



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 de los programas de la Fundación Soldado por Siempre para los afiliados y beneficiarios del Instituto de Previsión Militar (IPM) en la República de Guatemala.

Proyecto de Graduación presentado por Deybel Ariana Dubón Franco
para optar al Título de Licenciada en Diseño Gráfico énfasis Creativo Publicitario
egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala Septiembre 2015



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD D
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Campaña de divulgación de los programas de la Fundación Soldado por Siempre para los afiliados y beneficiarios del Instituto de Previsión Militar (IPM) en la República de Guatemala.

Proyecto de Graduación presentado por Deybel Ariana Dubón Franco para optar al Título de Licenciada en Diseño Gráfico énfasis Creativo Publicitario egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala Septiembre 2015

JUNTA DIRECTIVA

Decano Msc. Arq. Byron Rabé Rendón
Vocal I Arq. Gloria Ruth Lara Cerdón de Corea
Vocal II Arq. Edgar Armando López Pazos
Vocal III Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV Br. Héctor Adrián Ponce Ayala
Vocal V Br. Luis Fernando Herrera Lara
Srio. Académico Arq. Publio Rodríguez Lobos

TRIBUNAL EXAMINADOR Y ASESORES DEL PROYECTO

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Lic. José Francisco Chang Meneses
Asesor Metodológico Licda. Claudia Anabella Leal Rivera
Asesor Gráfico Licda. Ana Carolina Aguilar Castro de Flores
Arq. Alejandro Muñoz Calderón

AGRADECIMIENTOS

Agradezco haber concluido este capítulo de mi vida, no sola sino que acompañada.

Porque este título trae orgullo al rostro de mis padres, inspiración a mis hermanos y alegría a mi familia.

Por encontrarme con catedráticos que inspiran, como el Licenciado Erick Galindo quién marcó la dirección de la profesional que he decidido ser el día de hoy.

Por salir de esta casa de estudios con un amigo para la vida: Julio Jerónimo.

ÍNDICE

Presentación	9
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
1.1 Antecedentes	13
1.2 Problema	15
1.3 Justificación	16
1.3.1 Magnitud	16
1.3.2 Trascendencia	17
1.3.2 Vulnerabilidad	18
1.3.3 Factibilidad	18
1.4 Objetivos	19
Capítulo II: Perfil de la organización	
2.1 Perfil de la organización	23
2.2 Antecedentes de comunicación visual	25
2.3 Grupo Objetivo	27
Capítulo III: Concepto de Diseño y Bocetos	
3.1 Conceptos Fundamentales	31
3.2 Proceso Creativo	36
3.3 Retrato del consumidor	37
3.3.1 Spice & Poems	37
3.4 Insights- Conceptualización	39
3.4.1 Desarrollo de conceptos	40
3.5 Estrategia de comunicación	44
3.6 Selección de Medios	46
3.7 Bocetaje y Propuesta Gráfica Preliminar	48
Capítulo IV: Validación y propuesta gráfica final	
4.1 Validación	63
4.2 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación	67
Conclusiones	84
Lecciones Aprendidas	85
Recomendaciones	86
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica	87
Medios y Formas de Distribución	
Especificaciones Técnicas de Reproducción y Presupuesto	88
Bibliografía	90
Glosario	91
Anexos	92

PRESENTACIÓN

Guatemala es un país con una historia difícil, llena de secuestros, desaparecidos, sangre y silencio, los protagonistas de ella son líderes del pueblo y del Ejército durante el conflicto armado interno, acontecimiento que marcó de gran manera la reputación y credibilidad de los militares.

En su contraparte, en los desastres naturales como el terremoto de 1,976, la Tormenta Tropical Mitch en 1,998, el Huracán Stan en el 2,005, entre otros eventos catastróficos para el país; fue el Ejército quién asistió a los departamentos más afectados ayudando a los guatemaltecos a refugiarse en un lugar seguro.

Hasta el primer semestre del presente año, el Instituto de Previsión Militar -IPM- reporta 12,600 jubilados del Ejército de Guatemala, esta Institución tiene como responsabilidad velar por la jubilación y atención a los elementos que fueron dados de baja. Cada año el número de jubilados aumenta y el presupuesto no, es por ello que dentro del IPM nace la Fundación Soldado por Siempre -FUNSOL- que tienen por misión ayudar a los casos más vulnerables por medio de programas de beneficiencia.

FUNSOL es una institución que conoce las necesidades de su grupo objetivo y posee los recursos para solventarlas, sin embargo, los medios de comunicación no son los correctos, por consecuencia la convocatoria e impacto de los programas no ha dado resultado.

El diseñador gráfico interviene por medio de la discusión con FUNSOL proponiendo un estudio del grupo objetivo no solamente en el área de

necesidad básica sino más completo, a tal punto que permita generar una estrategia que informe de los programas de salud, educación y desarrollo económico al usuario.

El usuario de FUNSOL es todo aquel afiliado o beneficiario del Régimen Militar del IPM, esto incluye: Oficiales y Especialistas jubilados, viudas, huérfanos y según nombre el soldado entregar la jubilación al momento de fallecer.

El grupo más grande y significativo de la institución y de la campaña a desarrollar es el de los Oficiales y Especialistas jubilados quienes se encuentran ubicados en la República de Guatemala.

Las características tan peculiares y determinantes de este grupo requirió de una metodología y desarrollo singular para alcanzar el objetivo principal: divulgación.

A continuación se presenta el estudio del problema y la estrategia propuesta por el diseñador gráfico para contribuir en la comunicación de FUNSOL con el grupo objetivo.



CAPÍTULO I

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Problema
- 1.3 Justificación
 - 1.3.1 Magnitud
 - 1.3.2 Trascendencia
 - 1.3.3 Vulnerabilidad
 - 1.3.4 Factibilidad
- 1.4 Objetivos
 - 1.4.1 General
 - 1.4.2 Específicos

ANTECEDENTES

La integración del Ejército está estipulado en los artículos 244 a 250 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en su primer artículo señala textualmente: es una institución destinada a mantener la independencia, la soberanía y el honor de Guatemala, la integridad del territorio, la paz y la seguridad interior y exterior. Es único e indivisible, esencialmente profesional, apolítico, obediente y no deliberante.

Según la Revista Crónica (2014) a pesar de las diferencias y enfrenamientos ideológicos que se tienen con respecto al Ejército, en la actualidad sigue siendo una de las instituciones con mayor credibilidad en el país; En el año 2012, el estudio Cultura Política de la Democracia en Guatemala y en las Américas, presentado en Guatemala por la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies), reveló que la confianza en el Ejército se ha incrementado con los años, llegando a casi 60 puntos en el año, una diferencia estadísticamente significativa con relación a años anteriores. (p. 14).

Todo elemento militar al ser retirado por cualquier razón, se transfiere al Instituto de Previsión Militar -IPM-, el objetivo de esta institución es atender la seguridad social en el orden militar y otorgar las prestaciones que le están destinadas según su rango, se subdivide en:

Afiliados.

Es considerado afiliado aquel que haya prestado servicio en el Ejército en cualquier responsabilidad, sea como soldado, especialista, coronel,

general y demás rangos.

Las prestaciones son:

1. Jubilación.
2. Prestación por retiro obligatorio.
3. Pensión por invalidez o incapacidad.
4. Seguro Dotal por jubilación con 30 años de servicio.

Sus beneficiarios.

Es considerado beneficiario aquel que el Afiliado desee otorgar el goce de su jubilación en caso de fallecimiento.

Las prestaciones son:

1. Pensiones por fallecimiento
 - a. Viudez
 - b. Orfandad (hijos menores)
 - c. Orfandad (hijos mayores inválidos e incapacitados)
 - d. Para los padres.
2. Socorro por fallecimiento
3. Seguro Dotal por fallecimiento del afiliado en activo.

El presupuesto del IPM no se da abasto para cubrir las necesidades básicas y especiales de cada caso; y es dentro del mismo IPM que un grupo de emprendedores conmovidos por las necesidades de sus compañeros construyen FUNSOL (Fundación Soldado por Siempre), la cual busca mejorar la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar que se encuentran en condiciones de mayor vulnerabilidad.

En la Revista Institucional No.1 (2013) FUNSOL informa que se ha levantado una línea de base de afiliados y beneficiarios iniciada en el 2012 que permite identificar la ubicación, necesidades y otros elementos informativos de importancia, para realizar el diagnóstico inicial y el plan de ayuda para los afiliados y beneficiarios del IPM (grupo objetivo de FUNSOL). Así mismo, La Gerencia y la unidad de apoyo del IPM, realizó en los últimos meses del año 2013, visitas domiciliarias a usuarios con el propósito de determinar las condiciones de vida que viven dichos usuarios, información de mucha importancia para la elaboración del plan de trabajo de los próximos 5 años en los programas de salud, educación y desarrollo económico. (P.9)

PROBLEMA

El Ciclo de Ejecución de Proyectos de FUNSOL (ver imagen 1) no incluye la divulgación de las actividades para los afiliados y beneficiarios, quedándose cortos en número de convocatoria.

Al analizar el Ciclo de Ejecución de Proyectos podemos encontrar la debilidad en el plan operativo entre el paso 6-7 donde del proceso puramente teórico e interno se salta a la ejecución, sin previamente informar al usuario del proyecto.

FUNSOL cuenta con página web, redes sociales, Facebook, Twitter y espacios virtuales tal como en la página web del IPM, medios que llegan al grupo objetivo.

Una campaña de divulgación con los medios correctos conseguirá aumentar un porcentaje significativo de convocatoria para las actividades.



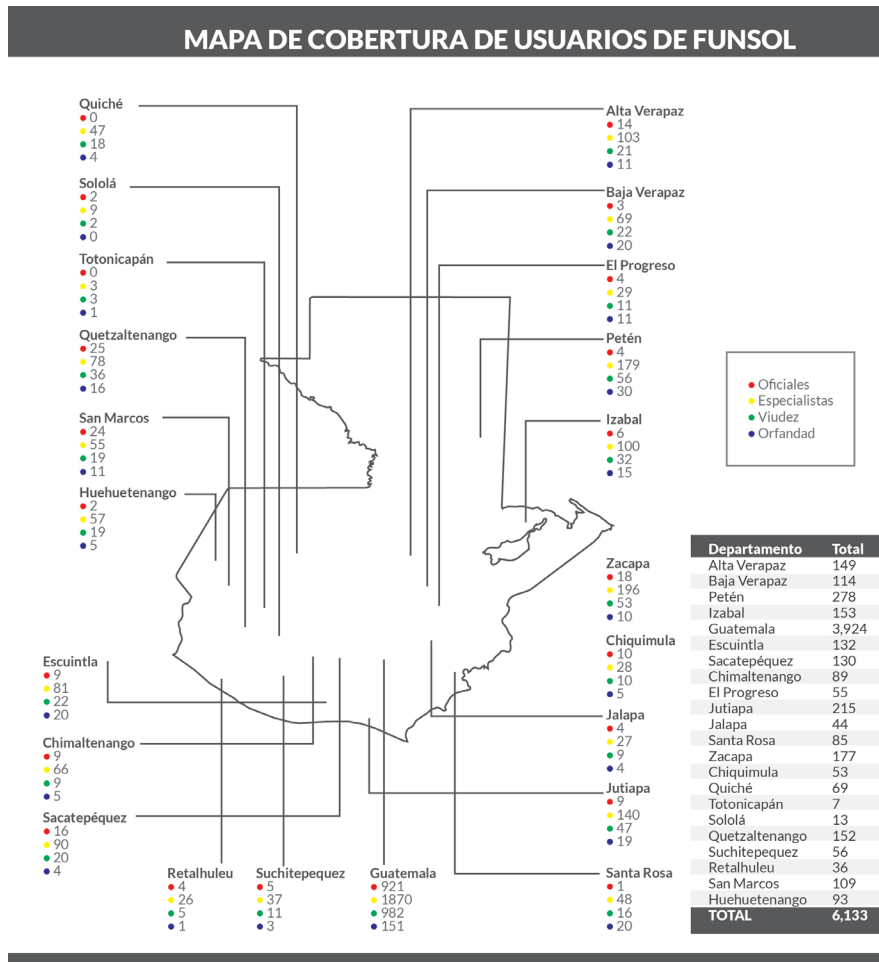
JUSTIFICACIÓN

MAGNITUD

Según el Mapa de Cobertura de usuarios (Imagen 2) presentada por FUNSOL en la Revista Institucional No.1 (2013) en la página 2 son 6,133 los agentes ubicados en la República de Gua-

temala, quienes estan considerados en la línea de base utilizada para cada proyecto y plan de ayuda.

Imagen 2.
Mapa de Cobertura de usuarios.



Indica la Revista Institucional Soldado por Siempre 1. (2014) que el Instituto de Previsión Militar cuenta con 12,869 afiliados al Régimen, constituida por personal de alta, jubilados y beneficiarios, que en su mayoría pertenecen al género masculino. (p.8)

La campaña de divulgación delimitará el grupo objetivo a los afiliados (jubilados), que residen dentro de la República de Guatemala, hombres mayores de 55 años. Con el propósito de dar a conocer FUNSOL y sus programas de beneficencia, mejorando las condiciones que enfrentan diariamente.

La distribución poblacional por género es la siguiente:

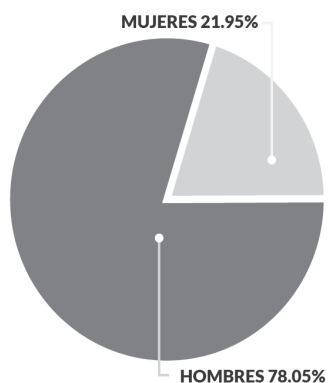


Imagen 3. Población por género.

TRASCENDENCIA

El IPM planifica y promueve diferentes actividades que son dirigidos a los afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar, en la siguiente tabla de Bienestar Social (ver imagen 4) se muestra la convocatoria escasa que se tiene a pesar de poseer una línea de base de datos de 12 mil personas.

Imagen 4. Dpto. de Bienestar Social.

DEPARTAMENTO DE BIENESTAR SOCIAL		
Terapia Ocupacional	Bisutería	5 participantes
Desarrollo intelectual	Círculo de lectura	40 participantes
Desarrollo intelectual	Ajedrez	10 participantes
Actividades Culturales	Obra de teatro	238 participantes

Este tipo de actividades son los espacios que tiene FUNSOL para interactuar con los usuarios e informar de las jornadas o actividades que se realizarán.

Los medios de comunicación y convocatoria que se han sido utilizados por FUNSOL son digitales (facebook, twitter, página web, portales web, youtube) por cuestiones de costo y facilidad, pero se enfrentan con el problema que allí no se encuentra el grupo objetivo y el resultado es poca asistencia por parte de los beneficiados.

El desarrollo de este proyecto es importante para FUNSOL pues le brinda las herramientas y los medios para una divulgación que permita que los jubilados del Régimen Militar conozcan

y puedan acceder a los programas que gestiona FUNSOL dentro del IPM.

VULNERABILIDAD

Según Capaldi A. (2014) "El pensamiento como base y principio estratégico es la clave del trabajo de los diseñadores".

Capaldi en su artículo Pensar antes de diseñar, desarrolla el tema del pensamiento como base de todo inicio de trabajo en el diseño, porque no hay diseño que cumpla con su función si no comunica, para comunicar se necesita una estrategia, una estrategia se logra únicamente conociendo al grupo objetivo.

El aporte del diseñador a la Fundación no es el diseño puramente que sí bien es necesario para comunicar de una manera ordenada, clara y agradable a quien va dirigido, es más importante que los canales a utilizar sean los indicados, con FUNSOL en particular el grupo objetivo no tiene una cultura visual desarrollada además que su situación precaria que lo aleja de la mayoría de medios de comunicación, necesita de una investigación estructuración y profesional que será elaborada por el diseñador creativo-publicitario.

FACTIBILIDAD

FUNSOL, es una institución ordenada con sus gestiones respaldada por el IPM, quien cuenta con bases de datos de afiliados y jubilados.

Toda la información que se ha solicitado es entregado sin retraso, son materiales ya elaborados y revisados. La distribución de responsabilidades

en la Junta Directiva es clave para el desarrollo de este proyecto.

El presupuesto general del plan operativo de FUNSOL para el año 2013 es de Q2,005,465.60 del cual ha sido utilizado el 31% (Q618,752.69) según lo presupuestado para:

1. Mobiliario y equipo de computo
2. Funcionamiento administrativo
3. Honorarios profesionales
4. Asistencias técnicas
5. Programas sociales

El 49% esta pendiente de ser ejecutado en proyectos de la fundación. (Gastos de Operación,2013).

En asistencias técnicas se encuentra publicidad, que abarca la imagen de FUNSOL y demás gastos en material promocional, por lo que si es factible realizar el proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

1. Diseñar una campaña de divulgación para dar a conocer los programas de la Fundación Soldado por Siempre (FUNSOL) para los afiliados y beneficiarios del Instituto de Previsión Militar (IPM) en la República de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una estrategia de medios de comunicación para definir canales efectivos para la mejor divulgación de FUNSOL hacia el usuario.
2. Elaborar todos los materiales gráficos que serán utilizados por FUNSOL durante el desarrollo de la campaña de divulgación.

CAPÍTULO II

2.1 Perfil de la Organización

2.2 Antecedentes de Comunicación Visual

2.3 Grupo Objetivo

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN:

Fundación Soldado por Siempre -FUNSOL-.

TIPO DE INSTITUCIÓN: organización no gubernamental sin fines de lucro.

DIRECCIÓN: 5ª Avenida 6-06, Zona 1 Edificio Instituto de Prevención Militar - IPM - 8vo. nivel, Ciudad de Guatemala.

DESCRIPCIÓN: la Fundación Soldados por Siempre, es una entidad privada de beneficencia, que se ocupa por mejorar la calidad de vida los afiliados y beneficiarios del Régimen de Prevención Militar del IPM que se encuentren en condiciones de mayor vulnerabilidad en la República de Guatemala.

Es constituida en octubre del año 2012, desde entonces se ha preocupado por establecer las bases y cuerpo directivo para su funcionamiento, a partir del 2013, pactan con las primeras empresas donantes a realizar las aportaciones acordadas para el buen funcionamiento de las actividades planificadas.

MISIÓN: brindar las condiciones necesarias a los afiliados y beneficiarios del Instituto de Previsión Militar más vulnerables, para alcanzar un nivel de vida digno y satisfactorio, a través de la creación de programas de educación, salud y desarrollo económico.

VISIÓN: ser una institución con capacidad para ejecutar acciones sostenibles dirigidas a mejorar significativamente la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar, propiciándoles con ello condiciones

necesarias para mantener una vida digna y segura.

OBJETIVOS:

1. Gestionar la captación de fondos privados, públicos, nacionales e internacionales para la ejecución de proyectos y programas de interés de fundación y de las fuentes donantes.
2. Diseñar e implementar estrategias empresariales especialmente de tipo financiero, implementando proyectos productivos para el incremento de los ingresos económicos.
3. Desarrollar programas de apoyo a niños y jóvenes en edad escolar, en relación familiar directa con los beneficiarios para elevar su calidad de vida y asegurar su vida ciudadana a futuro.

Esta conformado por 3 programas principales:

1. Educación:

Su objetivo es coadyuvar a la formación educativa de niños y jóvenes beneficiarios del Régimen de Previsión Militar en comprobada situación de riesgo por medio de mecanismos ágiles y de respuesta oportuna.

Línea de trabajo:

1. Becas a jóvenes del ciclo diversificado para la formación profesional.
2. Bolsas escolares para niños en nivel primario.
3. Gestión de apadrinamiento de niños y adolescentes para establecer vínculos de

responsabilidad, de comunicación y de relación con ciudadanos probos.

2. Salud:

Su objetivo es procurar la obtención y/o mantenimiento de la salud integral del grupo objetivo de afiliados, jubilados y beneficiarios, integrado por quienes no tienen acceso a servicios, medicamentos, exámenes y cualquier otro elemento complementario.

Líneas de trabajo:

1. Dotación de medicamentos y suministros de primeros auxilios.
2. Jornadas Médicas especiales.
3. Creaciones de alianzas con instituciones médicas, militares nacionales e internacionales, para la cooperación en enfermedades específicas.
4. Creación y apertura de centros de atención: servicio médico y suministros de medicina general, en las áreas de mayor concentración de beneficiarios.

3. Desarrollo económico:

Su objetivo es promover el desarrollo de actividades económicas sostenibles que permiten mejorar los ingresos y la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios de la Fundación Soldado por Siempre.

Líneas de trabajo:

1. Asistencia técnica para la creación de asociaciones y empresas comerciales entre los beneficiarios.

2. Implementación del servicio de asistencia financiera para aportar el diseño y ejecución de proyectos productivos, mediante alianzas con instituciones o programas financieros.

3. Coordinación de Alianzas a nivel nacional e internacional para el encadenamiento empresarial de los grupos de afiliados y beneficiarios con clientes potenciales.

4. Promoción y participación de los beneficiarios en Servicios Empresarial de los grupos de afiliados y beneficiarios con clientes potenciales.

5. Promoción y participación de los beneficiarios en servicios empresariales, nacionales e internacionales, tales como ruedas de negocios, ferias empresariales, mercadeo, entre otros.

ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

FUNSOL, durante los primeros meses de gestión de la fundación realizaron tres “asistencias técnicas” se refiere a intervenciones de diseñadores en la estrategia de comunicación e identidad institucional. La primera intervención es: Imagen Corporativa, con la intención de conseguir ante aliados y beneficiarios posicionamiento, impacto y empoderamiento, la empresa Mente Creativa interviene en el desarrollo de: Logotipo, brochures publicitarios e institucionales, sitio web y galería de fotos.



Imagen 5.
Logotipo FUNSOLO.

Material promocional: así mismo incorporaron artículos con el logotipo y mensajes de la Fundación para realizar sorteos y más actividades de interacción e irse posicionando en las manos del afiliado.

Vídeo institucional: la fundación ha desarrollado el vídeo institucional, donde se da a conocer los principales problemas y necesidades que enfrentan los jubilados del régimen de Prevención Militar.



Imagen 6.
Página Web FUNSOLO.

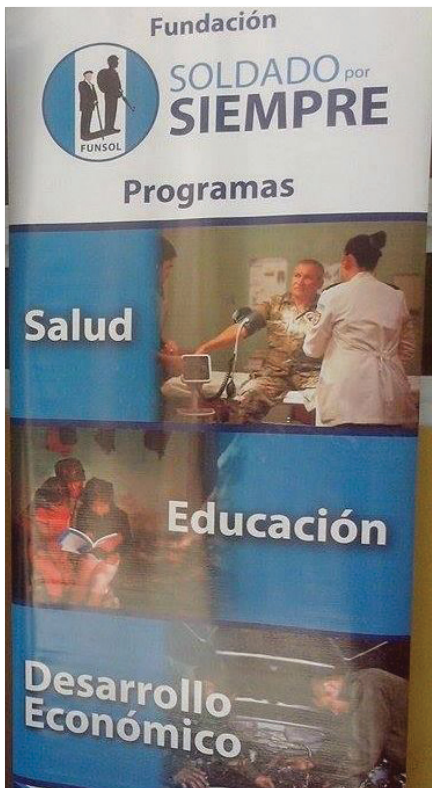


Imagen 7.
Banner de Programas



Imagen 8.
Twitter



Imagen 9.
Banner de Facebook

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se encuentra distribuido a lo largo de la República de Guatemala tal y como hace referencia el Mapa de Cobertura (ver imagen 2, p.14) donde observamos que el 48% del grupo objetivo se encuentra en la ciudad y el 52% distribuido en el interior del país; con representación masculina del 78.05% y femenina de del 21.95% (ver imagen 3, p.9).

Las características en común en el grupo objetivo, se basan en como mínimo 20 años de ejercer la misma profesión, todos son afiliados del IPM, son Oficiales, Especialistas, Soldados todos jubilados. Existe un grupo de personas que están interesadas en los programas que no son nuestro principal objetivo, por cuestión de delimitación y población significativa, sin embargo serán incluidos en porcentajes, estos son los beneficiarios: viudas y huérfanos.

Según indica FUNSOL en su base de datos la cantidad de Afiliados y Beneficiarios es la siguiente:

- a. Oficiales jubilados 1,093
- b. Especialistas jubilados 3,251
- c. Viudas 1,431
- d. Orfandad 321

Es jubilado aquel que cumpla con:

- 1. Tiempo de servicio: El tiempo de servicio mínimo es de 20 años y máximo de 30.
- 2. Mayor de edad. La mínima es de 55 años.

Tomando como muestra el Documental Soldado por Siempre (ver CD adjunto) se deduce que el grupo objetivo son adultos mayores con problemas económicos, que viven muchas veces aislados en barrios pobres, con menos de lo básico para su sobrevivencia, que sirvieron al país por más de 20 años, que viven con sus esposas e hijos en algunos casos.

Acceso limitado a la tecnología, los lugares que frecuenta son despensas de algunos departamentos, en su mayoría mercados, plazas centrales, además del Hospital Militar al cual todos los afiliados y beneficiarios tienen acceso porque cuentan con el servicio de consulta externa gratis siempre que su carné único este actualizado en la base de datos del IPM (carné de sobrevivencia).

CULTURA VISUAL

Su situación precaria reduce su cultura visual a que algunos casos poseen televisión con canales nacionales y locales, radio, periódicos. No recorren grandes distancias lo que descarta vallas, mupis, carteleros en centros comerciales o mercados, sin embargo cuando padecen de alguna enfermedad tiene derecho a cultura externa en el Hospital Militar Zona 16, sin embargo por sus condiciones de salud, las carteleros de las salas de espera no son de su interés. Se descarta de igual manera el internet y celulares inteligentes (smartphones).



CAPÍTULO III

- 3.1 Conceptos de diseño y bocetos
- 3.2 Concepto Creativo
 - 3.2.1 Spice Poems
 - 3.2.2 Insight-Conceptualización
 - 3.2.3 Estrategia de Comunicación
- 3.3 Bocetaje y propuesta gráfica preliminar
 - 3.3.1 Bocetaje
 - a. Primera, segunda y tercera etapa
 - b. Propuesta gráfica preliminar

¿SOLDADO POR SIEMPRE?

¿Un futuro gris o satisfacción personal y familiar?

Cada guatemalteco que opta por prestar servicio en el Ejército, entrega todos su tiempo, fuerza y vida al servicio del país. Desde los 18 años de edad ingresan y a los 55 años aproximadamente se retiran .

El Instituto de Previsión Militar (IPM) se encarga de atender la seguridad social y otorgará al soldado las prestaciones siguientes al no ser un agente activo (jubilado o fallecimiento) como se ha indicado previamente en los antecedentes.

La jubilación es una prestación de carácter económico, que se le concede al afiliado o beneficiario de la institución donde laboró. La finalidad de la jubilación es proteger la ausencia de ingresos que se produce por el cese en la actividad laboral.

En este caso el soldado es el afiliado y el beneficiario podrían ser los hijos, esposa o padres del soldado.

El presupuesto designado al IPM el año 2013 no aumento, esto quiere decir que para ellos cubrir las necesidades de sus 12,869 afiliados es corta. La realidad de un soldado inactivo es precaria, la jubilación no alcanza y su edad no le permite optar a un trabajo con facilidad y las responsabilidades siguen presentes, educación y salud de la familia, estos son problemas que van creciendo sino se le atiende a tiempo.

Un grupo del IPM al no poder satisfacer y alcanzar los casos con más vulnerabilidad surge la iniciativa de la creación de la Fundación Soldado por Siempre, institución de beneficencia creada

para mejorar la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar.

Los programas especializados que desarrolla FUNSOL, tienen como objetivo potencializar la capacidad productiva de las familias con proyectos sostenibles para mejorar sus condiciones de vida.

Su compromiso hacia sus beneficiarios es prioridad en su labor diaria, es por ello que cuentan con ciertos estándares de calidad y supervisión para que estos estén llevando a cabo de manera satisfactorio.

La transparencia de estas actividades se verifican con:

A. Evaluación y monitoreo de programa:

A través de la unidad de monitoreo y evaluación, encargada de sistematizar procesos que permitan el acceso a datos e información actualizada para la toma de decisiones y para transparentar la inversión, asegura la calidad, permanencia y rediseño de ser necesario de los programas de servicio diseñado para sus beneficiarios.

B. Supervisión

El responsable de la Unidad de Monitoreo y Evaluación, supervisará constantemente el avance y calidad de los proyectos e impacto social de sus programas.

C. Evaluación de programas

Inicialmente la Fundación Soldado por Siempre, levanta la línea base de afiliados y beneficiario, que permiten realizar el diag-



nóstico inicial y el avance en la solución de la problemática del grupo objetivo. Un factor clave para evaluar el impacto de FUNSOL es el mejoramiento del nivel de vida de los afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar; por lo tanto, es de suma importancia el análisis e interpretación de información que permita identificar el grado de satisfacción de los servicios.

El plan operativo de FUNSOL, esta basado en 7 pasos:

1. Documentación
2. Levantado de la línea de base
3. Implementación del sistema base FUNSOL
4. Generación de reportes estadísticos
5. Formulación de anteproyecto
6. Formulación de proyectos-programa
7. Ejecución de proyectos

El plan anteriormente descrito no cuenta con el paso de divulgación de proyecto que es fundamental para la convocatoria de jubilados y beneficiarios.

Sin convocatoria el proyecto realizado en gestión y organización no tendrá el resultado que se busca. El impacto de los proyectos en el grupo objetivo no llega a la meta y los recursos son simplemente desperdiciados.

La responsabilidad de FUNSOL consigo mismo es beneficiar a cada uno de los soldados que se encuentran situación precaria. Es por ello que se

realizará la campaña de divulgación de los programas con el deseo de alcanzar la meta y mejorar la calidad de vida del grupo objetivo.

La intervención del diseñador gráfico énfasis creativo-publicitario es para desarrolla la campaña y estrategia de comunicación de los programas con el propósito de aumentar la estadística de convocatoria.

El compromiso del diseñador con cualquier proyecto requiere de su profesionalismo en todos los aspectos.

No hay un código de ética del diseñador en Guatemala, sin embargo, La Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (ADG Colombia), tienen uno establecido del que se ha sustraído lo más importante para la estructuración de la responsabilidad ética que se necesite implementar en el proyecto.

Las distintas relaciones del diseñador ameritan ética en el intercambio, los más esenciales son:

1. Cliente
2. Público y Grupo Objetivo
3. Medio Ambiente

En cuanto a la responsabilidad ética hacia el cliente desea enumerar:

1. La confidencialidad: todo acceso a información que ha previsto el cliente debe ser tratado como privado y sólo utilizarlo bajo la autorización previa.
2. Empatía: entender los fines y objetivos de la Institución permitirá que se pueda pro-

yectar con fidelidad el mensaje que el cliente solicita.

3. Responsabilidad: la entrega puntual y consecuente con una agenda con el cliente es importante para una relación sana y profesional.

Ética con el Público y Grupo objetivo:

1. Filtrar Contenido Nocivo: Evitar la proyección de un mensaje que pueda resultar perjudicial para el público, aunque para el grupo objetivo no lo sea, para evitar que esto suceda un estudio minucioso de los canales de comunicación sería efectivo y puntual.
2. Veracidad: Comunicar la verdad en todas las situaciones y en todo momento; su trabajo no hará falsas promesas ni desinformará de manera consiente.
3. Respeto: Considerar dentro de la comunicación visual el respeto a todo grupo en su cultura, creencias, individualismo, que no ponga en ridículo al público. Ser sensible a los valores de donde se este llevando a cabo el trabajo de diseño.

En cuanto a su responsabilidad con la sociedad y el ambiente:

1. Proteger: el consumo de los recursos naturales y la protección de los animales y el ambiente.
2. Defender: los derechos humanos y propiedad privada.

3. Libertad de expresión: Entender y promover la libre expresión y actuar en consecuencia.

Para toda comunicación eficaz es importante la transparencia y credibilidad. Para el diseñador es de suma importancia conocer los fines la institución para hacerse cargo de una comunicación veraz.

Los fines de la Fundación Soldado por Siempre son los siguientes:

- a. Contribuir con la asistencia médica de afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar cuyos ingresos económicos no les permite recibir atención inmediata por enfermedad o afección crónica o aguda.
- b. Apoyar con programas específicos a adultos mayores pensionados o jubilados por el Régimen de Previsión Militar con el objeto de proporcionarles insumos para obtener una mejor calidad de vida.
- c. Proporcionar apoyo a niños y jóvenes menores de edad beneficiarios del Régimen de Previsión Militar y en edad escolar en las áreas de salud y educación, apartándolos de situaciones de riesgo.
- d. Coadyuvar en la formación de ciudadanos que fundamenten el desarrollo de su vida en principios y valores, para la construcción de un mejor futuro para el país.

La transparencia en una institución le aporta credibilidad por parte del usuario y la sociedad en general, FUNSOL como entidad privada de beneficencia que su interés es mejorar la calidad

de vida de los afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar que se encuentren en condiciones de mayor vulnerabilidad, debe mantenerse transparente.

La Institución manifiesta su compromiso de integrar este valor, en su estrategia y gestión para administración de los fondos con el fin primordial de generar confianza y credibilidad institucional ante la sociedad en general específicamente en sus donantes y cooperantes, para ello ha creado diferentes mecanismos de transparencia como:

Comunicación Social:

- Divulgación periódica de avances de los programas en ejecución a través de medios de verificación dirigidos a afiliados, donantes y sociedad involucrada. Así como Memorias de labores anuales de la gestión y ejecución de actividades realizadas durante el año.
- Distribuciones de boletines informativos de manera trimestral a donantes, cooperantes y afiliados respecto al grado de avance e impacto de los programas desarrollados.

Informes:

- Facilitación de informes de Consejo Directivo, Donantes y Cooperantes informes técnicos y financieros con carácter trimestral y anual, los cuales contendrán una información suficientemente detallada para poder apreciar el avance del Proyecto en función de sus objetivos y del Plan Operativo Anual respectivo.

- Rendición de cuentas: la Fundación se compromete a utilizar eficazmente los recursos logrando resultados, concretos y medibles, rindiendo cuentas con transparencia a nuestros donantes, socios y sobre todo a nuestros usuarios.

La mayor parte del marketing de hoy en día continua centrándose de la forma de utilizar la publicidad y demás herramientas para influir en el grupo objetivo de forma individual, olvidando que la compra de muchos tipos de productos es parte de un proceso social. Este proceso incluye no sólo una interacción unidireccional entre la institución y el objetivo, sino también muchos intercambios de información e influencia entre las personas que le rodean.

La transmisión boca a boca es una parte fundamental del marketing que le da vaolr a las relaciones personales, que se da con las personas más cercanas al grupo objetivo.

Las redes invisibles siempre han sido importantes para la difusión de ciertos productos. Se debe comprender que se tiene mayor alcance cuando no se le trata al grupo objetivo como individual sino en redes, Rosen E. (2001) señala tres razones para explicar la importancia del rumor: El ruido, el escepticismo y la capacidad de conexión.

1. Los clientes apenas pueden escucharlo: hay demasiado ruido. Los expertos en publicidad estiman que cada cliente puede estar expuesto a más de 1,500 anuncios publicitarios por día. Para protegerse los consumi-

dores filtran la mayoría de los mensajes los cuales les exponen los medios de comunicación masivos, sin embargo si escuchan a sus amigos.

2. Los clientes son escépticos: las investigaciones demuestran que la mayor parte de los consumidores comparten un mismo sentido de escepticismo. Piense en su propia experiencia como cliente, ¿Cuántas veces se sintió engañado o decepcionado?
3. Los clientes están conectados: la tercera razón, y la más excepcional de que haya aumentado la importancia de las redes invisibles es que los clientes han encontrado nuevas herramientas para compartir la información. Los clientes siempre han hablado entre sí.

Más allá del poder de las redes invisibles y el boca en boca se encuentra la herramienta de papel que pasa de una a otra persona, esta se presta a que se comente más de una sola vez sobre dicho rumor. Esta herramienta puede ser utilizada con diferentes propósitos, en este caso ya previamente estudiado al grupo objetivo se puede concluir que su cultura visual es nula, por ello desarrollar una estrategia de comunicación se tomará en cuenta su cultura auditiva en este caso sustituida por el boca en boca pero reforzada con la herramienta de papel de mano en mano que será el primer empuje a modificar y enriquecer su cultura visual.

La intención del proyecto es crear un enlace entre FUNSOL y el grupo objetivo directamente,

Esto se consigue por medio del canal adecuado, un mensaje puntual y la parte estética que consiga llamar la atención, provoque interés, tenga veracidad y una presentación clara de la idea que se quiere compartir. Según Sánchez K. (s.f) en el artículo La fotografía en la publicidad “Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen que se le presenta”.

Sin embargo no es la fotografía el único recurso para comunicar, la ilustración es la primera opción para plasmar una idea o emoción, es una herramienta fundamental en muchas aplicaciones profesionales ligadas al mundo de la publicidad, el diseño y la moda. Potencia las técnicas clásicas del dibujo a la vez que se alimenta de las últimas tecnologías digitales.

Por la cultura visual de nuestro grupo objetivo y la conexión emocional que buscamos directa y clara nos basaremos en esta técnica

PROCESO CREATIVO

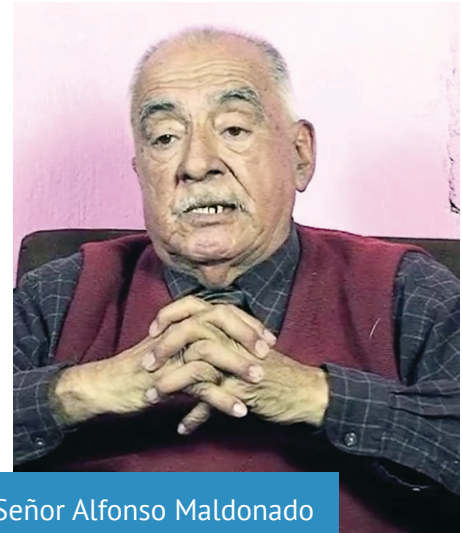
S.P.I.C.E Y P.O.E.M.S

El estudio del grupo objetivo es la base de toda estrategia, comunicación, diseño para que cumpla con la función de transmitir un mensaje claro y obtener la respuesta que se busca., para ello se desarrollarán las técnicas de S.P.I.C.E y P.O.E.M.S.

S.P.I.C.E. se centra en las necesidades sociales, físicas, de identidad, de comunicación y emocionales que una persona puede tener, en su contraparte P.O.E.M.S, en las personas, objetos, ambientes, mensajes y servicios que rodean al grupo objetivo.

Se recopiló la información a través de los documentales desarrollados por FUNSOL sobre la situación del grupo objetivo como una muestra de los casos que desean abarcar, (adjunto en el CD Vídeo 1).

“Mi vida dentro de la armada... alrededor de 31 años, tuvo sus altibajos sus alegrías y sus tristezas pero lo que más traigo a colación a mi vida es el terremoto de 1976 en el cual perdieron la vida ente 25 y 30 mil guatemaltecos”.



Señor Alfonso Maldonado

Edad 85 años, Jubilado Especialista del Ejército Militar de Guatemala

<p>S SOCIAL</p>	<p>El usuario por su situación precaria y avanzada edad su relación social y preocupación se encuentra limitada a él y su familia. Su preocupaciones son: la salud de él y su familia, la educación e sus hijos y la manera de obtener ingresos para los gastos en el hogar.</p>
<p>P PHYSICAL</p>	<p>Por su avanzada edad no camina grandes distancias, pero por la mañana camina en busca del periódico o por las tardes camina por aire fresco o platicar con los vecinos del barrio.</p>
<p>I IDENTITY</p>	<p>Aun estando jubilados su identidad es ser soldado, viven el amor a la patria y sus recuerdos como soldado activo al servicio del país es lo que tienen presente en mente y los llena.</p>
<p>C COMMUNICATION</p>	<p>Sus medios escritos de información son el periódico, algunos tienen acceso a televisión a canales nacionales en su mayoría. Su forma de estar informado es con la misma gente del barrio y las conversaciones del lugar.</p>
<p>E EMOTICAL</p>	<p>Emocionalmente necesitan tranquilidad y seguridad económica y física. Tener lo básico para tener una vida digna.</p>

P PEOPLE	El soldado jubilado o beneficiario del Régimen Militar del IPM se relaciona con las personas más cercanas del barrio ya que no se moviliza grandes distancias se pueden tomar en cuenta los familiares que comparten con el la vivienda, vecinos, compadres, compañeros de jubilación que se reúnan en ciertas actividades del IPM.
O OBJECTS	El material que el podría guardar y tener presente sería impreso con algún calendario con fechas importantes de actividades en las cuales podría beneficiarse y recibir atención por parte de FUNSOL.
E ENVIROMENTS	Los lugares que frecuenta son mercados, plazas centrales, barrio, escuelas públicas, Hospital Militar, oficinas del IPM, oficinas de FUNSOL.
M MESSAGES & MEDIA	Los medios que podría ser de su interés e importantes que podría consultar serían brochures, volantes. Sin embargo para que estos lleguen a su mano se necesita de una estrategia de comunicación para reforzar la información como el rumor y boca en boca.
S SERVICE	El jubilado y beneficiario cuenta con acceso a jornadas médicas, programas de educación con becas para huérfanos y proyectos de desarrollo económico del usuario.

INSIGHT

Seguido de la investigación del grupo objetivo a través de las herramientas S.P.I.C.E y P.O.E.M.S, se inicia el proceso de identificación de insight.

En el artículo ¿QUÉ SON LOS INSIGHTS? de Consumer Truth (2011) “Los insights son las verdades humanas que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas. Los insights surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor”.

La investigación, convivencia y empatía con el grupo objetivo revela similitudes y patrones repetitivos que indican caminos directos para comunicar.

El usuario de FUNSOOL tiene un aspecto importantísimo y muy marcado que se identificó gracias a la herramienta de S.P.I.C.E, específicamente en el área Social y de Identidad. Aunque ya no forman parte del Ejército, dentro de ellos aun siguen siendo un miembro más, esa es su historia de vida, su identidad, sin embargo, no pierden el sentido de su realidad, los problemas del día a día para acceder a una vida digna y su necesidad de apoyo.

Se identifican los siguientes insights:

Identidad:

1. Soy soldado, mi vida fue servir junto a mis

compañeros en el Ejército de Guatemala y estoy orgulloso de serlo de corazón.

Social:

2. Mi edad, enfermedades y condiciones físicas ya no me permite trabajar, necesito ayuda.

CONCEPTUALIZACIÓN

Cita P. Reyes (s.f) en su documento Mapas Conceptuales a V. Hernández “La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del “mundo”, y que por cualquier razón queremos representar. Esta representación es nuestro conocimiento del “mundo”, en el cual cada concepto es expresado en términos de relaciones verbales con otros conceptos y con sus ejemplos “del mundo real...” cita extraída del libro “Mapas conceptuales. La gestión del conocimiento en la didáctica” (p.296).

Así mismo como expresa Hernández, que la conceptualización es una forma abstracta pero ante todo subjetiva de expresar el mundo que se investiga se necesita concretar por medio del diseñador gráfico y sus herramientas la forma de comunicar de forma directa y clara.

Las herramientas utilizadas por el diseñador para indagar el entorno del grupo objetivo debe ser la adecuada para abstraer los aspectos más importantes que revelen información representativa que atraiga y logre los objetivos del proyecto.

A continuación se desglosan los conceptos contruidos con ayuda de diferentes métodos creativos.

DESARROLLO DE CONCEPTOS

El concepto uno se busca a partir del primer insight identificado: identidad.

1. Soy soldado, mi vida fue servir junto a mis compañeros en el Ejército de Guatemala y estoy orgulloso de serlo de corazón.

Desde el inicio del soldado en el Ejército Militar se le ha entrenado para servir a la patria ya que por más de 30 años esa ha sido su labor del día a día, estando aún jubilados su pasión y amor a su labor sigue presente.

CONCEPTO 1

Método creativo: mapas mentales.

También conocida como pensamiento radial, según el Design Thinking este consiste en una forma de indagación mental que permite a los diseñadores explorar de forma rápida el alcance de un problema, tema o materia determinados.

¿Cómo hacer un mapa mental?

- Concentración
- ramificación
- organización
- subdivisión

La lluvia de ideas se construye de la experiencia y las asociaciones lógicas a partir del concepto: ser soldado, se describen funciones, categorías y todos los aspectos que puedan desglosarse. La intención es descubrir y establecer relaciones verbales entre conceptos.

Conforme avanzaba la lluvia de ideas se hizo una prueba por hacerla más completa incluyendo el segundo insight identificado: Social.

2. Mi edad, enfermedades y condiciones físicas ya no me permite trabajar, necesito ayuda.

El resultado de la lluvia de ideas enriqueció de gran manera el concepto 1. A continuación el proceso de la lluvia de ideas previo a definir el primer concepto: Se buscan Héroes de la Patria.

El soldado es entrenado para servir a la Patria desde el momento en que ingresa al Ejército y por más de 30 años esa es su misión. Al retirarse su orgullo es haber servido al país.

El soldado retirado sobrevive de su jubilación la cual no cubre sus necesidades básicas para una vida digna, esta es la preocupación e interés de FUNSOL que por medio de sus programas busca ayudarlos.

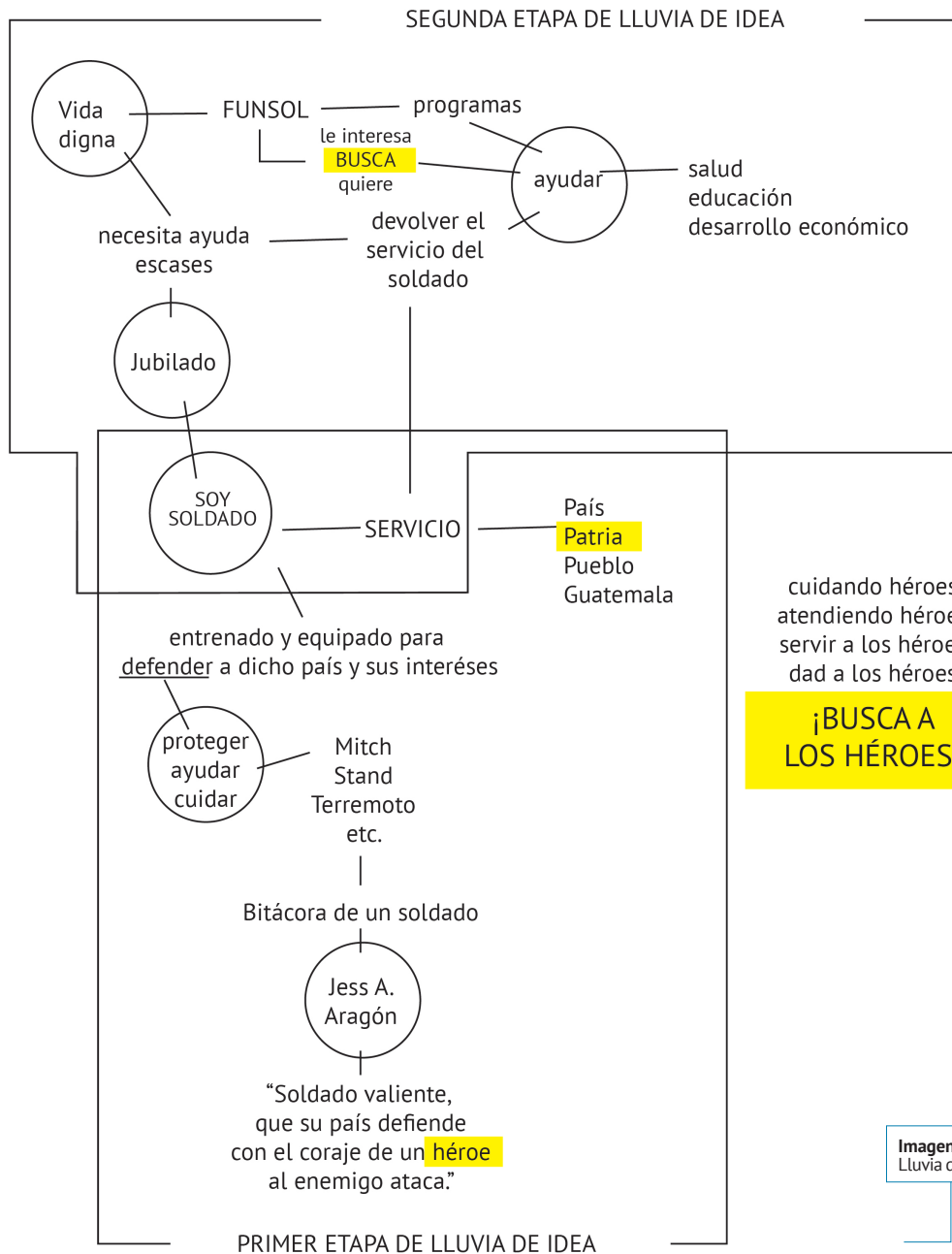


Imagen 10.
Lluvia de ideas no. 1

El concepto dos se busca a partir del segundo insight identificado: Social

2. Mi edad, enfermedades y condiciones físicas ya no me permite trabajar, necesito ayuda.

El jubilado esta consciente de las responsabilidades que debe cubrir con su familia y los desafíos que se le presentan con su edad, y la dificultad de poder trabajar y realizar actividades que le provean un ingreso para su sobrevivencia.

CONCEPTO 2

Método creativo: Markitectura®

Este es un método creativo que desarrolla la agencia guatemalteca de reconocimiento Pancho & Compañía, que se basa en 7 pasos para llegar a un concepto, enfocado al valor del producto, en este caso la campaña, tomando en cuenta todos los aspectos que involucra.

1. Target
2. Entorno competitivo (canales de comunicación)
3. Insight
4. Beneficios funcionales
5. Beneficios emocionales
6. Diferenciador
7. Esencia

1. Target

Esta área se complementa con el ejercicio de SPICE Y POEMS realizado con anterioridad.

- Señores Jubilados de 55 a 85 años.
- Con esposa e hijos.
- Con responsabilidades que cubrir en las áreas de salud y educación.
- Sin oportunidades de trabajo por su avanzada edad.
- Con necesidad de apoyo.
- Vive con escasos.
- No celular, no internet, no cable, no teléfono.
- Vive en barrios sencillos.

Cultura visual: Periódicos.

Cultura auditiva: Boca en boca en el barrio.

2. Entorno competitivo (medios a utilizar)

La investigación del consumidor revela que la cultura de información no es puramente visual sino auditiva, pero no radial. El poder del “que dicen”, “la experiencia”, “me enteré” es en lo que ellos basan su juicio de decisión.

Es necesario dejar una constancia de la información de los programas y un contacto.

Por lo tanto nuestro el entorno competitivo será:

- BTL (stands, uniformes, mantas).
- Volantes informativos con calendarios.

3. Insight

Devolver la labor humana

4. Beneficios funcionales
 - Informar la ayuda que proporciona FUNSOL.
 - Programas que se adecuan a las necesidades del usuario.
 - Los gastos son menores y bien dirigidos.
5. Beneficios emocionales
 - Devolver la labor humana a servicio del pueblo.
 - Ofrecerles una vida más digna.
6. Diferenciador

Ellos reciben y no sirven.
7. Esencia ¡SOLDADO! LA AYUDA YA VIENE!

En Guatemala durante el terremoto de 1976, el huracán Mitch, La tormenta Stan y así más catástrofes que se presentaron en el país, los soldados han sido los agentes de socorro para la población guatemalteca en las áreas más vulnerables. Ahora que ellos se encuentran con necesidad y lo reconocen el deseo de FUNSOL es devolver la labor humana de cada uno de ellos durante su servicio.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Durante la investigación del grupo objetivo se detectó un déficit en su cultura visual es por ello que el proceso de conceptualización se enriquecerá con una estrategia de divulgación que ha estado desde siempre: boca en boca.

La publicidad es vuelve confiable y es aceptada cuando se escucha de una persona en quien confiamos, que de alguien que no conocemos. El grupo objetivo no se traslada lejos de donde vive por su avanzada edad pero sus familiares sí.

Los más consientes de las necesidades y preocupaciones de nuestro grupo objetivo es la gente que lo rodea. Partiendo del usuario en ondas a su alrededor podemos construir cadenas hacia el, no una línea recta que es lo deseable pero por las circunstancias es lo más efectivo.

Definiendo así dos grupos:

Grupo objetivo primario: jubilados y beneficiarios del Régimen Militar del IPM.

Grupo objetivo secundario: conocidos.

El grupo objetivo secundario se relacionan con nuestro grupo objetivo, dentro del siguiente insight: *“Fijáte compadre que dicen que habrán unas jornadas para los jubilados deberías de asistir, van a ser tal fecha mira aquí esta el calendario...”* serán el motor de la estrategia.

La estrategia de comunicación a utilizar para la divulgación, consistirá en 3 fases:

FASE 1 - PUNTO FUNSOOL:

Es importante que la institución pueda acercarse a su grupo objetivo por medio de un

stand móvil que visite los distintos puntos semanas previas donde se realizarán las jornadas o proyectos relacionados con los programas. Puntos estratégicos de distribución: Mercados, plazas centrales, escuelas, supermercados, barrios populares.

FASE 2 - DIVULGACIÓN (BOCA EN BOCA):

Voluntarios y soldados de FUNSOOL se harán cargo de la divulgación: boca en boca reforzado con un material que llamaremos: Papel de mano en mano, el cual debe contener:

1. Un mensaje que motive al grupo objetivo secundario a conocer la campaña y ser parte de ella.

El primer concepto: Busca a héroes de la Patria, que abarca el insight de identidad y social aplica como mensaje de esta estrategia es por ello que se recomienda trabajar con el primer concepto.

2. Contenido: el papel de mano en mano necesita información importante que haga al grupo objetivo secundario guardarlo y compartirlo, además de provocar que el grupo objetivo primario se beneficie.

Es por ello que este papel llevará un calendario de las jornadas y actividades respectivas de cada programa que se llevarán a cabo durante el mes .Si no pudo asistir a la actividad de ese día tiene más fechas para asistir, es la primera razón por la que el que el papel no será desechado sino trasladado a nuestro objetivo provocando su asistencia

a los programas de FUNSOL.

Los calendarios de actividades mensuales es la forma de hacer llegar información completa y es un inicio de inculcar la cultura visual en nuestro grupo objetivo y de “encargar” el calendario del mes.

FASE 3 - ASISTENCIA:

La convocatoria al proyecto aumentará y allí mismo se le reforzará y explicará al grupo objetivo de lo importante de guardar el calendario y asistir a las actividades para recibir los beneficios.

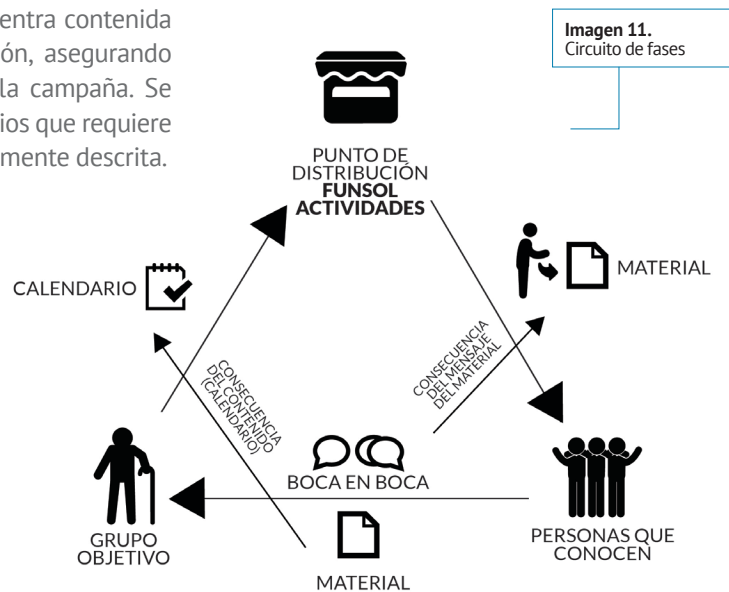
¿A quién se le distribuye? al grupo objetivo secundario, personas adultas de 18 a 80 años, quienes posiblemente sean hermanos, cuñados, hijos, compadres, vecinos, amigos de nuestro grupo objetivo primario.

SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios se encuentra contenida en la estrategia de comunicación, asegurando el funcionamiento efectivo de la campaña. Se gráfica en la Imágen 11, los medios que requiere cada fase de la estrategia previamente descrita.

Los medios son:

1. Volante (Unifoliar)
2. Stand de distribución
 - Toldo
 - Banners informativos
 - Uniforme (Playeras)



Para un desarrollo más puntual de la estrategia de comunicación implementaremos las 5W+H, según (González, Fajardo, Flores, Trías, 2011) en el documento Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos, desarrollan la metodología de análisis empresarial que consiste en contestar seis preguntas básicas: qué (WHAT), por qué (WHY), cuándo (WHEN), dónde (WHERE), quién (WHO) y cómo (HOW). Esta regla creada por Lasswell (1979) puede considerarse como una lista de verificación mediante la cual es posible generar estrategias para implementar una mejora.”



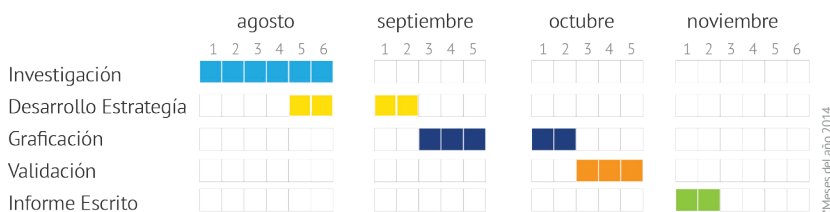
Diseñar una campaña de divulgación que le permita a FUNSOL dar a conocer sus programas de beneficiencia a los afiliados y beneficiarios del Régimen Militar del IPM.

La campaña de divulgación incluye 3 fases:

- Punto Funsol: stand móvil de FUNSOL a puntos estratégicos. Los lugares que frecuenta son mercados, plazas centrales, barrio, escuelas públicas, Hospital Militar, oficinas del IPM, oficinas de FUNSOL.
- Distribución: voluntarios de FUNSOL dando el material “papel de mano en mano” con el identificador de campaña y el calendario de actividades mensual de FUNSOL.
- Asistencia: A partir del calendario de actividades se espera la participación por parte de los afiliados y beneficiarios aumente.



Se propone un stand móvil alrededor de la República de Guatemala en puntos estratégicos de distribución: Mercados, plazas centrales, escuelas, supermercados, barrios populares.



Debido a que por los medios convencionales no se tiene acceso al grupo objetivo y visitar a cada uno a sus casas no es posible para FUNSOL, se propone la divulgación con : Papel de mano en mano y boca en boca como la metodología y estrategia de comunicación.



- Encargados y voluntarios de FUNSOL.
- Colaboración por parte de Jubilados para las fotografías del material que se repartirá.
- Todo aquel que rodea al grupo objetivo serán cadenas humanas de FUNSOL con el usuario.



El desarrollo del funcionamiento de la campaña de divulgación de se especifican en la Imagen 10 en el Circuito de fases. (P.46)

BOCETAJE

PRIMER ETAPA DE BOCETAJE

Luego del planteamiento del problema, conocer el grupo objetivo y su cultura visual e intereses y entonces generar la conceptos acordes a una idea o mensaje a transmitir, procedemos al proceso de plasmarlo.

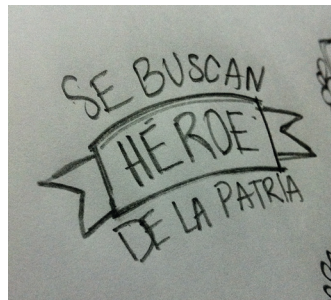
El bocetaje es partir del concepto a la grafica en sucio, se refiere a un dibujo rápido a lápiz generalmente que deja fluir las primeras opciones, no es muy detallado pero contiene la idea principal.

Se continúa con un dibujo semiterminado que es un grafismo con poco detalle incluso pruebas de color.

Por último el boceto terminado, este dibujo o visual ya es presentado ante un grupo de personas, cliente o validadores.

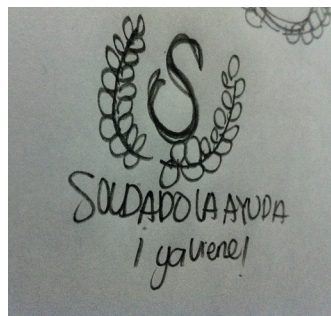
Se generó una propuesta de identificador de campaña por el concepto 1 y se desarrollaron 2 por el concepto 2.

Concepto 1. Se buscan héroes de la patria



Concepto 2.

- Soldado la ayuda ya viene
- Sirviendo a los héroes.



SE BUSCAN HÉROES DE LA PATRIA

1. Se buscan héroes de la patria: En este identificador se busca realzar solamente la palabra héroe dentro de un cintillo de honor.



2.1 Soldado la ayuda ¡ya viene!: Los laureles en este caso van al lado de la S de soldado pero con la leyenda e FUNSOL como una institución leal de honor que ayudará a los soldados.



2.2 Sirviendo a los héroes: FUNSOL utiliza el elemento de los laureles como símbolo de honor, se agrega al lado de un escudo para reforzar "héroes".

Al definir los 3 identificadores de campaña se autoevaluaron los aspectos más importantes de un identificador de campaña. Para dar inicio al primer boceto de *key visual* para el desarrollo de las demás piezas.



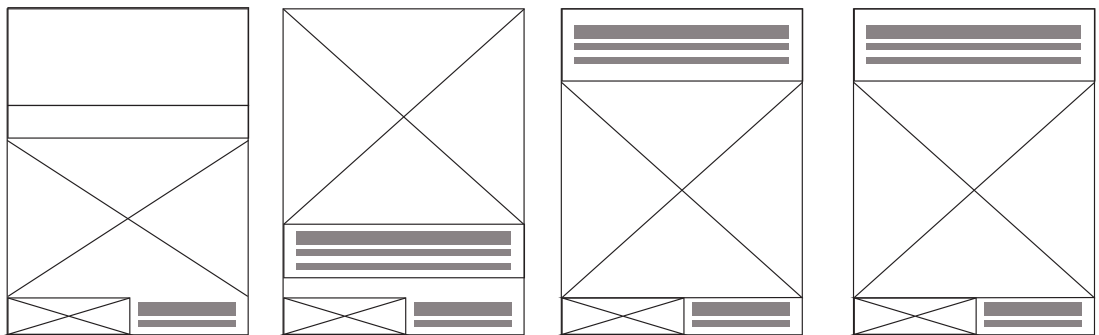
AUTOEVALUACIÓN			
	1	2	3
Pertinencia	4	5	5
Memorabilidad	3	4	4
Fijación	3	4	4
Legibilidad	5	4	5
Composición	3	5	5
Abstracción	4	4	5
Estilización	3	4	5
Diagramación	3	4	4
Diseño Tipográfico	3	3	4
Uso de Color	3	4	5
	34	41	46

Al evaluar los 3 bocetos se descartó el número 1 por dificultades con el *layout*. Se continúa con el desarrollo de bocetaje con la propuesta 2 y 3.

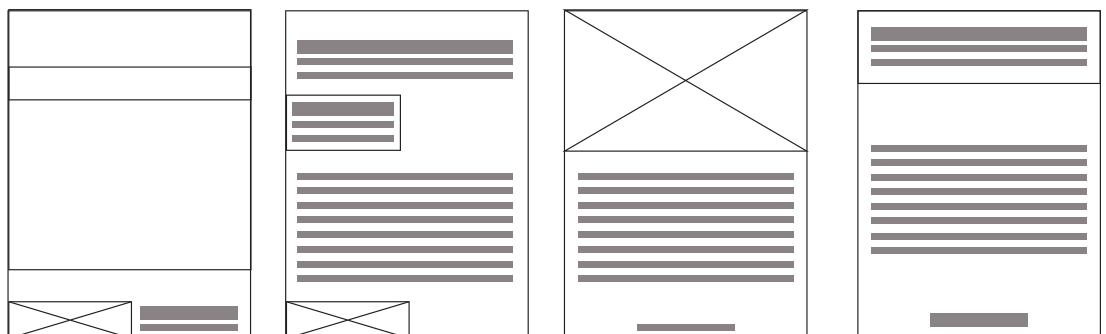
SEGUNDA ETAPA DE BOCETAJE

Para continuar con el diseño de la propuesta gráfica la diagramación y jerarquía en el diseño son clave para una comunicación efectiva y recorrido visual ordenado. A continuación los layout bocetados para el volante pieza principal de la campaña de tiro y retiro.

TIRO



RETIRO



Al tener los primeros elementos en su forma más básica se inicia con el bocetaje del primer *key visual*.

Se propone un unifoliar para divulgación en el interior de la república durante las jornadas que se desarrollen respectivos a los programas.

El bifoliar se propone para divulgación en stands o actividades institucionales para dar a conocer los programas y beneficios de FUNSOL.

UNIFOLIAR TIRO

**SE BUSCAN
HÉROES
DE LA PATRIA.**

Si tu conoces afiliados o beneficiarios del Régimen Militar cuéntales que los estamos buscando para ayudarlos.

Oficial López Cárdenas

SOLDADO por SIEMPRE

www.funsol.org.gt | Teléfono 2360-7579

RETIRO

Fundación Soldado por Siempre FUNSOL, cuenta con programas especiales para afiliados y beneficiarios del Régimen Militar, que tienen como objetivo mejorar su calidad de vida.

Para acceder a los beneficios de los PROGRAMAS FUNSOL, es necesario contar con el carné de supervivencia actualizado.

PROGRAMAS FUNSOL

- Educación
- Salud
- Desarrollo Económico

Realizamos diversidad de actividades durante los meses del año, al rededor de la república de Guatemala, las actividades de este mes son:

Jornada Médica General Taiwán-SOSEP Y FUNSOL en Jutiapa.
 5 de agosto en Agua Blanca
 6 de agosto en El Adelanto
 7 de agosto en Yupiltepequez

Jornada Médica General Taiwán-SOSEP Y FUNSOL Guatemala
 11 de agosto en zona 16
 12 de agosto en zona 6
 13 de agosto en zona 21

Jornada de Diabetes, Puerto Barrios.
 Pendiente de fecha

Jornada de diabetes, para una atención de 40 pacientes en el IPM.
 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar

5ª Av. 6-06, Zona 1 Centro Histórico, Guatemala Ed. Instituto de Previsión Militar -IPM- 8º Nivel
 Info@funsol.org.gt

BIFOLIAR TIRO

SERVIR A QUIEN SIRVIÓ

Jornada Médica Agosto 2014

FUNDACIÓN SOLDADO POR SIEMPRE te invita a ser parte de las jornadas médicas que se estarán llevando en el mes de agosto, revisa el calendario a continuación.

Jornada Médica General Taiwán-SOSEP Y FUNSOL en Jutiapa.

- 5 de agosto en Agua Blanca
- 6 de agosto en El Adelanto
- 7 de agosto en Yupilpepequez

Jornada Médica General Taiwán-SOSEP Y FUNSOL Guatemala

- 11 de agosto en zona 16
- 12 de agosto en zona 6
- 13 de agosto en zona 21

Jornada de Diabetes, Puerto Barrio.

- Pendiente de fecha

Jornada de diabetes, para una atención de 40 pacientes en el IPM.

- 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar




¿Conoces afiliados o beneficiarios del Régimen Militar?
cuéntales que los estamos buscando para ayudarlos.

5ª Av. 6-06, Zona 1 Centro Histórico, Guatemala Ed. Instituto de Previsión Militar -IPM- 8º Nivel

www.funsol.org.gt | PBX 2360-7579 | [f](#) /Soldado por Siempre | [t](#) @funsolgt

RETIRO



PROGRAMAS FUNSOL

Fundación Soldado por Siempre FUNSOL, cuenta con programas especiales para afiliados y beneficiarios del Régimen Militar, que tienen como objetivo mejorar su calidad de vida.

Para acceder a los beneficios de los PROGRAMAS FUNSOL, es necesario contar con el carné de supervivencia actualizado.



Salud

Objetivo: Procurar la obtención y/o mantenimiento de la salud integral del grupo objetivo de afiliados, jubilados y beneficiarios, integrado por quienes no tienen acceso a servicios, medicamentos, exámenes y cualquier otro elemento complementario.

Líneas de trabajo:

1. Dotación de medicamentos y suministros de primeros auxilios.
2. Jornadas Médicas especiales.
3. Creaciones de alianzas con instituciones médicas, militares nacionales e internacionales, para la cooperación en enfermedades específicas.
4. Creación y apertura de centros de atención: servicio médico y suministros de medicina general, en las áreas de mayor concentración de beneficiarios.



Educación

Objetivo:*

Línea de trabajo:

1. Becas a jóvenes del ciclo diversificado para la formación profesional.
2. Bolsas escolares para niños en nivel primario.
3. Gestión de apadrinamiento de niños y adolescentes para establecer vínculos de responsabilidad, de comunicación y de relación con ciudadanos probos.



Desarrollo Económico

Objetivo: Promover el desarrollo de actividades económicas sostenibles que permiten mejorar los ingresos y la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios de la Fundación Soldado por Siempre.

Líneas de trabajo:

1. Asistencia técnica para la creación de asociaciones y empresas comerciales entre los beneficiarios.
2. Implementación del servicio de asistencia financiera para aportar el diseño y ejecución de proyectos productivos, mediante alianzas con instituciones o programas financieros.
3. Coordinación de Alianzas a nivel nacional e internacional para el encadenamiento empresarial de los grupos de afiliados y beneficiarios con clientes potenciales.
4. Promoción y participación de los beneficiarios en Servicios Empresarial de los grupos de afiliados y beneficiarios con clientes potenciales.
4. Promoción y participación de los beneficiarios en servicios empresariales, nacionales e internacionales, tales como ruedas de negocios, ferias empresariales, mercadeo, entre otros.

info@funsol.org.gt

www.ipm.com

Previo a iniciar la tercera etapa de bocetaje se descarta el concepto 2 y se continua el bocetaje y mejoras solicitadas por parte del asesor a la propuesta presentada para el concepto 1: Se buscan Héroes de la Patria.

TERCER ETAPA DE BOCETAJE

En esta etapa se realizan los cambios señalados por el asesor.

Se presentan dos versiones con fondo oscuro y fondo claro, el cintillo tienen más presencia y encierra la palabra héroe entre los laureles de honor. La tipografía se usa en mayúscula pero sigue la forma del listón por la parte de arriba y abajo se jugó con los tamaños de la tipografía para dar jerarquía, el resultado a continuación:



Los cambios en la diagramación del volante en la parte del tiro y retiro es con la jerarquía de la segunda propuesta del bifoliar. A continuación el resultado:

TIRO

SE BUSCAN HÉROES DE LA PATRIA

¿CONOCES AFILIADOS O BENEFICIARIOS DEL RÉGIMEN MILITAR?


OFICIAL GÓMEZ SANTOS

SOLDADO por SIEMPRE

Al retiro se mejoró el recorrido visual y lectura, se le dio protagonismo a la iconografía que se designó a cada programa y al calendario de actividades.

RETIRO

DILE QUE TENEMOS DIFERENTES PROGRAMAS PARA AYUDARLOS



Salud



Desarrollo Económico



Educación

JORNADA MÉDICA AGOSTO 2014

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSOL EN JUTIAPA.

- 5 de agosto en Agua Blanca
- 6 de agosto en El Adelanto
- 7 de agosto en Yupiltepequez

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSOL GUATEMALA

- 11 de agosto en zona 16
- 12 de agosto en zona 6
- 13 de agosto en zona 21

JORNADA DE DIABETES, PUERTO BARRIO.

- Pendiente de fecha

JORNADA DE DIABETES, PARA UNA ATENCIÓN DE 40 PACIENTES EN EL IPM.

- 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar

www.funsol.org.gt | PBX 2380-7579 |  /Soldado por Siempre |  @funsol.gt
5ª Av. 6-06, Zona 1 Ed. IPM 8º Nivel

PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

A continuación se presentan una muestra de alguna de las piezas, que se presentarán para la validación de la línea gráfica que se ha definido para la campaña de divulgación.

UNIFOLIAR TIRO



¿CONOCES AFILIADOS O BENEFICIARIOS DEL RÉGIMEN MILITAR?



OFICIAL GÓMEZ SANTOS



RETIRO

DILE QUE TENEMOS DIFERENTES PROGRAMAS PARA AYUDARLOS



Salud



Desarrollo Económico



Educación

JORNADA MÉDICA AGOSTO 2014

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSOL EN JUTIAPA.

- 5 de agosto en Agua Blanca
- 6 de agosto en El Adelanto
- 7 de agosto en Yupiltepequez

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSOL GUATEMALA

- 11 de agosto en zona 16
- 12 de agosto en zona 6
- 13 de agosto en zona 21

JORNADA DE DIABETES, PUERTO BARRIO.

- Pendiente de fecha

JORNADA DE DIABETES, PARA UNA ATENCIÓN DE 40 PACIENTES EN EL IPM.

- 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar

BIFOLIAR TIRO

DILE QUE TENEMOS DIFERENTES PROGRAMAS PARA AYUDARLOS



Salud



Desarrollo Económico



Educación

JORNADA MÉDICA AGOSTO 2014

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSOL EN JUTIAPA.

- 5 de agosto en Agua Blanca
- 6 de agosto en El Adelanto
- 7 de agosto en Yupiltepequez

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSOL GUATEMALA

- 11 de agosto en zona 16
- 12 de agosto en zona 6
- 13 de agosto en zona 21

JORNADA DE DIABETES, PUERTO BARRIOS.

- Pendiente de fecha


JORNADA DE DIABETES, PARA UNA ATENCIÓN DE 40 PACIENTES EN EL IPM.

- 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar


www.funsol.org.gt | PBX 2380-7579 | /Soldado por Siempre | @funsol.gt
5ª Av. 6-06, Zona 1 Ecl. IPM 8º Nivel

SE BUSCAN
HÉROES
DE LA PATRIA

¿CONOCES AFILIADOS O BENEFICIARIOS DEL RÉGIMEN MILITAR?



OFICIAL GÓMEZ SANTOS



SOLDADO por SIEMPRE

RETIRO



PROGRAMAS FUNSOL

Fundación Soldado por Siempre FUNSOL, cuenta con programas especiales para afiliados y beneficiarios del Régimen Militar, que tienen como objetivo mejorar su calidad de vida.

Para acceder a los beneficios de los PROGRAMAS FUNSOL, es necesario contar con el carné de supervivencia actualizado.

Salud

Objetivo: Procurar la obtención y/o mantenimiento de la salud integral del grupo objetivo de afiliados, jubilados y beneficiarios, integrado por quienes no tienen acceso a servicios, medicamentos, exámenes y cualquier otro elemento complementario.

Líneas de trabajo:

1. Dotación de medicamentos y suministros de primeros auxilios.
2. Jornadas Médicas especiales.
3. Creación de alianzas con instituciones médicas, militares nacionales e internacionales, para la cooperación en enfermedades específicas.
4. Creación y apertura de centros de atención: servicio médico y suministros de medicina general, en las áreas de mayor concentración de beneficiarios.

Educación

Objetivo: Coadyuvar a la formación educativa de niños y jóvenes beneficiarios del Régimen de Previsión Militar en comprobada situación de riesgo por medio de mecanismos ágiles y de respuesta oportuna.

Línea de trabajo:

1. Becas a jóvenes del ciclo diversificado para la formación profesional.
2. Bolsas escolares para niños en nivel primario.
3. Gestión de apadrinamiento de niños y adolescentes para establecer vínculos de responsabilidad, de comunicación y de relación con ciudadanos probos.

Desarrollo Económico

Objetivo: Promover el desarrollo de actividades económicas sostenibles que permitan mejorar los ingresos y la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios de la Fundación Soldado por Siempre.

Líneas de trabajo:

1. Asistencia técnica para la creación de asociaciones y empresas comerciales entre los beneficiarios.
2. Implementación del servicio de asistencia financiera para aportar el diseño y ejecución de proyectos productivos, mediante alianzas con instituciones o programas financieros.
3. Coordinación de Alianzas a nivel nacional e internacional para el encadenamiento empresarial de los grupos de afiliados y beneficiarios con clientes potenciales.
4. Promoción y participación de los beneficiarios en servicios empresariales, nacionales e internacionales, tales como ruedas de negocios, ferias empresariales, mercado, entre otros.

BANNERS DE CAMPAÑA



OFICIAL GÓMEZ SANTOS



SOLDADO por
SIEMPRE

PROGRAMA DE EDUCACIÓN



Coadyuvar a la formación educativa de niños y jóvenes beneficiarios del Régimen de Previsión Militar en comprobada situación de riesgo por medio de mecanismos ágiles y de respuesta oportuna.



SOLDADO por
SIEMPRE

PROGRAMA DESARROLLO ECONÓMICO



Promover el desarrollo de actividades económicas sostenibles que permiten mejorar los ingresos y la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios de la Fundación Soldado por Siempre.



SOLDADO por
SIEMPRE

PROGRAMA DESARROLLO SALUD



Mantenimiento de la salud integral de afiliados, jubilados y beneficiarios, integrado por quienes no tienen acceso a servicios, medicamentos, exámenes y cualquier otro elemento complementario.



SOLDADO por
SIEMPRE

CAPÍTULO IV

4.1 Validación

4.2 Propuesta Gráfica Final y Fundamentación

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

La validación fue realizada por el método de Focus Group con una muestra de 8 personas.

El escenario y desarrollo de la sesión se llevo a cabo en las oficinas de FUNSOL, Zona 1.

La temática fue la campaña de divulgación de los programas de FUNSOL con el grupo objetivo.

El objetivos de la validación es evaluar los aspectos de impacto, comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión que provoca el material desarrollado en la muestra del grupo objetivo.

La mecánica consistió en presentar las fases de la estrategia de divulgación y las piezas gráficas. Después de escuchar la presentación conjunto a los visuales inicia el diálogo a través de preguntas abiertas y así voluntariamente se iniciara la discusión.

Luego de discutir las preguntas por unos minutos se concluyó con los aportes y sugerencias, para recalcar los puntos más importantes y que todos estuvieran de acuerdo.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Hombres y mujeres entre 27 a 60 años de edad, residentes de la ciudad capital y departamentos de Guatemala, estudiantes y trabajadores con relación cercana a militares activos e inactivos.

El moderador del Focus group es el diseñador Creativo-publicitario acargo de la campaña de divulgación: Deybel Dubón

El instrumento utilizado es un cuestionario con 8 preguntas abiertas para entrar en discusión para concluir en los objetivos de la creación del proyecto. A continuación los resultados de la validación:

¿El mensaje es comprensible?

El 100% de los participantes estan de acuerdo con la manera de comunicar el mensaje y la manera a la que se refiere a los jubilados como Héroes de la Patria.

Se sugirió por parte de 3 personas realizar un spot de radio aprovechando el apoyo que los bancos estan dando en el último mes.

¿Mostraron gusto por las piezas visuales?

El 100% manifestó atracción y fijación hacía el material. Mencionaron lo interesante que fue la manera en que se refiere al grupo objetivo como “héroe de la patria” y la fotografía es una herramienta de impacto que incluso se pueden escoger a los líderes de cada comunidad en los departamentos para modelos y así sentir más cercana la institución con el grupo objetivo.

¿Serían parte de la divulgación del material?

El 100% opinó que serían parte del movimiento y ellos harían llegar el calendario con las actividades a sus conocidos.

Incluso les interesaría obtener este calendario mensualmente.

¿Existió conexión con la campaña?

Uno de los participantes manifestó que próximamente habría una actividad que sería interesante hacer llegar el material para que se iniciará desde ya la divulgación. El 90% manifestó que sería interesante a parte del material los spots y así iniciar con la presencia de la Fundación desde ya. Y conseguir a los modelos que más se identifique cada región para generar un enlace familiar con el grupo objetivo.



Presentación de material y explicación del procedimiento de estrategia de comunicación y los objetivos de cada pieza.

Conclusión: El material se complementó con un spot de radio el cual se desarrolla solamente el script más un kit para medios sobre la campaña de Héroes de la Patria, sin embargo la evaluación con grupo objetivo fue positiva ante la propuesta de campaña de divulgación.

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

La validación fue realizada por el método de Focus Group con una muestra de 28 personas.

El escenario y desarrollo de la sesión se llevó a cabo en el Club La Aurora. La temática fue la campaña de divulgación de los programas de FUNSOL con el grupo objetivo.

El objetivo de la validación es evaluar los aspectos de aceptación, beneficio que provoca el material desarrollado.

La mecánica consistió en presentar las piezas gráficas y la preocupación de FUNSOL hacia con su grupo objetivo (ellos) de informarlos y su asistencia en cada actividad de los programas. Después de escuchar la presentación conjunta a los visuales inicia el diálogo a través de preguntas abiertas y así voluntariamente se iniciara la discusión.

Luego de discutir las preguntas por unos minutos se concluyó con los aportes y sugerencias, para recalcar los puntos más importantes y que todos estuvieran de acuerdo.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

Hombres y mujeres entre 60 a 86 años de edad, residentes de la ciudad capital y departamentos de Guatemala, especialistas y oficiales jubilados y viudas.

El moderador del Focus group es el diseñador Creativo-publicitario a cargo de la campaña de divulgación: Deybel Dubón

El instrumento utilizado es un cuestionario con



Validación con el grupo objetivo primario.

8 preguntas abiertas para entrar en discusión para concluir en los objetivos de la creación del proyecto. A continuación los resultados de la validación:

¿El mensaje es comprensible?

El 100% de los participantes están de acuerdo con la manera de comunicar el mensaje y demostraron agradecimiento por el honor de ser llamados héroes.

¿Mostraron gusto por las piezas visuales?

Mencionaron que les agradaba ver a sus compañeros en las piezas gráficas y ver que los llaman héroes.

Mostraron interés por obtener el calendario mensualmente.

VALIDACIÓN CON DISEÑADORES Y ASESORES

Se llevó a cabo un focus group con diseñadores gráficos y asesores de proyecto de graduación. El focus group se evaluó por medio de una encuesta y discusión.

La herramienta constaba de los siguientes ítems:

1. El mensaje publicitario debe ser fluido y fácil de entender.
2. Acertar con el público al que te diriges.
3. La publicidad que realices debe ser creativa, atrayente y de calidad.
4. Mostrar credibilidad y generar confianza.
5. Definir un foco visual.
6. Divulgación.

Se realizaron 16 encuestas, por parte de los diseñadores gráficos se aceptó la propuesta y estrategia de comunicación, únicamente se hizo una observación referente a cambiar el color del cintillo blanco por celeste, sin embargo no era relevante en la pieza gráfica.

Por parte de los diseñadores gráficos y los profesionales se recomienda agregar un spot de radio como apoyo a la campaña de divulgación.



PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA



CÓDIGO LINGÜÍSTICO:

Con -Héroes de la Patria- nos referimos a aquel soldado que ya no es más activo pero cuando su patria lo necesito salió en su ayuda, como por ejemplo el terremoto, tormentas que han arazado el país. entreo otras emergencias.

-Se busca- funciona como gancho de unión entre FUNSOOL y el grupo objetivo incluyendo a los que se encuentran a su alrededor y la participación de cualquiera.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía primaria, "League Gothic" proporciona la sensación de estabilidad y solidez que acentúa el objetivo de la iniciativa.

Se opto por mayúsculas, por ser la escritura natural del grupo objetivo. Esto se obtuvo en una prueba de escritura donde mezclan mayúsculas y minúsculas, sin embargo, las mayúsculas en mayor proporción.

League Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

124567890

@! "\$%& / () = ¿ ?

Para el cuerpo de texto se utiliza una tipografía más liviana que facilite la lectura “Amble”

Amble

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

@ ¡ ! “ \$ % & / () = ¿ ?



CÓDIGO ICÓNICO

Se utiliza el listón de honor acompañado de laureles para encerrar la palabra HÉROE que permite darle el peso que merece Y distinción hacia con el grupo objetivo por parte de la Fundación.

COMPOSICIÓN VISUAL

Se utiliza el cuadrado como base de la estructura del identificador de campaña que connota la estabilidad y firmeza de la institución. El liston presenta ondas que connotan cambio y eternidad para funsol.



C 100 M 80 Y 0 K 26
R 1 G 58 B 129



C 77 M 33 Y 8 K 0
R 47 G 142 B 193



C 24 M 44 Y 100 K 3
R 193 G 142 B 45



C 0 M 0 Y 0 K 20
R 209 G 211 B 212

CÓDIGO CROMÁTICO

Azul: Representa a la Fundación y la patria junto con la combinación de blanco haciendo referencia a la bandera de Guatemala.

Celeste: Se implementa en plecas y detalles dentro del visual por ser color mandatorio en el manual de normas gráficas.

Amarillo dorado: Este se utilizara para algunos realces, principalmente en los laureles con la connotación de medalla de oro y honor.

Gris: Connota la vejez “cabellos plateados”, por ello se utiliza en el listón de honor.

ICONOGRAFÍA



Educación: birrete, pues lo principal es apoyar a los huérfanos a que puedan optar por un futuro mejor y optar por un título al graduarse.



Salud: un corazón simbolo de las jornadas gratis y el deseo de una mejor salud y vida para los afiliados y beneficiarios, con la cruz simbólica de los hospitales.



Desarrollo económico: una fecha de incremento con el la Q de quetzales, con el fin de provocar ingresos y mejorar la economía familiar.



Laurel del honor: por parte de Mente Creativa este un icono solamente para uso en detalles en el material de FUNSOL.

UNIFOLIAR

Se describe a continuación el visual principal para el desarrollo de las demás piezas de la campaña de divulgación:

El identificador es la representación del concepto estratégico para hacer del grupo objetivo secundario un agente colaborador de la campaña.

Llamando su atención en el “se busca” y creando un enlace emocional y reconocimiento con el grupo objetivo primario en la expresión “héroe”.

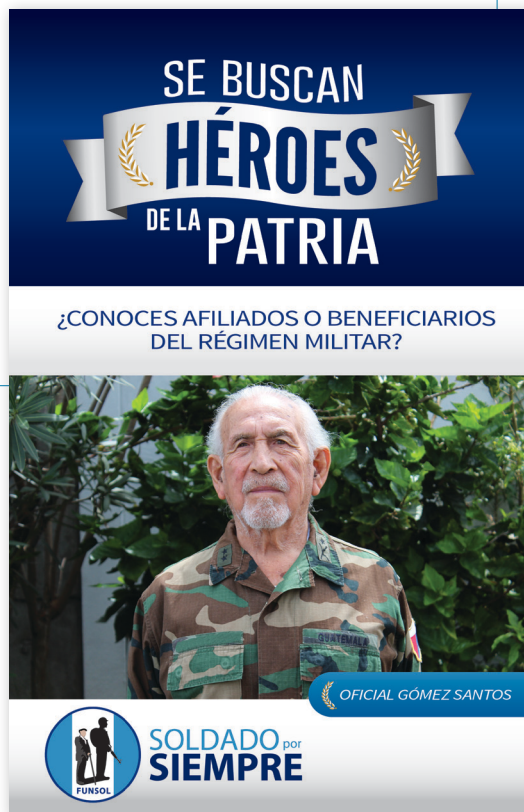
IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

FOTOGRAFÍA

Fotografía de un jubilado o beneficiario del Régimen Militar del IPM, con su uniforme de soldado activo. Es una fotografía que refuerza el identificador de campaña.

LOGOTIPO

En todas las piezas gráficas de la campaña de divulgación es utilizado el logotipo de la fundación en su versión horizontal.



PREGUNTA

Invitación a quien reciba el volante a ser parte de la campaña de divulgación, esta es por medio de una pregunta.

PLECA

Se coloca el rango y apellido del oficial en la fotografía, en el medio militar esta es la forma de reconocer y sentirse identificado.

CALENDARIO

Esta información es la más importante para el grupo objetivo es donde se encuentran las fechas importantes que se realizarán durante el mes de los diferentes programas de FUNSO.

DILE QUE TENEMOS DIFERENTES PROGRAMAS PARA AYUDARLOS

Salud Desarrollo Económico Educación

JORNADA MÉDICA AGOSTO 2014

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSO EN JUTIAPA.

- 5 de agosto en Agua Blanca
- 6 de agosto en El Adelanto
- 7 de agosto en Yupiltepequez

JORNADA MÉDICA GENERAL TAIWÁN-SOSEP Y FUNSO GUATEMALA

- 11 de agosto en zona 16
- 12 de agosto en zona 6
- 13 de agosto en zona 21

JORNADA DE DIABETES, PUERTO BARRIO.

- Pendiente de fecha

JORNADA DE DIABETES, PARA UNA ATENCIÓN DE 40 PACIENTES EN EL IPM.

- 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar

www.funso.org.gt | PBX 2380-7579 |  /Soldado por Siempre |  @funso.gt
5ª Av. 6-06, Zona 1 Ed. IPM 8º Nivel

PROGRAMAS

Se aplica la iconografía designada para cada programa reforzado con el nombre de cada uno en texto.

CONTACTO

El cintillo con el contacto de FUNSO disponibles para el grupo objetivo e interesados.

UNIFOLIAR TIRO



UNIFOLIAR RETIRO





PROGRAMAS FUNSOL

Fundación Soldado por Siempre FUNSOL, cuenta con programas específicos para afiliados y beneficiarios del Régimen de Previsión Militar en comprobada situación de riesgo por medio de mecanismos ágiles y de respuesta oportuna.

Para acceder a los beneficios de los PROGRAMAS FUNSOL, es necesario contar con el carnet de identificación de la institución.

Salud

Objetivo: Promover la atención y la intervención de los beneficiarios de la Fundación Soldado por Siempre FUNSOL, en materia de salud, a través de los servicios de salud que ofrece la institución.

Lineas de trabajo:

1. Atención y promoción de la salud.
2. Atención y promoción de la salud en el ámbito comunitario.
3. Atención y promoción de la salud en el ámbito institucional.
4. Atención y promoción de la salud en el ámbito familiar.
5. Atención y promoción de la salud en el ámbito social.

Educación

Objetivo: Coordinar la formación educativa de niños y jóvenes beneficiarios del Régimen de Previsión Militar en comprobada situación de riesgo por medio de mecanismos ágiles y de respuesta oportuna.

Linea de trabajo:

1. Becas a jóvenes del ciclo diversificado para la formación profesional.
2. Becas encostadas para niños en nivel primario.
3. Creación de el padrón de niños y adolescentes para establecer vínculos de responsabilidad, de comunicación y de relación con ciudadanos probos.

Desarrollo Económico

Objetivo: Promover el desarrollo de actividades económicas sostenibles que permitan mejorar los ingresos y la calidad de vida de los afiliados y beneficiarios de la Fundación Soldado por Siempre.

Lineas de trabajo:

1. Asistencia técnica para la creación de asociaciones y empresas comerciales entre los beneficiarios.
2. Implementación del servicio de asistencia financiera para aportar al fortalecimiento de programas productivos, mediante alianzas con instituciones financieras.
3. Construcción de Alianzas a nivel nacional e internacional para el fortalecimiento empresarial de los grupos de afiliados y beneficiarios con carácter profesional.
4. Promoción y participación de los beneficiarios en Servicios Empresariales de los Grupos de afiliados y beneficiarios con clientes extranjeros, nacionales e internacionales, tales como ruedas de negocios, foros empresariales, mercados, entre otros.

BIFOLIAR RETIRO



SE BUSCAN HEREDEROS DE LA PATRIA

¡CONOZCA A AFILIADOS O BENEFICIARIOS DEL RÉGIMEN MILITAR!



© PÉREZ GÓMEZ CARTÓN

DILE QUE TENEMOS DIFERENTES PROGRAMAS PARA AYUDARLOS



Salud



Desarrollo Económico



Educación

JORNADA MÉDICA AGOSTO 2014

- JORNADA MÉDICA GENERAL - TAHUÁN JOSSEP Y FUNCOJ GUATEMALA**
- 5 de agosto en Agua Blanca
 - 6 de agosto en El Adelanto
 - 7 de agosto en Huehuetenango
- JORNADA MÉDICA GENERAL - TAHUÁN JOSSEP Y FUNCOJ GUATEMALA**
- 11 de agosto en zona 15
 - 12 de agosto en zona 21
 - 13 de agosto en fecha
- JORNADA DE DIABETES, PUERTO BARRO.**
- Próximos días de fecha
- JORNADA DE DIABETES, PARA UNA ATENCIÓN DE 40 PACIENTES EN EL IPM.**
- 9 de agosto, Instituto de Previsión Militar

www.funsol.org.gt | PRX 2380-7571 | Soldado por Siempre | @funsol.gt

5r. Av. 6 de Zona 1 Ed. IPM en Nivel

BIFOLIAR TIRO

En el retiro del bifoliar se encuentra la información más completa y extensa de cada uno de los programas, este bifoliar será utilizado no únicamente para jornadas para el grupo objetivo sino para los espacios que se permita dar a conocer el trabajo de FUNSOL y sus programas a interesados de ser benefactores de la fundación.

BANNERS DE CAMPAÑA

PROGRAMA DESARROLLO ECONÓMICO



Los banner de campaña que estarán en los stand contienen el identificador para posicionarlo y la fotografía del líder de la comunidad para hacerlo más cercano al grupo objetivo secundario.

El banner de desarrollo económico porta el ícono designado para el programa (un vector que va en aumento y el símbolo del quetzal (Q) moneda usada en Guatemala) acompañado de su misión y fotografías alucivas a los proyecto que ya se han hecho por parte de FUNSOL.

PROGRAMA DE EDUCACIÓN



El banner de educación porta el ícono designado para el programa (un birrete que representa lo importante de culminar los estudios hasta formar un profesional) acompañado de su misión y fotografías alucivas a los proyecto que ya se han hecho por parte de FUNSOL.

PROGRAMA DESARROLLO SALUD



El banner de salud porta el ícono designado para el programa (un corazón representando la vida, con una cruz corta representativa de los hospitales) acompañado de su misión y fotografías alucivas a los proyecto que ya se han hecho por parte de FUNSOL.



PLAYERA

Las playeras con el logotipo de Soldado por Siempre no sólo serán utilizadas para la divulgación por voluntarios de FUNSOL, sino como material de apoyo como regalo a los benefactores y colaboradores.

TOLDO

El toldo se usará para identificar el punto de distribución, presencia de la fundación manteniendo el logotipo de FUNSOL.





CONTACTO

Dentro de los medios de estrategia para el funcionamiento de la campaña de divulgación no se mencionan redes sociales, pues el grupo objetivo no se encuentra en esos canales, sin embargo son medios que están disponibles al grupo objetivo secundario que si tiene acceso a estos medios para comunicarse y conocer más de FUNSOI.

SPOT DE RADIO

Durante la validación con el grupo objetivo se propuso un spot de radio para anunciar durante las diferentes actividades para que el nombre de la Fundación sea más conocida y le de respaldo a la campaña.

Este spot será institucional no hablará propiamente de las jornadas pues esto implicaría que se deba realizar uno por mes, lo cual no está previsto en el presupuesto y tiempo de FUNSOL.

El spot durará 30 segundos con dos personajes masculino y femenino. Claridad y sin ambigüedades. El objetivo principal en la escritura del guión radica en la comprensión del oyente.

Según Christopher Carosa, en su artículo *Cómo escribir un guión para un spot de radio de 30 segundos*, describe que es importante al escribir el spot partir en dos segmentos. En el primer segmento hace hincapié en los beneficios en este caso de FUNSOL, y el segundo segmento cerrar el anuncio con el lema de la campaña.

Describe el primer segmento en tres actos: el dilema, el dolor y la solución. Sin dejar atrás el beneficio que ofrece la institución.

Es de suma importancia utilizar los primeros segundos para captar la atención inmediata del oyente antes que cambie de estación esta podría ser señalar un problema o algo que lo conecte con la fundación.

Parte importante no solamente de las campañas de publicidad sino en la radio es el *call to action*

llamada a la acción por parte de la Fundación al grupo objetivo.

Reforzar el lema de la campaña o institución es importante para la memorabilidad y conexión de piezas durante el tiempo que dure.

La clave está en enfatizar los diferentes beneficios y como se pueden obtener.

A continuación el script de radio:

SCRIPT DE RADIO

Spot 30 segundos

Se buscan Héroes de la Patria

ANOTACIONES O EFECTOS	DIÁLOGO
INTRODUCCIÓN sonido de marcha de soldados	
Entrada voz masculina	En Fundación Soldado por Siempre estamos en busca de los héroes de la Patria!
segundo párrafo voz femenina	¿Conoces afiliados o beneficiarios del Régimen Militar? cuéntales que los estamos buscando para ayudarlos.
Voz masculina	En FUNSOL contamos con programas creados especialmente para cubrir sus necesidades de salud, educación y desarrollo económico.
Voz femenina	Para más información llámanos al 2380-7579 o buscanos en fb y twitter como FUNSOL y cuéntanos más sobre tu héroe.
Cierre con marcha de soldados.	

* Adjunto en el cd, se deja una referencia de la lectura del script y sonidos.

KIT DE PRENSA

En las últimas reuniones que se llevaron a cabo con la institución se platicó acerca de los nuevos aportes de bancos y medios de comunicación regionales, por lo que se considera pertinente realizar un kit de prensa que contenga la información de la campaña para aprovechar cualquier apoyo y contacto que genere la Fundación.

El kit de prensa está formado por información completa de la Fundación Soldado por Siempre y la campaña Se buscan Héroes de la Patria, con descripción de programas objetivos, misión y visión.

El Kit será distribuido de manera impresa y digital para el mejor uso del medio.

A continuación descripción de cada pieza.

FOLDER

Dentro de este folder se hará entrega al medio la información y material de la campaña.

ABIERTO



Conclusiones
Lecciones Aprendidas
Recomendaciones
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica, medios y formas de distribución
Especificaciones Técnicas de Reproducción y Presupuesto
Referencias bibliográficas
Glosario
Anexos

CONCLUSIONES

Diseñar una campaña de divulgación para Fundación Soldado por Siempre no hubiese sido posible sin un estudio del grupo objetivo.

En el proyecto desarrollado, la función ganó a la forma, el usuario no requiere de algo estéticamente agradable pero que comunique y contenga la información que necesita y le interesa.

Es un grupo objetivo sin cultura visual, pero con necesidad. Este proyecto tuvo un giro esencial en el momento en el que el grupo objetivo marcó la estrategia, concepto e insight por medio de su aislamiento de la tecnología. Enriqueciendo este proyecto de la publicidad más pura y vieja el boca en boca, la cual se toma en poco por no ser masiva, rápida y medible, pero siempre está y aporta confianza, cercanía, familiarización porque tiene más peso alguien que conozco me recomiende a alguien que no conocemos.

Es así como un punto débil en la comunicación crea un concepto y envuelve a la gente que se encuentra alrededor y se puede hacer uso del factor psicológico de sentirse parte de un bien social, de la satisfacción personal de poder ser de bien para alguien.

No sólo involucramos familia, sino amigos, vecinos, compadres, quienes han tenido la experiencia de tener cercano a ellos un soldado que sirvió al país y ahora por medio de hacer llegar un papel con fechas y lugares donde puede acceder a un beneficio puede cambiar el panorama del día a día de un HÉROE DE LA PATRIA.

Trabajar conjuntamente a la institución en la búsqueda de un canal de comunicación que permitiera dar a conocer los programas de la Fundación con el grupo objetivo y al mismo tiempo desligarla del concepto de divulgación gratis digital como redes sociales Facebook, Twitter, páginas web y ubicarlo en la divulgación humana con el grupo objetivo. Así mismo crear una cultura visual y de constancia del grupo objetivo hacia la Fundación estando al pendiente de los calendarios mensuales.

Lo ideal es que para el desarrollo de este proyecto no se trabaje para poder dedicarle la energía que se requiere, sin embargo no es imposible trabajar y desarrollar el proyecto que es mi caso, pero es frustrante y no permite un desarrollo más fluido. Sin embargo hasta ese es un aspecto que requiere de creatividad para ser realista y calcular la complejidad del proyecto.

LECCIONES APRENDIDAS

TEMÁTICA

La información a la que tuve acceso al desarrollar el proyecto de graduación fue gracias a la universidad, sino no hubiese tenido a la mano pues no tengo relación con algún militar, sin embargo es sorprendente como personas que pasan más de 30 años al servicio de un país sea olvidado por el mismo, y no se reconozca su situación precaria. La identidad de soldado está arraigada en ellos aún después de haber servido la fraternidad continúa vigente.

APORTE DEL DISEÑO CREATIVO-PUBLICITARIO

Específicamente, encontré muchos contras en comunicación lineal y directa, es donde las herramientas se utilizan con creatividad, donde no es hacer algo muy elaborado o altamente estético, sino funcional y que comunique y se enriquece la estrategia.

Además de obtener una reacción positiva por parte del cliente y del grupo objetivo es muy satisfactorio.

CURSO Y ASESORES

La organización es clave para el desarrollo del proyecto además de asesores que juntamente con el diseñador trabajen para que se pueda ir evolucionando con cada sesión y hacer todo de una vez de la mejor manera para no ir atrasando o no tener claro los objetivos del proyecto porque puede generar muchas dudas y perder el rumbo del proyecto.

RECOMENDACIONES

Proceso de Proyecto de Graduación

La investigación previa y minuciosa de instituciones y el delimitar temas con los que nuestros principios están acorde, será fácil desarrollar empatía con el problema y grupo objetivo, esto facilitando el proceso de investigación y desarrollo de todo el proyecto.

La comunicación con el cliente es muy importante todos los que se incorporan a este proceso juegan dos papeles el de diseñador y ejecutivo de cuentas pues es importante mantener comunicación y al día el proceso con el cliente además con los asesores designados.

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA, MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

A continuación se explica la función de cada pieza gráfica y su modo correcto de distribución para su mejor aprovechamiento.

PIEZA	MEDIO	QUIÉN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
Volante mano en mano	Voluntarios de FUNSOL en puntos de distribución.	Voluntarios de FUNSOL.	Se utilizará a partir de Febrero del 2015. Se imprimirán por mes los distintos calendarios.	Será distribuido por los voluntarios en los puntos estratégicos para invitar y aumentar convocatoria.
Bifoliar Programas	Espacios especiales para FUNSOL para captar donantes.	Personal de la institución.	Desde el inicio de campaña en febrero, son únicamente para contactos importantes.	Personal entrega a donantes para informarlos de la campaña y los programas de FUNSOL.
STAND Banners Informativos	En puntos estratégicos alrededor de la república dentro del toldo.	Voluntarios y encargados de stand.	Lo que dure la campaña y más. (1 año)	El material de stand será colocado y estará a cargo de la institución para el uso durante el año que funcione la campaña.
Toldo	Es un toldo móvil que se puede montar y desmontar identificado con el logo.	Montaje voluntarios de stand.	Lo que dure la campaña y más. (1 año)	
Playeras	Serán portadas por los voluntarios y de regalo.	Voluntarios pueden portarla o entregar a g.o.	La institución considera la cantidad y actividades si vale la pena aumentar el número.	
Spot Radial	Entregado a las radios locales de cada región en el kit de prensa.	Personal de la institución a los medios.	El radio puede durar el tiempo que dure la campaña, es general. (1 año)	El radio será distribuido a los medios de comunicación que apoyen las actividades de FUNSOL.
KIT DE PRENSA Folder informativo CD	Entrega física (impresa y digital a medios de comunicación).	Personal de la institución a los contactos de la Fundación	El tiempo que dure la campaña. (1 año)	Especialmente para los contactos más importantes, será entregado por personal de FUNSOL.
CONTACTO Fb, Twitter, Web	Entrega digital para colocarlo en redes.	Community manager.	Material rotativo, machote con cambio de fechas	El community manager que designe FUNSOL lo publicará en las redes.

REPRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO

A continuación la tabla con información técnica para la reproducción de los material y el costo de los mismos.

PIEZA	REPRODUCCIÓN	TAMAÑO	SOPORTE/COLOR	PRESUPUESTO
Volante mano en mano	Litografía	5.5x8.5+0.125in de exceso	Glossy calibre 80, full color duplex	2mil unidades Q1,600
Bifoliar Programas	Litografía	Abierto 11x8.5+0.125in de exceso	Glossy C- 80, full color duplex	Mil unidades Q1,800
STAND Banners Informativos	Imprenta	4 banners de 0.80x1.80mts	Vinil mate con ojales para colocar en arañas. (la estructura ya la tiene la fundación). Full color.	Q76 c/banner full color vinil mate sin estructura metálica
Toldo	Empresa de toldos.	2mts cuadrados	Lona celeste con logotipo impreso + estructura.	Q 15,927 desarmable + Q60 logotipo en manta adhesiva
Playeras	Contacto de serigrafía para playeras.	Logotipo 9x8in	Playeras blancas variedad de tallas S, M, L, XL.	Q15 por playera en cantidades mayores de 200. Full color.
Spot Radial	Creativo-Script	30 segundos	Script Anotaciones + dialogos referencia de efectos.	Script Q1,500.
KIT DE PRENSA Folder informativo CD	Litografía	FOLDER: Abierto 17.5x8.5in Hojas interiores: 8.5x11in	Texcote C-16 barniz UV full color sólo exterior. Glossy C- 80 Full color una cara.	250 unidades Q.3,340.96 4 hojas diferentes una cara 250 unidades Q750 c/u
CONTACTO Fb, Twitter, Web	Diseñador gráfico	FB Cover: 851x315px PP 600x600px Twitter 1200x620px Web 920x 210px	Diseño digital formato PNG.	El único costo es el diseñador, la publicación es gratis.

A continuación se presenta los honorarios del diseñador creativo-publicitario por la realización de la campaña de divulgación para la Fundación Soldado por Siempre.

COTIZACIÓN

Diseño Gráfico

Se presenta a continuación la cotización de los siguientes artes:

SERVICIOS PROFESIONALES:

Asesoría - estrategia de comunicación	Q6,000.00
Diseño de material	
a. Volante	Q800.00
b. Bifoliar	Q1,00.00
c. Stand	
4. Banners	Q250.00 c/u
2. Toldo	Logotipo manta adhesiva Q100.00
3. Playeras	Logotipo separación de color Q200.00
d. Spot de radio	Q2,200.00
script de 30 segundos + locución	
e. Kit de prensa	Q1,800.00
1. Folder	
2. Cd (spot de radio + pdf informativo)	
3. Hojas informativas	
f. Redes Sociales	Q1,800.00
2 versiones de post para cada red.	

TOTAL: Q14,900*

*Colaboración de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del Proyecto de Graduación previo a optar el título de Licenciado en Diseño Gráfico con énfasis Creativo-Publicitario.

BILIOGRAFÍA

España M. y Mendoza R. (Junio 2014) Revista Crónica “El Ejército en medio de un huracán”.

Revista Institucional No. 1 Soldado por Siempre. (2013).

Revista Institucional Soldado por Siempre 1ra. Edición (Enero-Marzo 2014).

Revista Institucional Soldado por Siempre 2da. Edición (Abril-Junio 2014).

Capaldi A. (27 de mayo de 2014) “Pensar antes de diseñar”. Argentina. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/pensar-antes-de-disenar>

Rosen E. (2001) “Marketin de boca en boca” Ediciones B Argentina.

Klein, J. (2011) “Business Design”. Canadá Rotman School of Management.

Carosa C. (2014) “Cómo escribir un guión para un spot de radio de 30 segundos” Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/escribir-guion-spot-radio-30-segundos-como_19345/

Hernández V. (s.f) “Mapas conceptuales. La gestión del conocimiento en la didáctica”. Alfaomega Grupo Editor.

Asociación de diseñadores de Colombia (s.f) “Código de Ética ADG”. Recuperado de <http://www.adgcolombia.org/asociacion/codigo-de-etica-adg>

Sánchez K. (s.f) artículo “La fotografía publicitaria una gran influyente en la toma de decisiones”. Recuperado de <https://artisticamentedisenado.wordpress.com/2014/11/11/la-fotografia-publicitaria-una-gran-influyente-en-la-toma-de-decisiones/>

Consumer Truth (2011) “¿Qué son los insights?” Recuperado de <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>

González P. , Fajardo S. , Flores L. & Trías M. (2011) “Las 5 W + H y el ciclo de mejora en la gestión de procesos” Departamento de Coordinación de Calidad Laboratorio Tecnológico del Uruguay LATU Recuperado de ojs.latu.org.uy/index.php/INNOTEC-Gestion/article/download/5/4

GLOSARIO

Carné de supervivencia: Documento legal que comprueba que el beneficiario o afiliado de tal institución sigue con vida y puede acceder a los beneficios que se ofrecen, las actas de supervivencia pueden ser por:

- Pensión por invalidez
- Jubilación
- Pensión por orfandad (Hijos mayores inválidos e incapaces)
- Pensión para padres
- Asignación de rancho de oficiales
- Asignación de rancho viudas
- Seguro de supervivencia
- Pensión por viudez
- Pensión por viudez y orfandad

Key Visual: La creación de un key-visual es una herramienta importante al inicio de una campaña, que nos muestra la estética y el concepto que la marca desea transmitir en esa campaña específica. A diferencia de un logo, que representa de manera visual los valores esenciales de la marca, el key-visual es una ilustración que aporta más elementos: puede mostrarnos un personaje, un cliente, un ámbito. Gracias al key-visual, podemos tener una referencia o guía rápida acerca de la “experiencia” que se desea transmitir en la comunicación de la campaña, así como también aspectos como la gama de colores a utilizar. El concepto que transmiten debe ser susceptible de ser aplicado a cualquier medio.

Layout: es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). El concepto puede traducirse el ámbito del diseño gráfico como diagramación, distribución de contenido dentro de un espacio de trabajo.

Markitectura: es el método que permite analizar la construcción de marca a través del marketing clásico de utilidad o del contexto persuasivo, racionalizando así la decisión y permitiendo volar más alto en lo tocante a ambición creativa.

Régimen Militar: Es la forma del gobierno autoritario controla a las instituciones ejecutivas, legislativas y judiciales por las fuerzas armadas que impiden cualquier forma de control democrático.



ANEXOS

A continuación se presentan algunos materiales utilizados para el desarrollo del proyecto y en el cd se adjunta el resto.

INSTRUMENTO DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL

ENTREVISTA DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL

Nombre del entrevistado: Licenciado Gerardo Vásquez **Fecha:** 8 junio de 2014
Cargo dentro de la institución: Gerente General de la Fundación Soldado por Siempre -FUNSOL-

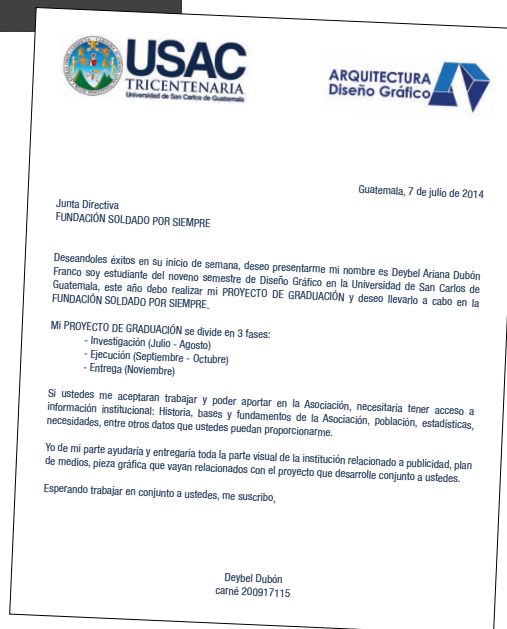
El objetivo de la entrevista es establecer la situación actual de la Fundación respecto a sus necesidades de comunicación visual y factibilidad para a realización de proyecto de graduación dentro de la sede.

1. ¿Le interesa a la Institución la colaboración de un epesista de Diseño gráfico énfasis Creativo-Publicitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala?
 SI NO
2. ¿Se puede designar a una persona para proveer información al epesista para su investigación?
 SI NO
3. ¿La institución ayudaría al desarrollo de validaciones y conversatorios con los miembros de la institución?
 SI NO
4. ¿En que espacios cree usted podría ser útil la ayuda del epesista?

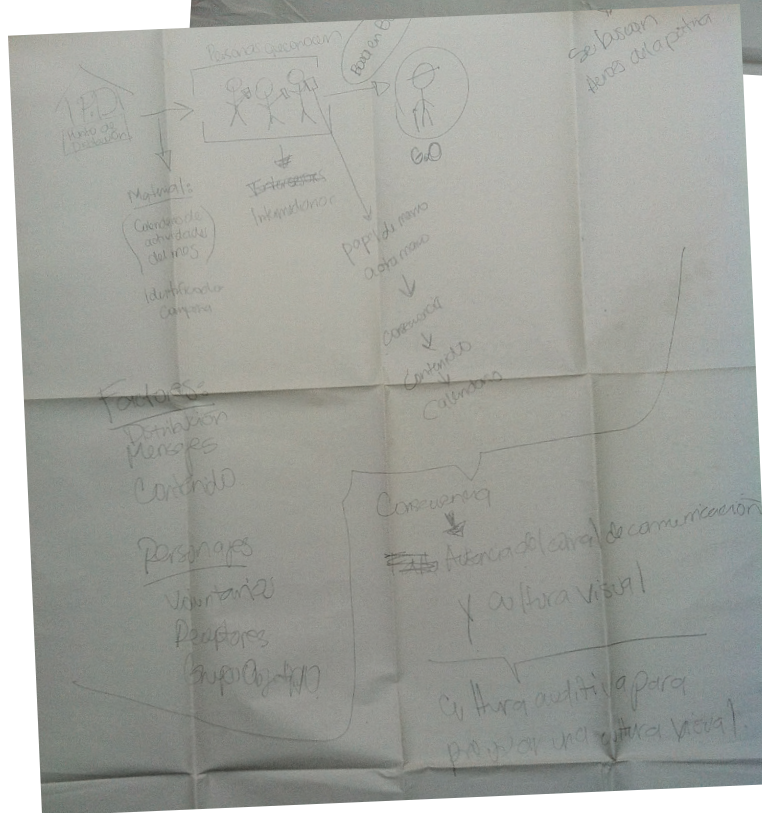
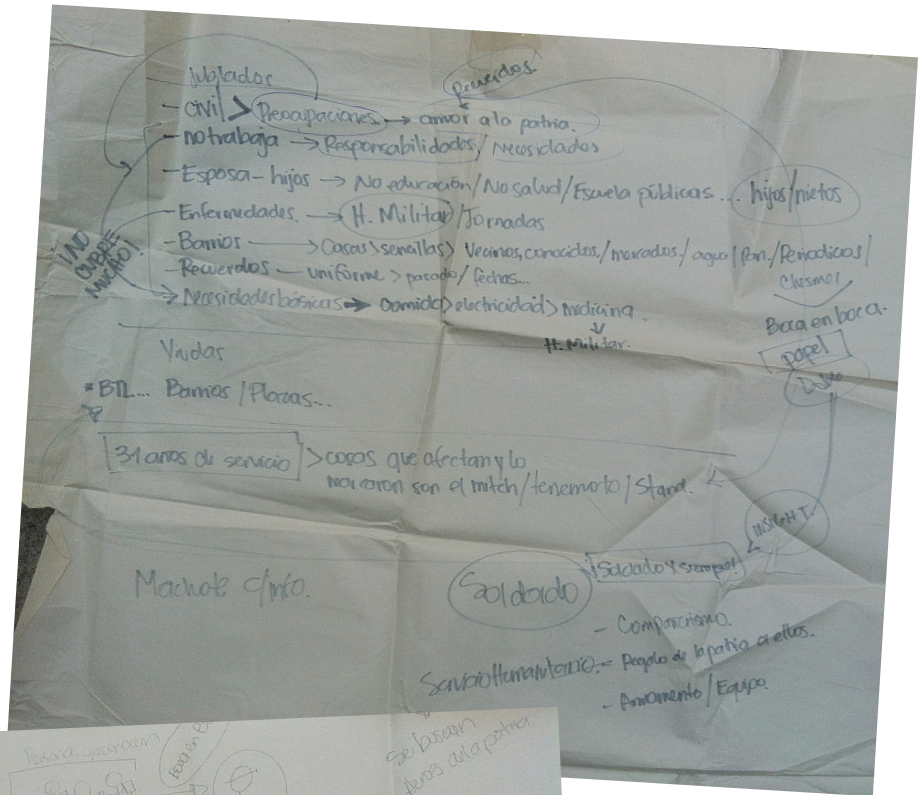
El licenciado entrevistado comenta que la institución esta interesado en el desarrollo del departamento de comunicación para mejorar la divulgación, los espacios son muy grandes, pues como institución no tienen mucha divulgación, ni sus programas y actividades que desarrollan.

La institución es factible para el desarrollo de una campaña de divulgación, aplica a las especificaciones por parte de la Escuela de Diseño para Proyecto de Graduación.

CARTA DE SOLICITUD PARA INSTITUCIÓN




MAPAS MENTALES PARA CONCEPTUALIZACIÓN



RETRATO DEL CONSUMIDOR



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN CON DISEÑADORES


SOLDADO por SIEMPRE

Campaña de divulgación de los programas de la Fundación Soldado por Siempre para los afiliados y beneficiarios del Instituto de Previsión Militar (IPM) en la República de Guatemala

VALIDACIÓN CON DISEÑADORES

Edad: Edad: F M Fecha: 14

Profesión:

Opciones de respuesta:

20% 40% 60% 80% 100%

Como marcar:

1. El mensaje publicitario debe ser fluido y fácil de entender
¿El mensaje es claro?

2. Acertar con el público al que te diriges.
¿Es catch con el grupo objetivo?

3. La publicidad que realices debe ser creativa, atractiva y de calidad

¿tipografía?

¿layout?

¿cromatología?

¿gráficas?

5. Mostrar credibilidad y generar confianza.
¿El mensaje es ético y no engañoso?

6. Definir un foco visual.
¿la fotografía comunica el tema?

7. Divulgación
¿el medio de distribución es el correcto?

COTIZACIÓN DE MEDIOS



ESTUDIO DE DISEÑO

COTIZACIÓN

AUTORIZACIÓN

Fecha: **08 de septiembre de 2014**
 Con atención a: **Deybel Dubón**
 Empresa:
 Teléfono:
 E-mail:

Atentamente se le presenta la siguiente cotización

Cantidad	Descripción	Valor
250	- Impresión de folders, tamaño 17.5x8.5", full color, tiro, texcote 16, mas barniz UV.	Q 1850.00
250	- Impresión de hojas, full color, couche base 80, sin barniz UV, tamaño 8.5 x 11 "	Q 760.00
250	- Cds impresos, caja y disco.	Q 3750.00
1,000	- Impresión de unifoliales, tamaño 5.5x11", full color, tiro y retiro, papel couche base 80, mas barniz UV.	Q 1115.00
1,000	- Impresión de bifoliales, full color, tiro y retiro, papel couche base 80, tamaño carta, mas barniz UV.	Q 1375.00
4	- Banner 1.80 x .80 mts, en manta vinilica, con ojetes mas roll up de aluminio.	Q 720.00
Total + IVA		Q 10718.40

ESTOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA, FORMA DE PAGO 50% DE ANTICIPO Y EL RESTO A CONTRA ENTREGA SU FECHA DE ENTREGA ES A CONVENIR DE LA EMPRESA Y DEL CLIENTE.

Firma Cliente



1ª calle 4-34 zona 2 Guatemala Ciudad /

Firma HXGN



Tel: 4262-9212 / Correo: hxgn@hexagonoestudio.com



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, previo a optar al Grado de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario, de la estudiante **DEYBEL ARIANA DUBÓN FRANCO**, carné **200917115**, titulado **“CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN SOLDADO POR SIEMPRE PARA LOS AFILIADOS Y BENEFICIARIOS DEL INSTITUTO DE PREVISIÓN MILITAR (IPM) EN LA REPÚBLICA DE GUATEMALA”**.


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

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

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

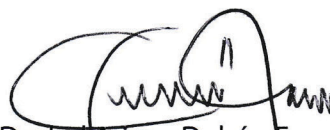
Atentamente,

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 de los programas de la Fundación Soldado por Siempre para los afiliados y beneficiarios del Instituto de Previsión Militar (IPM) en la República de Guatemala

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Deybel Ariana Dubón Franco

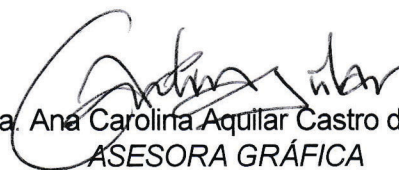
Asesorado por:



Licda. Claudia Anabella Leal Rivera

ASESORA METODOLÓGICA

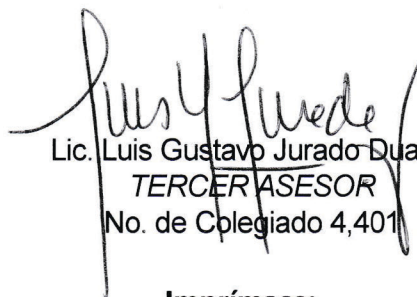
No. de Colegiado 63



Licda. Ana Carolina Aquilar Castro de Flores

ASESORA GRÁFICA

No. de Colegiado 61



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte

TERCER ASESOR

No. de Colegiado 4,401

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
DECANO FACULTAD ARQUITECTURA

