



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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

Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la **Fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO - Villa Nueva**

Proyecto desarrollado por

Christ Everly Quicibal Avila

Previo a Optar el título de Licenciada en Diseño
gráfico con énfasis Creativo Publicidad

Guatemala, Septiembre 2016

"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*

Nómina de junta directiva

Arq. Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano de la Facultad de Arquitectura

Arqta. Gloria Ruth Lara de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Gladys Jeanherie Chacón García
Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subbuyuj Gómez
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Miembros del tribunal examinador del examen privado

Arq. Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano de la Facultad de Arquitectura

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Examinadora

Msc. Cesar Jonatan Padilla Garcia
Examinador

Licda. Maria Emperatriz Perez
Examinadora

Índice

Índice.....	I
Índice cuadros, tablas, fotos y gráficas.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos.....	IV
Presentación.....	V

Capítulo UNO

Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Problema de comunicación visual.....	5
Justificación.....	6
Objetivos de diseño.....	8

Capítulo DOS

Perfil del cliente.....	11
Necesidades de comunicación.....	15
Estudio gráfico.....	16
Análisis del grupo objetivo.....	18

Capítulo TRES

Marco teórico conceptual.....	23
Concepto creativo.....	34
Estrategia de comunicación.....	44
Primer nivel de visualización.....	45
Segundo Nivel de Visualización.....	47
Tercer Nivel de Visualización.....	49

Capítulo CUATRO

Técnica e instrumento utilizado para la comprobación.....	53
Plan de acción de la encuesta.....	56
Resultados de validación.....	57
Propuesta final fundamentada.....	63
Propuesta grafica final.....	69

Conclusiones	74
Recomendaciones.....	75
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.....	76
Plan de Medios.....	77
Referencias.....	78
Glosario.....	80
Anexos.....	81

Indice Cuadros, tablas, fotos y gráficas

Cuadro No.1 Organigrama Fundesco.....	14
Tabla No. 1 Descripción del grupo objetivo.....	38
Tabla No. 2 Insight.....	41
Tabla No. 3 Estrategia de comunicación.....	44
Tabla No. 4 Autoevaluación.....	46
Foto 1-2 Sociabilización.....	47
Foto 3 Sociabilización con el cliente.....	50
Gráfica 1-3 Comprensión.....	58
Gráfica 4-6 Atracción.....	59
Gráfica 7-9 Aceptabilidad.....	60
Gráfica 10 Involucramiento.....	61
Gráfica 11-14 Comprensión.....	61
Foto 4 Mujer.....	67
Foto 5 Recorrido visual.....	68
Cuadro No. 2 Lineamiento puesta en práctica.....	76
Cuadro No. 3 Plan de medios.....	77

A mi amado Padre **Cristobal Quicibal**
Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en
toda mi educación, tanto académica, como de la vida.

Agradecimientos

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres

Carmen y Cristobal por apoyarme y amarme cada día de mi vida. Gracias por guiarme en cada etapa y sus oraciones.

A mis hermanos

Armando (QEPD), Myllena, Jeannie, Alex por apoyarme, comprenderme y estar siempre conmigo.

A mis sobrinos

Vanessa y Christopher por ser mi fuerza para seguir siendo una persona de bien y querer ser siempre buen ejemplo para su vida.

A la familia Quicibal

Por estar conmigo en los momentos más difíciles y felices de mi vida y hacer de ellos recuerdos inolvidables, en especial a mi querido Tío Amílcar

A mis amigas y amigos

Por compartir buenos momentos y sus conocimientos que han sido parte de mi evolución.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por ser mí casa de estudios durante la carrera. Que con orgullo pertenezco a magna Universidad.

Presentación

Guatemala es una nación rica en costumbres y tradiciones que tiene en la actualidad 14 millones de habitantes aproximadamente, dentro de ellos conviven 25 grupos étnicos: maya, garifuna, xinca y ladina. Cada una de ellas con características propias, como el idioma, el uso de trajes típicos, prácticas religiosas, espirituales, comidas, danzas, música, folklore, etc. Además de ser un país rico en reservas naturales, sin embargo los índices de desarrollo social y económico presentan grandes desigualdades para muchos de sus habitantes. Una de las instituciones que atiende este tipo de necesidades es la Fundación para el Desarrollo de Comunidades, FUNDESCO.

Esta institución fue fundada en 1988, sin embargo, presenta una imagen institucional que no refleja el alcance ni la visión que se necesita para su grupo objetivo.

Este proyecto de graduación presenta un análisis de las fortalezas y debilidades estratégicas de la Fundación, y presenta una propuesta de solución gráfica acorde a sus necesidades de comunicación visual, también busca contribuir a crear en la población un sentido de pertenencia e identificación con la institución las actividades que FUNDESCO realiza para la autogestión de los grupos u organizaciones comunitarias para su incidencia e independencia. La sociedad actual demanda cambios en las personas y fortalecer los valores y la cooperación entre los individuos los cuales son necesarios para la convivencia de los habitantes y el desarrollo del país.

Finalmente en un país como Guatemala que presenta altos niveles de subdesarrollo a nivel educación, tecnología, es importante que a las instituciones informen a las poblaciones sobre la labor que realizan y los beneficios de estas.

CAPITULO **UNO**



- Introducción
- Antecedentes
- Problema de comunicación visual
- Justificación
- Objetivos de diseño

Introducción

FUNDESCO (Fundación para el desarrollo Comunitario) gestiona ayuda a las comunidades potencializando la participación de las mismas.

El aporte al proyecto es visual, ya que la institución necesita informar a cerca de los beneficios y porte de la Fundación a través de una campaña publicitaria de la cual a la población se informe de lo que realiza la Fundación, de la cual será beneficiada en cuestión de institucional, ya que será de apoyo para la realización de sus proyectos.

El aporte gráfico que se propone en desarrollo de proyectos tendrá como finalidad el informar sobre las actividades que FUNDESCO realiza para la autogestión de los grupos u organizaciones comunitarias para su incidencia y el ejercicio de poder local y su nueva ubicación.

El diseño gráfico social es de beneficio para fortalecer a la Fundación a través de propuestas modernas visuales donde refleje el dinamismo de las personas a quienes representan y son beneficiadas.

Antecedentes

Antecedentes de la problemática

La Fundación para el Desarrollo Comunitario FUNDESCO fue fundada en 1988, como una institución para beneficiar a grupos de personas vulnerables y con demandas de servicios, tales como; talleres de oficios, talleres de autoayuda, educación, etc. Para dar a conocer los servicios que ofrecía en ese entonces, también necesitaba de una imagen que reflejara sus propósitos y darse a conocer entre la población ya que iniciaban a darse a conocer dentro de las comunidades de las áreas que atiende.

La institución presenta en la actualidad dificultad de comunicación visual, al no contar con una línea gráfica visual, ni con una imagen que los representen como una ONG, las personas la consideran como una organización con fines políticos, por la cual se necesita visualmente que la Fundación sea reconocida por la labor que realiza por las comunidades que apoya y que no es una organización con fines políticos.

Este proceso de comunicación visual, pretende aportar comunicar e informar, sobre la labor que realiza FUNDESCO, su enfoque va dirigido al fortalecimiento de las comunidades, según las necesidades de cada municipio de Guatemala. Involucra a mujeres, hombres, jóvenes y adolescentes. (Ver anexo 1)

Visualmente la fundación no se encuentra posicionada en la población que atiende y por lo tanto no hay reconocimiento institucional, la institución necesita ser reconocida con su población estén involucrados a los proyectos que la

Fundación realiza, y así poder aportar fomentar la participación multiétnica, de género dentro de las Asociaciones.

Así mismo la Fundación realizó cambio de sede, las personas que atiende no conocen en donde se ubican, por tanto ha cambiado los medios en que se pueden comunicar con la institución, teléfono, fax, dirección. Además crearon una cuenta de facebook que aun la población desconoce.

Antecedentes de la Institución

En 1984 un grupo de trabajadoras y trabajadores sociales, promotores-as sociales y maestros-as iniciaron un proceso de acompañamiento en los cinco asentamientos del Mezquital, en coordinación con las Juntas Directivas de El Esfuerzo, Monte de Los Olivos y Tres Banderas. En los primeros cuatro años se realizaron proyectos educativos y de organización administrativa de servicios que demandaban las comunidades iniciando sin el respaldo financiero de ninguna institución, tiempo después se institucionalizó en 1988 con la legalización de la Fundación para el Desarrollo Comunitario – FUNDESCO-, que inició sus actividades de proyección social en enero de 1988 y obtuvo su Personería Jurídica, mediante el Acuerdo Gubernativo 620-89, el 25 de agosto de 1989.

FUNDESCO (Fundación para el desarrollo Comunitario) ha realizado proyectos para el mejoramiento comunitario a través de capacitaciones constantes para incentivar a las mujeres en el ámbito familiar local e institucional con el fin de que ocupen cargos, participen en la toma de decisiones tanto personal como en las organizaciones y así alcanzar mejores condiciones.

A través del sistema de monitoreo y evaluación que se realiza conjuntamente con las actividades para determinar el impacto que tuvieron las organizaciones en la realidad local, con respecto a salud educación formal e integral, género y socioeconómica de la población apoyada por FUNDESCO se ha logrado evaluar la escases de material gráfico en las distintas capacitaciones dirigido a líderes y ligerezas de las estructuras organizativas que fortalezca el conocimiento para la incidencia de la población meta en procesos que les son de trascendencia.

En su desarrollo del plan estratégico en sus acciones estrategias dirigidas a las distintas instituciones y en su capacidad administrativa se pretende el aumento a la cobertura de atención de la Fundación a través de campañas de promoción y divulgación que requieran material gráfico, para cumplir a cabalidad con las estrategias trazadas.

Para lograr que más personas se involucren en las actividades que se realiza en cada comunidad se pretende implementar una campaña publicitaria para crear un reforzamiento en el voluntariado dentro de la Fundación.

Dentro de la acción estratégica del presente proyecto de graduación se pretende lograr el fortalecimiento institucional para mejorar el reconocimiento de la población que atiende hacia la Fundación.

FUNDESCO genera información de distintas características muy significativas para su fin primordial como es el apoyar los proyectos de la población del área urbana y rural de Guatemala de a cual con esa información se crea un proyecto para el fortalecimiento de la comunidad o/y organizaciones, generando la necesidad de transmitir información que impulse los proyectos, esa información generada por la Fundación y su equipo de trabajo sea difundida correctamente a su población meta.

Se han realizado distintos soportes visuales de las cuales la institución ha utilizado para la promoción de sus distintos proyectos y que han sido de mucho beneficio para la población meta pero sin un lineamiento gráfico, pero las necesidades han ido en aumento de la cual el simplemente informar ya yo es suficiente.

Problema de *comunicación visual*

FUNDESCO no cuenta con identidad por la falta de asesoramiento gráfico, un cambio en esta dificultad será un fortalecimiento para que la población reconozca a la Fundación por su labor y beneficios que la institución brinda a las comunidades.

Durante las entrevistas que se realizó con la directora de la institución se detectaron las necesidades de la comunicación que existen entre la Fundación y la población, en donde se evaluó la viabilidad y factibilidad del desarrollo de proyecto en cuestión desde la aceptabilidad de las comunidades como el interés así mismo se analizaron los recursos, presupuesto, tiempo y el impacto que surgirá con el aporte gráfico en donde contribuya al reconociendo social en donde, complementando estos elementos podrá lograrse y un apropiamiento de la población con la institución. (Ver anexo 2)

Con este proyecto se pretende garantizar la comunicación visual entre la Fundación y la población que atiende, sin perder de vista las necesidades de las comunidades, como lo es el desarrollo de las comunidades, así poder aprovechar de manera óptima estas necesidades que la Fundación logra apoyar y que la población encuentra un beneficio en el apoyo que se le brinda.

Según Joan Costa un experto en la identidad empresarial y social se refiere una campaña informativa como punto de partida clave para la lograr una adhesión de todas las personas de la organización, ya que no se lograría a cabo una efectiva acción de reconocimiento de la institución a raíz de un reconocimiento visual.

Justificación

La razón primordial del desarrollo del proyecto hacia la Fundación fue el apoyar de manera gráfica la divulgación de sus proyectos, de sus distintas plataformas de trabajo que tienen desarrolladas y programadas para incentivar a las organizaciones a seguir trabajando con FUNDESCO y sus Asociaciones, de acuerdo a los diagnósticos realizados por las trabajadoras de campo de la Fundación.

Al diseñar una estrategia de comunicación visual para la Fundación se pretende el resaltar los valores y beneficios de la Fundación como parte de una estructura funcional de la comunicación global de la institución.

Magnitud

Se define como población meta de FUNDESCO, las poblaciones empobrecidas del área urbana y rural de Guatemala, potencializando la participación de mujeres, niñez y juventud en los proyectos que se impulsen. La población meta está involucrada en diversas organizaciones de las áreas de: Mezquital, Colonia Monja Blanca, Chichimecas, Municipio de San Pedro Ayampuc, Municipio de San Miguel Petapa. De la cual el objetivo es mejorar sus condiciones de vida a través de la incidencia local.

Trascendencia

A raíz de la identificación de la problemática visual se identificó a nivel promoción, que son de utilidad para el fortalecimiento del conocimiento a la población que atiende en procesos que le son de trascendencia y de fortalecimiento a las comunidades, visualmente es un recurso que hay que fortalecer para lograr la misión en su plan estratégico con estrategias visuales de comunicación basado en los estudios de la Fundación que realizan las trabajadoras de campo en sus memorias. Este aporte visual necesita ser acoplado en las piezas graficas, como en soluciones gráficas, para satisfacer los requerimientos específicos de cada proyecto en función.

Vulnerabilidad

Según las estudiantes en Psicología dentro sus recomendaciones finales se podría mencionar dos que son de trascendencia ya que es son recomendaciones que se surgen a raíz de su informe de investigación y análisis realizado en su tesis (1999) Procesos Administrativos de recursos humanos en organizaciones no gubernamentales ONG'S.: "Promover programas de protección, promoción de los derechos de la mujer.

Y que aún se sigue tomando en cuenta como parte del fortalecimiento que se da a las comunidades, y que gráficamente se puede intervenir para el bien de la Fundación y la promoción de sus proyectos.

La intervención gráfica que se propone es la realizar una restructuración de diseño aplicada a una campaña de publicidad en donde se podrá informar a la población sobre lo que realiza la Fundación y fomentar la participación de las instituciones en sus comunidades y crear un sentido de pertenencia hacia Fundesco, así mismo se contribuirá con la población meta para que estos estén más informados e involucrados con las actividades de la Fundación. La Fundación será beneficiada al generar a través de soportes gráficos, una participación responsable de los grupos que están involucrados, esto genera un desarrollo a la conciencia y la responsabilidad social, la capacidad crítica y autocrítica de las necesidades de su comunidad, teniendo en cuenta el acompañamiento y apoyo que Fundesco les brinda.

Factibilidad

Según el Manual de Plan Estratégico – FUNDESCO (2003) nos da a conocer como en la Fundación existen distintas capacidades que entre ellas se administra y sostiene económicamente. Estas son las encargadas de asignar recursos para el desarrollo eficiente de planes de trabajo de acuerdo a los planes operativos aprobados para cada año, así mismo administran los recursos que se disponga para el proyecto de una forma óptima. Así mismo se toman en cuenta si la comunidad aporta para el desarrollo del proyecto.

Funesco para el desarrollo de sus actividades ha recibido financiamiento de varias organizaciones extranjeras: AIN (1991-202) TROCAIRE (1995-2002) ACSUR / LAS SEGOVIAS (1997-2002) PAZ Y SOLIDARIDAD (2002) Otras instituciones que apoyaron en su momento: APN, IZQUIERDA UNIDA, PALOMA, Y SANTI (ESPAÑA), ACSUD, LOGROÑO LAS SEGOVIAS, RED BARNA, HIVOS entre otros.

Objetivos de *diseño*

Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria a través de diferentes soportes de diseño para aportar información acerca de los valores y beneficios de la Fundación para el desarrollo Comunitario FUNDESCO para reforzar el sentido de pertenencia y liderazgo de la población que atiende.

Objetivos Específicos

1. Crear una estrategia de comunicación visual en donde se a conocer los valores y beneficios de la Fundación brinda a los las comunidades.
2. Diseñar soportes gráficos a fin de consolidar la presencia de la institución en ámbito institucional para reforzar el sentido de pertenencia y liderazgo.

CAPITULO DOS



- Perfil del cliente
- Necesidades de Comunicación
- Estudio Gráfico
- Análisis del grupo objetivo

Perfil del cliente

Historia

Según el Manual de Plan Estratégico-FUNDESCO (2003) nos relata que en el año de 1984 un grupo de Trabajadores Y Trabajadoras Sociales, Promotoras y Promotores Sociales, Maestros y Maestras iniciamos un proceso de acompañamiento en los 5 asentamientos del Mezquital en coordinación con las Juntas Directivas de los Asentamientos de El Esfuerzo, Monte de los Olivos y Tres Banderas.

En el año 2002 FUNDESCO se integró formalmente a la Plataforma Urbana, organización de segundo nivel, que con el nombre de Coordinadora Urbana de organizaciones de base comunitaria y Organizaciones no gubernamentales (COUR) nace en 1998, desde este espacio junto a otras organizaciones no gubernamentales del área urbana elaboramos e impulsamos un pacto de desarrollo comunitario en 1999 y lo reeditamos como agenda de desarrollo en el 2003, con la participación de organizaciones comunitarias de la región metropolitana (Guatemala, Villa Nueva, Villa Canales, San Pedro Ayampuc)

Misión

Somos una organización de la sociedad civil, democrática, no lucrativa, con fines políticos no partidistas, que trabaja con poblaciones empobrecidas y en exclusión social de área urbana. Promueve la organización social, con contenido democrático y equidad de género, a través de la incidencia política local, regional y nacional, contribuyendo a la construcción de una sociedad con justicia social.

Visión

Trabajar para las poblaciones de las comunidades empobrecidas urbanas y rurales con el propósito de que los espacios de acción y participación de la población se constituyan en oportunidades que incidan en el mejoramiento de las condiciones de vida, búsqueda de la equidad de género en las relaciones interpersonales, sociales, económicas, estructurales, recreativas y ambientales. Formar líderes y lideresas, que promuevan el ejercicio democrático del poder local a través de la asesora y acompañamiento a organizaciones de base comunitaria.

Agenda Institucional

Tomando como punto de partida el proceso electoral en Guatemala, en el año 2003, impulsamos la elaboración de diagnósticos comunitarios, que dieron orígenes a las Agendas de Desarrollo de los municipios de Guatemala, Villa Nueva y Chinautla y agendas sectoriales en los temas de: mujer, niñez y juventud, salud y ambiente, vivienda y educación.

La problemática de las mujeres urbano populares comienza a cobrar importancia en este proceso, dándole un nuevo impulso a la mesa de mujeres en la cual se articula a organizaciones de mujeres de los municipios del are metropolitana, en este espacio se implementan procesos de capacitación en torno a la problemática de las mujeres en el área urbana, desarrollándose los temas de Participación política y consejos de desarrollo, entre otros.

Esta nueva experiencia renueva nuestro trabajo institucional, con el apoyo de las otras organizaciones de la Plataforma Urbana, se comienza a ver el trabajo de las organizaciones como un esfuerzo integrado a la comunidad y al municipio, se inicia con procesos de integración de las organizaciones tradicionales de FUNDESCO a espacios amplios de coordinación a nivel municipal e intermunicipal.

Para alcanzar este objetivo según el Plan Estratégico FUNDESCO (2003) centra toda su estrategia de intervención desde el 2004 en tres ejes fundamentales:

1. La Formación Política
2. El Fortalecimiento Organizativo
3. Incidencia Política

Contribuciones de FUNDESCO

FUNDESCO ha contribuido a que las comunidades estén organizadas, manejen procesos de gestión, autogestión y adquisición de recursos.

Así también desarrolla organizaciones con conciencia, conocimientos y participación, que se constituyan como defensoras y participes de sus derechos y obligaciones para lograr una mejor calidad de vida; a desarrollar habilidades y aptitudes en las personas con quien trabaja, así como nuevas oportunidades para su desarrollo personal, comunitario y colectivo, a generar desde las comunidades procesos organizativos sostenibles para incidir en el nivel local, regional y nacional.

Todo esto ha contribuido a fortalecer la sociedad civil y a reconstruir el tejido social.

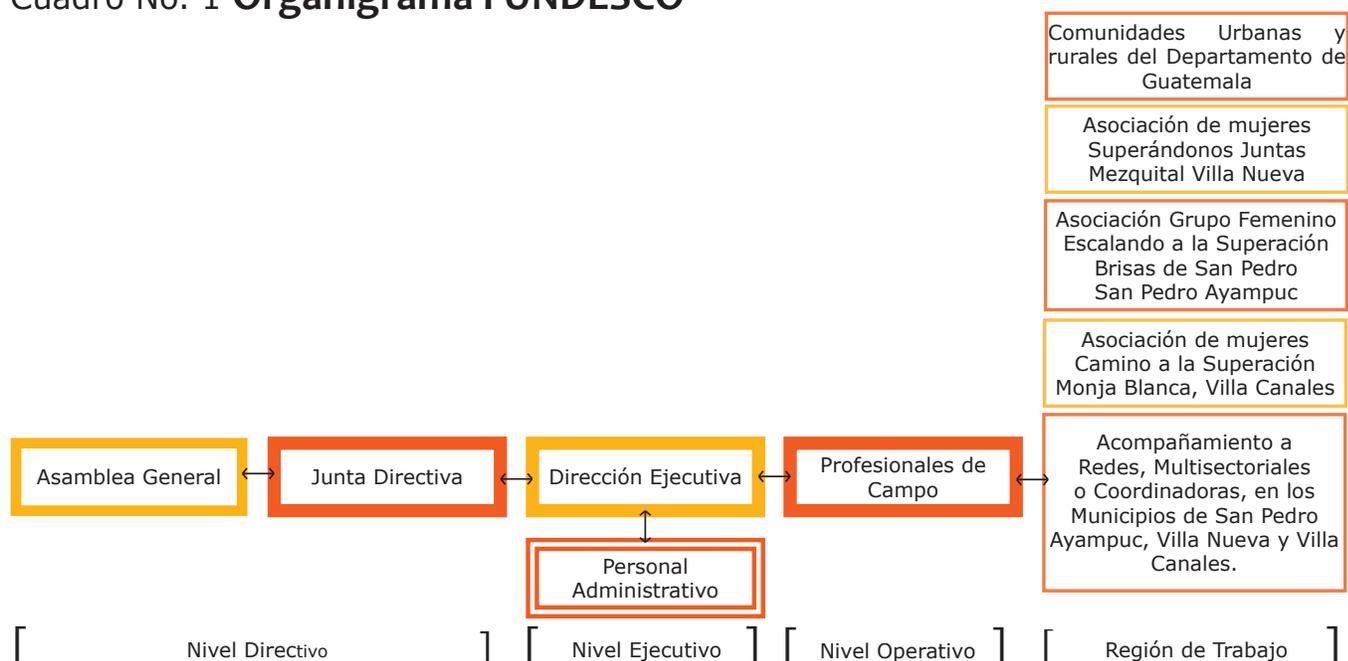
Equipo

FUNDESCO es una organización que busca el desarrollo para todos, y cuenta con un equipo multidisciplinario, tiene plena identificación con la organización, conoce la problemática, las necesidades de la población y sus potencialidades a nivel local, regional y nacional. (Ver cuadro No. 1)

Tiene capacidad crítica y auto crítica de propuesta, incidencia, conducción e involucramiento en los procesos de formación y organización.

Sus principios y valores humanos son mística de trabajo, sensibilidad social, responsabilidad, tolerancia, solidaridad, motivación, trabajo colectivo, ética, honestidad, honorabilidad, honradez y equidad. Así mismo mantiene buenas relaciones humanas a lo interno y estremo.

Cuadro No. 1 Organigrama FUNDESCO



Fuente: Plan Estratégico-FUNDESCO 1999-2003

Organizaciones

Gracias a la Planeación estratégica FUNDESCO inicia una etapa de actuación y cualificación del personal que lleva como proceso lógico a la reestructuración de la institución. Dichas estrategias fueron planteadas por Salguero, N. (1990) se pueden sintetizar en la región de Guatemala en 6 proyectos:

- Municipio de Villanueva
 - Asociación de mujeres superándonos juntas (AMSJ)
 - Centro de Educación Alternativa del Mezquital (CEAM)
 - Asociación Rincón Juvenil (ARJ)
- Municipio de Villa Canales
 - Grupo de mujeres de Monja Blanca (ASMUCASU)
- Municipio de San Pedro Ayampuc
 - Grupo de mujeres de Brisas de San Pedro
 - Municipio de San Miguel Petapa
 - Agricultura organiza en Playa de Oro. (Pág. 29)

Necesidades de *comunicación*

Actualmente la Fundación utiliza su imagen gráfica desde los inicios de su institución como ONG hasta la fecha no ha surgido un cambio.

Se necesita establecer una línea gráfica visual, para poder implementar en nuevo diseño en todo lo correspondiente a la promoción de la Fundación.

Actualizar el logotipo, y la promoción correcta de la campaña de información para que las personas que aun desconocen la labor de la Fundación, puedan tener conocimiento de los beneficios.

Para dar a conocer a la comunidad, los proyectos de la Fundación es necesario saber cómo comunicar el mensaje y que éste tenga impacto en las personas y así puedan obtener ayuda de las Asociaciones que apoya la Fundación.

Estudio gráfico

• Sistema de comunicaciones

Denominación: FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo Comunitario)

Signos de Identidad Visual: Mapa de Guatemala, Hombre una mujer y un joven.

Slogan: Juntos y juntas todos y todas podemos.

Colores: Carece de color.

El logotipo actual es sencillo, claramente reconocible y es la firma visual de todos los proyectos la Fundación. La vista de los personajes va dirigida hacia la izquierda ya que la institución representa una entidad izquierdista. Es poco funcional al atraer más población que se una a la Fundación.

El logo a color solo consta de un color amarillo oro. Para asegurar la legibilidad en este diseño del logotipo, este no puede reproducirse en tamaños menores a 4cm. de ancho. Se procederá con una actualización del logotipo, como aporte a la Fundación.



•Impresos

Folletos Son elaborados por los distintos programas de Office.

Anuncio en afiches Son elaborados en Publisher, sin ningún lineamiento gráfico.

Lonas vinílicas: Los diseños son realizados de manera gratuita, por lo cual no siguen un esquema tipográfico, iconográfico o cromático.

•Multi-media o informáticos

Cuentan con los recursos vía internet pero estos no son actualizados, por falta de personal que se encargue de dar actualizaciones.

Página Web: www.fundescoguatemala.org

Blooger: <http://fundescoguatemala.blogspot.com/>

Cuenta en Facebook: Fundesco Guatemala

No cuentan actualizaciones a partir del 2,010

Análisis del grupo objetivo

A continuación se detalla un análisis sobre la población a quien va dirigida el proyecto de grado, con datos del MINECO (2012)

Perfil Geográfico

Religión: Todas

Ubicación: Departamento de Guatemala Capital de Guatemala

Dimensiones: Su superficie es de 2.126 km².

Población Total: 2.538.227 habitantes

Población femenina 1.320.202

Población Masculina: 1.221.379

Población Urbana: 860.496

Población Rural: 139.696

Municipios

1. Guatemala
2. Santa Catarina Pínula
3. San José Pínula
4. San José del Golfo
5. Palencia
6. Chinautla
7. San Pedro Ayampuc
8. Mixco
9. San Pedro Sacatepéquez
10. San Juan Sacatepéquez
11. San Raymundo
12. Chuarrancho
13. Fraijanes
14. Amatitlán
15. Villa Nueva
16. Villa Canales
17. San Miguel Petapa



Clima

Según Datos climatológicos de Guatemala (2012) en la Ciudad de Guatemala es generalmente muy suave, casi primaveral, a lo largo del año. La temporada de lluvias se extiende de mayo a noviembre mientras que la estación seca abarca el resto del año. En Ciudad de Guatemala también tiende a soplar mucho el viento, lo que puede reducir la temperatura aún más evidente. La ciudad de Guatemala es la capital más fría y más alta de toda Centroamérica, para los meses fríos entre noviembre y febrero las temperaturas mínimas pueden llegar hasta los 3 °C y las máximas no sobrepasar los 18 °C.

Perfil Demográfico

Según el Manual del Plan Estratégico – FUNDESCO (2003) estos son datos que a lo largo de su intervención se resume el perfil demográfico en:

Edad: de 18 a 45 años (se extiende a esas edades ya que es la población total que atiende)

Género: femenino

Nacionalidad: guatemalteca

Grupo Étnico: Todos

Nivel de Educación: Irrelevante

Estado civil: Irrelevante

Ocupación: trabajadoras, estudiantes, Amas de Casa

Religión: irrelevante

Transporte: en la mayoría se movilizan en transporte extraurbano colectivo y en menor porcentaje tiene vehículo propio.

Tipo de vivienda: Hechas de madera, o lámina

Idiomas: Español

Nivel Socioeconómico: algunas del grupo objetivo no trabajan, por lo tanto no tienen ningún ingreso fijo, solo cuentan con lo que su pareja aporte.



Perfil Psicográfico

Presentan un cuadro físico hambre y la desnutrición, o la falta de bienes y servicios primarios o la carencia de sustento diario. Tienden a tener alteraciones importantes en la conducta humana que privan a buena parte de las personas que la padecen de un desarrollo psicológico adecuado.

Los factores psicológicos y sociales que se derivan de la pobreza son igualmente determinantes en la formación de actitudes y formas de comportamiento diferentes. El investigador Reynaldo Alarcón señala que la pobreza genera rasgos culturales propios como "pocos deseos de planear el futuro", "sentimientos de inferioridad y marginalidad", creando conductas de auto segregación, machismo en los hombres y conductas de mártires en las mujeres, "sentimientos de fatalismo", "desconfianza social" y una tendencia a vivir en el presente. Es decir, comportamientos sin objetivos y metas en la vida tipo: Como vaya viniendo vamos viendo.

En el análisis de la pobreza tiene implicaciones psicológicas (2012) se puntualiza que entre los rasgos sociales que se encuentran, indica situaciones de vida que marcan patrones de conducta tales como el hacinamiento y la ausencia de vida privada, alcoholismo, abandono de hogar, violencia social e intrafamiliar, autoritarismo en las relaciones de pareja y familia, ausencia de infancia como etapa de formación y de vida, bajo nivel educativo y analfabetismo funcional.

Así mismo Bladimir & Gessen, M. (20122).se refiere a las implicaciones de la pobreza de como trae consecuencias de un bajo rendimiento físico, así como igualmente intelectual. El lenguaje, los conocimientos científicos, el aprendizaje cultural, social y escolástico serán limitados y aunque el trabajo, las habilidades y el esfuerzo existan, la pobreza no forma a las personas que la resisten para poder controlar su propio destino, surgiendo cuadros crónicos de desesperanza, frustración y depresión.

Cultura Visual

Según Gózales, M. & Bolaños, J. (2007) en su tesis refieren a la tecnología como: medio de comunicación para la búsqueda de información, para la búsqueda de información y medio de aprendizaje... el chateo y el correo electrónico han permitido la comunicación con personas. Con frecuencia la juventud ha encontrado el internet como forma de entretenimiento. (Pág. 20)

Así mismo leen nuestro diario, por ser un medio de bajo costo, escuchan emisoras nacionales de diversos estilos musicales.

Ven televisión de canales nacionales, las mujeres amas de casa ven novelas en canales.

No tiene un hábito de lectura, por no contar con tiempo ni el recurso para obtener textos de su interés.

Poseen poca cultura visual, no les atraen los textos pesados, prefieren poco texto, colores llamativos, las imágenes atraen fácilmente su atención, apelan mucho al sentimiento.

CAPITULO TRES



- Marco Teórico conceptual
- Concepto Creativo
- Estrategia de comunicación
- Proceso de bocetaje:
 - Primer nivel de visualización
 - Segundo Nivel de Visualización
 - Tercer Nivel de Visualización

Marco teórico

conceptual

Diseñar es mucho más que elaborar un “lindo” diseño, como dice Ana María Becerra (2012) en su ensayo “La Importancia de un Escrito tipo Ensayo”: “Diseñar es un conjunto de procesos analíticos, investigativos que conllevan a una fin”, es necesario llevar el diseño a la comprensión que se merece, por ello la ensayista señala; “por tanto, frente a cada proyecto, o incluso a cada paso de originar un fin (del diseño), se está adquiriendo conocimiento, se está poniendo a prueba de fuego el pensamiento racional y crítico de cada profesional”.

El ser diseñador o diseñadora es mucho más de aquello que la sociedad superficialmente piensa, como agrega Becerra (2012), “ser diseñador es creativo, no en el concepto en el que está hoy, sino en la idea de producir algo nuevo, novedoso y de alta calidad”, últimamente se ha perdido el valor del propósito del diseño por parte de algunos profesionales, a esto se debe que se puedan ver un sinfín de anuncios, carteles o campañas, entre otros; sin fundamento, o simplemente implementan elementos que no comunican.

Que más allá de tener concepto de comunicación, sólo se interesa por tener un buen color, con el fin de cobrar precios bajos y con ello retener al cliente; como bien se dice “el fin justifica los medios” y esto significa contar con publicidad con fines lucrativos, comercio que está superando el verdadero valor de informar y comunicar, (dejando claro que estos anuncios buenos o malos siempre están comunicando algo), a pesar de esta visión “grisca” de la situación existen profesionales del diseño comprometidos y comprometidas con el propósito de realizar una “buena” comunicación,

demostrando con ello la responsabilidad que tienen con su entorno social.

En Guatemala sucede un fenómeno que afecta a los profesionales universitarios en diseño gráfico, la oferta de "diseñadores" ha crecido; son "diseñadores" que han obtenido algún diplomado en "diseño gráfico" con duración de poco menos de un año, esto hace que abarrotan un mercado laboral bajando los salarios, pues estos que se llaman "diseñadores" aceptan remuneraciones bajas que no compensan con el trabajo de un diseñador que ha pasado más de cinco años en la universidad y no sólo sabe utilizar un software de diseño, sino además, tiene conocimientos técnicos, científicos y experiencia en el tema visual.

A la problemática del diseño en Guatemala se suma el encontrarse en muchas ocasiones con catedráticos no comprometidos con la profesión, dejando en segundo plano la aplicación de un valor y sentido a la finalidad de comunicar; es por ello la solución viable que muchos estudiantes es la ser autodidactas y adquirir de esta forma nuevos conocimientos.

El problema del crecimiento desmedido y de mala calidad de la oferta, más, la cátedra deficiente en las universidades es el desconocimiento que implica el diseño, pues va más allá de vender arte, o algo nuevo, esta creación de arte o algo nuevo conlleva no sólo realizarlo sino conocer y saber sobre lo antiguo o lo anterior al diseño que se va hacer, lo cual significa: investigar mediante procesos científicos y académicos.

Es necesario allanar el camino y durante la formación de cualquier persona que quiera emprender este viaje es necesario que se forme y evolucionen sus habilidades de diseñador, partiendo de conocimientos distintos medios y técnicas para lograr una eficaz solución gráfica a las campañas que se presentan. Como las encontradas durante el Ejercicio de Prácticas Supervisadas en la Fundación para el Desarrollo Comunitario (FUNDESCO); como dice el español Joan Costa, uno de los fundadores de la ciencia de la comunicación visual: "La imagen de

empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”, esta definición sirve como punto de partida para la implementación del cambio de imagen.

Para FUNDESCO una organización sin fines de lucro, la comunicación visual es de importancia vital, es por ello la necesidad de actualización para alcanzar el sentido de pertenencia y reconocimiento de los beneficios, a la población meta, pues la proyección visual actual carece de línea gráfica, además de la dificultad que la población reconozca la labor de esta realiza en las comunidades al no ser identificados gráficamente, es por ello necesario establecer nuevos parámetros visuales de la comunicación visual en mención pueda identificarse y expandirse en ayuda y orientación en las municipios donde tiene presencia.

Al identificar las debilidades gráficas visuales, se puede observar el desfase de actualización a nivel tipográfico, como en la ilustración y los colores: esto hace que la imagen sea poca o nada atractiva y no llama la atención a la población meta, población que está conformada por los municipios de San Pedro Ayampuc, Villa Nueva y Villa Canales; identificando a la institución como un ente de ayuda y fortalecimiento a las comunidades; el trabajo social que realiza hace necesaria identificación con su población meta a través de un cambio de identidad institucional, sin perder de vista los valores de la institución: apoyo, alegría, multiétnico, equidad de género, solidaridad, activismo.

Conceptos Fundamentales

A continuación se detallan los conceptos a utilizar en este desarrollo de proyecto.

Conceptos relacionados con el tema

a) **ONG**

Las organizaciones no gubernamentales, conocidas en español como ONG`S y en inglés como "NGO", recibieron este nombre por primera vez en 1945 del recién formado cuerpo internacional de las Naciones Unidas. Mientras que las ONG no tienen una definición fija o formal, por lo general se definen como entidades sin fines de lucro, independientes, y voluntarias. No están ligadas al Estado ni a organismos intergubernamentales (aunque sí reciben fondos del gobierno).

Recuperado de: www.grantspace.org

b) **FUNDACION**

Las fundaciones son personas jurídicas creadas por iniciativa particular para atender, sin

ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores. (Artículo 5º del Decreto 3130 de 1968)

Características: El sustrato de la fundación es la afectación de unos fondos preexistentes a la realización de un fin de beneficencia pública, de utilidad común o

de interés social (educativos, científicos, tecnológicos, culturales, deportivos o recreativos).

Las fundaciones forman una persona jurídica distinta de sus miembros individualmente considerados, a partir de su registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la entidad.

Los estatutos en ningún caso podrán ser contrarios al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres.

Recuperado de: www.camaramed.org.com

c) **TIPOS DE ONG**

Una clasificación usada para los tipos de ONG, puede ser:

- Organizaciones voluntarias
- Agencias y organismos de servicios no lucrativos
- Organizaciones comunitarias o populares
- Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)
- Organizaciones de inmigración

d) **TRABAJO SOCIAL**

El trabajo social en sus distintas expresiones se dirige a las múltiples y complejas relaciones entre las personas y sus ambientes. Su misión es facilitar que todas las personas desarrollen plenamente sus potencialidades, enriquezcan sus vidas y prevengan las disfunciones. Por ello, los y las profesionales en trabajo social, se convierten en agentes de cambio en la sociedad y en la vida de las personas, familias y comunidades para las que trabajan. El trabajo social es un sistema integrado y dinámico de valores, teoría y práctica interrelacionados

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Trabajo_social

e) **VIOLENCIA DE GÉNERO**

La violencia de género es el tipo de violencia física o psicológica ejercida contra cualquier mujer u hombre por el mero hecho de serlo, teniendo ésta distintas manifestaciones.¹ Sin embargo, debido a la amplitud que abarcan las distintas formas de violencia y a que no todos los estudios se enfocan en las definiciones, identidades y relaciones de género, no toda la violencia contra la mujer puede identificarse como violencia de género, ya que por definición, el término hace referencia a aquel tipo de violencia que socava sus raíces en las relaciones y definiciones de género dominantes existentes en una sociedad, por lo que es habitual que exista cierta confusión al respecto.

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Violencia_de_g%C3%A9nero

f) **COMUNIDAD**

Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales (o de cualquier otro tipo de vida) que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

En términos de administración o de división territorial, una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, una mancomunidad, un suburbio, etc.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>

g) **DESARROLLO SOCIAL**

Se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto a futuro es el Bienestar social.

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_social

Conceptos relacionados con el diseño gráfico

h) **IMAGEN GRAFICA**

Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenida por medios manuales o técnicos; grafismos, ilustraciones, caricaturas, etc.

Costa, J. (1994, abril) Enciclopedia del diseño, Imagen Global, Evolución del diseño de identidad, marca, identidad corporativa, imagen multi-media 3ra edición. (Ceac) España.

l) **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Stanton, J., Etzel, J. & Bruce J. (1999) Fundamentos de Marketing 10ª. Edición – España

i) **COMUNICACIÓN**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

Código: es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal: El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

j) **INFORMACIÓN PERSUASIVA**

Es el caso y sobre todo, de la propaganda y la publicidad comercial o social, que buscan un impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos del discurso verbal y textual, establecen una mecánica sutil que lleva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica. La propaganda y la publicidad, como formas más evidentes de la comunicación persuasiva, comportan una estrategia de la presentación y una elaboración minuciosa del plano psicológico como técnico.

Costa, J. (1994, abril) Enciclopedia del diseño, Imagen Global, Evolución del diseño de identidad, marca, identidad corporativa, imagen multi-media 3ra edición. (Ceac) España

k) **LOGOTIPO**

Es la transcripción escrita del Nombre (nombre de la empresa o marca) por medio de una grafica particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo está impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos que significa que significa "palabra", "discurso" y de tupos que significa "golpe formando una impronta" como la que hace un marcador estampando al fuego sobre la piel. El logotipo es pues, un signo de designación ya que por medio de la empresa se designa a sí misma y es designada por sus públicos. Por consiguiente, en la misma medida que el logotipo comporta el nombre y es memorable, deviene un verdadero elemento de intercomunicación empresa-públicos, la cual no se da sino en este signo de identidad, ya que los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal, y por ello solamente transferibles de un emisor o receptor, pero que no son nunca intercambiables entre ambos.

Costa, J. (1994, abril) Enciclopedia del diseño, Imagen Global, Evolución del diseño de identidad, marca, identidad corporativa, imagen multi-media 3ra edición. (Ceac) España.

m) **DIAGRAMACION**

Podemos considerar al diseño gráfico como la organización armoniosa de elementos gráficos con el objetivo de cumplir una función de comunicación visual. Esos elementos gráficos son el texto y la imagen.

Recuperado de: <http://diseoparamediosimpresos.blogspot.com>

n) **TIPOGRAFÍA**

Sera concebida como un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto grafico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad de cada caso requiere dad la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicados para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes.

Costa, J. (1994, abril) Enciclopedia del diseño, Imagen Global, Evolución del diseño de identidad, marca, identidad corporativa, imagen multi-media 3ra edición. (Ceac) España.

o) **CROMATOLOGÍA**

Estudio del color como uno de los constituyentes fundamentales de la forma del significante icónico. Suele decirse cromatología iconolingüística, añadiendo la referencia a la iconolingüística para evitar la confusión respecto a otros conceptos a los que también, tradicionalmente, se ha venido designando con el término cromatología (conceptos, sobre todo, de la cromatografía y de la ciencia del color). Es desde la perspectiva del estudio icono lingüístico (de los lenguajes icónicos) como se enfoca cualquier concepto cromatológico del significante de las imágenes a nivel formal.

Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cromatologia>

p) **COMUNICACIÓN VISUAL**

Proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados.

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_visual

Concepto creativo

Según Costa, J. (1994 abril) Las interrelaciones entre las diferentes soluciones de diseño y las distintas necesidades de comunicación, establece un verdadero sistema en el cual cada disciplina especifica desarrolla sus funciones en interacción con las demás constituyendo así un conjunto de comunicación que rige y coordina las estrategias. (pág. 197)

En base a la investigación previa del problema de comunicación en la Fundación se encuentra la necesidad de comunicación en donde se exponga e informe lo que realiza la Fundación, se realiza el proceso de diseño con el fin de obtener un criterio de comunicación y los soportes a realizar.

Previo a realizar este proceso se realizó un estudio de referencia de la competencia, para poder analizar lo que han realizado otras instituciones. (Ver anexo 3)

Este proceso consta de tres pasos:

A. SPICE

B. POEMS

C. LISTADO DE ATRIBUTOS

Herramienta metodológica para el proceso creativo.

A SPICE

(Social, physical, identity, communication, emotional)

Empatía y entendimiento profundo del usuario

IDENTIFICACION DEL INSIGHT

Con esta herramienta se logra:

- Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emitir juicios de valor y establecer empatía con el grupo objetivo.
- Definir el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades

Escuchar historias

Definir necesidades

Crear un personaje

METODOLOGÍA

Piensen acerca del desafío que de diseño.

1. USUARIO: Se puede implementar en la creación de un personaje.

Pensar en él o ella como un individuo

Darle un nombre (Juan Penas por ejemplo)

Describir su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística es decir visto de todos los ángulos posibles.

Visualizar al personaje como si fueran a traerlo(a) a la vida.

2. NECESIDADES MÁS PROFUNDAS DE SU USUARIO:

basándose en lo que saben intuitivamente

Social, físico, identidad, comunicación y emocional.

APLICACIÓN

Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor? Es una mujer ama de casa que pertenece a un grupo que capacita a las demás mujeres para fortalecer a su comunidad.

Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? En relación al proyecto se visualiza a la Mujer capaz de sobrellevar situaciones que requiera de esfuerzo como: Caminar y subir colinas para llegar a su vivienda.

Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse así mismo? Es una persona que se canaliza sus fortalezas para beneficiar su hogar a su comunidad

Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? Esta persona se informa a través que integra un grupo que brindan ayuda comunitaria, mutuamente se brindan capacitaciones que le beneficia a su hogar y a su comunidad.

Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? Esta persona necesita seguridad de un hogar digno, así mismo poder atender a su familia.

Me gustaría el conocer que instituciones pueden ayudar a mi comunidad y así poder involucrarme y aportar. Quisiera el que hubiera servicios básicos, que la salud y educación fuera gratuita y de calidad. Que colocaran carreteras, policías al servicio de mi comunidad.



Ilustración: Christ Quici

Ana Alegría, Vive en Monja Blanca, Villa Canales tiene 3 hijos de la cual ella se hace cargo, no trabaja por no tener educación primaria, su rutina se basa en cuidar a la familia. Asiste a un grupo de proyección social y está feliz de pertenecer allí y apesar de sus que áceres diarios siempre hace tiempo para no faltar a sus reuniones.

Estrategia de comunicación.

B POEMS

(*People, objects, environments, messages & media, services*)

IDENTIFICACION DEL CONCEPTO CREATIVO

Este proceso es presentado como una forma de lograr al *brief* para luego encontrar el *insight*, pero previo a llegar a este punto debemos de acercarnos más a nuestro grupo objetivo a través de una serie de preguntas y reflexiones acerca del sentir de nuestro grupo objetivo.

METODOLOGÍA

Para sustentar más este procedimiento se puede utilizar el método de la observación que consiste en un proceso de investigación, consiste en “ver” y “oír” los hechos y fenómenos que queremos estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamientos colectivos.

Dentro de este proceso de investigación de la observación se pudo observar el tipo de vivienda en que vive, que son de extrema pobreza aun cuentan con cartón y materiales de desecho como elementos de su vivienda. La mayoría de comunidades son asentamientos o aldeas que están necesitadas de los servicios básicos.

Las mujeres que se observó eran personas colaboradoras, dedicadas al cuidado del hogar, los hijos, algunas a trabajar en trabajos temporales, una característica en común que se pudo resaltar en ellas, es la alegría de que fueran atendidas por FUNDESCO.

Así mismo se da paso a reflexionar cada uno de los elementos solicitados en este proceso como lo son:

People Personas se reflexiona y se cuestiona ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

Objects Objetos ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?
Environments Ambientes, ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

Messages & media, Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo?

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

En esta herramienta se establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis del problema visual.

Recursos y actividades

Lluvia de ideas

- Diseñar la experiencia del usuario
- Prototipar y cocrear con el usuario

APLICACIÓN

Lluvia de Ideas

El *Brainstorming*, también llamado torbellino de ideas, tormenta de idea, lluvia de ideas... es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas. Se inicia la lluvia de ideas en un grupo comprendido por dos trabajadoras de campo de la Fundación y una diseñadora gráfica. Nombrando palabras que vengan a la mente al azar relacionadas con el sentir de las personas que son beneficiadas con FUNDESCO.

- Fundesco me cuida
- Mejora mi estilo de vida
- Fundesco mi amiga
- Fundesco me acompaña
- ✓ Fundesco conmigo en todas partes
- Fundesco símbolo de progreso y desarrollo
- Mi comunidad está mejor con Fundesco
- Fundesco es fuente de alegría
- Fundesco me capacita
- Mi amiga, mi aliada
- Más que capacitarme, me escucha.
- Dentro de mi Fundesco
- ✓ Junto a mi Fundesco
- ✓ Dar y recibir es felicidad
- ✓ Esta allí contigo
- Vive en mi comunidad
- Comparto mis habilidades
- Dar alegría es dar amor
- Mi comunidad en desarrollo
- Fundesco por mí
- Todos por mí y mis sueños
- Tenemos algo en común
- ✓ Algo que nos une
- Los mismos ideales: progreso
- Más cerca de ti

Experiencia del usuario:

Me gustaría el conocer que instituciones pueden ayudar a mi comunidad y así poder involucrarme y aportar. Quisiera el que hubiera servicios básicos, que la salud y educación fuera gratuita y de calidad. Que colocaran carreteras, policías al servicio de mi comunidad, Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo.

Tabla No. 1 Descripción del grupo objetivo

Gente	Mujeres amas de casa y mujeres con trabajos temporales de agricultura y operarias.
Objetos	Amistad de amigas: Abrazo / Salud: Instrumentos médicos / Educación: Niños felices / Hogar feliz: mujeres felices / Desarrollo: mujer con capacidades de procrear.
Ambiente	Salones comunitarios, sedes de las pequeñas comunidades, Iglesia
Mensajes y Medios	Afiches, mantas, volantes, material informativo, souvenir
Servicios	Acompañamiento según a las necesidades de cada comunidad. Gestión de Jornadas médicas, gestión de mejoras a la educación, Talleres de auto superación, atención psicológica.

Fuente: elaboración propia

Técnica Creativa

C LISTADO DE ATRIBUTOS

Se utiliza esta técnica para poder posicionar a Fundesco positivamente no solo por los servicios que realiza en desarrollo de las comunidades, sino en beneficio de contar con un acompañamiento, en donde se preocupan por la población mental y físicamente.

Es una técnica creada por R.P. Crawford, Suele puede ser usada en la mejora de servicios o utilidades de productos ya existentes.

METODOLOGIA

Para que esta técnica dé resultados, primero se debe realizar un listado de las características o de los atributos del producto o servicio que se quiere mejorar para, posteriormente, explorar nuevas vías que permitan cambiar la función o mejorar cada uno de esos atributos.

Primer paso: Hacer una lista de los atributos actuales de la Fundación:

Segundo paso: Cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

Tercer paso: Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2 se seleccionan para su evaluación posterior. (Tomado de "Creatividad y marketing". Simon Majaro)

APLICACION

Primer paso: Hacer una lista de los atributos actuales de la Fundación:

- Acompañamiento
- Auto cuidado de la mujer
- Impulsar el auto sostenimiento de las asociaciones
- Gestionar Jornadas de Salud
- Promover campañas de sensibilización

Segundo paso: Cada uno de los atributos se analiza y se plantean preguntas sobre la forma en que se podrían mejorar.

Acompañamiento:

¿Cómo se podría mejorar el acompañamiento? El preocuparse por la persona como individuo, no como integrante de una asociación. Llamarle, preguntar por su salud, familia, brindar más atención.

Auto cuidado de la mujer

¿Cómo mejorar la participación en las sesiones? Informar a las mujeres con un medio impreso con las fechas y horarios de atención psicológica a las comunidades.

Impulsar el auto sostenimiento de las asociaciones
¿Cómo ayudar a las asociaciones a que generen sus propios fondos? En capacitar a las personas para que ellas puedan servir como generadoras de fondos, y proveerlas de equipo pertinente para su funcionamiento.

Gestionar Jornadas de Salud

¿Cómo hacer para que más personas asistan a las jornadas? Enviar información a la población con tiempo sobre las jornadas a realizarse en las comunidades.

Promover campañas de sensibilización

¿Cómo sensibilizar a la población sobre las problemáticas? Enfocar bien las necesidades de cada comunidad y así poder gestionar con otras instituciones para que aporten al desarrollo para que las comunidades vean que otras personas se preocupan por esas necesidades y con el ejemplo ellos quieran involucrarse.

Tercer paso: Las mejores ideas que hayan surgido en el paso 2 se seleccionan para su evaluación posterior. (Tomado de "Creatividad y marketing". Simon Majaro)

Acompañamiento

Gestionar Jornadas de Salud

Serán atributos a identificar dentro de las piezas graficas por ser un servicio común en todas las comunidades que podrá ser reflejado a través de alguna ilustración o fotografía.

Beneficios Emocionales:

- a. Las personas ya involucradas en las comunidades se involucran más con Fundación al sentirse integradas a la nueva imagen.
- b. Nuevas personas de las comunidades conocen a la Fundación y se integran por el beneficio de su Comunidad.
- c. Nuevas comunidades surgen a raíz, de que ven los beneficios de las otras comunidades.
- d. Las personas ajenas a las comunidades identifica a FUNDESCO como una institución de ayuda a las comunidades.

Beneficios Funcionales:

- a. En las comunidades se integran más personas
- b. Las comunidades se fortalecen a través de los acompañamientos.
- c. Las comunidades que no se involucran reconocen a la Fundación como ayuda a las comunidades.

Atributos de la Fundación

- a. Brinda ayuda a cualquier persona de las comunidades que lo necesitan, no importando su condición de vivienda o económica.
- b. Asesora a las comunidades en sus necesidades, para que estas sean atendidas a beneficio de la comunidad.
- c. Brinda orientadores para que acompañen en todo el proceso de capacitaciones.
- d. Responden a las necesidades urgentes de cada necesidad involucrando a los pobladores.

Tabla No. 2 **Insight**

Insight	Concepto	Beneficio
Todos colaboramos por una comunidad digna, justa con avances significativos en mi comunidad para lograr un estilo de vida estable.	Todos por ti!	En las comunidades se integran más personas
Salud, acompañamiento, compartir, alegría, lucha por la superación y dignidad de la mujer.	Hay algo que nos une...	Las comunidades que no se involucran, reconocen a la Fundación como ayuda a las comunidades.
Fundesco me ha acompañado a mejorar mi comunidad.	Fundesco contigo	Me ayuda a conocerme como mujer y a intergrarme en la sociedad.

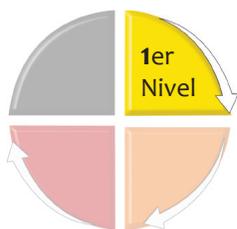
Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 3 **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA
<p>Desarrollar una campaña publicitaria a través de diferentes soportes de diseño para aportar información acerca de los valores y beneficios de la Fundación para el desarrollo Comunitario FUNDESCO para reforzar el sentido de pertenencia y liderazgo de la población que atiende.</p> <p>Crear una estrategia de comunicación visual en donde se a conocer los valores y beneficios de la Fundación brinda a los las comunidades.</p> <p>Diseñar soportes gráficos a fin de consolidar la presencia de la institución en ámbito institucional para reforzar el sentido de pertenencia y liderazgo.</p>	<p>Desarrollar una campaña visual en focando al grupo objetivo.</p> <p>Desarrollar un grupo de soportes gráficos que corresponda a la información que se pretende dar a concocer.</p> <p>Diseñar y crear material informativo para a la población sobre la labor de la Fundación y como pueden ser beneficiados.</p>	<p>Elaboracion grafuca de afiches de la Fundación en los proyectos que impulsa en cada una de las comunidades.</p> <p>Diseño de afiches en distintas versiones, con un beneficio y valor distinto de la Fundación.</p> <p>Diseño de trifoliales que se entregarán a las comunidades, asi como la entrega de material publicitario, con el fin de informar a las comunidades.</p>

Fuente: Elaboración propia

Proceso de bocetaje



PRIMER NIVEL DE VISUALIZACION

Se inicia la primera etapa de bocetaje partiendo del concepto creativo **Hay algo que nos une...** con el que se quiere enfatizar la preocupación de la Fundación.

En las propuestas se utiliza la fotografía como un recurso más evidente; las propuestas se analizan por medio de una autoevaluación.



El propósito de este nivel es evaluar con los aspectos de pertinencia, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, Identidad visual, diseño tipográfico y el uso de color en los bocetos presentados.

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual se determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación:

Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

Resultados

Tabla No. 4 AUTOEVALUACION

Principios a evaluar en el diseño												
opción	Nombre de la versión	Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	En todas partes 1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
	En mi Comunidad 2	3	3	5	4	4	4	5	3	3	4	38
	Vive en 3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	30
	Dar felicidad 4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
	Esta allí 5	5	3	2	3	4	4	3	4	4	4	42
	Contigo 6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	45

Fuente: Elaboración Lic. Francisco Chang (2010) Proyecto de Graduación 2012

Piezas seleccionadas



SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACION

Partiendo de la autoevaluación, el propósito de este nivel es mejorar las piezas gráficas con la selección de dos propuestas y seguir mejorando las propuestas gráficas para el desarrollo de la conceptualización. Así mismo se realizó un estudio de las

La metodología a seguir: se realiza la presentación con profesionales de diseño por medio de una socialización que tiene lugar en una reunión con integrantes de la clase de Proyecto de Grado.

Socialización de proyecto con estudiantes del último año (diseñadores gráficos) Segundo nivel de Visualización.



Foto 1 Sociabilización
Foto: Raimundo, I



Foto 2 Sociabilización
Foto: Raimundo, I

Resultados

Se presentan las cuatro propuestas depuradas de la etapa anterior y se reciben comentarios de las piezas para aplicarse al siguiente nivel de visualización.

Se mejora visualmente las piezas así como cambios del *copy*. Se espera una campaña en ASMUCASU, Villa Canales para tomar más fotografías.

Piezas seleccionadas



TERCER NIVEL DE VISUALIZACION

Socialización con cliente

El propósito de este tercer nivel de visualización se presenta los diseños elegidos con el cliente para poder aportar sugerencias del cliente.

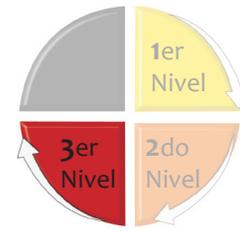
La metodología a utilizar es un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto para poder identificar debilidades de los conceptos y así poder mejorar a través de propiciar que cada uno/a de los/las participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones.

Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que generaron ideas para el mejoramiento de la propuesta.

Resultados

Se aplicó a los trabajadores y la Directora de Fundesco se evaluaron desde los aspectos de comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión. Se tenía en las instalaciones de Fundación. Los diseños fueron del agrado de los trabajadores fue muy diversa la de los copys, cada uno tenía una idea que aportar a la campaña.

Las opiniones expresadas en este nivel se ven reflejadas en las piezas elaboradas.



Socialización de proyecto con trabajadores (FUNDESCO)
Tercer nivel de Visualización.

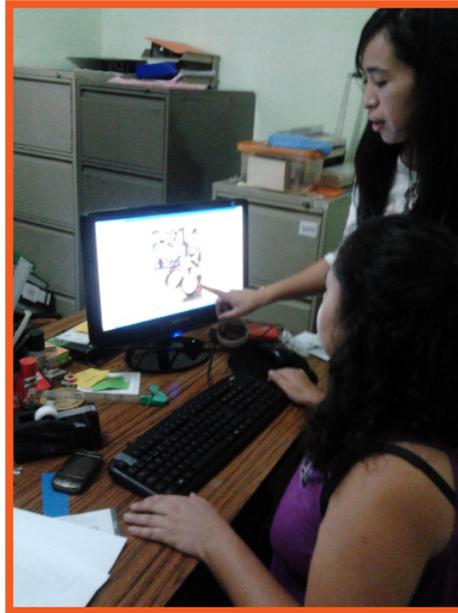


Foto 3 Sociabilización Cliente
Foto: Christ Quici

Piezas seleccionadas

Hay algo que nos une...

...la alegría de compartir.

FUNDESCO
Promoviendo la organización de las mujeres para una sociedad justa y equitativa.

7 Av. 22-06 Villa Lobos 1 / Villa Nueva, Guatemala (502) 2479-9358
fundesco.org@gmail.com www.fundescoguatemala.com

Hay algo que nos une...

...una vida sana y segura.

FUNDESCO
Promoviendo la organización de las mujeres para una sociedad justa y equitativa.

7 Av. 22-06 Villa Lobos 1 / Villa Nueva, Guatemala (502) 2479-9358
fundesco.org@gmail.com www.fundescoguatemala.com

Hay algo que nos une...

...brindamos apoyo y confianza creando redes de solidaridad entre mujeres.

FUNDESCO
Promoviendo la organización de las mujeres para una sociedad justa y equitativa.

7 Av. 22-06 Villa Lobos 1 / Villa Nueva, Guatemala (502) 2479-9358
fundesco.org@gmail.com www.fundescoguatemala.com

*Estas piezas aún se encuentran en el proceso de mejorar, se tomará en cuenta la validación.

CAPITULO *CUATRO*



- Técnica para la comprobación
- Plan de acción de la encuesta
- Resultados de validación
- Propuesta final fundamentada
 - Elementos cromáticos
 - Elementos lingüísticos
 - Elementos fotográficos
 - Elementos icónicos
- Propuesta gráfica final

Técnica para *la comprobación*

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de la eficacia de la propuesta gráfica, en la puesta a prueba con una muestra del grupo objetivo.

Técnicas para la recolección de Información

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. Entre estas útiles herramientas encontramos:

La Encuesta

Hoy en día la palabra "encuesta" se usa más frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona. Aún así, todas las encuestas tienen algunas características en común.

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. De esta manera los resultados pueden ser proyectados con seguridad de la muestra a la población mayor. La información es recogida usando procedimientos

estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en mas o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población. Todos los resultados de la encuesta deben presentarse en resúmenes completamente anónimos, tal como tablas y gráficas estadísticas. (www.monografias.com) y (www.expresate.com)

Grupos Focales

La técnica del grupo focal es una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación.

Procedimiento a seguir

Participantes en el grupo focal

Según el Lic. Valle, O. (2007) en su estudio de grupos focales, el número adecuado es entre 6 a 12 participantes. El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y pictográfico. También es recomendable desarrollar un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto.

Conducción del grupo focal

Se recomienda que dos personas, como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los/las participantes.

La persona que modera debe tener habilidades como saber escuchar, darse a entender claramente tanto verbal como no verbal, saber interpretar conductas comunicacionales, manejar la dinámica del grupo, control eficiente del tiempo, asertividad.

Deberá propiciar que cada uno/a de los/las participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones.

Se recomienda que el equipo de moderación no muestre preferencias o rechazos que influyeran a los/las participantes a una opinión determinada o a una posición en particular.

Sobre las condiciones de la reunión

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad

Procesamiento de la información

Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendentes, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes.

Áreas para la comprobación de la eficacia

En el proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico es ideal conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.

Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en cinco las cinco áreas siguientes:

i. Comprensión; ii. Atracción; iii. Aceptación; iv. Involucramiento; y v. Persuasión.

- **Comprensión:** se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes.
- **Atracción:** está relacionada con el impacto visual de los mensajes; el interés del público.
- **Aceptación:** hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.
- **Involucramiento:** se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación del público con el contenido de los mensajes y con su representación visual.
- **Persuasión:** hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes.

A partir de estas áreas se estructuran preguntas para recoger las reacciones y opiniones sobre la propuesta gráfica presentada.

Conviene recordar que los grupos focales tienen como objetivo proveer de datos de retroalimentación sobre la manera como las personas perciben y reaccionan ante los mensajes visuales y el conjunto de la propuesta gráfica. Los/las participantes en el grupo focal no son especialistas en diseño gráfico y, por lo tanto, no esperamos de ellos/as sugerencias técnicas sobre la propuesta gráfica.

PLAN DE ACCIÓN DE LA ENCUESTA Y GRUPO FOCAL

Las encuestas se llevaran a cabo sobre dos tipos de muestra cuyas interrogantes serán de forma variada con el propósito de extraer la información necesaria que contribuya a perseguir el objetivo de la campaña publicitaria propuesta. (Ver anexo 4)

Cliente (Directora de la Fundación de Desarrollo para la Comunidades)

Profesional y experta en el tema de Desarrollo.

Plan de acción de la encuesta y grupo focal:

Las encuestas se llevaran a cabo sobre tres tipos de muestra cuyas interrogantes serán de forma variada con el propósito de extraer la información necesaria que contribuya a perseguir el objetivo de la campaña publicitaria propuesta.

Población (grupo objetivo al que va dirigida la campaña publicitaria)

Edad: de 18 a 45 años (se extiende a esas edades ya que es la población total que atiende)

Género: femenino

Nacionalidad: guatemalteca

Grupo Étnico: Todos

Nivel de Educación: Irrelevante

Estado civil: Irrelevante

Ocupación: trabajadoras, estudiantes, Amas de Casa

Religión: irrelevante

Transporte: en la mayoría se movilizan en transporte extraurbano colectivo y en menor porcentaje tiene vehículo propio.

Tipo de vivienda: Hechas de madera, o lámina

Idiomas: Español

Nivel Socioeconómico: algunas del grupo objetivo no trabajan, por lo tanto no tienen ningún ingreso fijo, solo cuentan con lo que su pareja aporte.

Diseñadores y Publicistas

Profesionales que se desempeñen en el medio de la publicidad con un mínimo de tres años de experiencia en el campo. Con amplio criterio creativo y pleno conocimiento en el área de diseño, publicidad y mercadeo.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Grupo Focal: se evaluaron desde los aspectos de comprensión, atracción, aceptación, involucramiento y persuasión. Se realizó en las instalaciones de Fundación. Los diseños fueron del agrado de los trabajadores fue muy diversa la de los copys, cada uno tenía una idea que aportar a la campaña.

Las opiniones expresadas en este nivel se ven reflejadas en las piezas elaboradas.

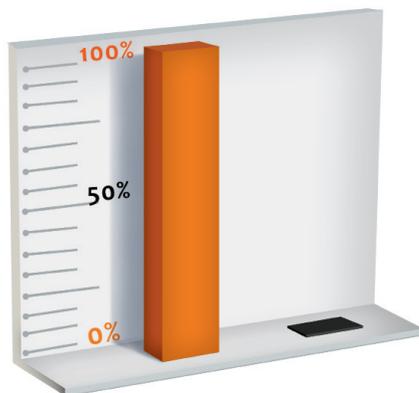
Encuesta: Con el fin de comprobar la eficacia de la propuesta de campaña publicitaria, se exponen a continuación, los resultados de la evaluación de las encuestas realizadas. Ver Anexos.

Ubicación: Villa Nueva
Total Personas encuestadas: 20 personas.
Género: Femenino
Ocupación: Amas de Casa, Trabajadoras

• **COMPRENSIÓN**

1. ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 1

Análisis: La totalidad de la muestra encuestada considera que el mensaje es claro en su contenido comentaron que es sencillo y directo.

2. ¿Hay algo que no entiende de las piezas gráficas?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 2

Análisis: La totalidad de las personas indicaron que si entendían lo expresado en los afiches, eran de fácil comprensión y los textos son adecuados con la imagen y eso hace más comprensible.

3. ¿Considera que el mensaje presentado es identificado con la fotografía utilizada?

Si 100%
No 0%



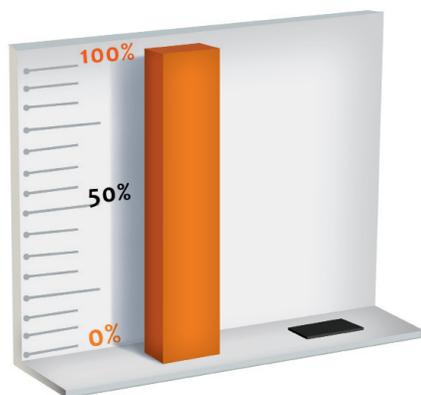
Gráfica No. 3

Análisis: El 100% por ciento de la muestra respondió que si entiende a todo lo que representa el texto con las fotografías utilizadas. Ya que los mensajes son claros y fáciles de identificar con la fotografía, lo que se sugiere es agrandar mas los textos de cierre ya que, hay personas que no tienen una buena vista.

• ATRACCIÓN

4. ¿Considera las piezas graficas legibles y ordenadas?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 4

Análisis: La totalidad de la muestra respondió que si cree que las piezas son ordenadas ya que todas tienen el cintillo abajo y los textos inician del lado izquierdo. Dentro de las observaciones se hace la recomendación de ampliar el texto ya que las personas no podrán leer de lejos.

5. ¿Al ver el afiche le interesaría el seguir leyendo el mensaje del afiche?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 5

Análisis: La totalidad de la muestra respondió que si le interesaría el seguir leyendo el mensaje cuando vea en distintos puntos ya que por las personas que aparecen en ellas se relaciona mucho con la comunidad y las necesidades.

6. ¿Le parece agradable el uso de color en las piezas graficas?

Si 100%
No 0%



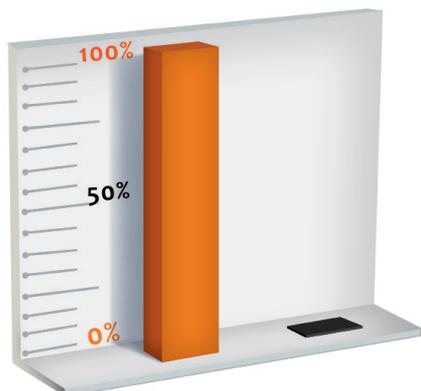
Gráfica No. 6

Análisis: La totalidad de la muestra respondió que sí está de acuerdo con la aplicación de color ya que son colores que a simple vista llama la atención. Así mismo se comentó que les gustaría que se usara el color en distintos medios de comunicación porque creen que les llamaría la atención por las formas y colores.

• ACEPTABILIDAD

7. ¿Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña es legible y atractivo?

Si 100%
No 0%

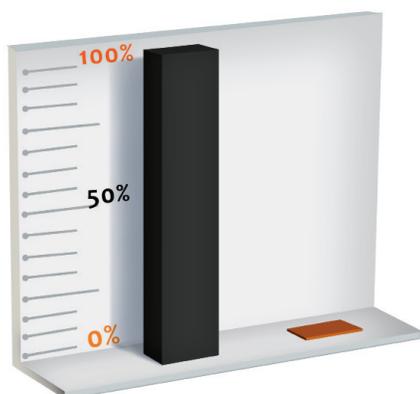


Gráfica No. 7

Análisis: La totalidad de la muestra respondió que sí está de acuerdo en el tamaño de texto utilizado. Y que les gustaría que se usara en distintos medios de comunicación porque creen que les llamaría la atención por las formas que tiene, que son atractivas.

8. ¿Encuentra clara la información de FUNDESCO en cada una de las piezas graficas?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 8

Análisis: La totalidad de la muestra respondió que sí le logran leer y comprender la información que se plantea en los afiches ya que proyectan el sentir del afiche y las necesidades de las personas. Además que les gusta como puntualizan el beneficio con el acercamiento.

9. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 9

Análisis: La totalidad de la muestra respondió que sí le logran leer y encuentran muy vistoso y alegre los afiches por al cual si le llama la atención leer y seguir buscando información.

INVOLUCRAMIENTO

10. En las piezas presentadas, ¿puede escribir los valores representado en las piezas?

Si 100%
No 0%



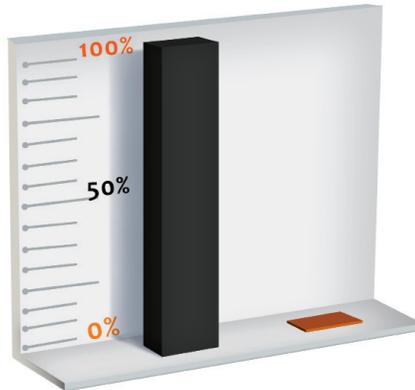
Gráfica No. 10

Análisis: La población repondio a los vaores, Apoyo, alegría y bienestar de la salud, como lo esta reflejado en los soportes gráficos.

PERSUASIÓN

11. ¿El mensaje presentado en las piezas, le informan acerca de lo que realiza FUNDESCO?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 11

13. ¿Con la información presentada le gustaría participar en alguna actividad de FUNDESCO?

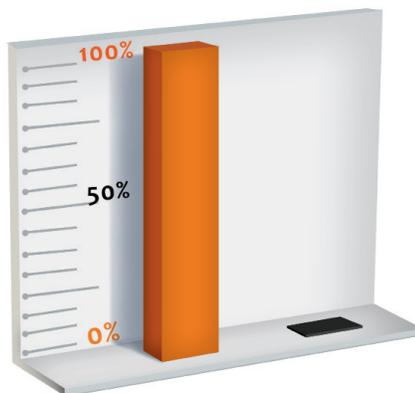
Si 100%
No 0%



Gráfica No. 12

13. Al tener esta información, ¿usted diferenciaría a FUNDESCO de otras instituciones que existen en su comunidad?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 13

14. ¿A las piezas presentadas, le haría algunos cambios para mejorar el mensaje?

Si 100%
No 0%



Gráfica No. 14

CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL Y LA ENCUESTA

Luego de realizar la discusión del grupo focal y la encuesta se obtienen las siguientes conclusiones para ser tomadas en cuenta la propuesta gráfica final:

La nueva campaña tuvo una muy buena aceptación de parte de cliente, profesionales y grupo objetivo de FUNDESCO.

Incluir imágenes de personas que representen las necesidades de las comunidades, no solo de un sector.

No se cambió el logo ya que el personal de Fundesco junto con su Directora, optaron el no cambiar y solo modificar el actual para que no se pierda la identidad ya establecida por estos 25 años.

Colocar fotos en los afiches en donde represente la lucha que realiza FUNDESCO.

Colocar los textos al alcance del léxico de todos los pobladores para que el mensaje sea comprensible.

Propuesta final

fundamentada

A continuación se realiza un detalle de los elementos utilizados para el logotipo y los afiches que estos serán implementados en la campaña y que es de suma importancia hacer una reflexión sobre los elementos utilizados y cual es un fin.

Fundamentación de los elementos cromáticos

Se utilizó la gama de los colores cálidos: el rojo, naranja, amarillo (o amarillo verdoso). Estos colores expresan cualidades positivas a los afiches, y provocan la sensación alegría, actividad, movimiento, calor. Incitan a la actividad de quien lo lee o interpreta, la diversión y a la acción. Son colores que representan la extroversión. Llevados al extremo, representan también la agresividad, competitividad, expansión, la iniciativa que necesita la institución provocar en su población meta.

Amarillo

Según Costa, J. (1994) el amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. (Pág. 100) Se utilizó el amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

Naranja

El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.



Pantone	CMYK	RGB
604C	10/5/95/0	236/22/41



Pantone	CMYK	RGB
1655C	0/83/99/0	255/81/19

Rojo

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente. Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

Pantone	CMYK	RGB
172 C	0/00/100	255/0/0

Negro

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Tiene un valor-límite y también un valor neutro que refuerza los colores que con él son combinados. También refiere Costa, J. (1994) al color negro como un contraste excelente de los colores brillantes. Por eso es utilizado como cintillo de cierre donde contiene la información importante.

Pantone	CMYK	RGB
Black C	100/100/100/100	3/0/0

Según los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Nel arrojan estos resultados:

A) visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

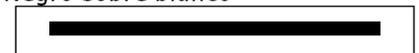
Rojo visible en 266/10.000 de segundo

Amarillo, visible en 963/10.000 de segundo

Naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional

B) Las combinaciones que son consideradas como mejores son: El rojo, amarillo y naranja El impacto de los colores se clasifica por este orden: (Pág. 99)

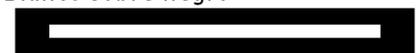
Negro sobre blanco



Amarillo sobre negro



Blanco sobre negro



Rojo sobre blanco.



Fundamentación de los elementos lingüísticos

Con los elementos lingüísticos de la campaña implemento la tipografía Candara

Se utilizaron variaciones en su familia para dar mayor importancia al titular de los textos secundarios de una forma alegre y resaltando los valores y atributos se colocaron en cursiva el valor y en negrita un atributo o beneficio.

En los afiches se utilizo la tipografía Candara Regular, Bold, Italic se para que no exista alguna comparación con el logotipo como tal y que no piensen que el logotipo esta siendo desfragmentada en su tipografía por todos las piezas de la institución.

En cuestión de referirse al grupo objetivo se hace en tercera persona con verbos en infinitivo.

Candara

Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"'•\$%&/()=?¿

Bold+Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"'•\$%&/()=?¿

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"'•\$%&/()=?¿

Fundamentación de los elementos fotográficos

Las fotografías utilizadas en la campaña de FUNDESCO representan el Insight utilizado: Hay algo que nos une.

Son imágenes que muestran el trabajo que realiza FUNDESCO y como son beneficiadas las comunidades. Se hace la toma en una escena en donde se realizan momentos de ayuda hacia otras personas. Y el sentir de Fundesco al momento de brindar sus servicios.

Se eligió la fotografía como forma de ilustrar a la población con imágenes los aportes de la institución a las comunidades y sus integrantes, ya que a la mayoría de los guatemaltecos no gusta de leer.

La fotografía se encuentra en los niveles de iconicidad más altos. Esto contribuye a facilitar la identificación el servicio, se reconoce fácilmente a la institución, sus beneficios, sus servicios y ver al público que atiende.

Al ver una imagen grande que está siendo ayudada o muestra expresiones que se asocian con los sentimientos de la persona que vea el afiche, este podrá ser invitado a leer el mensaje completo.

La imagen contribuye a resaltar el compromiso y seriedad de la institución. En cuanto que la imagen fotográfica hace referencia real al que representa, que los personajes y los beneficiados son reales al igual que sus beneficios.



Foto 4: Mujer - Fuente:Elaboración propia

Fundamentación De Los Elementos Icónicos

Se utiliza un cuadro en la parte superior que diferencia la preocupación de FUNDESCO y lo resalta con un cuadro transparente para no romper totalmente con la fotografía, la fotografía fue retocada para limpiar las áreas de fondo para mejorarla visualmente.

El texto de cierre o beneficio se coloca del lado donde la institución apoya sin mostrar el rostro de quien ayuda porque al final lo que se pretende en la fotografía es que cualquiera puede ayudar.

Las ondas colocadas abajo connota dinamismo de la institución surgiendo desde el logo hasta el otro extremo del afiche se presentan en distintos colores dependiendo el servicio: Vida Sana Amarillo, Apoyo: rojo, Alegría: naranja. Así mismo ayuda a resaltar la información del resto de la información de la pieza sin embargo también tiene la función de integrar esa información al resto de la fotografía.

El logo se colocó en la parte inferior izquierda ya que de allí parte la lectura de cierre.

Contiene un modular de tres secciones verticales y horizontales: la de arriba se utiliza para colocar el título, el centro para colocar el mensaje principal de la fotografía y el de abajo para texto de cierre e información. Se tiene una lectura mixta ya que se inicia de izquierda a derecha parte superior luego se baja al final del fiche concluyendo con los datos de la Fundación y la labor que realiza.



Foto 5: Recorrido Visual
Fuente: Elaboración propia



Propuesta gráfica

final



Afiche vida



Afiche apoyo



Afiches

Sustrato: papel couche
brillante 13 gramos
Dimensiones: 17x25 Pulg
Impresión Litográfica
Sustrato: Tinta para
litografía

Afiche alegría

Playera

Impresión de serigrafía

Tela: Jersey algodón

50% algodón 50% poliéster

Sustrato: Tinta para serigrafía



CONTRIBUCIONES

FUNDESCO ha contribuido a que las comunidades estén organizadas, manejen procesos de gestión, autogestión y adquisición de recursos.

Así también desarrolla organizaciones con conciencia, conocimientos y participación, que se constituyan como defensoras y participes de sus derechos y obligaciones para lograr una mejor calidad de vida; a desarrollar habilidades y aptitudes en las personas con quien trabaja, así como nuevas oportunidades para su desarrollo personal, comunitario y colectivo, a generar desde las comunidades procesos organizativos sostenibles para incidir en el nivel local, regional y nacional. Todo esto ha contribuido a fortalecer la sociedad civil y a reconstruir el tejido social.

Sus principios y valores humanos son mística de trabajo, sensibilidad social, responsabilidad, tolerancia, solidaridad, motivación, trabajo colectivo, ética, honestidad, honorabilidad, honradez y equidad. Así mismo mantiene buenas relaciones humanas a lo interno y externo.

Hay algo que nos une...



...el desarrollo
Comunitario.

7 Av. 22-06 Villa Lobos 1
Villa Nueva, Guatemala
(502) 2479-9358
fundesco.org@gmail.com
www.fundescoguatemala.com

Promoviendo la organización
de las mujeres para una
sociedad justa y equitativa.



Trifoliar

Dimensiones: 27.9 x 21.5cm

Impresión litográfica

Sustrato: papel Texcote con UV 30 de 300 grs.

Acabado: Tiro y retiro, doblado entres secciones.



MISIÓN

Somos una organización de la sociedad civil, democrática, no lucrativa, con fines políticos no partidistas, que trabaja con poblaciones empobrecidas y en exclusión social de área urbana.

Promueve la organización social, contenido democrático y equidad de género, a través de la incidencia política local, regional y nacional, contribuyendo a la construcción de una sociedad con justicia social.

VISIÓN

Trabajar para las poblaciones de las comunidades empobrecidas urbanas y rurales con el propósito de que los espacios de acción y participación de la población se constituyan en oportunidades que incidan en el mejoramiento de las condiciones de vida, búsqueda de la equidad de género en las relaciones interpersonales, sociales, económicas, estructurales, recreativas y ambientales. Formar líderes y lideresas, que promuevan el ejercicio democrático del poder local a través de la asesoría y acompañamiento a organizaciones de base comunitaria.

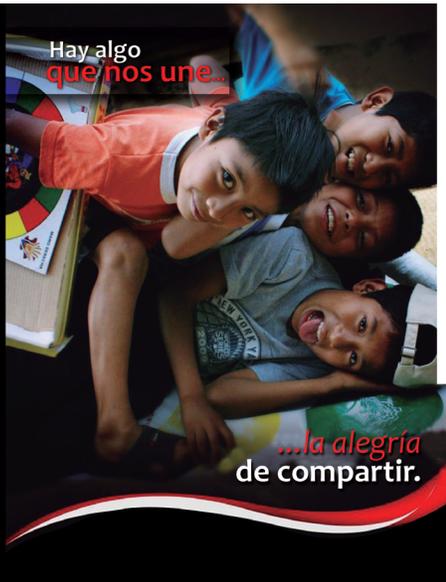
¿Quiénes somos?

FUNDESCO es una organización que busca el desarrollo para todos, y cuenta con un equipo multidisciplinario, tiene plena identificación con la organización, conoce la problemática, las necesidades de la población y sus potencialidades a nivel local, regional y nacional. Tiene capacidad crítica y auto crítica de propuesta, incidencia, conducción e involucramiento en los procesos de formación y organización.



Juntos y juntas todos y todas
podemos

Hay algo
que nos une...



...la alegría
de compartir.



7 Av. 22-06 Villa Lobos 1 / Villa Nueva, Guatemala (502) 2479-9358
fundesco.org@gmail.com www.fundescoguatemala.com

Carpeta

Dimensiones: 48.26 x 38.73cm

Impresión litográfica

Sustrato: papel Texcote con UV 30 de 300 grs.

Acabado: troquelado, pegado y doblado.

Lapiceros

Impresión en flexografía

Sustrato: Tinta para
flexografía



Juntos y juntas
todos y todas **podemos**



FUNDESCO

Juntos y juntas
todos y todas **podemos**



CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Ante el desarrollo de la estrategia visual se realiza un cambio de imagen a través de un cambio de imagen, que conlleva a una respuesta inmediata al ser diferenciada de las demás instituciones y así poder retomar su liderazgo y pertenecía en la población femenina e izquierdista altamente marginada como se muestra en la pregunta once y doce.
- Con la estrategia planeada brinda la oportunidad, a que las personas que identifican a la institución como una entidad de ayuda familiar, logren identificar a la institución como una entidad de ayuda al desarrollo comunitaria a través de los medios visuales implementados.
- La Fundación no contaba con material publicitario, únicamente para las campañas o proyectos de las instituciones, ahora por el nueva campaña de promoción serán de mucha utilidad para poder estar posicionada con su población a través de distintos soportes gráficos y así la Fundación podrá darse a conocer con otras personas que pueden involucrarse como se da el resultado de la pregunta trece del instrumento de encuesta,
- Afiches informativos que hacen que su mensaje se decodificado por el grupo objetivo y puedan identificar los beneficios y servicios que realiza la institución. Que este puede ser apoyado por los medios publicitarios para ser reforzado esta decodificación.

Recomendaciones

- Al desarrollar una campaña publicitaria es fundamental que para un comunicador visual y el proceso que se diseñó pueda concluirse con la implantación del mismo de un plan de medios o estrategia, en donde se pueda dar a implementar para poder conocer los valores y beneficios de la Fundación a la población que atiende.
- Es pertinente hacer la implantación de la estrategia con todo su material un corto o mediano plazo para que esta tenga consistencia necesaria y no se den mensajes confusos al usar la estrategia con solo algunos elementos gráficos.
- Es indispensable que se utilice adecuadamente los soportes gráficos a utilizarse en la campaña y colocarlos en lugares estratégicos en donde la población pueda verlos y que no sean fáciles de quitar por otras personas.
- El valor y beneficio representado en los afiches llega a ser confuso por otro grupo objetivo, es necesario el uso de los afiches, como los trifoliales en cada proyecto o campaña de alguna comunidad, para que esto sea apoyo publicitario para la comprensión de la campaña como hace referencia en la pregunta de involucramiento.

Cuadro No. 2 **LINEAMIENTO PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA**

Cantidad	Medios (Características)	Frecuencia de Publicación	Costo impresión	Sistema de Producción	Forma de entrega
300	Carpetas Troqueladas <u>Texcote</u> con UV para hojas carta de 48.26 x 38.73cm	Una vez al año	5.00 c/u	Litografía	PDF / TIFF
1000	Afiches papel <u>couche</u> brillante 13 gramos 11x17Pulg	Dependerá de la cantidad que se impriman	5.20 c/u	Litografía	PDF / TIFF
500	Trifoliales Papel <u>Couche</u> 13 gramos 13x11 <u>Pulg.</u>	Dependerá si hay cambio de personal	3.80 c/u	Litografía	PDF / TIFF
75	150 Playera S,M, L Tres tintas	Una vez al año	55.00 c/u	Serigrafía	JPG
75	75 Gorras/Tres tintas	Una vez al año	50.00 c/u	Serigrafía	JPG
500	500 Lapiceros una tinta	Una vez al año	4.00 c/u	Flexografía	JPG / AI
	**Servicios Profesionales Diseño Gráfico	Cuando la organización lo necesitará	10,000.00 por desarrollo de proyecto		
		TOTAL	Q23,600.00		

Fuente: Elaboración Propia

** Aporte del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos a la Institución. (Ver en anexos 5)

Cuadro No. 3 **PLAN DE MEDIOS**

Fecha	Medios de Comunicación	Voceros	Actividad	Recurso	
Año 2013	Medios Auxiliares o Complementarios: <u>Publicidad Interior:</u> Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados o de oficina.	Personal Administrativo	Entrega de documentación importante a otras instituciones	Carpetas	
Año 2013		Trabajadores de campo	Se colocaran en las Campañas de tienen las comunidades.	Afiches	
Año 2013		Trabajadores de campo	Se entregara en las Campañas de las diferentes comunidades	Playeras	
Año 2013		Trabajadores de campo	Se entregara en las Campañas de las diferentes comunidades	Lapiceros	
Año 2013		Los medios auxiliares o complementarios:	Trabajadores de campo	Se entregara en las Campañas de las diferentes comunidades	Trifoliales
Año 2013		<u>Publicidad exterior:</u> bajo costo caracterizado por ser dirigido a un público potencial en movimiento, que se desplaza fuera de los hogares.	Directora	Se utilizara cuando estén de servicio a las comunidades y puedan ser identificados	Camisas tipo polo
Año 2012		Se utiliza en campañas publicitarias y tiene un gran impacto visual al ser utilizada en sitios públicos de tránsito de vehículos o peatones, aunque es poco selectivo respecto a las audiencias.			
*Año 2013					

Fuente: Elaboración Propia

*Las fechas no son establecidas ya que previo al plan anual se realiza un consenso de agenda a nivel Plataforma Urbana para que no interfiera en otras actividades.

Referencias

LIBRO

1. Costa, J. (1994, abril) Enciclopedia del diseño, Imagen Global, Evolución del diseño de identidad, marca, identidad corporativa, imagen multi-media 3ra edición. (Ceac) España.

TESIS

2. Salguero, N. (1990) Análisis de la participación Comunitaria de la Mujer en el Mezquital, (Tesis de Licenciada en Psicología) Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de ciencias Psicológicas. Guatemala. Recuperado en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2645.pdf

3. Serrano, C. & Rafael M. (1999) Procesos Administrativos de recursos humanos en organizaciones no gubernamentales ONG ´S. (Tesis de licenciada en Psicología). USAC, Escuela de Ciencias Psicológicas. Guatemala.

REFERENCIA MULTIMEDIA

4. Bermúdez, F. (2006 Agosto), Informe sobre la situación de Guatemala Disponible en <http://www.sicsal.net/guatemala/SituacionGuatemala082006.html>

5. Bladimir & Gessen M. (2011) La pobreza y el comportamiento. Guatemala. Recuperado de: <http://www.psicologiaparatodos.com/psicologianuevo/post.asp?tid=3130&pn=9>

6. Datos históricos, climáticos del departamento de Guatemala. Guatemala. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala_\(departamento\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala_(departamento))

7. Estadísticas del departamento de Guatemala. Recuperado de : <http://www.ine.gob.gt/np/>

8. MINECO (27 abril 2012), Ficha técnica del departamento de Guatemala. Presentado en Gobierno de Guatemala. Lugar de publicación Guatemala, Recuperado de <http://www.mineco.gob.gt/Presentacion/AnalisisEconomico.aspx?indice=Guatemala%20y%20sus%20Departamentos>

9. Sin autor (2012) La pobreza tiene implicaciones psicológicas que no siempre se toman en cuenta en los análisis socioeconómicos. Guatemala. Recuperado de: <http://www.psicologiaparatodos.com/psicologianuevo/post.asp?TID=3130&PN=9>

DOCUMENTOS DE APOYO

10. Manual de Plan Estratégico-FUNDESCO 1999-2003 (2003) Guatemala

11. Valle, O. (2007, septiembre) Guía para el desarrollo de Grupos Focales. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura. Guatemala.

REFERENCIA ENSAYO

12. Becerra, Ana María. (2012). La importancia de un escrito tipo ensayo. [En línea] fecha de consulta 2 de octubre de 2012 en http://www.polisemiadigital.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137:ensayoydisenografico&catid=25:polisemia&Itemid=2.

13. Costa, Joan. (2008). De la economía de producción a la economía de información. [En línea] Fecha de consulta 30 de septiembre de 2012 en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>.

14 Costa, Joan. (2010). Imagen corporativa. [En línea] Fecha de consulta 30 de septiembre de 2012 en <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>.

Glosario

Copy Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, e-mail, página web, etc.)

Close up En fotografía, cine o video se define como un acercamiento extremo a una parte del cuerpo. Mano, ojos, nariz, manos etc.

Campaña Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, por ejemplo de tipo político, económico o publicitario.

CMYK *Cyan*, *Magenta*, *Amarillo* y *Negro*. Los distintos colores de tinta del proceso de impresión a cuatro colores.

Escala de grises Representación de una imagen en la que cada pixel es representado por un valor individual que representa su luminancia, en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Folleto Pieza impresa de publicación no periódica.

Fuente Tipografía utilizada para un texto.
Gráfico Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión

Logotipo El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

Marca Corporativa La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

Margen Espacios en blanco alrededor de la zona impresa de una página.

Anexos

Anexo 1 Campo de Intervención

Territorio	Sujetos	Temas	Tiempo
Nacional	Niños-niñas Jóvenes Mujeres Hombres Adultos/as mayores	Formación integral (personal, familiar, comunitario) Infraestructura Salud Educación Proyectos Productivos	5 años

Fuente: Cuadro campo de Intervención. Plan estratégico FUNDESCO-FACTIBILIDAD

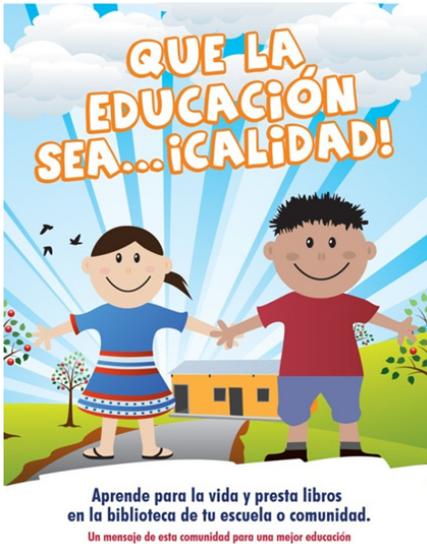
Anexo 2 Criterios de Viabilidad y factibilidad

Evaluación de la problemática sobre criterios de viabilidad y factibilidad.

CRITERIOS VIABILIDAD			
Vía	●		
Aceptación		●	
Conocimiento	●		
Organización	●		
Interés	●		
Relevancia	●		
Situación personal	●		
CRITERIOS FACTIBILIDAD			
Tiempo		●	
Recursos	●		
Presupuesto	●		
Presupuesto de contingencia	●		
Impacto inmediato	●		

Anexo 3 Referencias Y Análisis De La Competencia

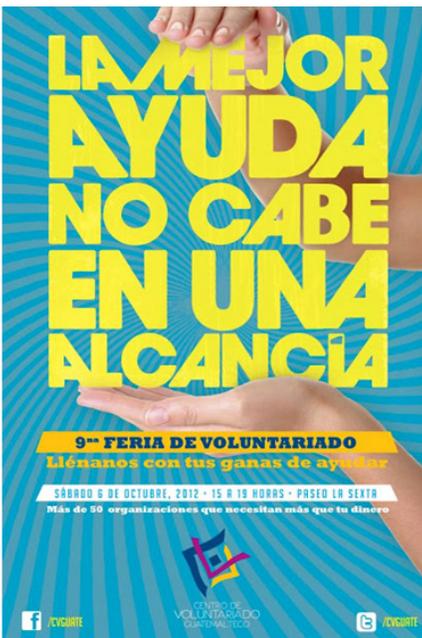
Estas son unos ejemplos de las campañas que han desarrollado algunas entidades, no se pueden documentar campañas que representaran directamente a las ONG, sino las distintas campañas que realizan.



CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL PARA USAID 2012

Para motivar a diferentes públicos del área rural del país, planteamos un concepto de campaña de concienciación sobre la educación de calidad en el aula bajo el marco de su correspondiente estrategia de comunicación para el desarrollo que después fue testado y luego producido en español y K'iché.

El concepto: "¡Qué la Educación sea Calidad!" resultó ser un lema muy comprensible para todas las audiencias, utilizando la palabra "Calidad" con las connotaciones que se utilizan popularmente en la cultura guatemalteca. Realizado por: CREATIVOS&MEDIOS CREA

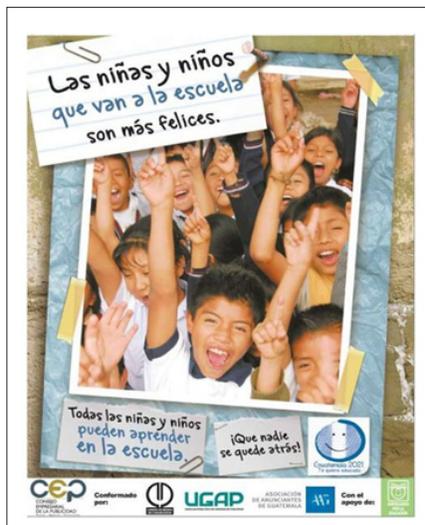


Voluntariado Guatemalteco 2012

Este anuncio va dirigido a jóvenes guatemaltecos para se formen parte de un voluntariado en cualquier de las instituciones del país a petición de los Voluntariado de Guatemala.

Concepto "La mejor ayuda no cabe en una alcancía" es muy comprensible por la tipografía que la utiliza en forma de caja de alcancía, y es de fácil comprensión y los colores son llamativos para el target que se pretende persuadir

Realizado por: Desconocido



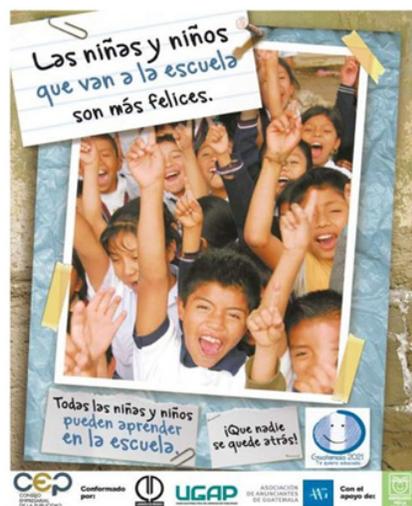
“Todos los niños y las niñas pueden aprender en la escuela, que nadie se quede atrás”

En conjunto con el Consejo Empresarial de la Publicidad -CEP-, UGAP, Asociación de Anunciantes de Guatemala -AAG- y Cámara de Medios, se llevó a cabo la campaña “Todos los niños y las niñas pueden aprender en la escuela, que nadie se quede atrás”. Esta campaña está enmarcada bajo la visión “Guatemala Te Quiero Educada, 2021”. Se dio a conocer en febrero, marzo y abril de 2012. Realizado por: La Agencia Publicitaria El Taier Tribu DDB.

Un Techo para mi país Guatemala

Dirigido a universitarios y profesionales jóvenes voluntarios que construyeron casa.

Concepto: Gracias a todo la Comunidad TECHO por el apoyo!



Este anuncio de agradecimiento a los voluntarios. La gran diferencia de este anuncio con los anteriores es que Techo si esta siendo posicionada a través de sus diversas campañas y por tal motivo están siendo reconocidas como una institución que Busca mejorar la calidad de vida de las familias en situación de pobreza, a través de la construcción de viviendas de emergencia y planes de habilitación social implementados en un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores

Realizado por: Desconocido

Anexo 4 Encuesta implementada al grupo objetivo



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
PROYECTO DE GRADUACION



La encuesta que a continuación se detalla, tiene únicamente carácter académico, su finalidad es validar el material gráfico presentado y se ruega responder con la mayor veracidad posible, no tiene ninguna implicación posterior para el encuestado.

EDAD:

ESCOLARIDAD:

OCUPACION:

COMPRESION

1. ¿Considera que el contenido del mensaje es claro?

SI _____ NO _____

Comente _____

2. ¿Hay algo que no entiende de las piezas gráficas?

SI _____ NO _____

Comente _____

3. ¿Considera que el mensaje presentado es identificado con la fotografía utilizada?

SI _____ NO _____

ATRACCIÓN

4. ¿Considera las piezas graficas legibles y ordenadas? SI _____ NO _____

5. ¿Al ver el afiche le interesaría el seguir leyendo el mensaje del afiche?

SI _____ NO _____

6. Le parece agradable el uso de color en las piezas graficas?

SI _____ NO _____

ACEPTABILIDAD

7. ¿Considera Considera que el tamaño y tipo de letra utilizado en las piezas de la campaña es legible y atractivo? SI_____ NO_____

Comente_____

8. ¿Encuentra clara la información de FUNDESCO en cada una de las piezas graficas?

SI_____ NO_____

9. ¿Le parece visualmente atractivo el mensaje? SI_____ NO_____

INVOLUCRAMIENTO

10. En las piezas presentadas, ¿puede escribir los valores representado en las piezas?

SI_____ NO_____

PERSUASIÓN

11. ¿El mensaje presentado en las piezas, le informan acerca de lo que realiza FUNDESCO? SI_____ NO_____

12. Al tener esta información, ¿usted diferenciaría a FUNDESCO de otras instituciones que existen en su comunidad? SI_____ NO_____

13. ¿Con la información presentada le gustaría participar en alguna actividad de FUNDESCO? SI_____ NO_____

14. ¿A las piezas presentadas, le haría algunos cambios para mejorar el mensaje?

SI_____ NO_____

Comente_____

Anexo 5 Cotizaciones

Cliente: Christ Everly
 Contacto:
 Dirección:
 Teléfonos:
 Correo: christ_everly07@yahoo.com


 13/11/2011

Buen día:
 Por este medio le deseamos éxitos y bendiciones, presentándole nuestra mejor propuesta económica:

a. Tarjetas de presentación, impresión a full color de ambos lados, en cartulina husky cover c.12, Puntas redondas (hasta 8 nombres diferentes), No incluye diseño

Cantidad	sin barniz		Con barniz UV brillante	
	Q		Q	
5500			5500	
Precio Total	Q 3,055.00		Q 3,475.00	
Precio Unit.	Q 0.56		Q 0.63	

Tiempo Entrega: 8 días hábiles Obs:

b. Volante tamaño 1/2 carta, impresión a full color de ambos lados en cartulina husky cover c.10, no incluye diseño

Cantidad	sin barniz		con barniz UV	
	Q		Q	
500		1000	500	1000
Precio Total	Q 840.00	Q 960.00	Q 1,050.00	Q 1,170.00
Precio Unit.	Q 1.68	Q 0.96	Q 2.10	Q 1.17

Tiempo Entrega: 5 días hábiles Obs:

Atentamente, Se solicita el 50% de anticipo y cancelación contra-entrega
Fredy Bol Cotización válida por 15 días
 Ventas / Cel.: 5552-7427 Estos son precios de distribuidor No incluyen IVA

4a Calle 18-92 S. B-6 Ciudad San Cristobal Tels.: 2478-1897 • 5552-7422 www.facideas.com

Comercial Deportivo QUICI

FABRICA Y SALA DE VENTAS

31 Av. 14-33 Zona 7, Carril auxiliar anillo periférico, ciudad de plata II

quiciclismo@yahoo.com 2435-0261
 amilcarquici@yahoo.com NIT: 5143268-4

Cotizacion No. 0410

DIA 26	MES 09	AÑO 2012
-----------	-----------	-------------

Señor: **FUNDESCO**

Dirección: **CIUDAD** Nit: Tel.:

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
25	Playeras de algodón con serigrafía	Q55.00	Q1,375.00
TOTAL Q1,375.00			

NOTA: Esta cotización es valida 30 dias.

Guatemala, agosto 03 de 2016.

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: **Christ Everly Quicibal Avila**, Carné universitario: **2005 16776**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: ***Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la Fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO***, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: 3122 6600 - 5828 7092 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com

**Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la
Fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO.**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

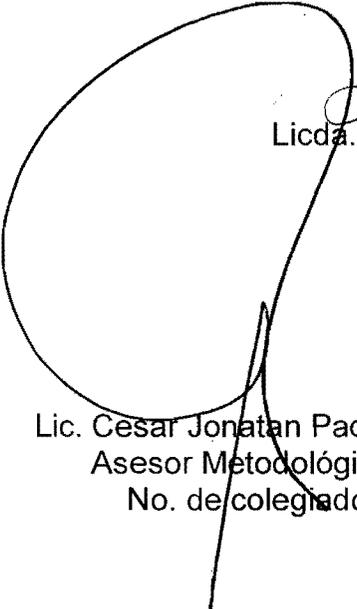


Christ Everly Quicibal Avila

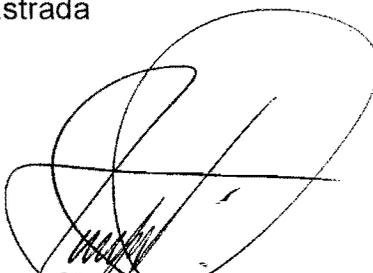
Asesorado por:



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesora Grafica
No. de colegiado 24



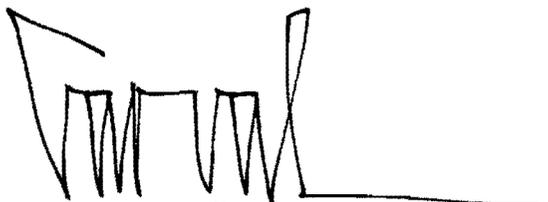
Lic. Cesar Jonatan Padilla Garcia
Asesor Metodológico
No. de colegiado 4406



Licda. Maria Emperatriz Pérez
Tercera Asesora
No. de colegiado 37

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano