



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Estrategia de comunicación visual para institucionalizar la carrera "DAR", promover su participación en el área metropolitana y conseguir patrocinio que apoye económicamente a la misma**

Proyecto desarrollado por  
**Dagoberto Grajeda Aldana**  
para optar al título de Licenciado en  
Diseño Gráfico

**Guatemala, octubre 2016**





FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

# Estrategia de comunicación visual para institucionalizar la carrera "DAR", promover su participación en el área metropolitana y conseguir patrocinio que apoye económicamente a la misma

Proyecto desarrollado por  
**Dagoberto Grajeda Aldana**

Para optar al título de:  
**Licenciado en Diseño Gráfico**  
con énfasis creativo publicitario,  
egresado de la Facultad de Arquitectura.

Guatemala, octubre 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

Arq. Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón

**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

**Vocal I**

Arq. Sergio Francisco Castillo Boni

**Vocal II**

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

**Vocal III**

Br. Gladys Jeanharie Chacón García

**Vocal IV**

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez

**Vocal V**

Arq. Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos

**Secretario Académico**

## TERNA SINODAL

Arq. Msc. Byron Alfredo Rabe Rendón

**Decano**

Arq. Msc. Publio Alcides Rodríguez Lobos

**Secretario**

Mcs. Luis Gustavo Jurado Duarte

**Asesor Metodológico**

Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

**Asesora Gráfica**

Licda. Tatiana María Carranza Dávila

**Tercer Asesor**



## AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A Dios por ser la guía en mi camino, que no permitió que me rindiera ante retos y dificultades que fueron parte de este proceso. Por haberme dado la fortaleza y sabiduría que me permitió culminar la carrera que hace nueve años decidí cursar.

A mi familia, por ser muestra de apoyo incondicional; su amor, cariño, protección, valores y principios fueron parte importante de mi formación. El día de hoy, puedo decir que mi familia ha sido ejemplo para desarrollarme como ser humano independiente y profesional, que pueda servir el día de mañana a este país.

A mis catedráticos por ser la formación académica, que a través de su experiencia, conocimientos y profesionalismo, han permitido convertirme en el profesional que el día de hoy culmina esta etapa de su vida y sale de esta casa de estudios, para cumplir su deber responsablemente con la sociedad.

A la fundación Manuel & Concha Ralda, por el apoyo brindado a través de este proceso y permitirme ser parte del equipo que trabaja para el desarrollo de su país.

A cada persona que fue parte de este proceso; por las incontables muestras de apoyo, por cada animo para seguir adelante, los regañones que me ayudaron a levantarme cuando quería desistir, las alegrías compartidas cada vez que finalizaba una etapa y el apoyo brindado en cada una de ellas. Porque sin cada una, este proyecto no hubiera culminado con éxito.

# INDICE

<b>Presentación</b>	<b>8</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Antecedentes del problema</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Identificación del problema</b>	<b>14</b>
1.2.1 Descripción de causas y efectos de la situación a nivel de comunicación visual de la institución	
1.2.2 Solución del problema / propuesta	
<b>1.3 Justificación del problema</b>	<b>15</b>
1.3.1 Magnitud	
1.3.2 Trascendencia	
1.3.3 Vulnerabilidad	
1.3.4 Factibilidad	
<b>1.4 Antecedentes de comunicación visual</b>	<b>14</b>
1.4.1 Institucional	
<b>1.5 Perfil de la institución</b>	<b>19</b>
1.5.1 Datos generales	
1.5.2 Filosofía	
1.5.3 Misión	
1.5.4 Visión	
1.5.5 Objetivos de la fundación	
1.5.5.1 General	
1.5.5.2 Específicos	
1.5.6 Área de cobertura	
1.5.6.1 Población meta	
1.5.7 Actividades	
1.5.7.1 Primarias	
1.5.7.2 Secundarias	
<b>1.6 Perfil del grupo objetivo</b>	<b>21</b>
1.6.1 Geográfico	
1.6.2 Demográfico	
1.6.3 Psicográfico	
1.6.4 Cultura visual y auditiva	
<b>Capítulo 2</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Retrato del grupo objetivo</b>	<b>31</b>
3.1.1 S.P.I.C.E Y P.O.E.M.S	



<b>3.2 Identificación del insight</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Concepto creativo</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Proceso creativo</b>	<b>39</b>
3.4.1 Validaciones	
3.4.1.1 Autoevaluación	
3.4.1.2 Primera validación (focus group / tres integrantes)	
3.4.1.3 Segunda validación (focus group / dieciséis integrantes)	
3.4.1.4 Tercera validación (entrevista / cinco especialistas)	

## Capítulo 4 47

<b>4.1 Validación con grupo objetivo</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Propuesta gráfica final</b>	<b>50</b>
4.2.1 Justificación de elementos	
4.2.1.1 Línea gráfica	
4.2.1.2 Redes sociales	
4.2.1.3 Correo electrónico (e-mail)	
4.2.1.4 Video promocional	
4.2.1.5 Afiche informativo	
4.2.1.6 Calcomanía o Sticker (formato a gran escala)	
4.2.1.7 Volante informativo	
4.2.1.8 Playera conmemorativa	
4.2.1.9 Material P.O.P (point of purchase / punto de compra)	
<b>4.3 Estrategia de comunicación</b>	<b>66</b>
4.3.1 Lineamientos para la puesta en práctica	
4.3.1.1 Medios sugeridos y divulgación	
4.3.1.2 Duración de las piezas gráficas	
4.3.2 Actividad sugerida	
4.3.3 Cronograma de actividades	
4.3.4 Presupuesto	

<b>Conclusiones</b>	<b>76</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>77</b>
<b>Lecciones aprendidas</b>	<b>78</b>
<b>Referencias</b>	<b>79</b>
<b>Glosario</b>	<b>80</b>
<b>Anexos</b>	<b>82</b>

# PRESENTACIÓN

En Guatemala, el 72% de la población vive en el área rural, la gran mayoría de familias que viven en esta área tiene poco o incluso nulo acceso a la educación, alimentación saludable, desarrollo y seguridad social. Cada día el nivel de analfabetismo aumenta y con ello, el nivel de pobreza.

La inspiración para la apertura de la fundación Manuel & Concha Ralda fue apoyar esta situación de pobreza en áreas rurales. El propósito principal de esta fundación es el de educar a niños y niñas del área rural y fomentar el desarrollo de estas comunidades. Con el tiempo, la fundación inicia un proyecto para el desarrollo social, bajo el nombre Distrito de Alto Rendimiento, DAR.

DAR tiene como propósito crear un modelo de educación que impulse a niños y niñas de comunidades en extrema pobreza, a desarrollarse. DAR basa sus principios en cinco pilares: educación, psicología, nutrición, salud y desarrollo comunitario. Una de las actividades principales que realiza la fundación para continuar con su proyección y apoyo social es la carrera DAR.

El problema detectado en esta carrera es la carencia de un plan estratégico de comunicación que promueva la misma. Por ello se propone elaborar un plan estratégico de comunicación enfocado en aumentar el número de participantes, para así continuar apoyando a Ocosito, y con ello a la educación de los niños y niñas del departamento de Retalhuleu.

A continuación se presenta el estudio del problema y el plan estratégico de comunicación propuesto por el diseñador gráfico.

# INTRODUCCIÓN

El Proyecto de Graduación consistió en la realización de un trabajo de gestión social, llevando a la práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico con énfasis creativo. Es precisamente en esta etapa donde se realizan acciones que permitan proyectarse hacia la sociedad y lograr aportes en pro del desarrollo social de la misma.

El proceso consta de cuatro fases, entre se encuentra: el diagnóstico institucional, el proceso creativo, la comprobación de su eficacia y la puesta en práctica de resultados.

Capítulo 1, se encuentran antecedentes que describen el problema detectado en la institución atendida, la recopilación de datos importantes que permitieron conocer la misión, visión y objetivos enfocados a generar un desarrollo infantil y social de alto rendimiento.

También, se detectó una problemática a nivel de comunicación visual en las actividades que realiza la fundación, que dio paso a un proceso de resolución a través de la incidencia del Diseño Gráfico.

Finalmente en el capítulo 1 se halla el perfil del grupo objetivo con el que se pretende trabajar.

Capítulo 2, dentro de este capítulo se describe el marco conceptual con el tema que será tratado en el informe.

Capítulo 3, después de analizar las necesidades bajo las directrices de las autoridades de la institución, se realizó el proceso creativo que generó la respuesta a las necesidades de comunicación visual de la institución.

Capítulo 4, consistió en validar las piezas con el grupo objetivo, donde se comprobó la eficacia de la propuesta visual. Dentro de este capítulo también se encuentra la justificación de los elementos gráficos y de cada pieza generada para cumplir con una estrategia de comunicación visual.

Adicional al capítulo 4, para garantizar un resultado efectivo, se presenta la estrategia de comunicación, los lineamientos de la puesta en práctica, la sugerencia para difundir el mensaje e inversión para alcanzar los resultados esperados.

El informe finaliza con las conclusiones, recomendaciones, lecciones aprendidas durante el proceso, referencias bibliográficas y digitales que sirvieron para su validación.

También se elaboró un glosario con lenguaje técnico de Diseño Gráfico para facilitar la comprensión del lector que no está familiarizado con el mismo.

# OBJETIVOS

## **Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de comunicación visual que promueva la carrera DAR en el área metropolitana de la ciudad de Guatemala.

## **Específico (Comunicación visual institucional)**

Promover dentro de la comunidad de corredores del área metropolitana, su participación en la carrera anual que organiza la fundación en beneficio al centro educativo DAR.

## **Específico (De diseño gráfico en énfasis creativo)**

Diseñar una campaña publicitaria que capte la atención del grupo objetivo y que ello genere apoyo para realizar dicha actividad.

# CAPÍTULO I

## 1 Planteamiento del Problema

- 1.1 Antecedentes del problema
- 1.2 Identificación del problema
- 1.3 Justificación del problema
- 1.4 Antecedentes de comunicación visual
- 1.5 Perfil de la Institución
- 1.6 Perfil del grupo objetivo

“TU TIENES  
UNA META  
Y YO  
ME PREPARO  
POR TI”

**DAR** DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO

## 1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El espíritu altruista de los esposos Ralda, fue la inspiración para la apertura de la fundación que en la actualidad lleva su nombre, Manuel & Concha Ralda. El sueño de educar a niños del área rural y el desarrollo de comunidades fue la base de la fundación. Luego de realizar diligencias, búsqueda e inversión, el 25 de septiembre del año 2010, inicia el proyecto que genera oportunidades para el desarrollo social, bajo el nombre Distrito de Alto Rendimiento, y por sus siglas **"DAR"**.

El proyecto nace con el objetivo de cumplir 5 pilares que atienden las principales necesidades de familias residentes en la comunidad de Ocosito, en el departamento de Retalhuleu. Los 5 pilares están conformados por salud, educación, psicología, nutrición y desarrollo comunitario.

Luego de cuatro años alcanzando objetivos y cumpliendo sueños, la fundación Manuel & Concha Ralda, realiza actividades que promueven la participación de la comunidad atendida, así como también dar a conocer el desarrollo que ha tenido el Distrito de Alto Rendimiento **"DAR"** desde el día de su apertura.

Luego de tener una visión que promueva la participación de personas que se unan por una causa humanitaria, la fundación Manuel & Concha Ralda decidió realizar una carrera en beneficio al proyecto **"DAR"**.

Laila Gillibets (2014) nos dice: "Las carreras populares han experimentado un boom en los últimos tiempos, no solamente se ha visto el aumento de participación en carreras ya consolidadas, sino también la emergencia de nuevos eventos". Recuperado de <http://blogmarketingdeportivo.com>

En el año 2011 se inaugura la carrera que lleva el nombre del Distrito de Alto Rendimiento, carrera **"DAR"**. El objetivo que se pretende conseguir, es que la población conozca el apoyo que se le ha dado a familias y niños de escasos recursos,

en la comunidad de Ocosito, Retalhuleu. Que año con año, se reúnan atletas y que corran por un solo objetivo, apoyar al Distrito de Alto Rendimiento **"DAR"** a cumplir su meta.

Realizar una carrera implica un alto coste, no solamente económico, sino también tiempo y recurso humano. Planificar, promover, impactar, entre otros, son puntos que hay que tratar para que la carrera resulte exitosa y cumpla sus objetivos. Para una fundación con otros objetivos primarios, resulta un reto aún más grande, pero no imposible de cumplir.

Luego de realizar por cuatro años consecutivos la carrera **"DAR"**, la fundación Manuel & Concha Ralda no ha obtenido un beneficio monetario para el proyecto **"DAR"**. Debido a la falta de promoción e impacto social, la fundación se ha visto en la necesidad de sufragar algunos costes para realizar la carrera.

Teniendo como objetivo principal, que la carrera sea de beneficio absoluto para el Distrito de Alto Rendimiento **"DAR"**, los resultados no han sido los esperados.

Luego de lo mencionado, se considera que la problemática detectada en la fundación puede ser atendida por el diseño gráfico. Las herramientas y técnicas que utiliza, permiten replantear estrategias de comunicación visual y generar un impacto positivo en determinado grupo objetivo, dando como resultado, alcanzar los objetivos planteados por parte de la institución.

## 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El problema detectado en la fundación Manuel & Concha Ralda es la carencia de un plan estratégico de comunicación que promueva la carrera "DAR" en el área metropolitana, que anualmente se realiza en beneficio a los niños y familias de la comunidad de Ocosito en el departamento de Retalhuleu.

### 1.2.1. Descripción de causas y efectos de la situación a nivel de comunicación visual de la institución

#### Causas

La falta de un plan de comunicación para promover la carrera "DAR" en el área metropolitana, se debe principalmente que la fundación no cuenta con un departamento que desarrolle una estrategia de comunicación específicamente para esta actividad.

#### Efectos

Dada la carencia de un plan estratégico de comunicación, que promueva la participación al evento, no se generan los suficientes fondos para realizar año con año la carrera DAR, sin perdida monetaria y la fundación se ha visto en la dificultad de desarrollar dicha actividad debido a sus altos costos. Como resultado, la fundación se ve afectada monetariamente, ya que la inversión para cubrir algunos costos es interna y la carrera no está obteniendo la recaudación deseada.

de corredores del área metropolitana, en esta actividad.

Este plan de comunicación permite que lo desarrollado responda a las necesidades que tiene la fundación con respecto al problema planteado, para ello se determinaran mensajes claves, estrategia, material gráfico, cronogramas y presupuestos.

### 1.2.2. Solución del problema / Propuesta

Luego de plantear el problema que actualmente tiene la fundación y que está siendo desatendido por la misma, se propone elaborar un plan estratégico de comunicación enfocado a la carrera "DAR", que dé como resultado, un incremento en la participación



## 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1. Magnitud

El proyecto "DAR" brinda apoyo a más de 170 niños de la comunidad de Ocosito, en el área de Retalhuleu.

El 25 de septiembre del año 2010 se apertura el proyecto "DAR" recibiendo a 35 niños, entre ellos niños y niñas. Durante los siguientes cuatro años, el proyecto ha ido creciendo y actualmente cuenta con 170 niños, colaboradores profesionales entre ellos empresarios, educadores, psicólogos, nutricionistas, cocineros y personal de limpieza.

En el área administrativa apoyan 10 profesionales de tiempo completo en la ciudad de Guatemala.

La fundación realiza a lo largo del año distintas actividades de carácter interno, cuentan con el apoyo del personal para su ejecución y desarrollo de las mismas. Algunas de las actividades que podemos mencionar es el "Mercadito", esta actividad recauda fondos que son utilizados para material didáctico que necesiten los niños del proyecto DAR.

La fundación también cuenta con una actividad de carácter social, la carrera "DAR", que al momento de gestionar esta actividad de gran magnitud, la fundación no cuenta con suficiente apoyo económico que cubra los gastos para su ejecución, dando como resultado no cumplir su objetivo principal, **recaudar fondos para el Distrito de Alto Rendimiento "DAR"** y continuar la visión de formar líderes, logrando un desarrollo para la comunidad de Ocosito, localizada en el departamento de Retalhuleu.

### 1.3.2. Trascendencia

La carrera anual que se efectúa en el mes de septiembre, realizada por la fundación Manuel & Concha Ralda en beneficio del proyecto "DAR", es un aporte de carácter social,

tanto para el desarrollo de la comunidad de Ocosito, de sus familias y principalmente de los niños que son el futuro de Guatemala.

En el momento en que la carrera ya no pueda ser ejecutada por falta de fondos, la comunidad de Ocosito se sentirá excluida del proyecto "DAR" y esto afectaría la proyección social de la fundación.

Al decaer el interés de pertenecer al proyecto "DAR", los padres no estarían de acuerdo en enviar a sus hijos al programa y esto daría como resultado un aumento de analfabetismo, desnutrición, problemas de salud, violencia y un descenso en el desarrollo comunitario.

### 1.3.3 Vulnerabilidad

El diseño gráfico puede aportar materiales visuales que apoyen a un plan estratégico de comunicación que permita concientizar, persuadir y hacer llegar el mensaje de forma clara y directa a un grupo objetivo definido. Las técnicas que aporta el diseño gráfico son parte del proceso para llegar a los resultados propuestos.

Una estrategia de comunicación visual permite programar y planificar una serie de acciones que nos sirven para alcanzar un objetivo deseado. Con una estrategia de comunicación logramos un cambio en la percepción de los individuos, guiado por valores y objetivos que trabajan en conjunto.

### 1.3.4. Factibilidad

La fundación Manuel & Concha Ralda, cuenta con fondos para financiar los proyectos que se realizan internamente, con el apoyo de, Helicópteros de Guatemala, Casa de Dios, Iglesia Vida Real, Helps International, ministerios internacionales, entre otros.

## 1.4 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN VISUAL

A nivel de comunicación visual, la fundación cuenta con un departamento, que atiende necesidades puntuales. Ya existe una imagen gráfica establecida, colores institucionales, pagina web, presencia en redes sociales, videos institucionales, entre otras, que hasta la fecha se ha mantenido debido a su funcionalidad.

### 1.4.1 Institucional

#### Imagotipo

La fundación Manuel & Concha Ralda cuenta con un imagotipo que se utiliza para representar legalmente la misma, así como para dar a conocer la institución. (figura 1)

El proyecto "DAR", también cuenta con un imagotipo que surge con la necesidad de respaldar e identificar el proyecto. (figura 2)

#### Página web

El proyecto "DAR" cuenta con una página web, que sirve de apoyo para dar a conocer su historia, los proyectos que realiza, testimoniales, sus pilares y un apartado para que los donadores puedan contactarse con dicho proyecto. (figura 3)



figura 3



figura 4

## Redes Sociales

El Distrito de Alto Rendimiento "DAR" cuenta con presencia en las redes sociales. Manejadas con el fin de dar a conocer la visión que tiene la fundación y los resultados que ha obtenido "DAR" en el área de Retalhuleu.

El Distrito de Alto Rendimiento "DAR" esta presente en Facebook (figura 4), en Twitter (figura 5) y en Youtube (figura 6).



figura 5



figura 6

## Carrera anual "DAR"

La carrera que se celebra año con año ha ido evolucionando, pero los antecedentes gráficos muestran una carencia de promoción.

En el año 2011 inicia la carrera "DAR", se realizan playeras con el imagotipo que representa dicha actividad (figura 7), también utilizaron banners para que la gente conozca la ubicación del Distrito de Alto Rendimiento "DAR".

(figura 8)

En el año 2012 se realizaron playeras con el imagotipo (figura 9), también se realizó una manta promocionando la carrera. (figura 10)

En el año 2013, se realizaron viniles para cada categoría y estaciones de alimento e hidratación (figura 11 y 12).

Para el año 2014 se cambio la imagen gráfica de la carrera (figura 14).

### Año 2011



figura 7



figura 8

### Año 2012



figura 9



figura 10

### Año 2013



figura 11



figura 12

### Año 2014

**La meta es transformar nuestra niñez, nuestro País.**

**IV CARRERA**

**RETALHULEU 2014**

**10 K** Libre Fem - Masc  
Se premian los 3 primeros lugares

**5 K** Libre Fem - Masc  
Se premian los 3 primeros lugares

**5 K** 50 años en adelante  
Se premian los 3 primeros lugares

**1 K** Niños y Niñas  
Se premian todos los participantes

**DOMINGO 28 DE SEPTIEMBRE**  
C.C. La Trinidad  
7:00 a.m. - 30:00

**INSCRIPCIÓN:** Kiosko frente a Carrilón  
cuenta BAM 30-4031903  
a nombre de Fundación Manuel y Concha Ralda.

**FUNDACIÓN MANUEL & CONCHA RALDA**

**BAM**

figura 14

## 1.5 PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

### 1.5.1. Datos generales

**Nombre de la fundación:**

Manuel & Concha Ralda

**Dirección oficinas centrales:**

Avenida Hincapié 18-05 zona 13, Hangar 13, Guatemala, Guatemala 01013

**Instalaciones Retalhuleu:**

0 Calle cantón concepción comunidad de Ocosito, finca Las Margaritas zona 4, Retalhuleu

**Teléfono:**

(502) 2381 - 7709 / (502) 238 - 17777

**Email:**

contacto@dar.org.gt

**Web:**

www.dar.org.gt

**Redes Sociales:**

Facebook: /DAR (Distrito de Alto Rendimiento)

Twitter: @DarGuate

Canal de youtube: DAR English

**Tipo de institución:**

Organización no gubernamental sin fines de lucro.

**Descripción**

Es una organización no lucrativa, que busca dar la oportunidad a niños y familias que viven en extrema pobreza en la comunidad el Cantón Ocosito, en el departamento de Retalhuleu. El proyecto "DAR" busca formar, construir y amar a los niños que serán el futuro de la nación, desarrollando líderes que cambien su entorno, que tengan vidas prósperas y dignas.

### 1.5.2 Filosofía

DAR (Distrito de Alto Rendimiento) es un sueño de Dios puesto en el corazón de una familia para cumplir su promesa de cuidar a niños huérfanos, desamparados, viudas y hacer de Guatemala "tierra deseable, tierra de bendición", por lo tanto nos hemos trazado la meta en convertir este sueño en un centro de ciudadanos y formación de niños huérfanos, maltratados y desamparados, así como también un centro de capacitación de familias y líderes comunitarios que puedan optar a un mejor futuro teniendo como fundamento la enseñanza de la palabra de Dios.

### 1.5.3 Misión

Proteger y restaurar familias, cambiando el destino de niños huérfanos, maltratados y necesitados.

### 1.5.4 Visión

Construir vidas prósperas y con esperanza, líderes impactando sus vidas y las de sus generaciones.

### 1.5.5 Objetivos de la fundación

#### 1.5.5.1 General

Formar, construir, amar a los niños que podrán transformar la nación. Queremos hacer de ellos líderes que cambien su entorno, que tengan vidas prósperas y dignas.

#### 1.5.5.2 Específicos

Que "DAR" sea una institución dedicada a generar desarrollo infantil y social de alto rendimiento, dándose vida con futuro.

A través de una familia y un hogar que

brinda amor, protección cuidados y dignidad a niños desamparados.

Trabajando bajo el lema: Protegiendo esperanzas, construyendo un futuro.  
Fundación Manuel & Concha Ralda

<http://www.dar.org.gt/nuestra-historia.html>

## 1.5.6 Área de cobertura

De la pobreza en Guatemala, el 72% vive en el área rural, actualmente "DAR" (Distrito de Alto Rendimiento) está trabajando en la comunidad de Ocosito, Retalhuleu, ubicado a 180 kilómetros de la ciudad de Guatemala.



### 1.5.6.1 Población meta

El proyecto DAR, cuenta con la participación de más de 100 niños de 3 y 9 años de edad ubicados en el cantón Ocosito, de la cabecera departamental de Retalhuleu. Los padres de cada niño están involucrados en el proyecto, reciben capacitaciones en área de cocina, bisutería y talleres de emprendimiento, todo esto con la meta de lograr un desarrollo en la comunidad.

## 1.5.7 Actividades

### 1.5.7.1 Primarias

DAR tiene como propósito crear un modelo de educación con métodos actuales que impulsan a niños de comunidades en extrema pobreza, basado en cinco pilares: educación, psicología, nutrición, salud y desarrollo comunitario.

#### Educación:

La principal causa de pobreza es la educación, por ello dentro de la fundación DAR a todos los niños se les da gratuitamente una educación formal hasta que logren graduarse de bachillerato. Adicionalmente reciben capacitación constante en ciudadanía productiva y liderazgo dentro de sus comunidades. En la actualidad, DAR tiene a más de 150 niños inscritos y tiene una lista de espera de estudiantes potenciales deseando que se unan más donadores que puedan financiar el programa.

#### Psicología:

Los primeros años de vida son períodos críticos de máximo crecimiento físico y emocional, las carencias durante este período pueden causar efectos residuales que a largo plazo limitarán el potencial del niño. El departamento de psicología nace con el principal objetivo de brindar asistencia terapéutica a las problemáticas que enfrenten los niños en su vida cotidiana, en apoyar la integración familiar y cubrir las carencias emocionales, formando niños en los que predomina la salud mental y la inteligencia emocional.

#### Nutrición:

"DAR" aprendió desde sus inicios que el hambre y la desnutrición de estos niños son una de las causas más grandes que afectan la salud, y disminuyen la capacidad de aprendizaje, en muchos

de los casos tristemente atrofia el cerebro permanentemente. Para asegurar el éxito de transición de una vida más sana, DAR cuenta con el apoyo de una experta en nutrición, que monitorea hábitos de alimentación diaria.

#### **Salud:**

Estos niños en la mayoría de casos, nunca han obtenido una revisión profesional, menos la visita a una clínica o a un hospital. Es por esto que DAR desde sus inicios ha implementado un dispensario de medicina equipado con una clínica médica y una constante supervisión de una doctora profesional y certificada.

#### **Desarrollo comunitario:**

"DAR" ha hecho alianzas estratégicas con las comunidades locales y enseña a usar sus habilidades con formación básica de vida, conceptos de negocios y en algunas oportunidades se ha donado equipo importante y eficiente, como estufas seguras y filtros de agua, que son de apoyo a un buen desarrollo comunitario, todo esto con el objetivo de hacerlos auto sostenibles y productivos.

#### **1.5.7.2 Secundarias**

La fundación Manuel&Concha Ralda realiza un carrera cada año, en el mes de septiembre, a beneficio del Distrito de Alto Rendimiento "DAR". Esta carrera inicio en el año 2011 con el objetivo de apoyar a niños de escasos recursos y sus familias, en la comunidad de Ocosito, Retalhuleu.

La carrera se divide en 4 categorías, 10k femenino y masculino, 5k femenino y masculino, 5k personas mayores de 50 años, 1k niños y niñas. La carrera reúne alrededor de 350 atletas, corriendo por una causa humanitaria.

## **1.6 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO**

### **1.6.1 Geográfico**

#### **Área:**

Departamento de Guatemala, área metropolitana.

#### **Región:**

Centro América.

#### **Extensión territorial:**

996 km<sup>2</sup>

#### **Población estimada:**

4, 703,865 hab.

#### **Crecimiento poblacional:**

2,63%

#### **Población urbana:**

49%

### **1.6.2 Demográfico**

#### **Edad:**

25 a 45 años de edad.

#### **Género:**

Masculino y femenino.

#### **Idioma:**

Español.

#### **Estado civil:**

Solteros y casados.

#### **Grupo étnico:**

Ladinos.

#### **Religión:**

Indiferente.

#### **Nivel académico:**

Estudiantes universitarios o profesionales en distintas áreas.

#### **Ocupación:**

Trabajadores y estudiantes.

#### **Ingresos mensuales:**

Q2, 500 en adelante.

#### **Nivel socioeconómico:**

Medio, alto.

### **1.6.3 Psicográfico**

Personas con un ritmo de vida activo, la mayor parte de su tiempo se mantienen trabajando

o estudiando, tratan de alimentarse sanamente, luego de realizar sus actividades diarias organizan su tiempo para ejercitarse, participar en eventos sociales y culturales.

Son personas motivadas, llenas de energía, positivas, informadas de lo que acontece en su país, tratan siempre de dar lo mejor de sí mismos, tratan de mantener buenas relaciones sociales, se mantienen en contacto con sus amistades, el vínculo familiar es muy fuerte, su interés por ser mejores personas cada día es una meta que se proponen constantemente.

Su interés por la salud, el ejercicio, la disciplina, alcanzar metas, son características que definen a este grupo de personas. Participan en eventos deportivos, se involucran en actividades relacionadas a la salud y el ejercicio, organizan su tiempo para entrenar y así poder estar en condición física alcanzar sus metas.

Tienen acceso a internet, utilizan redes sociales como facebook, twitter e instagram para comunicarse con su red de amigos, estar enterados de nuevos eventos, publicar logros personales relacionados al ejercicio, los alimentos que ingiere, tips de salud, todo lo mencionado anteriormente lo realizan a través de su Smartphone y en pocas ocasiones utilizan el ordenador.

#### **1.6.4 Cultura Visual y Auditiva**

Poseen un gusto por la lectura, actividades deportivas, culturales, teatro, música y cine.

Canales que frecuentemente ven en televisión: Warner, Sony, Fox, ESPN, Discovery Channel, History, TNT, Cinecanal



# CAPÍTULO II

## 2 Marco conceptual



“TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
ENTRENO  
POR TI”

**DAR** DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO

El proyecto de graduación de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se enfocará en un plan estratégico de comunicación para el año 2015, "plan estratégico, herramienta que sirve para planificar recursos, tiempo, objetivos, acciones y estrategias de comunicación de una organización" (Derecho.com, 1997) para uno de uno de los proyecto que actualmente promociona la fundación Manuel & Concha Ralda. Este proyecto es la carrera anual que se lleva a cabo en septiembre, en beneficio al Distrito de Alto Rendimiento "DAR".

El proyecto "DAR" está dirigido a los niños, familias y la comunidad de Ocosito, en Retalhuleu, esta carrera se ha manejado por varios años para la recaudación de fondos. Actualmente necesita patrocinadores y una estrategia de comunicación innovadora para generar los recursos y apoyar con más fondos económicos.

Al inicio del proyecto, se realizó junto con colaboradores de la fundación un Brief. Con esta herramienta, se analizará el contexto general de la organización, organigrama, proyectos, sus fortalezas y debilidades, adicional se iniciara la planificación de mercado y de material gráfico para publicidad, siempre enfocado en los objetivos establecidos.

El resumen de los elementos más relevantes de la fundación en sí y del proyecto "DAR" servirá como punto inicial a un proceso que puede ser el desarrollo de promociones, siendo un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing, para alcanzar ciertos objetivos específicos planteados, a través de diferentes estímulos y de acciones orientadas a públicos determinados, o también algún tipo de publicidad, "cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada, general mas no necesariamente, realizada a través de medios masivos". (A.A.A. American Advertising Association).

"La publicidad es una técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor o consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran, en forma principal, el promover la venta de algún producto o servicio, conformar la imagen de éstos o de una institución. (Achap, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad).

En este proyecto, el objetivo es establecer una imagen atractiva visualmente que promueva la participación de un mercado meta determinado "Mercado meta, parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar" (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 211), en el área metropolitana.

Para lograr ese objetivo, se utilizará la publicidad como un medio de atracción. "El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros" (Patricio Bonta, 2014).

Mediante el diseño gráfico, "arte, dibujo que puede ser de letras, una ilustración simple en colores o en blanco y negro (viñeta) o con detalles fotográficos o aquellas técnicas de traducir ideas en imágenes y formas visuales" (Diccionario Enciclopédico Vox 1, 2009), se pretende establecer la línea gráfica que estandarice la identidad visual, que es aquella visibilización homogénea que trata de conseguir que la organización pueda ser fácilmente reconocida y presente una imagen adecuada, a través de diferentes elementos visuales.

Otro de los objetivos planteados es el desarrollo de material gráfico y piezas publicitarias para promover la participación de la carrera.

Las piezas publicitarias son aquellos avisos realizados para ser reproducidos según las técnicas de un medio de comunicación en campañas publicitarias, "una campaña publicitaria es todo aquel esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio, que contiene series de avisos que tienen sinergia entre sí, constituyendo una misma idea o estrategia general" (William F. Arens, 2008).

Se pretende utilizar esta herramienta, para informar y fomentar la participación del target, según Arens, "el target son todas aquellas personas a las que se dirige una campaña de publicidad".

Se realizarán varios bocetos, "ideas plasmadas en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de aviso para un medio gráfico. Existe un paso previo, llamado rough o raff, en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto" (William F. Arens, 2008) que se presentarán a la fundación, para que junto con la estrategia se evalúe el presupuesto y alcance "porcentaje de usuarios que finalmente se han interesado por una promoción en un tiempo determinado", y así se logre alcanzar un resultado óptimo.

Adicional se desea informar los aspectos generales de la carrera "DAR" a posibles patrocinadores, "persona o empresa que acuerda una colaboración con una organización u empresa en la que ofrece financiación a cambio de una presencia publicitaria" (William F. Arens, 2008).

El diseño que se llevará a cabo de la imagen institucional de la carrera "DAR" debe estar acorde a la cultura visual del grupo objetivo, al igual que el diseño de material gráfico

promocional que servirá para captar la atención de estos posibles patrocinadores que apoyarán la actividad de la carrera.

Al realizar la investigación y analizar los resultados es vital identificar variables importantes a considerar, para evaluar el concepto creativo y la creatividad publicitaria, "creatividad publicitaria es sinónimo de originalidad, un mensaje publicitario diferente de otros es creativo. Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente".

Esto permitirá llegar al grupo objetivo, en este caso los posibles patrocinadores, de una forma interesante y distinta para captar la atención en el principal mensaje, el apoyo que se necesita.

Para la realización de este proyecto, se deberá presentar una estrategia creativa, "la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos. Deriva de un documento anterior, que es la estrategia de comunicación, esta es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante".

En base a esta estrategia, se determinará un plan de medios, el documento preparado por cada producto o marca que define el cómo, cuándo, la frecuencia, el número de veces que se publica un anuncio para un mismo usuario, dónde y por qué de la elección de los medios que se están recomendando. La definición de este plan de medios conlleva una investigación de mercado, de tipo cualitativa y cuantitativa para determinar las necesidades

de comunicación, analizar los diversos medios y elegir entre ellos el que permita un mayor impacto y cobertura, "número de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario" (William F. Arens, 2008).

Un factor muy importante dentro de esta investigación, es la segmentación de los grupos objetivos. La segmentación de un grupo determinado, es un proceso por el que se selecciona un conjunto de usuarios dentro de un total, el principal objetivo es ofrecer productos o servicios específicos para cada usuario con un perfil distinto. Se suele segmentar en función del país, edad, intereses, nivel económico, factores como, necesidades, conductas y más.

Al segmentar adecuadamente el mercado, se pueden desarrollar estrategias específicas a la necesidad del nicho de mercado y así lograr un mayor interés e influencia en ellos.

Al momento de elegir los medios, los canales de comunicación a través de los cuales se enviarán los mensajes al público en forma masiva, también conlleva la importancia de identificar cuáles pueden ser los más adecuados y efectivos para comunicar al grupo previamente segmentado, el mensaje publicitario, "toda comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma" (William F. Arens, 2008).

Luego de las correspondientes investigaciones se realizarán las propuestas y el plan estratégico de comunicación para desarrollar en el año 2015.



# CAPÍTULO III

## 3 Proceso creativo y producción gráfica

- 3.1 Retrato del grupo objetivo
- 3.2 Identificación del insight
- 3.3 Concepto creativo
- 3.4 Proceso creativo

“TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
ENTRENO  
POR TI”

**DAR** DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO



## 3.1 RETRATO DEL GRUPO OBJETIVO

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

Para comprender el comportamiento del usuario y conocer el contexto donde se desenvuelve en su día a día, se utilizó la herramienta metodológica del **S.P.I.C.E** and **P.O.E.M.S**, esta herramienta identifica canales de comunicación, insight del grupo objetivo, lo que siente, lo que quiere, entre otros puntos con el objetivo de desarrollar un concepto creativo que construya el mensaje que se quiere transmitir.

A base de un guión de preguntas enviadas por correo electrónico, se extrajeron datos con el fin de recopilar la información necesaria para conocer a nuestro grupo objetivo. (Anexo 1)

**S.P.I.C.E** por sus siglas en inglés, identifica necesidades de carácter social, físico, de identidad, de comunicación y emocional, que un grupo de personas pueda poseer.

Por otra parte **P.O.E.M.S** siendo su complemento, identifica a las personas, objetos, ambientes, mensajes y servicios que son parte del diario vivir de todas aquellas personas que conforman el grupo objetivo seleccionado.

SPICE



## HUGO HERNÁNDEZ

32 años, Abogado y notario

### SOCIAL

Le gusta mantener una buena relación en su círculo de amigos, está rodeado de personas afines a sus gustos, le gusta conocer nuevas amistades, se ve en la necesidad de ser aceptado socialmente, busca empatía en las demás personas, trata de ser un ejemplo para las personas que lo rodean.

### COMMUNICATION

Siempre busca leer artículos de emprendimiento, le interesan los negocios y la tecnología, busca información en internet sobre temas que le interesan, tiene un amplio conocimiento sobre el tema de las carreras y el boom que ha generado esta actividad a nivel mundial.

### PHYSICAL

Necesita superar el miedo de fallarse a sí mismo, siempre busca alcanzar sus metas, le gusta estar preparado para los retos que se le presenten, necesita ocuparse en sus tiempos libres para sentirse una persona productiva y activa.

### EMOTIONAL

Es una persona carismática, le gusta compartir su tiempo libre en familia, maneja niveles de stress bajo, debido a su concentración para realizar otras actividades, se siente motivado y lleno de energía, su positivismo le ayuda alcanzar metas propuestas y trata de canalizar su energía negativa para superar retos de mayor dificultad.

### IDENTITY

Se identifica como una persona segura de sí misma, atlético, emprendedor y muy positivo ante la vida.

Considera muy valiosa el tiempo que comparte con su familia y le gusta estar planificando actividades de carácter social.

# ANDREA ORTIZ

27 años, Psicóloga Industrial



## SOCIAL

Necesita alcanzar sus metas propuestas, rodearse de gente que tenga afinidad por sus gustos, compartir tiempo con amistades de forma saludable, que las personas se den cuenta de sus logros, le gusta sentirse aceptada por la sociedad.

## COMMUNICATION

Se interesa por lo que pasa en su país y en el mundo, trata de estar informada en temas de salud, planes de ejercicio, su interés por el entrenamiento es alto, le gusta estar informada sobre la tecnología.

## PHYSICAL

Cuida su salud, trata de mantener una dieta sana, realiza ejercicio constantemente, trata de no ingerir bebidas alcohólicas, en algunas ocasiones lo hace de forma social, no tiene miedo de buscar nuevos retos y trata de estar preparada para superarlos.

## EMOTIONAL

Emocionalmente le gusta pasar buenos momentos con sus amistades, disfruta la compañía de su familia, se siente llena de salud y energía, tiene paz interior y siente que encontró el propósito de su vida.

## IDENTITY

Se identifica como una mujer que conquista retos, le gusta mantener sus amistades cerca, cree en su país y en su gente, esta segura de ser una persona con mentalidad altruista, sabe que puede conquistar su mundo y lograr encontrarse a sí misma.

## POEMS

### PEOPLE

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

Toda persona que este interesada en participar en carreras populares, personas que practican deporte en áreas públicas y patrocinadores de eventos públicos.

### MESSAGES

**¿Qué tipo de información puede ser provista y cómo?**

Afiches publicitarios, publicación en redes sociales, puntos de venta (displays).

### OBJECTS

**¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?**

T-shirt deportiva, accesorios deportivos, stand para promover la participación, espacios que interactúen con el público.

### SERVICES

**¿Qué servicios y sistemas de soporte pueden ser ofrecidos?**

Charla informativa, promotores, testimonios, voluntarios.

### ENVIRONMENTS

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

Espacios públicos y al aire libre, oficinas, lugares de trabajo, tablero de anuncios, gimnasios.

#### Análisis de resultados

Luego de realizar un análisis de los resultados obtenidos en las pruebas, se identificaron medios para captar la atención de nuestro grupo objetivo.

Debido a su interés por la tecnología y su practicidad, la comunidad de corredores prefiere utilizar redes sociales y su correo electrónico para enterarse de nuevos eventos.

El interés por alcanzar sus metas propuestas, es uno de los principales motores que impulsan su estilo de vida. Su rutina diaria les permite realizar distintas actividades, incluyendo trabajo, relaciones personales, entrenamientos, entre otras.

Su gusto por informarse de todo lo relacionado con las carreras aumenta a medida que se va involucrando más en el tema.



Durante su rutina diaria utilizan su Smartphone, para socializar, revisar correos, informarse sobre las carreras que se están realizando, entre otras.



Les gusta leer sobre el emprendimiento, los negocios, el boom que está generando el running a nivel mundial.

# RUNNERS



Todos los días se levantan muy temprano para iniciar sus labores. Son personas trabajadoras que buscan superarse cada día.



Les gusta estar informados en redes sociales, a través de su correo electrónico, utilizan su computadora para navegar en internet y estar informados sobre nuevas tendencias tecnológicas.



Siempre mantienen al alcance su dispositivo reproductor ya que les gusta escuchar música que los motive constantemente en su tiempo libre.

**Residencia:** área metropolitana

**Edad:** 25 a 45 años de edad

**Género:** Masculino y femenino

**Estado civil:** solteros y casados

**Trabajadores:** Ingresos mensuales

**Nivel Socio Económico (NSC):** medio, alto



## “Alcanzar la meta depende de mí”

El ser humano ha logrado alcanzar metas propias. Cuando se tiene visualizado o definido lo que queremos realizar, convertimos lo imposible en posible, lo difícil en fácil.

Esta comprobado que toda persona puede lograr, desarrollar y hacer cualquier cosa que se proponga en la vida, solo hay que estar preparados, motivados, inspirados y capacitados, para conseguir esas metas que ansiamos conquistar.

### 3.3 CONCEPTO CREATIVO

Luego de encontrar el insight, ese aspecto que está oculto en la mente de nuestro grupo objetivo, que nos ayuda a conocerlos más a fondo e introducirnos a una estrategia emocional; se dio paso a generar el concepto creativo.

En base a la técnica creativa **"Ojos limpios o técnica de Moliere"** se encontró el concepto creativo que genera una relación directa con nuestro grupo objetivo.

#### “Ojos limpios o técnica de Moliere”

Esta técnica consiste en generar ideas creativas introduciendo una mente "no condicionada" que tenga ideas frescas, limpias y que cuya perspectiva sea diferente.

##### ¿Cómo realizamos esta técnica?

Describimos el objetivo de nuestro proyecto a través de un medio escrito.

Lo presentamos a personas que no tienen idea o relación con el objetivo.

Luego de reunir esas ideas, se comentan con los participantes para aclararlas y luego se evalúa con el objetivo creativo establecido.

*Basado en: Fernández Romero. Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnica para la resolución de problemas. 2005.*

## ¿Por qué correrías una carrera en beneficio a..?

- Sale de mi corazón
- Para que el niño tenga mejor futuro
- Que el niño cumpla sus metas
- Porque me gusta ayudar a la gente
- Para hacer el bien
- Es parte de mi naturaleza, ayudar a los demás
- Por mi misma
- Porque me gusta correr
- Por pasión
- Me siento bien
- Porque puedo correr
- El ser humano nació para ayudar a otros
- Porque todo el mundo lo ve bueno

"ELLOS TAMBIÉN  
TIENEN UNA META  
QUE ALCANZAR"



Luego de exponer la pregunta con personas ajenas al proyecto y sin relación alguna al objetivo, se obtuvieron resultados que generaron el concepto creativo que más se adecua al insight encontrado en nuestro grupo objetivo.

El concepto creativo **“Ellos también tiene una meta que alcanzar”**, logra crear una analogía de la meta que cruza el corredor en la carrera y la meta profesional que tiene el niño en la vida.



## 3.4 PROCESO CREATIVO

### 3.4.1 Validaciones



#### 3.4.1.1 Autoevaluación

En este proceso se evaluaron cinco propuestas gráficas y se escogieron tres opciones consideradas de mejor calidad visual.

Para este proceso se utilizó una matriz de autoevaluación proporcionada por el Licenciado Gustavo Jurado. La matriz cuenta con una serie de criterios que se evaluarán utilizando una escala de ponderación. (Anexo 3)

	1	2	3	4	5
Pertinencia	4	3	4	3	5
Memorabilidad	3	2	3	4	5
Fijación	3	4	2	4	5
Legibilidad	2	5	3	4	5
Composición visual	4	2	2	3	3
Abstracción	2	2	3	4	5
Estilización	4	3	2	3	2
Diagramación	2	4	2	3	4
Diseño tipográfico	3	4	2	3	4
Uso del color	4	3	2	2	4
	31	32	25	33	42

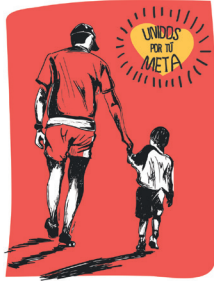
1



**"Tú tienes una meta y yo me preparo por ti"**

Todo ser humano se prepara para alcanzar un objetivo en la vida. Presentar la acción es importante para que el mensaje sea más claro y directo. Se consideró el uso del blanco y negro en la fotografía para no generar ruido visual en la pieza. La cinta anaranjada le agrega mayor energía y dinamismo a la pieza.

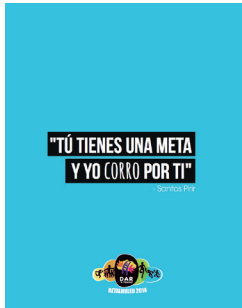
2



**"Unidos por una meta"**

Para alcanzar objetivos que generen cambios en una sociedad, es necesario unir esfuerzos de muchas personas dispuestas a lograr esa meta. El símbolo del corazón representando el amor de ayudar a los demás y el sol de un nuevo día o comienzo de una nueva etapa. La ilustración que genera un mensaje directo de ayudar a tu prójimo y acompañarlo en su camino para alcanzar esa meta. El color naranja, connotación de energía, calor y estimulante a las emociones.

3



**"Tú tienes una meta y yo corro por ti"**

La frase es directa y ayuda a comprender un mensaje claro. Se trata al lector de "Tú" debido a que es un mensaje más personal y que genera confianza. Creando una atmósfera de cercanía. El minimalismo en la pieza genera mayor interés en el lector, haciendo uso del movimiento artístico conocido como "menos es más". El color celeste utilizado en la pieza es connotación de pureza y sabiduría. Transmitiendo el resultado que genera una persona que se prepara y alcanza sus metas propuestas.

**3.4.1.2 Primera validación (focus group / tres integrantes)**



Luego de conocer los resultados de la autoevaluación, se realizó un focus group con tres compañeros del salón de clases, con el objetivo de recaudar información,

opiniones y consejos sobre cuál sería la propuesta gráfica que cumpla con el objetivo propuesto.

Para generar un resultado óptimo, se implementó la misma metodología utilizada en la autoevaluación. (Anexo 4) Aunque los resultados obtenidos en la encuesta fueron satisfactorios para la

pieza número 3, se generaron comentarios para mejorar la propuesta.

**“La tipografía es muy rígida para ser una carrera”**

**“Me gusta el minimalismo, pero evalúa si es conveniente para este tipo de evento”**

Tanto resultados como comentarios fueron evaluados y considerados para alcanzar un mejor resultado. Se procedió a buscar una tipografía acorde al evento que se está

realizando, así como también una imagen que representara mayor movimiento en la pieza gráfica.

## Resultados

	1	2	3
Pertinencia	3	2	5
Memorabilidad	3	4	4
Fijación	2	3	4
Legibilidad	3	2	5
Composición visual	4	4	4
Abstracción	3	3	5
Estilización	4	2	4
Diagramación	3	2	3
Diseño tipográfico	2	1	2
Uso del color	2	2	4
	29	25	40





### 3.4.1.3 Segunda validación (focus group / dieciséis integrantes)



Luego de aplicar las sugerencias propuestas por el primer focus group, se procedió a realizar una segunda validación.

Se organizó un segundo focus group que validó las piezas. La actividad estaba consolidada por el grupo completo de compañeros del salón de clases.

La metodología que se utilizó para recaudar información que mejoraría las propuestas a nivel gráfico, consistió en un pequeño cuestionario de preguntas puntuales, para conseguir un mejor resultado. (Anexo 5)

Los comentarios que generaron mayor aporte a la pieza gráfica fueron los siguientes:

“El color de la tipografía es muy intenso y parece para una película de terror”

“La fotografía esta tan desenfocada que no se entiende que es”

“La imagen de la corredora me gusta pero no el color”

“No hay información acerca de la carrera”

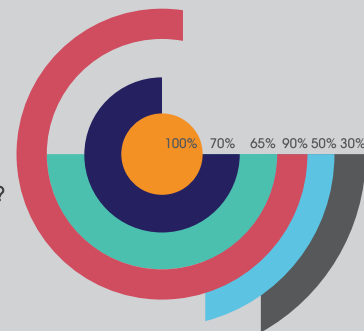
### Análisis de resultados

Luego de evaluar los resultados obtenidos en el cuestionario y los comentarios generados en clase se procedió a

realizar los cambios sugeridos y mejorar la propuesta, para una mejor visualización y entendimiento para el grupo objetivo.

## Resultados

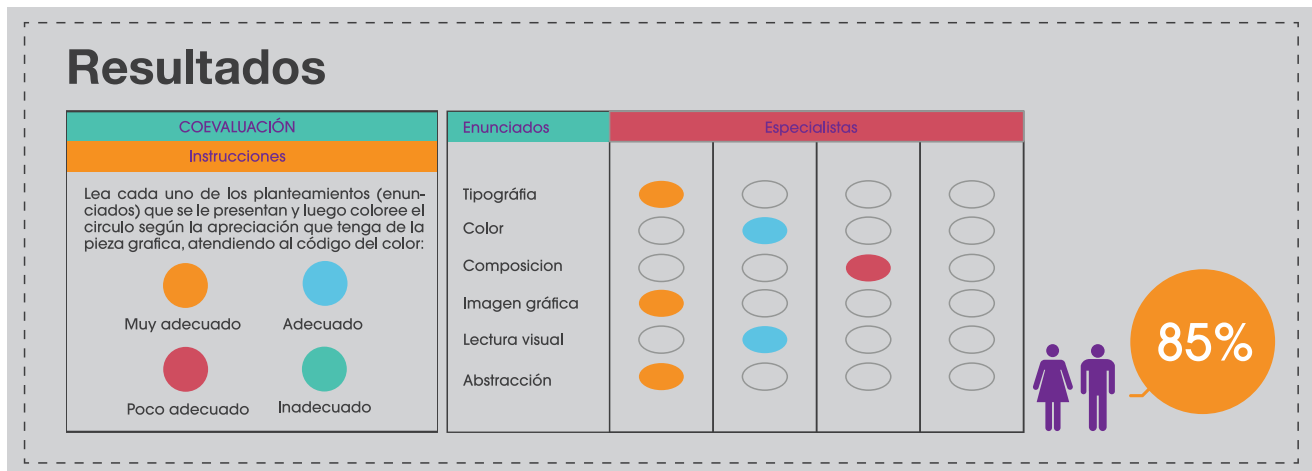
1. ¿La pieza es adecuada a lo que se quiere transmitir?
2. ¿La composición le resulta estéticamente agradable?
3. ¿Puede entender claramente la composición?
4. ¿La composición de las letras son legibles y relacionadas al diseño?
5. ¿La paleta de colores responde en función del grupo objetivo?
6. ¿El texto puede ser leído fácilmente?





“El color naranja en combinación con el morado y la tipografía blanca, da la impresión que se tratara de un partido político. Te sugiero cambiar ese color”.

“La falta de jerarquía de elementos, hace que sea difícil tener un recorrido visual”.



Luego de validar el arte en sus tres etapas, se dio paso a generar una pieza gráfica que se presentará en su versión final, para poder ser validada con nuestro grupo objetivo y comprobar su eficacia.





# CAPÍTULO IV

## 4. Comprobación de eficacia y Propuesta gráfica final

- 4.1 Validación con grupo objetivo
- 4.2 Propuesta gráfica final
- 4.3 Estrategia de comunicación

"TÚ TIENES  
UNA META  
YO  
CORRO  
POR TI"

**DAR** DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO

## 4.1 VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO



Luego de generar la pieza final, se procedió a comprobar la eficacia con el grupo objetivo.

Para ello se realizó una entrevista, en el área de "Pasos y Pedales", ubicado en la avenida Reforma, zona 13 de la ciudad capital. La metodología utilizada en la entrevista, consistió en presentarles la gráfica final, acompañada de una serie de preguntas directas que validaron la pieza final. (Anexo 7)

A pesar que el grupo objetivo estuvo de acuerdo con el resultado final, recomendaron medios de comunicación que servirán como plataforma para el lanzamiento de la campaña publicitaria.

Dentro de los comentarios obtenidos en la entrevista mencionamos los siguientes:

**"Yo formo parte de la comunidad de MaratonGuate y es así como me entero de los nuevos eventos, a través del correo electrónico, ellos me mandan la información".**

**"Me gustan los colores por ser muy llamativos".**

**"La imagen de los corredores me gustan por su dinamismo".**

Los resultados obtenidos en la entrevista, fueron satisfactorios. El grupo objetivo se identificó con la imagen gráfica y comentó que le gustaría ser parte del evento el próximo año.

**Promover las carreras, es la forma más efectiva de lograr una mayor participación por parte de la comunidad de corredores.**

## 4.2 PROPUESTA GRÁFICA FINAL

### 4.2.1 Justificación de elementos

A continuación se presentan las piezas que se diseñaron para ser parte de la campaña estratégica de comunicación y la justificación de cada elemento que se utilizó para su elaboración.

#### 4.2.1.1 Línea gráfica

Para lograr una sinergia entre las piezas que conforman la campaña estratégica de comunicación, se estableció una línea gráfica, acorde a la cultura visual de nuestro grupo objetivo.

La línea gráfica suele aumentar la sensación de uniformidad en la campaña

publicitaria, logrando mantener un sentido de continuidad para no generar confusión en el usuario que estará en contacto con las piezas.

"TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
ME PREPARO  
PORTI"

1ra Etapa

"TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
ENTRENO  
PORTI"

2da Etapa

"TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
CORRO  
PORTI"

3ra Etapa

### Código lingüístico

El slogan utilizado en la campaña, refuerza el concepto creativo de que todo ser humano tiene una meta y trabaja duro para alcanzar su logro.

La campaña esta dividida en tres etapas, siendo la primera "**Preparación**", la segunda "**Entrenamiento**" y la tercera "**La acción**". Para cada etapa se realizó una analogía entre el corredor y el niño que tiene metas que alcanzar en su vida.

#### Primera etapa:

Todo deportista requiere una preparación previa, antes de ejecutar la acción y cada niño requieren de preparación apropiada para reducir riesgos ante los retos que se presenten en su camino.

#### Segunda etapa:

El entrenamiento es parte importante para mejorar el rendimiento físico de cualquier atleta. La educación es el entrenamiento importante en la vida de un niño, ya que influye en su avance y en su progreso dando como resultado un desarrollo para la sociedad.

#### Tercera etapa:

En la ejecución deportiva resulta triunfador, aquel atleta que tuvo una buena preparación física y un buen entrenamiento. En la vida del niño existe una meta y es ser profesional y eso sólo se logra con preparación y educación óptima.

Se utilizó una tipografía creativa, para generar una metáfora visual. Logrando que el texto no solo tenga su funcionalidad lingüística, sino que represente una imagen atractiva visualmente.

La tipografía primaria, **“LeviReBrushed”** logra generar una sensación de movimiento, sus curvas y su estilo de ser diseñada a mano, aporta el dinamismo que se quiere transmitir a nuestro grupo objetivo.

**“BebasNeue”** es una tipografía de tipo palo seco o sin remates, debido a su elegancia y su modernidad, cumple con el objetivo de resaltar títulos legibles y generar jerarquía entre textos.

Para lograr una mayor legibilidad en los párrafos y no generar un abuso de mayúsculas debido a que la tipografía **“BebasNeue”** no hace uso de minúsculas, se utilizó una tercera tipografía **“ITC Avant Garde Gothic LT Medium”**, esta tipografía de tipo palo seco es legible entre líneas, lo que la hace útil para textos largos y tediosos de leer.

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!%"&/()

=?^\*:,.-+'|@#“”

---

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!%"&/()

=?^\*:,.-+'|@#“”

---

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!%"&/()

=?^\*:,.-+'|@#“”

---

## Código cromático



**BLANCO**

Se utilizó el color blanco en las tipografías principales debido a su contraste con los colores secundarios, la connotación que da el color blanco siempre es positiva y afirmativa, creando una impresión luminosa de vacío.



**PANTONE  
268C**

El color violeta utilizado en las piezas, surge de la paleta de colores que se encuentra en el imago tipo del proyecto DAR, esto genera una unidad visual. Por otro lado se hizo uso del violeta por su connotación de sabiduría y creatividad.



**PANTONE  
214C**

Magenta, este color surge de la misma paleta utilizada en el imago tipo del distrito de Alto Rendimiento DAR. Se utilizó para generar una empatía con el sexo femenino y connotar la compasión, la ayuda y la bondad propias del color.



**PANTONE  
319C**

El uso del color celeste se tomo en cuenta para crear un vínculo con el sexo masculino, debido a su connotación de pureza y sabiduría, logramos transmitir la idea de una persona que se prepara y alcanza sus metas propuestas.



**PANTONE  
583C**

Verde, el color de la vida, se hizo uso del color verde-limón debido a su connotación de energía, crecimiento, renovación, salud. Su agradable contraste con el color púrpura logra ser vivificante y agradable visualmente.



**PANTONE  
2627C**

Púrpura, elegante, alegre y atractivo, son algunas de las connotaciones que recibe este color. Se utilizó por ser un agradable contraste con el magenta y causar un impacto visual en las personas que estarán en contacto con la pieza.



La imagen icónica visual está representada por un corredor y una corredora, esto le dan un carácter más directo a la información que se quiere transmitir.

**La fuerza visual de atracción que posee la imagen, se debe a su elaboración tipográfica.**

Utilizando la tipografía "BebasNeue" debido a su legibilidad y elegancia, la iconografía está formada por metas profesionales, ya que es importante que el receptor conozca cuál es la causa por la que está apoyando esta carrera.

Nuestro grupo objetivo está conformado por profesionales en distintas áreas, es por ello que la iconografía logra generar un vínculo directo entre el corredor y la causa benéfica que está apoyando.



**#YOSOYDAR**  
**DEPORTISTA DE ALTO RENDIMIENTO**

**#YOSOYDAR**  
**DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO**

**#YOSOYDAR**  
**DONADOR DE ALTO RENDIMIENTO**

La imagen visual representada por un hashtag o etiqueta, se creó para agrupar una comunidad de deportistas y donadores que sean parte del movimiento que se pretende crear con la estrategia de comunicación.

Establecer la palabra "YO SOY DAR" da como resultado sentirse parte de la fundación y al mismo tiempo orgulloso de estar apoyando su misión.

Utilizando el acrónimo "DAR" por sus iniciales del Distrito de Alto Rendimiento, se generó una asociación con palabras que inspiren al deportista o al donador, calificándolos como personas de Alto Rendimiento.

Llamada a la acción (*call to action*)

**APOYANOS EN FACEBOOK  /DAR DISTRITO-DE-ALTO-RENDIMIENTO**

Se creó un mensaje que genere un call to action o llamada a la acción, esto con el fin de decirle al usuario lo que debe hacer para continuar su proceso de información y conversión.

impulsa a las personas a ayudar a los demás, a trabajar en equipo y ponerse a la disposición de lograr un desarrollo en Guatemala.

Se utilizó la palabra "APOYANOS EN..." debido a su fuerza de sensibilización que

### Código de respuesta rápida (QR)

Se generó un código QR (quick response code) o código de respuesta rápida, con el fin de crear un vehículo de viralización, que permita dar a conocer la fundación y lo que está logrando en el departamento de Retalhuleu.



El código está vinculado con la Fan page en facebook del Distrito de Alto Rendimiento, creando una sinergia entre la fundación y los nuevos miembros que serán parte del movimiento **"YO SOY DAR"**.

Portada de Facebook

Tamaño: 851 x 315px.

Soporte: Facebook

Portada de Twitter

Tamaño: 1500 x 421px.

Soporte: Twitter

#### 4.2.1.2 Redes sociales

##### Facebook



##### Twitter



Las portadas en redes sociales son piezas informativas, diseñadas para invitar a nuestro grupo objetivo a participar en el evento. Están compuestas de mensajes e información directa para facilitar su comprensión.

Los corredores, como un elemento que impacte visualmente, haciendo atractiva la publicidad. Como elemento central, encontramos la información necesaria que buscaría nuestro grupo objetivo, el uso hashtag como parte fundamental de las publicaciones, el slogan para incentivar a la comunidad de deportistas y la llamada a la acción (call to action) para invitarlos a seguir apoyando en otras redes sociales.

#### 4.2.1.3 Correo electrónico (e-mail)



Expectativo



Informativo



La estrategia de comunicación se divide en tres etapas; cada etapa con el propósito de generar interés e informar a nuestro grupo objetivo, el evento que se estará promoviendo.

Utilizando el e-mailing como método de marketing directo, se diseñaron piezas para ser enviadas a través del correo electrónico.

Las piezas están divididas en dos (2) etapas; la primera etapa consiste en generar expectativa e interés en el usuario que este en contacto con la pieza.

La segunda etapa es informativa y se lanza la pieza para invitar a nuestro grupo objetivo a participar en el evento.

Los elementos gráficos que componen las piezas, están establecidos en la línea gráfica de la campaña.

Las piezas de expectativa tienen la presencia iconográfica de los corredores como parte del fondo, el uso del color diferente para diferenciar cada una de las etapas, el eslogan de la etapa que se estará manejando en ese período de tiempo, la frase de cierre como elemento motivacional y el cintillo de patrocinadores.

Las piezas informativas, diseñada con el elemento iconográfico de los corredores, el eslogan de la etapa de lanzamiento, la información puntual del evento y el cintillo de patrocinadores, que le da carácter formal al evento.

#### 4.2.1.4 Video promocional

## STORYBOARD (VIDEO PROMOCIONAL)

<p><b>Intro</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano general Acción: Imagotipo de la carrera</p> <p>Tiempo: 2seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Pantalla informativa</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano general Acción: Información general de la carrera</p> <p>Tiempo: 5seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Preparación</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano medio largo Acción: Preparación previa a iniciar la actividad</p> <p>Tiempo: 10seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Preparación patrocinadores</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano americano Acción: Preparación de patrocinadores previo al inicio de la actividad</p> <p>Tiempo: 3seg. Audio: Running motivational</p>
<p><b>Participación</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano general Acción: Animación del contador de participantes / Preparación de los participantes previo al evento</p> <p>Tiempo: 5seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Carrera</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano entero Acción: Niños corriendo</p> <p>Tiempo: 5seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Carrera</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano entero Acción: Adultos corriendo</p> <p>Tiempo: 5seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Slogan de la campaña</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano americano Acción: Aparición del último corredor / Animación del slogan de la campaña "¿Tienes una meta y yo corro por ti?"</p> <p>Tiempo: 5seg. Audio: Running motivational</p>
<p><b>Cierre</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano medio largo Acción: Niño despidiéndose, frente a la cámara</p> <p>Tiempo: 3seg. Audio: Running motivational</p>	<p><b>Outro</b></p> <p>POV (Poit of view/Punto de vista): Plano general Acción: Animación del mensaje de cierre "#YOSOYDAR DEPORTISTA DE ALTO RENDIMIENTO"</p> <p>Tiempo: 7seg. Audio: Running motivational</p>		

Con la idea de sensibilizar a nuestro grupo objetivo, para promover su participación, se realizó un video que muestra de forma intuitiva cada una de las tres etapas que forman parte de la estrategia de comunicación.

En el video encontramos imágenes que nos muestran la esencia de la carrera y el propósito de su realización.

Su mensaje es breve y directo, se tomo en cuenta su duración con el fin de mantener el mensaje claro en la mente de nuestro grupo objetivo.

El impacto de interés que genera el video es evidente en nuestro público objetivo, convirtiéndose en un instrumento que podrá ser exhibido a través de diferentes canales de publicación y generar un resultado eficaz.

Tamaño: 11 x 17plg.  
Soporte: Papel Opalina

#### 4.2.1.5 Afiche informativo



Se realizaron dos piezas finales, cada una utilizando la misma línea gráfica pero con la variante de elementos representativos para cada género.

Para la pieza del género femenino se utilizó el elemento gráfico de una corredora y la paleta de colores que se escogió, también se adecua a lo que se quiere transmitir.

La pieza del género masculino contiene el elemento gráfico de un corredor y se escogió la paleta de colores que se adecua al género masculino.

#### 4.2.1.6 Calcomanía o Sticker (formato a gran escala)

"TÚ TIENES  
UNAMETA  
Y YO  
ME PREPARO  
PORTI"

APOYANOS EN FACEBOOK  
/DAR DISTRITO-DE-ALTO-RENDIMIENTO



"TÚ TIENES  
UNAMETA  
Y YO  
ENTRENO  
PORTI"

APOYANOS EN FACEBOOK  
/DAR DISTRITO-DE-ALTO-RENDIMIENTO



"TÚ TIENES  
UNAMETA  
Y YO  
CORRO  
PORTI"

APOYANOS EN FACEBOOK  
/DAR DISTRITO-DE-ALTO-RENDIMIENTO



El uso de la calcomanía a gran escala se ha convertido en una herramienta de publicidad innovadora y efectiva para atraer la atención de las personas.

La calcomanía de gran escala está diseñada para causar expectación en el usuario y como resultado promover la carrera en sus tres etapas. La pieza gráfica esta compuesta de tres elementos que generan reacción en el usuario, el uso del slogan como centro de atención y la **llamada a la acción o call to action** y acompañado del **código de respuesta rápida (QR)**, que invita a las personas a informarse de que trata la pieza que están observando.

Tamaño: 11 x 17plg.  
 Soporte: Papel Opalina

#### 4.2.1.7 Volante informativo



Esta herramienta es utilizada con frecuencia en el área de mercadotecnia, debido a sus buenos resultados y su bajo costo.

La pieza gráfica está diseñada para que su reproducción sea tiro y retiro, esto significa que ambas caras de la hoja tendrán la información que capte la atención del público objetivo.

En el tiro, encontramos la información del evento a realizar y el retiro, está diseñado para promover la playera conmemorativa. Ambas caras del volante publicitario, contienen elementos que pertenecen a la imagen gráfica que se está manejando de la carrera.





Tamaño: 6 x 6 cm.  
Soporte: Boton metálico

#### 4.2.1.9 Material P.O.P (point of purchase / punto de compra)



#### Botones

Se diseñó material P.O.P como parte de la campaña. El objetivo de realizar este tipo de publicidad es por su bajo costo y su alto nivel de apreciación.

El botón publicitario tienen como finalidad ser ese elemento que logra una sinergia entre la fundación y su portador, este artículo sirve como centro de atención para nuestro grupo objetivo, la curiosidad que causa de inmediato cumple su funcionalidad.

Su forma redonda y el diseño llamativo, son factores que centran la atención en su portador, logrando que este artículo se convierta en un medio de publicidad efectivo.

El mensaje se convierte visualmente constante y genera recuerdos del evento y de la fundación.



### Calcomanía o Sticker

Sticker o calcomanía, de igual manera que los botones, se utilizaron en la campaña como medio de difusión efectivo y de bajo costo.

Ya sea a corto, mediano y largo plazo, es uno de los artículos promocionales más utilizados debido a sus numerosos beneficios.

Uno de ellos es su permanencia, ya que puede estar expuesta por mucho tiempo a la vista de nuestro grupo objetivo, así como

también de nuevos usuarios, una sola sticker puede ser vista por miles de ellos.

También cabe mencionar que logramos transmitir el mensaje en un período de tiempo corto y el resultado es impactante.

## 4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 4.3.1 Lineamientos para la puesta en práctica

Garantizar la eficacia en la estrategia de comunicación realizada en este proyecto, consiste en seguir una serie de pasos y actividades sugeridas que sirvan como plataforma para su lanzamiento y con ello alcanzar resultados óptimos, cumpliendo así los objetivos propuestos.

#### 4.3.1.1 Medios sugeridos y divulgación

La campaña publicitaria como tal, consta de ocho (8) piezas para difundir en medios digitales y veintidós (22) piezas para difundir en medios impresos, cada pieza detallada anterioridad en la sección 4.2.

#### Medios Digitales

El medio de difusión por conveniencia y eficacia para promover la carrera "DAR", son las redes sociales, entre ellas: Facebook, Twitter y Youtube. Estas plataformas se han convertido en potentes medios de comunicación masivos para difundir contenidos. Su resultado se debe al alcance de usuarios y su bajo costo de reproducción. Por lo tanto se sugiere tomar en cuenta que las piezas sean difundidas a través de estos medios, utilizando el cronograma de actividades.

#### Medios impresos

Como parte de la estrategia de comunicación, se diseñaron piezas para ser difundidas en medios impresos. Por ser este un medio de difusión de alto costo, se crearon piezas puntuales que serán utilizadas en puntos estratégicos y algunas actividades que serán programadas solamente con el fin de promover la carrera.

Para reducir costos y alcanzar resultados óptimos, se sugiere utilizar el cronograma de actividades, que se presenta en la sección 4.3.2.

#### 4.3.1.2 Duración de las piezas gráficas

Para garantizar la eficacia, desde su lanzamiento hasta su finalización, la campaña de comunicación esta planificada para desarrollarse en tres etapas. Cada etapa se sugiere que tenga una duración de un (1) mes como mínimo, esto con el fin de lograr que el mensaje emitido se quede en la mente de nuestro consumidor.

Las tres etapas de la campaña de comunicación se dividen en dos (2) etapas expectativas y una (1) etapa de lanzamiento.

#### Etapa Expectativa

Creada con fragmentos del concepto, cada piezas está diseñada para ser fácil de recordar por su impacto y brevedad del mensaje, introducidas a través de medios digitales.

El objetivo de estas piezas es generar intriga e interés en el usuario; que luego estará expuesto a la etapa de lanzamiento.

#### Primera etapa: campaña de expectación

Envío de correo electrónico y publicación en redes sociales de Facebook y Twitter

#### Correo electrónico (e-mail) expectativo

Para alcanzar un mayor número de receptores se sugiere publicar a través de MaratonGuate, el primer correo electrónico o e-mail personalizado con el eslogan **"Tú tienes una meta y yo me preparo**

**por ti"**, así como también comenzar a promover el hastag **"#YosoyDAR** (Deportista de Alto Rendimiento)".

MaratonGuate, es una empresa dedicada a promover el deporte de resistencia, atletismo y triatlón. Su experiencia en el área de mercadeo deportivo, los convierte en la plataforma ideal para el lanzamiento de la carrera **"DAR"** y garantizar que la información llegue a nuestro grupo objetivo de forma directa.

Durante este período se deberá publicar la pieza gráfica en la Fanpage de DAR (Distrito de Alto Rendimiento) para generar expectativas en la red de usuarios de la fundación y comenzar a promover el hastag **"#YosoyDAR** (Deportista de Alto Rendimiento/Donador de Alto Rendimiento)" y generar temas y vínculos que estén relacionados a la carrera y su propósito.

Para darle seguimiento a esta etapa, se sugiere continuar publicando y promoviendo en redes sociales bajo el eslogan **"Tú tienes una meta y yo me preparo por ti"** y el hastag **"#YosoyDAR** (Deportista de Alto Rendimiento/Donador de Alto Rendimiento)".

### **Segunda etapa: campaña de expectación**

Envío de correo electrónico y publicación en redes sociales de Facebook y Twitter

#### **Correo electrónico (e-mail) expectativo**

Al igual que la primera etapa y en con el apoyo de MaratonGuate, se publicará el segundo correo electrónico o e-mail personalizado con el eslogan **"Tú tienes una meta y yo entreno por ti"**. Del

mismo modos la pieza será publicada en la Fanpage de **"DAR"** (Distrito de Alto Rendimiento) y se recomienda seguir promoviendo el hastag **"#YosoyDAR** (Deportista de Alto Rendimiento/Donador de Alto Rendimiento)".

De igual manera se recomienda darle un seguimiento a la segunda etapa, publicando y promoviendo el envío de mensajes motivacionales bajo el slogan **"Tú tienes una meta y yo entreno por ti"** y el hastag **"#YosoyDAR** (Deportista de Alto Rendimiento/Donador de Alto Rendimiento)".

### **Etapas de Lanzamiento**

Luego de generar intriga y curiosidad en nuestro grupo objetivo, llega el momento del gran lanzamiento que ha esperado el grupo objetivo. Esta etapa será introducida tanto en medios digitales como también en medios impresos.

#### **Medios digitales**

Envío de correo electrónico y publicación en redes sociales de Facebook y Twitter

Correo electrónico (e-mail) informativo

En esta etapa al igual que en las dos anteriores se enviará el tercer correo electrónico o e-mail personalizado con el eslogan **"Tú tienes una meta y yo corro por ti"**. El atractivo visual de la pieza, generara el impacto suficiente para que la comunidad de corredores, se interese en participar en el evento que les ha causado curiosidad y quieran ser parte de la comunidad **"DAR"** que se ha venido fortaleciendo durante los meses anteriores.

La pieza informativa también será lanzada en la Fanpage de DAR (Distrito de Alto Rendimiento) y se recomienda seguir promoviendo el hastag "#YosoyDAR (Deportista de Alto Rendimiento/Donador de Alto Rendimiento)".

### **Correo electrónico (e-mail) playera**

Al igual que en las tres etapas, se diseñó un correo electrónico o e-mail personalizado, para promover la playera conmemorativa de la 5ta. Edición de la carrera "DAR". La playera está diseñada para impactar visualmente al consumidor y con ello recaudar fondos para la fundación. Este correo electrónico o e-mail personalizado, deberá ser lanzado en la Fanpage de DAR (Distrito de Alto Rendimiento) para lograr un mayor alcance.

### **Redes Sociales**

Para establecer la presencia del evento en las redes sociales de DAR (Distrito de Alto Rendimiento), se recomienda hacer uso de las portadas diseñadas con la información necesaria para participar en el evento.

Su periodo de uso será previo y durante el evento. Una vez culminada la carrera, se recomienda retirar las portadas, para no generar confusión en el usuario, ya que las portadas solo servirán para promover el evento.

### **Video Promocional**

Para fortalecer esta etapa de lanzamiento, se publicará por medio de las redes sociales de la fundación, el video promocional de la carrera, con el fin de inspirar a la comunidad de corredores a ser parte de la 5ta. Edición del evento.

## **Medios impresos**

### **Afiche informativo**

En medios impresos el afiche informativo, siempre ha sido una pieza fundamental para promover eventos. La pieza está diseñada para ser difundida en espacios públicos, se recomienda hacer la inversión de cinco (5) afiches informativos. Para que su resultado sea eficaz, se sugiere contar con el apoyo de lugares de entrenamiento.

Como sugerencia y con el apoyo del gimnasio "World Gym" los afiches serán colocados en el tablero de información de cada establecimiento.

World Gym cuenta con cuatro establecimientos dedicados a generar estilos de vida saludable, a través de sus programas. Su posicionamiento, lo convierte en un aliado fuerte para lanzar las etapas en las que se compone la estrategia de comunicación.

La pieza estará expuesta en la etapa de lanzamiento. Se recomienda que esté expuesta previo y durante la carrera y ser removida cuando finalice el evento.

### **Volante informativo**

Con el apoyo de establecimientos de entrenamiento, como por ejemplo el mencionado con anterioridad, se recomienda colocar una cantidad de volantes que permitan ser promotores de dicho evento.

Este medio de difusión del mismo modo que el afiche publicitario estará expuesto previo y durante la carrera, para luego poder ser removido y no generar confusión en los usuarios.

Así mismo se programaron actividades donde la fundación estaría presente promocionando la marca. En dichas actividades se recomienda, se haga entrega de los volantes informativos.

### **Calcomanía o Sticker (formato a gran escala)**

Este formato, se realizó con el fin de promover las tres etapas en puntos estratégicos.

Al ser una pieza a gran escala, crea un impacto visual al usuario que esté en contacto con la pieza.

Se recomienda colocar esta pieza dentro del establecimiento sugerido con anterioridad. El gimnasio World Gym cuenta con áreas de entrenamiento y su mayoría poseen espejos a gran escala, convirtiéndolos en la superficie ideal para colocar la calcomanía o sticker.

La duración de cada pieza dependerá del tiempo de exposición de cada etapa de promoción. Siendo la etapa de lanzamiento la última, se recomienda que la calcomanía o sticker sea removida una vez pasado el evento.

### **Playera conmemorativa**

La playera conmemorativa de la 5ta. Edición de la carrera "DAR", esta diseñada para recaudar fondos para la fundación.

Se recomienda que la playera se promueva a través del correo electrónico (*e-mail*) y el volante informativo, esto con el propósito de evitar gastos innecesarios.

Se recomienda fabricarla en un material óptimo para corredores; la tela de

su fabricación y el diseño realizado, son el gancho para atraer a nuestro grupo objetivo en adquirir su playera conmemorativa.

El artículo promocional de la playera conmemorativa, también deberá llevar adjunto la etiqueta personalizada.

### **Etiqueta personalizada para la playera**

Al momento que el usuario reserve la playera, tendrán que llenar un formulario con su información básica, así como también la profesión que ejerce, esto con el objetivo de crear una base de datos y al mismo tiempo colocar su profesión en la etiqueta personalizada; que llevará la fotografía de un niño del Distrito de Alto rendimiento y la misma meta profesional del usuario que adquiera el producto.

### **Material P.O.P**

El material P.O.P, esta diseñado con el propósito de recaudar fondos, posicionarnos en la mente de nuestro grupo objetivo y lo más importante, tener una presencia de marca en el área metropolitana.

Se recomienda llevar una cierta cantidad de artículos promocionales, con el fin de alcanzar las metas de venta propuesta para cada fecha programada en el calendario.

A continuación se presenta la actividad sugerida, que servirá para promover la carrera "DAR" y a través del volante informativo, el volante promocional de la playera y los artículos promocionales, alcanzar una recolección de fondos que sirvan para sufragar costes adicionales que presente la carrera.

### 4.3.2 Actividad sugerida

#### Pasos y Pedales (actividad municipal)

Promover la carrera garantiza que el resultado sea óptimo. Siguiendo con la estrategia de comunicación, se tomo en cuenta "Pasos y Pedales" como parte fundamental de la etapa de lanzamiento, debido a la afluencia de corredores que participan en este programa.

La Municipalidad de Guatemala cada domingo del año a través de su programa de **"Pasos y Pedales"**, promueve la participación del vecino en actividades deportivas, recreativas y culturales. Para ser parte del programa se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

El horario de funcionamiento del programa es de 10 a 14 horas, cuenta con 5 fases en la ciudad.

- Fase 1: Américas-Reforma
- Fase 2: Simeón Cañas
- Fase 3: Mariscal
- Fase 4: Kaminal Juyú
- Fase5: Colonia Roosevelt

Toda actividad que se lleve a cabo en este programa, debe contar con un permiso para su programación y ubicación, los pasos que se deben seguir son los siguientes:

Llenar los campos con la información requerida en el formulario (Anexo 7)

Una vez lleno el formulario, enviarlo al correo: [pasosypedales@muniguate.com](mailto:pasosypedales@muniguate.com)

solicitudes enviadas el día martes y las que ingresan el lunes después del medio día son estudiadas el martes de la siguiente semana.

El programa recomienda solicitar el permiso al menos con 15 días de anticipación. Para mas información:

teléfono:  
**2285-8114**

correo electrónico:  
**[pasosypedales@muniguate.com](mailto:pasosypedales@muniguate.com)**.

La duración recomendada para hacer uso de este programa municipal, es de tres fechas calendarizadas que se especifica en el cronograma de actividades que se presentará a continuación.

#### Importante

Tomar en cuenta que el formulario se debe enviar el día lunes antes del medio día (12 pm) de la semana que se recomienda realizar la promoción de la carrera "DAR". Esto debido a que la municipalidad estudia las





### 4.3.3 Cronograma de actividades

El siguiente cronograma, está dividido en las tres etapas de la campaña.

Cada etapa cuenta con distintas actividades que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos planteados.

Cada actividad está acompañada de los medios y recursos que serán utilizados para su ejecución.

# Julio 2015

Etapa 1						
JULIO						
D	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

## 1era. Etapa de Expectación

**Actividad:** Envío de correo electrónico (expectativo)

**Fecha:** Miércoles 01, viernes 17 y viernes 31 de julio

**Recursos:** Base de datos MaratónGuate, correo electrónico personalizado con slogan "Tú tienes una meta y yo me preparo por ti"

**Localidad:** Correo electrónico

**Cantidad:** 1 pieza

**Actividad:** Publicación en redes sociales del proyecto DAR

**Fecha:** Miércoles 01 de julio y viernes 24 de julio

**Recursos:** Redes sociales de DAR

**Localidad:** Facebook y Twitter

**Cantidad:** 1 pieza

**Actividad:** Colocación de calcomanía o sticker (formato a gran escala)

**Fecha:** Lunes 06 al viernes 24 de julio

**Recursos:** Calcomanía o Sticker (formato a gran escala) con slogan "Tú tienes una meta y yo me preparo por ti"

**Localidad:** Worl Gym (4 gimnasios)

**Cantidad:** 1 pieza por localidad

# Agosto 2015

Etapa /2						
AGOSTO						
D	L	M	M	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

## 2da. Etapa de Expectación (Agosto 2015)

**Actividad:** Envío de correo electrónico (expectativo)

**Fecha:** Miércoles 05 de agosto y viernes 28 de agosto

**Recursos:** Base de datos MaratónGuate, correo electrónico personalizado con slogan "Tú tienes una meta y yo entreno por ti"

**Localidad:** Correo electrónico

**Cantidad:** 1 pieza

**Actividad:** Publicación en redes sociales del proyecto DAR

**Fecha:** Miércoles 05, viernes 21 y lunes 31 de agosto

**Recursos:** Redes sociales de DAR

**Localidad:** Facebook y Twitter

**Cantidad:** 1 pieza

**Actividad:** Colocación de calcamanía o sticker (formato a gran escala)

**Fecha:** Lunes 10 al viernes 28 de agosto

**Recursos:** Calcamanía (formato a gran escala) con slogan "Tú tienes una meta y yo entreno por ti"

**Localidad:** Worl Gym (4 gimnasios)

**Cantidad:** 1 pieza por localidad

# Septiembre 2015

Etapa /3						
SEPTIEMBRE						
D	L	M	M	J	V	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

## 3ra. Etapa de Lanzamiento (Septiembre 2015)

**Actividad:** Envío de correo electrónico (informativo)

**Fecha:** Martes 01, viernes 18, martes 22 de septiembre

**Recursos:** Base de datos MaratónGuate, correo electrónico personalizado informativo con slogan "Tú tienes una meta y yo corro por ti"

**Localidad:** Correo electrónico

**Cantidad:** 2 piezas

**Actividad:** Publicación en redes sociales del proyecto DAR

**Fecha:** Martes 01 al domingo 27 de septiembre

**Recursos:** Redes sociales de DAR

**Localidad:** Facebook y Twitter

**Cantidad:** 2 piezas

**Actividad:** Publicación del video promocional

**Fecha:** Miércoles 02, miércoles 09, jueves 17, lunes 21, viernes 25 de septiembre

**Recursos:** Redes sociales de DAR, video promocional

**Localidad:** Facebook, Twitter y canal de Youtube

**Cantidad:** 1 pieza

**Actividad:** Envió de correo electrónico (playera conmemorativa)

**Fecha:** Viernes 04 y miércoles 16 de septiembre

**Recursos:** Base de datos MaratónGuate, correo electrónico personalizado informativo de la playera conmemorativa

**Localidad:** Correo electrónico

**Cantidad:** 1 pieza

**Actividad:** Colocación Afiches informativos

**Fecha:** Martes 01 al viernes 04 de septiembre

**Recursos:** Afiches informativos

**Localidad:** Worl Gym , Helicópteros de Guatemala

**Cantidad:** 1 pieza por localidad

**Actividad:** Divulgación del volante informativo

**Fecha:** Domingo 06, domingo 13, domingo 20 de septiembre

**Recursos:** Volantes informativos

**Localidad:** Pasos y Pedales

**Cantidad:** 1000 (300 pieza por evento)

**Actividad:** Colocación de calcomanía o sticker (formato a gran escala)

**Fecha:** Martes 01 al viernes 04 de septiembre

**Recursos:** Calcomanía o Sticker (formato a gran escala) con slogan "Tú tienes una meta y yo corro por ti"

**Localidad:** Worl Gym (4 gimnasios)

**Cantidad:** 1 pieza por localidad

**Actividad:** Venta de material P.O.P

**Fecha:** Domingo 06, domingo 13, domingo 20 de septiembre

**Recursos:** Botones y Stickers (calcomanía slogan y corredores)

**Localidad:** Pasos y Pedales

**Cantidad:** 30 piezas por evento



#### 4.3.4 Presupuesto

##### Medios Digitales

MaratónGuate	Q. 6,400.00 +iva
Coste total incluyendo iva	Q. 7,168.00
Copatrocinio (70% de descuento)	Q. 5,018.00

**Inversión**

**Q. 2,150.00**

##### Medios Impresos

Calcomanía (formato a gran escala (Q140.25 c/u)	Q. 1,683.00
Afiches informativos (Q16.50 c/u)	Q. 82.50
Volantes informativos (Q 0.52 c/u)	Q. 525.00
Botones (Q 4.00 c/u)	Q. 400.00
Stickers (calcomanía slogan y corredores)	Q. 120.00

**Inversión**

**Q. 2,810.00**

##### Estrategia de comunicación y material gráfico

Concepto creativo	Q. 2,000.00
Iconografía	Q. 2,500.00
Video promocional	Q. 5,000.00
Medios digitales	Q. 1,075.00
Medios impresos	Q. 1,405.00

**Aporte total de la escuela de Diseño Gráfico de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Q. 11,980.00**

**Total de costes para realizar la estrategia de  
comunicación y promover la carrera "DAR"  
en el área metropolitana de la ciudad de  
Guatemala**

**Q. 16,940.00**



**#YOSOYDAR**  
***DONADOR DE ALTO RENDIMIENTO***



**DAR** **DISTRITO DE ALTO RENDIMIENTO**

# CONCLUSIONES

Actualmente en Guatemala, las carreras que se realizan a beneficio de alguna causa, han aumentado notablemente. Algunas de las causas de este fenómeno, han sido a nivel personal, por ejemplo, las personas están buscando una vida más saludable, formas distintas de liberar estrés y mejorar sus hábitos cotidianos.

Por otra parte las instituciones de carácter social, han observado una oportunidad de recaudar fondos a través de realizar este tipo de eventos. Realizar una carrera para la recaudación de fondos, es una gran idea, aunque no es tarea fácil realizarla; la logística, la preparación, la inversión y la promoción, son algunos de los factores importantes que se debe tener en cuenta al momento de optar por realizar este tipo de eventos. Dado que en la mayoría de ocasiones no se toman en cuenta estos factores, las carreras no cumplen con su objetivo principal y da como resultado una pérdida monetaria para las fundaciones.

De la mano con la fundación Manuel & Concha Ralda, se trabajó en realizar una campaña estratégica de comunicación, que ayude a promover la carrera "DAR" en el área metropolitana. El proceso creativo que sirvió para realizar la línea gráfica de la carrera "DAR", obtuvo resultados óptimos que impactarán visualmente a nuestro grupo objetivo.

Para garantizar la eficacia al momento de su lanzamiento, se realizaron validaciones y los resultados fueron satisfactorios. Este proceso lanzó resultados del **95%** de atracción visual en la imagen gráfica y nuestro grupo objetivo afirmó que participarían en el evento que se realizará el siguiente año.

"Apoyar la carrera, aunque no me sea posible correrla", es muestra del apoyo que se pretende implementar en la comunidad de corredores.

El **100%** manifestó que les gustaría ser parte del movimiento que se pretende crear.

Miembros de la comunidad de corredores, creen que las estadísticas de participación aumentarán un **50%** debido al resultado de la estrategia de comunicación establecida en este proyecto. El tratamiento que se le dio a las piezas, resulta de gran atractivo visual para el grupo objetivo que se quiere abordar y con ello se espera cumplir los objetivos planteados.

# RECOMENDACIONES

## De la Temática

Al abordar esta temática es necesario tomar en cuenta, varios aspectos. Las fundaciones tanto a nivel nacional como internacional, planifican y llevan a cabo proyectos y actividades que apoyan una causa social específica; al identificar el tipo de fundación y sus objetivos, es necesario considerar todos los factores que conlleva este tipo de apoyo social. Es de gran importancia investigar y conocer a fondo la razón de ser de las fundaciones, cuál ha sido su trayectoria, que proyectos han realizado, qué planes tienen en los próximos años y principalmente, en que entorno se desarrollan. El marco de teórico es importante para que se pueda enfocar la estrategia de comunicación del proyecto, hacia las necesidades que la fundación o institución necesitan trabajar.

El proyecto se enfocó principalmente en las carreras; debido a la relevancia que ha generado en instituciones y fundaciones, es necesario investigar cualitativamente las tendencias de este tipo de actividades y los casos de gran éxito a nivel de instituciones internacionales y locales, para tener un panorama amplio y diverso en el proceso de realización.

## Del Proceso de Graduación

Al iniciar con la búsqueda de una organización o institución, es muy importante considerar el aporte y magnitud en que el diseñador gráfico pueda incidir. Es muy satisfactorio finalizar cada etapa del proyecto y evidenciar como el trabajo realizado, puede impactar directamente al apoyo de una causa social. Es de gran importancia analizar y realizar un diagnóstico a nivel de instituciones, para

obtener varias propuestas, antes de seleccionar una que sea adecuada a nuestra incidencia como diseñadores gráficos y así poder iniciar con el proceso de graduación.

El tiempo dedicado para el proyecto de graduación, requiere de mucha organización y planificación. Es necesario realizar previamente un cronograma de actividades a realizar, así como también un cronograma de reuniones y presentaciones periódicas con los facilitadores de la institución y una agenda para la revisión de cada etapa del proceso con los asesores; al llevar a cabo estos pasos, el proyecto será un éxito.

Algunos factores a considerar, son el optimismo, entrega y flexibilidad, ya que como toda fundación, pueden existir cambios, modificaciones en cualquier momento y es necesario que se esté abierto a comentarios, críticas constructivas y superar obstáculos que se presentan en el camino. El resultado obtenido es la presentación de un trabajo profesional y con excelentes resultados.

## Del Tipo de Proyecto

Como diseñadores gráficos, debemos conocer las habilidades que poseemos para afrontar los retos que se presentan en el desarrollo del proyecto. Tomar en cuenta la magnitud del proyecto es un factor importante para su desarrollo. Todo proyecto tiene su complejidad, pero es valioso el aporte que uno pueda entregar con profesionalismo.

Hay que tener presente que no podemos resolver todos los problemas que presenta la fundación a nivel gráfico y que desde el inicio de este proceso debemos estar enfocados en cumplir los objetivos propuestos.



# LECCIONES APRENDIDAS

## De la Temática

El conocimiento obtenido a lo largo de este proyecto, ha sido enriquecedor. El evidenciar directamente el apoyo que muchas fundaciones realizan día con día, la experiencia de conocer a los niños y niñas de Ocosito, escuchar y observar la trayectoria que DAR ha tenido en los últimos años, fue un aprendizaje único y vivencial.

El conocer e investigar sobre las tendencias que actualmente están desarrollándose en Guatemala, los runners, maratores, carreras, fueron un aporte significativo hacia lo que es la realidad de muchas personas en nuestro país. El reconocer ese compromiso y entrega que muchos atletas están fomentando hoy en día, el nuevo estilo de vida saludable que se está fomentado y principalmente el incremento de proyectos en pro de una causa social, fueron valiosos para mi vida.

## De la Incidencia del Diseño Gráfico de Énfasis Creativo en el Contexto

A través de la incidencia del Diseño Gráfico, se puede contrarrestar problemas de comunicación visual que posean las instituciones o fundaciones. Hablando desde la perspectiva del Diseño Gráfico con énfasis creativo, no cabe la menor duda que siguiendo los procesos creativos, se logran resultados eficaces. Cada proceso pasa por su etapa de análisis, generación de ideas, valoración y selección, creación y validación; todo este proceso da un resultado óptimo.

En este proyecto la incidencia del Diseño Gráfico fue fundamental, el objetivo de promover un evento y que su resultado sea el esperado, requiere de una estrategia de comunicación, acorde al grupo objetivo. Las validaciones del proceso, demostraron que el aumento en el número de corredores será inminente.

## Del Proyecto de graduación

El proyecto de graduación es una etapa que requiere de organización, dedicación y mucha disciplina. Cumplir con la entrega de cada etapas del proceso, atender las fases del proyecto de graduación en su momento, organizar el tiempo en la elaboración de piezas y tener siempre un plan B para cumplir con los objetivos propuestos; son sin duda, algunos de los aspectos que no debemos olvidar para lograr un resultado esperado.

## Gestión y producción

Siendo el proyecto de graduación, la última fase de la carrera de Diseño Gráfico, debemos tomar en cuenta que no es un reto fácil. Se necesita gestionar tiempos y recursos para su realización. Desde un principio debemos considerar que existen factores que podrían retrasar el proceso de elaboración, pero estar preparado para ello, nos garantiza que lograríamos evitar el incumplimiento de los objetivos.

## Experiencia Personal

En mi experiencia personal puedo mencionar que organizar reuniones, realizar llamadas, cotizar productos, enviar correos, asistir a reuniones programadas y no programadas; fueron parte de este proceso, pero atenderlos con anticipación, fue el resultado de finalizar con satisfacción.

Colaborar de la mano con la fundación Manuel & Concha Ralda, fue una experiencia satisfactoria e inolvidable. Aprender a organizar mi tiempo, alcanzar el 100% de mis habilidades, trabajar en equipo, creer que siempre que las cosas se pueden lograr con dedicación y esfuerzo; fueron algunas de las lecciones aprendidas en este proceso. No dudo que el resultado fuese el esperado por parte de la fundación, prueba de ello es el agradecimiento por haber participado en este proyecto y el interés por mi persona, para ser participe de la ejecución del evento.



# REFERENCIAS

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruno Pujol Benoechea, (2014) "Diccionario de Marketing de Cultural S.A" Royce Editores. Página. 211
- Paulo Arieu, (2009) "Diccionario Enciclopédico Vox 1", Larousse Editorial S.L.
- William F. Arens, (2008) "Publicidad", McGraw-Hill, Interamericana de México, Undécima edición, capítulo III, IV y V – Integrar la publicidad con otros elementos de la mezcla de comunicaciones
- Creación de anuncios y comerciales - El uso de los medios impresos de publicidad, páginas 268-366.
- Tony Buzan, Fernández Romero, (2005) "Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones" Técnica para la resolución de problemas.
- Holmes, Nigel, (2002) "Los infográficos según Nigel Holmes", En Deadline Mac N&ordm;. 4, Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, marzo.
- Patricio Bonta, Mario Farber, (2014) "199 preguntas sobre marketing y publicidad"
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

## REFERENCIAS DIGITALES

- "Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte" (2013) (En línea)  
Disponible en: <http://blogmarketingdeportivo.com> (07 de julio 2015)
- "Promoción comercial y apoyo a la empresa" (1997-2000) (En línea)  
Disponible en: <http://Derecho.com>
- Steve Edwards, Ph.D, A.A.A. American Advertising Association, "Journal of Interactive Advertising"  
Disponible en: <http://www.aaasite.org/>
- XX Festival de Medios, Achap, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad  
Disponible en: <http://www.achap.cl/>

# GLOSARIO

**Abstracción:** concepto general que remite a lo más esencial del arte, reducido a sus aspectos cromáticos, formales y estructurales.

**Acrónimo:** suma de los significados de las palabras que lo generan.

**Altruista:** le mueve el afán de procurar el bien ajeno sin esperar nada a cambio

**Analogía:** Relación de semejanza entre cosas distintas

**Bisutería:** Industria que produce joyas hechas de materiales no preciosos.

**Boom:** crecimiento repentino de cualquier actividad.

**Brief:** documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

**Carencia:** Falta o privación de algo necesario

**Código cromático:** Se trata de una combinación de colores que se acuerda para representar algo.

**Código lingüístico:** Es un código o conjunto de signos que necesita del lenguaje, ya sea oral o escrito.

**Código tipográfico:** La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, para crear trabajos de impresión.

**Composición Visual:** arte de distribuir los elementos de una obra.

**Condicionada:** Hacer depender una cosa de alguna condición

**Conmemorativa:** Que recuerda a una persona o cosa o hace conmemoración de ella.

**Connotación:** Sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto.

**Contraste:** Contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas.

**Diagramación:** Distribución proporcional de los espacios de un texto.

**Dispensario:** Clínica destinada a prestar asistencia médica y farmacéutica a pacientes externos.

**Displays:** Soporte publicitario para presentar un producto.

**Estilización:** Adelgazamiento, estrechamiento de la figura o de un rasgo.

**Focus Group:** tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

**Hashtag:** es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla.

**Iconografía:** Conjunto de imágenes relacionadas con un personaje o un tema y que responden a una concepción o a una tradición.

**Imagen icónica:** Es cuando integra elementos visibles y se percibe visualmente  
**Imagotipo:** la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca.

**Insight:** son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores.

**Jerarquía:** Organización por categorías o grados de importancia entre diversas personas o cosas.

**Legibilidad:** Capacidad o posibilidad de ser leído, por su claridad.

**Memorabilidad:** Digno de recordarse.

**Metáfora:** Figura consistente en usar una palabra o frase por otra, estableciendo entre ellas un símil no expresado.

**Minimalismo:** Tendencia artística surgida en Estados Unidos que reduce las obras a sus formas o estructuras geométricas, buscando la máxima expresión con los mínimos medios.

**Óptimo:** Muy bueno, que no puede ser mejor.

**Palo seco:** es aquel que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas. Las letras de palo seco se usan normalmente para titulares pero no para cuerpos o bloques de texto grandes.

**Perdurabilidad:** Condición de lo que dura mucho, larga duración.

**Pertinencia:** Oportunidad, adecuación y conveniencia de una cosa.

**Ponderación:** consideración o medida con que se hace o se dice una cosa.

**Receptor:** Persona que recibe el mensaje en un acto de comunicación.

**Remates:** son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres.

**Sinergia:** Unión de varias fuerzas, causas, para lograr una mayor efectividad.

**Slogan:** es un lema publicitario o frase identificativa en un contexto comercial.

**Storyboard:** es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia.

**Sufragar:** Costear, satisfacer

# ANEXOS

## 1. Guión de preguntas (grupo objetivo)



### Perfil del cliente

1. Nombre

2. Rango de edad

15-20

20-25

26-35

40-45

3. Sexo

Femenino

Masculino

4. Nivel de escolaridad

Básico

Bachillerato

Universitario

Maestría

Otro (especificar)

5. ¿Que actividades le gusta realizar en su tiempo libre?

### Conociendo a mi Target

1. ¿Cuándo empezó a realizar esta actividad?

2. ¿Qué lo motivó a participar en esta disciplina?

3. ¿En que carreras ha participado?

4. ¿Por que medio se enteró de las carreras que están por realizarse?

5. ¿Cuanto tiempo entrena a la semana?

6. ¿Cuándo participa en estos eventos prefiere hacerlo en grupo, individual u otros?

7. ¿Por que tipo de carreras se interesa más?

21k

10k

Societas

Humanitarias

Otro (especificar)

8. ¿Le interesan las carreras que se realizan en beneficio de alguna causa humanitaria?

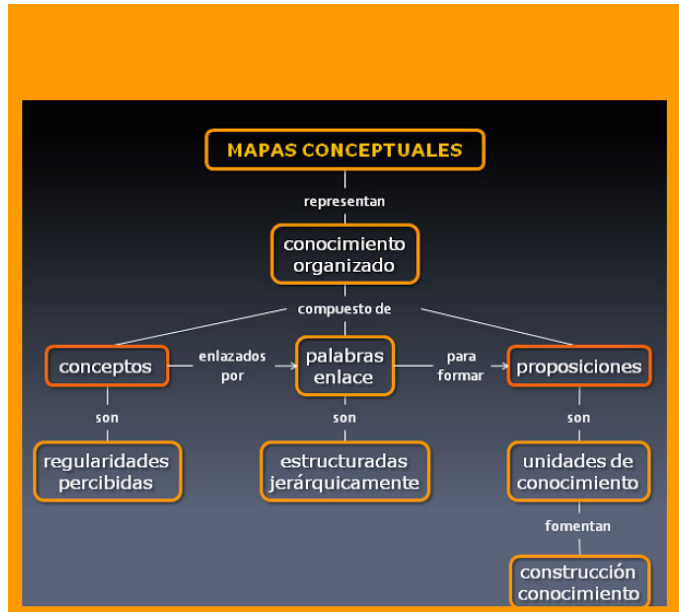
9. ¿Se interesa por las carreras que se realizan en los departamentos de Guatemala?

Si

No

10. ¿Por que medio lo interesaría informarse de las carreras que están por realizarse?

## 2. Pasos para elaborar un mapa conceptual



## 3. Matriz de evaluación



### AUTOEVALUACIÓN

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



### Validación (pieza creativa)

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

### 4. Matriz de evaluación

### 5. Cuestionario de preguntas

## Validación de pieza creativa



Instrucciones:  
Evalúe las propuestas en escala de 1 a 5, donde 1 es menos y 5 es mayor.

1. ¿La pieza es adecuada a lo que se quiere transmitir?

1 2 3 4 5

2. ¿La composición le resulta estéticamente agradable?

1 2 3 4 5

3. ¿Puede entender claramente la composición?

1 2 3 4 5

4. ¿El uso de la tipografía es acorde al diseño?

1 2 3 4 5

5. ¿La paleta de colores corresponde en función del grupo objetivo?

1 2 3 4 5

7. ¿El texto de la composición le resulta claramente legible?

1 2 3 4 5



## Guión de preguntas



1. ¿La pieza resulta estéticamente agradable?
2. ¿La paleta de colores le resulta agradable visualmente?
3. ¿Le gustaría participar en el evento del próximo año?
4. Si no es corriendo, ¿De qué otra forma le gustaría participar?
5. ¿Qué sugerencia podría brindar, para mejorar la pieza?



## 7. Formulario de solicitud (Pasos y Pedales)



### ANOTACIONES PREVIAS

Pasos y Pedales es un espacio estrictamente gratuito y que sus actividades deben estar enfocadas principalmente en el público infantil y deportivo, de esta cuenta está restringida la participación a marcas de tabacos, antisecopivos, cigarrillos y en general a productos para adultos.

Si desea realizar alguna actividad de tipo promocional en Pasos y Pedales, debes respetar las siguientes normas:

#### No volantes:

Respetamos el medio ambiente y promovemos su cuidado. El volante genera contaminación ambiental ya que la mayoría de personas no guarda los volantes y los tira.

#### No amplificación de sonido:

Las fauces de Pasos y Pedales son parques lineales en medio de zonas residenciales. Debe respetarse el derecho de los vecinos residentes de no querer contaminación auditiva en el sector en el que viven.

#### No edificaciones:

Debe respetarse el ambiente familiar que impregna este programa.

#### Sobre marchas, carreras y caminatas:

Pasos y pedales es un espacio donde las vías se convierten en parques para el disfrute de los vecinos. Hacer una marcha, caminata o carrera en las vías y historias de cualquiera de los diversos Pasos y Pedales, le quite el espacio ganado a los vecinos que domingo a domingo asisten al programa. Sugerimos buscar otros espacios y horarios para este tipo de actividades y no causar molestias a los usuarios frecuentes de este parque lineal.

#### Pedidos, corrientes, caméramas, palmotas, motocicletas, bicicletas:

Las actividades promocionales, informativas, comerciales, benéficas, etc. NO pueden realizarse en dispositivos móviles ya que reducen el espacio de maniobra de los vecinos.

### FORMULARIO DE APLICACIÓN PARA SOLICITAR PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA PASOS Y PEDALES

Pasos y pedales funciona de 10 a 14 horas. Este formulario únicamente le permite realizar solicitudes para actividades dentro de este horario en particular.

Debe llenar cada uno de los siguientes campos.

<b>Nombre del Solicitante:</b>	
<b>Nombre del Responsable/Supervisor de la Actividad:</b>	
<b>Empresa/Institución/Organización:</b>	
<b>Teléfono 1:</b>	<b>Teléfono 2:</b>
<b>Correo electrónico:</b>	
<b>Describe brevemente el tipo de actividad y el objetivo de la misma:</b>	
El te es posible, debe incluir en el correo fotografías que justifiquen el tipo de actividad a realizar.	
<b>Indique el tamaño en metros cuadrados (m2) que piensa utilizar:</b>	
<b>Indique el tipo de mobiliario o equipo que utilizará:</b>	
<b>Indique en cuál o cuáles de las 5 fauces de Pasos y Pedales desea realizarla (Américas-Reforma, Kaminal Juyú, Mariscal, Simón Calles o Colonia Roosevelt).</b>	
<b>Fechas exactas en las que desea realizarla.</b>	

#### NOTAS:

Si estás en una empresa BTL, deberá adjuntar un oficio con la autorización de la marca para realizar la actividad en la fecha que solicita.

Envíe esta información con 2 semanas de anticipación al correo: [pasosydedales@turiquite.com](mailto:pasosydedales@turiquite.com) con la última fecha para enviar su información es cada lunes, al mediodía (12:00:00 horas).

La persona y la empresa solicitante es responsable de la actividad que desea realizar y en consecuencia es responsable de los daños a terceros, propiedad privada y propiedad pública que su actividad pudiera generar. Así mismo es responsable de la limpieza del lugar que le fue asignado.





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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación, al conferírsele el Título de Diseñador Gráfico, Énfasis Creativo Publicitario; del estudiante **DAGOBERTO GRAJEDA ALDANA**, carné **200617876** titulado **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA INSTITUCIONALIZAR LA CARRERA “DAR”, PROMOVER SU PARTICIPACIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA Y CONSEGUIR PATROCINIO QUE APOYE ECONÓMICAMENTE A LA MISMA”**.


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

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

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

Atentamente,

*Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández*  
COL. No. 4509  
COLEGIO DE HUMANIDADES



Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular No. de Personal 16861  
Colegiado Activo 4,509



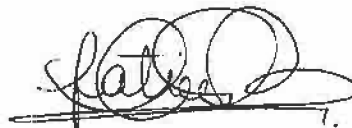
"Estrategia de Comunicación Visual para institucionalizar la carrera "DAR",  
promover su participación en el área metropolitana y conseguir  
patrocinio que apoye económicamente a la misma"

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Dagoberto Grajeda Aldana



Asesorado por:



Licda. Tatiana María Carranza Dávila



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte



Licda. Margarita del Carmen Tobar Arriola

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón  
**Decano**



“TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
ENTRENO  
POR TI”



DAGOBERTO GRAJEDA ALDANA

"TÚ TIENES  
UNA META  
Y YO  
CORRO  
POR TI"



DAGOBERTO GRAJEDA ALDANA

#YOSOYDAR

DEPORTISTA DE ALTO RENDIMIENTO

APOYANOS EN FACEBOOK  /DAR DISTRITO-DE-ALTO-RENDIMIENTO

