



Campaña de comunicación para la  
**1era. CARRERA UNIDOS POR  
LA SALUD DEL HÍGADO**

a beneficio de la **Asociación Guatemalteca  
de Hepatología -AGHep-**  
y desarrollo de material gráfico para el evento.

Presentada por

**María Mercedes Tobar Guzmán**

para optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico con  
énfasis Creativo Publicitario.**

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



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





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 para la  
**1era. CARRERA UNIDOS POR  
LA SALUD DEL HÍGADO**  
a beneficio de la **Asociación Guatemalteca  
de Hepatología -AGHep-**  
y desarrollo de material gráfico para el evento.

Presentada por  
**María Mercedes Tobar Guzmán**  
para optar al título de  
**Licenciada en Diseño Gráfico con  
énfasis Creativo Publicitario.**

**Guatemala, Octubre de 2,015**

*"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"*



# NÓMINA DE AUTORIDADES

## Miembros de Junta Directiva:

**MCs. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón**

Decano

**Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea**

Vocal I

**Arq. Edgar Armando López Pazos**

Vocal II

**Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras**

Vocal III

**Br. Héctor Adrián Ponce Ayala**

Vocal IV

**Br. Luis Fernando Herrera Lara**

Vocal V

**MCs. Arq. Publio Rodríguez Lobos**

Secretario Académico

## Tribunal Examinador:

**Lic. Luis Gustavo Jurado**

Asesor Metodológico

**Lic. Margarita Tobar**

Asesor Gráfico

**Dr. Felipe Andrés Pérez**

Tercer Asesor

**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

**Arq. Alejandro Muñoz Calderón**



# AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por permitir que llegara a culminar esta etapa de mi estudio, y sobre todo, por enviarme situaciones que en su momento no fueron entendidas, pero que ahora cobran sentido, y fueron el motor de este proyecto.

Mi más sincero agradecimiento a la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-, por haber aceptado conmigo este reto, y brindarme todo su apoyo incondicional.

A don Jorge Salazar, que se convirtió en persona fundamental para este proyecto, y por enseñarme muchas cosas de la vida, como a no dejarme vencer por ningún inconveniente, y sobre todo dejar todo en las manos de Dios.

A mis asesores, de EPS Licenciada Margarita Tobar, por creer siempre que puedo hacer algo mejor. A mi tercer asesor Doctor Felipe Pérez, por brindarme toda su colaboración y conocimientos sobre el tema. Y en especial al Licenciado Gustavo Jurado, por exigir lo mejor mi, y por ser esa mano que siempre me llevó por el lado correcto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme la oportunidad de seguir con la carrera y formarme académicamente para poder servir a la sociedad guatemalteca.

A mi familia, amigos y compañeras de trabajo, por brindarme siempre su apoyo incondicional y alentarme en cada momento.





# DEDICATORIA

La máxima dedicatoria para este proyecto es a Dios, por guiarme en cada momento y por darme las fuerzas necesarias para culminar con éxito.

A mis padres, en especial a mi madre, que siempre ha estado alentándome en cada paso que doy, y por haber hecho de mí, la persona que soy hoy.

A mis hermanos y sobrinos, que vivieron conmigo esta etapa de mi vida, y por ayudarme en todo lo que necesité para lograrlo.

A toda la gente que actualmente vive una enfermedad grave, no sólo del hígado, sino que de cualquier clase, porque ellos fueron el motor que guió este proyecto.



# INDICE

## 1. CAPÍTULO 1. Introducción

<b>1.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>2</b>
<b>1.3</b>	<b>Identificación del problema</b>	<b>3</b>
1.3.1	Problema	3
1.3.2	Descripción del Problema	3
<b>1.4</b>	<b>Justificación</b>	<b>4</b>
1.4.1	Magnitud	4
1.4.2	Trascendencia	4
1.4.3	Vulnerabilidad	4
1.4.4	Factibilidad	5
<b>1.5</b>	<b>Objetivos</b>	<b>5</b>
1.5.1	Objetivo General	5
1.5.2	Objetivo de comunicación	5
1.5.3	Objetivo de diseño	5

## 2. CAPÍTULO 2. Perfil de la organización

<b>2.1</b>	<b>Perfil de la organización y servicio que brinda</b>	<b>7</b>
2.1.1	Antecedentes	7
2.1.2	Misión	7
2.1.3	Visión	7
2.1.4	Objetivos	8
2.1.5	Proyectos	8
2.1.6	Organigrama	9
2.1.7	Cobertura	9
2.1.8	Población Meta	9
<b>2.2</b>	<b>Grupo objetivo</b>	<b>10</b>
2.2.1	Perfil Geográfico	10
2.2.2	Perfil Demográfico	10
2.2.3	Perfil Socioeconómico	10
2.2.4	Perfil Psicográfico	11
2.2.5	Perfil Conductual	11
2.2.6	Cultura visual del grupo objetivo	12

<b>2.3 Mapas de empatía .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Spice .....	13
2.3.2 Poems .....	15
<b>3. CAPÍTULO 3. Concepto de diseño y bocetaje</b>	
<b>3.1 Diseñando para la vida .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Concepto Creativo .....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Definición de Insight .....	26
<b>3.3 Proceso de desarrollo de bocetos y decisiones de diseño .....</b>	<b>27</b>
3.3.1 Nivel de visualización 1 .....	27
3.3.2 Nivel de visualización 2 .....	35
3.3.3 Nivel de visualización 3 .....	38
3.3.4 Nivel de visualización 4 .....	40
3.3.5 Nivel de visualización 5 .....	43
<b>4. CAPÍTULO 4. Comprobación de eficacia y Propuesta gráfica final</b>	
<b>4.1 Propuesta gráfica final y fundamentación ....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Características generales .....	48
4.1.2 Actividades .....	50
<b>4.2 Lineamientos para puesta en práctica .....</b>	<b>63</b>
4.2.1 Plan de Marketing .....	63
4.2.2 Plan de Medios .....	64
4.2.3 Presupuesto total .....	66
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>69</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

# PRESENTACIÓN

La Asociación Guatemalteca de Hepatología, -AGHep-, conformada en sus inicios por familiares y amigos del fundador, Jorge Salazar, poco a poco se ha enfrentado con el problema de no contar con suficiente personal activo y socios comprometidos con ella, para poder darle seguimiento tanto a la realización de material gráfico informativo, como el manejo de redes sociales para comunicar a la comunidad en general de las actividades que se realizan.

Las enfermedades del hígado son poco conocidas en Guatemala, y la Asociación busca la manera de difundir información a través de materiales gráficos o digitales, pero se cuenta con poco patrocinio por parte de empresas o personas individuales para sufragar gastos de dichas actividades.

Una de las actividades que surge como forma de recaudar fondos, y a la vez informar a la sociedad guatemalteca, sobre la existencia de la Asociación, es la de realizar una carrera, que es un evento que ha cobrado mucha afluencia de personas, ya que además de lograr reunir un buen grupo de personas que colaboren con la causa, sirven de vehículo para que conozcan la misma institución y lo que realiza.

Para dicho evento se necesita de una campaña de comunicación para lograr definir los medios de dar a conocer dicho evento, y lograr llegar a la mayor cantidad de personas posible.

# CAPÍTULO

## INTRODUCCIÓN



El presente informe trata sobre la realización de la campaña de comunicación para el evento que beneficiará a la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-, para recaudar fondos y darse a conocer en la sociedad guatemalteca.

Dicho evento se trata de la 1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, la cual se ha desarrollado por medio de una metodología de investigación, que inicia en el capítulo 1, con el análisis de nuestro problema, que es la falta de una estrategia para dar a conocer el evento, planteándose objetivos de comunicación y diseño. Siguiendo en el capítulo 2 con la recolección de información sobre nuestro grupo objetivo para conocer sus gustos y necesidades, y llegar a encontrar ese motor que moverá nuestra campaña.

Junto con la investigación se lleva a cabo una metodología de diseño, tratada en el capítulo 3, consistente en el desarrollo de un concepto creativo, basado en los deseos, motivaciones y necesidades latentes de nuestro grupo objetivo, logrando obtener la base para toda la campaña.

En el capítulo 4, se plantean 4 actividades a realizar en la campaña con objetivos individuales para lograr el objetivo final, consistente en dar a conocer el evento y la institución, colocando los lineamientos para la puesta en práctica y su respectivo plan de medios y presupuestos.

Terminando el presente informe con las conclusiones del mismo, recomendaciones a la institución, a la Escuela de Diseño Gráfico, a los futuros epesistas, y mis lecciones aprendidas sobre esta experiencia.

## 1.2 ANTECEDENTES

ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE HEPATOLOGÍA -AGHep-, es una entidad creada por don Jorge Salazar, luego de sufrir de la enfermedad silenciosa: Hepatitis C. Al sobrevivir a un transplante de hígado, nace la inquietud de fundar esta organización con el fin de ayudar a todos aquellos enfermos hepáticos, brindándoles ayuda moral, psicológica y jurídica para toda el proceso de su enfermedad.

De igual manera su objetivo principal es dar a conocer a la comunidad guatemalteca las formas de prevención de las enfermedades del hígado.

Para poder brindar este servicio, la entidad tiene planteados objetivos y estrategias que se llevarán a cabo a través de actividades para divulgar la prevención de dichas enfermedades.

Sin embargo dentro de este programa existen limitantes como la falta de recursos tanto económicos como humanos, para lograr la concientización y respeto de las enfermedades hepáticas.



## 1.3 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1 Problema

**No existe una estrategia de comunicación para dar a conocer las actividades del evento a realizar para recaudar fondos para la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep- .**

### 1.3.2 Descripción del Problema

ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE HEPATOLOGÍA –AGHep-, es una entidad creada con el fin de ayudar a todos aquellos enfermos hepáticos, brindándoles ayuda moral, psicológica y jurídica para todo el proceso de su enfermedad.

De igual forma su objetivo principal es dar a conocer a la comunidad guatemalteca las formas de prevención de las enfermedades del hígado, a través de actividades como seminarios, talleres, jornadas de prevención.

Como principal actividad, se ha visto la inquietud de organizar una carrera con el fin de darse a conocer en la sociedad guatemalteca y recaudar fondos.

Para poder organizar dicha actividad, la entidad tiene planteados objetivos y estrategias, pero existen limitantes como la falta de recursos tanto económicos como humanos, y no se cuenta con una estrategia de comunicación para divulgarla a través de redes sociales, ni realizar el material gráfico que se utilizará el día del evento.

# JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

## 1.4.1 Magnitud

El running suma fanáticos en todo el mundo, porque no solo sirve para tener una mejor condición física, sino que además, para muchos es un antídoto contra la depresión, la ansiedad, el insomnio y además, según expertos, actúa como uno de los tratamientos psicológicos naturales más eficaces y agradables a los que se puede optar.

Algunos lo llaman “furor”, otros, “efecto Barrondo”, lo cierto es que las carreras han cobrado auge en Guatemala y cada año aumenta sin parar el número de personas que le dedica tiempo libre a este deporte. Según artículo publicado en el 2013, por el periódico Publinews, “En Guatemala, cada vez son más los aficionados a este deporte, de 10 años a la fecha se ha duplicado la cantidad de personas que se inscriben en las competencias, tanto en la capital como en los departamentos, explica Juan de Dios Reyes, de la empresa Sports&Marketing.”

Los eventos se propagan y sólo en el 2012 se corrieron más de 30 pruebas y en el 2013 se programaron oficialmente 49. Cada carrera posee sus propias variantes, en cuanto a cantidad de kilómetros recorridos, como los participantes, desde discapacitados, niños, ancianos, mascotas y corredores profesionales.

Para la psicóloga Lucía Samayoa, los beneficios de correr son invaluable. “Me ayuda a conseguir lo que me propongo, mi premio no es ganar el primer lugar, sino comprobar que mejoré mi tiempo, resistencia y velocidad.

En Guatemala cada vez hay más competencias benéficas, lo que te motiva doblemente, porque no solo te da la oportunidad de trazarte otra meta, sino que al mismo tiempo ayudas a los demás”, explica.

**Según una encuesta realizada a 65 personas de nuestro grupo objetivo, 45 de ellas han participado en alguna carrera, y en su mayoría en una benéfica.**

## 1.4.2 Trascendencia

El 55% de los encuestados les gusta conocer a fondo la causa por la que se realiza la carrera, recabando mayor información a través de las redes sociales, siendo la más utilizada, Facebook.

Según la encuesta, 13 personas de las 20 que no han participado en ninguna carrera en su vida, expresaron que les gustaría participar en una organizada a beneficio de enfermos del hígado.

## 1.4.3 Vulnerabilidad

Actualmente las redes sociales han tomado mucho el control de la comunicación, tanto de eventos de ayuda social, como el compartir información de artículos interesantes. Siendo Facebook la que mayormente se utiliza, por sus múltiples alcances.

El 65% de nuestra muestra del grupo objetivo, indican que la manera de enterarse de las carreras, es a través de Facebook, el 17% dijo que se entera de boca en boca, y el resto lo dividen en otros medios como: prensa, televisión, publicidad de calle, etc.

Las carreras quieren crecer en tamaño, alcance y significado, todo esto gracias a la gente dedicada, solidaria y apasionada.

**La carrera es el evento por excelencia donde una comunidad se reúne para mostrar al mundo y a la sociedad la importancia de recaudar fondos tan necesarios, así como dar conocimiento, tolerancia y conciencia sobre cualquier causa benéfica.**

Para esto se necesita del diseño, reproducción y distribución de material informativo que ilustre tanto el evento a realizarse, como de la organización a la cual se está ayudando, además de las formas de poder colaborar con ella.

#### 1.4.4 Factibilidad

Actualmente ya se cuenta con el apoyo del grupo **Go! Antigua**, un grupo de corredores de Antigua Guatemala que apoyará en la comunicación de la carrera a través de los contactos de sus redes sociales. Se tratará de conseguir apoyo de otros grupos de corredores que quieran colaborar, tanto en la organización como en la publicidad a través de sus redes sociales.

De igual forma se busca la manera de que empresas públicas o privadas se comprometan a colaborar con patrocinio en la carrera. También la Organización Panamericana de la Salud OPS, ha brindado su ayuda a la -AGHep- en eventos anteriores.

## 1.5 OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña de comunicación publicitaria, para dar a conocer la 1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO a beneficio de la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-, e imagen el día del evento.

### 1.5.2 Objetivo de Comunicación

Elaborar materiales gráficos y digitales, que logren persuadir a la participación de la carrera y lograr dar a conocer la Asociación en la sociedad guatemalteca.

### 1.5.3 Objetivo de Diseño

Realizar piezas gráficas, basadas en los conceptos de diseño gráfico y comunicación visual para que cumplan con la función de persuadir a nuestro grupo objetivo.

# CAPÍTULO

PERFIL DE LA  
ORGANIZACIÓN



## 2.1 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y EL SERVICIO QUE BRINDA



### 2.1.1 Antecedentes

Fundada por familiares y amigos de pacientes hepáticos, principalmente de Jorge Salazar, en el año 2009 con el propósito de disponer de un medio de apoyo a quienes padecen de alguna enfermedad hepática de diversa etiología, incluyendo aquellas personas que padezcan enfermedades terminales como el hepatocarcinoma, enfocándose principalmente en la prevención de la Hepatitis A, B y C.

Tomado del documento Proyecto de Fortalecimiento Institucional de la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep- (2013):

“A partir de la fundación de -AGHep-, ha quedado legalmente establecida en el medio nacional y plenamente habilitada para llevar a cabo su misión, disponiendo de todos los registros y estando plenamente habilitada por la Superintendencia de Administración Tributaria”.

Para cumplir su misión, -AGHep- ha gestionado, desde su creación, establecer un medio de contacto con pacientes y sus familiares para canalizar el apoyo a su alcance en cuanto a facilitar información, orientación y apoyo.

### 2.1.2 Misión

Contribuir a la generación de una sociedad más consciente y solidaria con los pacientes y familiares de quienes padecen enfermedades severas del hígado, canalizando apoyo material y emocional para las familias afectadas, procurando así un entorno más favorable dentro del estado guatemalteco mediante políticas públicas que favorezcan los intereses de tales familias y pacientes.

### 2.1.3 Visión

Constituirse en un medio de sensibilización, educación y canalización de apoyo material y emocional de importancia a nivel nacional en beneficio de los pacientes con enfermedades hepáticas, procurando un entorno más favorable y políticas públicas a favor de tales pacientes.

## 2.1.4 Objetivos

### 2.1.4.1 General

**Fortalecimiento institucional de AGHep para estar en capacidad de constituirse en un medio de sensibilización, educación y canalización de apoyo material y emocional a nivel nacional, en beneficio de los pacientes con enfermedades hepáticas, procurando un entorno más favorable y políticas públicas a favor de tales pacientes.**

### 2.1.4.2 Específicos

- a. Promover una cultura de análisis y concientización sobre el problema de las enfermedades hepáticas y las enfermedades que no tienen una solución médica eficaz, a través de los diversos medios de comunicación existentes en el momento y en el futuro que cumplan con los requisitos de difusión e información.
- b. Apoyar a quienes padecen hepatitis de diversa etiología, incluyendo aquellas personas que padezcan enfermedades hepáticas terminales, como el hepatocarcinoma y otras enfermedades que afectan al hígado.
- c. Estar en capacidad de ejercer una función de contención por distintos medios a familiares y amigos de los enfermos de hepatitis, así como a los enfermos de distintos grupos sociales, y orientarlos en los aspectos psicológicos, técnicos y/o jurídicos.

- d. Asesorar a personas físicas y jurídicas a nivel nacional, en las diversas ramas y disciplinas requeridas, con la finalidad de hacer valer en las personas que padecen Hepatitis de cualquier género principalmente la C, Cáncer, VIH, etc., sus derechos como enfermos y garantías que la Constitución consagra.

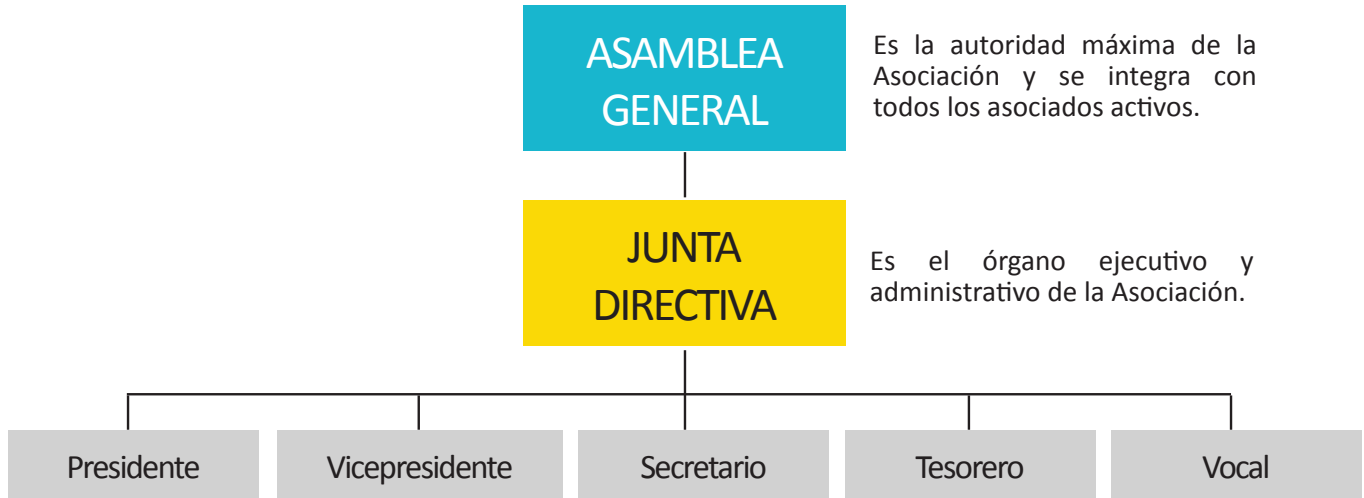
## 2.1.5 Proyectos

La Asociación Guatemalteca de Hepatología ofrece una serie de acciones y servicios a los pacientes y sus familias incluyendo:

Seminarios, talleres, y encuentros educacionales de intercambio de conocimientos y experiencias acerca de los últimos tratamientos, trasplantes hepáticos, resultados de recientes investigaciones, y otros tópicos de interés relacionados con el hígado.

Campañas de promoción, activismo y concientización social, para generar incidencia política y abogar por los intereses de los pacientes de enfermedades del hígado.

## 2.1.6 Organigrama



## 2.1.7 Cobertura

El nivel de cobertura de la organización es nacional, se ha apoyado a personas de diferentes regiones del país. Es una organización que a penas inicia sus labores y dado la falta de interés de la población en apoyar este tipo de iniciativas es bastante difícil agenciarse de recursos para poder tener presencia física en diferentes regiones del país, comenta Jorge Salazar, Presidente de la Asociación.

## 2.1.8 Población Meta

Se desea llegar a todo el territorio guatemalteco, logrando captar la atención tanto de hombres como mujeres de todas las edades, ya que las enfermedades hepáticas atacan todo tipo de edad y sexo.

La Asociación cuenta con poco material visual, como trifoliales que se han entregado en las Jornadas de prevención, así como imagen corporativa en los eventos.

Cuenta con Fan Page de Facebook y sitio web, pero por falta de compromiso de los asociados, no se ha actualizado recientemente. Son las únicas formas de comunicar visualmente a las personas, sobre lo que son las enfermedades hepáticas, síntomas y tratamientos, además de los eventos que realiza la Asociación.

## 2.2 GRUPO OBJETIVO

El grupo o público objetivo será el destinatario ideal a quien va dirigido el producto, servicio o en este caso, la campaña de comunicación. Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan investigaciones que indican variables duras y blandas, así mismo como la descripción exacta del grupo a que va dirigida la comunicación.

A continuación se presentan las características agrupadas en perfiles.

### 2.2.1 Perfil Geográfico

- Nacionalidad: Guatemalteca.
- Densidad: Urbana y rural
- Clima: Variable.

### 2.2.2 Perfil Demográfico

- Edad: Jóvenes desde los 18 años hasta personas de 50 años, que gusten de hacer deporte.
- Sexo: Masculino y Femenino.
- Estilo de vida: estudiantes de nivel universitario, trabajadores en el sector privado o público, solteros (as) o padres de familia donde ambos trabajan para el sustento del hogar.
- Educación: universitaria.

### 2.2.3 Perfil Socioeconómico

CLASE SOCIAL: en esta variable se dividirá el grupo objetivo en dos grupos para tener un mejor análisis:

**El primero donde se medirá el ingreso económico de las personas que se quiere persuadir con la comunicación, para que participen en la carrera.**

Este grupo se encuentra en el nivel BAJO D – MEDIO BAJO C2

Ingreso mensual: va desde el salario mínimo Q2,300 aproximadamente a Q12,000.

Educación: Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.

**El segundo grupo, enfocado más a los empresarios que deseen patrocinar el evento, personalmente o a través de las empresas donde laboran.**

Este grupo se encuentra en el nivel MEDIO ALTO C1 - ALTO AB

Ingreso mensual: ingresos superiores a Q15,000.

Educación: supera los estudios universitarios a nivel de licenciaturas o maestrías.

Ocupación: Ejecutivos o dueños de pequeñas o medianas empresas.



## 2.2.4 Perfil Psicográfico

A continuación se describen las características ante el medio ambiente en que vive nuestro grupo objetivo. Son datos que contribuyen a estudiar de forma oportuna al grupo objetivo, de manera congruente y relevante.

- Trabajan por desarrollo personal. El trabajo los hace sentir realizados y motivados. Se dedican a trabajar en instituciones públicas y privadas por la estabilidad laboral y prestaciones que se les ofrece.
- El tiempo libre lo dedican a actividades familiares o con amigos en las áreas cercanas a su hogar, como ir al cine, comer, ir a eventos musicales, leer, hacer deporte, correr, bailar, escuchar música, ver televisión, chatear con amigos en Whatsapp o Facebook.
- Sus géneros musicales favoritos son: románticas, bachata, salsa, rock pop, cristiana, en inglés, electrónica.
- Los colores favoritos se encuentra: azul, rojo, negro, verde, naranja, blanco.
- La mayoría de personas ven mínimo una hora de televisión diaria.
- Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.
- Sus hábitos de consumo dependen de la disponibilidad de dinero que tengan en ese momento.
- Utilizan uno o dos teléfonos celulares con acceso a internet y redes sociales, siendo la principal, Facebook.
- De la encuesta realizada, el 69% prefieren Facebook como su principal red social, y el resto se divide en Twitter, Google+, Instagram y Whatsapp.
- Solo el 34% se han colocado algún piercing o hecho algún tatuaje.

## 2.2.5 Perfil Conductual

- Beneficios buscados: Superación/provisión al hogar.
- Etapa de disposición: Pocos conocimientos acerca de la enfermedad.
- El promedio de conocimiento sobre las enfermedades del hígado, sobre una calificación de 1 al 10, sobre 65 personas, es de 3.95.
- Un 34% de entrevistados aseguran que ellos o algún familiar ha padecido de alguna enfermedad del hígado.
- Actitud hacia el producto: Entusiasta, positivo, interesante.
- El 55% de personas prefieren conocer a fondo la causa por la que participarían en una carrera.



¿Qué hacen?



¿Qué toman?

¿Qué comen?

## 2.2.6 Cultura visual del Grupo Objetivo

La cultura visual muestra las imágenes a las que están expuestas las personas de nuestro grupo objetivo.



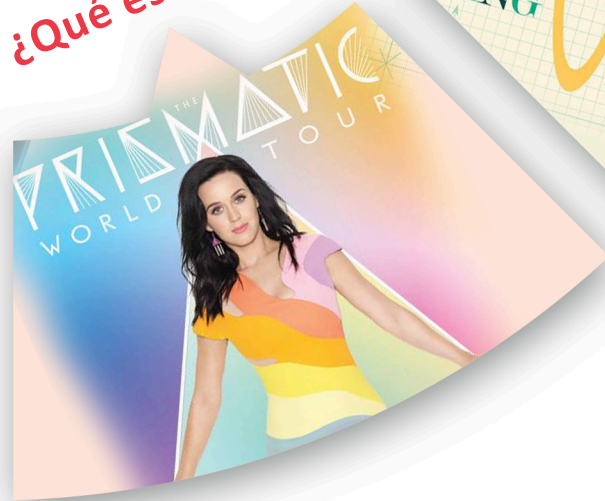
¿Qué usan?

¿Qué compran?

¿Qué escuchan?



¿Qué ven?



## 2.3 MAPAS DE EMPATÍA

A través de ellos podremos identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo. Emitir juicios de valor y establecer empatía con el grupo objetivo a través de escuchar historias.

La metodología es crear un personaje, colocarle nombre y basándose en la intuición pensar en las necesidades más profundas del usuario.

SUSANA



### 2.3.1 SPICE

Por sus siglas en inglés (Social, Physical, Identity, Communication, Emotional) SOCIAL, PSICOLÓGICO, IDENTIDAD, COMUNICACIÓN Y EMOCIONAL.

S

#### ¿Qué necesito a mi alrededor?

Me gusta pasar el tiempo libre con amigos o familia compartiendo mis mismos hobbies, soy empática y apoyo a quien necesita de mí.

P

#### ¿Qué necesito en un nivel práctico y funcional?

No me gusta estar quieta en un lugar, necesito estar en movimiento. Gusto de nuevos retos físicos, si no estoy preparada para ellos, busco la manera de hacerlo. No me doy por vencida.

I

#### ¿Qué necesito para definirme a mí misma?

Me gusta cuidar de los demás, como si fuera la madre, me encargo de muchas cosas que a veces no me corresponden, pero me gusta colaborar. Me gusta compartir mis experiencias, ya sean buenas o malas, para que otras personas aprendan de ellas, al igual que escuchar a los demás. Me gusta motivar a los demás. Me creo diferente a los demás, sin embargo todos los que gustan de correr, piensan lo mismo.

C

#### ¿Qué información necesito?

Estoy enterada de las noticias de los temas que me interesan, y le sigo la pista más si es a través de sus redes sociales. Sin embargo, paso por alto las que no son de mi agrado, como la política o lo internacional. Sé comunicarme con mis amigos, y busco siempre mantener el contacto con ellos.

e

#### ¿Qué necesito emocional y psicológicamente?

Me contagio del positivismo o negatividad de los demás, pero de igual manera, trato de pegar más mi alegría en cualquier circunstancia.



MARIO

### Perfil Demográfico

Jóvenes desde los 18 años hasta personas de 50 años, que gusten de hacer deporte.

Masculino y Femenino.

Estudiantes de nivel universitario, trabajadores en el sector privado o público.

Solteros (as) o padres de familia donde ambos trabajan para el sustento del hogar.

S

#### ¿Qué necesito a mi alrededor?

En mi tiempo libre me gusta estar con amigos, mi novia o familia compartiendo mis mismos gustos y actividades, ayudo a los que necesitan de mí.

P

#### ¿Qué necesito en un nivel práctico y funcional?

No me gusta estar pasivo, siempre busco qué hacer, a dónde ir. Me gusta proponerme nuevos retos, hasta lograrlos.

I

#### ¿Que necesito para definirme a mí mismo?

Me gusta compartir mis experiencias a través de las redes sociales, principalmente cosas positivas, para motivar a mis amigos y ver cuantas personas comparten lo que publico.

C

#### ¿Qué información necesito?

Me gusta estar enterado de todo un poco, sin ponerle mayor interés a algo, pero tener conocimiento de todo.

e

#### ¿Qué necesito emocional y psicológicamente?

Lo positivo me gusta, porque así mi vida se llena de ello, y no estoy de mal humor. El positivismo lo contagio con mis bromas y mi formas de cariño.

## 2.3.2 POEMS

Por sus siglas en ingles (People, Objects, Environments, Messages & Media, Services) PERSONAS, OBJETOS, AMBIENTE, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SERVICIOS.

**P**

### ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Estudiantes de nivel universitario, trabajadores del sector privado y público, amas de casa, padres de familia.

**O**

### ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

Ropa deportiva, relojes, cronómetros, libros, comida, bebidas, accesorios deportivos.

**e**

### ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

Parques, lugares abiertos, universidades, centros comerciales.

**m**

### ¿Qué tipo de información puede ser proveída y como?

Horarios, lugares, entrenamientos, donaciones. Brochures, afiches, muppies, televisión, btl, redes sociales, comunicación entre amigos.

**S**

### ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

Talleres, ferias, carreras, conferencias, exposiciones, testimonios.

**CAPÍTULO**  
CONCEPTO  
DE DISEÑO Y  
BOCETAJE



## La persona creativa

Cuando hablamos de una persona creativa, no podemos referirnos únicamente a un artista, un pintor o un escultor. Erróneamente hemos relacionado la creatividad con las artes. Pero cuando se habla de una persona creativa nos referimos a cualquier persona, ya que todos los seres humanos hemos nacido con el don de la creatividad, que no es más que la capacidad de crear, de innovar, de generar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que normalmente llevan a conclusiones nuevas, resuelven problemas y producen soluciones originales y valiosas.

**TODOS nacimos con capacidades creativas, que luego pueden ser estimuladas o no, logrando crear cosas inimaginables, que van más allá de la mente de cualquiera.**

Esta es la razón por la cual se tiende a relacionar creatividad con el arte, y no muy lejos de este concepto, se tiende a relacionar una persona creativa con un diseñador.

Los diseñadores crean realidades, de igual forma que los artistas, pero las mejoran y transforman, dependiendo de las necesidades de los usuarios, haciéndole la vida más fácil, logrando un "Diseño".

El diseño es la creatividad hecha realidad, plasmada ya sea en un jardín, en una refrigeradora, en una t-shirt, o en un almanaque que adorna el cuarto de trabajo de un sastre. Todo lo que se pueda crear de manera que sirva a un tercero, cumpliendo los requisitos de funcionalidad, estética, información, persuasión y economía.

Dicho de otra manera, y citando Antúnez, (2012) "**¿Qué es Diseño? Soluciones con belleza**", ya que el objetivo de cualquier diseño es resolver una necesidad en alguna situación tanto del usuario como del producto, brindándole un toque de belleza que quizá sea invisible, pero hace que el producto llegue más allá de su funcionalidad y llene de satisfacción al usuario en su experiencia de uso. "**Sin belleza no hay diseño. Son soluciones con forma**" afirma Antúnez.

Si hablamos de belleza, aunque es un término totalmente subjetivo, existen dos elementos para considerar algo bello: **la armonía**, que se consigue con el equilibrio entre las distintas partes de un todo y **la admiración**, que viene de la satisfacción del uso que nace en los detalles que tenga el producto.

Concluye Antúnez (2012): "Además de la belleza, existen otros elementos que hacen posible un buen diseño, como lo son las decisiones, es decir tomar la mejor decisión en cuanto a: La sencillez... el ¿cómo se ve?, la claridad... el ¿Cómo se usa? Y la eficiencia... el ¿Cómo es?" Decía Leonardo Da Vinci: "La simplicidad es la más elevada sofisticación".

Al diseñar, no sólo se debe tener en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios e investigaciones que le permiten encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

## ¿Dónde está el Diseño?

Si nos pusiéramos a listar todos los objetos que “**tienen diseño**”, no lograríamos terminar nunca, pues la mayoría de objetos que tenemos a nuestro alrededor, por más sencillo, simple o diminuto que sean, fueron creados mediante un diseño específico, para cumplir una función específica.

Lo que si podemos listar, son las categorías del diseño a las que pertenecen estos objetos, pudiendo resaltar las 4 más importantes:

**El Diseño Industrial**, que se encarga de diseñar objetos que encontramos en nuestra vida cotidiana, como lámparas, sillas, celulares, electrodomésticos etc. Se vale de la idea de que las herramientas y utensilios son extensiones del hombre.

El segundo, **Diseño Arquitectónico**, el cual se especializa en crear los espacios que sirven de escenario en la vida, como de edificios, casas, oficinas, parques, etc. Teniendo una sub-división: el **Diseño de Interiores**, que va desde el diseño de mobiliario, utensilios domésticos, decoración de locales comerciales, oficinas, hasta montaje de exposiciones y escenografías teatrales.

La tercera categoría, es la relacionada con el diseño de indumentaria, es decir, bolsos, zapatos, bisutería, **Diseño de Modas**. Y el último, pero más importante para nuestro estudio, el **Diseño Gráfico**. Es el encargado básicamente de comunicar mensajes, mediante gráficas, colores, tipos, y diferentes elementos que harán que sea efectivo hacia el público al cual se dirige el mensaje.

Sus funciones principales son las de comunicar el mensaje gráfico, donde se ordena la información visual y textual para hacerla clara y legible. Persuadir a un público determinado sobre el que se intenta influir

para que realice una acción, que puede ser de compra, de ayuda, de cultura, de educación, etc.

**No podemos pasar por alto la figura del diseñador, que es aquel profesional que desarrolla estas funciones en diversos ámbitos, teniendo como tarea, proporcionar respuestas correctas a problemas de comunicación visual en cualquier sector de la sociedad.**

Offenhenden, Bracuto y Sanguinetti (2011) afirman:

El diseñador gráfico se ocupa de responder a los requerimientos de sistemas de identidad visual, marcas, isotipos y logotipos para empresas e instituciones, señalética, arquigráfica, diseño y diagramación de diarios, revistas y libros, diseño gráfico para la educación, afiches y folletos, campañas publicitarias y avisos para medios gráficos, vía pública y cinéticos, campañas de interés social, diseños de envases, diseño de multimedia y comunicaciones computarizadas, diseño cinético para cine, tv, video y computación gráfica. (p.52)





## La nueva tendencia

Antes las paredes y los ventanales eran los sitios más eficaces y más comunes, donde se solían pegar los carteles impresos en papel, buscando ese impacto cargante que nos hiciera girar la cabeza.

El poder elegir los medios para una campaña es una función importante; se necesita conocer bien los beneficios que cada medio o canal ofrece a las audiencias a que se dirige y a los productos que van hacer publicitados.

Actualmente es mucho más eficaz y, como no, ecológico utilizar las redes sociales para difundir nuestra información. Subir un cartel a Facebook o a Twitter hace que a un montón de usuarios les llegue tu información, y en tiempo real, directamente a su bolsillo.

Pero, ¿de donde viene eso de las redes sociales? Anzures (2013) explica:

Mientras que “red” viene del latín “rete” que significa malla hecha con fibras de tejido, la palabra “social” tiene sus orígenes en el latín “socius”, que significa compañero.

**Es así como la expresión “red social” podría traducirse como los “tejidos entre compañeros o personas”, dejando bastante claro que su esencia no está ligada exclusivamente al mundo de la tecnología.**

Por eso lo más importante en cualquier comunicación que ocupe un dispositivo o plataforma, no es el dispositivo, sino la conversación. (p. 106)

Lo mejor de todo es que se puede tener una enorme base de datos de usuarios objetivos a los que presentarle tus productos de una manera muchísimo más eficaz.

Carreño (2014) citando a Boyd y Ellison, dice: la definición de una red social, tal y como la conocemos actualmente es la siguiente:

**“Se trata de un servicio Web que permite a individuos:**

- **Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido.**
- **Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión.**
- **Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios”.**

Visto desde otro punto de vista Anzures (2013) explica:

En la capacidad para utilizar las herramientas de conectividad que nos brindan las nuevas tecnologías y traducirlas en conversaciones efectivas, utilizando grupos naturales de promotores, fans o embajadores de marca que actúen por gusto y convencimiento, radica el éxito del nuevo marketing. **Se trata de aprovechar la proliferación de las plataformas digitales para volver a enamorar al usuario (en medio de un mercado altamente competitivo) y a través de sus propias conversaciones convertirlo en un promotor permanente que se movilice por voluntad propia e influya en personas afines hasta lograr la creación de tejidos o lazos humanos.** Dichos tejidos crecerán a través de mensajes, historias e interacciones con la marca que no necesariamente son impuestas por las empresas, sino que se adoptan y transmiten de manera espontánea y libre a través de la red. (p. 107)

A través de la conversación creamos eslabones que nos ayudan a encajar en la sociedad y que nos permiten permear nuestros pensamientos y mensajes en otras personas. Lo más importante en este punto es entender el poder que tenemos para transmitir ideas a través

de las conversaciones, es decir, **si mi idea es poderosa, entonces el mensaje convencerá y pasará de una persona a otra, trascendiendo mi círculo primario (familiares y amigos) hasta conformar redes más grandes.** De esta manera podemos concluir que la verdadera capacidad de influencia de una persona se mide en el potencial que tiene para lograr que sus ideas o pensamientos alcancen el tamaño de tejido social posible. (Anzures, 2013, p. 109)

**Se dice que existen alrededor de 200 redes sociales en el mundo y sin duda estas continúan creciendo aceleradamente. Algunas tratan de encontrar la fórmula secreta obtenida por las más grandes y otras intentan desarrollar nichos de mercado en donde se reúnan personas afines. Por eso es necesario conocerlas para sacar el máximo provecho y diseñar mejores planes y estrategias de mercado.**

La más fuerte hasta el momento, es la llamada Facebook, y Gallego (2013) la define como:

Facebook, de una manera rápida e irreversible, ha cambiado nuestras vidas. El concepto de privacidad se encuentra en

una fase de redefinición, en la que datos que hace unos años se consideraban parte de nuestro “patrimonio personal” (fecha de nacimiento, teléfono móvil, identidad sexual o dónde estamos en cada momento) ahora son de conocimiento público, y lo que es más grave, mercancía a disposición de las marcas para incrementar la eficacia de sus campañas. (p. 24)

Se destaca su capacidad para convertirse en el psicólogo y chismógrafo en línea más grande del planeta, así como también su alta funcionalidad multimedia, que le permite al usuario compartir enlaces con fotos, videos y aplicaciones. Tomando en cuenta el tiempo de uso de los internautas, se puede afirmar que Facebook es la red social más grande e influyente de toda su categoría. (Anzures, 2013, p. 146)

Por debajo de Facebook, encontramos otras como Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn, Flickr, Tuenti, Blogger entre otras.



## El Diseño creativo

Una de las áreas de aplicación que comúnmente se enfrenta el diseñador gráfico es el terreno de la publicidad, a través de la elaboración de anuncios que van desde una gran campaña publicitaria hasta un banner de Facebook. En ellos se exigen un desarrollo creativo tanto en la propuesta de diseño como en la estrategia de comunicación en sí misma, haciendo uso de una serie de habilidades técnicas y cognitivas de parte del diseñador.

En palabras de Kotler (2003):

**Los mejores anuncios no sólo son creativos sino que, además, venden.**

La creatividad por sí misma no basta. La publicidad es algo más que un arte. Pero, que tenga arte, ayuda... El objetivo de la publicidad no es subrayar hechos sobre el producto sino más bien comunicar una solución a un problema o un sueño. (p.125)

Como creativos el trabajo consiste en encontrar esa solución, teniendo en cuenta que función se desea cumplir.

El objetivo más frecuente de la publicidad es crear notoriedad. Sin embargo, en otras ocasiones, el objetivo se centra en conseguir un mejor conocimiento del producto; con menor frecuencia, en desarrollar la preferencia hacia la marca; y, en alguna ocasión, en provocar la compra.... La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. (Kotler, 2003, p.125)

Dependiendo de ello se creará la estrategia creativa que se desee llevar a cabo. Por lo general se trabajan campañas publicitarias, que consisten en un conjunto de eventos planificados para lograr un objetivo, donde se toman 5 tipos de decisiones, las que se conocen como las 5 eme's de la

publicidad (misión, message, medio, money, measurement) **misión, mensaje, medios, dinero y medición de la eficacia.**

Las campañas publicitarias las podemos dividir dependiendo de:

- **La identificación del producto:** no comerciales, (la propaganda, cívica o de bien público) y las comerciales, (institucionales o de imagen, de mercadeo).
- **Según el objetivo de la campaña:** en campaña de expectativa, de lanzamiento, sostenimiento, reactivación, relanzamiento, reposicionamiento de la competencia, de venta fuerte.
- **Según el receptor de la comunicación:** por ubicación geográfica del receptor, por la relación que tenga el receptor con el producto, por aspectos demográficos, por la escala de actitudes.
- **Según la oferta:** actitud competitiva, corrección de posicionamiento, recordación o afianzamiento.

## Lo creativo no quita lo solidario

Otro tipo de campaña, es la que llamamos **campaña benéfica, la cual cumplirá una función ideológica, al dotar de sentido la vida cotidiana, proponiendo parámetros de comportamiento.** La pérdida de la influencia de grandes grupos sociales como el estado, la familia o la iglesia, han dejado espacio para que la publicidad establezca parámetros de conducta y comportamiento en la sociedad.

Vergara y Ramirez (2008) nos dicen: "la publicidad se ha convertido en una de las principales expresiones de la actual cultura de masas, y por lo tanto en una institución indispensable para el desarrollo de la sociedad de masas" (p. 114).

La razón principal de la creación de este tipo de campaña, ha sido la solidaridad de las personas, Vergara y Ramirez (2008) afirman: “La solidaridad, entendida como la capacidad para ponerse en el lugar del otro y al mismo tiempo tener la posibilidad de ser protagonista de la solución del problema, constituyéndose el principal eje sobre los cuales se han estructurado las campañas desde sus inicios” (p.117).

Badolato (como se cita en Ferrer, 1996): “Si queremos mejorar la sociedad en la que nos ha tocado vivir, hay que cambiar todo lo que influye negativamente. La publicidad viene a ser el reflejo de los gustos, de las apetencias, de los modos de vida del consumidor” (p.23).

En la actualidad los creativos se han ingeniado infinidad de medios y actividades para las campañas publicitarias de causas benéficas, sobre todo para recaudar fondos ya sea para Organizaciones no Gubernamentales o Fundaciones, o para las causas que ellas defienden para ayudar en diferentes sectores de la sociedad.

Esta ayuda va desde la construcción de viviendas, defensa del medio ambiente, indigentes o niños de la calle. Drogadicción y adicciones, ayuda en iglesias de diferentes credos, servicios de salud, planificación familiar y educación, entre otros.

## Corre por ayudar

En nuestro país existen muchas organizaciones que se dedican a obras sociales. El problema que sufren estas organizaciones es que no cuentan con mucho presupuesto para cubrir todas las necesidades que enfrentan. Y es que cada vez se acrecienta el número de personas que se ven beneficiadas por estas organizaciones. Es por eso que recurren a la realización de eventos que contribuyan a recaudar fondos, y al mismo tiempo logren sensibilizar a la

sociedad, tanto sobre las carencias que sufren, como hacer de conocimiento su existencia y la labor que realizan.

**En la actualidad uno de los eventos que ha cobrado mucha afluencia de personas, son las carreras benéficas. Además de lograr reunir un buen grupo de personas que colaboren con la causa, sirven de vehículo para que conozcan la misma institución y lo que realiza.**

Por medio de una buena estrategia, se logra que empresas de renombre logren colaborar con dichos eventos, y por medio de ellas sea más fácil la adquisición de los números. Además se vuelven carreras tradicionales, que año con año se realizan y que por lo general reúnen a amigos y familias para colaborar.

Una buena cantidad de carreras que se realizan, es a beneficio del sector salud, como la Carrera Arco Iris, donde lo recaudado es para la Fundación Ayúdame a Vivir, que trabaja en el proyecto “Salvando Niños con Cáncer”. La Carrera-Caminata “Unidos Por La Rehabilitación” en apoyo a la unidad de rehabilitación del hospital general San Juan de Dios. La Carrera Avon, en celebración del día de la mujer, y para recaudar fondos para la lucha contra el cáncer de mama. Carrera a beneficio del Benemérito comité de ciegos y sordos. Corre con el Corazón a beneficio del Instituto Neurológico de Guatemala, entre otras.

También se realizan carreras benéficas para una persona en específico, como ocurrió en el año 2013, que se organizó una carrera a beneficio del trasplante de hígado de un bebé de apenas 6 meses de vida que sufría de atresia biliar. La cual sirvió para sufragar los gastos del viaje para la operación del trasplante en Taiwán.

## Un motor importante

Como este caso, existe un gran número de personas que necesitan trasplantes o sufren de enfermedades en órganos tan importantes para el ser humano como es el hígado.

Según Moritz (2005):

El hígado es la glándula más grande del cuerpo. Pesa hasta tres libras, ésta suspendida en la parte trasera de las costillas en el lado superior derecho del abdomen y se extiende por casi todo lo ancho del cuerpo. **Al ser responsable de cientos de funciones diferentes, es también el órgano más complejo y activo en el cuerpo. Dado que el hígado se encarga de procesar, convertir, distribuir y mantener el suministro del 'combustible' vital del cuerpo (nutrientes y energía), cualquier cosa que interfiera con estas funciones tendrá un impacto serio en detrimento de la salud del hígado y del cuerpo entero.** (p.18)

La mayoría de personas no conocen todas las funciones que tiene nuestro hígado, y principalmente las medidas que se deben tomar, para cuidarlo. Este órgano vital puede ser atacado por varias enfermedades, Kumar, Abbas y Fausto (2005) explican:

El hígado es vulnerable a una amplia variedad de agresiones metabólicas, tóxicas, microbianas, circulatorias y neoplásicas. **Las principales enfermedades primarias del hígado son las hepatitis virales, la enfermedad hepática alcohólica y el carcinoma hepatocelular...** sin embargo, con la progresión de una enfermedad difusa o con la interrupción estratégica del flujo biliar, las consecuencias del trastorno de la función hepática pueden llevar a la muerte. (p. 883)



El hígado es considerado como el **LABORATORIO DEL CUERPO**, realiza más de **5,000 funciones**

La **CIRROSIS** es el



Lugar

de causas principales de **MORTALIDAD en Guatemala**



Globalmente mueren más de **500,000** personas al año, por Hepatitis C.

Moritz (1998) continúa:

El deterioro hepático sucede cuando las células hepáticas destruidas son tantas que sólo queda un número insuficiente para procesar las funciones importantes y vitales de los órganos... Las consecuencias del deterioro hepático incluyen los mareos, la confusión, el temblor de manos (asterixis), una baja en el azúcar de la sangre, infección, deterioro renal y retención de fluidos, sangrado incontrolable, el coma y la muerte. Sin embargo, el poder de recuperación del hígado es sorprendente. (p.19)

Kumar et al., (2005) afirman: el pronóstico de los pacientes con fallo hepático completamente desarrollado es grave: el deterioro rápido es frecuente, y la muerte ocurre en el 80% de los casos en cuestión de semanas a pocos meses. (p. 886).

Excepto el fallo hepático fulminante, las enfermedades del hígado son un proceso insidioso en el cual los síntomas de descompensación hepática pueden ocurrir semanas, meses o aun años después de la noxa, y con frecuencia la detección ocurre mucho tiempo después del comienzo de la enfermedad. (Kumar et al., 2005, p. 884).

**En todas las enfermedades hepáticas existe un signo en común, la ictericia o coloración amarilla de la piel.** El tipo más común de ictericia es el resultado de cálculos biliares alojados en el conducto biliar que conduce al duodeno y/o de cálculos biliares y tejido fibroso que distorsiona el marco estructural de los lóbulos hepáticos.

El movimiento de la bilis a través de los canales biliares (canalículos) se bloquea y las células hepáticas ya no pueden conjugar y secretar el pigmento biliar conocido como bilirrubina. En consecuencia, hay una acumulación de bilis y sustancias que la integran en el torrente sanguíneo.

A medida que la bilirrubina se comienza a acumular, mancha la piel. La concentración de bilirrubina en la sangre puede ser tres veces mayor a la normal antes de que se note la coloración amarillenta de la piel y las conjuntivas de los ojos. (Moritz, 1998, p. 21)

**De acuerdo con lo establecido en el Diagnóstico Nacional de Salud, elaborado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, en el tercer lugar de las causas principales de mortalidad en Guatemala durante los meses de enero - noviembre del 2011, se encuentra la cirrosis hepática, y en muchos casos sucede que las personas fallecen por padecimientos hepáticos pero por falta de un diagnóstico acertado.**

Durante el primer semestre del 2013, el Ministerio de Salud atendió 74 casos de cirrosis, cinco más que en el 2012. Trejo (como se citó en González y Sánchez, 2013) indica:

Cirrosis es el resultado final de una variedad de causas de daño hepático. El origen del daño incluye infección viral crónica, abuso de alcohol, enfermedad autoinmune, enfermedad hepática asociada a la grasa, condiciones genéticas y otras. Una vez establecida, la progresión natural de la cirrosis de enfermedad compensada a enfermedad descompensada tiene como resultado un aumento significativo en la morbilidad y la mortalidad. (p. 113)

Otra enfermedad que causa serios daños es el virus de la hepatitis. Estos virus pueden ser hasta 100 veces más contagiosos que el mismo VIH, y las cifras de contagio van aumentando en el mundo.

Una definición clara de lo que es la Hepatitis es la del Manual de Hepatitis Virales de la Secretaría de Salud de México y nos dice:

**“Es la inflamación del hígado causada por diversos factores, principalmente por virus, aunque puede existir hepatitis bacterianas y hepatitis tóxicas por consumo de alcohol, venenos, fármacos, etc. Es una enfermedad transmisible, aguda y crónica, que ha alcanzado especial importancia en todo el mundo y es considerado un problema trascendente de salud pública”.**

Según la Organización Mundial de la Salud, millones de personas padecen hepatitis viral y muchos otros millones están expuestos al riesgo de contraer la infección. La mayor parte de las personas que padecen infección crónica con el virus de la hepatitis B o C no son conscientes de estar infectadas con el virus.

Por lo tanto corren el riesgo de desarrollar una enfermedad hepática crónica grave, y sin saberlo pueden transmitir el virus a otras personas.

**Aproximadamente un millón de personas muere cada año por enfermedades relacionadas con la hepatitis viral, en la mayoría de los casos por cirrosis y cáncer del hígado.**

Es por eso que se fijó el 28 de julio como el Día Mundial contra la Hepatitis en honor del descubridor del virus de la Hepatitis B, el profesor Baruch Samuel Blumberg, galardonado con el Premio Nobel, nacido ese día.

El Día Mundial contra la Hepatitis ofrece una oportunidad para centrar la atención en medidas específicas tales como:

- fortalecer las actividades de prevención, detección y control de la hepatitis viral y sus enfermedades conexas;
- aumentar la cobertura vacunal contra la Hepatitis B e incorporar la vacuna en los programas nacionales de inmunización;
- coordinar una respuesta mundial contra la Hepatitis.

Comúnmente no nos preocupamos por la salud de nuestro cuerpo, hasta que enfrentamos en carne propia o cercana una situación de enfermedad. Es muy importante conocer nuestro propio organismo y saber como actuar frente al menor síntoma, y visitando a nuestro médico por lo menos una vez al año, para hacer chequeos de rutina y poder descartar cualquier enfermedad.

## 3.2 CONCEPTO CREATIVO

### 3.2.1 Definición del Insight

Surge a través de la investigación con nuestro target, para crear conceptos. Un buen insight es lo que pone en marcha el proyecto, descubre una necesidad oculta que podemos tratar de cubrir. *El insight surge de un deseo, motivación o necesidad no revelada (latente) y a menudo inconsciente.*

Por medio de pláticas con una muestra de nuestro target, se realizaron preguntas directas, sobre las razones por las que corren, que sienten, que los motiva, y que piensan de ellos otras personas. Los resultados fueron los siguientes:

¿Qué sientes?	FELICIDAD
¿Por qué lo haces?	SALUD ESTÉTICA
¿Para qué?	RELAJACIÓN
Lo que dicen de ti	SOY DIFERENTE ESTOY LOCO
Lo que significa para ti	LOGRO PERSONAL ROMPER MIS PROPIAS METAS
Estás apoyado	FAMILIA Y AMIGOS
¿Qué significas para los demás?	SOY INSPIRACIÓN
Efectos secundarios	ADICCIÓN CONTAGIOSO

*Inspiro felicidad y admiración cuando alcanzo mis metas.*





3.3

## PROCESO DE DESARROLLO DE BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

**Se le denomina Proceso de Diseño a las acciones o pasos que llevan a construir la propuesta de comunicación, por medio de las Técnicas Creativas.**

Para poder llegar a la propuesta final de diseño, se realizaron 5 niveles de visualización y validación. A continuación se describe cada uno de los niveles y cambios realizados a partir de los resultados obtenidos.

### 3.3.1 Nivel de Visualización 1

En el primer nivel de bocetaje se realizaron 5 propuestas, basadas en 5 técnicas creativas que fueron validadas por medio de la autoevaluación a criterio del diseñador. A continuación se presenta cada una de las propuestas gráficas.

### Técnicas Creativas

Las técnicas de creatividad son métodos que permiten el entrenamiento creativo. Implican determinadas acciones que sirven como estímulos y que tienen más importancia que la propia técnica en sí.

La utilización de técnicas de creatividad no asegura el éxito pero sirven para alcanzar objetivos próximos a la creatividad, permitiendo direccionar el pensamiento en etapas o procedimientos concretos. El uso de estas técnicas permite seguir un orden establecido para lograr un objetivo deseado, ayudando a desarmar los caminos del pensamiento vertical habitual. La elección de técnica o método creativo implica la aceptación y cumplimiento de una serie de pasos que nos permitirán ordenar la desorganización que implica el pensamiento creativo.

# PROPUESTA 1

## TÉCNICA: RELACIONES FORZADAS

Consiste en relacionar nuestro problema o tema principal con características surgidas de conceptos o elementos elegidos aleatoriamente, para buscar nuevas ideas que generen soluciones.

### Metodología

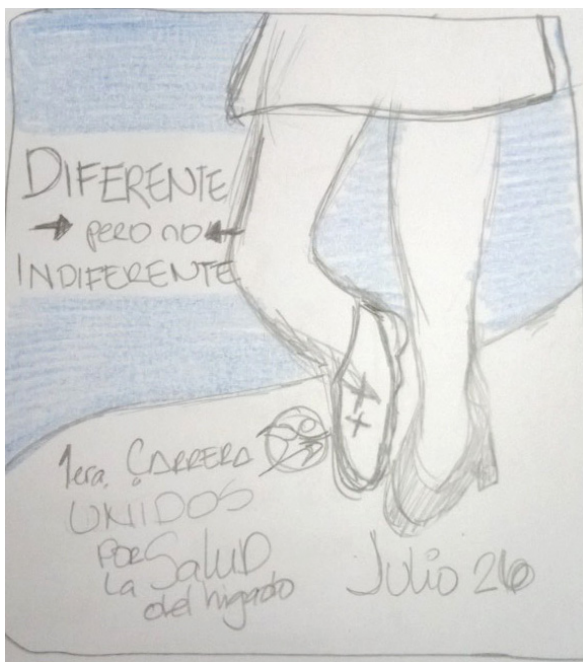
Consiste en elegir una palabra que represente nuestro problema. Una vez elegida, se arma una matriz con 3 columnas, donde la primera será “Conceptos y elementos estímulos” en la cual colocan esas palabras-estímulo elegidas al azar. La columna del medio será la de “Características” donde se encontrarán las cualidades de los conceptos de la columna anterior. Finalmente en la columna de la derecha se colocan las nuevas ideas surgidas de relacionar las características anteriores con nuestro problema o tema principal.

CONCEPTOS Y ELEMENTOS ESTÍMULO	CARACTERÍSTICAS	NUEVAS IDEAS
Logros	<ul style="list-style-type: none"> <li>determinación</li> <li>actitud</li> <li>confianza</li> <li>disciplina</li> <li>alegría</li> <li>compartir</li> <li>éxito</li> <li>perseverancia</li> </ul>	Actitud que contagia El éxito es el movimiento Como nos vé la gente/ como me veo yo Desafía tu límite solo tú sabes lo que se siente Ganate a ti mismo Solo tu haces la diferencia Solo tú sabes que significan los tenis.
Felicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>gozo</li> <li>niñez</li> <li>suerte</li> <li>gratis</li> <li>movimiento</li> <li>contagioso</li> <li>vida</li> <li>salud</li> </ul>	Ser feliz es gratis Contagia tu felicidad En la vida hay que hacer ruido El poder de la felicidad 5km de felicidad
Fuerza	<ul style="list-style-type: none"> <li>poder</li> <li>energía</li> <li>resistencia</li> <li>solidez</li> <li>firmeza</li> <li>ilimitada</li> </ul>	Confía en tu fuerza Energía que causa adicción Más fuerte que tu límite ¿Cuál es tu límite? Rendirse no es opción
Locura	<ul style="list-style-type: none"> <li>ruido</li> <li>diferente</li> <li>epidemia</li> <li>ansiedad</li> </ul>	Actitud con locura Energía que da locura Epidemia de locos <b>Diferente pero no indiferente</b>
Relajación	<ul style="list-style-type: none"> <li>tranquilidad</li> <li>alivio</li> <li>desahogo</li> <li>libertad</li> </ul>	libertad es tu límite desahoga tus penas la tranquilidad en tus pies
Multitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>humanidad</li> <li>grupo</li> <li>unión</li> <li>marea</li> <li>inundación</li> </ul>	La unión hace la salud Únete a la vida La marea amarilla Marea de felicidad

**DIFERENTE**  
 • PERO NO •  
**INDIFERENTE**

1era Carrera  
**UNIDOS**  
 POR LA **SALUD**  
 del hígado  
 a beneficio de  
  
 Asociación Guatemalteca de Hepatología

**OBELISCO**  
 26 de Julio  
 7:00 am  
 Donación Q75



## Diferente pero no Indiferente

Detrás de cada corredor está, una secretaria, un contador, una maestra, un gerente, un vendedor, una diseñadora, un joven, un adulto, una ama de casa.... y son considerados muchas veces en su ambito laboral, como "DIFERENTES"... ¿POR QUÉ?... porque hacen lo que les apasiona, porque les motiva a seguir más alla de sus límites.

Y con su forma de amar los tennis apoyan a buenas causas, NO SON INDIFERENTES a los problemas de la sociedad.

# PROPUESTA 2

## TÉCNICA: ANALOGÍA

La analogía no es nada más que sustituir el atributo de un producto o situación comparándolo con otra cosa y atribuirle alguna característica de una cosa, producto o situación determinados, produciendo una fusión comparativa. La mejor forma de comprender el significado de algo nuevo es compararlo con algo que ya conocemos.

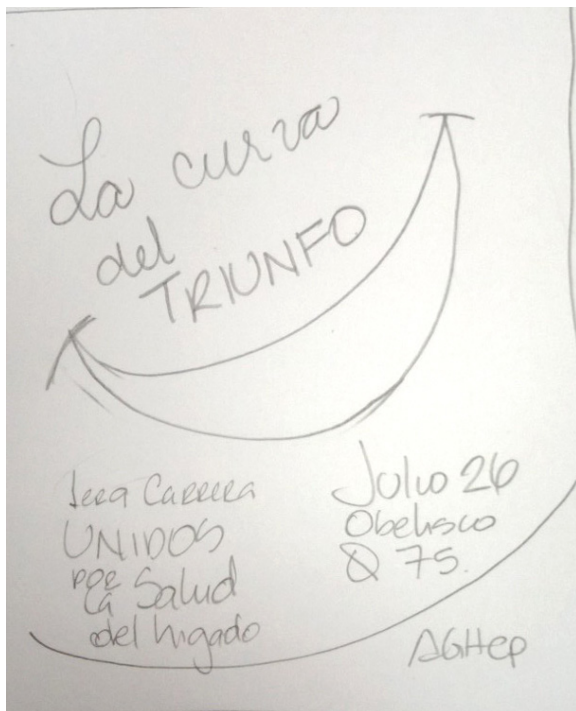
### Metodología

Incluye 2 aspectos básicos: volver conocido lo extraño y volver lo extraño conocido. En este caso se utilizó a Analogía Visual, que

es cuando la comparación se realiza con situaciones, hechos, objetos y artefactos conocidos de la naturaleza, arte, ciencia y tecnología.

### Resultados

Felicidad es una ola amarilla.  
La ola amarilla de la felicidad  
La curva de la felicidad  
**La curva del triunfo**



## La curva del triunfo

La sonrisa es una expresión facial de la felicidad. Uno de los sentimientos que se experimenta al llegar a la meta de cualquier carrera, es llegar con felicidad a un objetivo.

**Quizá nadie te entienda, y dirá que estas loco porque llevas cara de sufrimiento, pero tu corazón te grita que estas ¡FELIZ!**

La analogía compara la curva de la sonrisa, con el triunfo que se experimenta cuando corres.

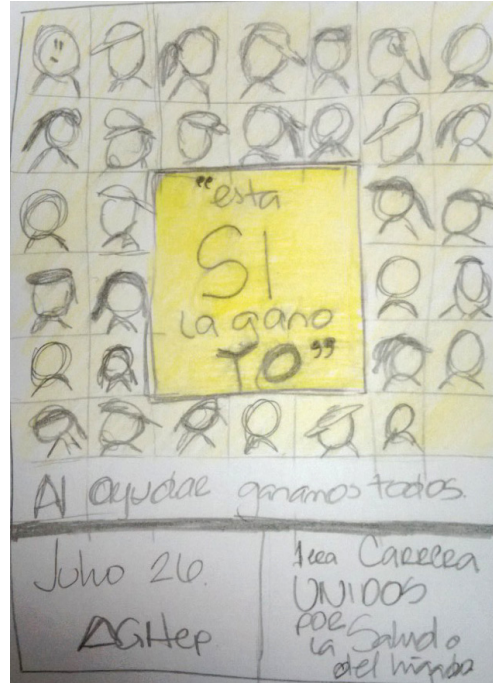
# PROPUESTA 3

## TÉCNICA: IDENTIFICACIÓN

Consiste en ponernos en el lugar de otro ser. (Target)

### Resultados

Cada minuto cuenta  
Esta carrera la gano yo  
Me vuelvo más fuerte  
Cuando llegué pensé que podía llegar más lejos  
Esta Sí la gano yo



## Esta sí la gano yo

Te inscribes a muchas carreras, pero nunca ganas una, despiertas con el pensamiento que esta vez Sí será diferente, pero en realidad sabes, que solo con llegar a la meta, YA GANASTE.

Este es el pensamiento de muchos (por no decir todos) los que se inscriben a las carreras, y por ello se plasman todos esos rostros de que reflejan, valor, tenacidad, alegría, fuerza y valentía.



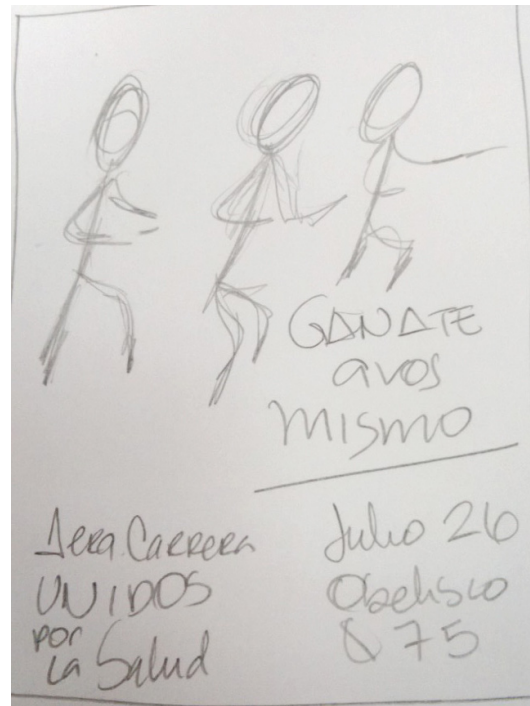
# PROPUESTA 4

## TÉCNICA: EL TANQUE

Poniendonos en el lugar de otro ser. (Target)

### Resultados

es tan fácil como ganarte a ti mismo.  
Ganale a la indiferencia.  
Gana con el corazón.  
Ganate a vos mismo.



## Ganate a vos mismo

Es tan fácil como...

Basandose en la técnica, se realiza la propuesta con una serie de fotografías de una misma persona, que cada vez va más veloz, dando la apariencia que esta rebasando y a la vez ganandose a ella misma.



# PROPUESTA 5

## TÉCNICA: HUMANIZACIÓN

Es darle personalidad a un objeto.

### Resultados

Salud es movimiento.  
Tus tenis muestran tu salud.  
La epidemia de correr  
Los tenis son tu vida  
Movimiento es salud.



## Salud es Movimiento

Por medio de vectores de zapatos tenis, se crea a través de la colocación de las correas, la palabra salud, dándole una apariencia fresca, para terminar el copy con la frase es movimiento. El fondo es una curva que representa el movimiento con colores contrastantes.

### 3.3.1.1 Metodología

De acuerdo con los criterios que aparecen en la matriz dada por el catedrático se realizó la autoevaluación, calificando con una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la más alta. Los resultados obtenidos fueron:

Aspectos a evaluar / Opción	1	2	3	4	5
Pertinencia	4	3	2	2	2
Memorabilidad	4	2	3	2	3
Fijación	3	2	1	2	2
Legibilidad	4	3	2	2	2
Composición Visual	4	3	2	2	2
Abstracción	3	3	2	1	2
Estilización	4	2	2	2	2
Diagramación	3	2	2	2	1
Diseño tipográfico	3	3	2	2	1
Uso del Color	4	3	2	2	1
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>18</b>

### 3.3.1.2 Perfil del informante

- Estudiante del 10mo. semestre de Diseño Gráfico, énfasis Creativo Publicitario.
- Sexo femenino de 30 años de edad.
- Experiencia laboral de 9 años en el área de diseño de catálogos de venta directa.
- Soltera, residente en San Lucas Sacatepéquez.

### 3.3.1.3 Conclusiones

Se escogen tres propuestas para avanzar al segundo nivel de validación, ya que se identifican más con el pensamiento del target por medio de diferentes técnicas creativas.

La propuesta 1 es simple, limpia y directa.

La propuesta 3 refleja las expresiones que tienen los participantes en las carreras, y combina el color relacionado con el hígado.

Las propuestas 4 y 5 cuestan leer el mensaje y está muy desordenada la información.



### 3.3.2 Nivel de Visualización 2

A raíz de la autoevaluación se escogieron las 3 propuestas con mayor puntaje para evaluarlas con 2 diseñadoras más, del mismo nivel académico. Además se tuvo la crítica con los asesores de Proyecto de Graduación y EPS.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



### 3.3.2.1 Metodología

Después de la crítica de los catedráticos se procedió a realizar la segunda validación utilizando la misma matriz de evaluación proporcionada por el catedrático. De acuerdo con los criterios que aparecen se calificó con una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la más alta. Siendo estos los resultados:

#### Diseñadora 1

Aspectos a evaluar / Opción	1	2	3
Pertinencia	3	2	3
Memorabilidad	4	3	2
Fijación	3	2	2
Legibilidad	3	2	3
Composición Visual	3	1	1
Abstracción	2	2	2
Estilización	2	3	1
Diagramación	4	2	2
Diseño tipográfico	3	2	2
Uso del Color	4	3	1
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>19</b>

#### Diseñadora 2

Aspectos a evaluar / Opción	1	2	3
Pertinencia	3	2	3
Memorabilidad	3	3	2
Fijación	2	3	2
Legibilidad	3	2	2
Composición Visual	2	1	1
Abstracción	2	2	2
Estilización	2	2	2
Diagramación	3	2	3
Diseño tipográfico	3	2	2
Uso del Color	3	2	1
<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>20</b>

### 3.3.2.2 Perfil del informante

- Estudiantes del 10mo. semestre de Diseño Gráfico, énfasis Creativo Publicitario.
- Sexo femenino de 30 años de edad.
- Laboran en el área de Diseño Gráfico.
- Residentes en Ciudad Capital y San Lucas.
- Una participante tiene como pasatiempo correr.



Grupo de Diseñadoras: Jeannyffer Medina, Ana Lucía Muñoz y María Mercedes Tobar

### 3.3.2.3 Conclusiones

En general los comentarios fueron:

- Muy saturadas las piezas.
- No invitan al público a que asistan a la carrera.
- Colores no son adecuados.
- Cuesta comprender los conceptos.

La Opción 1 fue la que salió mejor calificada, proponiendo los siguientes cambios:

- Crear copy según el insight.
- Color del fondo más colorido.
- Textos más visibles.
- Que se entienda más que es una carrera.

No convence totalmente ningún concepto. Se propone cambiar el copy, y que se apegue más al insight.



### 3.3.2.4 Nueva Propuesta

Según la elección de la validación 2, se hacen las pruebas para presentar una nueva propuesta gráfica, basándose en un nuevo concepto “Pasión”, y guiándose en que los corredores son diferentes a las demás personas, por disfrutar de hacer deporte, pero en su vida cotidiana son iguales, pueden ser ejecutivos, secretarías, maestros, meseras, etc.

#### a. Metodología

Se vuelve a validar por medio de comentarios directos vía correo electrónico con las mismas dos diseñadoras.

#### b. Conclusiones

- El texto de pasión está muy usado en el medio.
- Las personas de atrás de la fotografía, ensucian el visual.
- El vestido de la modelo no se entiende.
- A la fotografía le hace falta movimiento.
- Los textos de abajo compiten en tamaño.



### 3.3.3 Nivel de Visualización 3

Según resultados obtenidos en el nivel anterior, se realiza una nueva propuesta gráfica aplicando la técnica de RELACIONES FORZADAS, para obtener un nuevo concepto: INSPIRACIÓN.

CONCEPTOS Y ELEMENTOS ESTÍMULO	CARACTERÍSTICAS	NUEVAS IDEAS
Pasión	<ul style="list-style-type: none"> <li>entusiasmo</li> <li>amor</li> <li>admiración</li> <li>empeño</li> </ul>	<p>Eres diferente... haces lo que te apasiona.            Tu pasión te hace diferente            Sabemos cual es tu pasión            Tu pasión está en tus pies.</p>
Inspiración	<ul style="list-style-type: none"> <li>entusiasmo</li> <li>aspiración</li> <li>ánimo</li> <li>seguidores</li> <li>admiración</li> </ul>	<p>Eres inspiración... haz que la gente te siga            Inspirá para ayudar            Sé un ejemplo... INSPIRÁ            Que todos te sigan INSPIRÁ</p>



### INSPIRÁ y que todos te sigan

Nace de relacionar el insight con lo que se provoca en las demás personas.

Inspirar es un impulso positivo que se tiene para que más personas hagan lo mismo.

Cuando una persona corre es admirada por los que no lo hacen, esto hace que inspire y comparta su pasión por las carreras a los que están a su alrededor.

Se enteran de alguna carrera y se inscriben. Y si saben que es de pocos kilómetros y para alguna causa benéfica, invitan a sus amistades a que asistan.

Cuanto más personas asistan al evento más se recaudará y más se dará a conocer la institución.

INSPIRAN PARA HACER DEPORTE Y AYUDAR

### 3.3.3.1 Metodología

Se realizó un Focus Group que es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre la percepción en torno a un tema en particular. Se realizó una guía de preguntas sobre los aspectos más importantes a evaluar en la pieza gráfica, para que los participantes según criterio propio contestarán SÍ o NO a las preguntas realizadas. A continuación se presentan las preguntas de la guía y la cantidad de respuestas positivas y negativas con respecto a cada una.

Aspectos a evaluar	SÍ	NO
¿Comprendió la imagen?	11	0
¿Llamó su atención?	7	4
¿El texto e imagen forman algo coherente?	10	1
¿Se lee sin dificultad?	6	5
¿El texto ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?	8	3
¿Los colores ayudan a la visualización del mensaje?	8	3
¿Existe unidad en los colores?	10	1
¿La pieza despertó interés por el tema?	8	3
¿Se cumple con el propósito de transmitir lo que se desea?	9	2
¿Le informó de algo que no conocía?	5	6
¿ES suficiente la información dada?	8	3

### 3.3.3.2 Perfil del informante

- Estudiantes del 10mo. semestre de Diseño Gráfico, énfasis Creativo Publicitario, USAC.
- Sexo masculino y femenino entre 24 y 35 años. Laboran en el área de Diseño Gráfico.
- Residentes en Ciudad Capital.
- Algunos cuentan con carro propio otros se transportan en bus.



Participantes del focus group.

### 3.3.3.3 Conclusiones

- Fotografía de corredores está muy oscura.
- La lectura se dificulta en el cintillo de colores.
- Información más pequeña.
- Dificulta el recorrido visual.
- Jerarquía de Información.
- Fondo muy saturado.
- No es rápido de captar y entender el mensaje.
- No cumple con comunicar la información.
- Copy está más apegado al insight.
- Mejorar el visual, utilizando colores más sólidos y contrastantes.

### 3.3.4 Nivel de Visualización 4

#### 3.3.4.1 Metodología 1

Según resultados obtenidos en el nivel anterior, se realizan bocetos para una nueva propuesta gráfica con fotografías tomadas especialmente para la comunicación. Por medio de una presentación digital se envían las 6 propuestas a un grupo más reducido de compañeros de clase por medio de correo electrónico para poder definir la propuesta final a través de sus comentarios.



### 3.3.4.2 Conclusiones 1

- Es mejor la imagen donde van los corredores a paso largo, se ven con más movimiento y velocidad.
- Las que tienen colores sólidos de fondo se ven más contrastantes.
- Mejor integración de elementos.
- Fotografías a full color realzan más la pieza.
- El recorrido visual es más fácil.
- Logotipo de la institución cuesta ver, colocar un cintillo para resaltarlo y dejar espacio para logotipos de patrocinadores.
- El copy era mejor el anterior, pero necesita mejoras para que se comprenda más.

### 3.3.4.3 Metodología 2

Después de elegir la mejor opción, tras las comentarios de los compañeros, se presenta el siguiente visual con las mejoras requeridas. Este es la base para toda la campaña que se envía a los especialistas Creativos y Diseñadores de la Agencia FS COMUNICACIÓN, para la respectiva validación. Se recurrió a una guía por medio de Google Forms, que son cuestionarios en línea enviados por correo electrónico para recabar datos, teniendo los resultados directos en un archivo de excel.



A continuación se presentan las preguntas de la guía y la cantidad de respuestas positivas y negativas con respecto a cada una.

Aspectos a evaluar	SÍ	NO
¿Comprendió la imagen?	6	0
¿Llamó su atención?	6	0
¿La imagen con el texto forman un todo un coherente y armónico?	5	1
¿Se lee sin dificultad?	1	5
¿El texto ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?	5	1
¿Los colores ayudan a la visualización del mensaje?	3	3
¿La pieza despertó interés por el tema?	6	0
¿Cumple con el propósito de transmitir lo que se desea?	6	0
¿Le informó de algo que no conocía?	5	1
¿La redacción es clara y breve?	6	0

### 3.3.4.4 Perfil del informante

- Estudiantes de la licenciatura en Diseño Gráfico UNIS, y Pensum cerrado en Licenciatura en comunicación y Diseño, Universidad Galileo.
- Sexo masculino y femenino entre 24 y 40 años.
- Experiencia en el medio entre año y medio hasta 16 años.
- Residentes en Ciudad Capital.
- Algunos cuentan con carro propio otros se transportan en bus.

### 3.3.4.5 Conclusiones 2

- Textos en blanco y fucsia dificultan la lectura.
- Mejorar tipos de letra para crear más armonía entre textos e imagen.
- Mejorar la diagramación de textos, combinando bold con normal y que se vea más la jerarquía.
- Cuidado de piezas verticales, con textos muy largos.
- Simplicidad de información.
- Más coherencia gráfica.
- Sombras en corredores para que no se vean en el aire.

## 4Ta Validación

Juan Carlos Cordón  
Diseñador Gráfico  
Fs Comunicación



Gabriela Hernández  
Creativa Gráfica  
Fs Comunicación



David García  
Creativo Gráfico  
Fs Comunicación



James Wong  
Diseñador Gráfico  
Fs Comunicación



Alejandra Díaz  
Creativa Gráfica  
Fs Comunicación



Edy Behar  
Creativo  
Fs Comunicación



Firmas y nombres de los participantes



### 3.3.5 Nivel de Visualización 5

Según resultados obtenidos en el nivel anterior, se realizan los cambios solicitados. Teniendo como pieza final el siguiente visual.

#### 3.3.5.1 Metodología

De igual manera se realizó una guía con preguntas directas envía por Google Forms a una muestra 16 personas de nuestro grupo objetivo, vía correo electrónico.



A continuación se presentan las preguntas de la guía y la cantidad de respuestas positivas y negativas con respecto a cada una.

Aspectos a evaluar	SÍ	NO
¿Comprendió la imagen?	16	0
¿Llamó su atención?	12	4
¿Se lee sin dificultad?	16	0
¿Le informó de algo que no conocía?	12	4
¿Despertó su interés en el tema?	14	2
¿La redacción es clara y breve?	16	0
¿Participaría en esta carrera?	15	1
¿Invitaría a más personas a que participen?	13	3
¿Le gustaría conocer más sobre la Asociación a la cual se está ayudando?	12	4

### 3.3.5.2 Perfil del informante

- Personas que participan de las carreras tradicionales como la Media Maratón de Cobán, 21 km y 10 km de la ciudad, Mayamaraton, Media Maratón de las Rosas, o benéficas, Carrera Arco Iris, Avon, etc.
- Sexo femenino y masculino, comprendidos entre 23 y 40 años de edad.
- Les gusta estar informados de las próximas carreras, para poder entrenar, inscribirse y participar solos o con su familia y amigos.
- Residentes en ciudad capital, La Antigua Guatemala y San Lucas.
- Experiencia en participación de carreras entre 2 hasta 10 años.

### 3.3.5.3 Conclusiones

- Imágenes y colores son muy repetitivos. Mejorar combinación de colores.
- Cintillo de abajo hacerlo en color claro, para que resalten los logos.
- Indicar que es una carrera familiar.
- La información es clara y llamativa.



# CAPÍTULO

COMPROBACIÓN  
DE EFICACIA Y  
PROPUESTA  
GRÁFICA FINAL



## 4.1 PROPUESTA GRÁFICA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

La propuesta gráfica final consiste en una campaña publicitaria que invita al target a que por medio de su pasión por las carreras, inspiren a los que están a su alrededor a que participen en la carrera, además de dar a conocer a la Asociación Guatemalteca de Hepatología, que es a la que se beneficiará con el evento.

1<sup>era.</sup> Carrera **UNIDOS** por la **SALUD** del hígado

**¡INSPIRÁ**  
para ayudar!

**5** **km** | **Febrero 22**  
**OBELISCO**  
**8:00 am**  
Donación **Q75**

**CATEGORÍAS**  
Caminata Familiar  
Profesionales

Deposita a la cuenta No. **123-56789-0** de **Banco Industrial**  
y con tu comprobante recibe tu gorra el día del evento.

MARCAS PATROCINADORAS

a beneficio de:  
**AGHep**  
Asociación Guatemalteca de Hepatología  
f /Unidos por la Salud del Hígado

Esta es la pieza original de la cual se derivan todas las demás, organizando la información según los tamaños definidos para cada pieza gráfica

## 4.1.1 Características Generales

Las piezas de la campaña tienen una unidad gráfica en cuanto a colores, tipografías y elementos visuales.

A continuación se detallan dichos elementos.

### 4.1.1.1 Colores

Los colores que se utilizan básicamente pertenecen a la gama de los amarillos y naranjas, utilizados en forma de degradés. Se eligieron por ser colores llamativos, fuertes y sobre todo el amarillo es asociado con las enfermedades hepáticas, por los síntomas de la ictericia que provoca el mal estado del hígado, ya que la función principal de AGHep es educar sobre la prevención de estas enfermedades.



Para los elementos que complementan el visual, se utilizaron colores contrastantes al amarillo, como el celeste y el negro, para que sobresalga la información más importante.



Por último se utiliza un color claro, siempre en la gama de amarillos, para separar la información del evento y los patrocinadores. De igual manera se utiliza el blanco en los textos de información porque contrastan con el naranja del fondo.



### 4.1.1.2 Imágenes

La imagen principal la conforma una pareja de corredores profesionales, que ayudaron al trabajo posando para las fotografías, corriendo a un paso normal tanto en pareja como por separado.

Se utilizaron fotografías para que sobresalieran del fondo de color y que le dieran una imagen de seriedad a la campaña. Se colocaron únicamente a dos corredores, siendo un hombre y una mujer, siempre uno con un paso adelante del otro, para que dé la sensación que el que va detrás lo va siguiendo, y así tener más relación con el texto principal.

Las imágenes siempre muestran una sombra en barrido para denotar rapidez.

El fondo se utilizó un degradé con los colores antes mencionados, pero se le aplicó un efecto de triángulos, para darle una apariencia fresca y con movimiento.



### 4.1.1.3 Tipografía

Se denomina serie a un conjunto de tipos de letra, diseñados en su mayoría por una misma casa o un mismo diseñador, en el cual difieren en características clasificables: peso, inclinación, proporción, espaciado. Una superclase dentro de este concepto es el término **familia tipográfica**, en la cual se clasifican los tipos según sus características fundamentales.

Dentro de cada familia, hay variantes, conocidas como: redonda o normal, la misma letra inclinada (en textos ingleses, italic), negrita, con el trazo resaltado (en inglés, black).

Para nuestra campaña se utilizó la familia de AVENIR, por ser una letra muy elástica y legible, con un aspecto armonioso que da muy buen resultado tanto en textos como en títulos. Aun así, esta tipografía no es puramente geométrica, ya que tiene trazos verticales más anchos que los horizontales. Cada peso está diseñado para una función específica lo que es algo bastante inusual.

Por ejemplo, los pesos de las versiones Black y Book son similares, pero la primera es más apropiada para bloques de texto mientras que la segunda es mejor para agregar un elemento que cree contraste con otro peso más grueso.

Es por eso que se utilizaron la versión Black para textos de mayor importancia, y la Book para complementar la información. Estas a su vez están inclinadas (oblique) para demostrar movimiento al diseño.

Los tamaños varían según cada pieza de diseño.

#### Avenir Black

**ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz**

#### *Avenir Black Oblique*

***ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz***

#### Avenir Book

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz

#### *Avenir Book Oblique*

*ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz*

## 4.1.2 Actividades

La campaña de comunicación está formada por 4 actividades con sus respectivos materiales gráficos para diferentes medios.

Cada una de las actividades tiene un objetivo específico que comunicar, además de tener presencia del logotipo de AGHep, para que sea más conocida, y de las marcas que patrocinarán el evento.

A continuación se detallan cada una de las actividades y sus piezas de diseño.

### 4.1.2.1 Búsqueda de Empresas u Organizaciones Patrocinadoras.

Esta es la primera actividad que se propone, para que a través de estas empresas u organizaciones no lucrativas, se logre conseguir el patrocinio de los materiales gráficos utilizados en la carrera, a cambio que se le dé un espacio de su marca en las piezas de diseño.

Se proponen las siguientes piezas para ser entregadas a empresas de prestigio, para que conozcan tanto la institución, como el evento programado para recaudar fondos.

#### a. Carpeta

En ella se colocará:

- Una carta formal de invitación.
- Empaque para CD y CD con la información y algunas piezas de diseño como referencia.
- Trifoliar informativo de AGHep.

**TAMAÑO:** cerrada 9" x 12", con pestaña adherida para guardar documentos.

**MATERIAL:** textcote calibre 12 con barniz mate.

**Impresión tiro** full color.





b. Empaque para CD y CD informativo  
En el se colocará:

- Un CD con la estrategia de comunicación de la carrera con las piezas donde se utilizarán los logotipos de dichas empresas.

TAMAÑO DE EMPAQUE: abierto 37 x 13cms. troquelado con pestaña.

MATERIAL: texcote calibre 12 con barniz mate.

Impresión tiro full color.

TAMAÑO DE CD: 12 x 12 cm"

MATERIAL: impresión en CD room.



c. Trifoliar informativo

- Se informa de los principales proyectos, la misión y visión de AGHep, y las maneras de prevención y detección de las enfermedades del hígado.

TAMAÑO: 11 x 8.5 pulgadas.  
MATERIAL: Couche. Impresión tiro y retiro, full color.



#### 4.1.2.2 Campaña de comunicación

Su objetivo es informar a la sociedad guatemalteca sobre la **1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD del hígado**, a través de medios de comunicación electrónicos, ya que son gratuitos o de bajo costo, y son más fáciles de hacer llegar a nuestro grupo objetivo, así como también poder compartirlo en redes sociales, y poder llevar el mensaje a más personas.

##### a. Facebook

Facebook es la red social más utilizada por nuestro grupo objetivo, y por ello, la campaña se presentará a través de una Fan Page, donde informará tanto de la carrera, como de la Asociación Guatemalteca de Hepatología, para que los visitantes conozcan más de la institución y sobre la causa por la que van a colaborar.

A continuación se presentan los elementos de la Fan Page:

##### Imagen de Perfil y Cover



TAMAÑO COVER: 851 x 315 pxls.

TAMAÑO PERFIL: 180 X 180 pxls.



## Publicaciones Normales de Facebook

TAMAÑO PUBLICACIÓN: 403 x 403 pxls.

 Unidos por la Salud del Hígado  
Hace un momento

¿Qué estás esperando para inspirar a más personas a participar?



1era Carrera **UNIDOS** por la **SALUD** del hígado

**CATEGORÍAS**  
Caminata Familiar  
Mascotas  
Profesionales

 Unidos por la Salud del Hígado  
Hace un momento

Aun tienes tiempo para inspirar a tus amigos a participar... y tú.... ¿ya estas listo?



faltan **7** días

**¿estás listo?**

 Unidos por la Salud del Hígado  
Hace un momento

Tu aporte es de gran ayuda para nosotros.


Deposita a la cuenta  
No. **123-56789-0 de Banco Industrial**  
y con tu comprobante  
recibe tu gorra el  
día del evento.

a beneficio de:




 Unidos por la Salud del Hígado  
Hace un momento

¿Sabías que....



Proporciona **apoyo a pacientes con enfermedades del hígado, ofreciendo acompañamiento y orientación** en los aspectos psicológicos, técnicos y/o jurídicos para hacerle frente a estas enfermedades en el medio nacional.

 Unidos por la Salud del Hígado  
Hace un momento

Con tu donativo, ayudas a uno de ellos...

**¿sabías que...**  
...aproximadamente

**4,600**  
**enfermos hepáticos**  
se diagnostican al  
**año en Guatemala?**

Publicaciones Resaltadas de Facebook

TAMAÑO PUBLICACIÓN: 843 x 403 pxls.


**Unidos por la Salud del Hígado**  
 Hace un momento

La mejor forma de ayudar, es inspirando a los demás para que también lo hagan.



a beneficio de:  **AGHep**  
Asociación Guatemalteca de Hepatología


**Unidos por la Salud del Hígado**  
 Hace un momento

La mejor forma de ayudar, es inspirando a los demás para que también lo hagan.



a beneficio de:  **AGHep**  
Asociación Guatemalteca de Hepatología


**Unidos por la Salud del Hígado**  
 Hace un momento

La mejor forma de ayudar, es inspirando a los demás para que también lo hagan.




Deposita a la cuenta No. **123-56789-0 de Banco Industrial** y con tu comprobante recibe tu gorra el día del evento.

MARCAS PATROCINADORAS

a beneficio de:  **AGHep**  
Asociación Guatemalteca de Hepatología

 /Unidos por la Salud del Hígado

TAMAÑO PUBLICACIÓN:  
403 x 660 pxls.

## b. Mailing

A través de la herramienta de MailChimp, que es una potente herramienta a través de la cual se pueden gestionar listas de distribución y campañas de emailing de manera completamente profesional.

El sistema, bastante intuitivo, permite controlar la campaña y monitorizar resultados a partir de unos mínimos conocimientos en marketing online.

Con este servicio de envío de correo masivo se logrará:

- Gestionar listas de correo.
- Personalizar cada mensaje.
- Enviar campañas de email marketing.
- Cumplir automáticamente con las leyes anti spam.
- Posibilidad de realizar pruebas A/B enviando dos campañas similares para ver cuál tiene mejor aceptación.
- Viralizar contenidos.
- Medir los resultados de la campaña y sacar conclusiones: **Control absoluto de las estadísticas de la campaña. Controlar quién ha abierto el correo, cuántos reenvíos se han producido, qué links del email se han clicado, quién lo ha hecho, etc. Todo ello organizado en atractivas tablas y gráficos.**
- Integración con redes sociales. Mailchimp permite sincronizar nuestra base de datos de mails con la información que aparece vinculada a esa dirección de correo en redes sociales como Facebook. Además, se integran botones para compartir la campaña en Facebook o Twitter por ejemplo.

The image shows a promotional email for a charity run. The header features a yellow background with a runner's legs and the text '1era Carrera UNIDOS POR LA SALUD del hígado'. Below this, it specifies the date '5 Febrero 22' and location 'OBELISCO', along with the start time '8:00 am' and a donation amount 'Donación Q.75'. It also lists categories: 'Categorías Caminata Familiar Profesionales' and mentions it is for the benefit of 'AGHep' (Asociación Guatemalteca de Hepatología).

The main body of the email has a white background with a blue header that says '¡INSPIRÁ para ayudar!'. Below this, it repeats the event name and provides details: 'Inspirá a tus amigos y familiares a que participen en este evento por primera vez organizado. Disfruta con tus seres queridos y al mismo tiempo colabora con una buena causa. Deposita a la cuenta No. 123-56789-0 de Banco Industrial y con tu comprobante recibe tu gorra el día del evento.'

There are two call-to-action buttons: '¿A quién ayudamos?' and '¿LA AGREGARÍAS A TU LISTA?'. The latter includes a checklist with items like 'Pasillera', 'Super', 'Universidad', 'Luz', and 'Prueba de Hepatitis C'. Below these is information about the 'Jornada para la Detección y Prevención de Enfermedades del Hígado' on February 22nd from 10:00 to 16:00 hours at the Obelisco.

At the bottom, there is a footer with contact information, a 'Our mailing address is:' section with a Facebook link, and a MailChimp logo.

### 4.1.2.3 Volanteo y venta de promocionales

Esta actividad se propone realizarla en Pasos y Pedales de Avenida Las Américas, ya que es una zona donde se concentra gran cantidad de personas de nuestro grupo objetivo con su familia o amigos, y es de forma gratuita para obras benéficas. Se colocará un puesto de información, donde se podrán repartir volantes de la carrera con su recorrido y trifoliales informativos de la asociación.

De igual forma se colocarán útiles promocionales a la venta, con el fin de recaudar fondos y poder llegar a más personas con la presencia del logotipo de AGHep.

Para dicha actividad se requieren los siguientes materiales:



a. Volantes informativos  
 Contiene la información de la carrera y su recorrido, así como los logotipos de los patrocinadores.

TAMAÑO: 5.5 x 8.5 pulgadas.  
 MATERIAL: Papel Bond. Full color.  
 Impresión solo en tiro.

### b. Trifoliar informativo

- Se informa de los principales proyectos, la misión y visión de AGHep, y las maneras de prevención y detección de las enfermedades del hígado.

TAMAÑO: 11 x 8.5 pulgadas.  
 MATERIAL: Couche. Impresión tiro y retiro. Full Color.



c. Artículos Promocionales para la venta.



**Gorras**

MATERIAL: Gabardina con logotipo bordado.

CANTIDAD: 100.

PRECIO DE VENTA: Q.30.00



**Memorias USB tipo tarjeta**

MATERIAL: Plástico con impresión.

CAPACIDAD: 4 GB.

CANTIDAD: 50.

PRECIO DE VENTA: Q.75.00



**Pulseras**

MATERIAL: Hule con letras grabadas.

CANTIDAD: 50.

PRECIO DE VENTA: Q.7.00



**Pachones**

MATERIAL: Plástico con serigrafía.

CAPACIDAD: 700 ml.

CANTIDAD: 100.

PRECIO DE VENTA: Q.10.00



**Gym Bags**

MATERIAL: Tela negra impermeable con serigrafía blanca.

CANTIDAD: 100.

PRECIO DE VENTA: Q.20.00



#### d. Banners informativos

En el puesto de información se colocarán lonas vinílicas con la imagen de la carrera, para que las personas se acerquen y sepan de qué se trata.



#### Para colocar en mesa informativa

MATERIAL: Lona vinílica

TAMAÑO: 1.50 X 0.90 mts, con ojetes en las esquinas.



#### e. Camisas para organizadores

Los organizadores se identificarán con camisas tipo polo blancas con el logotipo bordado al frente.



#### Banner informativo

MATERIAL: Lona vinílica

TAMAÑO: 0.60 x 1.60 mts. con porta banner.

#### 4.1.2.4 Imagen el día del evento

##### a. Lonas vinílicas



##### Para estructura metálica para Salida y Meta

MATERIAL: Lona vinílica

TAMAÑO: 3 x 0.60 mts. con ojeteros cada 50 cms.

CANTIDAD: 1 unidad de cada 1.



MARCAS PATROCINADORAS



MARCAS PATROCINADORAS

##### Para estructura metálica para Salida y Meta

MATERIAL: Lona vinílica

TAMAÑO: 0.85 x 3 mts. con ojeteros cada 50 cms.

CANTIDAD: 4 unidades de cada 1.



**Banners para recorrido**

MATERIAL: Lona vinílica  
 TAMAÑO: 0.60 x 1.60 mts. con ojete cada 50 cms.  
 CANTIDAD: 10 unidades.



**Banners para recorrido**

MATERIAL: Lona vinílica  
 TAMAÑO: 0.75 x 3 mts. con ojete cada 50 cms.  
 CANTIDAD: 10 unidades de cada una.



**Vallas para meta**

MATERIAL: Lona vinílica  
 TAMAÑO: 1.50 x 0.90 mts. con ojete cada 50 cms.  
 CANTIDAD: 10 unidades de cada una.



## b. Gorra

A cada participante, tras mostrar su comprobante de pago, se les entregará una gorra con el logotipo de la institución.



### Gorras

MATERIAL: Gabardina con logotipo bordado.

CANTIDAD: 2000.

## 4.2 LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

### 4.2.1 PLAN DE MARKETING

Es un plan en el que de una forma estructurada se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

A continuación se presenta el Plan de la campaña, donde se detallan los objetivos, fechas, ubicación, a quien va dirigido y los materiales que se utilizarán en cada una de las actividades que se proponen.

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	FECHA	UBICACIÓN	PÚBLICO	MATERIALES
Invitación para empresas u organizaciones para obtener patrocinio.	Lograr que empresas importantes apoyen el evento para reducir gastos y ampliar más los lugares y medios de promoción.	Diciembre 2014	Ciudad de Guatemala	Empresas guatemaltecas de renombre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carpeta tipo folder.</li> <li>• CD con informe de estrategia de comunicación.</li> <li>• Trifoliar informativo de AGHep.</li> </ul>
Campaña de comunicación para la 1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, organizada por la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-	Invitar a la sociedad guatemalteca a que participe en la carrera y a su vez que inspiren a más personas a que lo hagan.	Enero 2015		Corredores entre 20 a 50 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones periódicas a través del Facebook tanto de la actividad como de la Asociación y de comunidades de corredores.</li> <li>• Mailing</li> </ul>
Repartición de volantes y venta de artículos promocionales para recaudar fondos.	Invitar personalmente a nuestro público a que participe en la carrera. Obtener fondos a través de la venta de promocionales. Informar a que se dedica AGHep.	Febrero 7 y 14 de 2015.	Pasos y pedales, Avenida Las Américas	Corredores entre 20 a 50 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Artículos promocionales: gorras, pachones, pulseras, gym bag, memorias USB.</li> <li>• Trifoliales informativos de AGHep.</li> <li>• Lonas vinílicas para puesto de información.</li> <li>• Camisas para organizadores.</li> </ul>
1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, organizada por la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-	Crear imagen publicitaria de la carrera.	Febrero 22 de 2015	Obelisco y Avenida Reforma	Participantes de la carrera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lonas vinílicas para colocar en el área de salida y meta.</li> <li>• Banners y vallas con imagen de la carrera y logotipo de AGHep</li> <li>• Gorras para participantes.</li> </ul>

## 4.2.1 PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios, y de esta forma contribuir a la consecución de los objetivos de marketing.

<b>Invitación para empresas para obtener patrocinio.</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
		unitario	total
Carpeta tipo folder. Tamaño carta full color, con pestaña de 8 cms. pegada. Con barniz mate.	50	Q. 35.00	Q. 1,750.00
Carpeta para CD full color troquelada y pegada.	50	Q. 15.00	Q. 750.00
CD con informe de estrategia de comunicación y visualización de piezas utilizadas.	50	Q. 12.00	Q. 600.00
Trifoliar informativo de AGHep, tamaño carta, full color, tiro y retiro, en couche.	50	Q. 9.66	Q. 483.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 3,583.00</b>

<b>Campaña de comunicación para la 1era Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, organizada por la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
		unitario	total
Publicaciones periódicas a través del Facebook tanto de la actividad como de la Asociación y de comunidades de corredores			Q. 2,000.00
Mailing			Q. 200.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.2,200.00</b>

<b>Repartición de volantes y venta de artículos promocionales.</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
		unitario	total
Volantes full color media carta en bond.	1,000	Q. 0.85	Q. 850.00
Gorras en gabardina bordadas	50	Q. 25.00	Q. 1,250.00
Pachones	100	Q.7.50	Q. 750.00
Pulseras	50	Q. 5.50	Q. 275.00
Gym Bag	100	Q.15.00	Q. 1,500.00
Memorias USB 4GB.	100	Q.62.00	Q. 6,200.00
Camisas tipo polo para organizadores	10	Q.85.00	Q. 850.00
Trifoliales informativos de AGHep, tamaño carta, full color, tiro y retiro, en couche.	1,000	Q.9.66	Q.9,660.00
Lonas vinílicas Medida: 1.50 x 0.90 mts.	1	Q 54.00	Q.54.00
Medida: 0.60 x 1.60 mts. con ojeteros y portabanner	2	Q.225.00	Q.450.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.21,839.00</b>

<b>1era Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, organizada por la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-</b>			
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
		unitario	total
Lonas vinílicas Salida: 3 x 0.60 mts. con ojeteros c/50 cms.	1	Q.72.00	Q.72.00
Meta: 3 x 0.60 mts. con ojeteros c/50 cms.	1	Q.72.00	Q.72.00
Estructura Salida: 0.85 x 3 mts. con ojeteros c/50 cms.	8	Q.102.00	Q.816.00
Vallas: 1.50 x 0.90 mts. con ojeteros c/30 cms. (2 diseños)	20	Q.54.00	Q.1,080.00
Banners grandes: 0.75 x 3 mts. con ojeteros c/50 cms. (2 diseños)	20	Q.90.00	Q.1,800.00
Banners pequeños: 0.60 x 1.60 mts. con ojeteros c/50 cms.	20	Q.38.40	Q.768.00
Gorras para participantes	2,000	Q.25.00	Q.50,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q.54,608.00</b>

### 4.2.3 PRESUPUESTO TOTAL DE GASTOS

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Invitación para empresas para obtener patrocinio.	Q. 3,583.00
Campaña de comunicación para la 1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, organizada por la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-	Q. 2,200.00
Repartición de volantes y venta de artículos promocionales.	Q. 21,839.00
1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, organizada por la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-	Q.54,608.00
Diseño de la campaña y material a utilizar para la 1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO.	Q. 10,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.92,230.00</b>

### 4.2.4 PRESUPUESTO TOTAL DE INGRESOS

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
Venta de artículos promocionales	Q. 12,350.00
Inscripción de 2,000 participantes Q.75.00 por persona.	Q. 150,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q.162,350.00</b>



# CONCLUSIONES

Después de un proceso creativo donde se definieron objetivos y estrategias de diseño, se logró desarrollar una campaña publicitaria a través de medios electrónicos, que cumple la función de comunicación visual, para que nuestro grupo objetivo inspire a más personas a que de igual forma participen en la 1era. Carrera UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO.

Los materiales gráficos que se realizaron se integran de manera coherente para comunicar el mensaje y se logre persuadir al mayor número de personas a que participe y que conozcan a la institución a la que se apoya y su causa.

Las piezas de diseño cumplen con los conceptos básicos del diseño gráfico, así como los requerimientos a través de las validaciones realizadas, logrando una unidad en toda la comunicación publicitaria y de imagen el día del evento.

# RECOMENDACIONES

## A la institución

Elaborar planes de acción para cada una de las actividades propuestas, para definir las atribuciones de cada voluntario. Asimismo, darle seguimiento a las publicaciones de Facebook, como medio de comunicación gratuito, para que los fans obtenidos puedan tener más conocimiento acerca de las enfermedades del hígado y su debido tratamiento.

Definir un listado de empresas sólidas y de prestigio u organizaciones no gubernamentales, para que sean patrocinadoras y colaboradoras del evento, dándoles a conocer todo lo que se realiza en la institución y los beneficios que obtendrán, para que puedan ser un vínculo entre la institución y nuevas personas que en algún momento puedan requerir de sus servicios.

No dejarse vencer por la falta de recursos humanos o económicos, y buscar nuevas formas de comunicar su labor, para que más personas conozcan de ella.

## A la Escuela de Diseño

Mejor coordinación por parte de los catedráticos de proyecto de graduación y EPS, para que no surjan confusiones con doble información por parte de ellos, y que cumplan con los horarios y calendarización de clase establecidos.

## A futuras generaciones

Defender con fundamentos claros y definidos todas las propuestas gráficas, para lograr un buen resultado final.

Cumplir con las normas y fechas definidas por los catedráticos, para lograr un buen diseño del informe final en el tiempo definido, cumpliendo con las asesorías y procesos de validación establecidos.

Contar con referencias para la elaboración de proyecto de graduación, basándose en buenos proyectos presentados años anteriores.

# LECCIONES APRENDIDAS

## TODA INVESTIGACIÓN ES CONOCIMIENTO.

Es esencial la recopilación de la mayor cantidad de información sobre el tema elegido, para poder desarrollarlo y comprenderlo mejor. De esta manera se logrará un producto final de calidad, que cumpla con los objetivos deseados.

## SI EL TEMA NO ME MOTIVA, NO LOGRARÉ MOTIVAR A NADIE MÁS.

Es necesario comprometerse de lleno en el proyecto y en la institución, para lograr un buen resultado. Esto a través del involucramiento en la institución, hablando con las personas que colaboran en ella, o con las que son beneficiadas.

## COMO TRATO A LAS PERSONAS, ASI SERÉ TRATADA.

Tener una buena relación con la persona encargada en la institución, para que pueda facilitar todo tipo de información o trámites necesarios, además de contar siempre con buena actitud, para aceptar cualquier requerimiento solicitado, aún cuando esté lejos de nuestras manos.

## NO TODAS LAS PERSONAS PIENSAN COMO YO, DOS CABEZAS PIENSAN MEJOR QUE UNA.

Hacer uso de las metodologías de diseño e investigación para validar nuestro trabajo, haciendo caso de las observaciones constructivas realizadas por las demás personas.

## LA DIFERENCIA ESTÁ EN LOS DETALLES.

Crear un cronograma de trabajo para poder cumplir con todo lo programado por los catedráticos, para no tener acumulación de trabajo, y realizarlo con calidad, esmero y dedicación. No dejar para mañana lo que se puede hacer hoy.

# GLOSARIO

## ATRESIA BILIAR

Es un trastorno poco frecuente de las vías biliares, crónico y progresivo, manifestado en los primeros días de vida. Está causado por la ausencia congénita o infradesarrollo (atresia) de una o más de las estructuras biliares extrahepáticas, que produce ictericia intensa de carácter obstructivo, unas heces acólicas completas y persistentes, y una hepatomegalia dura que desembocará en una cirrosis.

## BILIRRUBINA

Pigmento biliar de color amarillo anaranjado que resulta de la degradación de la hemoglobina de los glóbulos rojos reciclados. Dicha degradación se produce en el bazo. Más tarde la bilirrubina se conjuga en el hígado. Estos pigmentos se almacenan en la vesícula biliar formando parte de la bilis (que luego es excretada hacia el duodeno, lo que da el color a las heces).

## CÁLCULO BILIAR

En medicina, la coleditiasis, comúnmente conocida como cálculos biliares o litiasis biliar, se refiere a la formación de cálculos en la vías biliares, sobre todo en la vesícula biliar. Son acreencias de materias sólidas que pueden ser tan pequeñas como granos de arenilla o, en ocasiones excepcionales, tan grandes que ocupan toda la vesícula. La mayor parte, sin embargo, suelen ser de tamaño intermedio, es decir de menos de 20 mm, aproximadamente una pulgada. La mayor parte de estos cristales —cerca de un 80%— están constituidos por cristales de colesterol, el resto son cristales pigmentados de color negro.

## CARCINOMA

### HEPATOCELULAR

El carcinoma hepatocelular (CHC) o hepatocarcinoma es un cáncer del hígado que constituye el 80-90% de los tumores hepáticos malignos primarios. Su incidencia es más frecuente en los hombres que en las mujeres, generalmente en personas entre los 50 y los 60 años de edad. Se reconocen importantes variaciones geográficas en su prevalencia. Su incidencia está en una tasa bruta de 10,8/100.000 habitantes. Es el tumor primario del hígado más frecuente y constituye el 90% de éstos. Este tumor se debe a una cirrosis hepática en alrededor del 90% de los casos y se descubre en el 3-4% de los estudios necrópsicos de pacientes cirróticos.

## DUODENO

Es la parte del intestino delgado que conecta el estómago con el yeyuno. El término duodeno procede del latín duodenum digitorum, esto es porque los antiguos anatomistas decían que medía doce traveses de dedos, es decir unos 25 centímetros.

El duodeno está situado en la parte posterior y superior del abdomen. Su inflamación da lugar a la duodenitis, y se suele asociar a gastritis y/o úlceras.

## ICTERICIA

Es la coloración amarillenta de la piel y mucosas debida a un aumento de la bilirrubina (valores normales de 0,3 a 1 mg/dl) que se acumula en los tejidos, sobre todo aquellos con mayor número de fibras elásticas (paladar, conjuntiva).

## INSIGHT

Representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un insight explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello).

## MARKETING

El término mercadotecnia o mercadología. (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

## NOXA

Es todo lo que a partir de ingresar al cuerpo humano genera un perjuicio que sea biológico, social o psicológico.

## WEB

Es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

# REFERENCIAS

## BIBLIOGRÁFICAS

Anzures, Fernando. (2013). **El consumidor es el medio.**  
Colombia.

Badolato, Francisco (1996). La publicidad refleja los gustos del consumidor. En C. Ferrer Roselló, **Los gurus de la publicidad.**  
Madrid, España: EDIMARCO.

Gallego Vázquez, José Antonio. (2013). **Comunidades Virtuales y Redes Sociales.**  
Wolters Kluwer.

Kotler, Philip. (2003). **Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z.**  
Estados Unidos: Pearson.

Kumar, Vinay, Abbas, Abul., & Fausto, Nelson. (2005). **Patología estructural y Funcional**  
Madrid, España: Elsevier España S.A. (7 ed.).

Moritz, Andreas. (2005). **La sorprendente limpieza hepática y de la vesícula.**  
Estados Unidos: Ener-Chi Wellness Center. (4 ed.).

Offenhenden, Camila, Bracuto Verona, Guadalupe, & Sanguinetti, Marco. (2011). **Aportes del Diseño.**  
Buenos Aires, Argentina.

Trejo, Rafael. (2013). Falla hepática aguda sobre crónica. En M. González Huevo, & J. Sánchez Ávila, **Hepatología de la ciencia básica a la aplicación clínica**  
México, (1 ed.).

Vergara Leyton, Enrique, & Rodríguez Salineros, Maite. (2008). **Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de "Un techo para Chile".**  
Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.

## DIGITALES

Antúnez, José Luis. (10 de abril de 2012). **¿Qué es el diseño?**  
Recuperado el 31 de agosto de 2014, de <http://jlantunez.com/2012/04/10/disenio/>

Carreño, David. (22 de mayo de 2014). **El diseño online: La nueva tendencia del Diseño Gráfico.**  
Recuperado el 31 de agosto de 2014, de waarket: <http://www.waarket.com/el-diseno-online-la-nueva-tendencia-del-diseno-grafico/>

# ANEXOS

A continuación se presentan las guías utilizadas para recolectar información y hacer las respectivas validaciones.

## Guía para recolección de información sobre gustos y conocimientos del grupo objetivo.

Realizada por medio de Google Forms.

### Encuesta salud y deporte

Hola te agradeceré mucho si puedes llenar la siguiente encuesta... gracias!

#### ¿En que rango de edad te encuentras?

- 20 - 25 años
- 25 - 30 años
- 30 - 35 años
- 35 - 40 años
- 40 - 50 años
- más de 50

#### ¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino

#### Tus ingresos mensuales están entre

- Q2,000 - Q3,000
- Q3,000 - Q5,000
- Q5,000 - Q7,000
- Q7,000 - Q10,000
- más de Q10,000

#### ¿Cuántas personas depende económicamente de ti?

- solo tu
- 1 -3
- más de 3

#### Actualmente...

- ¿estudias?
- ¿trabajas?
- ambas

#### Menciona tres actividades que te gusta hacer en tus tiempos libres

#### ¿Qué tipo de música es tu favorita?

#### ¿Con que colores te identificas más?

puedes elegir más de 1

- azul
- rojo
- amarillo
- naranja
- violeta
- verde
- negro
- blanco
- café

#### ¿Cuántas horas ves televisión al día?

- 1
- 2
- 3
- más de 3

#### De tus redes sociales, ¿Cuál es la que más utilizas?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Google+
- Other:

**Tus redes sociales las utilizas para compartir contenido de:**

puedes elegir más de 1

- chistes
- fotos
- artículos interesantes
- mensajes positivos
- ayuda social
- Other:

**¿Te haz colocado algún piercing o hecho algún tatuaje?**

- si
- no

**¿Cada cuánto te realizas un chequeo médico completo?**

- cada 6 meses
- cada año
- cada dos años
- nunca

**Del 1 al 10, ¿cómo calificarías tus conocimientos de las enfermedades que puede padecer tu hígado?**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tu o algun familiar cercano ¿ha padecido de alguna enfermedad del hígado?**

- si
- no

**¿Participarías en una jornada vacunación gratuita, contra la Hepatitis B y detección de Hepatitis C??**

- si
- no

**¿Haz participado alguna vez en una carrera?**

- si
- no

[Continue »](#)

**De las carreras en que haz participado, ¿Cuáles son las que más te motivan a participar?**

Puedes elegir más de 1 opción

- Tradicionales
- Benéficas
- Municipales
- familiares

**¿Te gusta conocer a profundidad la causa por la que corres?**

- si
- no
- indiferente

**¿Con cuántas personas corres?**

- solo tu
- 1 a 2
- 3 a 5
- más de 5

**En tus entrenos, ¿Qué lugares frecuentas?**

**¿Cuál es el medio por el que te informas de las carreras?**

Puedes elegir más de 1 opción

- de boca en boca
- Redes sociales
- televisión
- prensa
- publicidad en la calle
- Other:


[« Back](#) [Submit](#)


Never submit passwords through Google Forms.




# Guía para 1ra. y 2da. validación con el estudiante y grupo de estudiantes de diseño gráfico.

Formato dado por el catedrático de Proyecto de Graduación





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



## AUTOEVALUACIÓN

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

## Guía para 3era. validación con los estudiantes de diseño gráfico énfasis creativo.

Entregada a cada estudiante, en el focus group.

### Campaña de comunicación para la 1era Carrera a beneficio de la Asociación Guatemalteca de Hepatología -AGHep-

	SÍ	NO
¿Comprendió la imagen?		
¿Llamó su atención?		
¿El texto e imagen forman algo coherente?		
¿Se lee sin dificultad?		
¿El texto ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?		
¿Los colores ayudan a la visualización del mensaje?		
¿Existe unidad en los colores?		
¿Lsa pieza despertó interés por el tema?		
¿Se cumple con el propósito de transmitir lo que se desea?		
¿Le informó de algo que no conocía?		
¿ES suficiente la información dada?		

## Guía para 4ta. validación con especialistas del diseño gráfico y publicidad.

Realizada por medio de Google Forms.

1era Carrera **UNIDOS**  
POR LA **SALUD** del hígado

### VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN

#### CONTACTO

¿Comprendió la imagen?

Si  
 No

¿Llamó su atención?

Si  
 No

¿La imagen con el texto forman un todo un coherente y armónico?

Si  
 No

¿Se lee sin dificultad?

Si  
 No


¿El texto ayuda a la interpretación del mensaje dado por la imagen?

si  
 No

¿El color le ayudó a la visualización del mensaje?

si  
 No

[Continue »](#)

Powered by  Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN

### INFORMACIÓN

¿Despertó su interés en el tema?

- Si  
 No

¿Cumple el propósito de transmitir lo que se desea?

- Si  
 No

¿Le informó de algo que no conocía?

- Si  
 No

¿La redacción es clara y breve?

- Si  
 No

### COMENTARIOS

¿En que puede mejorar el concepto?

### OBSERVACIONES

Por favor coloque su nombre y cargo que desempeña en la empresa

**Gracias por su atención**



« Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

## Guía para 5ta. validación con grupo objetivo.

Realizada por medio de Google Forms.



que todos te sigan,  
**¡INSPIRÁ**  
para ayudar!

### VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN

Las siguientes preguntas son para conocer el impacto que causa en los corredores guatemaltecos, la imagen publicitaria que se realiza como Proyecto de Graduación de la Licenciatura de Diseño Gráfico énfasis Creativo Publicitario. Gracias

#### CONTACTO

¿Comprendió la imagen?

Sí

No

¿Llamó su atención?

Sí

No

¿Se lee sin dificultad?

Sí

No

[Continue >](#)

Powered by  Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)



## VALIDACIÓN PROYECTO DE GRADUACIÓN

\* Required

### INFORMACIÓN

¿Despertó su interés en el tema?

- Sí  
 No

¿Le gustaría conocer más sobre la Asociación a la cual se está ayudando?

- Sí  
 No

¿Le informó de algo que no conocía?

- Sí  
 No

¿La redacción es clara y breve?

- Sí  
 No

### COMENTARIOS

¿Participaría en esta carrera? \*

- Sí  
 No

¿Por qué? \*

¿Invitaría a más personas a que participen?

- Sí  
 No

¿En que puede mejorar la imagen publicitaria?

Por favor coloque su nombre y edad

Gracias por su atención



[« Back](#) [Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.  
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

# Cotizaciones



10 Av 8-16 zona 14  
Tel 24243939

Mercedes Tobar

Fecha: 10/13/14  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Fax: \_\_\_\_\_

Me es grato saludarle y poner a PRODESA IMPRESIONES a sus ordenes, esperamos ser de utilidad a usted y su empresa. A continuación sirvase encontrar en detalle la siguiente cotización:

	Descripción	unitario	total
2	Lonas vinilicas en medida de 3x0.60mtrs con ojetes c/50cm	Q72.00	Q144.00
20	Lonas vinilicas en medida de 1.50x0.90mtrs con ojetes c/30cm	Q54.00	Q1,080.00
8	Lonas vinilicas en medida de 0.85x3.00mtrs con ojetes c/50cm	Q102.00	Q816.00
20	Lonas vinilicas en medida de 0.75x3.00mtrs con ojetes c/50cm	Q90.00	Q1,800.00
10	Lonas vinilicas en medida de 0.60x1.60mtrs con ojetes c/50cm	Q38.40	Q384.00
5	Lonas vinilicas en medida de 0.60x1.60mtrs con estructura de araña	Q225.00	Q1,125.00
2	Lonas vinilicas en medida de 0.60x1.60mtrs con ojetes c/50cm	Q54.00	Q108.00
			<b>Q5,457.00</b>

Tiempo de entrega sujeto a negociaciones.  
Estos precios están sujetos a cambios sin previo aviso.  
Cualquier cambio a esta cotización, luego de aceptada, tendrá un costo adicional.  
Cheque a nombre de PRODESA IMPRESIONES S.A.

EDWIN VALENZUELA  
Tel:24243939  
Tel:52796117 44683943

\_\_\_\_\_  
Firma y sello



# Efectos, Impresiones & Diseño

ESTUARDO ORTIZ BARILLAS  
4a. Ave. 29-08, Zona 3 Tels.: 2472-3524  
Guatemala 01003

PROFORMA NO.

mac-1552

**FECHA:** 14-oct-14

**NOMBRE:** Maria Mercedes Tobar

CANT.	DESCRIPCION	VALOR
1,000	Volantes 1/2 carta full color impresion litografica en papel bond.	Q850.00
1,000	Volantes 1/2 carta impresos a dos colores en papel bond.	Q250.00
100	Tarjetas de presentacion impresas a full color digital.	Q90.00
500	Hojas membretadas a full color impresion litografica en papel bond.	Q850.00
50	Carpetas tipo folder tamaño carta a full color impresion litografica troqueladas con pestaña de 8 cms con barniz mate pegadas.	Q2,000.00
50	carpetitas para CD a full color impresion litografica tiro troqueladas y pegadas.	Q1,800.00
3,000	Trifoliales tamaño carta full color tiro y retiro impresion litografica en material couche.	Q2,900.00
<b>TOTAL</b>		<b>Q8,740.00</b>



**INDUSTRIAS  
JEHOVA JIREH**

6ta. Calle 8-83 Zona 7 La Brigada Mixco, Guatemala  
Teléfono: 2437-0406 • 4040-1641  
publiartsjire@yahoo.com

ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES, PLAYIBIAS, GORRAS, UNIFORMES, GABARDINAS, COSMÉTICOS, MALETINES, BOLSAS, COMPRA Y VENTA DE PRENDAS DE VESTIR, CALZADO, PRODUCTOS DE FANTASÍA Y MERCADERÍA EN GENERAL.

**PROFORMA**  
Nº: **254**

Fecha: Guatemala 4 de Noviembre 2014 Vigencia: \_\_\_\_\_  
 Señores: Mercedes Tobar Contacto: Mercedes Tobar  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Vendedor: \_\_\_\_\_

Cantidad	Descripción	Precio Unit.	Precio Total
2500	Gorras en gabardina con logo bordado según muestra Presentada	Q25.00	Q62,500.00
100	Sporty Bag en polisilver negro con logo serigrafado	Q15.00	Q1,500.00
50	Camisas Polo color blanco con logo bordado	Q85.00	Q4,250.00
<b>Total Q.</b>			<b>68,250.00</b>

Observaciones: 50% Anticipo y el otro 50% al entregar Producto

El Trabajo se entregará 30 días después de aceptar los artes finales.  
 Cuando el cliente firma los artes finales acepta toda la responsabilidad del trabajo y cualquier cambio se cobrará adicional.

*Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en donde quiera que voyas. Josué 1:9*





**PROFORMA**

• Creatividad • Diseño Gráfico • Promoción

NIT: 5362482-3

DÍA	MES	AÑO
13	10	14

Nombre: Mercedes Tobar

Dirección: ciudad

NIT: 32173-7

Cantidad	Descripción	P. Unitario	Importe
50	Pachónes Colore Amarillo Medidas: 26.5 x 7.7 Técnica de impresión: Serigrafía. 1 color, 1 posición Área de impresión: 7 x 5 cms	Q21.25	Q1062.5
100	pulsera de silicon con impresión de 1 logo, 1 color, 1 posición	Q.5.50	Q550.00
100	Memorias USB, de 4GB, Tipo tarjeta	Q.62.00	Q6200.00
<b>TIMBRE DE PRENSA</b>			
<b>TOTAL</b>			Q7812.5

Tiempo de entrega 15 días hábiles después de aprobado. Forma de pago :50% Anticipo y 50% Contra entrega

Observaciones:

Carlos Turcios  
Firma autorizada Elephantone



Guatemala, octubre 10 de 2015.

Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **MARÍA MERCEDES TOBAR GUZMÁN**, Carné universitario: **200211910**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA 1ERA. CARRERA UNIDOS POR LA SALUD DEL HÍGADO, A BENEFICIO DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE HEPATOLOGÍA -AGHEP- Y DESARROLLO DE MATERIAL GRÁFICO PARA EL EVENTO**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo Publicitario.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, 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 que exige la Universidad.

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



Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10,804

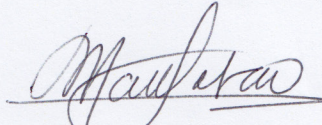
Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez  
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura  
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com

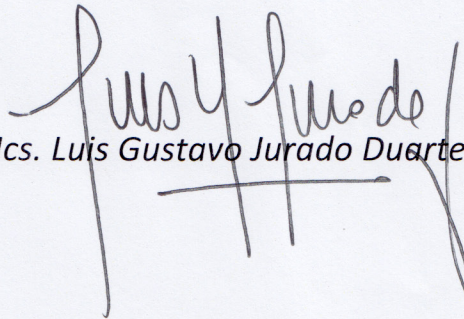


*Campaña de comunicación para la 1era. Carrera Unidos por la Salud del Hígado, a beneficio de la Asociación Guatemalteca de Hepatología –AGHep- y desarrollo de material gráfico para el evento*  
Proyecto de Graduación desarrollado por:

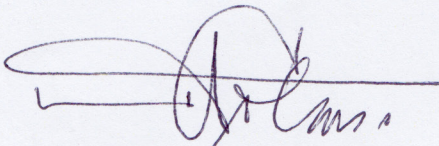


*María Mercedes Tobar Guzmán*

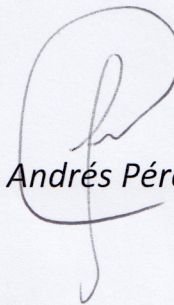
Asesorado por:



*Mcs. Luis Gustavo Jurado Duarte*



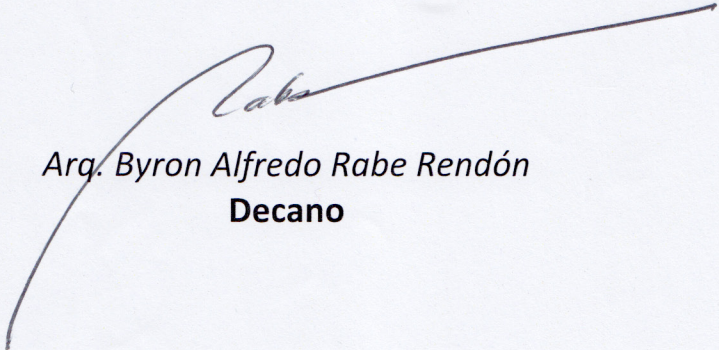
*Licda. Margarita del Carmen Tobar*



*Dr. Felipe Andrés Pérez Schlosser*

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



*Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón*  
**Decano**

*“Aquel día, sin ninguna razón en particular, decidí salir a correr. Corrí hasta el final del camino, y cuando llegué, pensé que tal vez podía correr hasta el final del pueblo”.*  
Forrest Gump.