



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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 el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- a personas de la Ciudad de Guatemala a fin de que conozcan el proyecto y las formas en que pueden involucrarse

*Proyecto de Graduación presentado por:
Edna Dinora Morales Yus*

*Al conferírsele el Título de:
Licenciada en Diseño Gráfico
con Énfasis Creativo Publicitario*

Guatemala, junio de 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

JUNTA DIRECTIVA

Msc. Arq. Byron Alfredo 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

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor Metodológico

Licda. Margarita Tobar
Asesora Gráfica

Licda. Judith Velazquez
Tercer Asesor

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario



AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mis padres Juan Antonio Morales y a mi madre Margarita Yus de Morales por su apoyo incondicional durante toda mi vida, porque me han animado a seguir adelante con mis estudios y gracias a ellos he llegado hasta donde estoy, por su inmenso amor y por tantos sacrificios que han valido la pena.

A mis suegros Dr. Edin Coy y Addy de Coy por el cariño y apoyo que me han brindado .

A mi esposo David Coy, por su amor, apoyo incondicional, ánimos, compañía durante todos los desvelos, mi motivación, y por complementarme, tu me haces querer ser mejor persona cada día, te amo.

A mis familia, amigos, catedráticos, a BEN-ONG especialmente a Eunice Balcárcel por abrirme las puertas y ser de gran ayuda para mí durante este proceso.

A todas las personas que de una u otra manera han contribuido a que realizara este proyecto.



ÍNDICE

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1 Planteamiento Del Problema	19
1.2 Justificación Del Problema	20
1.3 Antecedentes De Comunicación Visual	21
1.4 Perfil Del Cliente	22

Capítulo II: Marco Teórico y Conceptual

2.1 Conceptos De Diseño Gráfico	29
2.2 Conceptos Del Tema	31

Capítulo III: Proceso Creativo Y Producción Gráfica

3.1 Retrato Del Grupo Objetivo	35
3.2 Insight	39
3.3 Concepto Creativo	40

Capítulo IV: Comprobación De Eficacia y Propuesta Gráfica Final

4.1 Validación Grupo Objetivo	51
4.2 Propuesta Gráfica Final	53

Conclusiones	73
---------------------	-----------

Recomendaciones	75
------------------------	-----------

Lecciones Aprendidas	77
-----------------------------	-----------

Referencias	79
--------------------	-----------

Anexos	81
---------------	-----------

PRESENTACIÓN

BEN-ONG es una organización no gubernamental que fomenta el desarrollo con programas de capacitación en diferentes comunidades de Guatemala. A través de un diagnóstico se estableció que existía una necesidad de comunicación visual y se planteó el proyecto titulado “Campaña de divulgación para dar a conocer el Centro de Formación Integral para el desarrollo - CEFID - a personas de la Ciudad de Guatemala a fin de que conozcan el proyecto y las formas en que pueden involucrarse”.

Para realizar el proyecto se realizó una investigación del tema, antecedentes, grupo objetivo y se creó una estrategia, posteriormente se realizó el proceso creativo, de bocetaje, y se creó una propuesta que fue validada hasta llegar al resultado final.

A continuación se presenta el estudio del problema, estrategia de comunicación y propuesta de diseño a fin de contribuir con BEN-ONG y el programa del Centro de Formación Integral para el desarrollo.



INTRODUCCIÓN

Según el diagnóstico institucional realizado en BEN-ONG se encontró que el proyecto del Centro de Formación Integral para el Desarrollo - CEFID- en el cual jóvenes emprendedores y entusiastas se capacitan en el Técnico en Gastronomía Internacional es uno de los principales con el que cuentan, sin embargo no ha tenido la difusión adecuada y se corre el riesgo de perder la continuidad del mismo por falta de fondos, razón por la cual la diseñadora gráfica propuso una campaña de divulgación para dar a conocer el Centro de Formación Integral para el desarrollo a fin de que las personas lo conozcan y puedan involucrarse.

Para llevar a cabo este proyecto se propuso una estrategia que consiste en realizar una cena benéfica en donde se dará a conocer el proyecto, para realizar esta cena se propuso realizar alianzas con clubes y asociaciones en las que sus miembros pertenezcan al grupo objetivo establecido, posteriormente se dará a conocer el evento por medio de afiches y venta de entradas, durante la cena se contará con material de apoyo como un menú en donde se dará a conocer el proyecto y la forma de apoyar así como planes de financiamiento.

La campaña se evaluó a través de validaciones realizadas con colegas diseñadores, expertos en el área y con el grupo objetivo.



OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar una campaña de divulgación para dar a conocer el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- a personas de la Ciudad de Guatemala a fin de que conozcan el proyecto y puedan involucrarse.

Objetivo de comunicación visual

Diseñar una campaña de comunicación consistente en materiales digitales e impresos para dar a conocer Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- haciendo un análisis de los canales adecuados para llegar al grupo objetivo .

Objetivo de Diseño Gráfico

Elaborar piezas gráficas aplicando los lineamientos técnicos de diseño gráfico: Teoría del color, tratamiento tipográfico, composición y jerarquía visual a fin de que las piezas cumplan la función para la que fueron diseñadas.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1 Planteamiento del problema*
- 1.2 Justificación del problema*
- 1.3 Antecedentes*
- 1.4 Perfil del cliente*
- 1.5 Perfil del Grupo Objetivo*

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

BEN-ONG es una organización no gubernamental que fomenta la participación social y transformación de los individuos a través de la creación e implementación de programas y proyectos que propicien el desarrollo sostenible y empoderamiento comunitario.

Uno de los proyectos de **BEN-ONG** es el Centro de Formación Integral para el Desarrollo **-CEFID-** que capacita a hombres y mujeres de forma integral, para que puedan insertarse al mercado nacional satisfaciendo las necesidades del sector productivo. (BEN ONG, 2014)

Actualmente el **CEFID** tiene en marcha el Técnico Laboral por competencias en Gastronomía Internacional que funciona en la comunidad de Pastores, Sacatepéquez y en Panajachel Sololá. Entre sus planes para el año 2015 está el de abrir más Centros de Formación Integral en comunidades necesitadas, sin embargo no cuentan con los recursos necesarios para llevarlos a cabo.



Fig. 1. Charla BEN-ONG

1.1.1 Problema

Desconocimiento por parte de las personas de la Ciudad de Guatemala de la existencia del Centro de Formación Integral para el Desarrollo **-CEFID-** y de las formas en las que se pueden involucrar en el proyecto.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA



Fig. 2 Charla BEN-ONG

1.2.1 Magnitud

La Ciudad de Guatemala tiene una población estimada de 992,541 habitantes (INE, 2013); a través de los proyectos realizados, BEN ONG ha beneficiado a un total de 161,850 personas tanto directa como indirectamente (BEN ONG, 2014), lo cual representa el 16% del total de la población de la Ciudad de Guatemala.

1.2.2 Trascendencia

BEN-ONG necesita una estrategia de comunicación que dé a conocer el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- a personas que tienen la posibilidad de colaborar e involucrarse para que se realicen más proyectos y se pueda dar mayor cobertura a las comunidades necesitadas.

1.2.3 Vulnerabilidad

Con la intervención del diseñador desarrollando una estrategia de comunicación, se dará a conocer el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- y se llegará a personas que puedan patrocinar los programas beneficiando a más personas.

1.2.4 Factibilidad

El presente proyecto es factible ya que BEN-ONG tiene la disponibilidad de colaborar proporcionando la información necesaria para la elaboración de la estrategia. Disponen de los recursos para implementar una campaña de bajo costo.

1.3 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL



Figura 3. Volante para el programa "10 en valores" realizado por BEN-ONG.

BEN-ONG cuenta con programas dirigidos a niños, por lo que utilizan materiales impresos como volantes, trifoliales y folletos impresos en colores saturados y llamativos.

Evidencian el trabajo que realizan a través de su página web así como en sus redes sociales.



Figura 4. Página web de BEN-ONG en donde documentan las actividades realizadas en el CEFID.

1.4 PERFIL DEL CLIENTE



Fig. 5. Logotipo. BEN-ONG.



Fig. 6. Logotipo. BEN-ONG.

1.4.1 Datos Generales

Nombre:	BEN ONG – Buenos hábitos, Ejercicio y Nutrición
Dirección sede:	8ª Calle A 33-36, zona 7, Col. Tikal II
Teléfonos:	24347594 / 50172820
Correo electrónico:	info@ben-ong.org

BEN-ONG Es una Organización No Gubernamental que, sin importar el espacio, promueve y fomenta la participación social y la transformación de los individuos en agentes de cambio, brindando opciones que construyan la paz, la solidaridad, la comprensión mutua y la tolerancia, a través de diversos procesos constructores de ideas, formativos e incluyentes.

1.4.2 Antecedentes

Los índices de pobreza y analfabetismo siguen en aumento, la brecha social no disminuye proporcionalmente al crecimiento económico del país, lo que ha incrementado notablemente la violencia e inseguridad. Esto no es más que el producto de la desigualdad social, ocasionada por falta real de oportunidades a los niños, jóvenes y mujeres; (Acceso a una educación con calidad, trabajo digno para las mujeres cabeza de hogar y posibilidades de los jóvenes para entrar al sistema educativo y permanecer en él).

BEN-ONG trabaja sobre un modelo educativo socialmente responsable, como miembros activos de la sociedad creen que la mejor manera de realizar un cambio verdadero en la sociedad, es haciendo que todos los actores del sistema de involucren y se esfuercen en apoyar la educación.

1.4.3 Misión

Crear oportunidades a través de programas y proyectos que propicien la equidad, la solidaridad, el respeto, la tolerancia, la consecución de la paz y el desarrollo sostenible en diversos escenarios sociales, fomentando la participación y transformación comunitaria.





Fig. 7 Jóvenes recibiendo capacitación sobre uso de extintores. BEN-ONG.



Fig. 8. Técnico Laboral por competencias en Gastronomía internacional. CEFID. BEN-ONG.

1.4.3 Visión

Ser la Organización No Gubernamental pionera en la creación e implementación de programas y proyectos integrales de carácter social-comunitario, enfocado en el desarrollo de las capacidades individuales y colectivas, con especial atención en el empoderamiento e inclusión social de las personas.

1.4.4 Objetivos

Promover y fomentar la participación social y la transformación de los individuos en agentes de cambio, brindando opciones que construyan la paz, la solidaridad, la comprensión mutua y la tolerancia, a través de diversos procesos constructores de ideas, formativos e incluyentes. (BEN ONG, 2014)

1.4.6 Población meta

Enfocados en la población más vulnerable y excluida, como: Jóvenes en alto riesgo, mujeres maltratadas y víctimas de violencia, niños de la calle, niños, niñas y jóvenes trabajadores.

1.5 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

1.5.1 Perfil demográfico

Hombres y mujeres de 24 a 44 años, guatemaltecos, que viven en la Ciudad de Guatemala



1.5.2 Perfil Socio-económico

Nivel socio-económico C2 (Ingreso familiar promedio de Q10,500 al mes) y C1 (Ingreso familiar promedio de Q23,500 mensuales) con escolaridad primaria, secundaria y universitaria completa y en proceso, profesionales, comerciantes, ejecutivos de mandos medios, ejecutivos de empresas privadas o públicas, dueños de pequeños y medianos negocios.



1.5.3 Perfil Psicográfico

Tienen acceso a internet en el trabajo, la casa o el teléfono, están conectados y visitan las redes sociales por lo menos dos veces al día. La red social de su preferencia es Facebook.

1.5.4 Perfil Conductual

Están conectados a internet a través de computadoras y dispositivos móviles tanto en el trabajo como en sus momentos libres, trabajan y estudian para desarrollarse integralmente, están dispuestos a ayudar siempre y cuando tengan la información adecuada, prefieren los contenidos digitales por la facilidad de compartirlos en redes sociales





1.5.5 Cultura Visual

Medios de comunicación

Prensa: Prefieren los periódicos con información de interés como Prensa Libre y El Periódico tienen suscripción o están al tanto de su fanpage en Facebook para estar enterados de las noticias de última hora.

Publicidad

Transitan en zonas 9, 10, 11, 12, 14, 15, Carretera a El Salvador, por lo que son expuestos a vallas publicitarias, pantallas, BTL, MUPIS, publicidad en prensa y también publicidad en redes sociales.

Horarios

Ven televisión en horario nocturno (7:30 – 11:30 pm)

Programas favoritos

Entre sus programas favoritos están los noticieros, las series, películas y programas de entretenimiento. La mayoría prefiere canales de cable antes que los nacionales.

Sitios de Internet

Los principales sitios que visitan son: Facebook, twitter, youtube y google.

Comunidades virtuales

Las redes sociales juegan un papel importante en su vida ya que de esta forma fortalecen lazos de amistad, conocen gente, se pueden expresar y se sienten parte de un grupo.





Capítulo II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Conceptos de Diseño Gráfico

2.2 Conceptos del Tema

2.1 CONCEPTOS DE DISEÑO GRÁFICO

2.1.1 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es una profesión que ha cobrado auge y está presente en todas las actividades cotidianas que realizamos. Para definir qué es diseño gráfico empezaremos por definir la palabra diseño. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Diseño proviene del italiano *disegno* y significa: Traza o delineación de un edificio o de una figura, proyecto, plan, concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, forma de cada uno de los objetos, descripción o bosquejo verbal de algo. (Real Academia Española, 2001)

La palabra diseño procede del italiano *disegnare* derivado del latín *designare* que significa designar, por lo tanto significa elegir, singularizar algo, designar. Designar es la consecuencia del designo; es la intención de llevar el objeto a su signo mediante la acción proyectiva de diseñar y, a través de este proceso, culminar en un objeto bidimensional o tridimensional; además de que todo diseño gráfico debe ser funcional. Gráfico, derivado del griego *graphos*, relativo a la escritura, representación por medio de líneas. Tenemos entonces una palabra compuesta de una etimología greco latina: *designare graphos*. El diseño gráfico es más que la suma de definiciones, abarca un proceso, una metodología reflexiva. El diseño gráfico se define como una actividad de concebir, programar, proyectar, seleccionar y organizar una serie de elementos, destina-

El diseño gráfico es la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual que tiene la función de comunicar algo.

dos a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Se determina entonces el diseño gráfico como una actividad interdisciplinaria dentro de una profesión destinada a solucionar problemas combinando la sensibilidad, con habilidades, conocimiento, teoría, tecnología, filosofía, negocios, entre otras importantes disciplinas. (Estrada, 2011)

Podría definirse al diseño gráfico como la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual que tiene la función de comunicar algo.

Para la mayoría de las personas, el término Diseño Gráfico, evoca imágenes que funcionan como anuncios seductores, a todo color, que comunican distintos mensajes. Pero no solamente se relacionan con este tipo de informaciones, también forman parte de este arte publicitario las cosas tan cotidianas como impresos de declaraciones de la renta, recibos telefónicos, libros, sellos, murales, periódicos, billetes de avión y de banco, tarjetas de felicitaciones, papeles de cartas y cualquier objeto que esté impreso.

El diseñador tiene que lograr es que su mensaje sea claro y eficaz. (Art Design Communication, 2010)

El término diseñador gráfico fue acuñado por William Addison y se empezó a utilizar a partir de 1992. En la antigüedad los fenicios idearon el alfabeto para representar el lenguaje hablado, a medida que fue creciendo la necesidad de organizar el material creado, fue surgiendo el diseño tal y como lo es hoy en día. En los sistemas primitivos de escritura se puede apreciar el empleo de una cuadrícula elemental para organizar la página y así facilitar la comunicación.

En el siglo XV la invención de la imprenta revolucionó la forma de obtener un libro, ya que anteriormente un libro era muy difícil de conseguir y a un precio muy alto, a través de la imprenta se pudieron imprimir y distribuir enormes cantidades de libros.

En el siglo XIX la Revolución Industrial y la aparición de la litografía fueron el punto de partida para el diseño moderno. En 1890 William Morris fundó Kelmscott Press, una imprenta dedicada a la impresión de libros ornamentados y bien terminados, sus diseños eran naturalistas y con ornamentación medieval. Aubrey Beardsley, sintetizó las ideas de Morris y las combinó con el estilo de estampas xilográficas japonesas en blanco y negro, dirigió una revista de arte llamada Yellow Book. Charles Ricketts otro importante diseñador dijo tenía la visión que un libro debía diseñarse con armonía entre sus elementos. Beardsley y Ricketts pertenecieron al movimiento modernista de Francia.

El pintor francés Toulouse-Lautrec fue uno de los primeros seguidores de este movimiento, el checo Alphonse Mucha fue conocido por el cartel modernista. La mayor parte de estilos artísticos del siglo XX rechazaron el estilo modernista, las distintas vanguardias como el cubismo, dadaísmo, futurismo, surrealismo y constructivismo ruso dejaron una huella en el lenguaje del diseño gráfico.

En 1919 abre sus puertas la escuela



Fig.9 Escuela Alemana Bauhaus. www.natureparktravel.com

alemana Bauhaus, la cual se esforzó por unir arte e industria, y con la convicción que las grandes ideas justifican la producción en masa. Esta escuela introdujo ideas innovadoras en el diseño gráfico, creatividad y tipografía que aún se siguen practicando. Como consecuencia del cierre de la escuela Bauhaus en Alemania, la creación artística se desplazó de Europa a Nueva York, donde ya empezaban a surgir otros estilos de diseño.

2.1.2 Diseño Gráfico Creativo

El diseñador es una persona flexible, dispuesta al cambio permanente y constante, una persona con sensibilidad artística, con habilidades y experiencias en la comunicación visual. El proceso de diseño requiere de una metodología específica que lleve a la solución de problemas aplicando el conocimiento de la creatividad sumada a la innovación, la técnica y la tecnología. El diseño debe cumplir con requisitos específicos de funcionalidad, comunicación, persuasión, construcción, didáctica, estética, filosofía, pero también y muy importante es, no olvidarnos de la parte social, tan importante dentro de la actividad y la profesión del diseño gráfico aprendida y asumida como una gran responsabilidad. (Estrada, 2011).

El diseño gráfico se puede enfocar en diferentes áreas: Diseño web, diseño editorial, diseño de empaques, diseño publicitario, diseño de identidad corporativa, diseño de envases, diseño multimedia etc.

2.2 CONCEPTOS DEL TEMA

2.2.1 Escuela de Diseño y responsabilidad social

La Universidad de San Carlos de Guatemala es la institución de educación superior estatal, autónoma, con cultura democrática, con enfoque multi e intercultural, vinculada y comprometida con el desarrollo científico, social, humanista y ambiental, con una gestión actualizada, dinámica, efectiva y con recursos óptimamente utilizados, para alcanzar sus fines y objetivos, formadora de profesionales con principios éticos y excelencia académica. (USAC) Siguiendo esta filosofía los diseñadores gráficos han aprendido que la responsabilidad social es necesaria en la práctica del diseño, trabajar para las personas sin que haya necesidad de un beneficio económico, simplemente prestando servicios según las necesidades del país.

Víctor Papanek planteó que los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan buen o mal diseño. Papanek escribe sobre diseño responsable; por ejemplo, los diseñadores pueden contribuir a diseñar productos más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan o puede diseñarse para satisfacer las necesidades antes que para satisfacer deseos; además, un diseño responsable debe ocuparse de proyectar para el Tercer mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las opciones que hacen en los procesos del diseño. (Papanek, 1984). Víctor Margolin contribuye al desarrollo de la definición del diseño social como aquella actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo que productos y procesos provechosos; así el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social. Esta forma de pensar está siendo construida por las corrientes que ponen el énfasis en el diseño social. En esta visión el diseño social es una actividad profesional y económica, por eso no se debe enmarcar en el mundo de la caridad ni del trabajo voluntario, sino que debe ser vista como una contribución profesional que ha de tenerse en cuenta en el desarrollo económico local. (Margolin, 2002)

Parte de la responsabilidad social de la Universidad de San Carlos de Guatemala es contribuir a la sociedad guatemalteca, es por eso que el Ejercicio Profesional Supervisado que se desarrolla en el décimo semestre de la licenciatura en Diseño Gráfico constituye el principal brazo social de extensión de la Escuela de Diseño Gráfico hacia la atención de las necesidades de la sociedad, fomentando una continua actitud de servicio hacia las necesidades del país a través de una campaña realizada en una ONG. Una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.



Fig. 10. Rectoría USAC. Fotografía: David Coy.

2.2.2 Organización No Gubernamental

Una Organización No Gubernamental – ONG- es una organización constituida con intereses culturales, educativos, deportivos, de servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro. Tiene patrimonio propio proveniente de recursos nacionales o internacionales y personalidad jurídica propia, distinta de la de sus asociados, al momento de ser inscrita en el registro correspondiente. Su organización y funcionamiento se rige por sus estatutos, las disposiciones de la ley específica y demás disposiciones jurídicas de carácter ordinario. (Fundación Konrad Adenauer, 2009)

La Ley de Organizaciones No Gubernamentales fue aprobada por el Congreso de la República de Guatemala, en febrero de 2003, mediante el decreto 02-2003. Esta partió de una propuesta de ley elaborada por una comisión mixta representativa de más de 200 organizaciones que, según sus propios datos, manejan una cartera mayor a los 800 millones de quetzales (González, 2003).

Las Organizaciones No Gubernamentales podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dicha. Todo ello de acuerdo a los artículos 2 y 4 de la Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo (Fundación Konrad Adenauer, 2009)

Los campos de acción de una ONG son diversos, tanto como las necesidades, intereses y agendas vigentes del desarrollo humano y la vigencia de los derechos económicos, políti-

cos, sociales y culturales en el contexto guatemalteco (Foro de Coordinaciones de ONG de Guatemala, 2001).

2.2.3 Capacitación

Existen Organizaciones no Gubernamentales que se encargan de establecer contenidos y modalidades de capacitación para el trabajo, que propicien el crecimiento económico de la sociedad guatemalteca. También facilitan el acceso a personas de escasos recursos a una educación con calidad y crecimiento integral, así como certificar sus conocimientos y habilidades adquiridos para satisfacer las necesidades del sector productivo, contribuyendo con su formación integral e inserción en el mercado laboral nacional.





Capítulo III

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

3.1 Retrato del Grupo Objetivo

3.2 Insight

3.3 Concepto Creativo

3.4 Proceso Creativo



3.1 RETRATO DEL GRUPO OBJETIVO

3.1.1 Metodología SPICE

Para conocer las características del grupo objetivo se utilizó la técnica SPICE, cada letra representa un aspecto de la persona; social, personas, identidad, comunicación, emocional (**Social, physical, identity, communication, emotional**) a través de esta herramienta se puede describir su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.

S	P	I	C	E
Social	Physical	Identity	Communication	Emotional

Fig. 11 Metodología SPICE.

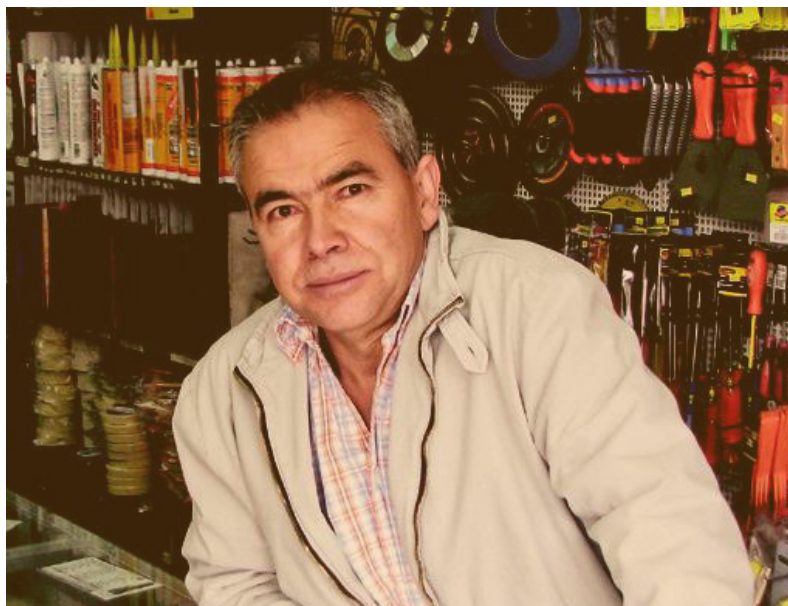
3.1.2 Metodología POEMS

Con esta metodología es posible plantear la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo, POEMS describe aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo como: Personas, objetos, ambientes, mensajes y medios, y servicios (**People, objects, environments, messages & media, services**) lo cual permite definir y comprender sus necesidades.

P	O	E	M	S
People	Objects	Environments	Messages & Media	Services

Fig. 11 Metodología POEMS

José Valdez
 Propietario de Ferretería



S

(Social)

- Necesito ser parte de algo (Puede ser algún movimiento)
- Cuido de las personas que están a mi lado
- Disfruto al lado de mi familia
- Espero que las personas tengan valores sociales o morales

P

(Physical)

- Trabajo mucho, casi no descanso
- Quisiera practicar algún deporte pero rara vez tengo tiempo

I

(Identity)

- Soy una persona adulta (Hombre 18-44 años)
- Soy trabajado y honrado
- Me gusta ayudar a los demás cuando tengo las posibilidades
- Pertenecesco a algún club social
- Colaboro cuando surgen necesidades

C

(Communication)

- Estoy informado del acontecer nacional
- Veo noticieros y leo los periódicos
- Escucho la radio cuando voy manejando

E

(Emotional)

- Deseo estar seguro
- Quiero apoyar a mi país
- Estoy en contra de la violencia
- Me emocionan las cosas buenas que le suceden a Guatemala



Ana Muñoz

Propietaria de Salón de Belleza



S

(Social)

- Me gusta estar rodeada de amigas
- Mi familia es lo más importante y cuido mucho de ellos
- Estoy al pendiente de mis amigas y una vez al mes nos reunimos

P

(Physical)

- Trabajo mucho, casi no descanso
- Me gusta salir a divertirme
- De vez en cuando me junto con mis amigas y salimos a caminar

I

(Identity)

- Soy una persona adulta (Mujer 18-44 años)
- Soy una persona trabajadora
- Me gusta ayudar a los demás cuando tengo las posibilidades
- Pertenezco a algún club social
- Colaboro cuando surgen necesidades

C

(Communication)

- Utilizo las redes sociales para comunicarme con mis amigas y seguir a los medios de comunicación más grandes del país.
- Tengo smartpho- ne y ya lo sé usar.

E

(Emotional)

- Me siento orgullosa de mi familia
- Amo lo que hago
- Me emocionan las cosas buenas que pasan en Guatemala
- Estoy en contra de la violencia
- Quiero ser cada día mejor

P	O	E	M	S
(People)	(Objects)	(Environments)	(Messages & media)	(Services)
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Trabajadores • Padres y madres de familia • Profesionales • Emprendedores • Dueños de negocios pequeños y medianos 	<ul style="list-style-type: none"> • Stand • Utensilios de cocina • Playeras • Uniformes • Roll up • Menú restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina • Universidades • Lugares muy transitados • Hoteles • Academias de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Volantes • BTL • Postales • Invitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Degustaciones • Cursos • Eventos

3.1.3 Análisis de resultados

Al analizar los resultados obtenidos utilizando la metodología SPICE y POEMS, se concluyó que el grupo objetivo está conformado por personas trabajadoras, dueñas de pequeños o medianos negocios, aman a su país y están dispuestos a ayudar a mejorar la situación actual.

Están informados a través de medios de comunicación y participan en alguna asociación o club social, aunque poseen smartphones no lo usan al 100%; lo utilizan para realizar acciones básicas como revisar Facebook o Whatsapp.

Suelen estar muy ocupados, pero cuando tienen la oportunidad de descansar la aprovechan.

Se sienten orgullosos de ser guatemaltecos y celebran los logros de alguien que ponga en alto a Guatemala.

Sienten satisfacción al ayudar a los más necesitados.



3.2 INSIGHT

Ayudar me hará mejor persona.

Amo a mi país, quisiera hacer algo para mejorar la situación, me ha costado llegar a donde estoy actualmente, valoro el esfuerzo, el compromiso y el emprendedurismo

Si en mis manos está colaborar con una causa que cumpla con mis ideales, lo haré con gusto.

El insight es una verdad no evidente sobre el comportamiento del grupo objetivo que redefine la relación grupo objetivo-producto, explica por qué realizan acciones sin estar conscientes de ello.

La palabra insight proviene de la psicología, la utiliza el psicoterapeuta cuando puede entender con claridad el motivo de consulta de su paciente luego de largas sesiones con el paciente.

En el marketing se utiliza cuando se es capaz de identificar estos hallazgos sobre la conducta del consumidor que antes no se pensaba.

El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas. (Consumer truth, 2013)

3.3 CONCEPTO CREATIVO

3.3.1 Técnicas Creativas

Después de identificar el insight se utilizaron técnicas creativas para obtener conceptos:

Técnica creativa - Analogías

¿Qué es y para qué sirve?

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa. William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que "se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas. Fig. 12.

¿Cómo?

Saber cuál es el problema Generación de las ideas

Esta segunda fase es la de alejamiento del problema con la imaginación. Es la fase imaginativa y producimos analogías, circunstancias comparables.

Selección de las ideas

La tercera fase es la de seleccionar: tenemos una larga lista de analogías y es el momento de seleccionar las que consideremos más adecuadas y cruzarlas con el problema. En el trabajo que corresponde con las

analogías seleccionadas, Guy Aznar propone tres hipótesis:

Se comprende perfectamente el contenido de la analogía y se cruza con el problema.

Se profundiza en la analogía a nivel intelectual: mayor conocimiento de la analogía.

O dedicar la atención a profundizar la analogía desde el interior: esto es, identificarse sobre la analogía.



Fig. 12. Aplicación técnica creativa analogías



Técnica creativa - Inspiración de los colores

¿Qué es y para qué sirve?

Recurso a través de fotos organizadas por colores que puedes utilizar como inspiración a la hora de generar ideas. Las preguntas poderosas que se utilizan en procesos de Coaching pueden ayudar mucho a generar aún más ideas y evitar pensar en las limitaciones y dificultades, entre otras cuestiones. Fig. 13.

¿Cómo?

Este recurso se puede utilizar de muchas formas:

Ingresar a una web que tenga un banco de fotos.

Elegir un color al azar y aparecerán muchas imágenes con la misma gama de colores.

Seleccionando más colores puede incluso combinarlos y elegir aquellos que prefiera.

Elegir una imagen de las que aparezcan y cruza lo que le sugiere con su objetivo creativo, haciendo una analogía.



Fig. 13. Ejemplo Técnica Inspiración de los colores.

Técnica creativa - Conexiones morfológicas forzadas

¿Qué es y para qué sirve?

Es una propuesta de Koberg y Bagnall que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: el "Listado de Atributos" creado por R. P. Crawford y las "Relaciones Forzadas" de Charles S. Whiting.

Es muy potente porque en una primera fase facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda provoca analogías muy inspiradoras

¿Cómo?

Una vez que ya hemos definido el objetivo creativo y que hemos generado unas cuantas ideas en una lluvia de ideas, nos disponemos a darle un giro de tuerca más:

Descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no habíamos explorado.

Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes.

Esto por sí sólo ya nos estimula para generar nuevas ideas.

Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas muy inusuales.



3.4 PROCESO CREATIVO

3.4.1 Primer nivel de visualización

A partir del Insight *Ayudar me hará mejor persona* se desarrollaron 5 propuestas que fueron sometidas a una autoevaluación calificando aspectos como: Pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición visual, abstracción, estilización, diagramación, diseño tipográfico y uso del color.



Aspecto a evaluar	1	2	3	4	5
Pertinencia	4	5	3	4	4
Memorabilidad	4	4	3	3	4
Fijación	4	4	2	3	4
Legibilidad	5	4	3	4	4
Composición Visual	4	5	3	3	5
Abstracción	3	5	3	3	4
Estilización	3	5	2	4	4
Diagramación	4	4	3	3	3
Diseño Tipográfico	3	5	3	3	3
Uso del color	3	4	3	3	5
Total	37	45	28	33	40

3.4.2 Autoevaluación

Con la ayuda de una escala de Likert, se autoevaluaron las cinco propuestas y se eligieron las tres mejores para proceder a evaluar con diseñadores. (Anexo 1)

3.4.3 Segundo nivel de visualización

Luego de la autoevaluación se procedió a evaluar con colegas diseñadores y el grupo objetivo a través de una consulta en línea (Anexo 2)

La propuesta mejor aceptada fue “Hacedores de sueños” seguida de “Fábrica de sueños”.



Hacedores de Sueños

3.4.4 Concepto Creativo Final

El concepto creativo final es “Hacedores de sueños” es un concepto interactivo que involucra al grupo objetivo como el ente principal de la campaña; en sus manos está el poder de hacer realidad el sueño de los jóvenes emprendedores y entusiastas del CEFID.

Entre los elementos del concepto está la relación sueños - nubes - cocina, que es el objetivo del proyecto, que los jóvenes se puedan capacitar en gastronomía internacional y así puedan realizarse como personas.

3.4.5 Tercer nivel de visualización

Teniendo el concepto de la campaña "Hacedores de sueños" se procedió a realizar el key visual.

Un *key visual* es una pieza clave que muestra la estética a utilizar en la campaña.

Se realizó un focus group con colegas diseñadores y se evaluó con una escala de likert. (Anexo 3)

Entre las observaciones recibidas están: El logo se pierde, utilizar fotos de los jóvenes del CEFID, difuminar los fondos. cambiar la fuente del logo *hacedores*.

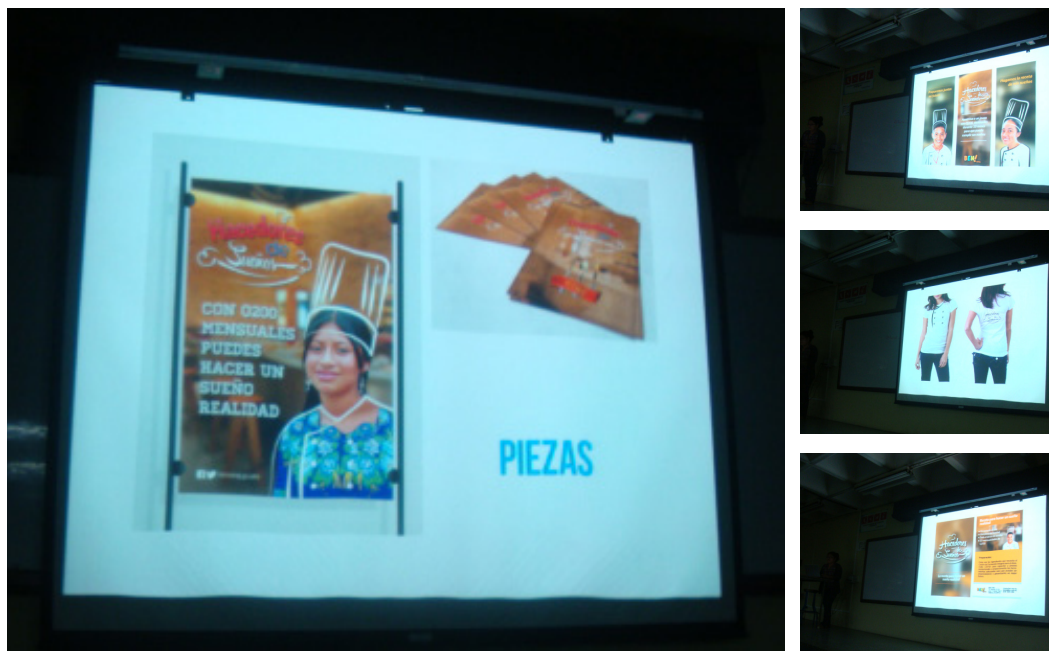


Fig. 14. Validación en clase con colegas fotografías por David Coy.



3.4.7 Cuarto nivel de visualización

En este nivel se hicieron reuniones con expertos en el medio:

Aldo Ozaeta

Creativo Freelance, Pancho García, García + Robles

Jonathan Alvarado

Creativo Leo Burnett

Iván E. Mendoza

Creativo Freelance, Duodesign

Se les mostraron piezas de la campaña y se evaluaron con una escala de Likert.

Entre sus comentarios están:

- Mejorar la estrategia, antes, durante y después
- Limitar el uso a dos tipografías
- Variar copys
- Utilizar más colores
- Explotar más el concepto en otros medios.

Capítulo IV

COMPROBACIÓN DE EFICACIA Y PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.1 Validación con Grupo Objetivo

4.2 Propuesta Gráfica Final

4.3 Estrategia de comunicación

4.4 Fundamentación técnica

4.5 Lineamientos para la Puesta en Práctica

4.1 VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

4.1.1 Método Focus Group

Escenario y desarrollo de la sesión

Restaurante Skillets Paseo Miraflores

Temática

Campaña “Hacedores de sueños”

Objetivos de la validación

Durante el focus group se evaluaron aspectos como: Comprensión, atracción, aceptación, involucramiento, diseño y legibilidad.

Método

La mecánica se desarrolló de la siguiente manera, se presentaron las propuestas y posteriormente se lanzaron preguntas abiertas para generar opiniones, las personas dieron sus puntos de vista y opiniones y se concluyó.



Fig. 18. Participantes focus group Skillets Paseo Miraflores.

Perfil de los participantes

Hombres y mujeres de 24 a 44 años, que viven en la Ciudad de Guatemala Nivel socio-económico C2 (Ingreso familiar promedio de Q10,500 al mes) y C1 (Ingreso familiar promedio de Q23,500 mensuales) con escolaridad primaria, secundaria y universitaria completa y en proceso, profesionales, comerciantes, ejecutivos de mandos medios, ejecutivos de empresas privadas o públicas, dueños de pequeños y medianos negocios.

Moderadora

Dinora Morales (Estudiante de Diseño Gráfico, énfasis Creativo)

Instrumento

Guión de preguntas en donde se pretende conocer la opinión del grupo objetivo. (Anexo 4)

4.1.2 Análisis de los resultados

Entre las percepciones de los participantes se encuentran las siguientes:

Mensaje

Ayuda, colaboración solidaridad, jóvenes que tienen un sueño y para poderlo cumplir necesitan ser apadrinados, ayudar a jóvenes, apoyo, oportunidad a jóvenes de escasos recursos. El mensaje les quedó claro porque es sencillo y directo.

Atracción

Entre los elementos que llamaron más su atención están: El trabajo creativo, las fotografías de los jóvenes, el uniforme que portaban.

Lo que más les gustó fueron las playeras, y manifestaron interés en participar.

En general la propuesta fue muy aceptada y motivadora para el grupo.



Fig. 19. Participantes focus group Skilllets Paseo Miraflores.

4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.2.1 Logotipo Iniciativa

Código Lingüístico

El CEFID capacita a jóvenes talentosos, entusiastas y emprendedores para que puedan desarrollar al máximo todas sus capacidades y garantizarles un mejor futuro.

El logotipo es interactivo ya que involucra al grupo objetivo para que sea parte del proyecto, y que en sus manos tenga el poder de “Hacer”, ser parte del cambio y cumplir un sueño.



Código Tipográfico

La tipografía Hipster Script Pro es una tipografía miscelánea, sus trazos simulan estar hechos a mano alzada.

Esta tipografía refuerza el concepto de sueños, y a la vez, por sus trazos también tiene relación con cocina.

Para textos secundarios se eligió la tipografía Lato en sus diferentes familias ya que es legible, moderna, minimalista, sobria y da un efecto de limpieza.

Hipster Script Pro

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y
Z a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z 0 1 2
3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ? ;

Lato

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8
9 ! " # \$ % & / () = ? ;



Código Icónico

El logotipo de “Hacedores de sueños” es una síntesis entre cocina y sueños, ya que el sueño de los jóvenes es convertirse en chefs y esto lo pueden lograr siempre y cuando encuentren quién “Haga” su sueño realidad.

Cuenta con elementos que evocan la cocina como el gorro de chef llamado “Toque blanche” que representa la jerarquía en la cocina y es el sueño que persiguen los jóvenes del CEFID.

Las líneas y curvas inferiores son una síntesis de una olla y humo, que representan el sueño que se está cocinando y que el grupo objetivo está preparando, también hace alusión al sueño de estos jóvenes por cambiar su futuro.



Código Cromático

Los colores a utilizar son amarillo, naranja, rojo y corinto ya que son colores armoniosos. El amarillo es más neutro y de mayor extensión, destaca los otros colores, el rojo es el dominante, el más potente en color, valor y servirá para destacar textos y títulos, el naranja fungirá como color de mediación, su función es actuar como conciliador y modo de transición entre el amarillo y naranja.

En gastronomía el amarillo mejora el ánimo, mantiene una actitud positiva y feliz, el naranja representa a los carbohidratos, mejora el apetito y es energizante, mientras que el rojo es asociado a las proteínas; aporta energía y tiene un efecto estimulante, siguiendo la utilización áurea del color



se sugiere utilizar los colores de la siguiente manera:

50% del color dominante del plato
 40% color dominante del recipiente
 10% toque decorativo


Aplicándolo al diseño de las piezas, el color dominante será el amarillo, seguido por el naranja y por último el rojo y corinto como elementos decorativos.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza, tiene una connotación positiva, se le asocia con la frescura y limpieza además de comunicar simplicidad.

En los materiales a utilizar durante la campaña se sugiere el logotipo invertido sobre fondos difuminados, y en materiales secundarios se sugiere el logotipo en color corinto.

Para los textos se sugiere que sean de color negro para contrastar con los fondos.





 **CMYK:** 0% 25% 95% 0%
RGB: 255, 194, 34

 **CMYK:** 16% 100% 100% 7%
RGB: 194, 32, 38

 **CMYK:** 6% 52% 100% 0%
RGB: 233, 141, 36

 **CMYK:** 21% 100% 100% 15%
RGB: 173, 31, 35

 **CMYK:** 0% 0% 0% 0%
RGB: 255, 255, 255

 **CMYK:** 0% 0% 0% 100%
RGB: 0, 0, 0



4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.3.1 Planteamiento de Estrategias para Objetivos

Objetivo general

Realizar una campaña de divulgación para dar a conocer el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- a personas de la Ciudad de Guatemala a fin de que conozcan el proyecto y puedan involucrarse.

Objetivo de comunicación visual

Diseñar una campaña de comunicación consistente en materiales digitales e impresos para dar a conocer Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- haciendo un análisis de los canales adecuados para llegar al grupo objetivo .

Estrategias

- Establecer alianzas con clubes y asociaciones para que se involucren junto a sus socios en el proyecto.
- Dar a conocer el proyecto a posibles padrinos a través de una cena benéfica.
- Diseñar piezas y utilizar BTL para llegar al grupo Objetivo.

Objetivo de Diseño Gráfico

Elaborar piezas gráficas aplicando los lineamientos técnicos de diseño gráfico: Teoría del color, tratamiento tipográfico, composición y jerarquía visual a fin de que las piezas cumplan la función para la que fueron diseñadas.

Estrategias

- Diseñar piezas visualmente atractivas, estéticas y que comuniquen el mensaje.
- Investigar, diseñar y aplicar las tendencias de diseño adecuadas al grupo objetivo.



4.3.2 Estrategia de Comunicación

La estrategia se divide en tres fases: Establecimiento de alianzas, difusión y cena benéfica.

Fase 1: Establecimiento de alianzas

En esta fase se establecerán alianzas con clubes y asociaciones, para esto se harán envíos de correo directo (*mailing*) a los directivos de las mismas. Posteriormente se concertará una reunión en donde los directivos de BEN-ONG les darán la información del proyecto, y de la cena benéfica que se realizará a fin de captar padrinos para los jóvenes del CEFID para esto se utilizará un kit de negocio con la información pertinente. Cabe mencionar que también se buscará el patrocinio de estas instituciones para la cena benéfica.

Fase 2: Difusión del evento

Una vez establecida la alianza con la institución se les proporcionarán afiches y entradas para la cena benéfica a fin de que ellos las vendan a sus miembros.

Fase 3: Cena benéfica

La cena benéfica se realizará en el Porta Hotel Antigua, esta cena estará preparada por los actuales estudiantes del CEFID, quienes portarán playeras con diseño de chaquetín de chef y darán a conocer el proyecto.

Al iniciar la actividad se les proporcionará a los asistentes un “Menú de los sueños” en donde se presentará el proyecto y las formas de ayudar.



Fase 1: Establecimiento de alianzas



Fig. 20. Envío de Mailing



Fig. 21. Kit de negocio.

Fase 2: Difusión del evento



Fig. 22. Afiches a colocarse en las instituciones



Fig. 23. Invitaciones para la cena benéfica.



Fase 3: Cena benéfica



Fig. 24. Menú de los sueños



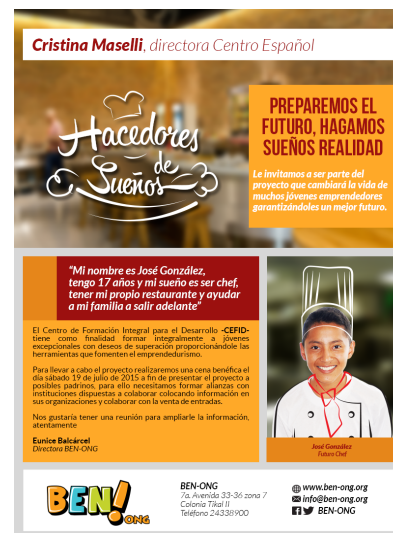
Fig. 25. Playeras para el día del evento.

4.4 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

Mailing

Se enviarán correos directos a directivos de asociaciones y clubes a fin de establecer alianzas para poder promocionar la cena benéfica en sus sedes y puedan involucrar a sus miembros y asociados. Este correo informa a los directivos sobre el proyecto, y se utiliza como el primer paso para entablar una relación con la asociación o club.

Tamaño	800 x 1100 px
Soporte	Digital
Color	RGB
Imágenes	Logo Hacedores, imagen de joven del CEFID
Tipografía	Lato, BEBAS NEUE



Kit de negocio / Folder

Este formará parte del "Kit de negocio", se utilizará para incluir la información del proyecto.

Se puede imprimir en un formato tabloide para reducir costos.

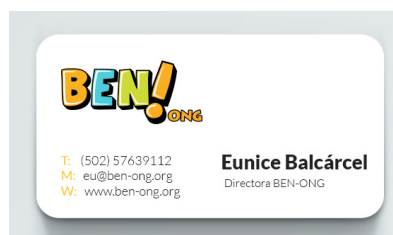
Tamaño	8.5 x 11 cerrado / 17 x 11 abierto
Soporte	Cartulina opalina
	Impresión láser
Color	CMYK Naranja
Imágenes	Logo Hacedores



Tarjetas de presentación

Formarán parte del “Kit de negocio”, las utilizará la persona encargada de reunirse con las asociaciones, en este caso la directora.

Tamaño	8.5 x 5 cm
Soporte	Cartulina opalina, Impresión láser
Color	CMYK
Imágenes	Logotipos BEN, Hacedores Datos de la directora de BEN



Afiches

Una vez establecida la alianza con la asociación o club, se procederá a poner afiches en la sede para dar a conocer el evento.

Hay dos diseños de afiches, el primero con la fotografía de un joven y el segundo con la fotografía de una joven, ambos del Centro de Formación Integral para el desarrollo - CEFID -

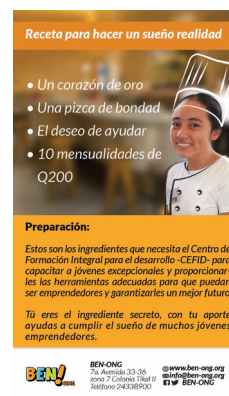
Tamaño	11 x 17 pulgadas
Soporte	Papel couché impresión láser
Color	CMYK
Imágenes	Fotografías de los jóvenes Logotipos
Tipografía	Lato italic bold e italic regular



Entradas

En los clubes o asociaciones con las que se establecieron alianzas se pondrán a la venta entradas para la cena benéfica, con derecho a la cena y a participar en el festival gastronómico realizado en el Porta Hotel del Lago.

Tamaño	3.5 x 6 pulgadas
Soporte	Cartulina opalina
	Impresión láser tiro y retiro
Color	CMYK
Imágenes	Fotografías de los jóvenes
	Logotipos
Tipografía	Lato italic bold e italic regular



Menú de los Sueños

Durante la cena benéfica se les proporcionará a los invitados un "Menú de los sueños" En donde se describe la información de las formas en que pueden apoyar al programa del Centro de Formación Integral para el desarrollo - CEVID - tanto individualmente, empresa y los planes de financiación.

Tamaño	8.5" x 11" cerrado 11" x 17" abierto
Soporte	Cartulina opalina
	Impresión láser tiro y retiro
Color	CMYK
Imágenes	Fotografías de los jóvenes
	Logotipos
Tipografía	Lato



Playeras

Durante la cena los jóvenes del Centro de Formación Integral para el Desarrollo vestirán una playera la cual también estará a la venta. Estas playeras reforzarán el concepto de el cumplimiento de los sueños de estos jóvenes para convertirse en Chefs.

Soporte Playera de algodón,
impresión serigrafía

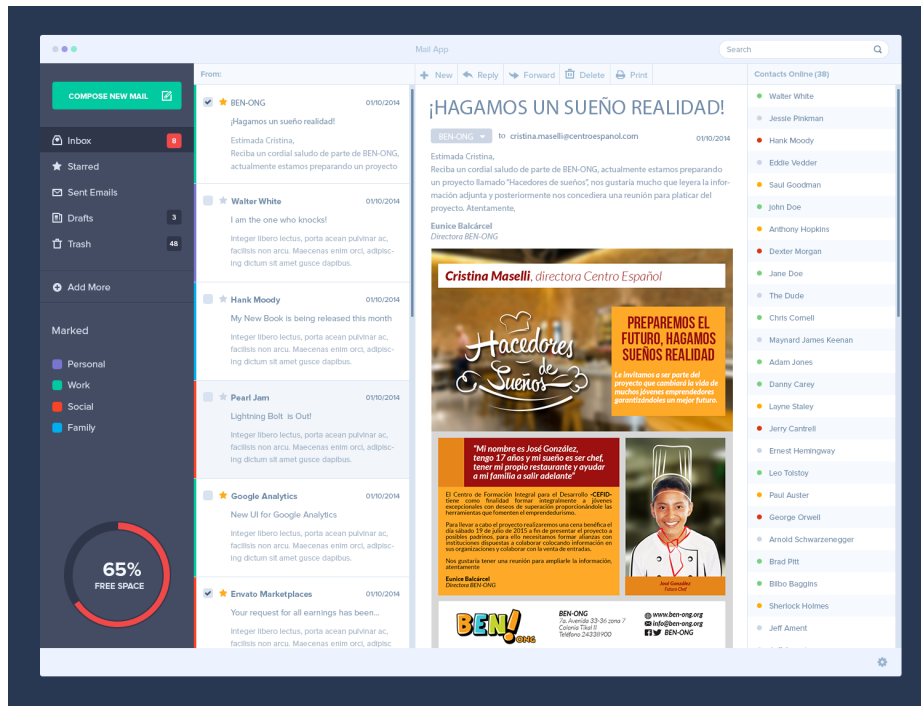
Color CMYK

Imágenes Vectores, logotipo



4.4 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Actividad No. 1



Envío de correo directo a clubes y asociaciones

Objetivo	Establecer alianzas con clubes y asociaciones a fin de que involucren a sus miembros para que participen en la cena benéfica
¿Cuándo?	Del 1 al 15 de junio de 2015
¿A quién?	Directores de clubes y asociaciones
Materiales	Diseño de correo en formato .png
Presupuesto	Q0.00



Actividad No. 2



Reunión con directivos / Kit de negocio

Objetivo	Reunión con directivos de las instituciones a fin de dar a conocer el proyecto y establecer alianzas, también se buscará el patrocinio para la cena benéfica.
¿Cuándo?	Del 15 al 30 de junio de 2015
¿Dónde?	Instituciones participantes
¿A quién?	Directores de clubes y asociaciones
Materiales	Folder con el logotipo de la campaña, hoja membretada, tarjeta de presentación
Presupuesto	20 Folders Q9.50 c/u Q190.00 100 tarjetas de presentación tiro y retiro Q75.00 50 hojas papel bond impresas Q20.00 Total Q285.00



Actividad No. 3



Afiches en las instituciones

Objetivo	Invitar a las personas a conocer el proyecto y participar en la cena benéfica
¿Cuándo?	Del 1 al 24 de julio de 2015
¿Dónde?	Instituciones participantes
¿A quién?	Clubes y asociaciones participantes
Materiales	100 Afiches de 11" x 17" impresos en papel couché impresión láser
Presupuesto	Q12.50 cada afiche Total Q1250.00



Actividad No. 4



Entradas para la cena benéfica

Objetivo	Comunicar los detalles relativos a la cena benéfica
¿Cuándo?	Del 1 al 24 de julio de 2015
¿Dónde?	Clubes y asociaciones participantes
¿A quién?	Miembros de clubes y asociaciones
Materiales	500 entradas impresas en papel couché impresión láser
Presupuesto	Q2,125.00 (Q4.25 cada entrada)



Actividad No. 5



Menú de los sueños

Objetivo	Dar a conocer los planes de apadrinamiento, financiamiento y platillos a servir
¿Cuándo?	25 de julio de 2015
¿Dónde?	Porta Hotel Antigua
¿A quién?	Asistentes al evento
Materiales	500 menús impresos en opalina
Presupuesto	Q8,500.00 (Q17.00 cada menú)



Actividad No. 6



Playeras

Objetivo	Playeras que serán portadas por los beneficiarios del programa durante la cena además estarán a la venta para recaudar fondos
¿Cuándo?	25 de julio de 2015
¿Dónde?	Porta Hotel Antigua
¿A quién?	Asistentes al evento, Jóvenes del CEFID
Materiales	200 playeras blancas de algodón con diseño en serigrafía
Presupuesto	Q4,400.00 (Q22 cada playera)



Presupuesto General

Actividad	Objetivos	Cuándo	Dónde	Quiénes	Material	Presupuesto
Establecimiento de Alianzas	Establecer alianzas con clubes y asociaciones, dar a conocer el proyecto y buscar el patrocinio de estas instituciones para la cena benéfica.	Del 1 al 30 de Junio de 2015	Clubes y asociaciones potenciales colaboradores	Directores de Clubes y Asociaciones	Mailing Kit de Negocio (20 folders, 100 tarjetas de presentación, 50 cartas impresas)	Creación de campaña y estrategia general de comunicación en agencia de publicidad *Q44,600.00 20 folders Q190.00 (Q9.50 c/u) 100 tarjetas de presentación tiro y retiro Q75.00 50 cartas impresas Q20.00
Divulgación del evento	Divulgar el evento en las instituciones participantes así como la venta de entradas	Del 1 al 24 de Julio de 2015	Clubes y asociaciones con quienes se establecieron alianzas	Hombres y mujeres de 24 a 44 años que viven en la Ciudad de Guatemala	Afiche No. 1 Afiche No. 2 Entradas para la cena	100 afiches de 11" x 17" Q1,250.00 (Q12.50 c/u) 500 entradas Q2,125.00 (Q4.25 c/u)
Cena benéfica	Dar a conocer el proyecto de BEN-ONG del Técnico Laboral por competencias en gastronomía Internacional y conseguir el apadrinamiento de los jóvenes.	25 de julio de 2015	Porta Hotel Antigua	Hombres y mujeres que participarán en la cena benéfica	Menú de los sueños Playera para hombre Playera para mujer	500 menús de 11" x 17" Q8,500.00 (Q17.00 c/u) 200 playeras 2 diseños diferentes (Hombre y mujer) Q4,400.00 (Q22 c/u)
Total						Q61,160.00
* Colaboración de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación						Q44,600.00
Total Inversión						Q16,560.00

CONCLUSIONES

Las campaña cumple con el objetivo de dar a conocer el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- y su programa de Técnico Laboral en Gastronomía Internacional en donde capacitan a jóvenes brillantes, entusiastas y emprendedores.

Se comprobó que los materiales digitales e impresos diseñados, cumplen con los lineamientos técnicos tales como: Color, tratamiento tipográfico, composición y jerarquía visual ya que tuvieron una excelente aceptación por parte del grupo objetivo.

La campaña fue validada con diseñadores, creativos, publicistas expertos en el medio y con el grupo objetivo el cual se mostró sumamente interesado en la propuesta y con la intención de involucrarse en esta causa, las piezas llamaron su atención y los incitaron a conocer más del proyecto. Los canales fueron adecuados para el grupo objetivo y cumplieron la función para la cual fueron diseñadas.



RECOMENDACIONES

Realizar una búsqueda de organización con antelación, evaluar la ubicación, transporte, la accesibilidad del personal y la disposición para trabajar con el diseñador.

El tema elegido para el proyecto de graduación debe ser de interés para el diseñador a fin de que se sienta motivado, crea en él y pueda presentar un buen proyecto.

El estudiante debe pensar muy bien la estrategia que desea, establecer las piezas a diseñar y no ofrecer algo que no pueda llevar a cabo.

Este proceso requiere de disciplina, enfoque, y sobre todo organización ya que de esto dependerá el éxito del proyecto y del curso, es importante que el estudiante empiece a trabajar desde el noveno semestre para evitar atrasos que afecten el proceso.



LECCIONES APRENDIDAS

Es necesario estar informado de la temática que se va a desarrollar a fin de conocer el tema perfectamente para poder desarrollar un buen proyecto.

La organización es muy importante ya que hay que establecer desde el inicio horarios, cronogramas, objetivos, y enfocarse en el proyecto para no perder el rumbo y evitar retrasos en las entregas.

La capacidad de gestión es muy importante durante este proceso ya que a través de un buen diseño se pueden gestionar muchas cosas desde una sede para realizar un evento hasta patrocinio para los mismos, es responsabilidad del diseñador realizar algo visualmente atractivo y lo suficientemente creativo para que de esta manera se pueda realizar un buen proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

Fundación Konrad Adenauer. (2009). Organización No Gubernamental. En F. K. Adenauer, Diccionario Municipal de Guatemala (pág. 210). Guatemala.

ilifebelt. (2014). Estudio de Redes Sociales en Centroamérica 2014. ilifebelt, Guatemala.

INE. (2013). Caracterización Departamental Guatemala 2012. Guatemala: INE.

Margolin, V. (2002). The Politics of the Artificial. Chicago: The University of Chicago Press.

Mezo, J., & Borrás, I. Qué hace una organización exitosa, prepárate para triunfar. Asociación española de Fundraising.

Palencia-Lefler Ors, M. (2001). Fundraising el arte de captar recursos. Barcelona, España: Instituto de Filantropía y Desarrollo.

Papanek, V. (1984). Design for the Real World. Chicago: Academy Chicago Publishers.



REFERENCIAS DIGITALES

Referencias Digitales

- Art Design Communication. (5 de 5 de 2010). Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://artdesigncommunication-rosana.blogspot.com/p/breve-historia-del-diseno-grafico.html>
- BEN ONG. (2014). BEN ONG. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de <http://www.ben-ong.org/>
- Asociación Española de Fundraising . Código de Buenas Prácticas de Fundraising Face-to-face. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de http://aefundraising.org/buenas_practicas/
- Consumer truth. (2013). Recuperado el 20 de Septiembre de 2014, de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- Estrada, H. (29 de 10 de 2011). foroalfa. Recuperado el 12 de 09 de 2014, de <http://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico>
- Linton, I. (s.f.). Types of Graphic Design Jobs. Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://work.chron.com/types-graphic-design-jobs-11660.html>
- OWLOO. (2014). OWLOO. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de <http://www.owloo.com/facebook-stats/guatemala/>
- Real Academia Española. (2001). Real Academia Española . Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=ZJz9pu9k6DXX2tTNsQ1i>
- Universia. (13 de Marzo de 2013). Universia Guatemala. Recuperado el 14 de Mayo de 2014, de <http://noticias.universia.com.gt/en-portada/noticia/2013/03/13/1010600/guatemala-es-pais-centroamerica-mas-usuarios-facebook.html>
- USAC. (s.f.). Recuperado el 11 de 09 de 2014, de <http://www.usac.edu.gt/misionvision.php>





ANEXOS



1. AUTOEVALUACIÓN



AUTOEVALUACIÓN

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.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	4	5	3	4	4
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	4	4	3	3	4
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.	4	4	2	3	4
4	Legibilidad: 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.	5	4	3	4	4
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	4	5	3	3	5
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	3	5	3	3	4
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.	3	5	2	4	4
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	4	3	3	3
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	3	5	3	3	3
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.	3	4	3	3	5
TOTAL		37	45	28	33	40

2. CONSULTA ONLINE

Conceptos de Diseño


¡Hola!

Me encuentro realizando mi proyecto de graduación, te agradeceré que respondas las siguientes preguntas.


¿Qué concepto te gusta/atrae más?


 <p>La receta de Mis sueños</p> 	 <p>Fábrica de Sueños</p> 	 <p>Hacedores de Sueños</p> 
<input type="radio"/> Concepto 1	<input type="radio"/> Concepto 2	<input type="radio"/> Concepto 3

¿Por qué te gustó más?



¿Qué le cambiarías/agregarías/mejorarías?



ENVIAR ENCUESTA 



3. ESCALA DE LIKERT FOCUS GROUP

FOCUS GROUP - Hacedores de sueños

El **Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID-** capacita a hombres y mujeres para que puedan insertarse al mercado nacional satisfaciendo las necesidades del sector productivo. Actualmente el **CEFID** tiene en marcha el Técnico Laboral por competencias en Gastronomía Internacional.

Objetivo

Realizar una campaña de divulgación para dar a conocer el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- a personas de la Ciudad de Guatemala a fin de que conozcan el proyecto y puedan involucrarse.

INSTRUCCIONES

De acuerdo a la propuesta gráfica presentada evalúa 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.

Memorabilidad Captas el mensaje, lo recuerdas.	1	2	3	4	5
Legibilidad Puedes leer el mensaje fácilmente	1	2	3	4	5
Composición visual Las piezas son agradables y estéticas	1	2	3	4	5
Diseño Tipográfico La composición de las letras, y las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño	1	2	3	4	5
Uso del color La paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo	1	2	3	4	5
Observaciones					

4. GUIÓN DE PREGUNTAS G.O

FOCUS GROUP – Hacedores de sueños

Preguntas abiertas para el diálogo o discusión.

- COMPRENSIÓN -

1. ¿Qué mensaje se está transmitiendo?
2. ¿Queda claro el mensaje?
3. ¿Hubo algo que no entendió muy bien?

-ATRACCIÓN-

4. ¿Cuál fue su impresión al ver las piezas gráficas?
5. ¿Qué es lo que más recuerda de lo que vió?

- ACEPTACIÓN -

6. ¿Considera apropiada la forma de comunicar el mensaje?
7. ¿Visualmente le parecen atractivas las imágenes?
8. ¿Qué parte o elementos le llamaron más la atención?

- INVOLUCRAMIENTO -

9. ¿Estaría dispuesto a colaborar con la institución?

- OBSERVACIONES -





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, de la estudiante **EDNA DINORA MORALES YUS**, carné **200711239**, previo a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario, titulado **“CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA DAR A CONOCER EL CENTRO DE FORMACIÓN INTEGRAL PARA EL DESARROLLO –CEFID- A PERSONAS DE LA CIUDAD DE GUATEMALA A FIN DE QUE CONOZCAN EL PROYECTO Y LAS FORMAS EN QUE PUEDEN INVOLUCRARSE”**.

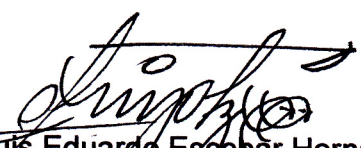
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

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 veintisiete días de mayo 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 el Centro de Formación Integral para el Desarrollo -CEFID- a personas de la Ciudad de Guatemala a fin de que conozcan el proyecto y las formas en que pueden involucrarse"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Edna Dinora Morales Yus

Asesorado por:

Licda. Judith Velásquez

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte

Licda. Margarita Del Carmen Tobar Arriola

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano