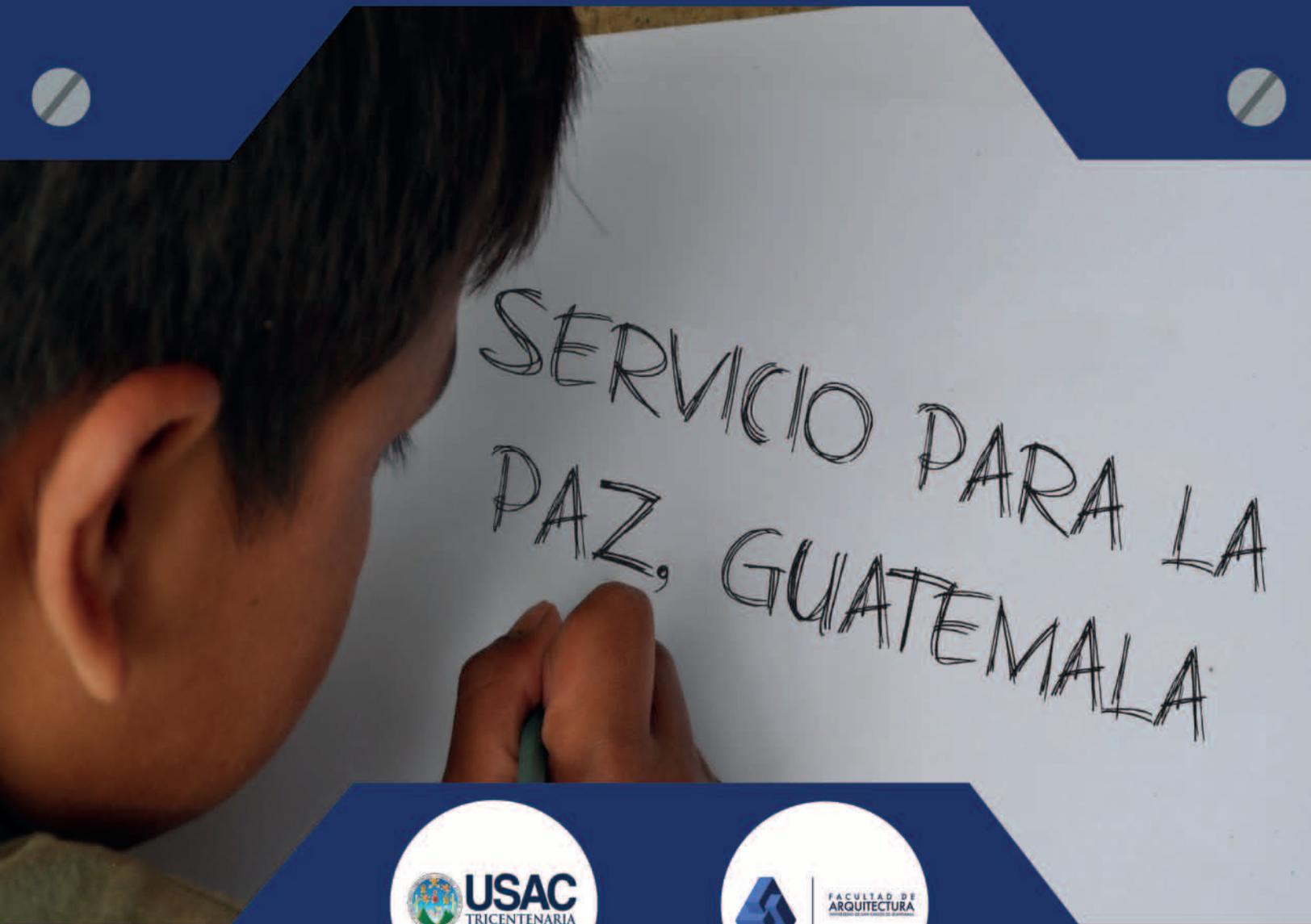


Campaña de comunicación persuasiva para dar a conocer a los guatemaltecos la Organización no lucrativa "Servicio para la Paz", Guatemala. Guatemala, Guatemala.

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



Autora: Andrea Ruby Ramírez Villa de León
200821623
Guatemala Mayo de 2016

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



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Campaña de comunicación persuasiva para dar a conocer a los
guatemaltecos la Organización no lucrativa
“Servicio para la Paz”, Guatemala.
Guatemala, Guatemala.**

Guatemala, Mayo, 2016

**Proyecto desarrollado por Andrea Ruby Ramírez Villa de León, para optar al
título de Licenciada en Diseño Gráfico, con énfasis Creativo Publicitario.**

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

Nomina de Autoridades

Junta Directiva

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Arqta. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III
Br. Héctor Adrián Ponce Ayala
Vocal IV
Br. Luis Fernando Herrera Lara
Vocal V
Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario

Terna Examinadora

Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Licda. Lourdes Pérez
Asesora metodológica

Lic. César Padilla
Asesor gráfico

Licda. Ana Beatriz Ramírez Pacay
Asesora del tema

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario

Índice

Nomina de autoridades.....	5
Agradecimientos.....	9
Dedicatoria.....	10
Presentación.....	11
Introducción.....	13
Antecedentes	
Problema	
Justificación	
Objetivos	
Capítulo 1: Perfil de la organización que demanda el servicio y público destinatario.....	17
Perfil de la organización y el servicio que brinda	
Características del Grupo objetivo	
Planeación Operativa	
Capítulo 2: Marco Teórico Conceptual.....	21
La alegría de servir a los demás	
Capítulo 3: Concepto Creativo y Producción Gráfica.....	27
SPICE	
Concepto Creativo	
POEMS	
Estrategias de Comunicación	
Producción Gráfica	
Primer Nivel de Visualización (Autoevaluación)	
Segundo Nivel de Visualización (Profesionales)	
Tercer Nivel de Visualización (Cliente)	
Capítulo 4: Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final.....	37
Validación	
Comprobación de Eficacia	
Propuesta gráfica final.....	43
Campaña de Expectación	
Campaña de Comunicación Persuasiva	
Fundamentación	
Conclusiones.....	53
Especificaciones técnicas para la puesta en práctica	54
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	55
Línea de tiempo de las propuestas gráficas	56
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58
Glosario.....	60
Anexos.....	63

Lista de Tablas

Tabla No. 1	
Autoevaluación.....	34
Tabla No. 2	
Condiciones de Cobro.....	54
Tabla No. 3	
Plan de Medios.....	55
Tabla No. 4	
Línea de tiempo de las propuestas gráficas	56

Lista de Cuadros, Gráficas, y otras Ilustraciones

Ilustración	
Cultura Visual.....	20
Ilustración	
SPICE.....	28
Cuadro	
SPICE.....	29
Cuadro	
Identificación del concepto creativo.....	30
Cuadro	
POEMS.....	31
Cuadro	
Estrategias de comunicación.....	32
Ilustración	
Primer nivel de visualización (Bocetos).....	34
Ilustración	
Segundo nivel de visualización (Bocetos).....	35
Ilustración	
Tercer nivel de visualización (Bocetos).....	36
Fotografías	
Validación.....	38-39
Gráficas	
Comprobación de eficacia.....	40-42
Ilustración	
Piezas gráficas.....	44-48
Ilustración	
Fundamentación de las piezas gráficas.....	49-50

Agradecimientos

A la **Universidad San Carlos de Guatemala**, por ser la tricentenaria casa de estudios, en donde pude culminar una meta mas de mi vida profesional.

A la **Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico**, por permitir que me desarrollara como licenciada en Diseño Gráfico, en donde aprendí a valorar cada segundo de mi vida.

A mis **licenciados Lourdes Pérez y Cesar Padilla**, quienes estuvieron asesorándome en cada etapa de mi proyecto, y a los demás docentes, porque de cada uno pude aprender diferentes detalles, que aseguro que en un futuro me servirán de mucho.

A **Servicio para la Paz, Guatemala**; por permitirme realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación, dentro de su Institución.

A mi **tercera asesora de Proyecto de Graduación, Licenciada Beatriz Ramírez**, ya que gracias a sus incidencias mi proyecto tuvo mejor presentación.

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza, la sabiduría, el entendimiento, la capacidad y la bendición necesaria para poder culminar una nueva meta en mi vida como profesional.

A mis padres Erika y Carlos, por ser el pilar de formación correcta que me ha caracterizado durante mucho tiempo; a mi madre por ser esa persona que siempre está cuando la necesito; y a mi padre por ser ese punto de consejos y palabras certeras, por ser los creadores de mi futuro y porque a ellos les debo mi vida.

A mi hermana Karla, por ser la persona a quien mis padres me han destinado darle el ejemplo a seguir, porque de alguna manera u otra siempre ha estado detrás de mis preocupaciones. **A mi hermano Carlos** (QEPD) porque se que desde allá arriba es el ángel guardián que, junto a Dios, cuida mis pasos.

A mi Familia, en especial a mi abuelo Carlos (QEPD), por haber sido siempre un ejemplo a seguir y por alentarme a dar pasos firmes y seguros. A mis abuelos (Isabel, Marina, y Rúben (QEPD)), a mis tíos (Nora, Sandra, Eddie, Grace) a mis tíos políticos (Francisco (QEPD), Thomas y Lucy), a mis primos (Waleska, Gerónimo, Carolina, Gabriela, Marlon, Roberto, Pablo, Noel, Sebastián, Esteban, Javier) y a mis sobrinos (Katherine, Dennis, Camilla, Thomas, Sabine e Ian); porque de alguna manera me han apoyado aun estando lejos.

A mis amigos, y cuando digo amigos me refiero a las personas que conocí desde que tengo memoria hasta la fecha, no mencionare nombres porque no me alcanzaría el espacio para poder nombrarlos a cada uno, a ellos, porque juntos hemos descubierto un sin fin de cosas nuevas, compartiendo alegrías y tristezas y, sobre todo, hemos aprendido a valorar lo que realmente tiene importancia.

A Sergio, por ser mi amigo y esa persona especial y valiosa, que me ha brindado su apoyo incondicional en los momentos difíciles. Por tomarme de la mano y decir ¡Vamos!, ¡Que Dios te bendiga!

A mis hermanos del alma, Ebling, Miguel, Walter, Cintia, Guayo, Eddie, Emilio, Alfredo y Kutu, ya que ellos siempre me han apoyado no importando la distancia ni las dificultades.

A mis amigas, Helen, Paula y Karen, porque con ellas me logre identificar como persona y juntas logramos siempre lo mejor, porque cada una con sus ocurrencias me hicieron quererlas.

A mis establecimientos educativos y profesores, en especial al profesor Freddy y Byron por ser parte muy importante de mi formación académica; porque sin el apoyo de mis maestros no podría haber culminado mis metas.

Y, para finalizar, se lo dedico a usted, que se a tomado el tiempo de estar presente en un momento muy importante en mi vida.

Presentación

Servicio Para la Paz es una organización sin fines de lucro a nivel internacional que promueve el desarrollo sostenible para transformar comunidades y personas, a través del servicio comunitario. Ha desarrollado más de 890 proyectos comunitarios desde su fundación en el año 2002, en más de 27 países.

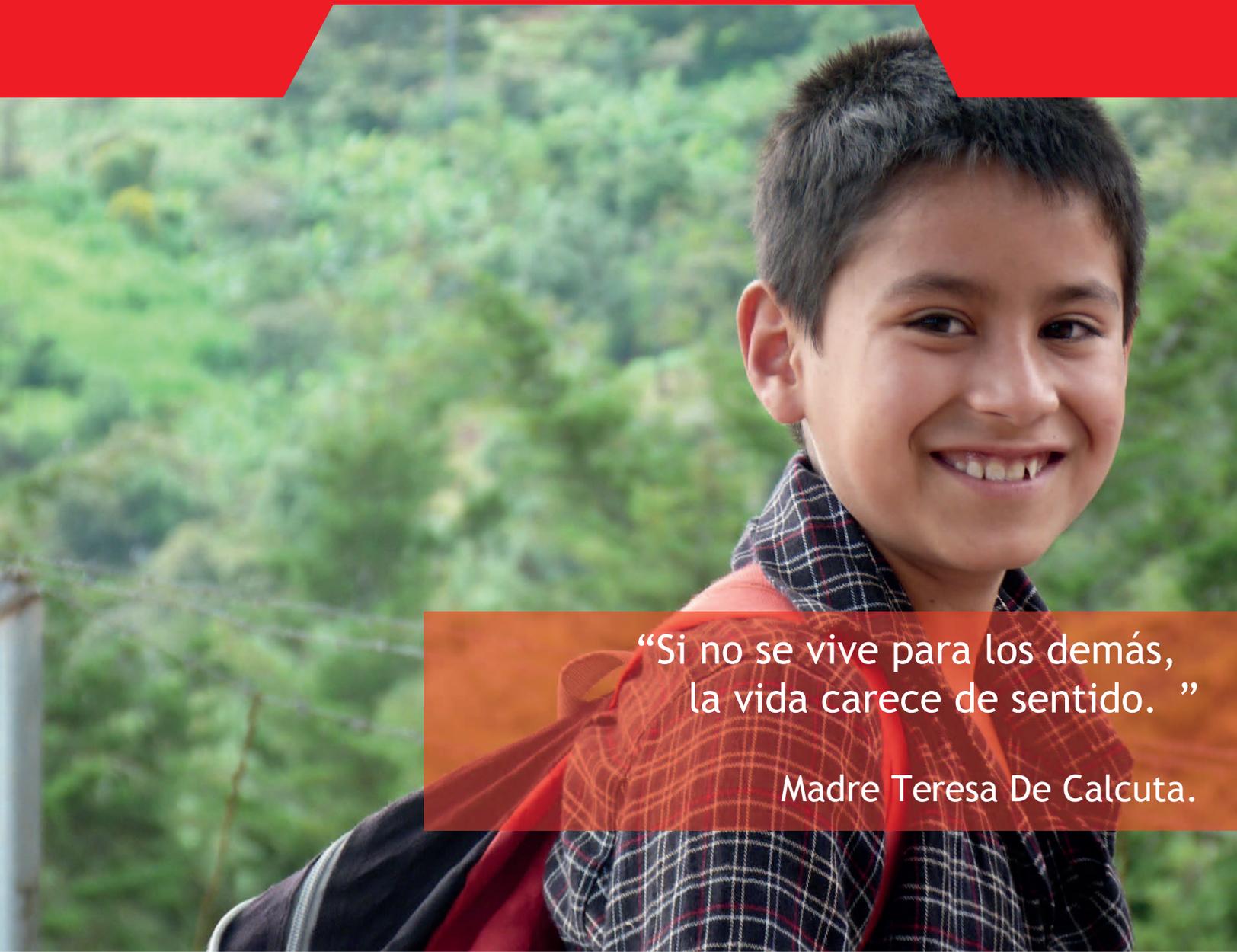
Servicio Para la Paz Latinoamérica y el Caribe trabaja con los voluntarios para lograr el desarrollo autosostenible de las comunidades de paz, implementando el servicio en experiencias compartidas para el crecimiento de los agentes involucrados individuales como en conjunto.

Servicio Para la Paz Latinoamérica y el Caribe trabaja desde el año 2005; en República Dominicana, desde el 2007; en Nicaragua y Guatemala, desde el año 2008; beneficiando a más de 18 comunidades con proyectos en infraestructura y equipamiento para la educación primaria y el desarrollo local.

Para esta ONG se trabajará una campaña de comunicación persuasiva, para lograr la recaudación y patrocinio de los guatemaltecos, y así también lograr que las personas se interesen por dicha institución y puedan volverse voluntarios y ayudar a realizar las distintas actividades que se tienen pendientes. De esta manera se cree que incrementará la afluencia del voluntariado y se podrán llevar a cabo varios proyectos a la vez.



Introducción



“Si no se vive para los demás,
la vida carece de sentido. ”

Madre Teresa De Calcuta.

Antecedentes de la problemática

¿Cómo empezó Servicio Para la Paz?

En el 2002 SPP fue fundado por Preston Moon, un empresario filantrópico con un compromiso a la paz mundial a través del activismo civil.

El primer proyecto oficial de SPP fue un programa de Servicio de Verano en un área empobrecido de Washington, D.C., donde más de 300 voluntarios de todas partes de Estados Unidos se reunieron por casi 5 semanas para hacer varios proyectos de servicio de largo plazo para la comunidad local. (Barrera, 2012)

Servicio Para la Paz es una organización sin fines de lucro, independiente, que ofrece servicios y oportunidades de aprendizaje a través de proyectos comunitarios que promueven la transformación de desarrollo personal y comunitario en todo el mundo. Se reúne a las personas y asociados de diversos credos, etnias, nacionalidades, generaciones y culturas para hacer frente a profundas necesidades sociales mediante el descubrimiento de interés común y la apreciación genuina de las diferencias a través de todos los servicios.

Se cree que la paz comienza con el ser interno, fomentado por el servicio a los demás y que la cooperación activa proporciona el fundamento y la esperanza real de paz. Servicio Para la Paz posee su oficina central en Miami, Florida, pero se encuentran oficinas activas en todo el mundo, en Latinoamérica por ejemplo en Brasil, República Dominicana, Honduras, Nicaragua, El Salvador y Guatemala.

Dentro de los programas e iniciativas se tiene la iniciativa de Comunidad de Paz (CP), la cual se define como una comunidad en la cual la ética del servicio preva-

lece, esto significa que los programas de Servicio Para la Paz involucra muchas de las instituciones y estructuras de liderazgo en una comunidad, así la misma, continuará trabajando cooperativamente, planeando y ejecutando sus propios programas de desarrollo comunitario sostenible.

En Guatemala, se cuenta con dos Comunidades de Paz actualmente, una en San Martín Jilotepeque, en Chimaltenango y la otra CP se encuentra en ANINI (Asociación del Niño por el Niño), en dichas comunidades se realizan proyectos contando con voluntarios nacionales y extranjeros, ayudando así a quienes más lo necesitan.

¿Qué hace Servicio Para la Paz?

Servicio Para la Paz une a personas a través del servicio. Los programas de dicha ONG se enfocan a una iniciativa llamada Comunidades de Paz, donde diversos programas tienen el objetivo de acoger a comunidades, donde la ética de servicio pueda permanecer uniendo a todas las facetas de la comunidad a los mismos objetivos de desarrollo. Servicio Para la Paz facilita el desarrollo sostenible dentro de las Comunidades de Paz con diversos programas que son relacionados con uno o más de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

¿De donde obtiene Servicio Para la Paz su financiación?

Servicio Para la Paz recibe financiamiento de varias fundaciones filantrópicas, corporaciones, e individuos. Todos los programas de Servicio Para la Paz son donaciones de empresas, agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, y voluntarios.

Problema de comunicación visual

Servicio para la Paz cuenta con una FanPage en Facebook, la cual tiene 162 seguidores, y una página <http://www.serviceforpeace.org> y donde se muestra de su gran labor realizada en Guatemala. Por este medio, ellos promueven las campañas de servicio y de colaboración. Sin embargo, la mayoría de guatemaltecos aún no conocen las actividades ni ubican a la organización. Es por eso que desean darse a conocer a nivel Guatemala y poder, de esta manera, encontrar patrocinio de algunas empresas para poder ejecutar los diferentes proyectos que ellos realizan; así mismo, promover el voluntariado dentro de los jóvenes para que se involucren y puedan ser partícipes de lo bien que se siente ayudar a quien realmente lo necesita.

Esta institución carece de estrategias de comunicación visual para poder darse a conocer y, de esa manera, ganar audiencia. Se necesita de algunas piezas gráficas que se identifiquen con los diferentes soportes impresos y digitales. Dicha ONG tienen medios de comunicación limitados; y también necesitan piezas gráficas informativas en donde den detalles del lugar, ya que esta institución es poco conocida en el país, y así puede ir involucrándose la gente para brindar sus servicios y ayudar a finalizar algunos proyectos ya planeados.

Identificación del problema

La institución cuenta con el apoyo de varios patrocinadores internacionales, lo cual les facilita ciertas actividades, pero no cuentan con el patrocinio necesario aquí, en Guatemala, la falta de patrocinio en Servicio para la Paz ha obstaculizado el desarrollo de varios proyectos que por falta de fondos no se han podido llevar a cabo en su totalidad, las autoridades in-

forman que les encantaría poder finalizar cada uno de los proyectos que se empiezan para poder tener una mejor satisfacción de ayuda a los necesitados.

En otros casos si han logrado dar por terminados muchos proyectos, pero cuentan que quieren poder ayudar aun más de lo que ya lo hacen.

Esta institución está en constante búsqueda de encontrar la forma de darse a conocer e ir incrementando voluntarios que puedan involucrarse en actividades múltiples y con forme a esto ir culminando las diversas actividades que se han planeado. (Ver Anexo 1)

SERVICE
FOR PEACE



Justificación

El incremento en el patrocinio de los eventos beneficiará a unos 200 niños; residentes en la aldea El Quimal, San Martín Jilotepeque, Chimaltenango; tanto económica como emocionalmente; ya que con el apoyo que se intenta conseguir, será posible poder terminar algunos proyectos y se podrá comenzar muchos más que desde ya se tienen planeados, para incrementar el porcentaje de objetivos alcanzados. Ya que sin el apoyo tanto económico como físico de las personas no podría llevarse a cabo ninguna actividad planeada por la institución.

Como profesionales del diseño gráfico se exhorta a que este problema visual se deba manejar con una campaña de comunicación persuasiva, en donde se realicen ciertas piezas gráficas publicitarias, para lograr atraer el patrocinio, la recaudación de fondos y la ayuda de los guatemaltecos y poder desarrollar mucho más proyectos.

Hay recursos necesarios y dispuestos para poder realizar cualquier pieza gráfica que ayude a eliminar el problema, ya que se utilizarán fondos obtenidos por los patrocinadores para el adecuado uso de la campaña de comunicación. El lanzamiento de la campaña será expuesta a mediados del año 2013, junto a nuevos proyectos que la ONG, tiene previstos para esas fechas.

Objetivos del diseño

Objetivo General

Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para dar a conocer a los guatemaltecos la Organización no lucrativa “Servicio para la Paz”, Guatemala.

Objetivos Específicos

Diseño

Crear piezas publicitarias que den interés a diferentes grupos guatemaltecos sobre Servicio para la Paz.

Comunicación

Realizar un plan de estrategias de comunicación, y material informativo para dar a conocer los proyectos de la institución.

Perfil

de la Organización
que demanda el servicio
y público destinatario



“Sé útil primero a los demás
si quieres ser útil a ti mismo”

Séneca.

1.1. Perfil de la organización

Institución: Servicio para la paz
Dirección: 13 avenida “B” 25-25 zona 13
Correo electrónico: jpbarrera@servicioparalapaz.org
Director Nacional: Juan Pablo Barrera

Según Barrera (2012) al referirse a Servicio Para la Paz, dice:

En el 2002, SPP fue fundado por Preston Moon, un empresario filantrópico con un compromiso a la paz mundial a través del activismo civil.

El primer proyecto oficial de SPP fue un programa de Servicio de Verano en un área empobrecido de Washington, D.C., donde más de 300 voluntarios de todas partes de Estados Unidos se reunieron por casi 5 semanas para hacer varios proyectos de servicio de largo plazo para la comunidad local.

Se cree que la paz comienza con el Ser interno, fomentado por el servicio a los demás y que la cooperación activa proporciona el fundamento y la esperanza real de paz. Servicio Para la Paz posee su oficina central en Miami, Florida, pero se encuentran oficinas activas en todo el mundo, en Latinoamérica por ejemplo en Brasil, República Dominicana, Honduras, Nicaragua, El Salvador y Guatemala.

Servicio Para la Paz une a personas a través del servicio. Los programas de dicha ONG se enfocan a una iniciativa llamada Comunidades de Paz, donde diversos programas tienen el objetivo de acoger a comunidades, donde la ética de servicio pueda permanecer uniendo a todas las facetas de la comunidad a los mismos objetivos de desarrollo. Servicio Para la Paz facilita el desarrollo sostenible dentro de las Comunidades de Paz con diversos programas que son relacionados con uno o más de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

1.1.1. Misión

Promover el desarrollo de individuos y comunidades a través de la experiencia compartida del servicio voluntario mediante programas de desarrollo comunitario continuo.

1.1.2. Visión

Ser una organización que promueva la responsabilidad social en los individuos por medio de proyectos comunitarios auto sostenibles mediante el liderazgo compartido entre el voluntariado y miembros de la comunidad.

1.1.3. Proyección futura

Lograr el desarrollo auto sostenible en nuestras comunidades de paz; hacer crecer el índice de niños que reciben una educación adecuada.

1.1.4. Objetivo

Llevar a cabo proyectos para el desarrollo comunitario auto sostenible, manejando los recursos humanos, administrativos, financieros y de mercadeo de la institución para ser una organización que promueva la responsabilidad social en los individuos.

1.1.5. Análisis FODA

Fortaleza

Talento Humano.
Diversidad de proyectos.
Amor profundo por las comunidades de paz.
Pasión por el trabajo voluntario.
Comunidades de paz producto genuino.
Alianzas estratégicas dentro de ONGs.
Crecimiento de líderes.
Unidad del equipo.
Trabajo permanente en comunidades de paz.
Equipo multidisciplinarios.
Involucración de las comunidades en los trabajos.

Debilidades

Falta de entrenamiento de liderazgo.
Falta de Mercadeo (posicionamiento).
Falta de seguro medico Staff.
No somos auto sostenibles.
No gestionamos correctamente fondos localmente.
No aprovechar al máximo la información y la comunicación (TIC).

Oportunidades

RSE: Empresas con responsabilidad social
Trabajo en alianza con Instituciones Internacionales.
Desarrollo en red nacional de voluntariado
Apoyo de las instituciones u organismos internacionales.
Inclusión de medios de comunicación.
Capacitación de nuestro personal con diplomados u otros
Sede regional Unificada América Latina y el Caribe LAC.

Amenazas

Falta de financiamiento Externo.
Mala imagen de Organización.
Cambio de visión a nivel internacional.
Que nos confundan con un movimiento religioso o política.
Exposición negativa del personal en las redes sociales.

1.1.6. Valores Institucionales

Responsabilidad

Trabajamos para desarrollar nuestros proyectos con conciencia, a la vez nos permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos, siempre en el plano de lo moral.

Compromiso

En nuestra institución funcionamos con un compromiso pleno, para que así nuestras comunidades y las personas que lo habitan se sientan en confianza y creer en los trabajos que desarrollamos en conjunto.

Profesionalidad

Respuesta eficaz y eficiente en la misión que facilite un desarrollo de excelencia con conciencia económica, amor al servicio y con la certeza de brindar lo mejor de sí con alto sentido del deber social.

Eficacia

Servimos para lograr con nuestros trabajos la capacidad de cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas así mismo los objetivos establecidos.

Eficiencia

Para lograr nuestro objetivo trabajamos economizando los recursos que tenemos a nuestro alcance.

1.2. Grupo objetivo

1.2.1 Perfil descriptivo

- Región: Guatemala
- Dimensiones: 2.253 km²
- Población: 4.058.519 de habitantes
- Clima: Templado
- Área: Ciudad Metropolitana

1.2.2. Perfil demográfico

- Edad: 18-25 años
- Genero: Masculino y femenino
- Nacionalidad: Guatemalteca
- Educación: (diversa/variada)
- Estado civil: solteros, casados, etc.
- Ocupación: estudiantes y trabajadores.
- Religión: católicos, evangélicos, y otros.
- Transporte: carro propio y transporte publico.
- Idiomas: español e ingles.

1.2.3. Perfil psicográfico

- Nivel socioeconómico: bajo (D1) los miembros de éste, son trabajadores que poseen una condición de vida que apenas esta por encima de la pobreza, tienen cubiertas sus necesidades mas elementales como techo, vestimenta, educación y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo, en autos de modelos antiguos. Ingreso familiar mensual promedio: Q 2,500.00 (Ver Anexo 2)
- Estilo de vida: son personas trabajadoras que se levantan muy temprano a bañar, si les da tiempo desayunan, llegan al trabajo, comienzan su día laboral, almuerzan, terminan de laborar, regresan a su casa a cenar y luego se van directo a descansar.
- Gustos: todo tipo de comida, bebidas energéticas, cafeína, bebidas alcohólicas, hamburguesas, comidas rápidas,
- Preferencias: películas románticas, de acción, suspenso, drama, comedia, escuchar música, ir a las discotecas, practicar deporte, compartir con los amigos.
- Actividades: salir de paseo con los compa-

ñeros de trabajo, ir a visitar a la novia, ir de compras, descansar, convivir con el grupo de amigos.

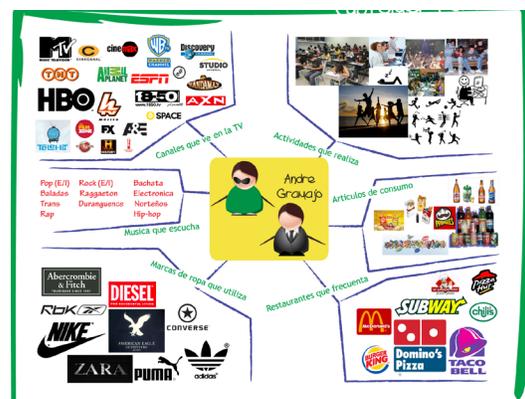
- Entorno: trabajo, universidad, casa de sus padres, casa de familiares.
- Intereses: deportes, salir de viaje, ganar dinero, trabajar, estudiar, conocer personas.
- Personalidad: responsables, maduros, estudiosos, activos, energéticos, extrovertidos.
- Habitos de consumo: comida rápida, comida echa en la calle, en la tienda.

1.2.4. Perfil conductual

- Formas de comportamiento: responsables, comunicadores, extrovertidos, luchadores, triunfadores, dedicados.
- Beneficios que busca: aprender, desempeñarse en un puesto de trabajo, alcanzar sus metas, proponerse retos, formalizar relaciones, graduarse de la universidad.

1.2.5. Cultura visual

- Les llama la atención todo lo que está de moda.
- Disfrutan ver videos de música, en canales como Mtv, VH1, TeleHit, Ritmoson Latino, etc.,.
- Les atraen los canales de TV como: TNT, HBO, Cinemax, Cinecanal, Discovery, Warner Bros, EXPN, FX, E!, AXN, Infinito, A5E, Universalr, Space, History Chanel, The Film Zone, Studio.



Fuente: Ilustración propia.

Marco

Teórico Conceptual

Capítulo

2



“Exígete mucho a ti mismo y espera poco de los demás. Así te ahorrarás disgustos. ”

Confucio.

2.1. La alegría de servir a los demás.

“Obra de manera que la razón de tus actos pueda servir de ley universal.”
Immanuel Kant

El servicio para las personas puede ser al mismo tiempo una carga y una liberación, la diferencia estará en la mente y en el corazón de quien ejecuta la acción; y los resultados que produzcan las distintas visiones.

Muchas personas desean, desde su corazón, convertirse en una fuente de apoyo y ayuda a los demás. Se llevan a cabo actividades para hacer algo que pueda servir de ayuda a los demás. Pero, el verdadero servicio que se puede descubrir son las cualidades internas que están presentes en cada persona y usarlas en actividades sencillas. Estas especialidades añaden calidad a la tarea y se convierten en una fuente de inspiración, beneficio y alegría para aquellos que lo necesitan.

El servicio es brindar ayuda de manera sincera con los detalles más pequeños, esto habla de un alto sentido de colaboración para hacer la vida más cómoda a los demás.

Servir es dar de corazón, con buen humor y comprensión, realzando la propia vida y la de quienes se benefician de los servicios. Es dar de uno mismo tan sinceramente como sea posible. Al respecto, resulta valioso el llamado de Gabriela Mistral, en su poema El Placer de Servir: “Sé el que aparta la piedra del camino, el odio entre los corazones y las dificultades del problema”.

Si se presta un servicio haciendo lo posible por hacer el menor esfuerzo, con desgano y buscando la manera de abandonarlo en la primera oportunidad. Allí se manifiesta la pereza, que también impide ser servicial. Es claro que se supera la apatía si de alguna manera se recibe alguna compensación.

Se dice que primero hay que dar para luego recibir, habría que agregarle que primero se sirve para luego ser servido, primero se debe buscar el beneficio del otro, para luego ser beneficiado. El servicio se nutre del deseo genuino por satisfacer a los demás aún a costa de uno mismo, así como de la generosidad, la entrega y la satisfacción que se siente al satisfacer a los demás.

Cada vez que se ayuda a alguien, por pequeña que sea la ayuda, se proporciona esa fuerza para vencer la pereza, dando a quienes están alrededor, un tiempo para atender otros asuntos o simplemente, descansar de sus labores cotidianas.

(<http://www.portalplanetasedna.com.ar>)

Servicio Para la Paz es una organización sin fines de lucro, independiente, que ofrece servicios y oportunidades de aprendizaje a través de proyectos comunitarios que promueven la transformación de desarrollo personal y comunitario en todo el mundo. Se reúnen personas de diversos credos, etnias, nacionalidades, generaciones y culturas para hacer frente a profundas necesidades sociales mediante el descubrimiento de interés común y la apreciación genuina de las diferencias a través de todos los servicios.

Uno de los principales problemas que existen para las instituciones es el lograr un posicionamiento en el mercado, en donde las personas los reconozcan inmediatamente; de la mano con esto, la falta de fondos hace que muchos proyectos planificados no se lleven a cabo por falta del factor económico, que como se sabe no es fácil de conseguir; y se tiene que realizar un proyecto aparte para la recaudación del mismo. El patrocinio tiene por objetivo el incremento, a corto plazo, de la empresa y/o de sus productos, está generalmente bajo la tutela del departamento de publicidad. (<http://tvmasonline.com>)

Esta institución carece de estrategias de comunicación visual para poder darse a conocer y de esa manera ganar audiencia. Se necesita de algunas piezas gráficas que se identifiquen con los diferentes soportes impresos y digitales. Dicha ONG tienen medios de comunicación limitados y también necesitan piezas gráficas informativas en donde se presenten detalles del lugar, ya que esta institución es poco conocida en el país. De esta forma puede ir involucrándose la gente para brindar sus servicios y ayudar para finalizar algunos proyectos ya planeados.

Para este problema se necesita elaborar una serie de piezas gráficas, para poder conseguir el apoyo que la ONG está buscando y en relación con las propuestas poder realizar las actividades que se tienen planificadas, antes de que otra ONG tenga la misma idea y la tome como propia.

Se sabe que estudiar diseño gráfico es sentir pasión por el color, la forma, la estructura de la comunicación visual, oral y escrita. En su labor diaria, un diseñador debe implementar todos sus conocimientos generales en pro de llevar el mensaje claro al receptor del mismo, comunicar gráficamente ideas y conceptos.

Según Timothy Samara, en su libro *Elementos del Diseño*, dice que: “El diseñador gráfico es un comunicador, toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los píxeles de un ordenador o la luz en un video.”

(<http://montesdesignpr.blogspot.com>)

El Diseño Gráfico es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales.

La función social del diseñador se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo, el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.

Un diseñador gráfico proyecta mensajes visuales, contemplando diversas necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

El diseñador gráfico tiene la labor de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con el fin de comunicar visualmente cualquier idea que le presenten, claro que existen diferentes técnicas para poder representar las ideas.

Para esto, el diseño gráfico se divide en 3 grandes énfasis, para poder facilitar la interpretación de ideas y necesidades según sea necesario:

El diseño publicitario implica la creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos. Este énfasis se enfoca directamente con la publicidad de medio, por ejemplo: las *vallas*, los *muppies*, anuncio de prensa y revistas, *banner*, *POP*, *BTL*, *TTL*, *ATL*, *afiches*, *flyers*, diseño de empaques o cajas, toda la publicidad que pueda estar impresa y de la misma manera digital, como publicidad para páginas web o redes sociales. Partiendo de estrategias y conceptos creativo es capaz de tener una idea de alta calidad profesional; y poder así vender sus ideas de manera gráfica y competitiva. De esta manera, tiene que ser capaz de desarrollarse en cualquier área que se le presente en el trabajo.

El diseño editorial está totalmente ligado en la diagramación de libros, revistas, periódicos, entre otras publicaciones. Esta misma diagramación puede emplearse muy bien en foliares y didáctica escolar. Es necesario poseer buena redacción y ortografía; la diagramación no es algo fácil y por tal motivo requiere de mucho tiempo y, ante todo, la paciencia de saber que en algún momento puede quedarse sin ideas.

El diseño multimedia y Web o diseño a través de la informática e Internet, este énfasis enfoca su diseño en creación y maquetación de páginas Web manejo total de los colores Web y medidas de exactas de las mismas, excelente su diagramación para crear páginas impresionantes que requieren de mucha dedicación y paciencia.

Hay que tener en cuenta que por la carga académica o laboral, el diseñador es una persona muy ocupada y de carácter, capaz de desenvolverse muy bien dentro de su puesto de trabajo; esto le lleva a ser emprendedor y luchador, visionario y decidido, a dar el 101% en cualquier trabajo que se le presente.

El diseñador gráfico es conocido también como comunicador visual, porque la actividad se basa en la gráfica, y los mensajes visuales se transmiten por varios medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Un Diseñador Gráfico realiza diversas tareas con una creativa exagerada y un alto grado de responsabilidad.

Un licenciado en Diseño Gráfico se vincula totalmente con los medios masivos. Desarrolla su trabajo en talleres u oficinas, lo que implica contar con el espacio adecuado para las actividades propias de su profesión, utilizando equipo básico para el dibujo y las artes plásticas, como: escuadras, pinceles, papeles, cartulinas, así como recursos tecnológicos de instrumentos y equipo de cómputo para la edición, manipulación y reproducción de imágenes.

La incidencia que puede tener un diseñador gráfico dentro del problema social para la recaudación de fondos y falta de patrocinio está suficientemente ligada, porque gracias a la labor y a la creatividad que posee, puede llegar a plantear una idea de la mejor manera que él tenga y poder transmitir el mensaje tal y como lo ha solicitado el cliente, o quizás aun mejor. Lo que si es casi seguro, que un diseñador gráfico es capaz de resolver gráficamente cualquier tipo de problema visual, que normalmente pueden presentar ciertas empresas dentro del mercado.

Concepto creativo

y producción gráfica

Capítulo

3



“El egoísmo no es vivir como uno desea vivir, es pedir a los demás que vivan como uno quiere vivir.”

Oscar Wilde.

3.1. SPICE

(Social, Physical, Identity, Communication, Emotional).

Objetivos

Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Emitir juicios de valor y estable empatía con el grupo objetivo.

Definir el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.

Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Metodología

1. ¿Quiénes son sus usuarios?
2. ¿Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en lo que saben intuitivamente?

Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor?

Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?

Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo?

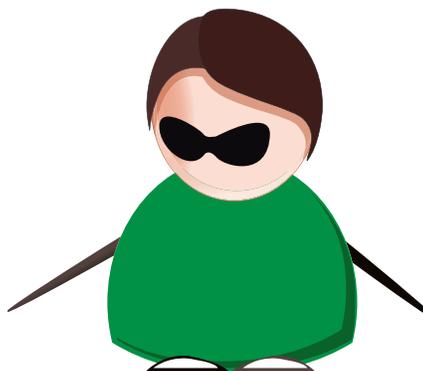
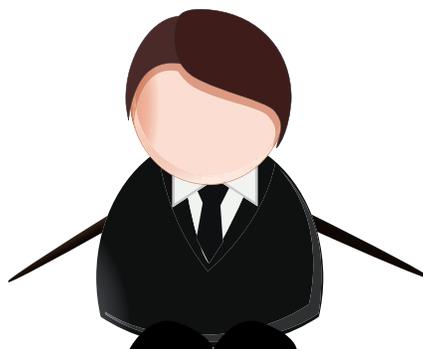
Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona?

Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?

Andre Grayajo

05:00	se levanta
05:50	desayuna
06:00	sale para el trabajo
08:00	entra a trabajar
13:00 a 14:00	alquuerza
17:30	sale del trabajo
18:00	llega a la universidad
21:30	llega a su casa
22:00	cena
22:30	comienza tareas
01:30 a 05:00	descansa

Edad: 18-25
Género: Masculino y femenino
Nacionalidad: Guatemalteca
Educación: diversificado, universitarios
Estado civil: solteros, casados, etc.
Ocupación: estudiantes y trabajadores.
Religión: católicos, evangélicos, y otros
Transporte: carro propio y transporte público
Idiomas: español e inglés.



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Cuadro del SPICE

Social	Físico	Identidad	Comunicación	Emocional
<p>Necesito que mi familia me brinde apoyo, que mis amigos me respeten.</p> <p>Necesito alcanzar mis metas y salir bien en los estudios.</p> <p>Necesito terminar mi trabajo.</p>	<p>Quiero tener todo lo necesario. Poder formar un carácter emprendedor.</p> <p>Con buena salud para poder manejar con facilidad cualquier situación.</p>	<p>Soy una persona que colaboro en lo que esta a mi disposición. Ayudo sin esperar alguna recompensa.</p> <p>Lucho por lo que me propongo, y sin importar cuando cueste llegar lejos.</p> <p>Quiero ser intelectual, activo, trabajador, competitivo, ordenado, positivo, inquieto, extrovertido y emprendedor interesándome en mejorar los factores que estén a mi disposición.</p>	<p>Quiero saber como poder comunicarme mejor con las personas.</p> <p>Quiero saber como dejar de ser tímido e introvertido.</p> <p>Estar enterado de todo lo que sucede en el interior del país y fuera del mismo, para poder ayudar en lo que me corresponde.</p>	<p>Quiero paz interior, poder sanar las heridas, perdonar de corazón, dejar de ser una persona renconcorosa.</p> <p>Quiero ser una persona emprendedora y seguir luchando por hacer de esta ciudad mucho mejor.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de Resultados

En este análisis, se enfocó específicamente al consumidor que será el G. O. Se conoció el estilo de vida y sus actividades diarias, y esto permitió saber las necesidades, el entorno, personas que lo rodean y medios a los que está expuesto. Interesante, el volverse parte del grupo alimentó la base de datos; de esta manera se sabe exactamente como y que comunicar, y cual seria la manera más eficaz y efectiva.

3.2. Concepto Creativo

Lluvia de ideas o Brainstorming

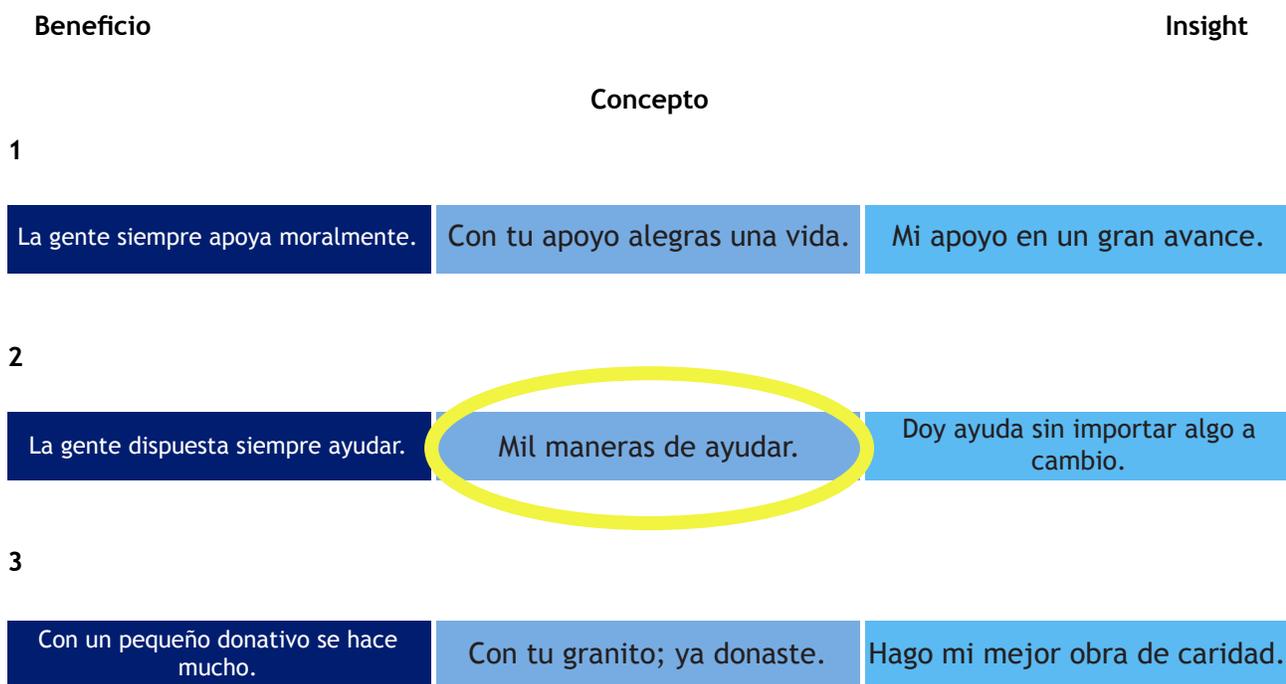
Para la definición de un concepto creativo se necesita el uso adecuado de un método, para poder identificar cualquier propuesta que se pueda desarrollar.

El método utilizado fue la lluvia de ideas que es una técnica basada en la exposición de manera informal y libre de todas las ideas, en torno a un tema o problema planteado que ayuda a estimular la creatividad.

Se realiza de la manera mas extensa que se pueda para que el resultado sea mas útil. La lluvia de ideas se realizó así:

Niños	Paciencia	Ideas	Ejercicios
Padres	Paz	Cuidado	Aprender
Comida	Humildad	Inquietud	Convivir
Ayuda	Orgullo	Fondos	
Necesidad	Amor	Dinero	
Ropa	Apreciar	Empresas	
Creatividad	Gente	Guatemala	
Inocencia	Dispuesta	Maestros	
Colores	Pequeño	Vida	
Apoyo	Mucho	Compartir	
Recaudación	Donar	Lápices	
Viveres	Cariño	Crayones	
Jóvenes	Enseñanza	Útiles escolares	
Adultos	Esperanza	Educación	

3.2.1. Identificación del Concepto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de Resultados

Luego de la realización de la lluvia de ideas, se enfocó en la búsqueda de 3 beneficios, que llevaron a 1 insight cada uno, de los cuales se eligieron 3 conceptos principales, 1 fue el que más se apegaba a la campaña de comunicación e iba acorde a la ONG con la que se está involucrado.

3.3 POEMS

(People, Objects, Environments, Messages & Media, Services).

Objetivos

Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.

Emitir juicios de valor y estable empatía con el grupo objetivo.

Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Metodología

1. Plantear la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo.
2. Imaginar una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo.

Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en que lugar se pueden llevar a cabo?

Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

3.3.1. Cuadro del POEMS

Gente	Objetivos	Ambientes	Mensajes y Medios	Servicios
Trabajadores Empresarios Licenciados Jefes Gerentes Estudiantes	Souvenirs Campaña de expectación Material grafico Fotografías Piezas Gráficas Periódicos	Negocios propios Oficinas Empresas Casa Universidad Tienda Bancos Supermercados	Banners Muppies Prensa Redes sociales Vallas Transporte Público Libros Flyer	Comunidades y ambientes de paz Brindar información para darse a conocer y poder conseguir voluntarios.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de Resultados

En este análisis, se conoció mas al G.O., sabiendo qué tipo de gente son, qué cosas utilizan con frecuencia, los ambientes en los que se mantiene, medios informativos que frecuenta, alguno de los servicios que utiliza, etc.

Se utilizará esta información para poder enfocar de una manera mas precisa y exacta la campaña de comunicación persuasiva, y hacer énfasis al G.O. al cual se presentará la propuesta; será relativamente fácil porque ya se conocen las necesidades básicas e importantes que busca el target.

3.4. Estrategia de Comunicación

Objetivo	Estrategia	Táctica
<p>Desarrollar una campaña de comunicación persuasiva para facilitar la recaudación y patrocinio de los guatemaltecos en favor de la Organización no lucrativa “Servicio para la Paz”, Guatemala.</p>	<p>Realizar una campaña de expectación, para generar impacto.</p> <p>Realizar piezas gráficas, como vallas, banners, muppies, afiches, foliares, anuncios de prensa, separadores, bomper sticker.</p> <p>Diseño de Material impreso: brochure informativo.</p>	<p>Lanzar piezas de expectación, durante dos semanas antes de generar la campaña persuasiva.</p> <p>Colocar en diferentes puntos de la ciudad, todo el material gráfico para que pueda ser visto, por ejemplo Calle Marti, Roosevelt, Aguilar Batres, Avenida Petapa, Avenida Reforma, El Obelisco y la Avenida Hincapié.</p> <p>Entregar información en eventos y proyectos a realizar, a personas interesadas. Tomando en cuenta: bancos, supermercados, etc.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Producción Gráfica

3.5.1. Primer nivel de visualización. (Autoevaluación)

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuáles reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, Muy bueno=4, Bueno=3, Regular=2, Malo=1

Propósito

Escoger los mejores 3 bocetos. Autocriticar e identificar dentro de 9 bocetos, las mejores propuestas gráficas, que a nuestro criterio, conocimiento y grado de profesional, fueran las 3 mejores ideas, para poder llevarse a un segundo nivel de visualización.

Metodología

Evaluar las versiones gráficas, bajo 10 principios importantes del diseño:

Pertinencia: Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad: Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

Fijación: Capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad: Capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad, por las fuentes topográficas y los colores utilizados en la composición de la pieza gráfica.

Composición visual: Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agra-

dable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.

Abstracción: Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización: El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

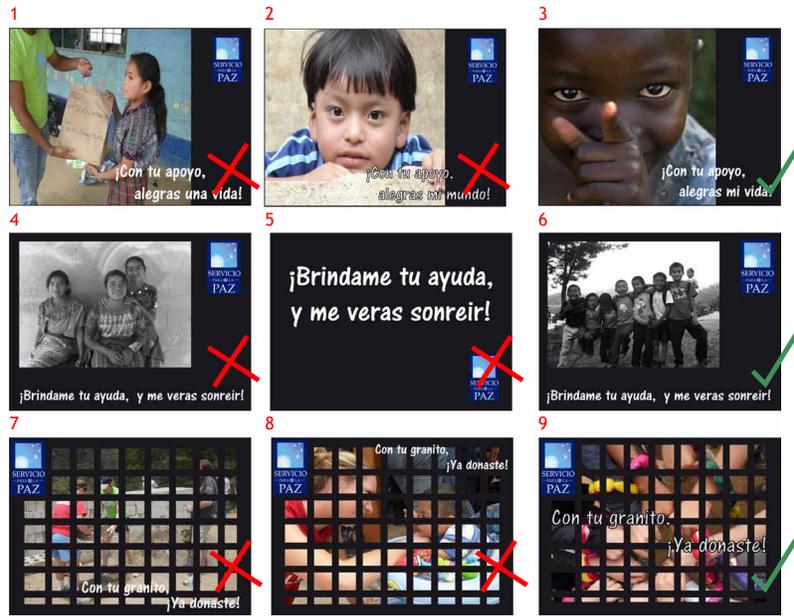
Identidad Visual: La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Diseño tipográfico: Más allá de elegir las fuentes topográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

Uso del color: La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

Resultado: La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 50 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.

Identificación de las tres mejores propuestas



Fuente: Ilustración propia.

Interpretación de resultados

Con la realización de esta autoevaluación y tomando en cuenta los principios más importantes para poder evaluarlos, se pudo decidir por 3 bocetos, los cuales servirán para realizar el 2do. nivel de visualización.

Tabla No. 1

		Principios a evaluar en el diseño									RESULTADO / 50	
		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico		Uso de color
opción	Nombre de la versión											
	1. niña	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	2. mirada	3	3	3	5	3	/	3	4	3	5	32
	3. señalando	4	4	4	5	3	-	3	4	3	5	35
	4. tres niñas	5	5	5	5	4	/	4	4	3	5	40
	5. color negro	3	4	4	5	3	-	3	4	3	5	34
	6. los niños	3	4	3	5	4	/	3	4	3	5	34
	7. blocks	4	5	5	5	5	-	4	4	3	5	40
	8. temura	4	4	4	5	4	/	3	4	3	5	36
9. union	5	5	5	5	4	-	3	4	3	5	39	
		5	5	5	5	5	/	5	4	3	5	42

Fuente: Adaptación del cuadro preparado por Chang, F. (Ver Anexo 3)

3.5.2 Segundo nivel de visualización. (Profesionales)

Propósito

Escoger los mejores 2 bocetos.

Se encuestaron a varios profesionales diseñadores gráficos, que pudieron dar su punto de vista, sobre los 3 bocetos que salieron favorecidos en la autoevaluación, de los cuales ellos escogieron 2 bocetos, desechando el que para ellos estaba bajo de nivel.

Metodología

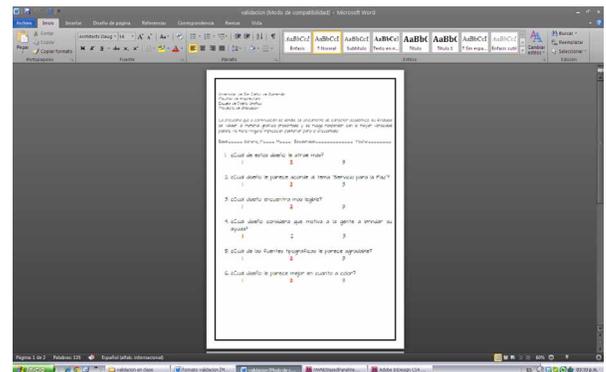
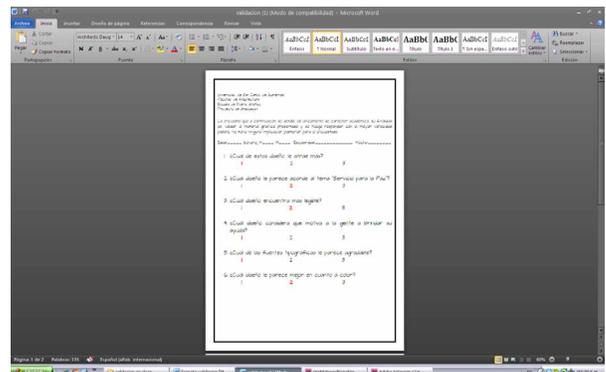
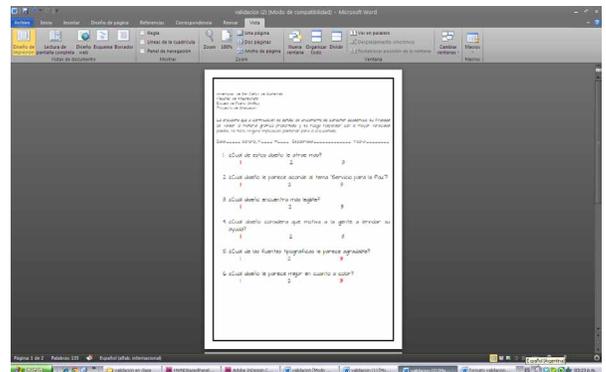
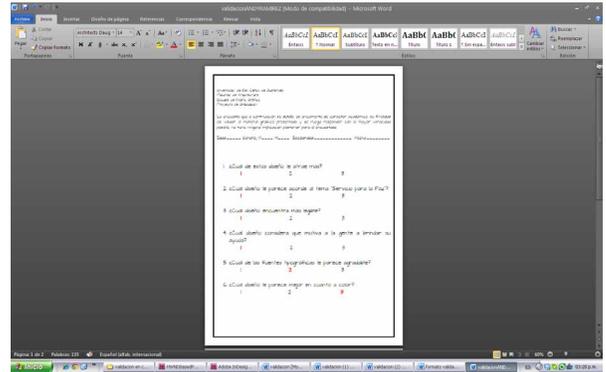
Se presentaron los bocetos, que se auto evaluaron con anterioridad, para decidir qué personas profesionales puedan aportar diferentes criterio. Para la realización de dicha actividad se les envió, por medio de correo, una encuesta (ver anexo 4), la cual contenía 6 preguntas, en donde venían detallados los 3 bocetos con los cuales se realizó la validación.

Identificación de las dos mejores propuestas



Fuente: Ilustración propia.

Interpretación de Resultados



3.5.3. Tercer nivel de visualización. (Cliente)

Propósito

Escoger el mejor boceto.

Se encuestó a el Director Nacional de la ONG, para que pudiera escoger entre los bocetos que habían sido favorecidos en la decisión de los profesionales. En donde el tenia que elegir la mejor propuesta para poder desarrollar a partir de ello todas las piezas gráficas que se realizarán para la campaña de comunicación persuasiva.

Metodología

Se le presente una encuesta (Ver Anexo 5) con una serie de preguntas, en donde se interrogaba acerca de la comprensión, atracción, y aceptabilidad de las piezas, donde se opto por 1 propuesta, obviando la otra.

Identificación de la mejor propuesta

1



2



Fuente: Ilustración propia.

Interpretación de Resultados



Fuente: A. Ramirez

En el momento de realizar la encuesta, se pudo verificar el impacto que causó en los miembros de la ONG, y se pudo, de esa manera, atender las sugerencias y realizar los cambios.

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

Capítulo

4



“Comienza a manifestarse la madurez cuando sentimos que nuestra preocupación es mayor por los demás que por nosotros mismos. ”

Albert Einstein.

4.1. Validación

Método de la Encuesta

Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Son instrumentos de investigación descriptiva que según Naresh K. Malhotra, incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Propósito

Validar el material gráfico presentado.

Metodología

Se realizó una encuesta (Ver Anexo 6), la cual se presentó a una muestra del grupo objetivo, para ver el impacto que causaba en ellos, así como la aceptación y si se sentían identificados o atraídos con dichas piezas.

La muestra del target se tomó de un grupo de jóvenes que estaban conversando en una tienda de una colonia, en donde luego de plantearles el proyecto y el motivo de la actividad, accedieron a responder las encuestas.

Para realizar la validación deben considerarse los siguientes elementos:

Comprensión o que el grupo objetivo entienda todo el contenido del material gráfico presentado en el proyecto de comunicación visual.

Atracción o que el grupo objetivo se sienta atraído, interesado o agrado por el material gráfico.

Aceptabilidad o que el material gráfico sea aprobado, admisible y plausible por el grupo objetivo.

Involucramiento o que el grupo objetivo se identifique con el tema y los contenidos del material.

Persuasión o que el grupo objetivo identifique fácilmente lo que se le pide o sugiere y que esté convencido de hacerlo.

4.1.1 Perfil del informante

- Edad: 18 - 25 años
- Género: Masculino y femenino
- Nacionalidad: Guatemalteca
- Educación: (diversa/variada)
- Estado civil: solteros, casados, etc.
- Ocupación: estudiantes y trabajadores.
- Religión: católicos, evangélicos, y otros.
- Transporte: carro propio y transporte público.
- Idiomas: español e ingles.

Área en donde se realizó la encuesta, ciudad capital zona 6, proyecto 4-3.

Muestra 20 personas.



Fuente: A. Ramírez



Fuente: A. Ramírez

Utilizando la herramienta de la encuesta se obtuvieron respuestas positivas y acertadas.



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



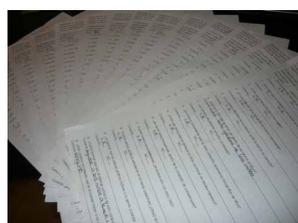
Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez



Fuente: A. Ramirez

Interpretación de Resultados

Luego de la revisión de los resultados de las encuestas, se confirmó lo siguiente:

El contenido del mensaje es más que claro. La tipografía es totalmente legible y los colores utilizados en las piezas, les parece agradable.

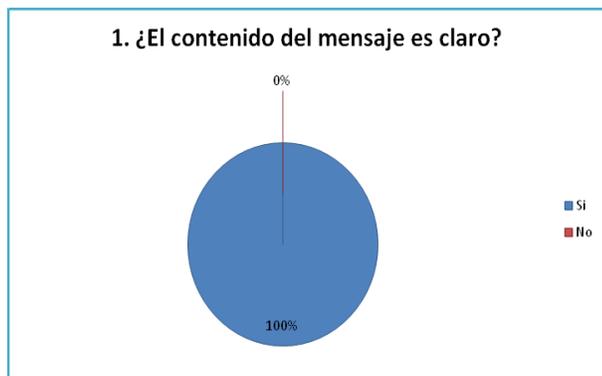
Los colores utilizados en las mismas llaman bastante la atención y el conjunto con las fotografías en blanco y negro es lo que las hace bastante entendibles.

Se sienten atraídos dentro de la campaña y comentan que si estuviera dentro de las posibilidades, les gustaría ayudar a la ONG.

El mensaje se entendió en su totalidad, ya que muchos comentaron que les parece perfecto que este tipo de instituciones se estén dando a conocer, porque de la misma manera que los niños tienen necesidades, también hay personas adultas que están esperando que se le ayude de la misma forma.

Finaliza la mayoría, con un mensaje, en donde argumentan que todo les parece claro y que son las fotografías de los niños lo que hace que se interesen en leer los mensajes que presentan las piezas gráficas.

4.2. Comprobación de Eficacia



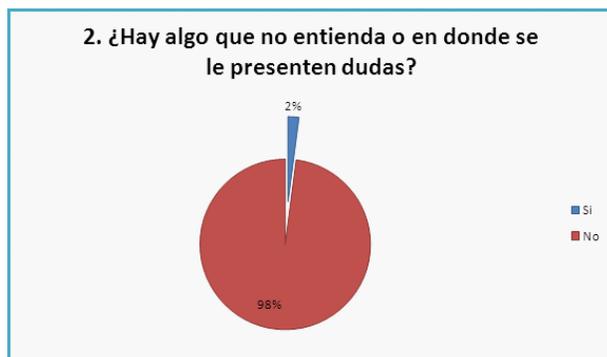
Fuente: Elaboración propia.

El mensaje está muy claro; el 100% de las respuestas coincidieron en entender todo y expresaron comprender en su totalidad el contenido.



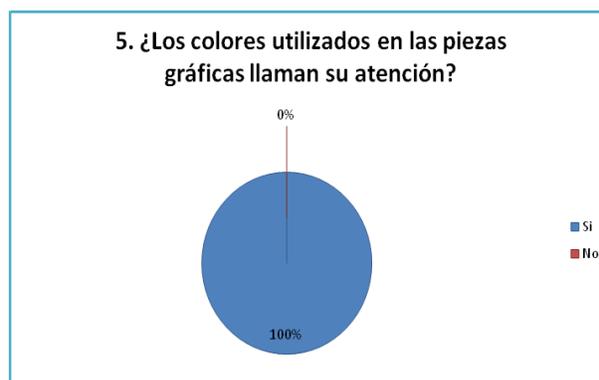
Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las respuestas coincidieron en que, efectivamente, los colores utilizados en la tipografía son adecuados para las piezas gráficas.



Fuente: Elaboración propia.

El 98% no presentó ninguna clase de dudas hacia las piezas gráficas, ya que todo lo entendieron bastante bien, el otro 2% presentó dudas en cuanto a la estructura de las piezas.



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados coincidieron que los colores utilizados en las piezas gráficas son adecuados para el tema de la campaña.



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados les pareció bastante legible y muy certera la tipografía que se utilizó en las piezas gráficas.



Fuente: Elaboración propia.

El 27% indicó que le atraía la estructura de las fotografías, otro 20% mostró interés por los colores, el 6% le interesó bastante el mensaje, y el 4% destacó interés por las fotografías de los niños, lo cual nos indica que las piezas están bien complementadas.



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los encuestados indicaron comprender el mensaje, y que es bastante atractivo y fácil de recordar. El otro 5% presentó indiferencia.



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados afirmaron la importancia de las piezas gráficas y dijeron sentirse atraídos por dichas piezas.



Fuente: Elaboración propia.

El 95% indicó que las fotografías de los niños son adecuadas ya que son a ellos a quienes se necesita ayudar, el 5% dijo que no solo niños necesitan de ayuda.



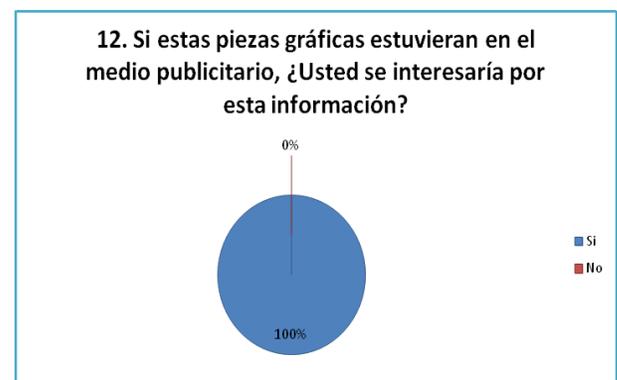
Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los encuestados optaron por involucrarse con la ONG y así poder distraerse en algo más entretenido, el 5% informó no poder integrarse por factores como el tiempo y los estudios.



Fuente: Elaboración propia.

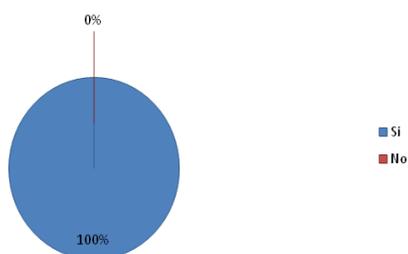
El 100% de las respuestas coinciden en que el material tiene potencial para ser publicado en los medios y a la vez, indicaron que debería de lanzarse lo antes posible.



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de las respuestas nos informan que si se interesarían por la información, y destacaron nuevamente que sería bueno ayudar a toda la población, no solamente a niños.

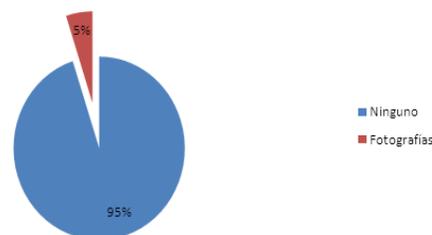
13. ¿Le parece que las piezas gráficas motiven a la gente a brindar ayuda?



Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados afirmó que si se sienten motivados a brindar ayuda, ya que en diferentes ocasiones, a ellos los han ayudado por diferentes motivos.

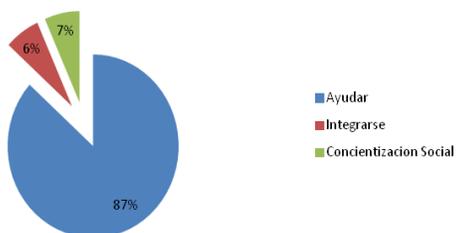
15. ¿Qué cambios recomienda que se le pueden hacer a las piezas gráficas?



Fuente: Elaboración propia.

El 95% de los encuestados indicó que la campaña no necesita cambios ya que todo lo comprendieron en su totalidad, y el 5% indicó que se deberían de cambiar las fotografías de niños e incluir de toda la población.

14. ¿Cuál le parece que sea el mensaje principal de esta campaña de comunicación?



Fuente: Elaboración propia.

El 87% indicó que el mensaje principal es el brindar ayuda a las personas; un 7% dijo que el mensaje era crear conciencia social, y el otro 6% indicó que el mensaje era el integrarse con la ONG, lo cual nos afirma que se dan a comprender los tres puntos importantes.

Propuesta gráfica final y fundamentación

Capítulo

5



“Uno no puede ponerse del lado de quienes hacen la historia, sino al servicio de quienes la padecen. ”

Albert Camus.

4.3. Propuesta Gráfica final

4.3.1 (Campaña de Expectación)

Pieza gráfica: Muppie.

Formato: Vertical.

Dimensiones: 1.20 x 1.75 metros.

Soporte: papel 150 gr. retroiluminable.

Impresión: digital de alta calidad.

Colores: CMYK.

Resolucion: 300 dpi.

Paleta cromática: Cálida (Cosas para niños/Arco Iris).

Tipografía: **Billboard**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

<>-_.,:;'"^*+!@.~\$%&/()=?ç'i

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

	C: 83.89 R: 0 H: 146.9 M: 13.42 G: 145 S: 100 Y: 91.38 B: 65 B: 56.86 K: 1.16		C: 4.75 R: 255 H: 55.53 M: 0 G: 236 S: 100 Y: 89.12 B: 0 B: 100 K: 0
---	--	---	---



	C: 1.01 R: 252 H: 55.53 M: 0.67 G: 252 S: 0 Y: 0.67 B: 252 B: 98.82 K: 0
---	---

	C: 75.73 R: 0 H: 195.6 M: 19.72 G: 159 S: 100 Y: 0 B: 215 B: 84.31 K: 0
---	--



	C: 1.14 R: 226 H: 352.5 M: 96.18 G: 24 S: 89.38 Y: 80.58 B: 40 B: 88.63 K: 0.28
---	--



	C: 1.66 R: 235 H: 27.14 M: 60.6 G: 12 S: 84.68 Y: 91.25 B: 36 B: 92.16 K: 0
---	--



	C: 97.25 R: 34 H: 234.4 M: 97.63 G: 43 S: 74.05 Y: 2.75 B: 65 B: 51.37 K: 0.45
---	---



4.3.2. (Campaña de Comunicación Persuasiva)

Pieza gráfica: **Banner.**

Formato: Vertical.

Dimensiones: 1 x 2 metros.

Soporte: vinil.

Impresión: Alta calidad.

Colores: CMYK.

Hay mil maneras de ayudar ... pero la pieza clave eres TÚ.

Únete:
-Voluntariado
-Donación
-Traducción
-Proyectos
-Actividades

SERVICIO FOR PEACE

Servicio y aprendizaje con una perspectiva de la paz mundial / Servicio For Peace - Guatemala

C: 75.73 R: 0 H: 195.6
M: 19.72 G: 159 S: 100
Y: 0 B: 215 B: 84.31
K: 0

Pieza gráfica: **Bomper Sticker.**

Formato: Horizontal.

Dimensiones: 3.50 x 2.50 metros.

Soporte: Sticker.

Impresión: Alta calidad.

Colores: CMYK.

Hay mil maneras de ayudar ... pero te queremos a TÍ.

Únete:
-Voluntariado
-Donación
-Traducción
-Proyectos
-Actividades

SERVICIO FOR PEACE

Servicio y aprendizaje con una perspectiva de la paz mundial / Servicio For Peace - Guatemala

C: 1.66 R: 235 H: 27.14
M: 60.6 G: 12 S: 84.68
Y: 91.25 B: 36 B: 92.16
K: 0

Pieza gráfica: Afiche.
 Formato: Vertical.
 Dimensiones: 11 x 17 pulgadas.
 Soporte: papel Texcote.
 Impresión: Láser.
 Colores: CMYK.

Hay mil maneras de ayudar ... pero nos faltas TÚ.



Únete:
 -Voluntariado
 -Donación
 -Traducción
 -Proyectos
 -Actividades



Servicio y aprendizaje con una perspectiva de la paz mundial / Service For Peace - Guatemala

C: 44 R: 158 H: 314.4
 M: 98 G: 21 S: 86.71
 Y: 3 B: 125 B: 61.96
 K: 0

Pieza gráfica: Muppie.
 Formato: Vertical.
 Dimensiones: 1.20 x 1.75 metros.
 Soporte: papel 150 gr. retroiluminable.
 Impresión: Alta calidad.
 Colores: CMYK.

Hay mil maneras de ayudar ... pero te necesitamos a TÍ.



Únete:
 -Voluntariado
 -Donación
 -Traducción
 -Proyectos
 -Actividades



Servicio y aprendizaje con una perspectiva de la paz mundial / Service For Peace - Guatemala

C: 83.89 R: 0 H: 146.9
 M: 13.42 G: 145 S: 100
 Y: 91.38 B: 65 B: 56.86
 K: 1.16

Pieza gráfica: **Valla.**
 Formato: Horizontal.
 Dimensiones: 5.30 x 2.50 metros.
 Soporte: lona vinílica autoadhesible.
 Impresión: Inject.
 Colores: CMYK

Hay mil maneras de ayudar ... pero la pieza clave eres TÚ.

Únete:
 -Voluntariado
 -Proyectos
 -Donación
 -Actividades
 -Traducción

Servicio y aprendizaje con una perspectiva de la paz mundial / Servicio For Peace - Guatemala

C: 1.14 R: 226 H: 352.5
 M: 96.18 G: 24 S: 89.38
 Y: 80.58 B: 49 B: 88.63
 K: 0.28

Pieza gráfica: **Foliar.**
 Formato: Horizontal.
 Dimensiones: 11 x 8.5 pulgadas
 Soporte: couche brillante.
 Impresión: Alta calidad.
 Colores: CMYK

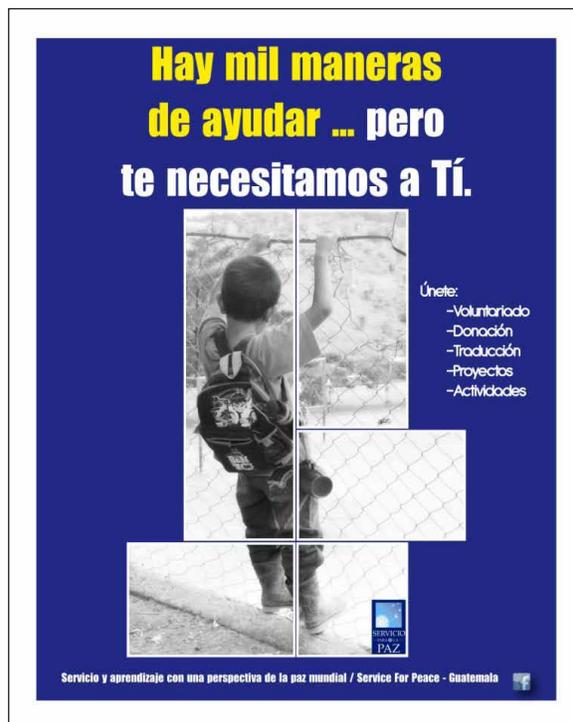
Hay mil maneras de ayudar ... pero te queremos a Tí.

Únete:
 -Voluntariado
 -Donación
 -Traducción
 -Proyectos
 -Actividades

Servicio y aprendizaje con una perspectiva de la paz mundial / Servicio For Peace - Guatemala

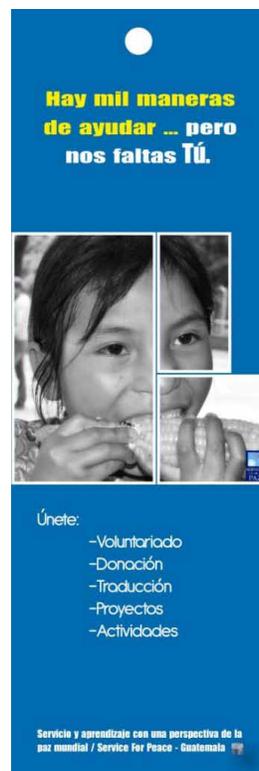
C: 2.02 R: 225 H: 329.8
 M: 96.4 G: 0 S: 100
 Y: 17.16 B: 113 B: 88.24
 K: 0

Pieza gráfica: **Anuncio de Prensa.**
 Formato: Vertical.
 Dimensiones: 10 x 12.50 pulgadas.
 Soporte: papel periódico.
 Impresión: Alta Calidad.
 Colores: CMYK.



C: 97.25 R: 34 H: 234.4
 M: 97.63 G: 43 S: 74.05
 Y: 2.75 B: 65 B: 51.37
 K: 0.45

Pieza gráfica: **Separador de Lectura.**
 Formato: Vertical.
 Dimensiones: 2.5 x 8 pulgadas
 Soporte: husky brillante.
 Impresión: Láser.
 Colores: CMYK.



C: 87.38 R: 0 H: 203.4
 M: 54.84 G: 106 S: 100
 Y: 0.87 B: 174 B: 68.24
 K: 0.02

4.4. Fundamentación de las Piezas Gráficas

4.4.1 Retícula Jerárquica y Modular

La retícula es una guía para la alineación y distribución de los elementos en un formato. Organiza todos los elementos y los jerarquiza. Crea un orden intangible que puede ser comprendido y repetido por otras personas.

Jerárquica: retícula extraña que no encaja en ninguna categoría. Se adapta a la información que se organiza. Se analiza la interacción óptica entre elementos situados de manera espontánea y luego se elabora una estructura que los coordine. Esta retícula es utilizada en toda la pieza como un conjunto de unidad visual, llevando orden en el recorrido visual, que a la vez llame la atención, pero que no se confundan

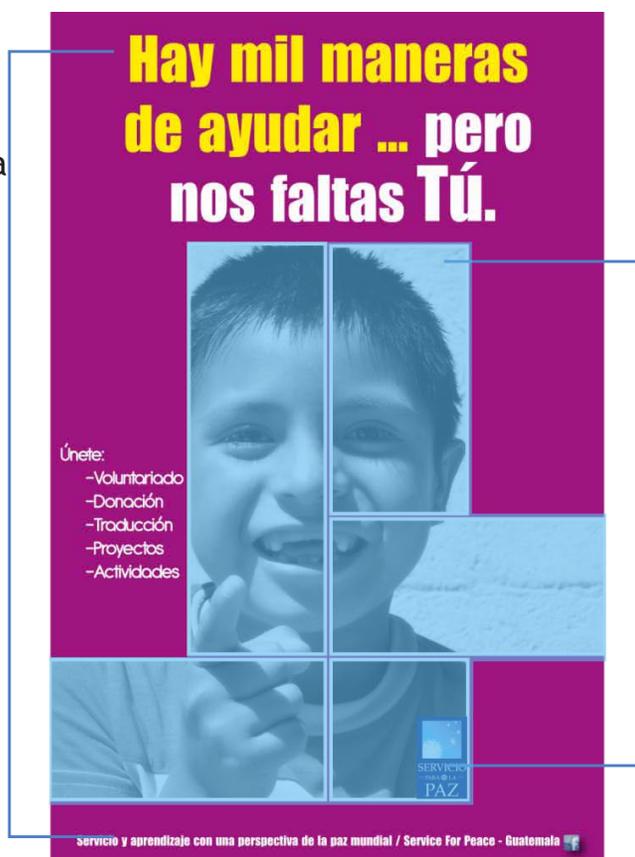
los elementos que la pieza gráfica contiene. De esta forma la pieza se ve llamativa y limpia en cuanto a diseño.

Modular: retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en fila, creando una matriz de celda llamada módulos. La agrupación de módulos se denomina zona espacial.

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>)

Dicha retícula es utilizada en la diagramación de la fotografía, como un elemento dinámico y estructura creativa, tanto que llame la atención de la persona, y que de esta manera se interprete como rompecabezas y que las personas lo vinculen con el decir: “Ellos me necesitan para poder completar su mundo”

Retícula Jerárquica



Retícula Modular

4.4.2. Elementos visuales



Billboard - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 <>_.,:;'"^*+!~\$%&/()=?@i
 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Antipasto - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 <>_.,:;'"^*+!~\$%&/()=?@i
 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Paleta cromática: Cálida (Cosas para niños/Arco Iris)



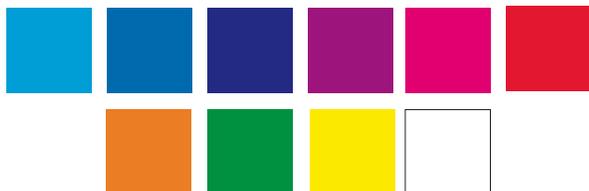
Resolución: 300 dpi.

Billboard - Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 <>_.,:;'"^*+!~\$%&/()=?@i
 1234567890
 ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

4.4.2.1. Código Cromático

Paleta cromática/Illustrator: Cálida (Cosas para niños/Arco Iris)



Se utilizó esta paleta cromática de colores cálidos, encontrada en el programa de Adobe Illustrator, dentro de la gama de Cosas para niños, la cual es llamada Arco Iris. Se tomaron estos porque como se están usando fotografías de niños en blanco y negro, se necesita de algo que llame la atención y que mejor que el fondo donde se colocan las mismas fotografías. Además, que refleja muy bien las personalidades de los niños, por tal motivo se detalla a continuación dichos colores:

El ROJO es un color vivo, potente, agresivo, llamativo. Se asocia, a veces, con el amor, con el sexo, con la carne, y también con la comida. Es, por lo tanto, un color

que llama a nuestra parte más instintiva, por eso es tan efectivo en la publicidad.

El NARANJA se compone en parte de rojo y en parte de amarillo. Una característica del naranja es que se trata del color que más rápido destaca entre otros colores. Si en un mural hay cientos de colores mezclados, normalmente, el ojo se va primero hacia el naranja. Dicen que es un color que activa la sexualidad, que anima a practicar deporte, en general es eso, un color activo, práctico.

El AMARILLO es activación de un modo demasiado inquieto. Algunos lo asocian con la locura, el estrés. Pero, también con el poder por ser el color del oro.

El VERDE es un color que se puede asociar con la naturaleza, la vida, la salud, los árboles, la hierba, lo alegre y lo fresco. Es, tal vez, un color desenfadado, que alude más a la juventud, la libertad, la informalidad, pero al mismo tiempo transmite confianza, ya que lo natural es intrínsecamente puro, real y veraz.

El AZUL TURQUESA es un color entre el azul y el verde. De manera natural lo encontramos en playas normalmente tropicales. En general, es un color con ciertas asociaciones paradisíacas, un color un poco fuera de lo normal, también para marcas alternativas.

El AZUL es posiblemente el color que más variaciones “útiles” puede tener. Tiene muchos matices que pueden ser atractivos y que cada cual por sí mismo, tienen sus propias connotaciones, de ahí que hayamos dividido azul turquesa, azul y azul oscuro. De todos modos, existen aún muchas más variaciones de azul que son interesantes.

El AZUL OSCURO gana en elegancia y da más juego para contrastarlo por ejemplo con blanco o con grises, quedando una combinación muy interesante.

Se asocia con el fondo del océano, con lo profundo, es por lo tanto, dentro de las gamas del azul, el más misterioso, pero al mismo tiempo, transmite igualmente seriedad y solidez.

El PÚRPURA se trata de un color normalmente alternativo. Se puede encontrar en las flores, en la naturaleza. En ocasiones, es asociado con Dios, con lo religioso. Puede valer para marcas desenfadadas, alternativas, con cierto toque femenino, ya que va camino del rosa.

El BLANCO es un color asociado a la pureza, a la luz, la limpieza, la quietud en el sentido de eternidad. También es un color asociado a la espiritualidad, a Dios, los ángeles, etc.

Es el color de las nubes, de la luz pura, de los brillos que dan forma a las cosas.

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.xtec.cat.com>)

4.4.2.2. Código tipográfico Sans Serif (palo seco)

Del francés Sans “sin” Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Según los diseñadores, este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas, incluso en tamaños pequeños y limpias a tamaños grandes. Sin embargo, para textos largos impresos no se aconsejan, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir.

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>)

4.4.2.3. Código Lingüístico

El lenguaje utilizado en estas piezas gráficas, hace referencia al Tú y al Tí, porque se le está hablando a los jóvenes, y para que cause una mayor aceptación y confianza con la persona, pero sin faltar el respeto, es por eso que no se utilizó el Vos, porque no se quiere causar un impacto negativo, sino todo lo contrario.

Aquí, en Guatemala, es normal que la gente trate con un Tú muy chapín, cuando apenas se están conociendo, y como lo que se pretende es dar a conocer la ONG, queda muy apropiado este trato.

Titular: este se identifica con la frase HAY MIL MANERA DE AYUDAR... en donde se pone en práctica el concepto creativo con el cual se quiere impactar; así mismo, esta es la frase que enlaza a todas las piezas. Esta aparece en color amarillo, ya que es un color que llama la atención y junto a ello la tipografía san serif, crea el impacto deseado.

Cuerpo del texto: se puede identificar la información que hace referencia con la ONG. Este no aparece en todas las piezas ya que sería muy difícil que las personas que se movilizan en automóvil, se detengan a leer una valla publicitaria, es por eso que se colocó únicamente en las piezas que se les fuera a dar personalmente.

Copy: esta es la frase que continúa luego del titular, esta varía según las piezas gráficas, por ejemplo ... PERO NECESITAMOS DE TÍ, ... PERO NOS FALTAS TÚ, etc. Con esta frase es con la que se pretende llamar la atención en el grupo objetivo. Dicho copy aparece de color blanco.

4.4.2.4. Código icónico

Fotografía

La fotografía en blanco y negro no necesariamente es aburrida, ya que hay diferentes matices para elegir. Lo interesante de estas fotografías es el impacto que causan en el público, pueden dejar muy claro el mensaje y ser muy impactantes a la vez, dependiendo de lo que se está fotografiando.

Las escalas de grises son espectros de blanco y negro que evoluciona a matices y diferentes profundidades de color gris. Cuando se habla de una escala de grises se habla de la forma y la medida en que los tonos de grises deben tener en una imagen.

Muchas de las mejores fotografías están hechas en blanco y negro. Además de su propio encanto, el blanco y negro nos ofrece la posibilidad de experimentar y aprender las bases del trabajo. Cuando fotografiamos en blanco y negro debemos recordar que una escena con diferentes colores puede resultar gris si los tonos son similares. Un rojo, un verde o un azul muy vivos pueden dar como resultado el mismo tono de gris, si no se emplea un filtraje adecuado para incrementar el contraste. (Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.arqhys.com/contenidos/blanconegro-fotografia.html>)

Las fotografías que aparecen en estas piezas gráficas, intencionalmente están tomadas en una escala de grises, para causar mayor impresión e impacto en el Grupo Objetivo, ya que como son niños que necesitan de nuestra ayuda, se realizaron las piezas con colores cálidos ya que hace referencia a la personalidad de los niños, y se colocaron las fotografías en dicha escala de grises para que eso lo que resalte y tenga mayor impacto y validez.

Conclusiones

El principal objetivo de este proyecto es desarrollar una campaña de comunicación persuasiva, para dar a conocer a los guatemaltecos la Organización No lucrativa “Servicio para la Paz”. Por este motivo se realizó una etapa de validación para verificar la contestación del grupo objetivo, se tomo una muestra de este y se les entrego una encuesta adjuntando las piezas de diseño en donde debían de responder en base a las propuestas.

Las preguntas colocadas en la encuesta validaron ciertos parámetros:

Comprensión: Se obtuvo un 100% de respuestas afectivas, el mensaje que es bastante claro y legible se logro percibir en su totalidad, no dejando dudas de éste.

Atracción: El interés y el agrado que se presenta por las propuestas gráficas se ve reflejado en un 100%, manifestando que los colores y la tipografía utilizada en dichas piezas son bastante agradables y atraen la atención del grupo objetivo. Agregando que el mensaje es muy atractivo y fácil de comprender.

Aceptación: El material gráfico a sido aprobado en su totalidad con un 100% admirado por el grupo objetivo, interesados por la información, los colores y la forma estructural que presentan las fotografías utilizadas en las propuestas.

Involucramiento: Se habla del compromiso que el grupo objetivo muestra por la problemática, en este caso el resultado de 95% se ve un poco afectado por los factores de tiempo, trabajo y estudio que impiden de cierta manera el total desenvolvimiento dentro de la organización.

Persuasión: Principal parámetro de esta campaña, comprendiendo en un 100% el mensaje de integración y concientización social, reveló motivar al grupo a brindar asistencia a quien lo necesite buscando la manera de aprovechar su tiempo libre.

Con la comprobación de eficacia se pretende que la organización adquiera una audiencia numerosa, para poder realizar proyectos que se tienen planeados. La verificación de resultados, indica que son piezas llamativas y de alto impacto, que contribuirán en crear interés por parte de los guatemaltecos.

Por lo tanto, se deja evidencia de un resultado positivo hacia el trabajo realizado.

Especificaciones técnicas para la puesta en práctica de la propuesta gráfica.

Condiciones de Cobro

Tabla No. 2

Pieza Gráfica	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Subtotal	Aporte EPS Escuela DG USAC
Afiche	11 x 17 plg. full color, texcote	200	Q. 5.60	Q. 1,120.00	
Banner	1 x 2 mt. full color, vinil	5	Q. 200.00	Q. 790.00	
Bomper Sticker	3.50 x 2.50 mt. full color, sticker	25	Q. 400.00	Q. 10,000.00	
Muppies	1.20 x 1.75 mt. full color, vinil	300	Q. 250.00	Q. 75,000.00	
Separadores	2.50 x 8 plg. full color, husky brillante	500	Q. 2.00	Q. 750.00	
Vallas	5.30 x 2.50 mt. full color, lonas vinílicas autoadhesibles.	25	Q. 650.00	Q. 16,000.00	
Flyer	11 x 8.5 plg. full color, couche brillante	500	Q. 0.65	Q. 325.00	
Anuncio Prensa	10 x 12.5 plg. full color, pág. impar, publicación 3 días (lun/mie/vie)	1	Q. 36,300.00	Q. 36,300.00	
			Total	Q. 140,285.00	
Creatividad y diseño					Q. 12,200.00
Total Campaña de Comunicación				Q. 149,535.00	

Nota: El costo de creatividad y diseño es un aporte del EPS de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala, basado en los estudios de un profesional, en cuanto a empresas publicitarias el costo varía.

Fuente: Elaboración propia, referencia de Imprenta Erma, presupuesto. (Ver Anexo 7)

Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.

Plan de Medios

Tabla No. 3

Pieza Gráfica	Lineamientos para la puesta en práctica
Campaña de Expectación	Irá acompañada de 5 piezas gráficas (Muppie), una de ellas llevará la frase que identifica a la campaña y las otras piezas serán simplemente los copy que se han escogido para la campaña. Duración: 4 semanas.
Valla	Se colocarán en lugares demasiado transitados, como lo son Calle Marti, Roosevelt, Aguilár Bâtres, Avenida Petapa, Avenida Reforma, El Obelisco y Avenida Hincapié. Duración: 3 semanas.
Muppie	
Afiche	Se colocarán dentro de los establecimientos que colaboran actualmente con esta ONG. Duración: 3 semanas.
Foliar	Se podrán repartir en puntos estratégicos, como en lugares cercanos a la oficina y en eventos que tenga la ONG, para captar en ese preciso momento la atención de las personas para que puedan involucrarse. Duración: 1 semana.
Anuncio de Prensa	Se pretende incluirlo dentro del periódico PubliNews, y en el periódico católico La Misión. Duración: 1 mes (lunes, miércoles y viernes)
Bomper Sticker	Se utilizará en las camionetas en la parte trasera, para que puedan verlo las personas que utilizan los diferentes medios de transporte, como las motos, los carros, los camiones, etc. Duración: 1 semana.
Banner	Se colocará en la parte de afuera de la oficina, para que las personas ubiquen de manera instantánea la ONG. Duración: 3 meses.
Separadores	Irán acompañados de cualquier souvenir y se estará dando a personas que busquen información y a profesionales de los cuales se espere algún tipo de ayuda. Duración: 3 meses.

Fuente: Elaboración propia.

Linea de tiempo de las propuestas gráficas

Tabla No. 4

	1 s.	2 s.	3 s.	4 s.	5 s.	6 s.	7 s.	8 s.	9 s.	10 s.	11 s.	12 s.	13 s.	14 s.	15 s.	17 s.	18 s.	19 s.	20 s.
Pieza Gráfica																			
Expectación																			
Valla																			
Muppie																			
Afiche																			
Foliar																			
Prensa																			
Sticker																			
Banner																			
Separador																			

Fuente: Elaboración propia.

Recomendaciones

A partir de la realización del presente proyecto se recomienda a los futuros diseñadores gráficos:

Es necesario utilizar herramientas ordenadas y metodológicas, que faciliten el trabajo para obtener resultados favorables y acertados; de la misma manera, con los instrumentos de investigación para el diseño, los cuales ayudan de una manera bastante adecuada y cómoda, para que el estudiante pueda realizar, paso a paso, cada uno de los elementos que se le solicitan durante el periodo que se lleva a cabo el proyecto de graduación.

Es importante fortalecer, de una manera adecuada, el método de investigación, buscando referencias acordes con el tema y bastante propias de lo que se quiere indagar; ya sea en libros, revistas, periódicos, web, etc; es necesario saber dónde y cómo buscar la información; porque sin dicho material, siempre se termina sabiendo nada.

Se considera adecuado gestionar la probabilidad de que el informe final de proyectos de graduación se comience a trabajar desde inicios de semestre, para que tenga todas las revisiones necesarias y razonables, y que se evite errores en las últimas instancias, así el estudiante tendrá tiempo para poder dedicar y presentar una practica diferente y no monótona ni mal redactada.

Es beneficioso integrar algunos cursos de diseño editorial con los de diseño creativo, para que los publicistas tengan a bien el poder utilizar la diagramación en sus trabajos como herramienta propia de los creativos, se evitará, de esta manera, las asesorías en donde el único problema sea la diagramación.

Referencias

Bibliografía

Barrera, J. (2011) *Weguatemala*. Guatemala: Weguatemala. Recuperado el 31 de julio del 2012, de <http://weguatemala.org/es/ong/servicio-para-la-paz-guatemala>

Naresh, M (2004) *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*, (4a. ed.), México: Pearson Educación.

Service for Peace (2011) *Service for Peace*. Estados Unidos. Recuperado el 31 de julio del 2012, de <http://www.serviceforpeace.org/index.php>

Servicio para la Paz (2012) *Historia y datos básicos sobre Servicio Para la Paz*. [Hojas sueltas] Guatemala: Juan Pablo Barrera.

Gómez, L. (2012, 26 de Septiembre) Niños de Quimal cumplen su sueño. *Periódico Católico La Misión*, p.9.

Egrafía

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-a-base-de-reticulas>)

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.xtec.cat.com>)

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://clasificacion-tipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>)

(Consultado en octubre del 2012, disponible en: <http://www.arqhys.com/contenidos/blanconegro-fotografia.html>)

Tesis

Gómez Bosarreyes, D. (2011) Campaña de divulgación para motivar a la donación de víveres y ropa a familias de escasos recursos de Ciudad Vieja, territorio de la Parroquia Purísima Concepción. (Tesis de Licenciado en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Marin, A. (2011) Campaña informativa sobre los niños con Síndrome de Down del Instituto Neurológico de Guatemala. (Tesis de Licenciada en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Martínez Kirste, J. (2012) Desarrollo de Identidad Corporativa para la promoción del Coro Universitario USAC de Guatemala. (Tesis de Licenciada en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Tobar, M. (2009) Campaña de apoyo publicitario para la fundación del niño enfermo renal, FUNDANIER. (Tesis de Licenciada en diseño gráfico) Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Glosario

Afiche: herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas.

ATL: “above the line”, término publicitario usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, como: televisión, prensa y radio.

Banner: es un anuncio normalmente rectangular utilizado en exposiciones con una famosa araña que sirve para sostenerlo.

Bomber Stiker: publicidad utilizada en la parte trasera de los vehículos, utilizado como un BTL.

Brainstorming: o lluvia de ideas, se define como la práctica de una técnica de conferencia en la que un grupo de personas busca la solución a un problema específico, juntando todas las ideas aportadas en forma espontánea por sus integrantes.

BTL: “below the line”, la cual consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para la promoción de productos o servicios mediante acciones que se caracterizan por su gran creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios a un Nicho de Mercado específico.

Copy: una frase publicitaria que debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

Diagrama de Gantt: es una gráfica que consiste simplemente en un sistema de coordenadas en que se indica:

Eje Horizontal: Un calendario, o escala de tiempo definido en términos de la unidad más adecuada al trabajo que se va a ejecutar: hora, día, semana, mes, etc.

Eje Vertical: Actividades que constituyen el trabajo a ejecutar. A cada actividad se hace corresponder una línea horizontal cuya longitud es proporcional a su duración en la cual la medición efectiva con relación a la escala definida en el eje horizontal conforme se ilustra.

Expectación: Es la intensidad con que se espera una cosa, y la contemplación con las que se expone al público.

Flyer: Es un volante. Esas hojas de papel con publicidad que reparten de mano en mano.

Focus Group: Grupo focal, modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen ciertas piezas gráficas.

G.O.: Grupo Objetivo

Incidencia: Circunstancia o suceso secundarios que ocurre en el desarrollo de un asunto o negocio, pero que puede influir en el resultado final.

Insight: (conocimiento) es la comprensión penetrante y repentina que a menudo se utiliza a partir de una situación o problema complejo.

Mupie: cartel publicitario que se ubica en los expositores de mobiliario urbano.

ONG: (organización no gubernamental) Es una entidad de carácter civil o social, con diferentes fines integrantes, creada independientemente de los gobiernos ya sea locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

POEMS: personas, objetos, ambientes, mensajes y medios, servicios,

POP: "Point Of Purchase" se refiere a todos los objetos que sirven para apoyar la publicidad de algún producto o empresa, se usa para hacer llegar la publicidad al cliente, en forma de objetos que utilice, como bolígrafos, agendas, gorras, franelas, reglas, etc.....

SPICE: social, físico, identidad, comunicación, emocional.

TTL: Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Valla: estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

Anexos

Capítulo

6



“No hay más que una manera de ser feliz: vivir para los demás.”

León Tolstoi.

Anexo I

Herramienta de Diagnóstico para Proyecto de Graduación

Material de Apoyo, Licda. Lourdes Pérez / Proyecto de Graduación 2012

Procedimiento para la Evaluación

Diagnóstico de Imagen y Comunicación de una Institución

En la sociedad contemporánea, las instituciones requieren de la búsqueda de un adecuado posicionamiento entre sus públicos; a partir del diseño de sus modos de auto-representación, la definición clara de los atributos de identidad que la distinguen y diferencien del resto de sus congéneres y la creación de una imagen favorable para sus interlocutores. En tal sentido, la eficacia en el tratamiento de la comunicación institucional adquiere un carácter vital. El presente procedimiento establece las fases, las técnicas y las variables a ser estudiadas para la realización de una evaluación – diagnóstico de imagen y comunicación institucional; a manera de pautas generales a ser aplicadas con tal fin.

Es necesario aclarar que cada institución es un universo particular en sí misma;

por tanto las pautas aquí presentadas deben ser aplicadas con flexibilidad y los instrumentos a ser utilizados durante el levantamiento de información deberán ser desarrollados en correspondencia con las particularidades de cada entidad.

De igual modo, queda a la consideración del equipo de trabajo, si realizará un diagnóstico integral de todas las dimensiones que conforman la gestión de comunicación, o si por el contrario centrará el análisis solo en algunas de las mismas, para lo cual deberá en todos los casos contar con la aprobación de todos los directivos de la institución objeto de estudio, teniendo en cuenta sus intereses particulares.

Como anexo al presente procedimiento, se ofrecen pautas generales para el abordaje de una propuesta estratégica para la gestión de comunicación institucional, incluyendo una relación de los programas de diseño que pueden ser implementados, a fin de lograr una comunicación eficiente en función de alcanzar la imagen deseada entre los públicos que interactúan con la institución.

Objetivos del procedimiento

- Diagnosticar la situación real de la institución para cada una de las dimensiones que intervienen en su gestión de comunicación: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, y la imagen institucional.
- Generar una estrategia adecuada para la gestión de comunicación institucional.
- Proponer el conjunto de programas de diseño a ser implementados con el fin de garantizar una más eficiente comunicación institucional así como el orden de ejecución de los mismos.
- Proponer a la institución un modelo para la gestión de comunicación en correspondencia con sus características particulares.

Material de apoyo elaborado por Licda. Lourdes Pérez. Guatemala, marzo 2012

DEFINICIONES	TÉCNICAS SUGERIDAS	DA S	
<p>Realidad Institucional: Conjunto de rasgos y condiciones objetivas de una institución. Debe entenderse como un proceso evolutivo (origen, historia, proyección futura) y no como un estado puntual.</p> <p>Identidad Institucional: Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.</p> <p>Identidad Institucional: Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.</p> <p>Identidad Visual: Es el subconjunto de la identidad que es decidida y manejada por la institución en función de comunicar a sus públicos su personalidad. Está conformado por todos los signos fundamentales de carácter visual (símbolo, logotipos, códigos cromático y código tipográfico) a través de los cuales la institución se identifica y comunica su discurso de identidad.</p> <p>Comunicación Institucional: Es el conjunto de mensajes que una institución emite hacia sus públicos. Se manifiesta en tres subsistemas: el subsistema de las comunicaciones el, subsistema del entorno y el subsistema de las actuaciones.</p> <p>Sistema de las Comunicaciones: Esta integrado por todo el conjunto de mensajes impresos, audio visuales y sobre soporte magnético (informático) que emite la institución hacia sus públicos; así como el conjunto de objetos promocionales y acciones de promoción desarrolladas.</p> <p>Sistema de Entorno: Esta integrado por todos los soportes físicos que conforman las sedes institucional y sus dependencias desde su infra-estructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, mobiliario, equipamiento y parque automotor.</p> <p>Sistema de las Actuaciones: Esta integrado por los modos de actuar de los integrantes de la organización en los diferentes escenarios de sus apariciones públicas.</p> <p>Imagen Institucional: Es el registro público de las percepciones de los interlocutores externos a la institución sobre la misma a modo de interpretación que la sociedad constituye o asume de modo intencional o espontáneo.</p> <p>Público Interno: Es el conjunto de los miembros de una institución, los cuales se segmentan en correspondencia con diferentes niveles de comunicación.</p> <p>Público Externo: Es el conjunto de interlocutores externos a una institución y que interactúan directa o indirectamente con ella (suministradores, clientes, instituciones bancarias, instituciones afines, público en general).</p> <p>Identificador Visual: Conjunto de signos gráficos que una institución emplea como modo de identificación entre sus públicos que puede estar conformado por Isotipo, logotipo y Genérico.</p> <p>Señalética: Conjunto de elementos de carácter visual; pictogramas, textos y colores con la finalidad de servir de identificación a los espacios físicos de la institución y de orientación a los diferentes públicos que visitan sus sedes.</p> <p>Atributos de Identidad y rasgos de estilo: Conjunto de características que identifican o caracterizan una institución y la diferencian de otras instituciones similares. Recursos formales a través de los cuales pueden expresarse gráficamente los atributos del discurso de identidad.</p>	<p>Estudio de la documentación aportada por la institución.</p> <p>Entrevistas con Directivos de la Institución.</p> <p>Encuestas con los trabajadores de la Institución.</p> <p>Observación estructurada de variables para la evaluación de la Identidad Visual Institucional.</p> <p>Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes impresos, audiovisuales e informáticos.</p> <p>Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes físicos de la institución.</p> <p>Inmueble, infraestructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, equipamiento, mobiliario, vestuario institucional y parque automotor.</p> <p>Observación estructurada para la valoración de las actuaciones del personal.</p> <p>Verificación de la existencia de normativas de comportamiento.</p> <p>Verificación de existencia de normativas de indumentaria.</p> <p>Entrevistas a Directivos de las diferentes entidades que interactúan con la institución objeto de estudio.</p> <p>Encuestas al público en general.</p>	<p>DA S</p>	<p>El sistema de soportes de comunicación debe ser evaluado de acuerdo a los siguientes indicadores globales:</p> <p>Pertinencia: Grado en que las piezas de comunicación responden a los atributos de identidad de la institución.</p> <p>Rendimiento: Cumplimiento de los requerimientos técnicos para los diferentes medios.</p> <p>Sistematicidad: Articulación del conjunto de soportes a la matriz de comunicación para el logro de una imagen coherente.</p>

Anexo 2

Niveles Socioeconómicos en Guatemala

Tabla 2
Niveles socioeconómicos en Guatemala

Nivel	Características	¿Quiénes son?
Nivel Alto (A)	Está formado por personas que poseen ingresos elevados, vivienda propia, más de tres automóviles y frecuentemente viajan al exterior. Ingreso familiar mensual promedio: Q65,500 a Q125,000	Terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos.
Nivel Alto, Bajo (B)	Está representado por aquellas personas que tienen un ingreso elevado. Ingreso familiar mensual promedio: Q38,600	Profesionales y agroindustriales de éxito, gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país.
Nivel Medio Alto (C1)	Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría son graduados universitarios, quienes participan en actividades comunes con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social. Ingreso familiar mensual promedio: Q23,500	Ejecutivos de grandes empresas o propietarios de empresas medianas, supervisores, directores de departamentos, técnicos especializados, profesionales, vendedores.
Nivel Medio (C2)	Se compone de trabajadores y empleados de oficina con un salario promedio, viven en la mejor parte de la ciudad. Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura dentro de su disponibilidad de ingresos y tienen capacidad de ahorro. Ingreso familiar mensual promedio: Q10,500	Supervisores/jefes, técnicos especializados, trabajadores administrativos, profesionales, vendedores, maestros.
Nivel Medio, Bajo (C3)	Está conformado por la clase trabajadora, generalmente poseen casa propia y vehículo. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. No poseen capacidad de ahorro, pero cubren sus necesidades básicas. Ingreso familiar mensual promedio: Q6,100	Secretarias, enfermeras, contadores, cajeros, vendedores, oficinistas, técnicos, maestros.
Nivel Bajo (D1)	Los miembros de este nivel son trabajadores que poseen un estándar de vida que apenas está por encima de la pobreza. Tienen cubiertas sus necesidades más elementales como techo, vestimenta y alimentación, pero de forma limitada. Se transportan en vehículos públicos, motos y, un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos antiguos. Ingreso familiar mensual promedio: Q2,500	Contadores, dependientes, técnicos –no siempre especializados-, funcionarios de Estado de segunda clase a menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas del Estado.
Nivel Bajo, Bajo (D2)	Los miembros de este nivel por lo general no tienen trabajo formal. Ingreso familiar mensual promedio: Q1,100	Trabajadores del sector informal

Fuente: Prodatos, S. A. Niveles Socioeconómicos en Guatemala. Estudio realizado a nivel capital mayo-junio 2003

Anexo 3

Adaptación del cuadro de autoevaluación

Material de apoyo, Lic. Francisco Chang 2010

 <p> Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación 2012 1er Nivel de bocetaje = Cuadro de autoevaluación Licda. Lourdes Pérez <i>Adaptación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang, 2010</i> </p>												
		Principios a evaluar en el diseño										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
opción												

Fuente: Elaboración Lic. Francisco Chang.

Anexo 6

Modelo de la encuesta que se le presento al C.O.

Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación
La encuesta que a continuación se detalla, es únicamente de carácter académico, su finalidad es validar el material grafico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.
Edad: _____ Género: F ____ M ____ Escolaridad: _____ Fecha: _____
1. ¿El contenido del mensaje es claro? SI ____ NO ____ Comente: _____
2. ¿Hay algo que no entienda o en donde se le presenten dudas? SI ____ NO ____ Comente: _____
3. ¿Cree que la tipografía (letra) es legible? SI ____ NO ____ Comente: _____
4. ¿El color utilizado en la tipografía le parece agradable? SI ____ NO ____ Comente: _____
5. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas llaman su atención? SI ____ NO ____ Comente: _____
6. ¿Qué es lo que más le atrae del diseño de las piezas gráficas? Comente: _____
7. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? SI ____ NO ____ Comente: _____
8. ¿Le parece conveniente que en esta campaña aparezcan fotografías de niños? SI ____ NO ____ Comente: _____
9. ¿Cree que estas piezas gráficas podrían aparecer en medios impresos? SI ____ NO ____ Comente: _____
10. ¿Se siente usted involucrado dentro de la campaña de comunicación? SI ____ NO ____ Comente: _____
11. Si usted tuviera las posibilidades, ¿se involucraría con esta ONG? SI ____ NO ____ Comente: _____
12. Si estas piezas gráficas estuvieran en el medio publicitario, ¿Usted se interesaría por esta información? SI ____ NO ____ Comente: _____
13. ¿Le parece que las piezas gráficas motiven a la gente a brindar ayuda? SI ____ NO ____ Comente: _____
14. ¿Cuál le parece que sea el mensaje principal de esta campaña de comunicación? Comente: _____
15. ¿Qué cambios recomienda que se le pueden hacer a las piezas gráficas? Comente: _____

Anexo 7

Cotización del presupuesto

IMPRENTA ERMA.

Re: cotización de piezas graficas publicitarias

buena tarde, quisiera molestarlos con una cotización de unas piezas gráficas, les detallo lo siguiente:

en el nombre de cada imagen va la pieza gráfica que es y las medidas, son 8 piezas en total

necesito que me envíen el precio individual por piezas y aparte por las cantidades que van a continuación:

500 afiches	Q. 2,800.00
5 banner	Q. 790.00
50 bomber sticker (papel calcomania) ? 3.50 x 2.5 metros?	
100 muppies	Q. 36,000.00 back light
100 muppie2	Q. 36,000.00 Back light
500 separadores	Q. 750.00
25 vallas (gigantografia o en vinil) Q.	16,000.00
1000 volantes	Q. 1,300.00 tamaño carta couche brillante full color

Andy Ramírez
Diseñadora Gráfica

© 2016 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

19:05 16/05/2016

Guatemala, 6 de Mayo de 2016

Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"Campaña de comunicación persuasiva para dar a conocer a los guatemaltecos la Organización no lucrativa "Servicio para la Paz Guatemala" Guatemala, Guatemala"** del estudiante **Andrea Ruby Ramírez Villa de León**, de la Facultad de Arquitectura; carne universitario **200821623**, previamente a conferírsele el título de **Diseñador Gráfico** en el grado académico de Licenciado.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Colegio Profesional de Humanidades
Colegiada 1450


Gladys Tobar Aguilar
Colegiada 1,450

c.c. interesada



COLEGIO DE HUMANIDADES DE GUATEMALA

0, CALLE 15-46, ZONA 16, COLONIA EL MAESTRO
TEL.: 2369-3670 * TELEFAX: 2369-3716
GUATEMALA, C. A.
e-mail: colegiodehumanidades@yahoo.com

SERIE "B"

Nº 220388

Valor de la Constancia
Q. 10.00

EL (A) INFRASCRITO (A) SECRETARIO (A) DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL COLEGIO PROFESIONAL DE HUMANIDADES DE GUATEMALA, hace constar que tuvo a la vista los registros internos del Colegio, en los cuales figura que el Colegiado No. 1450
GRADO: LICENCIATURA EN LETRAS

NOMBRE: TOBAR AGUILAR GLADYS

de conformidad con el Artículo 5to. del Decreto Número 72-2001, de la Ley del Colegiación Profesional Obligatoria para el Ejercicio de las Profesiones Universitarias, es COLEGIADO ACTIVO y en consecuencia, está a la fecha, solvente en el pago de sus cuotas Ordinarias y Extraordinarias, así como del Impuesto Sobre el Ejercicio de las Profesiones Universitarias hasta el mes de DICIEMBRE de 2016, por lo tanto se encuentra activo hasta el mes de MARZO de 2017. Y para los usos legales que al interesado convengan, se extiende la presente CERTIFICACION en la Ciudad de Guatemala, a los 12/01/2016

- NOTA:
1. Esta CERTIFICACION es válida ÚNICAMENTE EN ORIGINAL extendida por el Colegio.
 2. Original Firmas y Sellos respectivos en original.
 3. Original Contenido en Color Azul.

Secretaría Administrativa



Secretario de Junta Directiva

**“Campaña de comunicación persuasiva para dar a conocer a los guatemaltecos
la Organización no lucrativa “Servicio para la Paz”, Guatemala.
Guatemala, Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Andrea Ruby Ramírez Villa de León

Asesorado por:



Licda. Lourdes Pérez



Lic. César Padilla



Licda. Beatriz Ramírez

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**Campaña de comunicación persuasiva para
dar a conocer a los guatemaltecos
la Organización no lucrativa
“Servicio para la Paz”, Guatemala.
Guatemala, Guatemala.**