



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

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



CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA DAR A CONOCER  
A LA ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PARA LA MUJER  
CON DISCAPACIDAD Y BAJO RECURSO ECONÓMICO  
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

Proyecto de Graduación presentado por  
**Claudia Lorena Bocaletti Méndez**  
al conferírsele el Título de  
Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo Publicitario

Guatemala, Junio de 2015.

El autor es el único responsable de las doctrinas sustentadas, contenido y originalidad del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.







Msc. Arq. Byron Rabe Rendón	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq. Edgar Armando López Pazos	Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Técnico en D. G. Wilian Josué Pérez Sazo	Vocal IV
Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga	Vocal V
Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos	Secretario

## Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo	<b>Decano</b>
Arq. Alejandro Muñoz Calderón	<b>Secretario</b>
Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte	<b>Asesor Metodológico</b>
Licda. Margarita Tobar	<b>Asesora Gráfica</b>
Licda. Mirna Johanna Afre Ramos	<b>Tercer Asesor</b>



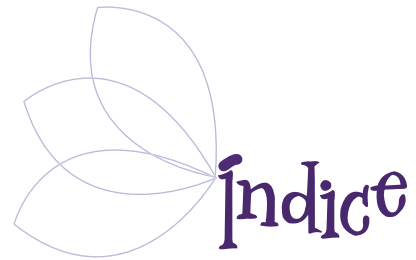


A Dios, por la fortaleza...  
A Pow, Lulu y Ale, por creer en mi.  
A toda mi familia, por los ánimos.  
A ODIM por la oportunidad de servirles.  
A la Escuela de Diseño Gráfico, por las herramientas  
y las experiencias.  
A mis Asesores Gustavo Jurado, Margarita Tobar y  
Johanna de Chay por su tiempo, su guía, sus consejos  
y profesionalismo.

## Dedicatoria

A Dios, por la fortuna de saber que está conmigo siempre.  
A mis hijos, Ana Paola, Ana Lucía y Alessandro por su  
compañía y entender con paciencia.  
A Mario por el apoyo incondicional y el excelente ejemplo.  
A mi mami por su amor tan grande, por ti soy lo que soy.  
A Liz, André y Jorgito por los abrazos sinceros, los quiero.  
A Juan Pablo Maldonado, por creer en mi y estar siempre  
pendiente. Por ti regresé y lo logré. Grazie mille.





<b>Capítulo 1</b> .....	<b>11</b>
1.1 Antecedentes .....	13
1.2 Planteamiento del Problema .....	21
1.3 Justificación .....	22
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>27</b>
2.1 Conceptos del tema .....	29
2.2 Conceptos de Diseño .....	29
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>39</b>
3.1 El Grupo Objetivo .....	41
3.2 El resultado .....	45
3.3 El Insight .....	46
3.4 Concepto Creativo .....	47
3.5 Autoevaluación .....	53
3.6 Validación .....	55
3.7 Estrategia de Comunicación .....	56
3.8 Proceso Creativo .....	58
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>61</b>
4.1 Validación Grupo Objetivo .....	63
4.2 La Propuesta Final .....	67
4.3 La Estrategia .....	72
<b>Conclusiones</b> .....	<b>81</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>83</b>
<b>Lecciones Aprendidas</b> .....	<b>87</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>89</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>91</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>93</b>









Este proyecto se inició con la detección de las necesidades de comunicación dentro de ODIM y presenta la forma en que se abordó el tema y la solución del mismo a través del Diseño gráfico publicitario.

A continuación se presenta la Campaña de Divulgación para la Organización de Desarrollo Integral para la Mujer con Discapacidad y Bajo Recurso Económico, el cual atiende a mujeres guatemaltecas y cuenta con la información necesaria para alcanzar el fin de la misma.

Se encuentra todo el proceso de investigación y realización del mismo, a fin de llegar a la propuesta de las piezas gráficas que se publicarán en redes sociales y las actividades para dar a conocer lo que hacen.

Para la validación de las piezas gráficas se hicieron consultas con varios profesionales del diseño y con el grupo objetivo.



# Capítulo 1

## Planteamiento del Problema





# 1.1 Antecedentes

ODIM Es una organización no lucrativa que promueve el desarrollo integral de las personas con discapacidad y de mujeres en situación de pobreza a través de la puesta en marcha de programas y proyectos que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida.



Estas mujeres realizan piezas de bisutería con material reciclado. (Papel de revistas, papel periódico cartones, mantas de vinilo, etc.)

Como Misión ODIM se perfila como una organización no lucrativa que promueve el desarrollo integral de las personas con discapacidad y de mujeres en situación de pobreza a través de puestas en marcha de programas y proyectos que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida.

Su visión es ser una organización reconocida en el ámbito de la sociedad guatemalteca por su trabajo en beneficio del desarrollo de la población con discapacidad y de las mujeres en situación de pobreza.

Entre sus principales objetivos está:

- Integrar a Mujeres con discapacidad y mujeres de escasos recursos económicos.
- Constituir un movimiento social de mujeres en el municipio de Mixco, que defienda y promueva los derechos de la mujer en todos los ámbitos.
- Contribuir a cambiar la cultura de violencia y exclusión hacia la mujer en los ámbitos: familiar, laboral, educativo, político y social.
- Crear alternativas de desarrollo productivo para mujeres con discapacidad, madres solteras y mujeres en situación de pobreza, creando formas de auto sostenibilidad, recurso económico y superación de discapacidad física.



### Objetivos:

- Constituir a ODIM como un referente de promoción y defensa de los derechos de la mujer en el municipio de Mixco.
- Ser parte importante del movimiento nacional e internacional de mujeres y participar en los procesos de transformación nacional relativos a los derechos de las mujeres.



### Proyectos en proceso a futuro:

- Dar conocer a la población de Guatemala las actividades que se realizan en la institución a través de una campaña de divulgación.
- Captación de Donadores.
- Participación de Voluntarios.
- Estadística de personas con discapacidad.



## 1.1.1 Beneficiarias del Proyecto

- El 50% es de 20 a 38 años.
- Un 40% tienen más de 50 años.
- Mujeres ladinas 50%.
- Mujeres indígenas 50%.

Limites de edad de las participantes:

- 18 a 70 años.

Discapacidades más comunes:

a. Física:

- Polio.
- Espina bífida.
- Esclerosis múltiple.
- Amputaciones.
- Paraplejia.

b. Sensorial:

- Visual profundo o total.
- Sordera profunda y media.



## 1.1.2 Estructura de la Organización

Número de departamentos: 5

Énfasis de los departamentos:

- Asamblea.
- Junta Directiva.
- Equipo Administrativo
- Técnicos.
- Voluntarios.

Principales fuentes de financiamiento:

Organismos Internacionales: No tienen ninguna propuesta aprobada, al momento se gestiona a Alemania, EUA, México.

Organigrama:



## 1.1.3 Formas de Comunicación

El lenguaje que utilizan es cordial y formal para dirigirse a su grupo objetivo y a sus familiares.

Su principal medio de comunicación es el material impreso, el cual distribuyen cuando participan en las diferentes actividades en las que se dan a conocer: Volantes, trifoliales, mantas, etc.



Tienen una cuenta de correo electrónico en el cuál envían información sobre la organización y resuelven dudas, además, tienen un número telefónico a disposición de las personas que necesitan comunicarse con ellos.

Comunicación Visual: No tiene una línea gráfica definida, ya que ha sido realizada por diferentes colaboradores.

## 1.1.4 Perfil de los Colaboradores

Las entidades que colaboran con esta organización aportan económicamente para apoyar las actividades que se realizan en ODIM. Son altruistas y están en búsqueda de organizaciones a las que pueden brindar su apoyo económico.





## 1.1.5 Nivel de colaboradores

Son personas con vocación altruista que trabajan para servir a su prójimo y ayudarlos a desarrollarse como seres humanos útiles para la sociedad y a generar sus propios ingresos.



Son personas con estudios universitarios con conocimientos generales en recursos humanos, contabilidad, administración, leyes, etc. Les gusta donar su tiempo y cambian sus horarios de trabajo y dedican también su tiempo libre.

Apoyan también en el trabajo administrativo cuando es necesario pero principalmente colaboran en el trabajo con las beneficiadas.

## 1.1.6 Variables Demográficas

- Edad: Adultos entre los 25 y los 50 años
- Sexo: Masculino y femenino.
- Nivel Socio económico: Medio, medio alto
- Educación: Superan los estudios universitarios, muchos con grados avanzados, egresados de colegios y universidades privadas, son profesionales.
- Ingresos Económicos: entre los 10,000.00 y los 60,000.00.
- Ocupación: Ejecutivos de empresas privadas o públicas, dueños de sus propios negocios, además son administrativos de alto nivel, gerentes o socios de importantes negocios y organizaciones



## 11.7 Variables Conductuales



La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzo para que asistan a los mejores colegios y universidades del país, o al extranjero.

Viajan al interior del país frecuentemente como descanso y una vez al año al extranjero. Colaboran con causas nobles y ayudan a organizaciones que solicitan su ayuda si reciben información verídica y comprobable.

Están frecuentemente conectados a las redes sociales y a internet a través de sus celulares, tabletas, computadoras portátiles, etc.

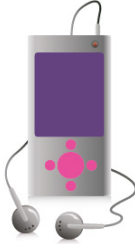
## 11.8 Variables Psicográficas

Son personas que viajan una o dos veces al año. Les gusta consumir productos de calidad que les den estatus social. Viven en los sectores exclusivos.

Disponen de todos los bienes de confort (lavadora automática, secadora de ropa, estufa, refrigeradora, radios, televisiones modernas a color, electrodomésticos, celulares, tabletas, computadoras, servicio de cable y servicio de internet.)



## 1.9 Cultura Visual



- Manejan de sus casas al trabajo, al gimnasio, al centro comercial para ir al cine, de compras, o solo por distracción.
  - Usualmente visitan restaurantes caros de cocina internacional, realizan sus compras en los centros comerciales más exclusivos o en el extranjero.
  - Compran y leen revistas caras y diarios de información general. Miran canales de cable con origen en otros países y en otros idiomas, también miran programas de noticias, especialmente los internacionales en la televisión o por *internet*. De Guatemala ven muy pocos programas.
  - Escuchan los programas de la mañana en las radios más populares para enterarse del clima, de las noticias más recientes y del tráfico.
- 
- Prensa: Leen los diarios más populares en la ciudad tanto físico como en la versión digital.
  - Tienen mucha influencia de las tendencias extranjeras y de lo que se pone de moda en las redes sociales, conocen y pertenecen a las distintas redes sociales en las que se conectan con sus amistades.
  - Utilizan *Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Google +, etc.*
  - Redes Sociales: tienen instaladas las aplicaciones más populares en su celular o computadora.
  - Acceso al *internet*: a través de un dispositivo como el iPad, desde un teléfono inteligente, su computadora portátil o PC.
  - Tienen alto gusto por la lectura, actividades culturales como teatro, danza, cine y música.





## 1.2 Planteamiento del Problema

Muchas personas se ven afectadas por la falta de investigación, por la desinformación y por la poca divulgación de los beneficios que pueden recibir a través de una capacitación. También influye la poca conciencia social (específicamente de sus propias familias), la situación de pobreza, la poca participación del estado ante el problema de la discapacidad física, etc, dando como resultado, la vergüenza en los familiares por la discapacidad de su ser querido, familiares que se aprovechan de la situación, poca participación en programas existentes, tanto en esta organización como en otras organizaciones dedicadas a la misma actividad.

Esta organización no cuenta con el material ni con una estrategia de comunicación apropiada para darse a conocer con su grupo objetivo.



Donadores

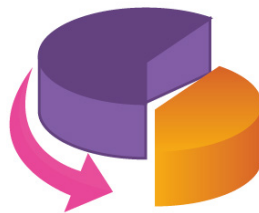


# 1.3 Justificación

## 1.3.1 Magnitud

Según la Encuesta Nacional sobre Discapacidad, realizada por el *INE* (Instituto Nacional de Estadística), muestra que la cantidad de guatemaltecos que sufren de algún tipo de discapacidad es de 401,971 personas, de las cuales 205,930 son hombres y 196,041 son mujeres, mayores de 6 años de edad.

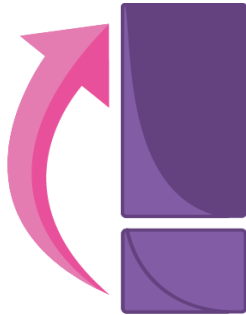
(INE 2005) [www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/01/16/U3I8MepiRtatBurbPSoTVxo56SY9pqs0.pdf](http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/01/16/U3I8MepiRtatBurbPSoTVxo56SY9pqs0.pdf)



Este número representa alrededor de un 4% de la población nacional, la mayoría de estas personas se encuentra concentrada en el área metropolitana y en el sur occidente del país.

La feminización de la pobreza muestra las dificultades que se presentan en hogares a cargo solo de la mujer.

Estas mujeres a menudo se ven privadas del acceso a la educación a los servicios de apoyo y a la salud, por lo tanto ese ciclo se repite.



A pesar de haber exhibido una mejora durante la última década del siglo pasado, tanto la extrema pobreza como la pobreza continúan siendo elevadas en Guatemala. La razón que explican el alto nivel de pobreza existente es el bajo nivel de ingreso per cápita. El 27% de la población forma parte de familias con un ingreso per cápita inferior a US\$1 por día (Q 194.65 por mes). Es decir, que 2.8 millones de personas son extremadamente pobres, mientras que más de la mitad de la población, cerca de 6 millones de habitantes, son pobres (57%), con un ingreso per cápita inferior a US\$ 2 por día (Q 389.30 por mes)”.

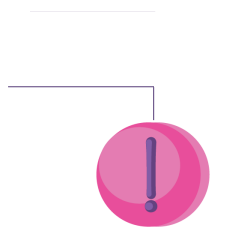
(CONADI 2006) <http://conadi.gob.gt/1/wp-content/uploads/2013/04/Politica-Nacional-discapacidad1.pdf>.

La feminización de la pobreza, según se menciona en sus estudios de Comité Español de representantes de personas con discapacidad (CERMI) es el resultado de la acumulación de dos factores: la Exclusión Social (la privación económica y la discriminación por género) y a esto se le añade el factor de discapacidad. (CERMI, 2013) [http://www.cermi.es/es-ES/ColeccionesCermi/generosidad/Lists/Publicaciones/Attachments/1/00-Pobreza%20y%20exclusion\\_Maquetaci%C3%B3n%201.pdf](http://www.cermi.es/es-ES/ColeccionesCermi/generosidad/Lists/Publicaciones/Attachments/1/00-Pobreza%20y%20exclusion_Maquetaci%C3%B3n%201.pdf)



## 1.3.2 Trascendencia

La falta de información de la población sobre este problema hace que las mujeres con alguna discapacidad se conviertan en una carga para sus familiares y su economía se vea afectada y por ende afecte también a la sociedad.



## 1.3.3 Vulnerabilidad

Con la realización de una campaña de divulgación se pretende llegar a todas aquellas personas que puedan beneficiarse con el trabajo que se realiza en ODIM para que luego de su participación en las capacitaciones que se imparten puedan generar sus propios ingresos e integrarse a la sociedad y contribuir al bienestar de sus hogares.

## 1.3.4 Factibilidad

Este proyecto es factible porque la organización está en la total disposición de apoyar los esfuerzos que se harán a través del patrocinio de otras organizaciones y de voluntarios, para que la campaña que se creará llegue a todas las personas residentes del área de Mixco, Guatemala.







### 1.4.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de divulgación para dar a conocer a ODIM y de las actividades que realiza a favor de las mujeres de bajos recursos económicos para que puedan integrarse a la sociedad y ser económicamente independientes.



### 1.4.2 Objetivo Comunicacional

Diseñar material gráfico que informe sobre las actividades que actualmente se realizan a favor de las mujeres con discapacidad física y bajos recursos económicos.

### 1.4.3 Objetivo de Diseño Gráfico

Elaborar material efectivo que cumpla con los requisitos de diseño y que transmitan el mensaje de la labor que la organización realiza.





# Capítulo 2

Marco Teórico y  
Conceptual







## 2.1 Conceptos del Tema

## 2.2 Conceptos de Diseño

### 2.2.1 Diseño

Diseñar es un proceso que empieza desde la concepción de una idea hasta la realización de esta, pasando por el bocetaje, el dibujo, el modelado, planos, etc, con el fin de darle una solución a determinada necesidad.

### 2.2.2 Tipos de Diseño

Existen varios tipos de diseño: el diseño arquitectónico, el diseño industrial, el diseño de modas, el diseño gráfico y diseño publicitario.

El diseño arquitectónico se ocupa de todo lo relacionado con la proyección y la construcción de edificios y obras de ingeniería; ambientación y decoración de edificios, parques y jardines; y elementos urbanos.

El diseño industrial: abarca desde los tornillos y piezas de máquinas; los elementos prefabricados para la construcción y el mobiliario de toda clase hasta las máquinas de todo tipo; desde una bicicleta hasta un avión.

El diseño Gráfico, es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas, utilizando gran variedad de herramientas para trasladar un mensaje con imágenes, tipografía y análisis del color a determinado grupo.

Hoy por hoy el concepto del Diseño Gráfico ha cambiado radicalmente. Actualmente se le contempla dentro de numerosas disciplinas como la arquitectura, tecnología, entretenimiento, moda y servicios públicos. Se mezcla con actividades como escribir, editar, investigar, arte, publicidad y emprendimiento. (Shaughnessy, 2010, p. 98).

## 2.2.3 El Diseño Gráfico en la Actualidad

“El diseño de computadoras, aplicaciones, máquinas, dispositivos de comunicación móvil, aplicaciones de software, y sitios web enfocado en la experiencia de usuario y la interacción.

Normalmente es una actividad multidisciplinaria que involucra a varias ramas del diseño y el conocimiento como el diseño gráfico, industrial, web, de software y la ergonomía; y está implicado en un amplio rango de proyectos, desde sistemas para computadoras, vehículos hasta aviones comerciales” (Encured.cu, 2014)

La evolución del diseño gráfico y el ingreso tan fuerte de la tecnología ha obligado a las empresas a buscar la manera de competir unas con otras y a tratar de ganarse un lugar en la mente del consumidor, buscando el posicionamiento y la preferencia de este sobre otros productos y marcas. Para llevar a cabo esto, es necesario el diseño publicitario del producto que se quiere dar a conocer, a quienes va dirigido, los medios por los que se va a hacer la publicidad y la competencia. El objetivo es originar mensajes que contribuyan positivamente a la sociedad; la creación de objetos visuales que ayuden al desarrollo y la posibilidad de identificar problemas para transformarlos con responsabilidad y creatividad.



Según Adrián Shaughnessy en el libro “Cómo ser un diseñador gráfico sin perder el alma”, el diseño gráfico se ha ido transformado fuertemente por el impacto de la tecnología digital y por el crecimiento de nuevas disciplinas especializadas como el grafismo en movimiento, diseño de sitios de internet (páginas web) y diseño de interfaces.



## 2.2.4 Diseño Publicitario

El fin de la publicidad social es el de detectar una carencia o necesidad de cierto grupo y satisfacerla orientándola al bienestar de todos los participantes de ese grupo.

Hay entidades que no cuentan con un presupuesto para contratar a estas agencias tan grandes por o que optan por invertir en una publicidad menos ostentosa, no por eso menos creativa y eficaz.



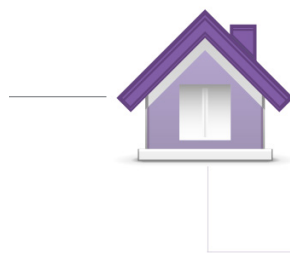
Existen diseñadores que dedican su tiempo y talento para colaborar con estas entidades realizando Publicidad Social. Entendiéndose como publicidad social, según Kotler y Roberto como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (al agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

(Urbe.edu, 1999) <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>

Algunas organizaciones no gubernamentales que hoy por hoy trabajan por las personas menos afortunadas de nuestra sociedad se ven en la necesidad de solicitar la colaboración de empresarios, voluntarios, estudiantes universitarios y la población en general para poder llevar a cabo sus actividades y poder integrar a la sociedad a personas que por alguna u otra razón han sido marginadas y olvidadas, tal es el caso de ODIM

Esta organización surge para solucionar, en pequeña escala, los problemas de pobreza, marginación y discriminación que afectan a las personas con discapacidad, permitiendo a este sector participar en procesos de desarrollo integral respecto a sus derechos humanos. Además, para evidenciar el potencial nato que cada persona posee y que debido a que no han tenido oportunidad de estudiar, desarrollar y explotar sus habilidades por la falta de oportunidades en el país.

ODIM lucha por la integración de mujeres con discapacidad a la sociedad impartiendo capacitaciones en las que pueden aprender a realizar productos con materiales reciclados para generar sus propios ingresos.



## 2.3.1 Qué es La Discapacidad

Se entiende por mujeres con discapacidad a aquellas que presentan alguna deficiencia física o sensorial y que les puede afectar su interacción y participación en la sociedad con plenitud. Según Mariano González, en el documento “personas con discapacidad y condiciones de exclusión en Guatemala, una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano, lo cual en algún momento propicia la exclusión de estas personas de la sociedad y de las oportunidades a las que tiene derecho. (González, 2005) [http://www.odhag.org.gt/pdf/R\\_PERSONAS\\_CON\\_DISCAPACIDAD.pdf](http://www.odhag.org.gt/pdf/R_PERSONAS_CON_DISCAPACIDAD.pdf)



## 2.3.2 La Discapacidad como reto familiar



Las familias en las que hay algún miembro con discapacidad han sido expuestas a situaciones difíciles, ya que, por la desinformación muchas veces no saben cómo enfrentar esta situación, cómo tratarlas, ni a dónde acudir. En la mayoría de casos no saben que existen lugares en los que se les capacitan y se les orienta en este tema.

Cuando la familia está involucrada en cómo enfrentar esta situación le es más fácil tratar a su ser querido con más seguridad y le puede transmitir la confianza que necesita para estar al tanto de sus habilidades y su potencial para ser personas independientes que pueden recuperarse.

“Consideramos que las personas con capacidades especiales son aquellas que requieren de un proceso de aprendizaje diferente para desarrollar sus habilidades y capacidades. Dichas personas resultan vulnerables, pues necesitan de apoyo constante, y confianza en su posibilidad de encontrar caminos para crecer y realizarse plenamente.”

(Bistue, 2014) <https://www.aciprensa.com/Familia/educaespecial.htm>

“Aun cuando existen concepciones y experiencias, (generalmente en países de primer mundo) que favorecen la integración de las personas con discapacidad, no existe una respuesta desde sociedades como la guatemalteca que aún mantiene prácticas y concepciones atrasadas.”



## 2.3.3 Integrarse a la Sociedad

Integrar a una persona a la sociedad es proporcionarles una oportunidad de desarrollar sus habilidades según su capacidad para valar por sí mismas, sentirse útiles y aportar económicamente a sus hogares. Recibir la oportunidad de escuchar charlas impartidas por expertos y profesionales sobre autoestima y motivación.

Esto con el fin de promover el máximo crecimiento y desarrollo de sus capacidades. A pesar de que existen manuales en los que se puede encontrar información sobre cómo ayudar a estas mujeres, es importante que personas con experiencia y profesionales brinden este tipo de ayuda, creando lugares cómodos y adecuados a sus necesidades.

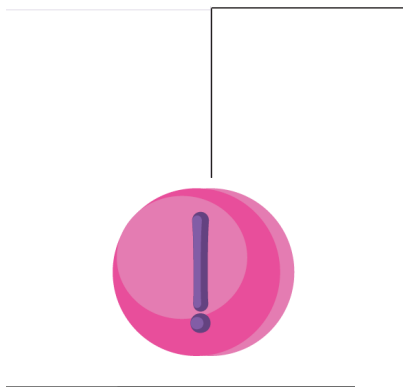


Toda actividad realizada en ODIM es planificada por personas preparadas, que la mayoría de veces, dona su tiempo y destrezas.

Los productos que realizan son con materiales reciclados, hojas de revistas; papel periódico, plástico; cartón, mantas de vinilo etc. Entre estos se encuentran los collares, pulseras, aretes; canastas para huevos, canastas para el pan; manteles, bolsos, e individuales



## 2.4 Necesidad de Comunicación de la Organización



Las actividades que ODIM realiza a favor de las mujeres con discapacidad no han podido alcanzar a su grupo objetivo porque no cuentan con los medios, ni los recursos, ni el presupuesto necesario para invertir en publicidad con el fin de darse a conocer a nivel nacional e internacional.

Es por esto que surge la necesidad de que un diseñador gráfico colabore creando una campaña de divulgación para dar a conocer a través de los diferentes medios de comunicación, para así llegar a todos los donadores potenciales y a voluntarios que deseen participar y ayudar.

Al revisar el poco material con el que cuentan, se llegó a la conclusión de que es necesario crear nuevo material gráfico que llene los lineamientos que reflejen la imagen corporativa de la organización y sea fácil de recordar y asociar con los productos que ellos hacen y venden.

Se detectó también, la necesidad de crear una estrategia que le permita darse a conocer como institución y las actividades que realiza; modificar la percepción que tienen sobre la situación de la población beneficiario y promover la participación de donadores y voluntarios.

Los contenidos creados serán compartidos por redes sociales, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos; y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.



## 2.4.1 Sitios Web

En términos generales, un sitio web es donde no solo se recibe información, sino que también se interactúa dando información, por ejemplo dejando comentarios, votando o recomendando películas según los intereses similares que se pueden tener con otras personas; hacer contacto con otros individuos, hacer nuevas amistades y compartir contenido de valor.

Por ejemplo, las redes sociales más populares y con más usuarios son: Facebook, Google+, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr, Wikipedia, etc. Cualquier sitio web que nos invite a interactuar se considera como “social media”



## 2.4.2 Redes Sociales

“El uso de estas redes sociales es gratuito. “Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para contactar personas, descubrir y crear nuevas amistades; subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos” (Norfipc.com, 2014)



Según este sitio web son varias las causas por las que esta red es tan popular. La facilidad de compartir contenido, links, fotos o vídeos; las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.

Para registrarse en Facebook solo se necesita una dirección de e-mail válida.

Google+ es la más nueva y reciente de las redes sociales y ya cuenta con una inmensidad de miembros.





Instagram

*YouTube*: es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir, compartir, ver, comentar, buscar y descargar vídeos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla, en la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.

*Pinterest*: es una red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de *Facebook* y *Twitter*. Fue seleccionada como uno de los 50 mejores sitios del 2011. Es un sitio para compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o vídeos.

*Twitter*: es una red social de “*microblogging*”, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados “*Tweets*”, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad. Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portátiles como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.



Además de esto se puede implementar una campaña de divulgación a través del correo directo o “*mailing*”, el cual consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada.

(Gestion.org, 2014) <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>



*El mailing* se ha convertido en una herramienta muy valiosa como medio de comunicación directa para alcanzar clientes potenciales con un mensaje personalizado.

Actualmente existen varios servicios de correo masivo que permiten enviar información segmentando la población que la va a recibir. Esta herramienta permite que obtengamos datos de las acciones que toman, del interés que muestran y de sus gustos.





El principal recurso del *mailing* es la creación de una lista de correo. Mailchimp: “Es el servicio líder de correo electrónico profesional, nos ayudan a controlar tres factores clave: la lista de destinatarios, la forma y contenido del mensaje, y por último el envío y sus resultados”.

(Gestión.org, 2014) <http://www.tecnologiapyme.com/servicios-web/mailchimp-el-mono-cartero-para-profesionales>

Ofrece de forma totalmente gratis una cuenta de e-mail marketing en la que se puede tener hasta 2000 suscriptores y enviar hasta 12,000 correos al mes. Se pueden generar estadísticas en las cuales se observa el movimiento que se han resultado de la campaña.

Vivimos en una época en la que el consumismo nos aleja de realidades que afectan a nuestra sociedad.

Como diseñadores gráficos, se tiene la habilidad de crear visualmente material que responda a la necesidad de resolver problemas de comunicación basándonos en la investigación, en la elaboración de bocetos, en crear y proponer campañas creativas que puedan llegar a una audiencia precisa y así cambiar su percepción sobre ese problema y su actitud provocando una reacción positiva y participativa.



Son pocas las oportunidades que se tienen de trabajar en proyectos de campañas sociales y apelar al buen corazón de las demás personas y a sus buenos sentimientos a través de mensajes efectivos. Mi participación le proporcionará a ODIM el material gráfico necesario para alcanzar este objetivo.





# Capítulo 3

## Proceso Creativo









## 3.1.1 Retrato del Grupo Objetivo

Para determinar las características de comportamiento y los gustos de las personas que conforman el Grupo objetivo se utilizó la metodología de S.P.I.C.E que por sus siglas en inglés significan: *social, physical, identity, communication, emotional*. Y Traducidas al español significan: social, físico, identidad, comunicación y emocional.

Se realiza un cuadro en el cual se anotan cada una de las características que por observación y entrevista se han recopilado, llenándolo con los datos que dan a conocer sus preferencias, sus gustos, sus necesidades y sus motivaciones.

Esta metodología, además es apoyada por el método P.O.E.M.S. Que significa en inglés: *people, objects, environment, message, media y environment*. Estas palabras significan en español: personas, objetos, ambiente, mensaje y servicios y nos acercan a determinar que cosas influyen y los afecta y en los ambientes en los que se desenvuelven.

Esto se realiza con el fin de conocer con detalle como se comporta, que les gusta, que esperan, como les gusta ser tratados, que piensan, que hacen diariamente para poder determinar cual es el mejor medio, cual es el mejor mensaje para alcanzarlos.

# Ricardo



S

Le preocupa la seguridad económica y física de su familia, le gusta vivir cómodamente trabaja más de 8 horas al día, es sociable, amable, le preocupa el bienestar de sus empleados e sus empleados. Lee las noticias cada mañana. Es leal, buena persona, noble, emprendedor.

P

Hace ejercicio diariamente, se alimenta bien, asiste a revisiones médicas con regularidad. Se mantiene activo y se cuida para tener energía durante las largas horas de trabajo.

I

Es una persona espiritual que quiere hacer las cosas bien, le gusta ayudar a las personas con necesidades especiales, y colabora con causas sociales, contribuye económicamente cuando se le solicita.

C

Vive pendiente de la tecnología porque es importante para sus negocios y transacciones. Está a la vanguardia de lo más moderno en dispositivos tecnológicos . Sabe mantener una buena comunicación con colaboradores y socios porque sabe que eso es importante.

E

Emocionalmente esta apegado a sus hijos , a su familia y a sus amigos. Es sensible ante los problemas de los demás pero no se los toma como propios. Sabe que es importante en su empresa y en su casa.

# Gissel



S

Es una persona detallista que le gusta todo bien hecho, todo en su lugar. Es muy organizada. Es muy educada y atenta con las demás personas. Conoce los nombres de las personas que trabajan para ella. Es exigente, sabe lo que quiere y lo cuida.

P

Hace ejercicio todos los días, recibe clases de *yoga* y *spinning*. Cuida lo que come y lo que come su familia. Asiste con regularidad a sus revisiones médicas y dentales. Toma vitaminas, lee las etiquetas de información que traen los alimentos.

I

Está pendiente de los miembros de su familia, de sus sentimientos y problemas. Se preocupa por los demás, llama a las personas cuando sabe que no están bien, es buena amiga, buena madre, buena hija, conserva amigos por muchos años, es exitosa

C

Tiene su propia empresa, es emprendedora, visionaria, está pendiente de todo lo que acontece en el país y en el mundo, utiliza celular moderno, computadora portátil, se conecta todo el día a internet para tener control de su negocio.

E

Es una persona espiritual y sabe que es importante ayudar a su prójimo, siente empatía por personas en necesidad ayuda a organizaciones que le solicitan su ayuda. Le encanta sentirse útil y le gusta colaborar con causas a favor de niños y personas necesitadas



P

Empresarios, profesionales, catedráticos, universitarios, personas sensibles ante la situación en la que se encuentran las mujeres beneficiarias.

O

Bisutería, bolsos, llaveros, canastas y velas.

E

Foros, conferencias, carreras, kioskos, centros comerciales, festivales, ferias, etc.

M

Mantas, volantes, trifoliales, pachones, viniles.

S

Voluntarios, animadores, vendedores.





## 3.2 El Resultado

Luego de analizar la información recopilada se realizó un perfil del Grupo Objetivo que nos dice:

- Son personas que gozan de grandes y buenos ingresos económicos, son profesionales, consumen productos de calidad que les proporcionan estatus social y comodidad. Viven en sectores exclusivos, manejan autos de modelo reciente, son dueños de sus empresas.
- Cuidan de su imagen y les importa el que dirán y lo que piensan de ellos en su círculo social. Toman vacaciones fuera del país, tienen casas en la playa o son miembros de algún club en el que pueden hacer deporte y reunirse con personas de su mismo nivel económico. Participan en eventos públicos serios y bien organizados.
- Se mantienen bien informados de todo lo que sucede al rededor del mundo. Leen los diarios más populares del país y especialmente en versión digital.
- Ven televisión solamente cuando saben que habrá un programa que les interesa, ven canales por cable, de Guatemala ven muy pocos programas.
- Escuchan programas de radio mientras manejan de su casa al trabajo o al gimnasio para enterarse del clima y del tráfico en la ciudad.
- Ingresan al Internet a través de dispositivos como iPad, desde un teléfono inteligente, de su computadora portátil o una computadora personal. Tienen instaladas las aplicaciones más populares en sus celulares.



## 3.3 El insight

Es una herramienta que nos permite conectarnos de manera eficaz y efectiva con el consumidor a partir de investigar, observar y preguntar. Al encontrar esa conexión, se utiliza en la publicidad para que el consumidor sienta que le estamos hablando directamente a él. Es lo que lo conecta emocionalmente con el producto.

Con toda la información que se analizó se encontró el siguiente *insight* que será utilizado en la campaña:

“Me veo bien  
cuando ayudo  
a los demás”

# 3.4 Concepto Creativo

Después de determinar el *Insight* se trabajaron 5 conceptos con diferentes procesos de diseño, entre los cuales se encuentran:

## 3.4.1 Procesos de Diseño

1. Investigación y documentación visual: Esta técnica consiste en recopilar Logotipos, nombres, estrategias, lenguaje promocional, colores y *branding* para comparar y analizar que es lo que la competencia utiliza, para saber que es lo que función, comparar las propuestas tipográficas y visuales. (Lupton, 2011, p. 56)



2. Técnica de los 6 sombreros para pensar: Esta técnica consiste en utilizar un sombrero imaginario ante una situación o problema y analizarlo, se hace un listado de características usando cierto pensamiento:

- Sombrero blanco: Pensamiento neutral y objetivo.
- Sombrero rojo: Emociones
- Sombrero negro: Pensamiento negativo objetivo.
- Sombrero amarillo: Juicio positivo.
- Sombrero verde: Alternativa creativa.
- Sombrero azul: Proceso de control.

(Innovaforum.com, 2014) [http://www.innovaforum.com/tecnic/sixhats\\_e.htm](http://www.innovaforum.com/tecnic/sixhats_e.htm)



3. Técnica del Briefing Creativo: Esta consiste en hacer un análisis exhaustivo de la empresa, institución o producto basándonos en una lista de temas importantes como lo son sus antecedentes, personalidad, atributos, valores, competencia, grupo objetivo, etc.

“Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un *briefing* creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto”

(Lupton, 2011, p. 56)





## 3.4.1 Conceptos de Diseño

### Concepto 1

“Volar con alas propias”



- Fotografías: mujeres en diferentes acciones: meditando, con fondos de paisajes que transmitan paz.
- Colores: CMYK y sus diferentes combinaciones especialmente la unión del Cyan y magenta (morado, fucsia, lila en diferentes tonalidades).
- Isotipos y logotipos: imágenes que conecten la femineidad con la fortaleza.
- Líneas curvas: para representar alas, que simbolizan el desplazamiento del espíritu y de la imaginación; representación de movimiento a través de, flores, aves, mariposas, libélulas, mujeres, etc.
- Tipografía: cursiva, caligráfica, script, románticas, modernas.

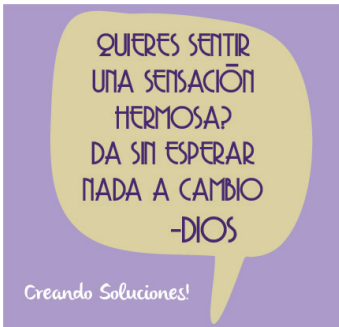


## Concepto 2

“Haz el bien y siéntete bien”

Existen muchas personas que son altruistas por naturaleza y están esperando una oportunidad para ayudara los demás. Altruista es un adjetivo que define a una persona que es dedicada a los demás. También se ve como sinónimo de filantropía y solidaridad.

El Grupo Objetivo se caracteriza por sentirse bien a través de hacer cosas buenas para los demás, para verse bien, para sentir que están compartiendo sus bendiciones con los más necesitados.



Mensajes firmados por Dios invitando al Grupo Objetivo a compartir con las personas que lo necesitan, en este caso las mujeres beneficiarias.

Estos mensajes pretenden crear conciencia y sensibilizarlos.

Se enviarán a través de mensajes de texto y por redes sociales.

## Concepto 3

“Verte bien y sentirte bien”

Mensaje Racional:

- Mostrar al Grupo Objetivo los beneficios de capacitar a mujeres con discapacidad y bajo recurso económico.
- Informar al Grupo Objetivo sobre las actividades que realiza ODIM
- Familiarizarlo con la realidad de la población beneficiaria.

Mensaje Emotivo:

- Provocar emociones positivas en el Grupo Objetivo
- Sensibilizarlo
- Hacerlos sentir importantes ante el hecho de hacer donaciones



Campaña para ser lanzada a través de *mailing*, redes sociales y activaciones de marca con piezas que presentan a personas utilizando los productos que las mujeres de ODIM realizan.



Se usará la empatía como estrategia ya que da la oportunidad de llegar a las emociones del Grupo Objetivo creando un vínculo emocional, sensibilizarse ante el problema de otras personas y cambiar su actitud sobre este tema.

El fin es que puedan ponerse en el lugar de otros, conocer la importancia de involucrarse y al mismo tiempo sentirse satisfechos de colaborar, aprovechando la ventaja de los productos con materiales reciclados que realizan las mujeres que pertenecen a esta organización y darlos a cambio de un pequeño donativo.



## Concepto 4

“Se fuerte”

Utilizar frases de mujeres con alguna discapacidad que han sido famosas y reconocidas por su fortaleza a pesar de los obstáculos en sus vidas. Lanzamiento de la campaña por redes sociales y *mailing*.



Las piezas para publicar en *Facebook* estarán apoyadas por colores femeninos, brillantes y alegres que reflejen a una organización positiva y a favor de las mujeres.

## Concepto 5

“Mujer excepcional”

Mensajes a través de redes sociales basándose diseño en blanco y negro, textos en color neón para resaltar los mensajes y enviando una mensaje en el que se presenta la fortaleza de una mujer.





## 3.5 Autoevaluación

De las cinco propuestas únicamente se eligieron las mejores 3. Se utilizó un guión de preguntas en el que se pueden evaluar las opciones y determinar cuales presentan mejor diagramación, la tipografía más adecuada, concepto memorable, legibilidad, color adecuado según el grupo objetivo, etc.

### 3.5.1 El Resultado

La escala a utilizar para evaluar es de 1 a 5 puntos, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

Aspecto a evaluar	Propuesta gráfica				
	1	2	3	4	5
1. Propuesta gráfica	5	3	5	5	3
2. Memorabilidad	4	3	5	5	2
3. Fijación	5	3	5	5	2
4. Legibilidad	4	3	5	5	3
5. Composición Visual	4	4	5	5	3
6. Abstracción	3	3	5	4	4
7. Estilización	4	4	5	5	3
8. Diagramación	5	3	5	5	3
9. Diseño Tipográfico	5	4	5	5	3
10. Uso del color	4	5	5	5	4
Total	43	35	50	49	30

# Propuesta 1

Hazme creer que si me suelto volaré

@DIM Creando Soluciones!

Visita nuestro STAND en el local 5 de la Feria internacional de la industria

Odimgua@yahoo.com

# Propuesta 2

verte bien y sentirte bien..

Somos una organización no lucrativa que promueve el desarrollo integral de las personas con discapacidad y de mujeres en situación de pobreza a través de la puesta en marcha de programas y proyectos que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida

Ayudanos con tus donativos

@DIM Creando Soluciones!

Odimgua@yahoo.com

"La vida, o es una aventura atrevida o no es nada." Helen Keller

LO UNICO PEOR QUE SER CIEGO ES TENER VISTA PERO NO VISION!

"Pasa, para que los quiero si tengo cara para volver"

"El más allá está en tu corazón. El corazón es el templo del espíritu. El más allá está en el templo del espíritu." Sri Chinmoy

"Amorallas de propina, respáñate tu nariz y quédate a vivir." Frida Kahlo

Que, que si te comen cuando estás, pero si no te comen cuando estás, pero si no te comen cuando estás.

# Propuesta 3

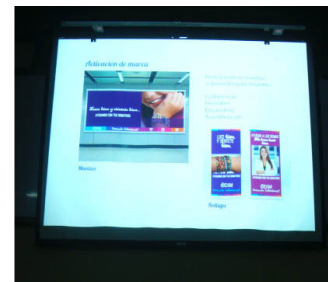


## 3.6 Validación

### 3.6.1 Las Validaciones

Luego de determinar cuales serán los conceptos a evaluar, se les presentó un grupo de diseñadores, los cuales eligieron la propuesta número 3 y se preparó una validación frente a los estudiantes del décimo semestre de la licenciatura de diseño gráfico de la USAC y de los asesores, los cuales sugirieron algunos cambios que se enfocaban en la fotografía y la tipografía, todos concordando en que el concepto y la paleta de color es la más adecuada para el grupo objetivo.

Se utilizó un guión de preguntas (ver anexo) para la evaluación de las piezas y de los elementos que lo componen. Se les preguntó su opinión acerca del concepto, diseño, el color, la diagramación, la estética, la tipografía, la comprensión del mensaje, etc.



Fotografías: David Numeritos



## 3.7 Estrategia de Comunicación



### 3.7.1 Planteamiento de Estrategia

Se lanzará la campaña de divulgación para dar a conocer a ODIM a través de *mailing*, redes sociales y actividades.

El objetivo de esta campaña es incentivar a la compra de los productos que realizan y así generar mejores ingresos para estas mujeres y sus familias.

### 3.7.2 La Estrategia

Se enviará por medio de correo electrónico dos piezas iguales en diseño pero con diferentes mensajes, el primer mensaje ira dirigido al grupo objetivo en general en las que se les dará a conocer a ODIM y se les invitará a seguir las cuentas en redes sociales o a solicitar más información por medio de un número telefónico o la dirección de la sede.

El segundo mensaje será dirigido a gerentes de empresas hoteles, tiendas por departamento, centros comerciales, etc. y se solicitará una cita para realizar una visita y presentar a través de un *kit de negocio* las actividades que se realizan y solicitar un espacio para realizar las activaciones.

Para el envío de correos esto se utilizará *mailchimp*, utilizando una base de datos con la que se cuenta actualmente. El envío de correos se hará dos veces al mes y se utilizará un tono formal.



“Conforme los años las redes sociales han cobrado un espacio significativo en la vida de los guatemaltecos y cada día aumenta el número de usuarios de estas plataformas.

*Facebook* es la red social con mayor número de usuarios en Centroamérica. En enero del año pasado, 1.7 millones de guatemaltecos tenían una cuenta habilitada en esa red social, un año después la cifra ha subido a 2.2 millones.

Luego de *Facebook* les siguen *Twitter* y *Google +*. Esta última junto con *Pinterest* y *LinkedIn* Cobrarán mayor auge en los próximos años, por lo que se vislumbra un uso desacelerado y fragmentado de las redes sociales en los próximos años.”

(Kont, 2014) <http://redes-sociales.ilifebelt.com/>

Se harán además, publicaciones en las siguientes redes sociales:

- Facebook
- Pinterest
- Instagram

En *facebook* se harán publicaciones de valor frecuentemente en un tono amigable para que los seguidores sientan interés en leer la información y la compartan en sus propios muros y así llegar a más personas.



En *Pinterest* se creará un catálogo digital, en el que se publicarán las fotografías de los productos que se realizan en ODIM con mensajes de solidaridad y anunciando el valor monetario de cada pieza y que se recibirá como donativo.



En *instagram* se publicarán fotografías que cuenten la historia detrás de cada una de las piezas de bisutería realizadas y de las personas que los hacen, mostrando así el lado humano detrás de la organización y crear empatía con los seguidores y las mujeres de ODIM.



Se hará activación de Marca en evento organizados para mujeres:

- Conferencias
- Festivales
- Encuentros,
- Asambleas, etc.

Para esto se contará con un *stand* con una medida de un metro de alto por un metro de ancho, para ocupar el menor espacio posible y en el que se dará información impresa en trífolios y volantes. Se capacitará a una persona para dar información a las personas interesadas y se invitará a una de las mujeres de la organización para que realice algunas piezas de bisutería en el lugar y los asistentes puedan apreciarlo

## 3.8 Proceso Creativo

### 3.8.1 Primer nivel de Visualización



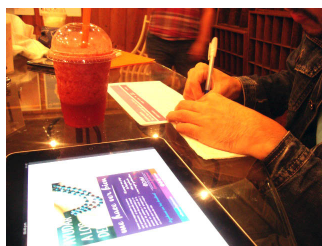
Se realizaron piezas mostrando personas usando el producto acompañándolo con mensajes que invitan a verse bien y a sentirse bien usando los productos de ODIM.

Estas piezas serían utilizadas en mantas de vinilo que apoyarían las activaciones en actividades realizadas para mujeres.

Este primer nivel fue presentado ante varios diseñadores con el fin de saber si reúne las características necesarias para ser lanzada como una campaña eficaz,

## 3.8.2 Segundo nivel de Visualización

El primer experto en evaluar las piezas fue el Licenciado en Mercadeo Aldo Ozaeta, *free lancer*. quien sugirió buscar alternativas para la comunicación masiva BTL y estrategias de negocio. Además sugirió cambios en algunos tipos de letra y utilizar otras alternativas de productos en las fotos. Incluir en el texto información más exacta sobre a quienes se estará ayudando porque no estaba claro. El concepto y el color elegido le pareció excelente, resaltó que el concepto, la composición visual y el color fueron trabajados en forma excelente.



Según Iván Mendoza de la empresa Estartrek, experto en planes de marketing, sugirió resumir el mensaje que se desea transmitir en 4 o 5 palabras, reorganizar los bloques de texto además sugirió una tipografía con más curvas. Resaltó lo adecuados que le parece la paleta de colores para el grupo objetivo.

Jonathan Alvarado, Diseñador Gráfico de la agencia de publicidad Leo Burnet evaluó el concepto como excelente, su validación la dirigió especialmente a la estrategia de la campaña que se llevará a cabo para dar a conocer a la Organización. El sugirió hacer un montaje de todas las ideas que se proponen para lanzar la campaña por redes sociales y en las activaciones.

Sugirió mejoras en la redacción de los mensajes para las piezas de correo directo. Mencionó que le agradó mucho la línea gráfica que se propone, la paleta de colores le parece muy adecuada y agradable a la vista.



Fotografías: Claudia Bocajetti



AYUDAR  
A LOS  
DEMÁS

*me hace ver bien*

Somos una organización no lucrativa que promueve el desarrollo integral de las mujeres con discapacidad y en situación de pobreza a través de la puesta en marcha de programas y proyectos que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida

Al comprar una pieza de bisutería estas ayudando a una mujer guatemalteca

¡Ayúdanos con tus donativos!

ODIM  
ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PARA LA MUJER  
CON CAPACIDADES DIFERENTES Y EN SITUACIÓN DE POBREZA  
¡Creando Soluciones!

odimgua@yahoo.com

f i p /ODIM

Presentar a los expertos del diseño la propuesta y aplicar los cambios sugeridos dio como resultado una pieza que cumple con los requisitos necesarios, para lograr su objetivo de ser legible, armoniosa, memorable, agradable y adecuada para transmitir el mensaje al grupo objetivo.

### 3.8.3 Tercer nivel de Visualización

Con la pieza lista, sabiendo que cumple con todos los requisitos para transmitir claramente el mensaje de dar a conocer a ODIM, que es adecuada al gusto de los consumidores, tanto en color como en diagramación, se dio por iniciada la validación con el grupo objetivo.

AYUDAR  
A LOS  
DEMÁS

*me hace ver bien*

Promovemos el desarrollo integral de la mujer con discapacidad

Al comprar una pieza de bisutería estas ayudando a una mujer guatemalteca con capacidades diferentes

ODIM  
¡Creando Soluciones!

PARA MAS INFORMACION COMUNICATE CON NOSOTROS

D calle "A" 3-68 Montserrat I, zona 4 Mixco, Guatemala

f i p /ODIM

Teléfono: (502) 2480-1919  
odimgua@yahoo.com

# Capítulo 4

Comprobación de eficacia  
y propuesta final





# 4.1 Validación Grupo Objetivo

Se organizaron dos reuniones con el fin de presentarlo a la mayor cantidad de personas que cumplen con las características del Grupo Objetivo.

## a. Método

*Focus Group*

## b. Instrumento

Se utilizó un Guión de preguntas con el objetivo de recopilar la percepción del Grupo Objetivo.

## c. El escenario:

El primer focus group se realizó en el Restaurante Skillets de Majadas Zona 11 y el segundo en una residencia de la zona 4 de Mixco.

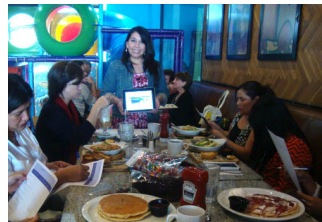


Fotografía: <http://caroladministracion.blogspot.com/>

## d. La temática:



Fotografías: Claudia Bocaletti



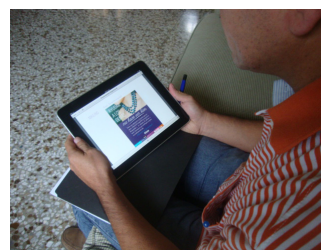
## e. Moderadora

Claudia Lorena Bocaletti Méndez, estudiante de la licenciatura Diseño Gráfico con énfasis creativo

Para la primera reunión se invitó a un desayuno a un grupo de mujeres que muy amablemente escucharon los objetivos de la campaña, las actividades que se han realizado en ODIM y las características de la campaña que se lanzará para colaborar con mejorar la calidad de vida de las mujeres beneficiarias de esta organización.

## 4.1.2 Objetivo de la Validación

Para realizar el segundo focus group fueron invitados un grupo de caballeros a los cuales también escucharon atentamente la presentación del tema. Se les explicó en que consiste la estrategia y se discutió por varios minutos las ventajas, los objetivos, los medios en los que será lanzada y luego manifestaron sus opiniones y comentarios.



Fotografías: Claudia Bocajelli

### a. El mensaje

La mayoría expresaron lo excelente que les parece el concepto de la campaña, manifestando que es fácil identificarse con esta idea y es fácil también comprender el mensaje enviado a través de las piezas de diseño.

En entienden con claridad que se les ofrece una pieza de bisutería a cambio de una pequeña donación y quienes obtendrán ese beneficio monetario.

El diseño les parece agradable, estético y armonioso. La pieza gráfica tiene buena distribución de los elementos que lo forman. La tipografía es agradable y de fácil lectura, los colores reflejan perfectamente que es una institución al servicio de mujeres y refleja además los brillantes y alegres colores de los collares.





## b. El Producto



Fotografías: Claudia Bocchetti

La reacción fue de mucho entusiasmo ya que 7 de las ocho mujeres presentes decidieron realizar una donación de Q35.00 para unirse a esta noble causa.



En la presentación se puso en contacto al grupo objetivo con el producto que realizan las mujeres de ODIM, juegos de collares, pulseras y aretes que se realizan con materiales reciclados (papel de revistas, pegamento, barniz, etc.)

## 4.1.3 El Perfil de los Participantes

Hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, dueños de negocios propios en su mayoría, algunos dedicados a la ventas, gerentes de alguna empresa, profesionales. Todos dispuestos a colaborar. Personas que se preocupan por el bienestar de su familia y el bienestar propio.

Algunos ya habían participado en Focus Group, han hecho donaciones a diferentes causas y organizaciones. Utilizan algunas de las redes sociales, están interesados en actividades en las que pueden involucrarse socialmente, tienen buenos ingresos económicos.



Fotografías: Google.com



## a. Las Opiniones

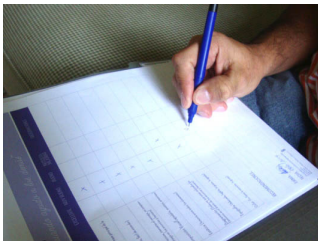
Los participantes manifestaron que se sienten identificados con la campaña, que saben que se ven bien cuando ayudan a su prójimo y lo importante de ayudar a los demás.

La idea de ofrecer un producto a cambio de hacer un donativo es excelente, ya que con esto la imagen de una persona luchando por superar sus limitaciones físicas es positiva y motivadora.

Hicieron una observación muy puntual sobre un dato que no se encontraba en las piezas, a donde llamar o escribir para recibir más información, lo cual fue solucionado agregando una frase que invita a la acción y los datos de la dirección y el teléfono de ODIM.



Fotografías: Claudia Bocchetti



Fotografías: Claudia Bocchetti

Manifestaron además que les agrada mucho la idea de recibir noticias, mensajes y actualizaciones a través de redes sociales y que compartirían la información con sus amigos y sus familiares. Proporcionaros sus direcciones de correo electrónico para estar pendientes del lanzamiento de la campaña.

Esta interesante actividad me dio la oportunidad de tomar conciencia de lo importante de ser responsable y verídico con lo que se ofrece en una campaña. Es agradable recibir retroalimentación del grupo objetivo sobre cual es su percepción, observar sus reacciones, y escuchar sus puntos de vista, ya que no siempre se tiene la oportunidad de hacerlo ante otras campañas.

En base a los comentarios surgió la importancia de enviar mensajes muy claros y no dar por hecho de que todos lo entenderán igual. Fue muy bueno experimentar una respuesta tan positiva ante este proyecto.



## 4.2 La Propuesta Final

A la propuesta final se le hicieron los cambios que sugirieron los expertos y las personas que participaron en el *focus group*.

El mensaje es más corto, es más directo y contiene la información de cual es la causa de la organización y el beneficio que recibirá la población beneficiaria a través de la donación.

Contiene un llamado a la acción invitando a comunicarse a ODIM para obtener más información a través de su correo electrónico, dirección y teléfono.

Es una pieza bastante agradable, simétrica y eficaz.



AYUDAR  
A LOS  
DEMÁS

*me hace ver bien*

Promovemos el desarrollo integral  
de la mujer con discapacidad

Al comprar una pieza de bisutería estas ayudando  
a una mujer guatemalteca con capacidades diferentes



*Creando Soluciones!*

PARA MAS INFORMACIÓN COMUNICATE CON NOSOTROS

0 calle "A" 3-68 Montserrat I,  
zona 4 Mixco, Guatemala

f i p /ODIM

Teléfono: (502) 2480-1919  
odimgu@yahoo.com

## 4.2.1 La eficacia

La falta de presupuesto para invertir en publicidad no le permite a ODIM darse a conocer a través de una campaña publicitaria masiva por los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa y se determinó luego de un análisis del grupo objetivo que una estrategia a través de las redes sociales, creando material gráfico con contenido efectivo para realizar publicaciones periódicas que atraigan a las personas que siguen las *fanpages* que han sido creadas para este fin y mantenerlos informados de las actividades que se realizan y en las diferentes formas en que pueden hacer donaciones para el beneficio de esta organización

## 4.2.2 La línea gráfica

Estará apoyada por fotografías del producto y de personas haciendo uso de el. Se le dará énfasis al hecho de que están hechos de materiales reciclados y que tienen colores tan diversos como nuestros paisajes, nuestros trajes típicos, nuestra cultura, nuestra gente y nuestro clima a través de los colores.



Mailing Grupo Objetivo

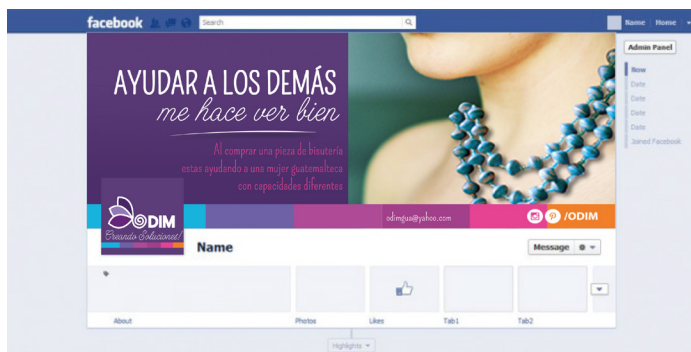


Mailing Empresarios y Gerentes

Se lanzará en Facebook por considerarse que es la red social que cuenta con más seguidores y tiene la ventaja de que las publicaciones que se realizan en ella pueden ser compartidas también en otras redes sociales al mismo tiempo



## a. Publicaciones en Facebook



Se publicarán además vídeos con las historias de las mujeres realizando la bisutería, recibiendo capacitaciones y asistiendo a diferentes actividades en las que promocionarán su trabajo.

También frases de motivación de personas como Frida Kahlo y Hellen Keller.

## b. Las fotografías

Se publicarán álbumes de fotos que contengan las imágenes de las actividades en las que se reflejará el entusiasmo con que trabajan estas mujeres.

Además fotos de los productos en ambientes naturales y con un *layout* limpio y con pocos elementos.

Se recomienda mantener el logotipo de ODIM en la foto del perfil para que sea fácil de identificar para que permanezca en la mente de las personas que lo ven.

En la foto de la portada se publicarán *banners* con mensajes relacionados a las actividades que se programen durante el año



Fotografías: Claudia Bocchetti

## c. El Tono

El tono que se utilizará para las publicaciones será serio y formal pero al mismo tiempo amigable para que las personas que las vean en sus muros sepan que ODIM es una organización estable y comprometida con su población beneficiaria pero al mismo tiempo es un espacio amigable en donde son bien recibidos los comentarios y las preguntas.

Será necesario contar con una persona que sepa como realizar las publicaciones y esté pendiente de los comentarios y preguntas que formulen los seguidores en tiempo real.

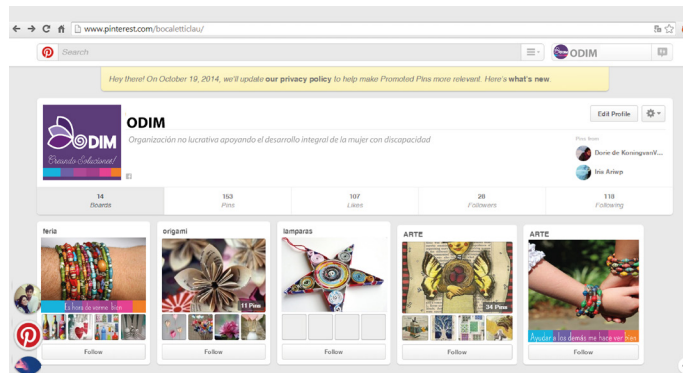


## d. Publicaciones en Pinterest

En esta red se puede manejar una gran cantidad de fotografías, por lo tanto es un buen medio para dar a conocer los productos de ODIM, creando un catálogo en el cual se irán publicando los productos y las novedades que se estarán realizando dentro de la institución por las mujeres haciendo énfasis en que son piezas únicas, originales e irrepetibles.



Fotografías: Claudia Bocajetti



Resaltar además de qué materiales están hechos, cuál es el proceso para realizarlas y el precio que representará la donación que pueden realizar y donde pueden comprarlos.

## e. Las fotografías

Las personas que utilizan esta red social son personas que se tornan en coleccionistas de fotografías de las cosas que les agradan, de recetas de cocina, de manualidades o de sus pasatiempos, por esto es importante ofrecerles álbum de fotos interesantes, con novedades y con los procesos de como se hacen las piezas de bisutería para hacer que se mantengan atentos a las próximas publicaciones.

En esta red esta permitido tomar fotos de otros usuarios y colocarlos en las colecciones personales, por lo tanto todas las fotografías deben ir debidamente identificadas con la información de ODIM

## f. El Tono

Es importante que la persona que maneje esta cuenta lo haga de una manera ordenada y agradable, determinando los grupos de fotos con nombres novedosos y estar pendiente de contestar las preguntas en tiempo real.



## f. Publicaciones en Instagram



Esta es una red social que se especializa en la publicación de fotos ofreciendo diferentes efectos y filtros para hacerlas ver como fotos instantáneas.

Una de sus ventajas principales es que las fotos que se publican aquí pueden ser compartidas al mismo tiempo en otras redes sociales.

## g. Las fotografías

En esta red social se publicaran fotos que reflejarán el lado humano de la organización, las personas que pertenecen a ODIM, las personalidades, sus historias, anécdotas, vivencias y de su lucha por salir adelante.

Se documentará además el proceso de la creación de los collares



Fotografía: Google.com

## h. El tono

Es muy importante mantener un tono cordial en las publicaciones, esto se logrará publicando fotos que reflejan el lado positivo de esas mujeres. Se verán fotos de mujeres sonrientes con actitud positiva.

Es importante publicar el nombre de la persona que está detrás de cada una de las piezas que se hacen presentándola como una mujer alegre.



Fotografías: Claudia Bocalletti

# 4.3 La Estrategia



Trifoliar afuera



Trifoliar adentro

A través de un correo directo se solicitará una cita a los gerentes de hoteles, centros comerciales, festivales, colegios de profesionales, cámaras, asociaciones, etc., para poder presentar a la organización a través de un Kit de negocios, el cual contendrá una carta en el papel membretado (en la cual se hará una presentación formal de la organización y la labor que realiza).

También tendrá una tarjeta de presentación con los datos de la directora de ODIM y un trifoliar en el que se incluirá la trayectoria, la visión, la misión, objetivo, los logros alcanzados y por alcanzar.

En esta cita se solicitará la donación de un espacio para poder dar a conocer los beneficios que reciben las mujeres con discapacidad y promover los productos que estas mujeres realizan para generar ingresos para ellas y sus familias.



Hoja membretada



Materiales:

La impresión de los trifoliales se hará sobre papel couché de 80 gramos.

Las hojas membretadas sobre papel bond 80 gramos tamaño carta.

Las tarjetas sobre papel opalina 90 gramos.



## 4.3.1 La Activación



En el espacio donado por la empresa u organización se colocará un Stand en el que estará una persona debidamente uniformada e identificada como miembro de ODIM entregando la información a través de trifoliales.

Además tendrá en exhibición los productos que se realizan, listos para la venta con un precio de Q35.00 como donativo.

Esta persona debe estar tener toda la información necesaria en caso de que alguna persona requiera de información más detallada, de cómo puede realizar sus donativos .



### Materiales:

El stand se hará de tubos PVC y madera de pino para que sean livianos y fáciles de transportar.

Las playeras serán de algodón, con el logotipo bordado en hilo de colores.

La gorra será de algodón con el logotipo bordado en frente.





Se harán bolsas de tela con diseños femeninos utilizando el logotipo de ODIM para apoyar el mensaje y atraer a los visitantes y ayudarlos a recordar el nombre de la organización. Además servirá como publicidad ambulante.

Materiales: manta y serigrafía.

Cuando el espacio lo permita se colocarán también mantas de vinilo para apoyar el concepto, las cuales contendrán las redes sociales e información básica de ODIM.



Materiales: vinilo. Si el espacio es muy reducido puede doblarse la manta a la mitad para usar solo la información.

Se invitará a una de las mujeres con alguna discapacidad para que esté en el lugar realizando las piezas de bisutería



para mostrar como las hacen y tengan un acercamiento a la realidad de muchas mujeres guatemaltecas que se encuentran en esta situación.



## Código Lingüístico



El mensaje esta dirigido a un grupo de personas que le dan mucha importancia al hecho de ayudar a otras personas que se encuentran en necesidad, pero que quieren esforzarse para obtener lo que necesitan.

El *slogan* “Me veo bien cuando ayudo a los demás” los sitúa ante lo importante que es ayudar y al mismo tiempo recibir algo a cambio los hará verse mejor, en este caso usando los collares.

## Código Tipográfico

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m -  
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # \$ % ^ & \* ( ) + < > ?

La tipografía principal que se utilizará es POMPIERE porque es un tipo de letra claro, estético, legible y limpio. Apoya la línea gráfica porque es elegante y de fácil lectura.

Como tipografía secundaria para textos de apoyo y para textos que invitan a tomar una acción se utilizará LASKO EVEN WEIGHT.

Es una tipografía con mucho movimiento y elegancia, muy agradable.

A B C D E F G H I  
J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
! @ # \$ % ^ & \* ( ) \_ + < > ?



## Código Cromático



Los colores que se utilizan reflejan la esencia de la cultura guatemalteca porque representa la riqueza de colores que encontramos en paisajes, trajes típicos, flores, fauna, etc.



PANTONE  
medium  
purple C

R	B	G
47	25	67
#2F1943		



Valor RGB #19b2dc



Valor RGB #6d60a4



PANTONE  
265 C

R	B	G
146	121	182
#9279b6		



Valor RGB #ad4b96



Valor RGB #a13f89



PANTONE  
2613 C

R	B	G
102	36	122
#66247a		



Valor RGB #e54391



Valor RGB #ef7e29

## Psicología del color

Purpura:

Equilibrio

Purpura claro:

Espiritualidad, majestuosidad.

Azul:

Confianza, seguridad.

Lavanda:

Alivio, calma, belleza, delicadeza.

Rosa:

Romanticismo, suavidad, ternura.

Naranja:

Energía, modernidad, felicidad,

Morado:

Misterio, sensualidad, feminidad.



## 4.4.1 Medios Sugeridos de publicación

Se sugiere utilizar el correo electrónico para llegar a todos los donadores potenciales de espacio para poder realizar las activaciones y hacerse presente en las actividades masivas que se organizan en la ciudad de Guatemala.

Utilizar las redes sociales en las que se pueden publicar fotos de los productos e historias de estas maravillosas mujeres.


- *Facebook*
- *Pinterest*
- *Instagram*


Siguiendo los lineamientos mencionados anteriormente para garantizar una ejecución ordenada de la campaña.

## 4.4.2 Actividades, materiales y presupuesto

A continuación se presenta un cuadro con la información de las actividades sugeridas, el objetivo de cada una de ellas, los materiales a ser utilizados, en donde hacerlo, cuando hacerlo, etc.



No.	ACTIVIDAD	OBJETIVO	CUANDO	DONDE	CON QUIÉN	MATERIALES	PRESUPUESTO
1.	Publicaciones en Facebook	Dar a conocer a las organización a través de las redes sociales, las actividades que realiza, acticciones, videos informativos fotos de actividades, etc..	Al inicio del lanzamiento de la campaña. Enero 2015	Redes Sociales	Con el grupo objetivo que usan redes sociales	Computadora Internet Piezas para publicar Fotos	Gasto de Internet Q200.00 mensuales. Toma de Fotografías Q200.00 la hora (por 3 horas)
2.	Publicaciones en Pinterest	Dar a conocer los productos que se hacen ODIM con materiales reciclados. Se usará como catálogo para promoverlos.	Al inicio del lanzamiento de la campaña. Enero 2015	Redes Sociales	Con el grupo objetivo que usan redes sociales	Computadora Internet Piezas para publicar Fotos	Gasto de Internet Q200.00 mensuales.
3.	Publicaciones en Instagram	Se harán publicaciones de las piezas que realizan las mujeres de ODIM y se contarán sus historias.	Al inicio del lanzamiento de la campaña. Enero 2015	Redes Sociales	Con el grupo objetivo que usan redes sociales	Computadora Internet Piezas para publicar Fotos	Gasto de Internet Q200.00 mensuales.
4.	Mailing 1	Dar a conocer a la organización y lo que hace al Grupo Objetivo, presentándoles el producto e invitarlos a seguir la en las redes sociales.	Luego de 3 meses de trabajar las redes sociales y crear una base de datos. abril 2015	Correo Electrónico	Papelería membretada, Tarjeta de Presentación, Folder, trifoliar, Etc.	Computadora Internet Piezas para publicar Fotos	Gasto de Internet Q200.00 mensuales. Gasto de Teléfono Q500.00
5.	Mailing 2	Solicitar una cita para presentar a la organización y solicitar un espacio en las actividades que estos realizan.	Luego de 3 meses de trabajar las redes sociales y crear una base de datos. abril 2015	Correo Electrónico	Con una base de datos del Grupo Objetivo	Computadora Internet Piezas para publicar Fotos	Gasto de Internet Q200.00 mensuales. Gasto de Teléfono Q500.00
6.	Visitas	Visitar a los gerentes y empresarios con un Kit de Negocio para presentar a la organización a través de una carta de presentación.	Dos meses después de iniciar el envío de mailing	Centros Comerciales, Festivales, Carreras, Hoteles, Ferias, etc..	Empresarios, Gerentes, Administradores, etc.	Papelería membretada, Tarjeta de Presentación, Folder, Ce, Etc..	servicio de Taxi Q120.00 Papelería Q10.00
7.	Activación de Marca	Hacer presencia en las actividades masivas. Colocar un lugar para dar a conocer lo que se hace y como se hace, entregar información y venta.	Seis meses después de iniciada la campaña, junio 2015	Centros Comerciales, Festivales, Carreras, Hoteles, Ferias, etc..	Empresarios, Gerentes, Administradores, etc.	Cubículo de información Banner, Rollup, Trifoliales, Collate, Bolsas de tela, Empaques, Stickers	 ver listado abajo

	Cubículo de información	Q 800.00
	Banner,	Q 80.00
	Rollup,	Q 240.00
	Trifoliales	Q 3.00
	Bolsas de tela	Q 10.00
	Collares,	Q 800.00
	Empaques (Bolsas Celophan)	Q 1.00
	Stickers	Q 1.00


# Presupuesto Anual

No.	ACTIVIDAD	MATERIALES	DETALLE	COSTO	TOTAL
1.	Publicaciones en Facebook	Computadora Fotos Piezas para publicar	Gasto de Internet Toma de Fotografías Diseño	Q200.00 mensuales. Q200.00 2 veces al año Q100.00 (por hora 5 horas)	Q 2,400.00 Q 400.00 Q 6,000.00
2.	Publicaciones en Pinterest	Piezas para publicar	Diseño	Q100.00 por hora (5 horas -1 vez al mes por doce meses)	Q 6,000.00
3.	Publicaciones en Instagram	Piezas para publicar	Diseño	Q100.00 por hora (5 horas -1 vez al mes por doce meses)	Q 6,000.00
4.	Mailing 1	Piezas para publicar	Diseño	Q100.00 por hora (5 horas -1 vez al mes por doce meses)	Q 6,000.00
5.	Mailing 2	Piezas para publicar	Diseño	Q100.00 por hora (5 horas -1 vez al mes por doce meses)	Q 6,000.00
6.	Visitas	Papelería	Kit de Negocio	Q120.00 (1 visita por semana) Hoja Membretada Q1.00 Tarjeta de Presentación Q1.00 Folder Q3.00	Q 5,760.00 Q 48.00 Q 48.00 Q 144.00
7.	12 Activaciones de Marca			Cubículo de información Banner 1 vez Rollup 1 vez Trifoliales Q3.00 x 100 unl. Collares (materiales diversos) Bolsas de tela 5 x Q10.00 Empaques (Bolsas Calophan) Q1.00 x 50 en cada activación Stickers Q1.00 x 50 en cada activación	Q 800.00 Q 80.00 Q 240.00 Q 300.00 Q 800.00 Q 600.00 Q 600.00 Q 600.00
				<b>Total</b>	<b>Q42,820.00</b>









# Conclusiones

## Uno

Las piezas informan con claridad de que existe una organización que trabaja a favor de las mujeres guatemaltecas con discapacidad y que ellas realizan piezas de bisutería para obtener fondos y colaborar con la economía de sus hogares.

## Dos

Se comprobó la eficacia de las piezas a través de la validación de las mismas con una pequeña muestra que representa al grupo objetivo, se pudo apreciar que logra transmitir claramente el mensaje de dar a conocer a la organización ODIM, logrando su objetivo de sensibilizar, impactar, atraer la atención y motivar a la participación.

## Tres

La eficacia de las piezas realizadas cumple con los requisitos de diseño y son adecuadas a los gustos y preferencias del grupo objetivo, tanto en el color, la diagramación, la tipografía como en el tono utilizado. Además si transmite el mensaje que se desea dar a conocer sobre todas las actividades que ODIM realiza para capacitar a las mujeres con discapacidad y de cómo mejora la calidad de vida de la población beneficiaria y a donde recurrir en caso de querer colaborar con esta noble causa haciendo una donación.





## Acerca del tema

### Uno

Analizar cuál es el tema que nos interesa como diseñadores para darle respuesta a uno o varios problemas que este tenga para poder desempeñarnos potencialmente ya que el interés que tengamos en el mismo se verá reflejado en los resultados y en las soluciones que presentaremos al finalizar el proyecto.

### Dos

Al buscar una institución es necesario tener muy claro que es lo que se realizará para poder plantearse de una manera adecuada a la persona que estará a cargo de los proyectos y de establecer los requerimientos, para evitar malos entendidos y poder ofrecer lo que esté dentro de las posibilidades ya que como estudiantes muchas veces llegamos sin tener claro que podemos ofrecer y que no.

### Tres

Asegurarse de que la organización en la que se realizará el proyecto es una institución bien establecida, organizada y confiable en la cual se pueda contar con personas accesibles que estén dispuestas a proporcionar la información, los lineamientos y los objetivos que desean alcanzar a través de nuestro aporte. Además deben estar dispuestos a apoyar las propuestas.



# Recomendaciones

## Para la institución

### Uno

Se recomienda realizar un cronograma con todas las actividades que se proponen dentro de la campaña de divulgación para tener claro el tiempo y los recursos necesarios para lanzarla y alcanzar los objetivos de la misma.

### Dos

Al buscar una institución es necesario tener muy claro que es lo que se realizará para poder plantearlo de una manera adecuada a la persona que estará a cargo de los proyectos y de establecer los requerimientos, para evitar malos entendidos y poder ofrecer lo que esté dentro de las posibilidades ya que como estudiantes muchas veces llegamos sin tener claro que podemos ofrecer y que no.

### Tres

Asegurarse de que la organización en la que se realizará el proyecto es una institución bien establecida, organizada y confiable en la cual se pueda contar con personas accesibles que estén dispuestas a proporcionar la información, los lineamientos y los objetivos que desean alcanzar a través de nuestro aporte. Además deben estar dispuestos a apoyar las propuestas.

### Cuatro

Se recomienda llevar a cabo una revisión de los resultados obtenidos luego de un tiempo considerable para comprobarla eficacia de la estrategia y la replantear algunos cambios en caso sea necesario



# Recomendaciones

## Acercas del Proyecto de Graduación

### Uno

Analizar cuál es el tema que nos interesa como diseñadores para darle respuesta a uno o varios problemas que este tenga para poder desempeñarnos potencialmente ya que el interés que tengamos en el mismo se verá reflejado en los resultados y las soluciones que presentaremos al finalizar el proyecto.

### Dos

Asegurarse de que la organización en la que se realizará el proyecto es una institución bien establecida, organizada y confiable, en la cual se pueda contar con personas accesibles y que estén dispuestas a proporcionar la información, los lineamientos y los objetivos que desean alcanzar a través de nuestro aporte. Además deben estar dispuestos a apoyar las propuestas

### Tres

Al buscar una institución es necesario tener bien claro que es lo que se realizará para poder plantearlo de una manera adecuada a la persona que estará a cargo de otorgar los proyectos y los requerimientos para evitar malos entendidos y poder ofrecer lo que esté dentro de las posibilidades ya que como estudiantes muchas veces llegamos sin tener claro que podemos ofrecer y que no.





## Uno

Participar en los proyectos de ODIM ha sido una experiencia de mucha satisfacción, ya que me ha permitido poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de formación académica. También me permitió involucrarme en una temática de la que tenía poco conocimiento y me puso en contacto con personas que luchan cada día con diferentes problemas, tornándolo enriquecedor y grato.

## Dos

El diseño Gráfico puede ser utilizado para dar solución a problemas de la realidad de nuestro medio, especialmente cuando el énfasis en publicidad permite poner en práctica todos los métodos y procesos de diseño para obtener una respuesta apropiada y una solución creativa. Además de encontrar el medio más adecuado para transmitir el mensaje y alcanzar los objetivos planteados.

## Tres

Es muy importante la organización del tiempo con el que se cuenta. El cumplimiento de las fechas y de las metas que se desean alcanzar dependerán de tener claro los objetivos para poder realizar con éxito la ejecución del proyecto. Sin una clara táctica de lo que se debe hacer y de cuánto tiempo requiere cada una de estas actividades es muy difícil avanzar en el proceso y completar cada una de las etapas satisfactoriamente.

## Cuatro

Cada uno de los conceptos aprendidos, cada una de las experiencias vividas durante la carrera, cada uno de los consejos y sugerencias que los catedráticos hacen durante toda la licenciatura pueden ser puestos en práctica al estar ante los requerimientos del proyecto de graduación. Este es el momento de utilizar todos los recursos y las herramientas adquiridas durante todos estos años, el momento de aportar nuestra creatividad para contribuir con las respuestas a los distintos problemas que nuestra sociedad necesita solucionar.







## Referencias Bibliográficas

1. Lupton, E. (2011). Graphic Design Thinking. Maryland: Gustavo Gili, SL.
2. Shaughnessy, A. (2010). How to be a graphic designer, without losing your soul. New York: Princeton Architectural Press.

## Referencias Digitales

1. Innovaforum. (2014). Recuperado de [http://www.innovaforum.com/tecnica/sixhats\\_e.htm](http://www.innovaforum.com/tecnica/sixhats_e.htm)
2. Bistue, N. P. (2014). Aciprensa. Recuperado de [www.aciprensa.com](http://www.aciprensa.com)
3. Encured.cu. (2014). Recuperado de [http://www.ecured.cu/index.php/Dise%C3%B1o\\_de\\_Interfaces\\_de\\_Usuario](http://www.ecured.cu/index.php/Dise%C3%B1o_de_Interfaces_de_Usuario)
4. Fotonostra. (2014). Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
5. Gestion.org. (2014). Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/ques-el-mailing/>

6. González, M. (2005). ODHAG.  
Recuperado de <http://www.odhag.org.gt>
7. Hidalgo, M. (2014). Emotools.com.  
Recuperado de <http://www.emotools.com/contents/articulos-y-blogs/disenio-aplicado-iniciativas-de-emprendimiento-social/>
8. Hipertexto.info. (2014).  
Recuperado de [http://www.hipertexto.info/documentos/diseg\\_web.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/diseg_web.htm)
9. Marketing Directo. (2014).  
Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
10. Montesinos, D. (2014)  
Recuperado de <http://mercadotecnia.portada-online.com/>
11. Norfipc.com. (2014).  
Recuperado de <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>
12. tecnologiapyme.com. (2014).  
Recuperado de <http://www.tecnologiapyme.com/servicios-web/mailchimp-el-mono-cartero-para-profesionales>
13. Kont, J. (2014).  
Recuperado de <http://redes-sociales.ilifebelt.com/>
14. CERMI.(2013).  
Recuperado de [http://www.cermi.es/es-ES/ColeccionesCermi/generosidad/Lists/Publicaciones/Attachments/1/00-Pobreza%20y%20exclusion\\_MaquetaC3%B3n%201.pdf](http://www.cermi.es/es-ES/ColeccionesCermi/generosidad/Lists/Publicaciones/Attachments/1/00-Pobreza%20y%20exclusion_MaquetaC3%B3n%201.pdf)
15. CONADI.(2014).  
Recuperado de <http://conadi.gob.gt/1/wp-content/uploads/2013/04/Politica-Nacional-discapacidad1.pdf>
16. Gestión.org.(2014).  
Recuperado de <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>
17. INE.(2014).  
Recuperado de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/01/16/U3l8MepiRtatBurbPSoTVxo56SY9pqs0.pdf>
18. Innovaforum.com. (2014). Obtenido de [http://www.innovaforum.com/tecnica/sixhats\\_e.htm](http://www.innovaforum.com/tecnica/sixhats_e.htm)





## Banner

Palabra del idioma inglés y se refiere a un formato publicitario en Internet. Se trabaja en formato .jpg o .png Esta forma de publicidad *on line* consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo es atraer tráfico hacia una pagina web o a una página de una red social.

## Fanpage

Es una pagina creada por un usuario en las redes sociales con el fin de hacer publicidad para algún producto o servicio.

## Freelance

Se le llama así a una persona que trabaja por su cuenta realizando trabajos de su profesión o especialidad, trabaja para sí mismo y no para una empresa.

## Layout

Es la distribución de elementos en un diseño. Se utiliza una cuadrícula imaginaria o real en los diseños para que toda la composición tenga simetría y todos los elementos queden distribuidos de una forma agradable a la vista.

## Mailing

Es el envío de correos electrónicos a un grupo específico de personas con alguna información que les puede interesar.

## Slogan

Es un vocablo inglés que se utiliza para referirse a un lema de una campaña de publicidad, puede ser una palabra o un frase corta y fácil de recordar.

## Stand

El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios

## Briefing

Es un documento escrito en el que el cliente aporta información sobre su empresa, sus objetivos, sus metas y el mensaje que quiere transmitir y toda la información necesaria para empezar a realizar un proyecto.

## Social media

Término en inglés que habla del medio social y de todas las plataformas virtuales que permiten enlazar información a través de Internet y que conforman redes sociales y comunidades en internet.

## Link

Son los enlaces o vínculos de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, dentro de una Página Web.

## e-mail

Es un servicio de correo electrónico en la red.

## Microblogging

Es una forma de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto.

## Tweets

Se le llama tweet a los mensajes de texto plano que se pueden leer en Twitter, escritos por sus usuarios.

## Kit de negocio

Son las herramientas que se utilizan para respaldar un negocio y que apoyan la imagen de la empresa o producto. (Hoja membretada, tarjeta de presentación, Cd, etc.)

## Focus Group

Es una técnica de recolección de datos utilizada a fin de obtener información acerca de la opinión de los participantes a través de un guión de preguntas.



# Anexos





# Guión de preguntas Para el Focus Group

VALIDACIÓN CONCEPTO					
<i>"Me veo bien cuando ayudo a los demás"</i>					
ASPECTOS A EVALUAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	NECESITA MEJORAR	OBSERVACIONES
Concepto (Comprensible)					
Diseno (Es memorable, fácil de entender)					
Texto (Fácil lectura, transmite el mensaje)					
Composición Visual (Agradable, atractivo, armonioso)					
Estética (Armonía entre todos los elementos)					
Diagramación (Orden y Claridad)					
Tipografía (Adecuada, legible)					
Color (En función con el Grupo Objetivo)					

RECOMENDACIONES:

\_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_



## Cotización stickers



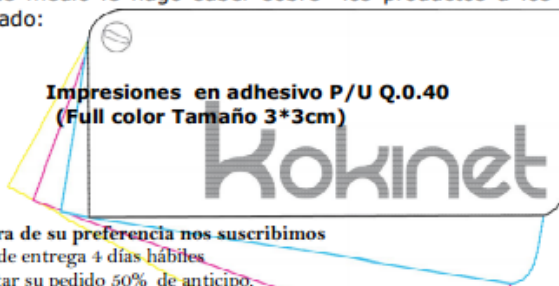
Avenida Petapa 32-67 Zona 12  
2476-5263 / 2476-1094  
kokinet@hotmail.com

**Atención:  
Claudia Bocaletti**

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle muchos éxitos en sus actividades cotidianas.

Por este medio le hago saber sobre los productos a los cuales está usted interesado:


**1,000 Impresiones en adhesivo P/U Q.0.40 (Full color Tamaño 3\*3cm) Q.400.00**



En espera de su preferencia nos suscribimos

Tiempo de entrega 4 días hábiles

Al solicitar su pedido 50% de anticipo.

  
**Ana Sylvia Guzmán**  
Kokinet@hotmail.com  
2476-5263



# Cotización para Manta de Vinilo



18 avenida 20-79, zona 10, Guatemala, C. A.  
 Teléfono: 2366 9579 / 4045 9280 /5691 3997  
 rodrigogonzalez.impresiones@gmail.com  
 soluciones.impresiones@gmail.com

COTIZACIÓN No. **13217**

Contacto: CLAUDIA BOCALETTI  
 Empresa: INGENIO LA UNION

Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Fecha: 22/07/2013

Por este medio Detallamos nuestra propuesta de Impresión Digital:

Cantidad	Descripción	Unitario	Total
	<b>MANTA VINILICA</b>		
1	Unidad, medida de 1.10m x 0.82cm, impresión a full color lona 13 oz, incluye elaboración de diseño	125.00	125.00
	Nota: Ofrecemos entrega a Domicilio por Q. 35.00 adicionales		
	SUBTOTAL		Q 125.00
	TIMBRE		Q 0.56
	TOTAL		Q 125.56

R.GONZALEZ  
 Comercializacion  
 4045-9280 Vo.Bo. \_\_\_\_\_

**NOTA: CREDITO 30 DIAS**

•FORMA DE PAGO: 60% DE ANTICIPO 40% CONTRA ENTREGA  
 •ENTREGA: SUJETO A NEGOCIACIÓN •EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE: RODRIGO GONZÁLEZ

vallas • rótulos luminosos • pasarelas  
 rótulos de vehículos • diseño gráfico  
 •Litografía • Serigrafía • Termoformado • BTL



**Generando**  
 buenasImpresiones





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



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

MSc. Arquitecto  
Byron Alfredo Rabe Rendón  
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, al conferírsele el Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario, de la estudiante **CLAUDIA LORENA BOCALETTI MÉNDEZ**, carné **8617733**, titulado **“CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA DAR A CONOCER A LA ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO INTEGRAL PARA LA MUJER CON DISCAPACIDAD Y BAJO RECURSO ECONÓMICO”**.

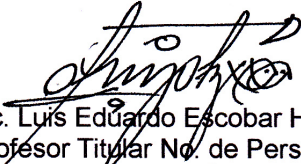
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

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 veinticuatro días de abril de dos mil quince.

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

Atentamente,

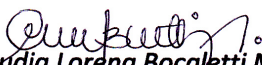
Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES

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

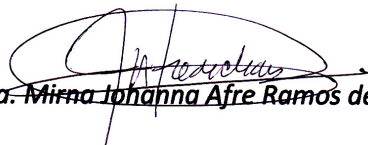


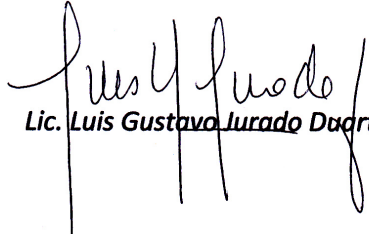
**"Campaña de Divulgación para dar a conocer a la  
Organización de Desarrollo Integral para la Mujer con Discapacidad  
Y Bajo Recurso Económico"**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
Claudia Lorena Bocaletti Méndez

Asesorado por:

  
Licda. Mirna Johanna Afre Ramos de Chay

  
Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

  
Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
Decano

