los pasos para llegar a una solución gráfica funcional y altamente efectiva han evolucionado, proveyendo de libertad a su creador con el objetivo de cumplir siempre con las necesidades que el proceso amerita, hacer más grata la experiencia de dicho proceso y obtener un resultado satisfactorio y rico en contenido; encontrándose esta libertad en disponer de la técnica a utilizar respetando siempre los requisitos que todo buen proceso de diseño exige. A diferencia de la escultura, la pintura y otras disciplinas consideradas arte, el diseño cubre exigencias prácticas dado que es una actividad interdisciplinaria de solución de los problemas que



# 3.1 Marco Conceptual

combina la sensibilidad visual con la habilidad de conocimiento en áreas de comunicación visual. (Wittgenstein, 2010).

Entre las variables que intervienen en la creación del diseño se encuentran conceptos muy básicos como: el punto que indica una posición, la línea que representa el movimiento de un punto, los planos que representan el movimiento y recorrido de las líneas, el volumen que representa el recorrido de un plano en movimiento; también están los elementos conceptuales que se hacen visibles por medio de: forma, medida, color y textura; elementos de relación: que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, pueden ser elementos percibidos (dirección y posición) y sentidos (espacio y gravedad), con dirección para los elementos o elemento manipulado, posición, espacio que ocupa, y la gravedad cuya sensación es psicológica mediante la tendencia a atribuir pesadez o liviandad; incluyendo también la retícula que define el espacio que cada elemento de la composición ocupará y sus dimensiones en relación al formato utilizado y los otros elementos, que combinados le dan al diseñador las herramientas iniciales necesarias para disponer de su espacio, diagramación, cantidad de elementos y jerarquía de los mismos, todo con el objetivo de construir y llegar a una solución gráfica que responda directamente a las necesidades planteadas, de manera efectiva. Juegan también un papel importante distintos conceptos de composición que permiten al diseñador

experimental y agotar recursos hasta encontrar el que mejor se adapte a las necesidades y objetivos del diseño que se está trabajando, entre algunos de los conceptos de composición utilizados se puede mencionar la repetición, radiación, gradación, las estructuras activas y visibles que dividen el espacio o área de la imagen en divisiones mediante líneas que permiten fluidez en el espacio, las formas figurativas, imágenes tridimensionales y otros conceptos de composición. (Wong, 2005)

# 3.1 Marco Conceptual

## 3.1.3 PRINCIPALES RAMAS DEL DISEÑO GRÁFICO

### 3.1.3.1 ÉNFASIS EDITORIAL

Con el paso del tiempo el diseño gráfico ha ido evolucionando debido a la demanda que las mismas necesidades de las personas exigen a esta profesión, la versatilidad que lo caracteriza y su capacidad de adaptarse y absorber nuevas disciplinas, que han ido incorporándose, haciéndolo cada vez más fuerte y más necesario en la cotidianidad de cualquier industria y medio que vincule una actividad lucrativa o no lucrativa con un público determinado; encontrándose de esta manera la división en varios ejes específicos del diseño gráfico:

**Identidad corporativa:** que abarca la creación de logotipos, manuales de identidad, papelería e impresos, rotulación de vehículos, desarrollándose dentro de este campo otro ámbito especializado que es la señalética o sea la elaboración de señales para la orientación.

**Packaging:** que es el diseño de embalajes, cajas, bolsas y demás material troquelado.

**Diseño tipográfico:** enfocado al diseño de fuentes o tipos de letras, actualmente se ha vuelto una especialización del diseño. Siendo las divisiones más representativas, grandes y que actualmente absorben a las anteriores como parte de un todo o complemento del mismo, tres:

Que se enfoca en la elaboración y organización de información que facilite al lector la comprensión de la misma y el acceso, al igual que la distribución materializada en piezas impresas y digitales, orientándose el material a servir de apoyo como guía para el desarrollo de las actividades educativas y de comunicación. (Wittgenstein, 2010).

### 3.1.3.2 ÉNFASIS MULTIMEDIA

Se enfoca en la elaboración de material audiovisual con alto valor informativo, es una de las ramas del diseño que mayor auge tiene actualmente debido a que los medios de comunicación que las personas prefieren hoy en día son en su mayoría digitales por la facilidad en el acceso y la influencia de la tecnología. (Rodríguez, Zárate, 2007)

### 3.1.3.3 ÉNFASIS PUBLICITARIO

Y el último énfasis es el referente a la publicidad, entendiéndose ésta como la actividad que tiene como finalidad hacer promoción o ruido de algo con el objetivo de hacer llegar ese mensaje al público, existen dos categorías importantes de publicidad: la de bienes de consumo dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. (Willey, J. 1999-2011).

# 3.1 Marco Conceptual

Siendo entonces el diseño gráfico creativo publicitario el área cuyo objetivo es la creación de estrategias de comunicación altamente efectivas que respondan a un público específico con la finalidad de emplear los medios adecuados a la cultura de este target, que hagan efectiva la llegada del mensaje a los sentidos del público objetivo por medio de conceptos que respondan a sus características y a su cotidianidad; permitiendo de esta forma hacer que el target se sienta identificado y de esa manera alcanzar el objetivo máximo que es la captación de la atención del público, el entendimiento de lo que se está comunicando, la persuasión para hacerlo pensar y decidir reaccionar ante este estímulo visual, pudiendo manifestarse esta reacción mediante una compra, una solicitud del servicio, asistir a cierto lugar, transmitir un mensaje, posicionar una idea, cambiar el pensamiento, cambiar la actitud o cualquier actividad que represente un feed-back, como respuesta, al estímulo enviado. (Frascara, J. 2010)

# 3.1 Marco Conceptual

## 3.1.4 EL DISEÑO CREATIVO PUBLICITARIO AL SERVICIO DEL ARTE Y LA CULTURA

La versatilidad del diseño gráfico creativo publicitario es tan grande que no solo se limita a promocionar y vender un producto o servicio, también es uno de los grandes pilares en los que hoy en día se apoyan muchas empresas y organizaciones públicas y privadas para lograr llegar a un público determinado con un mensaje positivo y propositivo acerca de la realidad social y las necesidades que esta proyecta, cuando se está consciente del deterioro que actualmente vive la sociedad debido a un sinnúmero de factores nocivos que cada día parecieran fortalecerse.

Un problema de índole cultural que solo puede erradicarse mediante la inclusión de las nuevas generaciones que se ven afectadas a programas y actividades, que les den la oportunidad de ver un nuevo panorama en el cual sean protagonistas activos.

Tal es el caso de las actividades culturales recreativas y educativas orientadas a la música, danza, teatro, pintura, baile, conciertos y demás expresiones y manifestaciones artísticas, que lo que buscan es abrir espacios para el público en general donde puedan prepararse para obtener mejores oportunidades de vida, manifestar sus inquietudes de una manera sana, que les provea no solo de un medio de desahogo sino de una puerta que les abra el camino hacia un lugar donde

puedan visualizarse como miembros sociales importantes y necesarios para el desarrollo de la sociedad guatemalteca y para el fortalecimiento de la cultura nacional.

Para el desarrollo personal y social es necesario proyectarse como una comunidad donde todos laboren como entes incluyentes y pertenecientes a un movimiento que pretende crecer, valorar la cultura, divulgarla y llevarla a cada rincón posible donde le permita a los individuos experimentar la alegría de vivir la diversidad cultural que caracteriza a este país. Mediante las distintas expresiones y manifestaciones artísticas de las cuales pueden ser parte diferentes grupos conformados por niños jóvenes y adultos conscientes de la necesidad que existe de recordarle a las personas que el arte manifestado en las distintas disciplinas también es una parte importante del desarrollo personal y que como manifestación humana cobra vida en los mensajes que transmite.

Es posible encausar esa energía hacia actividades positivas y recreativas que le hagan ver el futuro y el entorno de otra forma (Montúfar, S., Torres, A. & Urquizú, F. 2005), ya que está comprobado que existe una fuerte conexión entre arte, mente y cerebro, siendo el arte un detonante para todos los procesos de razonamiento y las facultades visuales, mostrando

# 3.1 Marco Conceptual

mejor rendimiento académico y concentración las personas que tienen contacto con alguna disciplina recreativa que demande no solo esfuerzo físico sino mental, dado que es entonces cuando las personas se vuelven más conscientes de la importancia que la disciplina representa en su desarrollo (Gardner, H. 2005); ya que según los psicólogos la persona “pensante total” encierra una cantidad de subsistemas de interacción implicando uno de esos subsistemas la organización del conocimiento por lo cual las personas creativas buscan relacionar diversas facetas y teorías que se encuentran dispersas en su campo de interés, a efectos de encontrar una síntesis coherente y completa que atrapa su curiosidad durante largos periodos; dando estas actividades lugar a una vida increíblemente creativa y dinámica que permiten a la persona “destruir problemas “ que amenacen apartarlo demasiado del camino que ha escogido o de los objetivos que ya tiene establecidos. (Gardner, H. 2006)

Involucrarse en actividades artísticas y culturales modifica la manera de pensar de las personas, hace que se interesen más no solo en este tipo de actividades sino en su entorno, los vuelve más conscientes de la necesidad de llevar una vida alejada de actitudes negativas que no representan ningún beneficio para su desarrollo personal; poder expresarse mediante una disciplina no es sencillo

requiere de dedicación, organización, disposición, deseos y responsabilidad, siendo estos valores que solo se encuentran en personas que saben aprovechar sus oportunidades y capacidades para encausarlas en distintas actividades que en un futuro les permitan alcanzar un desarrollo pleno como profesionales y sobre todo como humanos.

La conclusión es que el diseño gráfico en beneficio del arte y la cultura representa una herramienta fundamental que permite al público no solo darse por enterado de las actividades artísticas a las cuales puede pertenecer, sino hacerlo sentir por medio de un insight que vincule sus emociones y sentimientos por el tema, un copy bien pensado, una imagen representativa, información complementaria y el medio adecuado para su divulgación, conectado con el mensaje completo que se está comunicando e identificado como el individuo al cuál se le está hablando por medio de ese mensaje de comunicación visual que pretende captar su atención, vincular sus pensamientos y sentimientos por el tema y obtener un feedback posterior que logre, por medio de una respuesta, hacer salir al individuo de su cotidianidad mental y física al involucrarse, asistir, hablar o compartir la información recibida haciendo conciencia de la importancia que para su desarrollo personal tiene el prestar atención y mostrar respeto por el arte y la cultura. A la vez este mensaje

# 3.1 Marco Conceptual

de comunicación visual hace sentir al grupo objetivo parte del problema y de la solución, ya que los fenómenos sociales positivos y negativos no son más que un reflejo de lo que una sociedad es y de la cultura que posee o de la cual carece.

## 3.2 Concepto de Diseño

Para llegar al concepto creativo primero se realizó una entrevista con el grupo objetivo para conocer su opinión acerca del tema de la cultura en la ciudad con el objetivo de obtener información para iniciar con la búsqueda del insight y luego el concepto.



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

### ENCUESTA SPICE Y POEMS GRUPO OBJETIVO NIVEL 02

1. ¿Para usted qué es cultura?
2. ¿Cree que las actividades culturales son de beneficio para las personas?  
¿Por qué?
3. ¿Qué piensa de las actividades culturales que realiza la Municipalidad?
4. ¿A que actividad cultural de la municipalidad ha asistido?
5. ¿Qué actividades le llaman la atención?:
6. ¿Por qué?
7. ¿Qué lo haría decidir ir a estas actividades?
8. ¿Qué tan importante es la cultura para usted?
9. ¿Considera que una persona culta tiene mayores oportunidades en su medio de desarrollo personal y profesional?
10. ¿Por qué?

## 3.3 Spice y Poems

Por medio de estos mapas de empatía se identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, masculino y femenino, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas

### ● 3.3.1 SPICE

Social, Physical, Identity, Communication, Emotional

SPICE es un método que se utiliza para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo mediante cinco aspectos para hallar los insights que permitan establecer ese vínculo de comunicación con el grupo objetivo.

**SOCIAL** Necesita tener personas respetuosas a su alrededor, tener una buena conversación con ellas, que sean personas que mantengan su esencia y que puedan ser a futuro parte de su círculo social más íntimo, personas que sepan ser un apoyo cuando lo necesite, con las que pueda tener una buena conversación y disfrutar de actividades recreativas en total armonía.

**PHYSICAL** Necesita sentir seguridad al asistir a eventos culturales, de preferencia con pocas personas porque necesita sentir tranquilidad para poder apreciar los eventos y no estresarse con las aglomeraciones. Tiene la necesidad y el deseo de obtener un título universitario, un empleo y tiene el deseo de viajar y estudiar en otro país o vivir en otro país para crecer profesionalmente y llevar una vida independiente ya

que está consciente que para la vida se necesita de preparación académica e ir de la mano de Dios para alcanzar las metas que se propongan.



# 3.3 Spice y Poems

**IDENTITY** Se identifica como una persona consciente de los beneficios que conocer, apreciar y cultivar la cultura trae el desarrollo del ser humano, son jóvenes pero no son indiferentes a la cultura, saben la riqueza que el país posee pero en ocasiones se dejan llevar por corrientes externas y ajenas a nuestras costumbres y manifestaciones artísticas de calidad. Es una persona sociable, sin embargo le agradan los espacios poco concurridos, lo cual no significa que le desagrade socializar con los demás, es solo que cuando de disfrutar actividades culturales se trata prefieren tener la menor interferencia posible para apreciar lo que ven y escuchan.

**COMMUNICATION** Le agrada estar informada de situaciones que la puedan afectar directa o indirectamente y que sean de índole nacional, le agrada estar enterada de actividades que estén por realizarse, pero con tiempo de anticipación ya que como jóvenes, muchas veces no disponen de recursos, medios de transporte o permiso para asistir a todas las actividades que desean.

Normalmente se informan de actividades que les puedan interesar por medio de amigos o páginas a las cuales están suscritos en sus redes sociales; siendo una característica

en ella la necesidad de conocer a fondo cada detalle de la actividad, para prepararse con tiempo y tomar todas las medidas necesarias para poder asistir y realizar la actividad sabiendo que tiene cubiertas todas las necesidades que asistir requerirá. Les agrada conocer de actividades realizadas para ellos donde puedan escoger a cual asistir para distraerse, aprender y sobre todo para convivir con sus amigos y acompañantes dado que a la mayoría no le agrada ir solos a actividades donde normalmente se va acompañado.

## 3.3 Spice y Poems

**EMOTIONAL** Espera sentirse a gusto en un ambiente prácticamente nuevo para ella, donde las personas a su alrededor respeten sus gustos y preferencias, compartan sus aficiones, no la juzguen por involucrarse en actividades diferentes a las cotidianas, y que sus acompañantes disfruten de la actividad con respeto y conciencia de lo que representa lo que se está observando, con el objetivo de poder disfrutar de momentos sanos y gratos con ellos. Le preocupa no dar la talla o cumplir con los retos venideros pero lucha por superarlos y ser buena en lo que hace, también le preocupa el futuro de su entorno y el planeta.

# 3.3 Spice y Poems

## ● 3.3.2 SPICE

Social, Physical, Identity, Communication, Emotional

**SOCIAL** Le gusta rodearse de personas sinceras, honestas, que hablen de frente, que sepan comportarse y divertirse al mismo tiempo en un ambiente donde se debe prestar atención y respeto por lo que se ve y se escucha, personas que sepan apreciar las expresiones artísticas sin burlas ni prejuicios de lo que están por observar.

**PHYSICAL** Tampoco le agradan los lugares muy aglomerados de personas, si de disfrutar actividades recreativas y culturales se trata, necesita estar en un lugar donde pueda apreciar tranquilamente y sin ninguna interrupción cada presentación y expresión artística que observa porque considera que las actividades culturales requieren de atención, tranquilidad y silencio para apreciarlas como se debe, de lo contrario considera que sería una pérdida de tiempo, por estar siendo interrumpido a cada momento.

para desarrollar al máximo sus capacidades profesionales, y reconocen la importancia de transmitir a las demás personas el gusto por el arte y la cultura.

También está consciente de la necesidad de obtener un título universitario para tener una vida mejor y darle esa oportunidad a sus seres queridos, desean viajar y aprender en ese transcurso

## 3.3 Spice y Poems

**IDENTITY** Se identifica como una persona consciente del valor y la importancia del arte en la vida de un profesional, sabe que apreciar el arte es un valor que se está perdiendo, sobre todo por parte de personas de su generación que cada vez se enfocan más en actividades populares muchas veces crecientes, en lugar de apreciar lo que la cultura del país proporciona. Es una persona que se siente a gusto disfrutando de un espectáculo de calidad en un lugar tranquilo y sin interrupciones.

**COMMUNICATION** Le interesa estar informado de aspectos de su vida laboral y educativa, de situaciones de interés nacional que lo puedan afectar directa o indirectamente, la política no les interesa mucho porque tienden a crear sus propias conclusiones respecto al tema, prefieren leer y no escuchar opiniones para crear sus propias conclusiones. Le agrada informarse acerca de actividades recreativas en la cuales pueda participar con un grupo de amigos o familia, con el objetivo de pasar un buen momento juntos y asistir a una actividad que sea provechosa para su vida, no asiste con frecuencia

por la falta de tiempo pero cuando puede lo hace siempre acompañado, enterarse con varios días de anticipación no es tan relevante para él, ya que no representa mayor complicación dirigirse al sitio del evento en el momento que lo desee o quedar con sus amigos en ir a algún sitio específico y luego tomar nuevos rumbos, debido a que es práctico y posee más libertad para movilizarse.

## 3.3 Spice y Poems

**EMOTIONAL** Necesita sentirse bienvenido y agradado en el lugar donde se realicen las actividades a las cuales desea asistir, para sentirse cómodo y ser parte del ambiente, espera toparse con personas tolerantes, tranquilas, respetuosas y atentas que lo hagan sentir parte importante de la actividad y que lo traten como lo que necesita sentirse, como un invitado especial. Necesitan una relación recíproca basada en la fidelidad, la sinceridad, la honestidad y el respeto para poder relacionarse de una manera sincera donde puedan aprender unos de otros. La opinión de sus padres y familiares más cercanos es importante.

# 3.3 Spice y Poems

## 3.3.3 POEMS

People, Objects, Environments,  
Message & media, Services

POEMS es un método que se utiliza para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo: gente, objetos, ambiente, mensajes y medios, servicios; para establecer empatía y conocer a fondo su entorno social.

**PEOPLE** Jóvenes y sus acompañantes que pueden ser familiares, amigos, novio, novia, esposo, esposa, el elenco artístico que se esté presentando, el personal municipal encargado del evento y los vecinos de la colonia o zona donde se esté realizando la actividad.

**OBJECTS** Entre los objetos que pueden ser creados están las distintas piezas impresas como mupis en paradas de Transmetro y sitios cercanos a las mismas donde puedan ser vistos por los usuarios del transporte y quienes transitan por esos rumbos, material para colocar dentro del Transmetro como piezas en los agarradores, las ventanas, sillas, etc., material que le de imagen institucional a las actividades durante cada presentación, anuncios de prensa, anuncios en revistas para jóvenes, material para las mini municipalidades donde la gente pueda informarse acerca de los eventos, material para redes sociales, en supermercados y almacenes frecuentados por el grupo objetivo.

## 3.3 Spice y Poems

**ENVIRONMENTS** Estaciones de transmisor, calles, avenidas de las zonas donde las actividades se realizarán o en las calles donde hay mayor afluencia de tráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala interior y exterior, supermercados, parques, tiendas barriales, peluquerías, sitios populares de cada barrio.

**MESSAGE & MEDIA** Medios digitales: redes sociales, correo electrónico, mailing, medios impresos: afiches, piezas en espacios públicos, medios que lleguen a dispositivos personales de fácil alcance y acceso.

**SERVICES** Las piezas que se utilicen pueden rotarse y modificar su información cada mes para usarse en las distintas zonas donde se presenta cada actividad, proveyendo de esta manera de imagen municipal a los espacios donde se publiquen las piezas y se realice la actividad y de mayor cobertura a la promoción, en el caso del material digital puede utilizarse en distintos meses, quedando evidencia en la página de la Municipalidad y de las redes que maneja la Dirección de Desarrollo Social, siendo los promotores de cada alcaldía auxiliar quienes distribuyan el material impreso y el área de cultura quien publique el material digital.

# 3.4 Técnicas Creativas

Para llegar a la conceptualización creativa existen varias técnicas para obtener el concepto de diseño.

## 3.4.1 BRAINSTORMING

Es una técnica que consiste en generar y anotar todas las ideas y palabras que vengan a la mente, en este caso se realizó la lluvia de ideas con base a las opiniones del grupo objetivo respecto al tema de cultura y lo que para ellos significa, el proceso se dividió en algunas fases.

### FASE 1

Se procedió a escuchar todas las ideas y opiniones del grupo objetivo, 3 a 5 personas, acerca del tema propuesto, se tomaron en cuenta todos los comentarios por absurdos que parecieran.

### FASE 2

Se clasifican, seleccionan, evalúan las ideas que se consideran pertinentes para poder combinarlas y encontrar el concepto creativo.

Es una técnica que aporta mucho material aunque al final sean pocas las opciones.



# 3.4 Técnicas Creativas

## 3.4.2 FASE 1

Se inicia la técnica en un grupo de 5 personas, dos diseñadoras gráficas de la institución y tres personas del grupo objetivo, nombrando palabras, frases o ideas sobre lo que para cada quien significa y representa la cultura.

- Interés
- Cultura general
- Base sólida para su personalidad y desarrollo
- Educación
- Expresión
- Identidad de un grupo social
- Lo que define tu nivel de educación y como persona
- Algo que se debe saber
- Determina el comportamiento de una persona
- Enriquece el conocimiento en otras áreas.
- Es educativa la cultura y el arte
- Es educación no tradicional

- Desarrollo de las personas
- Limpieza después de cada actividad
- La cultura manifestada ahora es algo novedoso para todos.
- Es bueno para los estratos sociales bajos que en ocasiones presentan menor conocimiento en este ámbito social
- Incrementa el conocimiento
- Su manera de pensar, actuar, vivir, comportarse, facilidad.
- Es parte de lo que se debe saber
- Ir a las actividades es importante
- También se debe saber de cultura y arte de Guatemala.

- Son conocimientos y experiencias
- Experiencias para la vida
- Es parte de la educación
- Es una fortaleza
- Asistir es importante, involucrarse
- La cultura es parte de una persona
- La formación personal también importa
- Educar
- Preocupación por el mañana
- Ser parte de ella
- Vivir rodeado de la cultura
- La ciudad es cultura
- Una persona culta es más exitosa

## 3.4.3 FASE 2

En la segunda fase se extraen las palabras más relevantes de las cuales se extrajo el concepto y el insight.

FUTURO  
FORMACIÓN  
EDUCACIÓN  
PREOCUPACIÓN  
INVOLUCRARSE  
ASISTIR  
VIVIR LA CULTURA  
CIUDAD Y CULTURA

**CONCEPTO:** Cultura es mi formación y mi futuro.

**INSIGHT:** Al grupo objetivo le preocupa su futuro y sabe que la cultura es parte de esa formación y que beneficia en muchos sentidos el desarrollo de las personas el asistir a actividades de sana distracción y enriquecimiento.

De lo cual surge el copy: ¡Asiste! la cultura es parte de tu formación. Y el cierre: ¡Vive la cultura en tu ciudad! que enfatiza en la oportunidad que se les da de vivir y ser parte de las actividades y de la ciudad.

# 3.4 Técnicas Creativas

## 3.4.4 INSPIRING

Es una técnica que consiste en generar ideas de lo que se observa alrededor como inspiración, tomar del entorno ideas, encontrar de todo en todas partes.

Para ello se observó a jóvenes interactuando entre si en actividades culturales, se leyó artículos sobre cultura y juventud, se escuchó música, se dibujó, se leyó información sobre los jóvenes, se escuchó las entrevistas realizadas al grupo objetivo para encontrar en sus palabras datos que fueran fuente de inspiración para encontrar un concepto de diseño.

Dió como resultado:

**CONCEPTO:** Ocupa el lugar que te corresponde

**INSIGHT:** El grupo objetivo no participa en las actividades culturales y existe un lugar para ellos también, es importante que participen y se integren a la sociedad y al cuidado de la cultura nacional.

De lo cual surge el copy: Ocupa el lugar que te corresponde  
Y el cierre: ¡Vive el arte en tu ciudad!

# 3.4 Técnicas Creativas

## 3.4.5 RELACIONES FORZADAS

Es una técnica que consiste en hacer listados de dos motivos relacionados con el tema y forzar esas palabras a relacionarse para encontrar conceptos interesantes.

Para ello se hizo un listado de palabras relacionadas con jóvenes y otro de actividades culturales.

LISTA ACTIVIDAD ARTÍSTICA	LISTA JÓVENES
- Forma	- Educación
- Sentidos	- Sentir
- Música	- Relajarse
- Ubicación	- Salir
- Lugar	- Arreglarse
- Escenario	- Experimentar
- Silla	- Viajar
- Dirección	- Fácil acceso
- Ropa	- Rápido
- Sonido	- Interés

Se formaron parejas de palabras para relacionarlas forzosamente y encontrar el concepto.

Educación-Sentidos  
Viajar-Lugar  
Experimentar-Dirección

Y de ahí surgió el concepto e insight:

**CONCEPTO:** El arte viajando por toda la ciudad

**INSIGHT:** El grupo objetivo tiene una rutina de trabajo y estudios por lo cuál es agradable que un momento de entretenimiento llegue hasta ellos de manera fácil.

De lo cual surge el copy: La cultura llega a donde tú estas  
Y el cierre: ¡Aprovecha el espacio!

# 3.4 Técnicas Creativas

## 3.4.6 CONCEPTO FINAL

El concepto seleccionado para la campaña es :

CULTURA ES MI FORMACIÓN Y MI FUTURO, dado que ese concepto comunica lo que se pretende transmitir, la importancia que en el proceso de desarrollo personal y profesional de toda persona tiene el involucrarse en actividades culturales y conocer más de las manifestaciones artísticas que son representativas de la cultura guatemalteca. Como ciudadanos responsables se debe cumplir con el deber de preservar y promover lo que forma parte del patrimonio nacional, ya que es una parte indispensable de la vida de todo ciudadano guatemalteco. Este concepto es el que representa claramente lo que se quiere comunicar al grupo objetivo, esa importancia de incluir en el proceso de desarrollo un espacio para apreciar la riqueza cultural que nos pertenece y que necesita crecer para perdurar, lo cual será posible solo con la participación activa de cada guatemalteco.

# 3.5 Bocetaje

El bocetaje es la etapa del proceso donde con base al concepto seleccionado se proponen las soluciones gráficas de las piezas de la campaña, acompañándose cada una de una validación que le permite al diseñador mejorar las propuestas según las observaciones del público y los expertos.

## 3.5.1 AUTO EVALUACIÓN

En el primer nivel de visualización se elaboraron 5 propuestas de diseño para someterse a una autoevaluación y así seleccionar 3 que se someterán a validación con 3 diseñadores gráficos.

## 3.5.2 SEGUNDO NIVEL

En el segundo nivel de visualización se sometieron a evaluación 3 propuestas diferentes para seleccionar una y con base a ella trabajar las piezas para las siguientes validaciones.

## 3.5.3 TERCER NIVEL

En el tercer nivel de visualización se obtuvo la pieza de mayor impacto y con base a críticas se mejoró esa propuesta para presentarla y validarla con estudiantes de diseño gráfico.

## 3.5.4 CUARTO NIVEL

En el cuarto nivel de visualización ya se tenían las piezas de la campaña trabajadas en base a la pieza seleccionada y se validó con 5 profesionales del diseño gráfico.

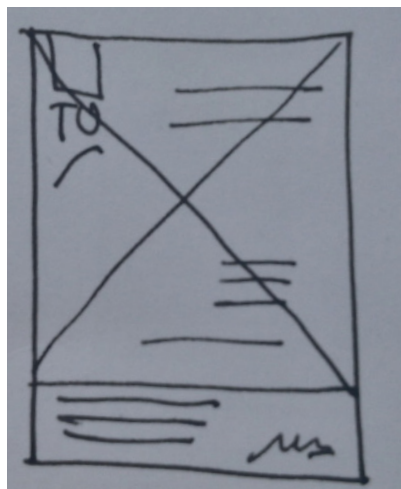
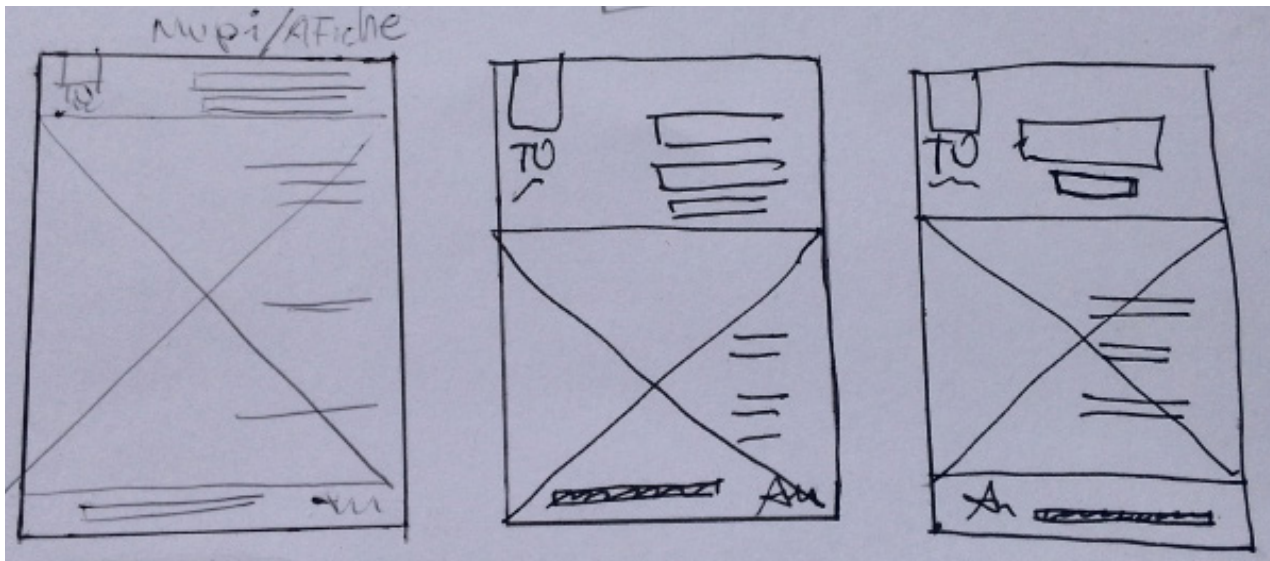
## 3.5.5 QUINTO NIVEL

En este nivel se validó las piezas con el grupo objetivo para obtener críticas y mejorar la propuesta.

# 3.5 Bocetaje

## 3.5.6 BOCETOS A LÁPIZ

En este nivel se realizó un bocetaje sencillo a lápiz para decidir la ubicación de los elementos en la pieza clave, tomando en cuenta los lineamientos del manual gráfico municipal.



# 3.5 Bocetaje

## 3.5.7 AUTOEVALUACIÓN

En el primer nivel para autoevaluación se realizaron 5 primeras propuestas en las que se buscaba ordenar y emplear los elementos que la imagen gráfica municipal exige y los elementos gráficos que representarán las actividades que se desean promocionar. En tales propuestas se incluye fotografía y elementos gráficos adicionales. Siendo estas piezas mupis y afiches que serán las piezas principales de la campaña. Luego estas propuestas son sometidas a una autoevaluación por medio de tablas de valores para seleccionar las 3 mejores.



# 3.6 Validaciones

## 3.6.1 TABLAS DE AUTOEVALUACIÓN

Al someter las primeras propuestas a autoevaluación, por medio de las tablas se obtienen las 3 propuestas con mayor puntaje, las cuales dan paso al segundo nivel de visualización.

### Propuesta 01



aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia				X	
Memorabilidad			X		
Fijación				X	
Legibilidad			X		
Composición visual			X		
Abstracción			X		
Estilización		X			
Diagramación			X		
Diseño Tipográfico			X		
Uso de color			X		
		1	7	2	

10 PTS.



# 3.6 Validaciones

## Propuesta 02



aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia			x		
Memorabilidad		x			
Fijación		x			
Legibilidad		x			
Composición visual		x			
Abstracción	x				
Estilización		x			
Diagramación		x			
Diseño Tipográfico		x			
Uso de color		x			
	1	8	1		

05 PTS.

## Propuesta 03



aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia		x			
Memorabilidad		x			
Fijación		x			
Legibilidad		x			
Composición visual			x		
Abstracción		x			
Estilización		x			
Diagramación		x			
Diseño Tipográfico		x			
Uso de color		x			
		9	1		

10 PTS.

# 3.6 Validaciones

## 3.6.2 SEGUNDA VALIDACIÓN

Después de obtener las tres mejores propuestas se validaron con un grupo reducido de dos personas, con el objetivo de obtener críticas para mejorar y seleccionar una pieza para trabajar en ella y presentarla al grupo para la tercera evaluación.

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Se realizó la validación vía internet con dos diseñadoras gráficas estudiantes del último semestre de la Licenciatura, se le preguntó a cada una si la pieza cumplía con ciertos aspectos como: composición, memorabilidad, atractivo visual, claridad en el mensaje, etc.

The screenshot shows a Facebook chat window with the following content:

- Header:** Search bar, profile picture of Pamela, and 'Inicio' button.
- Message 1:** From Esther y Andrea Merenguita: '+ Mensaje nuevo', 'Acciones', and search icon.
- Message 2:** From Pamela Juárez Santizo (27/09/2014 2:12): 'bueno jajajaa'.
- Message 3:** From Pamela Juárez Santizo (27/09/2014 2:15): Three posters for 'mi formación y mi futuro' and 'que te corresponde'. The posters feature a ballerina and a theater stage.
- Message 4:** From Pamela Juárez Santizo (27/09/2014 2:15): 'Solo que no tienen número jajajaja'.
- Comment 1:** From Andrea Merenguita Tovar (27/09/2014 4:56): 'está bonita 😊 solo que talvez muy rigidos los cintillos proba como el de la baletista'.
- Comment 2:** From Esther Flores Obregón (27/09/2014 4:57): 'esta bonito'.
- Reply:** From Pamela Juárez Santizo (27/09/2014 5:02): 'Escribe una respuesta...' with a text input field and buttons for 'Agregar ...', 'Agregar fotos', 'Presiona...', and 'Responder a todos'.

EVIDENCIA DE LA VALIDACIÓN

# 3.6 Validaciones

## PIEZAS VALIDADAS



PIEZA SELECCIONADA

## INTERPRETACIÓN DE CRÍTICAS

Se sugirió modificar los copes, el diseño de los cintillos, la proporción de los mismos para darle más espacio a la fotografía, la ubicación de la imagen.

# 3.6 Validaciones

## 3.6.3 TERCERA VALIDACIÓN

Después de seleccionar una pieza mediante la validación anterior se procedió a trabajar en los cambios sugeridos para pulirla y presentarla a la clase.

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Focus group: es una herramienta de validación que se realiza mediante la presentación pública de la propuesta gráfica, donde se reciben críticas verbales y se evalúa la pieza observada mediante un instrumento impreso que permite al público evaluar, mediante criterios de diseño, la efectividad de la pieza. Se realizó con un grupo de 15 personas, estudiantes del último semestre de diseño gráfico.



EVIDENCIA DE LA VALIDACIÓN

*Para evaluar los criterios de diseño se utilizó material proporcionado anteriormente en clase.*

# 3.6 Validaciones



PIEZA MEJORADA SOMETIDA A EVALUACIÓN

## INTERPRETACIÓN DE CRÍTICAS

Entre las críticas recibidas sugirieron cambiar la imagen por una más artística y confiable, modificar el cintillo, modificar el tratamiento de imagen y mejorar el tamaño de textos.

# 3.6 Validaciones

## 3.6.4 CUARTA VALIDACIÓN

Después de las críticas se trabajó en los cambios sugeridos y en las distintas adaptaciones a los medios, para realizar la validación con especialistas de Diseño Gráfico, con el objetivo de obtener una crítica concreta que permita presentar un trabajo funcional y visualmente estético y apegado a la línea gráfica municipal.

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Se realizó la validación con 5 diseñadoras gráficas de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad, mediante la grabación de críticas en un dispositivo móvil y el instrumento otorgado en clase.

### PIEZAS SOMETIDAS A VALIDACIÓN



Afiche



Mupi

# 3.6 Validaciones



Publicacion de facebook



Mailing



Agarradores de Transmetro



## 3.6 Validaciones



Portadas para facebook

### INTERPRETACIÓN DE CRÍTICAS

Entre las críticas recibidas sugirieron modificar algunas imágenes por unas más actuales y el tamaño de algunos elementos y textos; también sugirieron agregar en algunas piezas para facebook, recuadros más grandes con cada color representativo de cada actividad cultural, para resaltar más la identificación de la misma y facilitarle al público la ubicación de cada actividad y hacer variaciones de fotografías.

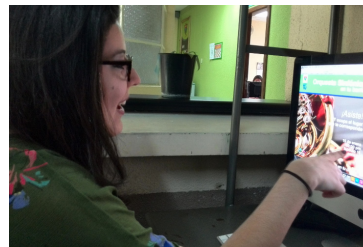


# 3.6 Validaciones



8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	
ASHLEY B. SANCHEZ P. 		TOTAL

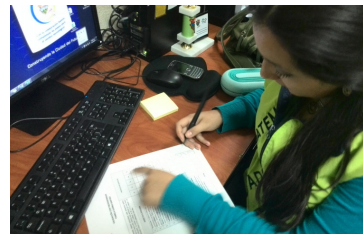
EVIDENCIA DE LA VALIDACIÓN



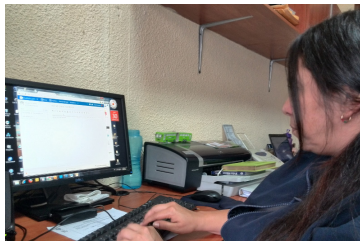
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	
MAZIA INES PEREZ UNDA 		TOTAL



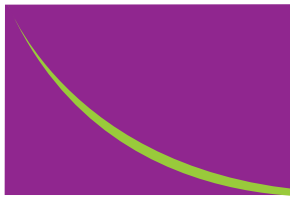
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	
PAIB MARÍA ROBLES MENDOZA 		TOTAL



7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	
ANA RAFAELITA 		TOTAL



7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	
JOHANNA FERNÁNDEZ 		TOTAL





# CAPÍTULO IV

## Comprobación de la Eficacia y Propuesta Gráfica Final

Este capítulo contiene el fundamento teórico y la relevancia del diseño gráfico en el contexto social, así como el concepto al cual se logró llegar para ser empleado en la campaña, además el proceso de bocetaje.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

La comprobación de la eficacia evidencia si el grupo objetivo responde de forma positiva a las piezas gráficas finales, planteadas para resolver la problemática de comunicación. Los resultados se obtienen realizando una prueba piloto con una muestra del grupo objetivo al que va dirigido el mensaje.

## FOCUS GROUP

Es una herramienta de validación que se realiza mediante la presentación pública de la propuesta gráfica donde se reciben críticas verbales a modo de entrevista y se evalúa la pieza, mediante observaciones del entrevistado en las cuales indica lo que la pieza le transmite y sus reacciones.

Procedimiento a seguir:

### 1. PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP

El número adecuado es entre 6 y 10 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y geográfico.

También es recomendable desarrollar un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto.

## 2. CONDUCCIÓN DEL FOCUS GROUP

Se recomienda que dos personas como mínimo, se hagan cargo del grupo focal.

Una persona modera la discusión y la otra lleva la rectoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los participantes.

## 3. SOBRE LAS CONDICIONES DE LA REUNIÓN

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad.

En lo posible, se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en U, se prevé que la reunión dure dos horas.

## 4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se recomienda resumir inmediatamente la información, en este caso se grabó cada validación para no perder detalle.

## 5. ÁREAS PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

En el proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico interesa establecer la Eficacia de los mensajes visuales, es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.

Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en las cinco áreas siguientes:

- a) Comprensión;**
- b) Atracción;**
- c) Aceptación;**
- d) Involucramiento;**
- e) Persuasión.**

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## 4.1.1 COMPROBACIÓN

### OBJETIVO PRINCIPAL

Comprobar la eficacia de la campaña, conocer el efecto del mensaje, su aceptación y si se cumple el objetivo planteado.

### FOCUS GROUP

Se organizó un focus group hecho en dos sesiones el día 09 de octubre del 2014 de 10 :00 a.m. a 12:30 p.m. La primer sesión se llevó a cabo en el área de Comunicación y Programas culturales y la segunda sesión se llevó a cabo con jóvenes colaboradores activos en las oficinas de Jaguares Muni Joven. Se realizó una presentación con una breve descripción de la campaña y las piezas que contiene la misma: Mupis, afiches, agarradores de transmetro, publicaciones en facebook, piezas vía mailing, fotografías de portada para facebook.

### Perfil del informante

<b>EDAD:</b>	18-30
<b>GÉNERO:</b>	Masculino y Femenino
<b>NACIONALIDAD:</b>	Guatemaltecos
<b>NIVEL ECONÓMICO:</b>	Clase media baja
<b>NIVEL DE EDUCACIÓN:</b>	Universitario
<b>INGRESOS MÍNIMOS:</b>	Q. 2,500.00

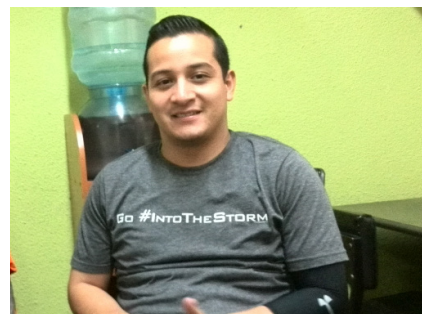
### Guía moderadora

1. ¿Es atractivo visualmente?
2. ¿El mensaje es comprensible?
3. ¿Los textos son legibles?
4. ¿La información es clara?
5. ¿Hay algo que no comprenda?  
¿Qué? ¿Por qué?
6. ¿La imagen le parece atractiva?  
¿Por qué?
7. ¿Asistiría a alguna actividad?  
¿Por qué?

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## 4.1.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se obtuvo un buen resultado en la validación con el grupo objetivo, de los participantes todos captaron el mensaje que se pretendía comunicar, el de la importancia de participar en actividades culturales para enriquecer la formación personal, y que la actividad llega a cada zona; una persona se mostró un tanto indiferente al mensaje que se comunicó, 13 se mostraron muy interesados y atraídos por las fotografías, expresando que al observarla sabían de lo que trataba y que les parecía bastante llamativa cada pieza y entendible, el resto de participantes se mostró atraído pero poco emocionado, sin embargo entendieron el mensaje que se deseaba comunicar, el cual manifestaron les deja la inquietud de involucrarse en las actividades culturales que se realizan en su barrio y también les hace reflexionar sobre la importancia que se le debe dar a la cultura en la ciudad y sobre todo, ellos como jóvenes, dado manifestaron aceptar la poca participación que muestran en actividades de este tipo.



# 4.1 Comprobación de la Eficacia





# 4.1 Comprobación de la Eficacia



## 4.1.3 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## 4.1.4 FORMATO Y SOPORTE

**Mupi** **FORMATO:** El formato utilizado para los mupis mide 1.21 \* 1.71 metros, es el formato de los mupis que se utilizan en las paradas de transmetro y el formato que maneja la empresa que imprime este tipo de artes, dado que el formato de los mupis varia según la ubicación y la empresa que presta el servicio de montaje. Además el tamaño permite a los conductores apreciar de inmediato el material cotidianamente en su recorrido.

**SOPORTE:** El mupi es una de las principales piezas de la campaña con la cual se pretende hacer presente el mensaje en los espacios públicos y, por ser un medio masivo de comunicación e interacción, su eficacia es alta.

**MATERIAL:** El material en el cual se imprimen los mupis es estireno calibre 25 por ser un material bastante resistente y manipulable al momento de colocar el mupi en el contenedor, por la calidad de absorción de color que posee y por no perder su calidad durante el tiempo de exposición en las calles y ante los cambios climaticos a los que se expone la pieza.

**Afiche** **FORMATO:** El formato utilizado para los afiches mide 11\* 17 pulgadas, es la medida estandar para impresión y es un formato que permite guardar la proporción de la pieza y manipulación de la misma, debido a que es una sub división de formatos que son el doble de éste, lo cuál facilita al diseñador adaptar los elementos a formatos más pequeños o más grandes.

**SOPORTE:** Es un medio de comunicación altamente efectivo para la campaña, ya que la actividad se realiza en espacios específicos y el afiche, al estar en constante interacción con el espacio físico de la actividad, comunica efectivamente el mensaje y es fácil de observar para el público al cual se desea persuadir.

**MATERIAL:** El material en el cual se imprimirán los afiches es texcote calibre 12, por la calidad de impresión que ofrece por ser un material resistente que no pierde fácilmente su calidad, lo cuál es importante debido a que las piezas estarán expuestas en sitios, populares, expuestos a cambios de temperatura y a manipulación por parte del público que los observe y los dueños de los sitios que en algún momento decidan disponer de su ubicación.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## Agarrador de Transmetro

**FORMATO:** El formato es de 0.17 por 0.9 centímetros, debido a que ese es el tamaño del espacio para publicidad en cada agarrador; cada unidad de Transmetro cuenta con 32 agarradores de doble cara, el formato esta pensado para piezas pequeñas de fácil lectura a los usuarios del transporte y que hagan memorable el mensaje.

**SOPORTE:** Su efectividad está comprobada debido a que la empresa que presta el servicio también realiza estudios para entregarle a sus clientes resultados que demuestren su calidad y eficacia, según los reportes diariamente en el Eje Sur, que será la ruta utilizada para publicar las piezas, cuenta con 78 unidades, transportando cada una a más de 2,000 personas diariamente, perteneciendo en su mayoría a los niveles económicos medio y bajo por el costo del transporte, siendo este un medio masivo que permite una interacción directa con el usuario, que según los estudios realizados por la empresa que presta el servicio un 93% de ellos recuerda haber visto la publicidad en las unidades. (conlogosa.com: 2010)

**MATERIAL:** El material es papel couché debido a que con este tipo de material se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz, que permiten al usuario apreciar claramente las piezas ubicadas en cada agarrador, tomando en cuenta que serán observadas de día y de noche y debido a la afluencia de usuarios en ciertos horarios y a los aproximadamente 12 minutos de viaje normal en el Transmetro, es indispensable claridad en la pieza para captar la atención y hacer llegar el mensaje.

## Publicación en Facebook

**FORMATO:** El formato utilizado para las publicaciones en Facebook es de 403 por 403 pxi, es la medida estandar utilizada para este tipo de medio, los artes manejados en facebook no deben medir más de 600 pixeles por cuestiones de peso y tamaño; ya que un formato más grande pesará más, y el visor de imágenes de facebook tiene un límite de tamaño, en la parte inferior del mismo se encuentra un menú de opciones que podría ocultar parte de la pieza publicada si no se respeta el tamaño, por lo cual tambien es adecuado manejar estas piezas con un exceso que permita la justificación del arte y que respete los márgenes del

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

formato utilizado para evitar cortar partes de la pieza que sean importantes, como el caso de los logotipos o direcciones que normalmente se colocan en la parte inferior y en las esquinas, es importante tomar en cuenta este tamaño estandar por el peso de la imagen, ya que mientras más grande sea más tardará en cargar y visualizarse.

**SOPORTE:** Facebook es una red social que permite una interacción bastante efectiva con el público joven debido a que actualmente la mayoría posee una cuenta, y es un medio masivo de interacción accesible, de uso fácil, rápido, efectivo y gratuito. Además, es una plataforma que actualmente es utilizada como medio de publicidad de empresas públicas, privadas, colectivas e individuales por el gran alcance que posee y a la facilidad de interacción que crea entre los usuarios, es en el público joven uno de los medios favoritos e importantes de distracción, de comunicación, de información y de interacción social.

**MATERIAL:** El medio utilizado es el formato JPG que es el adecuado para material manejado para pantallas de distintos dispositivos, debido a que guarda la calidad de la imagen y colores, no pesa mucho y facilita la visualización rápida del material.

**FORMATO:** El formato utilizado para las portadas de Facebook es de 851 por 315 pxl debido a que es la medida estandar utilizada para esta publicación y se adapta perfectamente al visor de portadas de facebook, tiene un límite de tamaño, dado que en la parte inferior de visor se encuentra un menú de opciones que podría ocultar parte de la pieza publicada si no se respeta el tamaño, por lo cual tambien es adecuado manejar estas piezas con un exceso que permita la justificación del arte y que respete los márgenes del formato.

**SOPORTE:** Las portadas serán utilizadas para darle imagen a la página de Desarrollo Social a partir de la última semana de enero y todo febrero, alternando las imágenes según las actividades próximas, con el objetivo de reforzar el mensaje publicado en los otros medios y hacerlo memorable en la mente del público objetivo, al cual se desea invitar a participar.

**Portadas para  
Actividad semanal**

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## Portadas para imagen institucional

**FORMATO:** El formato utilizado para las portadas de Facebook es de 851 por 315 pxl que es la medida estandar utilizada para esta publicación y se adapta perfectamente al visor de portadas de facebook, tiene un límite de tamaño, dado que en la parte inferior de visor se encuentra un menú de opciones que podría ocultar parte de la pieza publicada si no se respeta el tamaño, por lo cual tambien es adecuado manejar estas piezas con un exceso que permita la justificación del arte y que respete los márgenes del formato.

**SOPORTE:** Las portadas serán utilizadas para darle imagen a la página de Desarrollo Social durante los dos meses de promoción de las actividades barriales, alternando las imagenes según la actividad que se realizará, se publicará un día antes y permanecerá hasta el día de la actividad barrial, para cambiarla por la que sigue, con el objetivo de reforzar el mensaje en los distintos medios y también para familiarizar al público con la imagen de cada actividad barrial.

**MATERIAL:** El medio utilizado es el formato JPG que es el adecuado para material manejado para pantallas de distintos dispositivos, debido a que guarda la calidad de la imagen y colores, no pesa mucho y facilita la visualización rápida del material.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## Mailing

**FORMATO:** El formato utilizado para las publicaciones vía correo directo es de 500 por 500 pxl, que es la medida estandar utilizada para este tipo de medio, los artes manejados vía correo directo no deben medir más de 600 pixeles por cuestiones de peso y tamaño ya que un formato más grande pesará más, el usuario se verá obligado a desplazarse para observar la pieza completa y su envío será más tardado y podría presentar dificultad al momento en que el destinatario quiera visualizarlo y esta lentitud para descargar hará que el público pierda el interés en esperar a que la imagen se visualice completa y decida leer el correo después, lo cual seguramente no hará, ya que es muy común almacenar correos para revisar después y nunca hacerlo, máxime cuando son correos publicitarios, tomando también en cuenta que el público objetivo maneja distintos dispositivos con diferente capacidad de velocidad de internet y memoria propia del dispositivo.

**SOPORTE:** El correo directo es un medio muy frecuentado para hacer llegar publicidad a un grupo objetivo joven, que se muestra amigable a la publicidad directa y personalizada, sobre todo en la actualidad, en su mayoría utilizan dispositivos electrónicos para informarse y comunicarse, por la facilidad y accesibilidad del medio, este canal de comunicación una vía efectiva para hacer llegar la información y, que además, permite al público almacenar la misma en su cuenta de correo para visualizarla cuando lo desee o compartirla fácil y rápidamente.

**MATERIAL:** El medio utilizado es el formato JPG que es el adecuado para material manejado para pantallas de distintos dispositivos, debido a que guarda la calidad de la imagen y colores, no pesa mucho y facilita la visualización rápida del material.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## 4.1.5 PIEZAS FINALES

Después de los cambios efectuados y siguiendo las normas del manual de identidad gráfica Municipal las piezas finales son las siguientes.

Los mupis serán colocados los dos meses que dure la campaña siendo enero y febrero (este último es el mes en que se realizarán las actividades).

## MUPIS



**La ciudad es como TÚ**

### Concierto de Guitarras en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**16 de febrero**  
19:00 hrs.

34 avenida entre 2ª y 2ª calle "B" interior Utatlán, zona 11

DesarrolloSocialMuniGuat

**¡Vive la cultura en tu ciudad!**

Guatemala Capital Internacional de la Cultura 2015

Fotografía: German Bolaños



**La ciudad es como TÚ**

### Feria en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**15 de febrero**  
09:00 hrs.

colonia Landívar, zona 7

DesarrolloSocialMuniGuat

**¡Vive la cultura en tu ciudad!**

Guatemala Capital Internacional de la Cultura 2015

Fotografía: Ana Lucía Muñoz Gómez

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



## Cine en Tu Barrio



**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**23 de febrero**  
**19:00 hrs.**

3ª avenida y 6ª calle  
colonia El Progreso  
zona 11

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala  
Ciudad de la Cultura 2015

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

Fotografía: Rodolfo Yaguas/ Germán Bolaños



## Orquesta Sinfónica en Tu Barrio



**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**11 de febrero**  
**19:00 hrs.**

42 avenida y 7ª calle  
Monja Blanca, zona 5

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala  
Ciudad de la Cultura 2015

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

Fotografía: Rodolfo Yaguas

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



La ciudad es como TÚ

## Teatro en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**13 de febrero**  
**20:00 hrs.**

Módulo 16  
Nimajuyú I, zona 21

DesarrolloSocialMuniGuate

¡Vive la cultura en tu ciudad!

Guatemala  
Capital del Turismo Sostenible  
de la Cultura 2015

Fotografía: Rodolfo Yaguas



La ciudad es como TÚ

## Ballet Folklórico en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**4 de febrero**  
**20:00 hrs.**

3ª calle  
colonia Bran, zona 1

DesarrolloSocialMuniGuate

¡Vive la cultura en tu ciudad!

Guatemala  
Capital del Turismo Sostenible  
de la Cultura 2015

Fotografía: German Bolaños



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

 **Danza Municipal**  
en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**25** de febrero  
**18:00** hrs.

21 avenida 2-54  
Vista Hermosa I, zona 15

 Desarrollo Social MuniGuate

 *¡Vive la cultura en tu ciudad!*

Fotografía: Rodolfo Yaguas

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## Afiches

Los afiches serán colocados a partir de las dos últimas semanas de enero hasta finalizar febrero, en sitios populares de las zonas donde se realice la actividad, siendo la durabilidad de publicación dos semanas antes de que se realice la actividad.



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



## Cine en Tu Barrio



**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**23** de febrero  
19:00 hrs.

3ª avenida y 6ª calle  
colonia El Progreso  
zona 11

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala  
2015

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*



## Orquesta Sinfónica en Tu Barrio



**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**11** de febrero  
19:00 hrs.

42 avenida y 7ª calle  
Monja Blanca, zona 5

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala  
2015

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



**Teatro en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**13 de febrero**  
**20:00 hrs.**

Módulo 16  
Nimajuyú I, zona 21

 DesarrolloSocialMuniGuate

 **¡Vive la cultura en tu ciudad!**



**Ballet Folklórico en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**4 de febrero**  
**20:00 hrs.**

3ª calle  
colonia Bran, zona 1

 DesarrolloSocialMuniGuate

 **¡Vive la cultura en tu ciudad!**

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



## Danza Municipal

en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**25 de febrero**  
**18:00 hrs.**

21 avenida 2-54  
Vista Hermosa I, zona 15

 DesarrolloSocialMuniGuate



*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

Los agarradores serán publicados los dos meses de duración de la campaña en unidades del Eje Sur.

## Agarradores de Transmetro



La ciudad es como **TÚ**

**Danza Municipal**  
en Tu Barrio

*¡Asiste!*  
la cultura es parte de tu formación

**25** de febrero  
**09:00** hrs.

21 avenida 2-54  
Vista Hermosa I, zona 15

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

Guatemala 2016



La ciudad es como **TÚ**

**Teatro en**  
Tu Barrio

*¡Asiste!*  
la cultura es parte de tu formación

**13** de febrero  
**20:00** hrs.

Módulo 16  
Nimajuyú I, zona 21

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

Guatemala 2016

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



La ciudad es como **TÚ**  
cumple

## Orquesta Sinfónica en Tu Barrio

*¡Asiste!*  
la cultura es parte de tu formación

**11** de febrero  
**20:00** hrs.

42 avenida y 7ª calle  
Monja Blanca, zona 5

Guatemala 2015  
*¡Vive la cultura en tu ciudad!*



La ciudad es como **TÚ**  
cumple

## Feria en Tu Barrio

*¡Asiste!*  
la cultura es parte de tu formación

**15** de febrero  
**20:00** hrs.

colonia Landívar, zona 7

Guatemala 2015  
*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



La ciudad es como **TÚ**  
cumple

## Concierto de Guitarras en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**16 de febrero**  
**18:00 hrs.**

34 avenida entre 2ª y 2ª calle "B" interior Utatlán, zona 11

¡Vive la cultura en tu ciudad!

Guatemala 2015



La ciudad es como **TÚ**  
cumple

## Cine en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**23 de febrero**  
**20:00 hrs.**

3ª avenida y 6ª calle colonia: El Progreso, zona 11

¡Vive la cultura en tu ciudad!

Guatemala 2015



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

La ciudad es como **TÚ**

**Ballet Folklórico**  
en Tu Barrio

*¡Asiste!*  
la cultura es parte de tu formación

**4 de febrero**  
**20:00 hrs.**

3ª calle  
colonia Bran, zona 1

*¡Vive la cultura en tu ciudad!*

Guatemala 2015

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## Publicaciones en Facebook

Las publicaciones en facebook se realizarán en la página de Desarrollo Social y en las páginas de Alcaldías Auxiliares a partir de la última semana de enero, publicándose cada semana las imágenes correspondientes a las actividades o la actividad de esa semana.



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



**Ballet Folklórico**  
en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
4 de febrero  
20:00 hrs.

3ª calle  
colonia Bran, zona 1

Guatemala  
2016

The poster features a central image of a dancer in a traditional red and black costume with a mask, set against a dark background with purple and blue lighting. The text is arranged in a clean, modern layout with a green header and white text on a dark background.



**Danza Municipal**  
en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
25 de febrero  
18:00 hrs.

21 avenida 2-54  
Vista Hermosa I, zona 15

Guatemala  
2016

The poster features a central image of a dancer in a light pink, flowing dress with a floral headpiece, set against a dark background. The text is arranged in a clean, modern layout with a green header and white text on a dark background.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



LA UNIDAD DE COMO TU

## Teatro en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
13 de febrero  
20:00 hrs.

Módulo 16  
Nimajuyú I, zona 21

Guatemala 2016

A poster for a theater performance. The top has a green header with the text 'Teatro en Tu Barrio'. Below the header is a photograph of several people in theatrical costumes. One person is in a yellow and black striped outfit, another in a brown bear costume, and another in a white and black outfit. The background of the photo is blue with a sun and stars. Text on the right side of the photo includes '¡Asiste!', '13 de febrero', '20:00 hrs.', 'Módulo 16', and 'Nimajuyú I, zona 21'. There is a logo in the top left corner and a small logo in the bottom right corner.



LA UNIDAD DE COMO TU

## Orquesta Sinfónica en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
11 de febrero  
19:00 hrs.

42 avenida y 7ª calle  
Monja Blanca, zona 5

Guatemala 2016

A poster for a symphony orchestra performance. The top has a green header with the text 'Orquesta Sinfónica en Tu Barrio'. Below the header is a close-up photograph of a person's hands playing a brass instrument, likely a tuba or euphonium. The background is dark. Text on the right side of the photo includes '¡Asiste!', '11 de febrero', '19:00 hrs.', '42 avenida y 7ª calle', and 'Monja Blanca, zona 5'. There is a logo in the top left corner and a small logo in the bottom right corner.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



**Cine en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
**23** de febrero  
**20:00** hrs.

3ª avenida y 6ª calle  
colonia El Progreso  
zona 11

Guatemala 2015

The poster features a woman with dark hair, wearing a green jacket and a colorful patterned scarf, smiling and eating popcorn from a white paper bucket. The background is dark with a bright light source creating a lens flare effect. The text is in white and green, set against a green header bar.



**Concierto de Guitarras en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
**16** de febrero  
**19:00** hrs.

34 avenida entre 2ª  
y 2ª calle "B" interior  
Utatlán, zona 11

Guatemala 2015

The poster shows a close-up of a person's hands playing a guitar. The strings and fretboard are illuminated with a warm, reddish light. The text is in white and green, set against a green header bar.

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

Las portadas para actividades semanales se publicarán iniciando la última semana de enero, alternándolas según las próximas actividades. Se harán en los perfiles de Dirección Social y Alcaldías Auxiliares de cada zona.

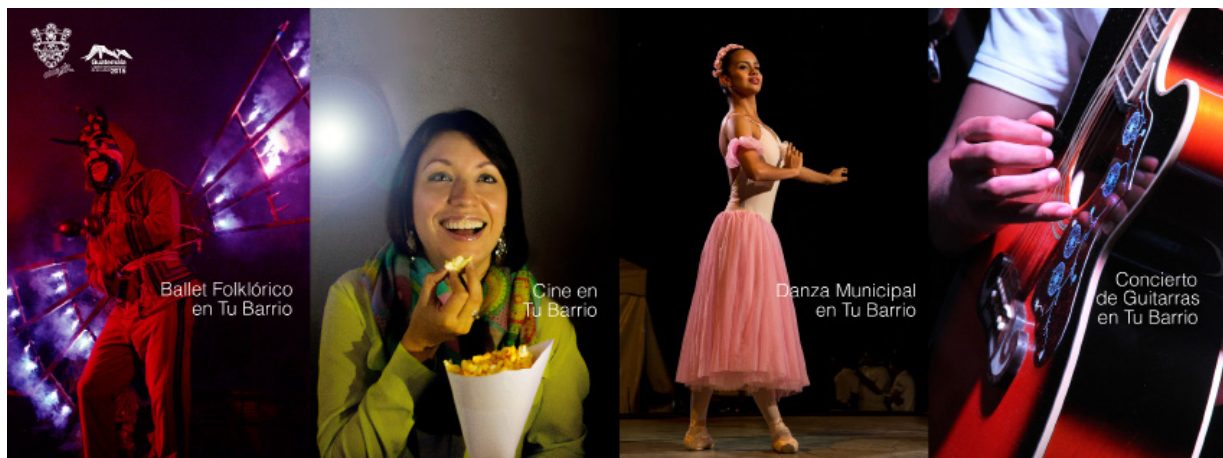
## Portadas para Actividades Semanales



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



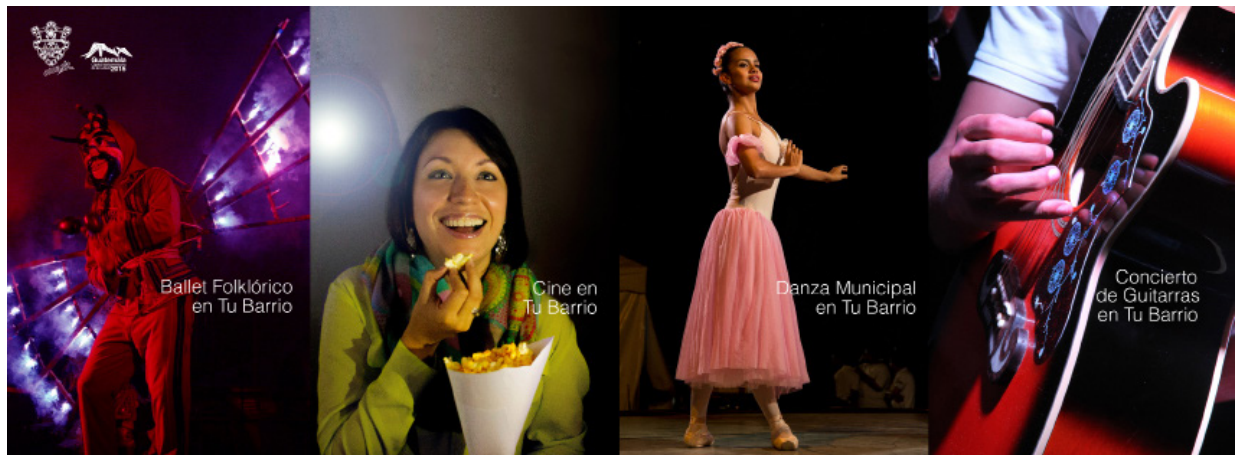
Fotografía: German Bolaños



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



Fotografía: Rodolfo Yaguas



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

Las portadas para dar imagen cultural se publicarán iniciando la última semana de enero y durante todo febrero, alternandolas semanalmente para darle presencia a las actividades barriales en los perfiles de la Dirección Social y Alcaldías Auxiliares de cada zona.

## Portadas para Imagen cultural

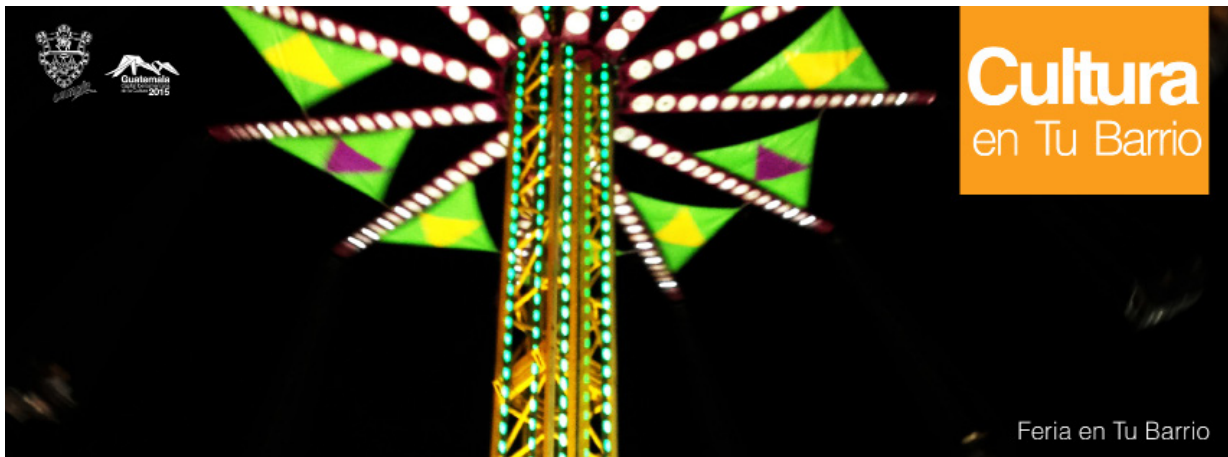


Fotografía: Rodolfo Yaguas

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

Las publicaciones vía correo directo serán lanzadas a las direcciones de usuarios, comprendidos en el rango de edad, contenidas en la base de datos de la Dirección de Desarrollo y al correo de las Alcaldías Auxiliares.

## Mailing Correo directo



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



**Feria en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**15 de febrero**  
**09:00 hrs.**

colonia Landívar, zona 7

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala  
CULTURA EN LA CLASE 2015



**Ballet Folklórico en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**4 de febrero**  
**20:00 hrs.**

3ª calle  
colonia Bran, zona 1

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala  
CULTURA EN LA CLASE 2015

# 4.1 Comprobación de la Eficacia



**La ciudad es como TU**

## Danza Municipal en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**25 de febrero**  
**18:00 hrs.**

21 avenida 2-54  
Vista Hermosa I, zona 15

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala Ciudad de la Cultura 2015



**La ciudad es como TU**

## Teatro en Tu Barrio

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**13 de febrero**  
**20:00 hrs.**

Módulo 16  
Nimajuyú I, zona 21

DesarrolloSocialMuniGuate

Guatemala Ciudad de la Cultura 2015



# 4.1 Comprobación de la Eficacia



**Cine en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**23 de enero**  
**20 hrs.**

Módulo 16  
Nimajuyú I, zona 21

Desarrollo Social MuniGuate

Guatemala  
Capital del Emprendimiento  
de la Cultura 2015



**Concierto de Guitarras en Tu Barrio**

**¡Asiste!**  
la cultura es parte de tu formación

**16 de febrero**  
**19:00 hrs.**

34 avenida entre 2ª y 2ª calle "B" interior  
Utatlán, zona 11

Desarrollo Social MuniGuate

Guatemala  
Capital del Emprendimiento  
de la Cultura 2015

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## 4.1.6 FUNDAMENTACIÓN

La campaña está conformada por un grupo de piezas de diseño que ayudan a transmitir de una forma clara y explícita el mensaje.

Dichas piezas mantienen la misma línea gráfica que corresponde a los lineamientos del Manual Municipal de normas gráficas.

### COLOR

En todas las piezas se incluyen los pantones del color institucional de la Municipalidad, debiendo ser protagonista en toda pieza municipal el “Verde Muni” debido a que así lo indica el manual de normas gráficas, se designó este color debido a que en épocas anteriores, después de hacer un estudio, descubrieron que a nivel internacional el color más utilizado en señalética era el verde y dispusieron asignarlo como el color institucional por ser llamativo, captar la atención de las personas en el espacio público y adaptarse a los distintos elementos que como personal municipal utilizan, incluyendo el medio de transporte propio de la municipalidad. Los cintillos de colores que van debajo del verde son los representativos de cada actividad cultural y siempre deben aparecer en las piezas de cultura en Tu Barrio según el manual de normas gráficas, con el objetivo de orientar a las personas y ayudarlas a identificarlas.

**PANTONE 375 C**  
C 45 M 0 Y 100 K 0



El verde “Muni” es uno de los mayores activos de la identidad gráfica municipal y debe ser utilizado siempre como color principal o debe tener protagonismo dentro de los materiales gráficos que se elaboren.

**PANTONE BLUE 072 CVC**  
C 100 M 100 Y 7 K 11



Se recomienda utilizar un azul como este, debido a su compatibilidad visual con el verde “Muni”.

El color azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.



Orquesta Sinfónica/  
Concierto de Guitarras  
C 100 M 90 Y 0 K 20



Teatro  
C 0 M 100 Y 100 K 0



Feria  
C 0 M 40 Y 100 K 0



Cine  
C 0 M 10 Y 100 K 0



Danza Municipal  
C 75 M 24 Y 100 K 0



Ballet Folklórico  
C 50 M 100 Y 0 K 0

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## FOTOGRAFÍA/IMÁGENES

Se utilizó fotografía como elemento principal en todas las piezas debido a que el grupo objetivo se muestra muy atraído por ellas y captan mejor el mensaje, además las imágenes son más atractivas para ellos que el texto y al ver una imagen atractiva se detienen a observar la información, que es breve y sustanciosa, las imágenes utilizadas son representativas de cada actividad a la cual se les está invitando a participar, siendo fotografías muy llamativas y atractivas.

Los logotipos institucionales de Municipalidad y de Capital Iberoamericana de la Cultura 2015 se deben colocar siempre en todos los artes que se utilicen en actividades para el año, con el objetivo de realzar la imagen municipal en los medios y la importancia que el 2015 representa para la ciudad, por haber sido seleccionada capital iberoamericana de la cultura, cuentan con distintas variaciones, siendo las utilizadas las designadas para el color institucional y sobre imágenes sin fondo verde.

## RETÍCULA

Es la división geométrica de un área de diseño, en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. Las columnas representan las zonas verticales que alinean los textos. Adicionalmente es importante considerar los siguientes aspectos antes de realizar una composición o un diseño.

### TIPOS DE RETÍCULA

Retícula de Manuscrito

Retícula de Columnas

Retícula Modular

Retícula Jerárquica

# 4.1 Comprobación de la Eficacia

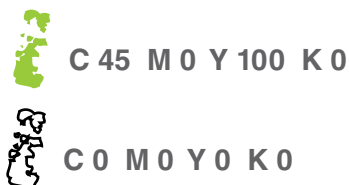
La retícula que indica el manual municipal es la Retícula Modular, que está estructurada a base de cuadrados perfectos divididos en mitades de mitades. Se adapta a todo tipo de layouts verticales y horizontales.



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## TIPOGRAFÍA

Los titulares y cuerpos de texto deben mantener los colores corporativos (verde, azul), blanco o gris.



## RECOMENDACIONES EN EL USO DE COLOR DE TEXTOS

Sobre fondo verde  
El texto principal deberá colocarse en blanco y textos secundarios en gris.



Sobre fondo blanco  
El texto deberá colocarse únicamente en blanco y gris.



Sobre fondo azul  
El texto deberá colocarse únicamente en verde y blanco.



Sobre imagen ó fotografía  
El texto deberá colocarse únicamente en verde y blanco.



# 4.1 Comprobación de la Eficacia

## TIPOGRAFÍA

Helvética light  
AB CDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Helvética light oblique*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Helvética roman  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*Helvética oblique*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

**Helvética bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

*Helvética oblique*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

**Helvética black**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

***Helvética black oblique***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

Para este proyecto la única tipografía que se utilizará en la campaña es la Helvética en sus diferentes formas, siguiendo las indicaciones del Manual de la Municipalidad de Guatemala.

HELVÉTICA es una tipografía “Palo seco”, lo que hace sus rasgos muy legibles, incluso en la confección de texto seguido, además debido a su estilización, el uso de sus variaciones permite una jerarquía bien lograda, lectura fácil, versatilidad, adaptabilidad y armonía entre sus versiones, además provee de memorabilidad al mensaje por todas sus características. Otra de las indicaciones del manual es que todos los textos deben ir alineados a la derecha y en casos como textos de cierre pueden cambiar de alineación.

El uso de solo esta tipografía es obligatorio en todas las publicaciones, puede utilizarse en sus diferentes versiones.

El tamaño de los textos en cada pieza varía según el formato y el medio en el cual se publicará, cumpliendo cada variación con un estándar que le permitirá a las personas leer el texto sin dificultades.



# CAPÍTULO V

## Conclusiones, recomendaciones lecciones aprendidas y lineamientos

Este capítulo contiene la parte donde se concluye sobre lo realizado durante el proceso, lo aprendido y lo alcanzado.

# 5.1 Conclusiones

1. Por medio de la estrategia de comunicación, que incluye medios a los cuales responde efectivamente el grupo objetivo por ser los más frecuentados por ellos, fechas de publicación y horarios de publicación en cada medio, se logra dar a conocer cada una de las actividades culturales que se desean promover para invitar a las personas jóvenes a participar e involucrarse en las mismas.
2. Por medio de la campaña de comunicación, que incluye los medios digitales e impresos con los cuales interactúa el grupo objetivo cotidianamente, se logra dar a conocer en distintos medios las actividades culturales que la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala tiene programadas y en las cuales desea involucrar a los jóvenes de la ciudad capital con el propósito de hacerlos vivir la cultura en su barrio, cuando las actividades se presenten en las distintas zonas.
3. El diseño de mupis y agarradores de Transmetro como piezas de la campaña, permite hacer llegar la comunicación de manera directa con el público objetivo, que diariamente en su recorrido se ve expuesto a observar estos materiales en los medios que frecuenta para transportarse y por los cuales transita; los afiches colocados en cada zona permiten un acercamiento directo con el público en los espacios populares de cada barrio, los materiales digitales también son de gran utilidad porque es un medio más personal y de gran alcance, además, el público objetivo muestra gran preferencia por estos medios que se han convertido en un canal no solo de comunicación sino de interacción y expresión, logrando en cada pieza, con la ayuda de imágenes atractivas representativas de cada actividad cultural y apropiadas a la cultura visual del grupo objetivo, hacer memorable el mensaje de comunicación y persuasión.



## 5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la Dirección de Desarrollo Social hacer uso individual de plataformas digitales, como perfiles en redes sociales, para cada oficina que maneje gran cantidad de actividades y que requiera publicarlas constantemente, como el caso de los programas culturales, para colaborar de una manera gratuita, efectiva y de gran alcance con la promoción de actividades de interés común y de importancia social, y lograr así una comunicación ordenada y facilidad en el manejo de información de los distintos ejes.
2. Se recomienda a la Escuela de Diseño Gráfico, por la limitante de tiempo del Ejercicio Profesional Supervisado, que la fecha de inicio del mismo sea a principios del segundo semestre, y preparar con tiempo a los estudiantes acerca de la selección de la institución y las especificaciones del proceso, para evitar atrasos que perjudican al estudiante y al proceso del Ejercicio de igual forma informar los requisitos que los epesistas deben cumplir y los trámites requeridos para efecto de la práctica profesional.
3. Se recomienda a los futuros epesistas, buscar instituciones con tiempo de anticipación y hacerlo formalmente, indicando desde un principio el proceso del EPS lo cual incluye la publicación del proyecto, para evitar contratiempos y malos entendidos al momento de iniciar con el cumplimiento del horario y de los proyectos a realizar. También es importante que los estudiantes antes de seleccionar una institución, investiguen si ya existen proyectos trabajados con esas entidades para evitar el cambio de institución, para lo cual se les recomienda revisar la guía de tesis de la facultad.
4. El EPS ofrece la opción de poder hacerlo a distancia o presencial, es recomendable que sea presencial o semi presencial, porque es importante que la institución sienta que es parte del proyecto y que conozca el avance del mismo y su proceso, ya que de esa forma se abren puertas, no solo para fines del proyecto sino profesionales y esto le permite al epesista crecer y aprender del ambiente laboral, no solo asuntos competentes a la carrera sino también a la convivencia y el manejo de los recursos humanos, técnicos y administrativos que intervienen en proceso laboral.

## 5.3 Lecciones Aprendidas

1. Antes de trabajar un arte siempre es recomendable hablar con la empresa que presta los servicios de impresión, para conocer algunos lineamientos técnicos propios de la empresa para enviar artes a impresión, como el material del que disponen, el gramaje, las medidas que manejan y otros detalles que se deben tener en cuenta antes de realizar las piezas.
2. Al trabajar para una institución donde se maneja una línea gráfica establecida, es importante estar en constante comunicación con los diseñadores gráficos, dado que es necesario asegurar qué lo que se está proponiendo cumple con los lineamientos del manual de normas gráficas y la forma en que la institución se dirige a su público por medio de materiales impresos y digitales.
3. Cuando las instituciones tienen contratos directos con proveedores de servicios de impresión o colocación de material es necesario informarse acerca de las especificaciones y características de dicho contrato, pues en ocasiones las empresas proveen beneficios a sus clientes y esto les puede ahorrar una suma importante de recursos económicos, lo cual beneficia tanto a la institución como al epesista.

## 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La campaña de comunicación durará dos meses, enero y febrero del 2015, para promocionar las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social, con el objetivo de invitar a los jóvenes a participar en ellas. Utilicé las piezas de la siguiente forma:

**MUPIS:** Se publicarán todos los mupis la primera semana de enero, en estaciones de Transmetro del Eje Sur y durarán publicados los dos meses que dure la campaña.

**AFICHES:** Se publicarán la tercera semana de enero y durarán los mismos hasta finales de febrero, se publicarán los afiches de cada actividad dos semanas antes de que ésta se realice para que tengan un tiempo de publicación adecuado y que las personas del barrio se enteren y asistan a la actividad. Si se publican con mucho tiempo de anticipación las personas se acostumbran a los espacios físicos y no le prestan atención cuando la fecha ya se acerca.

**AGARRADORES DE TRANSMETRO:** Se publicarán en 3 unidades de Transmetro del Eje Sur, durante los dos meses que dure la campaña, con el objetivo de hacer presente el mensaje en este medio frecuentado por el público objetivo.

**PUBLICACIONES EN FACEBOOK:** Se iniciará a publicar en facebook la última semana de enero y todo febrero para hacer presente el mensaje en redes sociales días antes que inicien las actividades.

**PORTADAS DE ACTIVIDADES SEMANALES EN FACEBOOK:** Las portadas de fotografías combinadas en facebook se publicarán cada semana, iniciando la última semana de enero para hacer presente el mensaje de las actividades próximas.

# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

**PORTADAS DE IMAGEN CULTURAL EN FACEBOOK:** Se empezarán a publicar la última semana de enero y todo febrero, en los perfiles de facebook de la Dirección de Desarrollo Social y Alcaldías Auxiliares, para reforzar el mensaje en medios digitales y proveer de imagen cultural a estos perfiles.

**MAILING:** Se enviarán los correos a partir de las dos últimas semanas de enero y todo febrero, para reforzar el mensaje en medios digitales y bombardear al público por distintas vías de comunicación

## CRONOGRAMA

	ENERO				FEBRERO			
	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
MUPIS								
AFICHES								
AGARRADORES								
PUBLICACIONES FACEBOOK								
PORTADAS ACTIVIDAD SEMANAL								
PORTADAS IMAGEN CULTURA								
MAILING								

# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

Ubicación de materiales en espacios físicos.



# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica



# 5.4 Linemientos para la Puesta en práctica



# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica





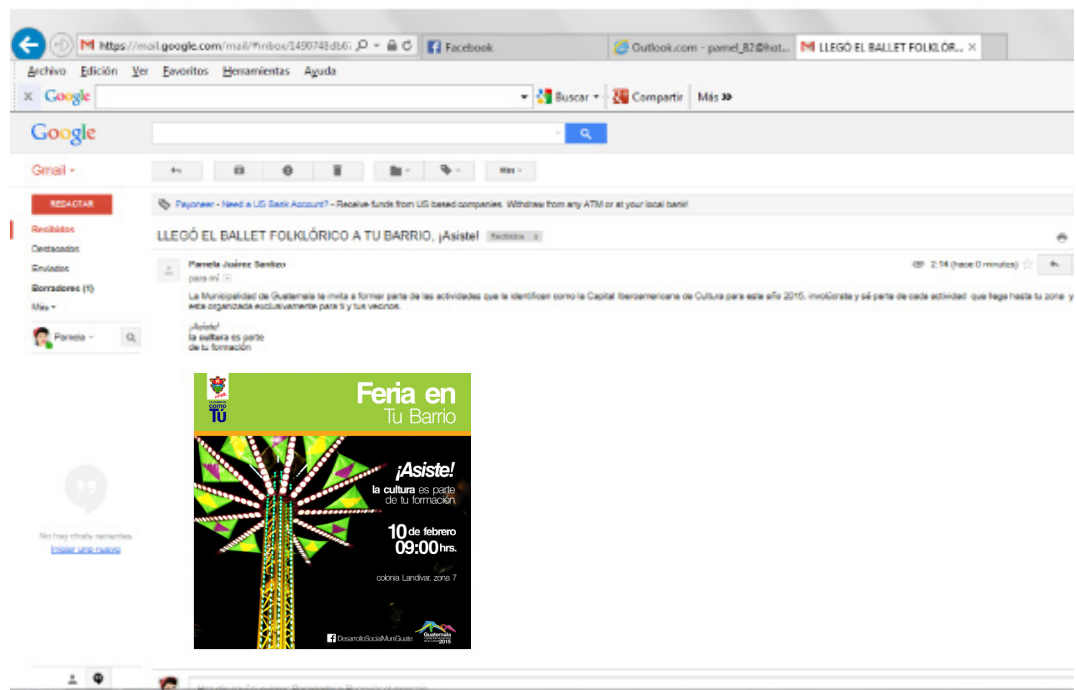
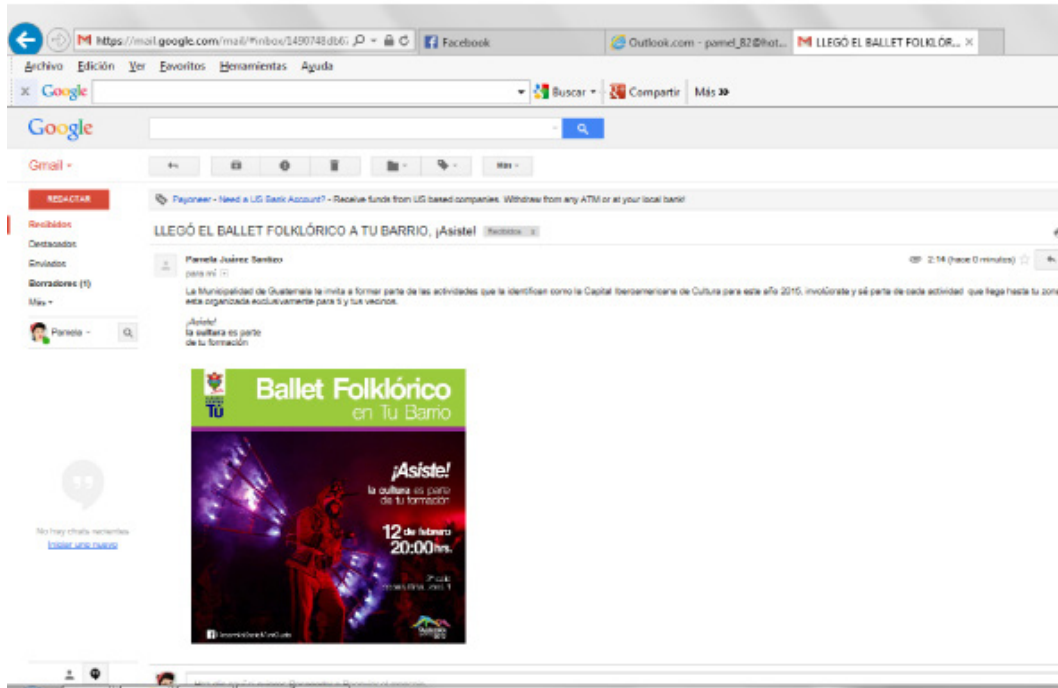
# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica



# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica



# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica



# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

## COSTOS DE LA CAMPAÑA

### CUADRO DE ACTIVIDADES

Actividad	Objetivo	Descripción	Fecha (propuesta)	Lugar de la realización	Público Meta	Responsables	Materiales/propuestas	Presupuesto
Feria en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para disfrutar en familia.	Se realiza un desfile en las calles de la zona, luego se concentran en un punto para iniciar con las diferentes actividades.	08 de febrero	colonia Landívar, zona 7	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de alcaldía auxiliar de la zona, equipo de recreación y entretenimiento, personal de los distintos puestos que se colocan en la feria, servicios sanitarios, juegos pirotécnicos, policía municipal.	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, publicaciones y portadas en facebook y mailing (son gratuitas).	Q. 11,075.50
Cine en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para compartir sanamente con los vecinos.	Se presenta una película con el objetivo de entretener y compartir con la gente.	20 de febrero	3ª avenida y 6ª calle, colonia El Progreso zona 11.	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de la alcaldía auxiliar de la zona, personal encargado del mobiliario, servicios sanitarios, juegos pirotécnicos, policía municipal.	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, (publicaciones y portadas en facebook y mailing )	Q. 3,927.00
Teatro en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para observar una puesta en escena y entretenerse sanamente y de una manera diferente.	Se presenta una obra de teatro adecuada para el público joven y adulto para hacerlos disfrutar y convivir.	15 de febrero	Módulo 16, Nimajuyú I, zona 21.	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de la alcaldía auxiliar de la zona, elenco artístico, personal de apoyo del elenco, equipo de mobiliario, servicios sanitarios, juegos pirotécnicos y policía municipal.	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, (publicaciones y portadas en facebook y mailing)	Q.10,359.50
Danza Municipal en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para disfrutar de una actividad diferente y a la vez apreciar una puesta en escena de	Se presenta una obra clásica adecuada para el público en general, mediante la participación de los bailarines del ballet.	25 de febrero	21 avenida 2-54 Vista Hermosa I zona 15.	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de la alcaldía auxiliar de la zona, elenco artístico, personal de apoyo del elenco, equipo de mobiliario, servicios sanitarios, juegos pirotécnicos y policía municipal.	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, (publicaciones y portadas en facebook y mailing)	Q. 9,769.00

# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

Ballet Folklórico en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para disfrutar del arte nacional y conocer un poco más de las tradiciones guatemaltecas.	Se presenta una estampa folklórica representativa de la cultura guatemalteca.	12 de febrero	3ª calle, colonia Bran zona 1.	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de la alcaldía auxiliar de la zona, elenco artístico, personal de apoyo del elenco, equipo de mobiliario, servicios sanitarios, juegos pirotécnicos y policía municipal.	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, (publicaciones y portadas en facebook y mailing)	Q.29,004.50
Concierto de Guitarras en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para disfrutar del talento y habilidad de los alumnos.	Se presenta un grupo de alumnos guitarristas que ejecutan distintas melodías.	27 de febrero	3ª avenida entre 2ª y "a" calle "B" interior, Utatlán, zona	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de la alcaldía auxiliar de la zona, elenco artístico, personal de apoyo del elenco, equipo de mobiliario, servicios sanitarios, juegos pirotécnicos y policía	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, (publicaciones y portadas en facebook y mailing)	Q. 29,004.50
Orquesta Sinfónica en Tu Barrio	Proporcionar a la gente un espacio para disfrutar del talento y habilidad de los alumnos.	La orquesta presenta melodías clásicas y contemporáneas para deleitar a los asistentes con un repertorio variado.	11 de febrero	42 avenida y 7ª calle Monja Blanca, zona 5.	Jóvenes entre 19 y 30 años.	Personal de la alcaldía auxiliar de la zona, elenco artístico, personal de apoyo del elenco, equipo de mobiliario de la alcaldía y policía municipal.	Mupis, afiches, agarradores de transmetro, publicaciones y portadas en facebook y mailing son gratuitos)	Q. 22,783.50
<b>TOTAL.</b>								<b>Q. 115,923.50</b>

# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

## CUADRO DE PRODUCTOS

Producto	Cantidad	Soporte/Formato	Acabados	Empresa de impresión	Costo unitario con acabados UV	Costo unitario sin acabados	Precio total
MUPIS (1.21*1.71 cm) full color	7 piezas, dos caras por c/u (14)	estireno calibre 25		Amazing Print	----	Q. 303.02	<b>Q. 4,242.28</b>
AFICHES (11*17 pulgadas) full color	7 piezas, 150 afiches por c/u. (1,050)	texcote 12	Barniz UV	Amazing Print	----	Q. 02.05	<b>Q. 2,152.50</b>
AGARRADORES DE TRANSMETRO (0.17*0.09 cm)	32 agarradores por bus, de doble cara c/u (64 piezas por bus contratado al mes, full color) 3 unidades contratadas	couche		Conlogo S.A.	----	\$ 235.00 Q. 1,880.00 por cada unidad contratada y durante un mes.	<b>Q.11,280.00</b> por 3 buses contratados por dos meses, incluye impresión, instalación y reporte.
PUBLICACIONES EN FACEBOOK (403*403 pxl)	7 piezas distintas.	Formato JPG	----	----	Q.0.00	Q. 0.00	Q.0.00
PORTADAS EN FACEBOOK (851*315 pxl)	13 piezas distintas.	Formato JPG	----	----	Q.0.00	Q. 0.00	Q.0.00
PIEZAS PARA MAILING (Correo directo) (500*500pxl)	7 piezas distintas.	Formato JPG	----	----	Q.0.00	Q. 0.00	Q.0.00
						<b>TOTAL</b>	<b>Q.17,674.78</b>

**DISEÑO GRÁFICO CREATIVO** Por los servicios prestados como diseñadora gráfica durante la elaboración de la campaña se estima un pago de Q.8,000.00. Pero por ser un proyecto de graduación cuyo objetivo es la colaboración con la entidad que sirve al público, para aportar por medio del diseño gráfico soluciones que faciliten parte de su funcionamiento no se cobrará nada.

# 5.4 Lineamientos para la Puesta en práctica

## CUADRO DE MEDIOS

Producto	Medio de publicación	Tiempo de publicación	Empresa de colocación	Días de publicación	Horas de publicación	Costo total por publicación
MUPIS	En paradas de Transmetro Eje Sur.	enero y febrero.	EUGUA	todos los días de enero y febrero	Todo el día.	Q. 0.00
AFICHES	En sitios populares de la zona y Mini municipalidades.	2 ultimas semanas de enero y todo febrero. Cada actividad durará publicada dos semanas.	Alcaldías auxiliares personal de cultura y otros colaboradores.	Ultimas dos semanas de enero y todas las de febrero.	Todo el día	Q. 300.00
AGARRADORES DE TRANSMETRO	En 3 unidades de Transmetro del Eje Sur.	enero y febrero.	Conlogo S.A	Todos los días de enero y febrero.	Todo el día	Q.11,280.00 costo medio y producto ya incluido en suma anterior
PUBLICACIONES EN FACEBOOK	Página de facebook de la Dirección de Desarrollo Social y de Alcaldías Auxiliares.	Última semana de enero y todo febrero.	Alcaldías auxiliares personal de cultura y otros colaboradores.	-Lunes, miercoles y viernes -Un día antes y el día de la actividad	-8 a.m. -Horario de almuerzo -21 p.m. -Horas antes de la actividad	Q.0.00
PORTADAS ACTIVIDAD SEMANAL	Página de facebook de la Dirección de Desarrollo Social y de Alcaldías Auxiliares de cada zona.	Cada semana iniciando la última de enero.	Alcaldías auxiliares personal de cultura y otros colaboradores.	-Lunes, miercoles y viernes -Un día antes y el día de la actividad.	-8 a.m. -Horario de almuerzo -9 p.m. -Horas antes de la actividad	Q.0.00
PORTADAS IMAGEN CULTURAL EN FACEBOOK	Página de facebook de la Dirección de Desarrollo Social y de Alcaldías Auxiliares de cada zona.	Última semana de enero y todo febrero.	Alcaldías auxiliares personal de cultura y colaboradores.	-Lunes, miercoles y viernes -Un día antes y después de la actividad; y horas antes.	-8 a.m. -Horario de almuerzo -9 p.m. d. -Horas antes de la actividad	Q.0.00
PUBLICACIONES EN MAILING	por correo a las direcciones de la base de datos de Desarrollo y al correo de Alcaldías Auxiliares.	2 ultimas semanas de enero y todo febrero.	Alcaldías auxiliares personal de cultura y otros colaboradores.	-Lunes, miercoles y viernes -Un día antes y el día de la actividad.	-8 a.m. -Horario de almuerzo -21 hrs. -Horas antes de que se realice la actividad.	Q.0.00
					<b>TOTAL Q.</b>	<b>300.00</b>
<b>TOTAL ACTIVIDADES PRODUCTOS Y MEDIOS</b>						<b>Q. 133,898.28</b>







# CAPÍTULO VI

## Referencias y Anexos

Este capítulo contiene las referencias consultadas y los anexos.

# 6.1 Referencias

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Gardner, H. (2005). Las Cinco Mentes del futuro. Pág. 310-317. Editorial Libros S.L.U. Paidós. Barcelona, España.
2. Gardner, H. (2006). Arte mente y cerebro una aproximación cognitiva a la creatividad. pág. 405-427. Editorial: Espasa Libros S. L. U. Paidós. Madrid, España.
3. Montúfar, S., Torres. A. & Urquizú, F. (2005). El Arte Guatemalteco, expresiones a través del tiempo, pág. 7. Editorial Sur S.A. Guatemala.
4. Rodríguez, A., Zárate, J. (2007). Perfil del Diseñador Digital y de Multimedia. Pág. 46-67. Colombia.
5. Willey, J. (1999-2011). Conceptos y Recursos de Publicidad. Dudas sobre Conceptos de Publicidad. Pág 47-65. Canadá.
6. Wong, W. (2005). Fundamentos del Diseño. Pág 34-47(7ma Ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

## REFERENCIAS DIGITALES/ E-GRAFÍA

1. Bencomo, C. (2011). Universidad de Urbanismo, Facultad de Arquitectura, Universidad Central de Venezuela, Caracas. Las Teorías del Diseño Urbano en la Conceptualización del Espacio Urbano y sus dos categorías: Espacio público y Espacio privado. Caracas, Venezuela.  
Recuperado: el día sábado 06 de Septiembre de 2014, de: <http://www.fau.ucv.ve/Urbanismoydiseño/php.html>
2. Chávez, N. (2010). Etimología y Definición de Diseño.  
Recuperado: el día sábado 06 de Septiembre de 2014 de: [www.icsid.org/etimologiadediseño/php.html](http://www.icsid.org/etimologiadediseño/php.html)
3. Esqueda, R (2012).El juego del diseño, un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa.  
Recuperado: el día sábado 06 de Septiembre de 2014 de: [www.maytesantana.wordpress.com/html/index.php.html](http://www.maytesantana.wordpress.com/html/index.php.html)

# 6.1 Referencias

4. Frascara, J. (2009). Definición de Diseño. Publicado en ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations). Montreal, Canadá.  
Recuperado: el día martes 02 de Septiembre 2014 de: [www.icograda.org/diseñodefinition/php.html](http://www.icograda.org/diseñodefinition/php.html)
5. Frascara, J. (2010). Diseño Gráfico. Publicado en ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations). Montreal, Canadá.  
Recuperado de: [www.icograda.org/diseñografico/php/component.html](http://www.icograda.org/diseñografico/php/component.html)
6. Garone, M (2011). Las orientaciones del diseño.  
Recuperado: el día sábado 06 de Septiembre de 2014 de: [www.icograda.org/orientaciondeldiseño/php.html](http://www.icograda.org/orientaciondeldiseño/php.html)
7. Santana, M. (2012) Concepto de Diseño.  
Recuperado: el día sábado 06 de Septiembre de 2014 de: [www.maytesantana.wordpress.com/concepto/diseño/php.html](http://www.maytesantana.wordpress.com/concepto/diseño/php.html)
8. Wittgenstein,(2010). Divisiones del Diseño. Publicado en: ICOGRADA International Council of Graphic Design Associations.  
Recuperado: el día sábado 06 de Septiembre de 2014 de: [www.icograda.org/divisiondiseño/php.html](http://www.icograda.org/divisiondiseño/php.html)

## NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Para efectos de diseño gráfico es la etapa de construcción en la cual se encuentra un diseño que va mejorando y cambiando conforme esa etapa cambia.

## JUSTIFICACIÓN

Para fines del diseño gráfico la justificación es la parte donde se respalda el uso de los elementos presentados en una pieza de diseño, evidenciando que su uso tiene un porque que es válido.

## VALIDACIÓN

Para efectos de diseño gráfico es la forma en que un diseño se somete a críticas por medio de distintos instrumentos como cuestionarios, entrevistas etc., para obtener resultados que indiquen si el diseño es efectivo o no para el público al cual se le esta cuestionando.

## MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

Es un documento que contiene los lineamientos a seguir en el uso de la imagen, indica cómo debe utilizarse ese conjunto de elementos de diseño, el color, la letra, la posición, el tamaño y demás indicadores de diseño.

## PIXEL

Es un único punto en una imagen gráfica. Los monitores gráficos muestran imágenes dividiendo la pantalla en miles (o millones) de pixeles, dispuestos en filas y columnas. Los pixeles están tan juntos que parece que estén conectados.

## INSIGHT

El insight es un vínculo que se busca con el público al cual va dirigido el diseño con el objetivo de hacerlo identificarse con el mensaje que se está comunicando y hacer hacer más directa la comunicación.

# Anexo 1 Glosario

## MUPI

Mueble Urbano para la presentación de Información.

## MAILING

Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia

# Anexos

2.

**USAC**  
TRICENTENARIA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**EVALUACIÓN DE PIEZA FINAL**  
PAMELA JUÁREZ SANTIZO

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

ASPECTO A EVALUAR	PROPUESTAS GRÁFICAS				
	1	2	3	4	5
1. <b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y relevante a lo que se quiere transmitir.					X
2. <b>Memorabilidad:</b> Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.				X	
3. <b>Figuración:</b> El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				X	
4. <b>Legibilidad:</b> Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				X	
5. <b>Composición Visual:</b> Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, requiriendo los puntos necesarios como composición gráfica.				X	
6. <b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.			X		
7. <b>Equilibración:</b> Muestra si se dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.			X		
8. <b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				X	
9. <b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.				X	
10. <b>Uso del Color:</b> Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acenta de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				X	
<b>TOTAL</b>					4

Guía entregada en clase para validaciones.



Manual de Normas gráficas Municipal consultado.

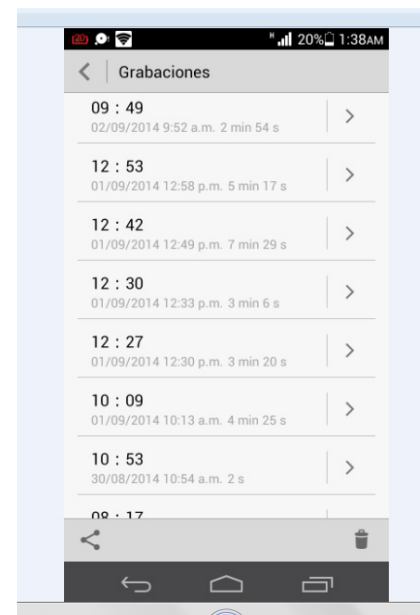
3.

**ARQUITECTURA** **USAC**  
**Diseño Gráfico** **TRICENTENARIA**  
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Facultad de Arquitectura-Escuela de Diseño Gráfico**

**ENCUESTA SPICE Y POEMS GRUPO OBJETIVO NIVEL 02**

- ¿ Para usted que es cultura?
- ¿ Cree que las actividades culturales son de beneficio para las personas?  
¿Por qué?
- ¿ Qué piensa de las actividades culturales que realiza la Municipalidad?
- ¿ A que actividad cultural de la municipalidad ha asistido?
- ¿Qué actividades le llaman la atención?:
- ¿Por qué?
- ¿ Qué lo haría decidir ir a estas actividades?
- ¿Qué tan importante es la cultura para usted?
- ¿Considera que una persona culta tiene mayores oportunidades en su medio de desarrollo personal y profesional?
- ¿Por qué?

Instrumento de recaudación de información al iniciar el proceso de conceptualización.



Impresiones grabadas durante las validaciones y momentos de recaudación de información.

# Anexos

4.

## PROPUESTA 01

aspectos a evaluar

1 2 3 4 5

Matriz de autoevaluación.

Pertinencia					
Memorabilidad					
Fijación					
Legibilidad					
Composición visual					
Abstracción					
Estilización					
Diagramación					
Diseño Tipografico					
Uso de color					

PTS.

5.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following data tables:

Teatro en Tu Barrio			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Presentaciones Artísticas	1	Q 132.00	Q 132.00
Montaje	1	Q 132.00	Q 132.00
Servicios Sanitarios	1	Q 132.00	Q 132.00
Agua Pura	0	Q -	Q -
Juegos Pirotécnicos	1	Q 107.50	Q 107.50
Total Inversión			Q 403.50

Cine en Tu Barrio			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Montaje	1	Q 132.00	Q 132.00
Servicios Sanitarios	1	Q 132.00	Q 132.00
Agua Pura	0	Q -	Q -
Juegos Pirotécnicos	1	Q 107.50	Q 107.50
Total Inversión			Q 371.50

Feria Municipal en Tu Barrio			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Presentaciones Artísticas	1	Q 132.00	Q 132.00
Montaje	1	Q 132.00	Q 132.00
Servicios Sanitarios	1	Q 132.00	Q 132.00
Agua Pura	0	Q -	Q -
Juegos Pirotécnicos	1	Q 107.50	Q 107.50
Total Inversión			Q 403.50

Concierto de Guitarras/Balles Coatemalan			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Montaje	1	Q 132.00	Q 132.00
Servicios Sanitarios	1	Q 132.00	Q 132.00
Agua Pura	0	Q -	Q -
Juegos Pirotécnicos	1	Q 107.50	Q 107.50
Total Inversión			Q 371.50


Orquesta Sinfónica			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Montaje	1	Q 264.00	Q 264.00
Servicios Sanitarios	2	Q 132.00	Q 264.00
Agua Pura	8	Q 18.50	Q 148.00
Juegos Pirotécnicos	2	Q 107.50	Q 215.00
Total Inversión			Q 891.00

Danza Municipal			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Montaje	1	Q 132.00	Q 132.00
Servicios Sanitarios	2	Q 132.00	Q 264.00
Agua Pura	4	Q 18.50	Q 74.00
Juegos Pirotécnicos	2	Q 107.50	Q 215.00
Total Inversión			Q 685.00

Cultura en el Centro			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Presentaciones Artísticas	1	Q -	Q -
Montaje	0	Q -	Q -
Servicios Sanitarios	0	Q -	Q -
Agua Pura	0	Q -	Q -
Juegos Pirotécnicos	0	Q -	Q -
Total Inversión			Q -

Estimación y cotización de gastos de actividades barriales.

# Anexos

6.  **Amazing Art Print**  
impresiona con tu marca...!!!

Guatemala 21 de Octubre de 2014

Empresa: MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA  
Atención: Pamela Juárez


Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
01	Impresión digital a full color con tintas UV sobre estireno calibre 15 alta resolución de 1.21 * 1.71 mts Versión <del>pop</del> <del>pop</del>		Q. 303.02
01	Impresión digital a full color con tintas UV sobre adhesivo alta resolución de 0.17 * 0.09 mts Versión Agarradores de Mano	Q. 3.11	Q. 597.12
1000	AFICHES DE 12*18" pulgadas impresos a full color en <del>texcote</del> 12 con protección UV	Q. 02.05	Q.2053.75
<b>Total en letras</b>	quetzales con, /100		Q.

Preos incluyen el 12% de IVA. + Timbre de prensa + Tiempo de entrega sujeto a negociaciones. + Ordenes de compra y cheques a nombre de: AMAZING ART PRINT, S. A. + Cualquier cambio a esta cotización, luego de aceptada, tendrá un costo adicional.

**SUJETO PAGOS TRIMESTRALES ISR / REGIMEN GENERAL DE IVA**  
Ma. 052297-7

**75% de anticipo 25% contra entrega**

Luis Montufar M.  
Gerente de Comercialización y Operaciones  
**AMAZING ART PRINT, S. A.**

7. 

Re: PUBLICIDAD MUNICIPALIDAD

Trudy Rodriguez (conlogosa@gmail.com) Agregar a contactos 01/10/2014  
Para: Pamela Juárez Santizo

Buenos días,

con mucho gusto respondo a sus preguntas:

1. 17 X 9 cm
2. El precio por mes es de \$235 por bus incluye impresión, instalación y reporte. Cada bus cuenta con 32 agarradores y se coloca un arte en ambos lados, dando un total de 64 caras.
3. Pautamos por mes. Depende de cada empresa cuantos meses pautan. La mayoría son de 2 meses
4. La empresa elige el eje en el que quiera circular, eje sur o eje corredor central. Depende de cuantos buses se contratan se pueden dividir en ambos ejes
5. Costo \$235 por bus pauta mensual

Cualquier duda estoy a las ordenes!

SlDs,

2014-10-01 2:38 GMT-04:00 Pamela Juárez Santizo <pamel\_82@hotmail.com>:

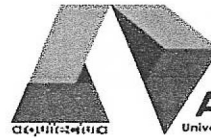
Buena noche

Estoy interesada en colocar material publicitario en agarradores de Transmetro para promocionar algunas actividades de la Municipalidad de Guatemala, y quisiera saber algunas cosas:

Cotizaciones para la puesta en práctica de la propuesta.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Facultad de  
Arquitectura**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Arquitecto  
Carlos Valladares Cerezo  
Decano Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico, con énfasis en Diseño Creativo Publicitario, de la estudiante SONIA PAMELA JUÁREZ SANTIZO, carné **201016527**, titulado **"CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA DIRECCIÓN DE DESARROLLO SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA.**

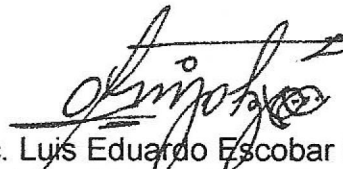
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los diecinueve días de enero de dos mil quince.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

  
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular No. de Personal 16861  
Colegiado Activo 4,509



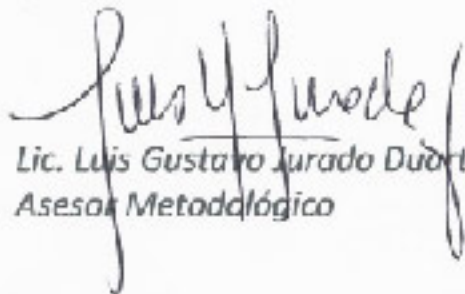
**"Campaña de Comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala."**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



*Sonia Pamela Juárez Santizo*

Asesorado por:



*Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte*  
Asesor Metodológico



*Licda. Margarita Tobar Arriola*  
Asesora Gráfica



*Arq. Brenda Porras Godoy*  
Tercera Asesora

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*Arq. Carlos Enrique Valladares Cereza*  
Decano

Campaña de Comunicación para dar a conocer las actividades culturales de la Dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad de Guatemala.