



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

# **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PRIMERA CARRERA THE HEROES RUN**

EN FAVOR DE LOS PROYECTOS PARA PREVENIR LA  
DESNUTRICIÓN CRÓNICA QUE REALIZA LA FUNDACIÓN  
CONTRA EL HAMBRE EN COBÁN, BAJA VERAPAZ.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN POR:**  
GERSON SAMUEL PÉREZ CABRERA

**AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:**  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO CON  
ÉNFASIS CREATIVO

GUATEMALA, JULIO DE 2017





FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PRIMERA CARRERA THE HEROES RUN**

EN FAVOR DE LOS PROYECTOS PARA PREVENIR LA  
DESNUTRICIÓN CRÓNICA QUE REALIZA LA FUNDACIÓN  
CONTRA EL HAMBRE EN COBÁN, BAJA VERAPAZ.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN POR:  
GERSON SAMUEL PÉREZ CABRERA**

**AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO CON  
ÉNFASIS CREATIVO**

GUATEMALA, JULIO DE 2017

*"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"*



---

# JUNTA

## DIRECTIVA

---

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

***Decano***

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

***Vocal I***

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

***Vocal II***

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

***Vocal III***

Br. María Fernanda Mejía Matías

***Vocal IV***

Br. Lila María Fuentes Figueroa

***Vocal V***

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

***Secretario***

---

# TRIBUNAL

## EXAMINADOR

---

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

***Decano***

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

***Secretario Académico***

Lic. Gustavo Jurado

***Asesor Metodológico***

Licda. Margarita Tobar

***Asesora Gráfica***

Licda. María Gutierrez

***Tercer Asesora***



---

# AGRADE CIMIENTO

## Y DEDICATORIA

.....

A Dios, mi padre. No por protocolo, sino porque realmente estoy agradecido con Él.

A Dios, porque me lo ha dado todo: amor, inteligencia, talento y creatividad. Con esos regalos puedo producir todo lo que necesite.

A Dios, que me ha dado una familia unida y llena de amor. Me ha bendecido con padres con un matrimonio ejemplar y me ha dado hermanos con quienes nos une algo más que los lazos sanguíneos.

A Dios, porque ha agregado a mi vida amigos únicos, locos, incomparables e incondicionales, que me han dado experiencias inolvidables y que me han apoyado en todo momento, incluso desvelándose conmigo en varios de mis proyectos.

A Dios, porque ha colocado sobre mí líderes ejemplares e inspiradores, quienes me han demostrado que con esfuerzo, excelencia y dando la milla extra, se pueden conquistar los sueños.

A Dios, porque me dió compañeros y colegas talentosos, que constantemente estuvieron presionandome debido a mi cualidad de despistado.

A Dios, porque durante este proceso colocó excelentes catedráticos en mi carrera, quienes se tomaron el tiempo de compartir su conocimiento y experiencias profesionales conmigo.

A Dios, por añadirme a Fundación contra el Hambre, una organización ejemplar, diligente, con un gran propósito y grandes frutos.

A Dios, por darme discípulos y alumnos talentosos y creativos, que me inspiran a ser mejor lider, mejor persona, mejor profesional y mejor amigo.

Todo se le debo a Él.



# ÍNDICE

---

Presentación	11
Introducción	13
Objetivos	15
<b>Capítulo I - Planteamiento del Problema</b>	<b>17</b>
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.2 Justificación del Problema	18
1.3 Perfil del cliente	20
1.4 Perfil del Grupo Objetivo	22
<b>Capítulo II Marco Teórico</b>	<b>23</b>
2.1 El diseño gráfico como herramienta	24
2.2 Desnutrición Crónica	28
<b>Capítulo III Proceso Creativo</b>	<b>31</b>
3.1 Retrato del Grupo Objetivo	32
3.2 Insight	33
3.3 Conceptualización	38
3.4 Validación de propuestas	51
3.4.1 Primer nivel de validación	51
3.4.2 Segundo nivel de validación	53
3.4.3 Tercer nivel de validación	56
3.4.4 Cuarto nivel de validación	58
3.5 Estrategia de comunicación	60
<b>Capítulo IV Validación</b>	<b>69</b>
4.1 Focus group	70
4.2 Análisis de resultados	72
4.3 Fundamentación del diseño	76
4.4 Cuadro de actividades	78
Conclusiones	81
Lecciones Aprendidas	83
Recomendaciones	85
Referencias Bibliográficas	86
Anexos	88



# PRESEN TACIÓN

---

La sociedad en conjunto con el Estado, utilizan parte de los impuestos, invirtiendo en los estudiantes de la Universidad San Carlos de Guatemala.

Para retribuir de nuevo esta inversión y sacrificio del pueblo, la universidad ha fomentado la realización del EPS o Ejercicio Profesional Supervisado el cual se realiza con el afán de que los estudiantes a punto de ser profesionales vuelvan a la sociedad juntamente con el conocimiento adquirido y ayuden a solucionar problemas o parte de los problemas con su profesión.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en la comunicación visual, juntamente con la creatividad,

el conocimiento y las herramientas adquiridas en la universidad se dedica a solucionar problemas de comunicación, realizandolo de forma gráfica y proponiendo soluciones y estrategias creativas para erradicar parte del problema o el problema completamente.

Es así como surge este proyecto, el cual brinda ayuda a Fundación contra el Hambre (FH), proponiendo una estrategia de comunicación y publicidad creativa para obtener recursos económicos y así financiar los proyectos que FH realiza en favor de las comunidades del interior de Guatemala.



# INTRO DUCCIÓN

Fundación contra el Hambre (FH) es una organización Cristiana internacional fundada en 1971. Actualmente trabaja en 32 países de América, Asia, África y Europa; con el objetivo de facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables; reconociendo su dignidad, creatividad y capacidad para desarrollar el potencial que Dios les ha dado.

El servicio de FH nació en Guatemala en 1976 en respuesta al terremoto; proveyendo ropa, víveres y refugios temporales, y desde entonces FH ayuda a las comunidades del interior buscando disminuir el problema de la desnutrición crónica dentro de las familias guatemaltecas de escasos recursos.

El diagnóstico que se realizó en FH en Junio del año 2014, permitió identificar varias necesidades de comunicación visual. Dentro de ellas se planteó una de las más grandes, obtener padrinos (patrocinadores) voluntarios que deseen ayudar a las familias y niños afectados por la desnutrición crónica en Guatemala.

Tomando en cuenta algunos proyectos que FH tiene para obtener fondos encontramos uno que estaba en papel y tenía mucho potencial.

Como solución al problema, el diseñador gráfico ha propuesto crear una estrategia de comunicación y una

campana publicitaria para una carrera “fun race”, denominada ahora “The Heroes Run”, para motivar a la población joven a participar voluntariamente y así ayudar económicamente al sostenimiento de los proyectos que FH realiza.

La estrategia se estructuró en varias fases:

1. Expectación. Una campaña en redes sociales para generar interés y curiosidad.
2. Test: Creamos personajes heroicos tropicalizados, para que el público se identifique con ellos. A través de un test en facebook, apoyado de otras redes sociales para la divulgación del mismo. Para luego invitarlos al evento.
3. Campaña publicitaria: Divulgada a través de medios urbanos como gigantografías, mupis, traseras de buses y afiches en zonas de afluencia juvenil.
4. Promoción: Creada para motivar a los jóvenes a participar junto a sus amigos.

La eficacia de la propuesta se validó con un focus group que se realizó un pequeño segmento del grupo objetivo. Se evaluó la comprensión del mensaje, persuasión, interés y aceptación. El 96% de los jóvenes están dispuestos a participar y compartir el movimiento con sus amigos para ayudar al sostenimiento de FH.



---

# OBJETIVOS

.....

**Objetivo General:**

Desarrollar una estrategia de comunicación visual que motive a las personas a participar del evento y así generar ingresos a la fundación y sus proyectos.

**Objetivo Comunicacional:**

Gestionar un espacio en redes sociales y medios publicitarios urbanos tradicionales para promover la participación voluntaria de los jóvenes en el evento.

**Objetivo de Diseño Gráfico:**

Desarrollar las piezas gráficas digitales e impresas para motivar a los jóvenes a través de redes sociales y medios urbanos a apoyar el día del evento.





# EL PROBLEMA

## CAPÍTULO 1

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Justificación del problema
- 1.3 Perfil del cliente
- 1.4 Perfil del grupo objetivo

# 1.1 PLANTEA MIENTO DEL PROBLEMA

.....

» Insuficiencia de recursos y personas voluntarias que apadrinen económicamente a FH, sus proyectos y más niños con desnutrición crónica en las comunidades del interior de Guatemala.

# 1.2 JUSTIFI CACIÓN DEL PROBLEMA

.....

## 1.2.1 Magnitud

La Desnutrición Crónica se produce por la inadecuada alimentación en los primeros años de vida de las personas (incluyendo el tiempo de gestación). Esta deficiencia afecta directamente en el desarrollo del cerebro dejando marcas biológicas permanentes; el cerebro de un niño afectado por la desnutrición crónica no alcanza la capacidad que se considera como “norma”; y manifiesta notablemente una disminución en su capacidad mental para retener información, se le dificulta resolver problemas lógicos y no puede concentrarse. Además su masa muscular y hasta su fuerza física igualmente permanecen menguadas para toda su vida.

Guatemala tiene el índice de Desnutrición Crónica más alto en Latino América y El Caribe ocupando el tercer lugar a nivel mundial después de Afganistán y Yemen. A nivel nacional, 54% de los niños menores de 5 años sufren de este problema en las comunidades del país; en sectores más pobres 7 de cada 10 niños están desnutridos crónicamente. La mayoría de la población guatemal-

teca desconoce sobre FH y sus actividades, aun más, ignora como apoyar voluntariamente y como involucrarse en el apadrinamiento de niños con desnutrición crónica en las comunidades del interior de la república de Guatemala.

FH cuenta con ayuda del exterior y pocas personas guatemaltecas que voluntariamente comparten de sus recursos económicos para apadrinar a niños y así darles la nutrición necesaria y oportunidades de estudio para realizar sus sueños de ser profesionales de bien y éxito para su comunidad. Sin embargo las donaciones aun no son suficientes por lo que FH busca dos cosas:

1. Obtener más recursos económicos para financiar los proyectos para la prevención y tratamiento de desnutrición crónica en las comunidades del interior.
2. Ampliar su cartera de padrinos/patrocinadores motivándolos a través de medios visuales impresos y digitales.

### **1.2.2 Trascendencia**

Con el desarrollo de este proyecto, se pretende informar al ciudadano guatemalteco sobre las diferentes actividades que realiza FH, motivarlos y enseñarles a través de medios de comunicación visual cómo pueden involucrarse para apadrinar niños con desnutrición crónica y así generar mejores condiciones de vida para ellos y reducir el problema al máximo posible para entonces mejorar el futuro de las nuevas generaciones y con ello mejorar el desarrollo de esas comunidades a un mediano y largo plazo.

### **1.2.3 Vulnerabilidad**

El problema antes planteado puede ser resuelto en gran escala con el apoyo del profesional del diseño gráfico. Con el aporte profesional se proveerá los elementos de comunicación visual necesarios para dar a conocer las diferentes actividades de FH, sus necesidades y como contribuir voluntariamente para mejorar la respuesta a la necesidad de los niños con desnutrición. En Guatemala existe muy poco compromiso social y económico dentro de su población para este tema; con este aporte de material

de comunicación visual se pretende lograr la sensibilización del grupo objetivo y obtener el apadrinamiento y aporte económico para los niños de apoyados por la fundación.

### **1.2.4 Factibilidad**

FH cuenta con recursos económicos, humanos y técnicos necesarios para el desarrollo del presente proyecto, por lo que para su realización se cuenta con todo el apoyo de la misma.

## 1.3 PERFIL DEL CLIENTE

### **Nombre**

Fundación contra el Hambre

### **Dirección**

12 avenida 15-28 Zona 10

### **E-MAIL**

guatemala@fh.org

### **Website**

www.fundacioncontraelhambre.org

### **1.3.1 Antecedentes**

Fundación contra el Hambre (FH) es una organización Cristiana internacional fundada en 1971 con el objetivo de facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables. En Guatemala iniciaron sus servicios en 1976 en respuesta al terremoto; proveyendo ropa, víveres y refugios temporales.

### **1.3.2 Misión**

"Caminar con iglesias, líderes y familias para vencer toda forma de pobreza humana viviendo una relación saludable con Dios y su creación"

### **1.3.3 Visión**

"Dios llamó y nosotros respondimos hasta que el hambre física y espiritual se terminen en el mundo"

### **1.3.4 Valores**

Cristo Céntrico - Integral - Mayordomía  
– Gracia - Excelencia – Servicio

### **1.3.5 Objetivo**

Erradicar la desnutrición crónica de la niñez Guatemalteca.

### **Impactar**

Las familias, los niños, los líderes locales y de Iglesias están siendo transformados con una Cosmovisión Bíblica.

### **Influenciar**

Individuos, Familias, Iglesias y organizaciones nacionales e internacionales se están uniendo al llamado que FH tiene en Guatemala de erradicar la desnutrición crónica, involucrándose en el proceso y alcanzando.

### 1.3.6 Principales Proyectos

Sirven a 5,300 niños, 4200 familias, 500 líderes comunitarias y de iglesias y 120 iglesias locales:

- 15 comunidades del municipio de San Juan Chamelco en la región de Alta Verapaz.
- 25 comunidades de los municipios de Santa María Nebaj y San Juan Cotzal en la región Ixil.

#### ¿Qué buscan?

Trabajan con el “Programa de transformación comunitaria enfocada en la niñez”.

El objetivo del programa es que los niños y las niñas desarrollen su potencial de acuerdo a los propósitos de Dios, a través de fortalecer y desarrollar capacidades de las familias, líderes e iglesias de las comunidades donde servimos.

#### ¿Qué hacen?

Con el propósito de ayudar a la reducción de la desnutrición crónica en la niñez, implementan los siguientes proyectos:

Salud y nutrición. Promoción y monitoreo del crecimiento a niños menores a 5 años seguimiento personalizado a los niños (a) y familias a través de visitas domiciliarias. Desarrollo Económico. Producción agrícola de cultivos de alto valor nutritivo y cultivos con demanda en el mercado. Desarrollo de microempresas de producción de artesanías (tejidos, velas y otros).

#### Socios

A Nivel Internacional:

FH Estados Unidos, FH Canadá,

FH Suiza

Iglesias del exterior

Organizaciones Internacionales

(Individuos, familias, empresas)

Organizaciones Gubernamentales

Patrocinadores internacionales:

A Nivel nacional:

Iglesias locales

Entidades privadas

Patrocinadores locales (Individuos,

familias, empresas).

# 1.4 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

## 1.4.1 Perfil Geográfico:

Área: depto. de Guatemala.  
Áreas urbanas.  
Región: Centro América  
Extensión territorial: 2,253 km<sup>2</sup>.  
Población estimada: 2.975,417 habitantes.

## 1.4.2 Perfil Demográfico

Edad: 14 a 30 años de edad.  
Género: masculino y femenino.  
Idioma: español e inglés.  
Estado civil: solteros y casados.  
Grupo étnico: todos.  
Religión: indiferente.  
Nivel académico: estudiantes de nivel básico, profesional medio, universitarios o profesionales de todas las carreras.  
Ocupación: estudiantes y trabajadores

## 1.4.2 Perfil Socioeconómico:

Nivel socioeconómico: medio, medio-alto.

Ingresos mensuales: Q1,500 en adelante.

Las personas de este nivel han aumentado su nivel de escolaridad, normalmente graduados de universidades privadas nacionales, los padres trabajan en puestos ejecutivos de mandos medios o gerenciales, son propietarios de negocios pequeños, invierten su dinero en bienes de confort para su hogar (televisores, equipos de sonido, computadoras y accesorios). La tendencia es que la esposa trabaje para contribuir al ingreso de la familia, poseen automóviles nuevos, de precios muy económicos y autos usados (de hasta 10 años) también de modelos económicos, viajan cada vez menos al

exterior y cada vez más al interior del país. Sus ingresos familiares oscilan entre los Q8000.00 a Q35.000 mensuales

## 1.4.3 Perfil Psicográfico

Jóvenes con un ritmo de vida ocupado y constante, normalmente tienen poco tiempo en su fin de semana para recreación o descanso, estudian, trabajan y se involucran en pequeños grupos con actividades de su interés.

Muchos son activos, tienen liderazgo en sus grupos de estudio y amistad, les gusta involucrarse en proyectos como "Un techo para mi país", "Fábrica de sonrisa", "Ama", proyectos de alcance social en sus iglesias, etc.

Tienen acceso a internet y a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube a través de una computadora propia o Smartphone.

## 1.4.4 Perfil Conductual

Organizados y buenos administradores, consumen lo necesario, reutilizan si es posible, comparten lo que poseen con los demás sin esperar a cambio, son conscientes sobre el cuidado del medio ambiente, honestos, dativosos, posiblemente personas de fe, fieles y constantes en esa área de sus vidas.

## 1.4.5 Cultura Visual

Gusto por la lectura, participan en actividades culturales como teatro, danza, cine y música.

Frecuentan canales de televisión como Discovery Channel, Nat Geo, History, Home&Health, Fox, Warner, TLC, Nick, Boomerang, Disney XD entre otros.

Las emisoras de radio que frecuentan son 949, Atmósfera, Fama, Ilumina, Actitud, entre otras.



# MARCO TEÓRICO

## CAPÍTULO 2

2.1 El Diseño gráfico como herramienta

2.2 Desnutrición crónica

## 2.1 DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA

El concepto de diseño está muy asociado a la idea de que es algún tipo de esfuerzo dedicado al embellecimiento exterior de algo. Ciertamente es una parte, pero el diseño es mucho que un embellecimiento. El diseño debe ser funcional, por ejemplo, podemos diseñar una silla, puede ser muy bonita en forma, color y textura, puede cautivar la mirada del observador, pero si esta silla no es cómoda, si no es capaz de sostener un peso promedio, no es segura, no dura lo suficiente y además si es producida a altos costos, esta silla no es funcional y se convierte en un objeto bonito pero inservible.

El diseño es mucho más que embellecer, el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Según el artista Wusius Wong el diseño a diferencia de la pintura o la escultura, debe cubrir exigencias prácticas. El diseño debe transportar un mensaje prefijado, un producto debe cumplir con las necesidades y expectativas de un consumidor. "En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo» sea esto un menú o producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época". (Wong, 1995, Pág. 41)

Durante cientos de años, el ser humano se ha comunicado por medio de

símbolos, vemos a los hombres de las cavernas que registraban mensajes de su vida cotidiana. En la antigüedad los griegos representaban a sus deidades a través de símbolos o figuras. También vemos que en la edad media se agregaban cruces en medio de columnas para señalar que ahí se difundía el mensaje del evangelio. Luego surgió la necesidad de señalar caminos por lo que la flecha se volvió en un símbolo importante para señalar rutas, pero también se necesitó de carteles para nombrar lugares sean estos comerciales o residentes. Una vez que se fueron indicando los lugares, surgió la necesidad de mostrar qué había disponible dentro de ellos, sean estos restaurantes, hoteles, hospitales, etc. hasta llegar a los siglos más recientes.

En la época de la revolución industrial vemos realmente un auge en el diseño gráfico, con el gran invento de la imprenta por Gutenberg. Muchos productos se empiezan a producir en masa, dejan de ser artesanales, por lo tanto es necesario que cada producto sea identificado y diferenciado de su competencia. Ahí surge de nuevo la necesidad del diseño gráfico, los nuevos comerciantes deben destacar, deben distinguirse entre los demás productos y servicios por lo que empiezan a identificarse por medio de símbolos los cuales conocemos como logotipos. Surge con ello la necesidad de crear etiquetas, que hablen del producto de una manera llamativa para los consumidores y también la necesidad de carteles que promocionen sus productos o servicios.

A partir de ese entonces hasta nuestros días el diseño gráfico ha ayudado a impulsar la economía de diferentes maneras, ha sido una herramienta muy útil para influenciar en la sociedad, la religión y la cultura en diferentes partes del mundo.



Imagen: thegraphicsfairies.com /vintage-clip-art-colorful-label-bulldogs/

Por supuesto el diseño gráfico viene de la mano la creatividad. La creatividad es un talento. Es la generación de nuevas ideas o conceptos, muchos de estos pueden surgir al asociar ideas o conceptos ya existentes, y esta tiene un mismo fin: dar una solución original a un problema determinado. La creatividad surge de la mente, se apoya de la inteligencia, la memoria, el conocimiento, experiencias y la cultura en que se desarrolla la persona que la utiliza. Todo esto unido ayuda a tener una creatividad fresca y única.

La creatividad sumada al diseño gráfico (como "herramienta") hacen que un mensaje sea efectivo, solucione problemas de comunicación y afecte de tal manera al ser humano, que consuma un producto o servicio, actúe de cierta manera o este mensaje impresione de tal forma que influya un cambio de actitud en el consumidor. Ese momento, el de respuesta de consumo, es realmente cuando el diseño se vuelve funcional.

Para dar un mensaje que impacte e influya en el consumidor, actualmente el diseñador creativo utiliza una herramienta muy importante llamada Insight. Según Viladàs (2010) "Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional, y que ha revolucionado las técnicas para conocer el consumidor de manera profunda. Es un término en inglés para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que sea notable y cause persuasión ante los ojos del consumidor".

En otras palabras el insight es básicamente llegar al corazón (las emociones) del consumidor, profundizar para saber lo que realmente quiere, lo que le motiva o emociona, es encontrar para

que reacciona al recibir el mensaje, y basado en ese descubrimiento a través de varios métodos de investigación, el insight ayuda a crear un concepto con el que el consumidor se identifique de tal manera que actúe positivamente en lo que necesitamos, sea esto, comprar, consumir, sentir la necesidad, involucrarse o ayudar entre otras opciones dependiendo del caso de la marca, empresa u organización que transmite el mensaje.

*"La creatividad y la utilización de la información sobre tendencias y referencias múltiples permite generar conceptos inspiradores".*

**Xénia Viladàs**

En la actualidad todas las organizaciones lucrativas utilizan como recurso la creatividad del profesional de diseño gráfico para dar a conocer sus actividades, servicios o productos. Sin embargo muchas organizaciones (sociales) sin fines de lucro no cuentan con este recurso. Esto se debe a varias razones, entre ellas la más común es que no cuentan con un departamento de comunicaciones o diseño por su presupuesto muy reducido. Algunas de estas organizaciones, cuentan con un pequeño presupuesto para esto, sin embargo no invierten en productos de información porque la mayoría de las veces prefieren desviar sus recursos económicos en pro de las personas que ayudan. Para estas organizaciones es de suma necesidad e importancia dar a conocer sus actividades ya que necesitan constantemente de patrocinadores tanto económicos como de recursos o suministros y también de voluntarios que se sumen a la causa por la que ellos trabajan día con día.

Es debido a esta razón que se inicia este proyecto. Para ayudar a solucionar con la profesión del diseño gráfico algunos

problemas de comunicación que han surgido dentro de la organización Fundación contra el Hambre (FH) la cual busca llegar a la población y encontrar apoyo económico y voluntario dentro del país, para financiar los proyectos y su misión de detener la desnutrición crónica y brindar oportunidad de salud y educación a niños y niñas dentro de las comunidades en el interior del país.

Cabe mencionar que anhelando ayudar y reducir costos, juntamente con la fundación hemos decidido realizar este proyecto apoyado por el recurso de la ilustración. Según Roberts (2010) "Aunque resulta más económico encargar una ilustración que organizar una sesión fotográfica, utilizamos más la ilustración principalmente porque como medio es más potente. La ilustración aporta más bien soluciones abstractas y laterales, como si fueran un comentario visual que puntúa habitualmente el texto".

### **La desnutrición**

La desnutrición es una enfermedad que se origina por una alimentación insuficiente e inapropiada, se produce por una mala alimentación que no provee los nutrientes necesarios para el desarrollo de la persona. "La desnutrición implica tener un peso corporal menor a lo normal para la edad, tener una estatura inferior a la que corresponde a la edad, estar peligrosamente delgado o presentar carencia de vitaminas y/o minerales".

(Recuperado de [http://www.unicef.org/repUBLICADominicana/health\\_childhood\\_10172.htm](http://www.unicef.org/repUBLICADominicana/health_childhood_10172.htm) Unicef Rep.

Dominicana)

La desnutrición no es cualquier problema, realmente es un gran obstáculo

para el desarrollo de una persona, una familia y un país completo, y es un problema catalogado como una enfermedad social. Se origina muchas veces desde el embarazo, donde mujeres con una mala alimentación por consecuencia traen al mundo niños en desnutrición, que lamentablemente nacen con desventajas para sobrevivir, crecer y desarrollarse de una manera adecuada.

Sin embargo FH lucha con un problema más grave que se desglosa del primero, y es la desnutrición crónica. Este tipo de desnutrición se desarrolla en los primeros años de edad, debido a la insuficiencia de nutrientes y proteínas, el niño(a) no desarrolla su cerebro a su total capacidad provocando daños biológicos permanentes. Estos daños pueden incluso empezar desde el período de gestación si la madre no posee una alimentación que se considere sana para ella ni su bebé.

Las mayores tasas de desnutrición crónica se encuentran en Centro América. Aproximadamente el 96% de individuos en estado de desnutrición de esta región viven en el Salvador, Honduras, Guatemala y Nicaragua, además Guatemala concentra la mayor parte el 59% de los niños y niñas desnutridos de Centro América.

(Marini, A. 2009, P. 14)

Los niños necesitan de las proteínas en su alimentación para su sano desarrollo. Las proteínas son sustancias orgánicas que suministran el material necesario para el crecimiento y la reparación de tejidos y órganos del cuerpo, forman parte del sistema inmunológico o defensas del organismo, transportan grasas y el oxígeno, además los aminoácidos de las proteínas se emplean como combustible energético.

Sin embargo por el estilo de vida que llevan muchas familias de escasos recursos en el interior del país, al comer del poco alimento que sale de sus tierras (hiervas y algunos vegetales) no logran obtener las proteínas suficientes para brindar una sana alimentación a sus hijos por lo cual FH busca constantemente ayudar a llenar parte de esta necesidad por medio de suplementos alimenticios para esos niños y niñas.

Las proteínas son indispensables, FH nos proporciona una información significativa: "Los niños están en constante crecimiento y desarrollo de huesos, dientes, músculos y sangre, por lo que requieren más nutrientes en proporción a su peso que los adultos. Los músculos, los órganos y el sistema inmune están hechos de proteínas en su mayoría. Estas ayudan a realizar funciones esenciales como mover las piernas, inflar los pulmones y proteger de las enfermedades. Las proteínas son indispensables para producir unas sustancias llamadas neurotransmisores, que son las que permiten el paso de señales de una neurona a otra. El cerebro del bebé crece rápidamente en sus primeros dos años de vida y luego, en la infancia, sigue aumentando de tamaño y de conexiones neuronales."

(Recuperado de [http://www.fundacioncontraelhambre.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=106&Itemid=210](http://www.fundacioncontraelhambre.org/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=210))

La salud es un recurso positivo que asegura los recursos sociales y personales, así como las aptitudes físicas. Sin embargo un estudio realizado por UNICEF en 1990 muestra que en las comunidades de Quiche, por ejemplo, la salud en madres y recién nacidos es escasa y la tasa de mortandad es alta, el 84.2% de niños viven enfermos y en

riesgo durante su primer infancia.

La alimentación es una necesidad básica según Maslow, un reconocido psicólogo al cual se le considera uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista. Este desarrolló una pirámide de "jerarquía de necesidad" del ser humano, necesidades las cuales, siendo satisfechas escalón a escalón nos llevan hasta la autorrealización, que básicamente es el logro efectivo de las aspiraciones o los objetivos vitales de una persona por sí misma, y la obtención de satisfacción y orgullo que se siente por ello.

Para llegar hasta la autorrealización se empieza por las necesidades básicas, las necesidades fisiológicas (físicas), como la alimentación, descanso, respiración y mantenimiento de otras funciones vitales del cuerpo que hacen posible la vida. Luego siguen las necesidades de seguridad, orden y protección como segundo escalón. Cubiertas estas necesidades una persona puede optar por cubrir sus demás necesidades y subir de escalón, así sube a satisfacer las necesidades de aceptación social, autoestima y éxito y por último la autorrealización.

Según Maslow (2009), el ser humano nunca está conforme y al saciar una necesidad, surge la siguiente y lo explica de la siguiente manera: "La consecuencia principal de saciar cualquier necesidad es que ésta desaparece y surge una necesidad nueva y superior". Estas afirmaciones las aplica a las necesidades básicas, sin embargo hay personas (familias completas) que lamentablemente no logran satisfacer una necesidad que muchos damos por sentado: La alimentación.

"Una buena alimentación implica no solamente ingerir los niveles apropiados

de cada uno de los nutrientes, sino obtenerlos en un balance adecuado". (Elizondo y Cid, 1999, P. 31)

Es un largo camino, y para muchas personas, principalmente de escasos recursos, cubrir la necesidad de alimentación es su lucha y prioridad día a día. Muchas veces esta necesidad no es satisfecha por lo que se convierte una de las principales causas de estancamiento para el desarrollo de familias y generaciones completas en muchos países del mundo.

## 2.2 DESNU TRICIÓN CRÓNICA

No podemos confundir alimentación con nutrición. Alimentar es el acto de ingerir alimentos. La nutrición es una serie de fenómenos complejos por los que el alimento se ingiere, el cuerpo lo asimila y se utiliza para que puedan llevarse a cabo de manera adecuada todas las funciones del organismo.

(Recuperado de <http://www.infonutricion.com/la-nutricion-conceptos-generales.html>)

La nutrición es la absorción adecuada de nutrientes necesarios que el organismo realiza para desarrollar el buen funcionamiento, crecimiento y mantenimiento de las funciones vitales del cuerpo. Teniendo una buena nutrición y sensación de plenitud (física), la mente está dispuesta para desarrollarse, retener información, aprender y resolver problemas con efectividad.

Según la Organización Mundial para la Salud "Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad".

(Recuperado de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>)

Durante la lactancia los niños reciben los nutrientes óptimos necesarios que provienen de la madre, además esta ayuda a prevenir enfermedades comunes de esas edades. La OMS y el UNICEF señalan asimismo que la lactancia "es una forma inigualable de facilitar el alimento ideal para el crecimiento y desarrollo correcto de los niños". El problema surge luego del período de la lactancia. Los niños reciben una alimentación deficiente en nutrientes básicos para su crecimiento encaminándolos aceleradamente a un estado de desnutrición crónica.

El crecimiento y desarrollo del cerebro humano durante los tres primeros años de vida es crucial, es en los primeros tres años de la infancia cuando se desarrolla el cerebro y cuando las experiencias y las interacciones influyen sobre la manera en que se desarrolla el cerebro del niño.

La desnutrición crónica en los primeros años de vida además de provocar daños biológicos como deficiencia de estatura, masa muscular y fuerza física, también afecta el desarrollo completo de las facultades mentales. El cerebro del niño posiblemente no alcance a desarrollar la capacidad que se considera como "normal", manifestará notablemente una disminución en su capacidad mental para retener información, se le dificultará resolver problemas

lógicos y no podrá concentrarse. Esta complicación desencadena una serie de problemas. Si el niño no aprende correctamente, no se puede desarrollar como una persona capaz de resolver problemas, esto le impide desenvolverse a una profesión, lo cual muchas veces lo lleva a tener una remuneración muy baja por su trabajo el cual realiza de sol a sol y con lo poco que obtiene por su esfuerzo compra poco alimento para brindar a su familia, viviendo así un estado de pobreza y empezando así un nuevo ciclo.

Se entiende como pobreza la escasez o carencia de lo necesario para vivir. Según el pensamiento popular se concibe como pobreza la falta de bienes materiales, sin embargo la pobreza está más allá de no tener objetos, dinero o recursos. Existe pobreza de conocimiento por ejemplo, de carácter o actitud, pobreza de vocabulario, creatividad o ingenio. La pobreza puede ser entonces, la carencia de algo material, mental o espiritual.

Cuando la pobreza económica aborda una familia hace vulnerables a todos los miembros en su desarrollo. La pobreza provoca una mala alimentación y limita el acceso a agua no contaminada, estos factores provocan la desnutrición. Esta desnutrición define el futuro de los niños. Al estar enfermos faltan a la escuela, no aprenden, algunos reciben malos tratos y otros pueden incluso ser explotados. Muchos de los padres no tuvieron acceso a conocimiento o educación. Sin conocer sobre la planificación familiar aumentan en número de hijos, no tienen información sobre cómo cuidarlos y entonces estos niños están en riesgo de contraer enfermedades que incluso pueden llegar a la muerte.

Los niños que se han librado de la desnutrición y enfermedades, al cumplir siete años, deben priorizar su educación, sin embargo por la situación económica de sus padres no pueden recibir este derecho ni desarrollar ese sueño. Esta carencia de economía y educación limita a estos niños a las mismas condiciones de vida que tuvieron sus padres. No tienen conocimiento suficiente para enfrentar el mundo ni desarrollar una familia en condiciones básicas y adecuadas.

De los pocos niños que ingresan a las escuelas un gran porcentaje deserta en sus estudios al pasar de grado debido a la economía familiar y necesidad de trabajar para colaborar a la subsistencia del hogar. Un estudio que realizó el Banco Mundial (2008) muestra como los niños abandonan sus estudios, iniciando con que un 15% de estudiantes no ingresan a primero primaria en la edad apropiada, de ese pequeño grupo un 40% logran al llegar a sexto primaria. De ese otro grupo más de la mitad abandona sus estudios, y al llegar a segundo básico el 21.5% de los alumnos no continúan ese nivel escolar.

CONALFA (2013) informa que "Guatemala tiene uno de los índices más altos en Latino América en analfabetismo, este alcanzó un 52% en 1986 y ahora gracias a muchos proyectos de alfabetización la tasa de analfabetismo bajo a un 16.6% en la población mayor de 15 años."

Hemos encontrado dos problemas que se presentan de la mano, los cuales emergen uno del otro constantemente: la falta de una sana alimentación y la falta de educación.

FH tiene la misión de brindar salud a las comunidades de manera integral, satisfaciendo su necesidad de alimentación tanto material como espiritual. Enseña a las personas su valor como hijos de Dios, provee información a las madres sobre la desnutrición crónica, lactancia y planificación familiar, entre otros proyectos. Informa, apoya, valida y organiza a mujeres para que trabajen en equipo y así puedan erradicar la desnutrición crónica de sus vidas, sus familias, comunidades y el país completo a largo plazo. Además FH busca constantemente apadrinar niños dentro de las comunidades para que continúen con sus estudios y logren sus sueños de ser profesionales para mejorar la situación social y económica de su hogar y su comunidad.

"La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades."

**(OMS, 1946, P.10)**

Este proyecto de diseño gráfico con énfasis creativo busca ayudar en gran parte a solucionar anualmente el problema de presupuesto, encontrar nuevos padrinos y voluntarios para continuar con los proyectos que Fundación contra el Hambre realiza para beneficio de las comunidades del interior del país.



# PROCESO CREATIVO

## CAPÍTULO 3

- 3.1 Perfil del consumidor
- 3.2 Identificación del Insight
- 3.3 Conceptualización creativa
- 3.4 Validación de propuestas
- 3.5 Estrategia de comunicación

# 3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR



• Jóvenes de 14 a 30 años



• Nivel socio económico Medio bajo - Medio alto



• Nivel escolar básico a universitario



• Acceso a computadora y smartphone con interés



• Se comunican y expresan por medio de redes sociales



• Gusto por el cine, teatro, la música y la lectura



## Cultura Visual



---

## 3.2 INSIGHT

---

Es un término de mercadeo en inglés que se utiliza para describir ese sentimiento o reacción que nos conecta con un producto o servicio.

Para identificar características y crear un enlace de empatía con el grupo objetivo se utilizaron dos herramientas metodológicas conocidas como SPICE y POEMS Estas herramientas ayudan a comprender el comportamiento del grupo objetivo y entender como se desenvuelven en el contexto de su vida diaria. De esta manera podremos identificar los canales, medios e insights que aportarán a desarrollar un concepto creativo y una estrategia de comunicación funcional.

Se recopiló la información para este proceso a través de cortas entrevistas estructuradas que se realizaron de manera digital a algunos jóvenes que forman parte del grupo objetivo.

# EMMA

Emmanuel Marroquín / 18 años  
5to Bachillerato en Informática



**S**

*Prefiero compartir con mi familia, amigos y compañeros porque siento que puedo confiar en ellos, me conocen y aceptan como soy, además siempre aprendo cuando comparto con ellos.*

**P**

*Disfruto jugar videojuegos en mi computadora, disfruto jugar futbol con mis amigos y producir música electrónica.*

**I**

*Soy abierto, solidario, confiable, me gusta resolver problemas tanto personales como de mis amigos, soy servicial, extrovertido, me encanta hablar y escuchar, aprender de otras experiencias. Detesto la rutina.*

**C**

*Me gusta informarme más sobre deportes dado a que los practico constantemente y sobre música ya que es muy importante estar al tanto de las producciones de los demás para saber que es en lo que el publico esta interesado o quisiera cosas nuevas.*

**E**

*Sueño en ser un deportista profesional en el ámbito físico, quiero ser un reconocido Productor y DJ llegar a varios países con mi trabajo. Me esfuerzo y me proyecto con metas pequeñas que se que a largo plazo estructurarán mi camino para llegar a mis metas.*



"Estar siempre en movimiento es lo principal en mi actitud"

Emma Marroquín

# PO EMMS



## **P/PEOPLE**

*Me gusta pasar el tiempo con mis amigos en la cancha, Me gusta rodearme de mi familia en casa o areas recreativas. El el colegio siempre estoy acompañado.*

## **S/SERVICES**

*Sin duda internet es de los más indispensables, para mantenerme comunicado. Luego cable, radio, transporte colectivo.*



## **M/MESSAGES**

*Me comunico por medio de redes sociales, se que ahí me entero de todo, soy fan en varias páginas, deportes, Techo, mi igle, etc.*

## **E/ENVIRONMENTS**

*Frecuento mi centro de estudios, las áreas verdes, me involucré en un "Techo para mi Pai",y estamos en constante movimiento.*

## **O/OBJECTS**

*Me encanta utilizar mis camisolas del Barca y equipos favoritos. Mi mochila, mis wallpaper en smartphone o computadora son de estos temas.*



# KAT

*Katherine Noak / 24 años  
Licda. Relaciones Internacionales / USAC*

**S**

*Me gusta compartir con mi familia y amistades porque son lo más importante que tengo en la vida. Compartir con ellos me da alegría, me entretiene, me hace feliz.*

**P**

*Me gusta mi trabajo, me llena. Me gusta estudiar también. jugar futbol, leer, escuchar música, sentarme en un parque y sentir el aire libre, jugar con mi hermano, tocar el piano, ir a la iglesia, orar, meditar, pensar, reflexionar actividades al aire libre aprender idiomas, comer, .*

**I**

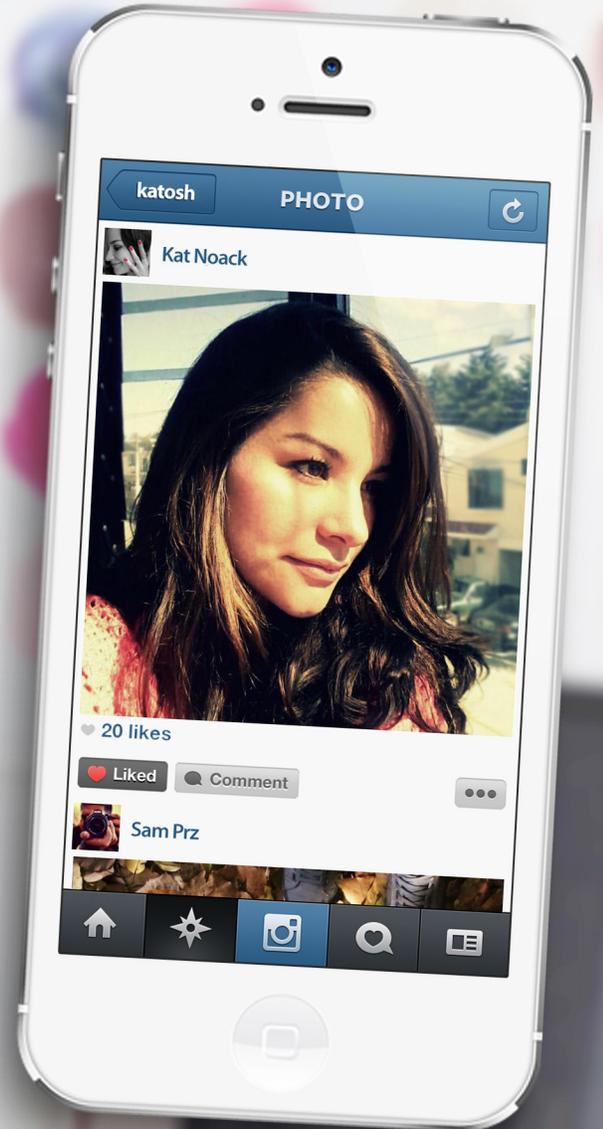
*Creo que mis acciones y actitudes deben hablar por mi misma. Pero me identifico como alguien amable, sonriente, positiva, responsable, ansiosa, desesperada, enojada algunas veces, respondona, impulsiva, consentidora, alcahuete, cariñosa y espiritual.*

**C**

*Me gusta estar informada de temas políticos, económicos, sociales, artísticos, culturales y deportivos.*

**E**

*Sueño con tener una vida con propósito, una vida bien aprovechada, honrando las oportunidades que Dios me da. Sueño con apoyar a mi familia económicamente pero no es el dinero mi mayor motivación, sé que es importante pero no determinante para mi vida. Me esfuerzo en lo que hago para honrar a Dios, a mi mamá y a darle un ejemplo a mi hermano menor de que se puede salir adelante en la vida si hay esfuerzo y dedicación.*



*"Hablar de uno mismo aburre, es mejor escuchar sobre la vida de otros."*

*Katherine Noak*

# PO EM



## **P/PEOPLE**

*Me encanta estar con mi hermanito el deportista y compartir con mis amigas. Constantemente estoy involucrada en mi iglesia, y hago tiempo para jugar futbol los domingos por las tardes.*



## **S/SERVICES**

*Para mantenerme comunicada, lo básico, teléfono, internet, cable. Apps.*



## **M/MESSAGES**

*Me comunico por medio de redes sociales, incluso con mi mamá. Si es muy necesario les llamo.*



## **O/OBJECTS**

*Soy una lectora empedernida. Leo todo lo que se me atraviesa. El periódico, revistas, redes sociales, el menú, los carteles, la publicidad en las calles, etc.*

## **E/ENVIRONMENTS**

*Paso más tiempo en la universidad que en mi casa, aunque prefiero la comodidad de mi habitación, ir a la cancha de fut me emociona mucho. La iglesia es parte fundamental de mi vida.*



# INSIGHT

*“Tomo acción y alimento mi corazón”.*



# CREATIVIDAD

## 3.3 CONCEPTUALIZACIÓN

### BRAIN STORMING

Es la técnica para generar ideas más conocida. El Brainstorming, también llamado torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de cervells, lluvia de ideas, etc. es una técnica para la generación de ideas.

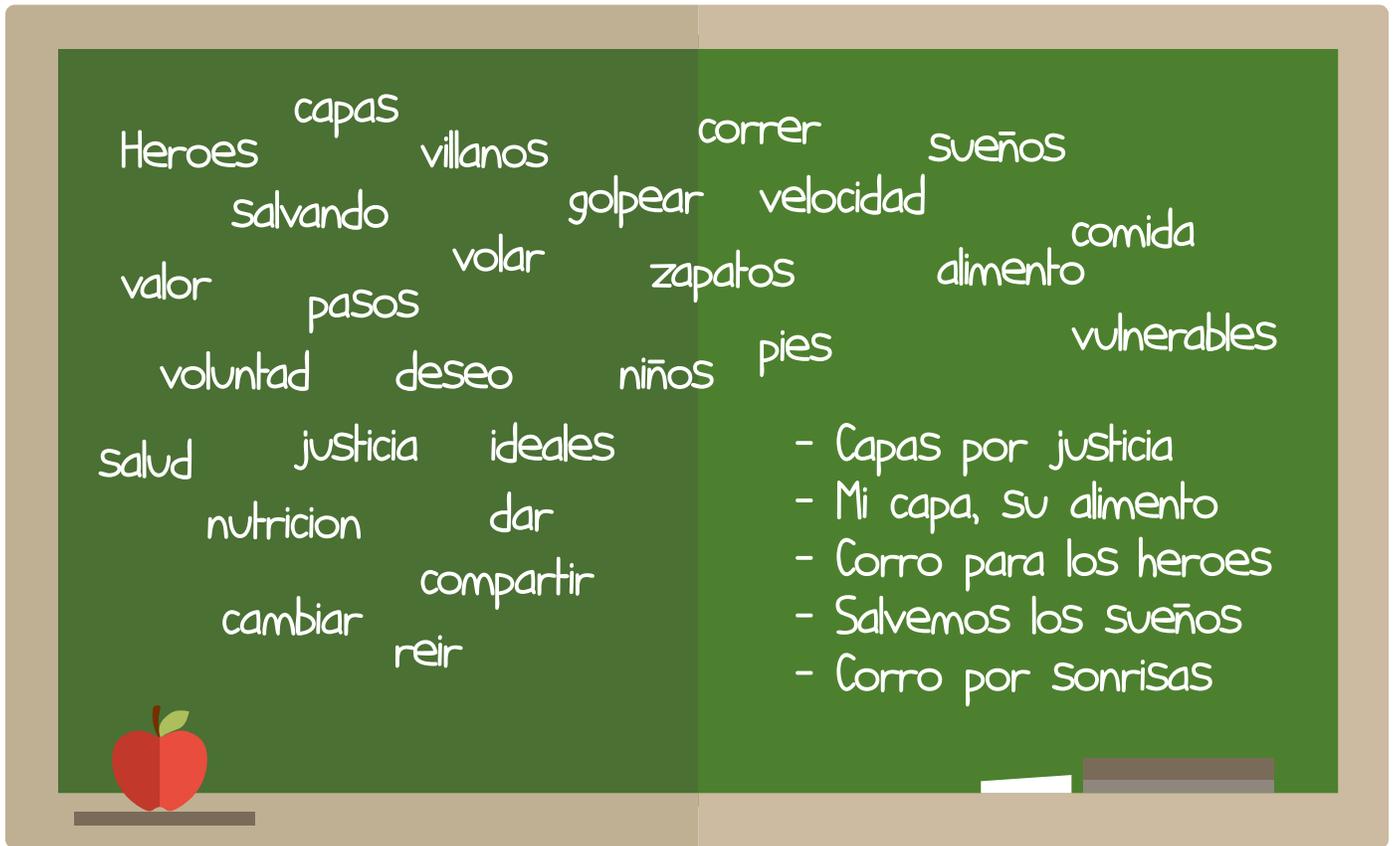
Los participantes dicen todo aquello que se les ocurra de acuerdo al problema planteado y guardando las siguientes reglas.

- Toda crítica está prohibida.
- Toda idea es bienvenida.
- Tantas ideas como sea posible.
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Se establecen los criterios con los cuales va a evaluar las ideas.

Ejemplos: Rentabilidad de la idea, grado de factibilidad, grado de extensión de la idea, etc.





✓ **Concepto 1**  
*Capas por alimento.*

✗ **Concepto 2**  
*Corro por sonrisas.*

✗ **Concepto 3**  
*Mi capa, su alimento.*

Motiva, inspira,  
da un ideal.

Motiva e  
involucra.

Crea conciencia  
de ayuda.

**"Capas por alimento"**

Técnica: ilustración Flat

# ANALOGÍA

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa.

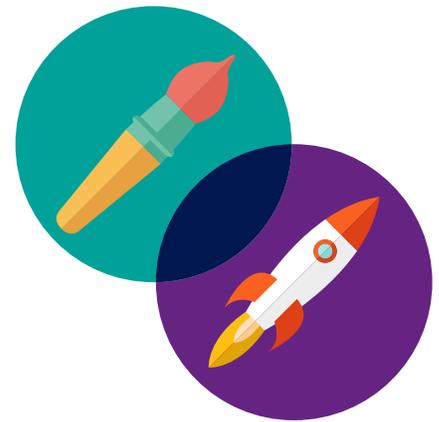
Se podrían clasificar en:

**Analogías visuales:** cuando la comparación se realiza con situaciones, hechos, objetos y artefactos conocidos de la naturaleza, arte, ciencia y tecnología.

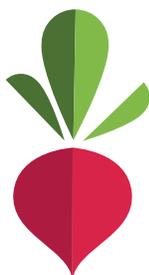
**Analogías Personales:** cuando la comparación la hace el diseñador consigo mismo identificándose con un aspecto, una situación o un comportamiento suyo, considerando que esto puede ayudarlo a resolver el problema.

**Analogías Filosóficas:** donde se intenta penetrar más en la esencia y en los

significados de las cosas, en esta analogía no se hace directamente sino sobre la interpretación simbólica que el diseñador tenga.



# ALIMENTOS



# HÉROES



- ✓ **Concepto 1**  
*SUPERemos juntos la desnutrición.*
- ✗ **Concepto 2**  
*Comparto mi poder.*
- ✗ **Concepto 3**  
*Vuelo a la meta.*

**"Superemos juntos la desnutrición".**

Técnica: ilustración retro Flat

# MAPAS MENTALES

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo. Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.

- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

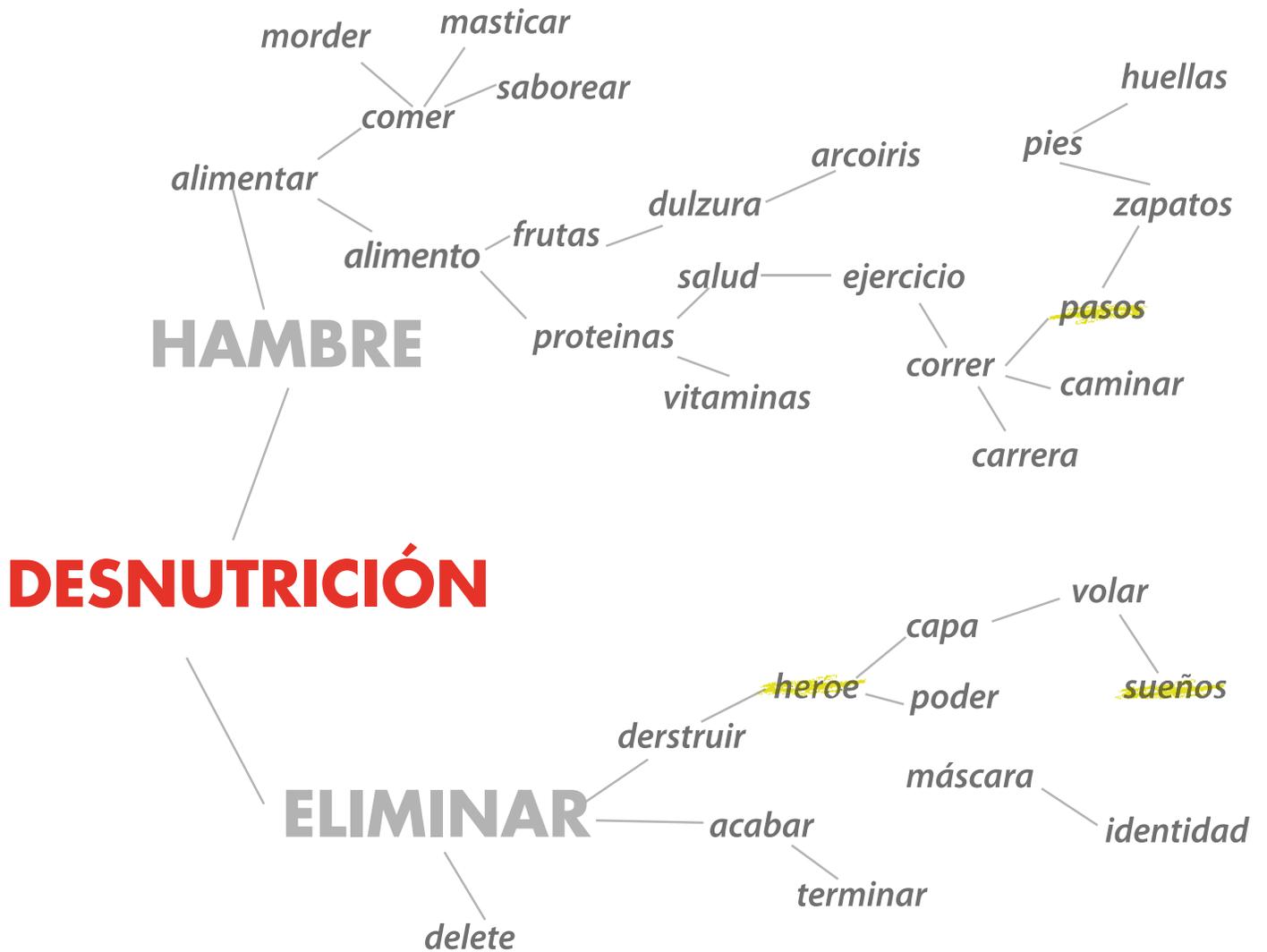
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.

- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.

- Las ramificaciones forman una estructura nodal.

- Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.





✗ **Concepto 1**  
Mis pasos alimentan.

✓ **Concepto 2**  
Héroes por los sueños.

✗ **Concepto 3**  
Pasos de cambio

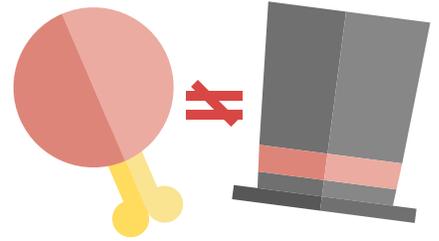
**"Tus pasos alimentan sueños"**

Tecnica: ilustracion poligonal

# RELACIONES FORZADAS

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca.

Es una técnica muy común y a la que se refieren multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama "La aportación del azar").



## ACCIONES

## RANDOM

Dar	Niños
Ayudar	Heroes
Ganar	Pequeños
Comparir	Gigantes
Salvar	Poderosos
Apoyar	Desnutrición
Alimentar	Hambre
Correr	Batalla
Colaborar	Ganar
Involucrar	Poder

✘ **Concepto 1**  
*El poder de Correr.*

✔ **Concepto 2**  
*Salvamos héroes*

✘ **Concepto 3**  
*Comparto con mis héroes.*

**"Salvemos a nuestros héroes"**

Técnica: Ilustración poligonal y fotografía

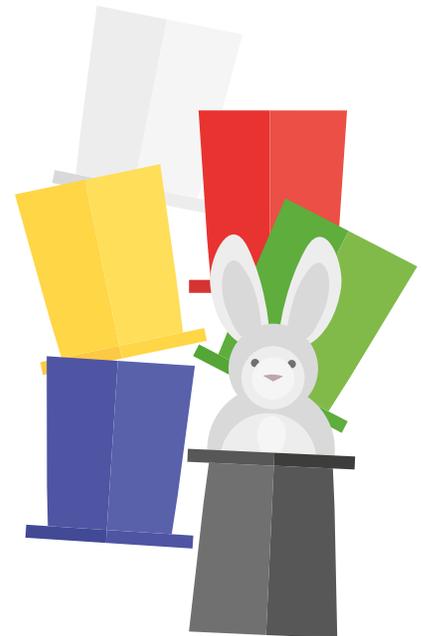
## SEIS SOMBREROS

---

A partir de la idea que ponerse un sombrero es equivalente a adoptar un papel o un "rol", Edward de Bono propone la adopción de Seis Sombreros (blanco, rojo, negro, amarillo, verde, azul) que representan a seis maneras de actuar.

Esta técnica permite abordar un problema desde diferentes puntos de vista o enfoques. Ponerse el sombrero Blanco significa actuar objetivamente proporcionando datos objetivos. Ponerse el sombrero Rojo, significa actuar emocionalmente, dando pasos a las intuiciones o sentimientos cuando se está trabajando en el planteamiento o solución de un problema. El papel del sombrero Negro es representar el enjuiciamiento crítico centrado en las desventajas, carencias o factores negativos. El sombrero Amarillo, significa adoptar la visión optimista, la visión centrada en las conveniencias y factores

positivos. Adoptar el color Verde, significa adoptar el papel de la creatividad, de la generación de ideas. Finalmente, el sombrero Azul, corresponde al papel del director de la orquesta, del coordinador.





### ¿Por qué correr?

Porque es saludable, porque puede convertirse en un buen hábito, porque es divertido, porque aportare con mi participación.



### ¿Cómo verlo de un lado optimista?

Mi ayuda es importante, puedo hacer la diferencia, puedo salvar niños, puedo reducir estadísticas, puedo ser un héroe, será divertido.



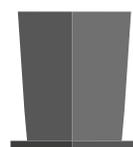
### ¿Cómo me siento?

Quiero conquistar metas, tengo el deseo de ayudar pero no tengo tiempo, no tengo mucho dinero, quiero cambiar la situación, quiero que mi esfuerzo de resultados al mundo.



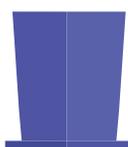
### ¿Cómo comunicarlo?

Tengo el poder / Pasos de héroe / pasos de vida / Me pongo la capa / Mis pasos salvan / Salvo y me divierto.



### ¿Por qué no correr?

Porque es cansado, porque no tengo tiempo, porque no tengo dinero para eso, porque tal vez usan el dinero para otra cosa.



### Dirección

Diseñar con la técnica vectorial Flat, colores de comic, usar elementos como capas, guantes, antifaces, etc.

✗ **Concepto 1**  
*Comparto mi poder.*

✗ **Concepto 2**  
*Acción para el corazón.*

✓ **Concepto 3**  
*Tengo el Poder de compartir.*

**"Tengo el poder de compartir"**

Técnica: Ilustración vectorial geométrica.

# 3.3.6

## RESULTADOS

PIEZAS GRÁFICAS

Campaña publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.

**CAPAS POR ALIMENTOS**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN**  
10K & 5K FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
IDISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS  
A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

[f/HEROESRUNGT](#) [@HEROESRUNGT](#)

A BENEFICIO DE  
FUNDACION CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

fh GUATEMALA GUATEMALA2015 TÚ POR LA CULTURA Red Bull publinews CON UNO G

## PROPUESTA 1

"CAPAS POR ALIMENTOS"

**SUPEREMOS JUNTOS LA DESNUTRICION**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10K & 5K FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
IDISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

**PROPUESTA 2**

"SUPEREMOS JUNTOS LA DESNUTRICIÓN"

**TUS PASOS ALIMENTAN SUEÑOS**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10k & 5k FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100.00  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS X Q375  
IDISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE FUNDACION CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

**PROPUESTA 3**

"TUS PASOS ALIMENTAN SUEÑOS"

Campana publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.

# SALVEMOS A NUESTROS HEROES

*"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."*

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN**  
10k & 5k FUN RACE

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q 100.00  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS X Q375  
¡DISFRÁZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!  
(DISFRAZ OPCIONAL)

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE  
FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

## PROPUESTA 4

"SALVEMOS A NUESTROS HÉROES"

TENGO EL PODER DE COMPARTIR

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN**  
10K & 5K FUN RACE

*"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."*

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q 100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
¡DISFRÁZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

## PROPUESTA 5

"TENGO EL PODER DE COMPARTIR"

# VALIDACIÓN

## 3.4 PROPUESTAS

### 3.4.1 AUTOEVALUACIÓN

#### PRIMER NIVEL

Se autoevaluaron las 5 propuestas diseñadas y se eligieron tres opciones que se consideraron más adecuadas y

de mejor calidad gráfica para presentar a nuestro cliente.

ASPECTOS	PROPUESTAS				
	1	2	3	4	5
PERTINENCIA	1	3	4	4	5
MEMORABILIDAD	1	4	4	4	4
FIJACIÓN	1	4	4	4	5
LEGIBILIDAD	3	4	4	4	5
COMPOSICIÓN	2	3	3	3	4
ABSTRACCIÓN	2	3	4	3	4
ESTILIZACIÓN	3	4	5	5	5
DIAGRAMACIÓN	4	4	4	4	4
TIPOGRAFÍA	5	5	5	5	5
USO DEL COLOR	3	5	5	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>41</b>	<b>46</b>

**TUS PASOS ALIMENTAN SUEÑOS**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10k & 5k FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100.00  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS X Q375  
¡DISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE FUNDACION CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

fh QUATEMALA 2015 Red Bull publinews G

44pts

**INGENIERO**

**SALVEMOS A NUESTROS HEROES**

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10k & 5k FUN RACE

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100.00  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS X Q375  
¡DISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES! (DISFRAZ OPCIONAL)

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE FUNDACION CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

fh QUATEMALA 2015 Red Bull publinews G

41pts

**TENGO EL PODER DE COMPARTIR**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10k & 5k FUN RACE

**WINNER**

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
¡DISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

A BENEFICIO DE FUNDACION CONTRA EL HAMBRE GUATEMALA

fh QUATEMALA 2015 Red Bull publinews G

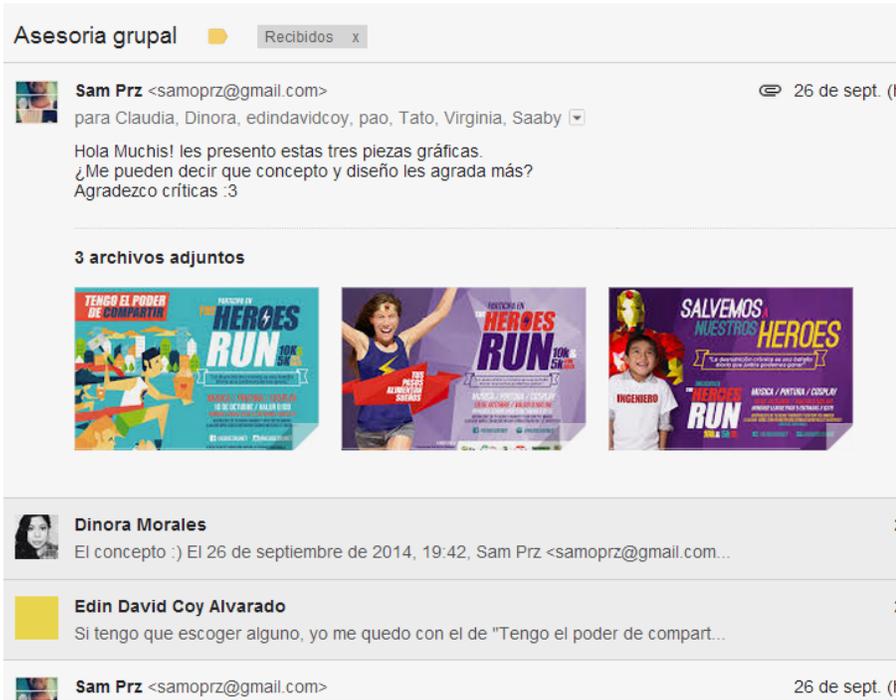
46pts

# 3.4.2

## GRUPO DE TRES

### SEGUNDO NIVEL

Se evalúan las 3 mejores piezas con la ayuda de tres compañeros y ellos dan su comentario y aporte pertinentes para decidir por una pieza y mejorarla.



Se validaron las tres piezas que obtuvieron mejor puntuación con tres compañeros del mismo énfasis (Creativo), por medio de correo electrónico. Esta fue la crítica recibida:



Hola Muchis! les presento estas tres piezas gráficas. ¿Me pueden decir que concepto y diseño les agrada más?  
Agradezco críticas :3



**Dinora Morales:**

Hola Sam, te diré que me parecen..:)

1. Me encanta en copy, la ilustración, creo que esta es mi favorita, el único pero que le pondría es que de pronto la ilustración se pierde en el fondo, tal vez puedes buscar una manera de resaltar la bolsa de comida, también podrías probar poner la ciudad de fondo con colores monocromáticos, para que lo que resalte sean los corredores.
2. Me gusta la estética, el concepto, pero el copy no me convence, tal vez buscar otro copy. (la cara de la chava no mucho me gusta D:)
3. Me gusta la paleta de color, el estilo pero el copy siento que no termina de convencerme.

El concepto :)  
El 1.



**David Coy:**

Si tengo que escoger alguno, yo me quedo con el de "Tengo el poder de compartir"; el único pero que le pongo es la ciudad al fondo, distrae mucho, y se pierde un poco el detalle del martillo, y la bolsa con pan en la mano del corredor; que por cierto, la bolsa me costó 'encontrarla'. Entonces para el fondo de la ciudad podrías ponerle cierta opacidad, o bien bajarlo como grises.. y con opacidad, es lo que se me ocurre.

**Claudia Bocaletti:**  
El UNO!  
con menos elementos..... (sorry)  
lo demás PERFECTO!



**Claudia Bocaletti:**

Hola Sam

A mi me encanta como trabajas.

Eso lo hace más fácil aquí mis comentarios:

1. Me encanta la ilustración pero compite mucho con la cantidad de texto. Los colores me encantan. Trabajas muy limpio y eso lo hace admirable. Creo que sin los edificios del fondo se verían más los corredores, o en todo caso, quitaría a los corredores extra y solo dejaría al corredor principal con la ciudad.
2. La diagramación está EXCELENTE. Los colores me encantan! excelente uso de la paleta. El copy está super fácil de entender y de asociar.
3. Me gustan los colores, son llamativos y bien combinados. Las letras pequeñas no me llaman la atención leerlas. Me gusta mucho la composición de todos los elementos.

# EDICIÓN DE PIEZA

SEGUNDO NIVEL



✓ **FONDO**  
*Ciudad en color monocromático*

✓ **ELEMENTOS**  
*Un personaje menos.*

*\*El texto va a variar según el medio donde se difunda. Vallas y mupis poco texto, prensa, revista y afiches información completa.*



✓ ○ ○  
*Misma paleta de colores.*

✓ **F**  
*Valla Mupi Revista*



# PROPUESTA DE MATERIALES

SEGUNDO NIVEL

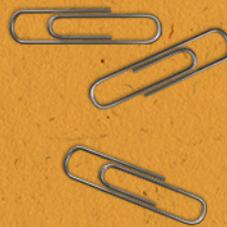


# VALIDACION EN Clase Sugerencias

Ber  
NIVEL  
GRUPO DE 15

- Hacer mas piezas
- Editar edificios de fondo
- Tildes
- Demasiado Texto
- Que parezcan más héroes
- Colocar "a beneficio de.." al principio

Colores: Bien  
Tipografía: Bien  
Composicion: Bien



# 3er NIVEL

Basado en la asesoría del grupo de tres. Se editaron y presentaron los diseños a un grupo de 15 compañeros de 10mo semestre para recibir asesoría y mejorar la propuesta gráfica para presentarla con especialistas.



**TENGO EL PODER DE COMPARTIR**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10K & 5K FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MÚSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
¡DISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

PATROCINADORES

## PIE A A IDADA



**TENGO EL PODER DE COMPARTIR**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10K & 5K FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MÚSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
¡DISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

PATROCINADORES

## PIE A RES TADO

✓ **FONDO**  
*Ciudad en color monocromático*

✓ **ELEMENTOS**  
*Personajes heróicos parecidos a los conocidos.*

*\*El texto va a variar según el medio donde se difunda. Vallas y mupis poco texto, prensa, revista y afiches información completa.*

✓ **CO OR**  
*Misma paleta de colores.*

✓ **ROES**  
*Creación de personajes para estrategia redes sociales.*

# VALIDACION con ESPECIA LISTAS sugerencias

- Mejorar ilustraciones, iguales a las de campaña redes sociales
- Editar párrafos: cuidar los guiones y redacción
- Legibilidad en textos

- Paleta de Colores: Bien
- Tipografía: Bien
- Composición: Bien

**to**  
**NIVEL**  
- Agencia -



braining

Siempre ha de haber dos, ni más ni menos.

Un maestro y un aprendiz



# 4to NIVEL

Basado en la asesoría del grupo de quince, se editaron y presentaron los diseños a un grupo de seis especialistas, miembros de una agencia llamada Braining, con varios años de experiencia en el mercado, opinaron y aportaron para mejorar las piezas gráficas.



**TENGO EL PODER DE COMPARTIR**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10K & 5K FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MÚSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
IDISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

PATROCINADORES

## PIE A ALIDADA



**TENGO EL PODER DE COMPARTIR**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN** 10K & 5K FUN RACE

"La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos ganar."

MUSICA / PINTURA / COSPLAY  
18 DE OCTUBRE / VALOR Q100  
HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375  
IDISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

f /HEROESRUNGT @HEROESRUNGT

PATROCINADORES

## PIE A RES L TADO

- ✓ **PERSONAJES**  
*Unificar personajes de redes sociales con campaña general.*
- ✓ **ELEMENTOS**  
*Editar textos de personajes para redes sociales.*

## 3.5

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

.....

La estrategia de comunicación para dar a conocer la campaña al grupo objetivo se divide en tres fases:

### **Fase 1: Campaña de Expectación**

Se crearán cuentas en las redes sociales más populares: Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. A través de estas redes se creará y generará contenido para atraer la atención del grupo objetivo. Se pagará un espacio publicitario en facebook durante dos semanas para generar tráfico y mantener pendientes e interesados a los espectadores.

### **Fase 2: Test ¿Cuál héroe eres tu?**

Manteniendo la línea gráfica de diseño de la campaña general, se crearán e ilustrarán personajes similares a los héroes más conocidos. Junto a estos personajes se divulgará un test a través de una aplicación para facebook donde el grupo objetivo puede participar y resolver una serie de preguntas de

personalidad que darán un resultado final, este resultado presentará un super héroe con el que los compara y se identifican y desplegará la información de la carrera. El fin de esto es generar más tráfico, obtener la participación del grupo objetivo y que lo compartan en redes sociales para que así más personas se informen también sobre el evento.

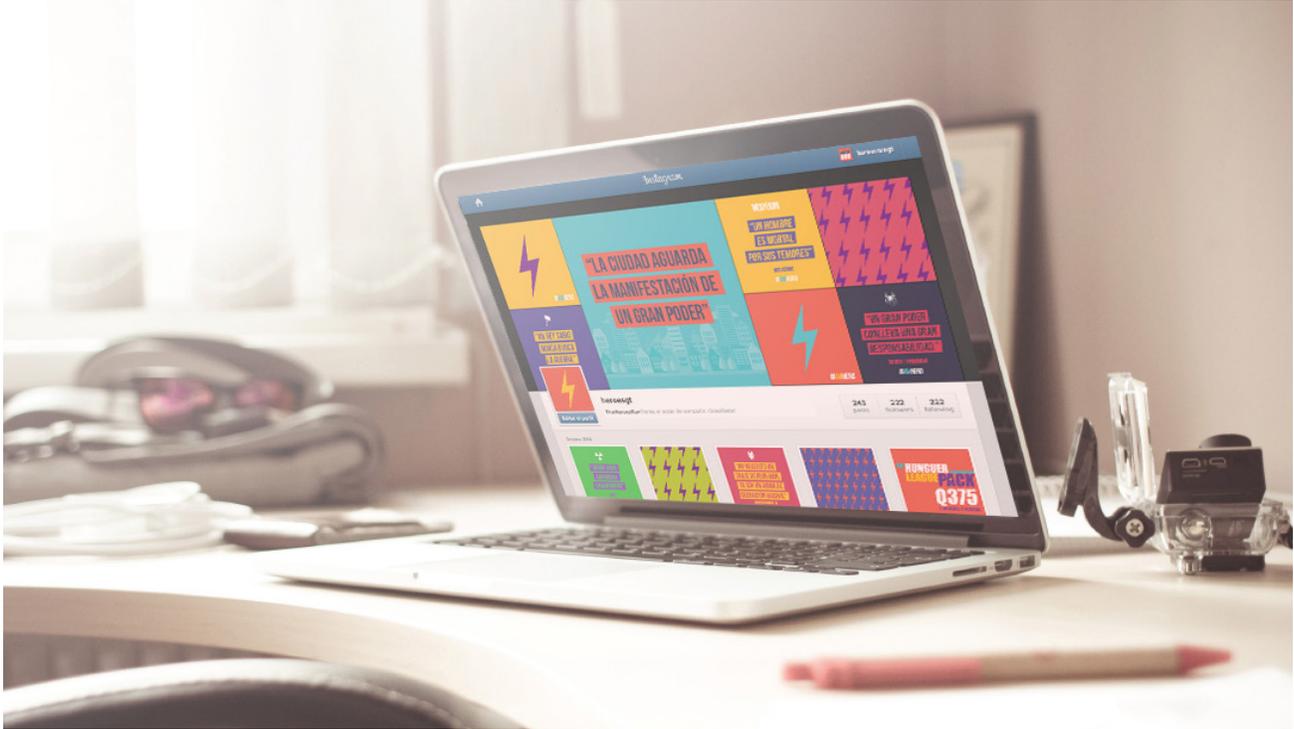
Cabe mencionar que los personajes son creados con un segundo fin, encontrar patrocinadores que reduzcan los costos de la inversión para la divulgación del evento y el evento mismo.

### **Fase 3: Campaña publicitaria general**

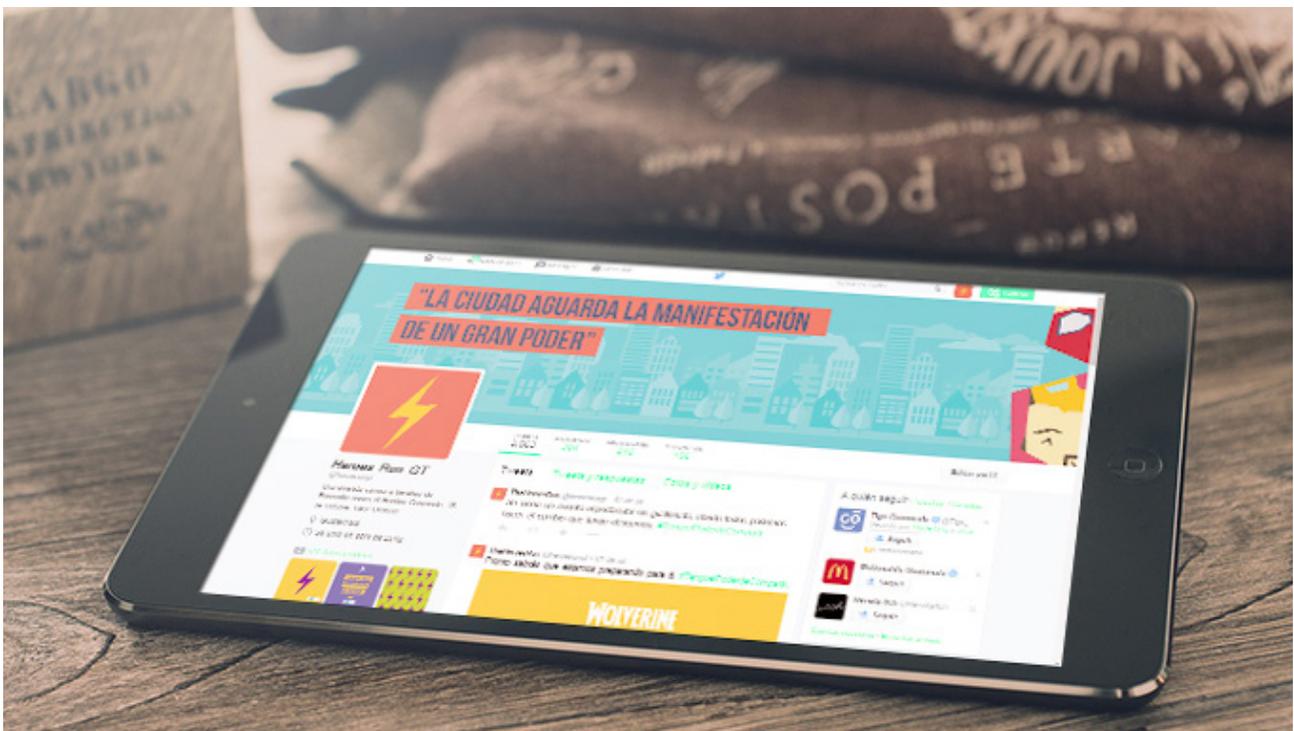
Los artes creados para promocionar la campaña, serán divulgados a través de redes sociales y los medios tradicionales: vallas, mupis, anuncios en prensa, revistas populares del target y afiches en los lugares más concurridos por el grupo objetivo mismo.

# FASE 1

Se crean cuentas con en nombre "The Heroes Ru", conteniendo imágenes de perfil y banners con poca información, mucho color y contenido interesante.



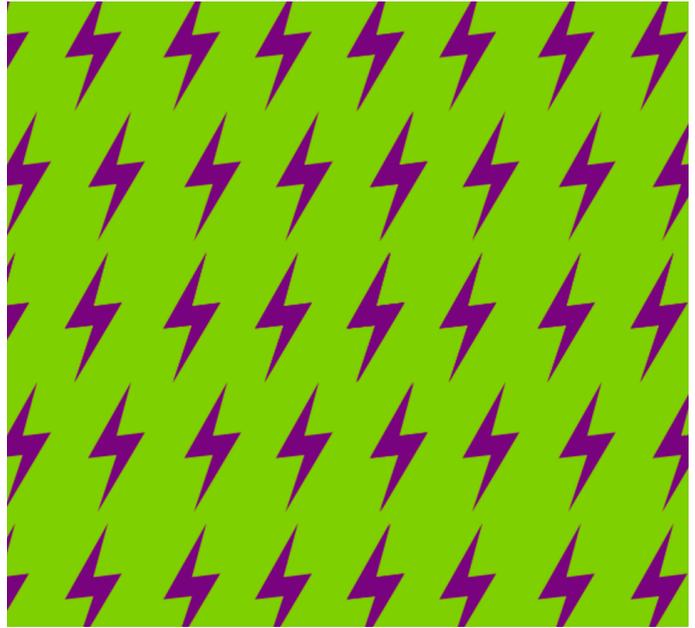
Montaje de revestimiento de redes. Instagram.



Montaje de revestimiento de redes. Twitter.

# CONTE NIDO

El contenido para la campaña de expectación en redes sociales será de entretenimiento, frases motivadoras, frases de super héroes, logos de super héroes, etc. Se empezará a manejar el hashtag **#IAMHERO** para crear un sentido de pertenencia. Se utilizarán cuatro de las redes sociales más populares antes mencionadas.



**"EL PODER SURGE DEL CORAZÓN,  
Y FLUYE A TRAVÉS DE NUESTRAS ACCIONES."**

**#IAMHERO**

**WOLVERINE**

**"UN HOMBRE  
ES MORTAL  
POR SUS TEMORES"**

**WOLVERINE  
#IAMHERO**



**"NO NECESITO UN  
TRAJE DE IRON MAN.  
YA SOY UN ARMA DE  
SEDUCCIÓN MASIVA."**

**ROBERT DOWNEY JR**

**#IAMHERO**



**"EL PATRIOTA JUSTICIERO"**

**#IAMHERO**

# FASE 2

Se dará a conocer la campaña por medios digitales y se divulgará un test de personalidad heroica a través de una app de facebook para generar tráfico y más fans.



Montaje de revestimiento de redes. Facebook



Montaje de revestimiento de redes. Facebook

Campaña publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.

# TEST



Se hará un test de personalidad para identificar al grupo objetivo con algún super héroe que le gusta y se divulgará por redes sociales.



## FRIJ HULK

**Habilidad:** Tienes una fuerza sobrehumana incontrolable, tienes la habilidad de transportarte a grandes saltos y te recuperas más rápido que los demás. Tienes un gran corazón noble por lo que no puedes resistirte por proteger a los más débiles.

**Debilidad:** Un plato de frijolitos fritos con crema, queso y un par de tortillas bien doraditas.

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



## SPIDER MAN

**Habilidad:** Eres un héroe hábil e ingenioso, utilizas todos tus recursos, siempre ves el lado positivo en medio de los problemas, eres genuino y dices lo que piensas sin dudar. Tienes un corazón temerario que lucha constantemente por la justicia.

**Debilidad:** El pan. Integral, pan dulce, las champurradas son tu punto débil, los cupcakes y todo lo que pueda remojar en el cafecito.

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



## THOR TRIX

**Habilidad:** Eres un héroe valiente, perseverante y fiel. No te dejas derrotar por nada. Tienes un corazón amable al punto de ser amigable con desconocidos, velas por el bienestar de quienes te rodean a cualquier costo.

**Debilidad:** Eres un glotón. Tu debilidad son los ricos, siempre tienes que tener un snack para aumentar el hambre.

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



## ROUJE MÍ

**Habilidad:** Eres una de heroína poderosa, puedes debilitar a cualquiera de tus oponentes con tan solo tocarlos. Tienes fuerza sobre humana y volar es un juego para ti. Tienes una gran personalidad, eres extrovertida, segura de ti misma y amas la vida y la naturaleza.

**Debilidad:** No puedes vivir un solo día sin beber tus licuados de fruta, las bebidas naturales son tu debilidad.

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



## WOLVER MILK

**Habilidad:** Eres un héroe resistente, ágil y con fuerza sobre humana. Tienes carácter y decisión, eres persistente por lo que logras tus objetivos. A pesar de tu cubierta dura en el exterior, tienes un corazón leal y noble.

**Debilidad:** No te puedes resistir a un buen vaso de leche con galletitas.

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



## IRUE E R

**Habilidad:** Eres una heroína sagaz, inteligente, con habilidades de combate insuperables, tienes una intuición aguda para detectar problemas, no hay límites que no puedas superar. Eres única e irremplazable en el equipo, eres como la guinda que perfecciona el pastel.

**Debilidad:** No puedes resistirte a las fresas, frambuesas, cerezas, moras, ciruelas, acompañadas con yougourt te hacen caer en la tentación.

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**

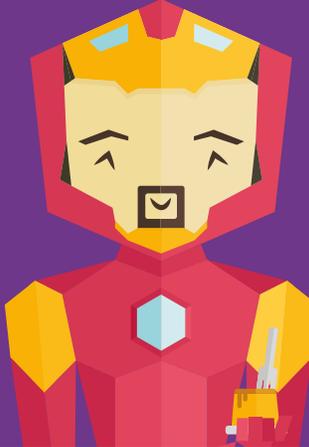


# PIMIENTA

**Habilidad:** *Eres uno de los héroes más poderosos, tienes la habilidad de manipular tu entorno, tienes fuerza sobre humana y la capacidad de volar. Tienes un espíritu indomable, fuerte, un corazón leal y generoso, velando siempre por el bienestar de todos. Tienes mucho carisma, le das sasión a las reuniones.*

**Debilidad:** *El picante es irresistible para ti. El chile cobanero, los chiltepes y el chile en escabeche, no pueden faltar en tus horas de comida.*

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



# IRON FLAN

**Habilidad:** *Eres un héroe inteligente, casi un genio, extrovertido y seguro de ti mismo. Eres valiente, te gusta vencer los grandes retos. Eres sarcástico con las personas pero casos extremos demuestras el mejor lado de tu corazón.*

**Debilidad:** *No te puedes resistir a los postres, chocolates y bebidas energizantes.*

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**



# CHAM PIÑON AMÉRICA

**Habilidad:** *Eres un héroe con liderazgo nato, con fuerza y habilidad sobre humana, tienes agudos reflejos, vas un paso adelante de todos, eres noble de corazón, luchando constantemente por la justicia.*

**Debilidad:** *La pizza es como tu kryptonita, no puedes resistirte a la comida italiana, la lasagna y otras cosas son tu debilidad.*

PARTICIPA EN » **THE HEROES RUN**

# PERSO NAJES

.....

Se ilustraron personajes siguiendo la misma línea gráfica de la campaña, se tropicalizaron y se les dió un toque cómico para mantener motivados a los espectadores.

Además se creó contenido para promocionar el test y el evento luego de realizar el test.



# IRON FLAN

## ¿CUÁL HÉROE ERES TU?

DESCÚBRELO EN  /HEROESRUNGT



**TENGO EL PODER DE COMPARTIR**

PARTICIPA EN **THE HEROES RUN** 10K & 5K FUN RACE

**18 OCTUBRE / Q100**

MÚSICA / PINTURA / COSPLAY

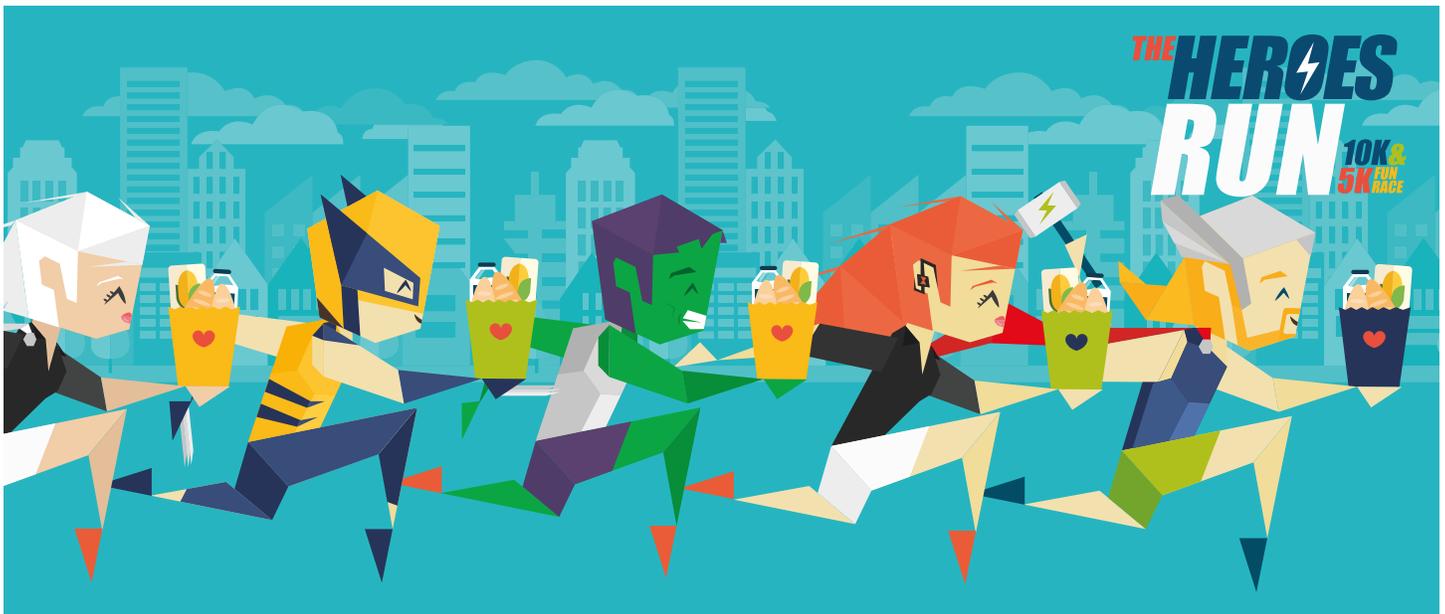
**A BENEFICIO DE FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE**

# FASE 3

editando 

Se crearon nuevas piezas gráficas para la campaña general a partir de las observaciones aportadas por los especialistas de la agencia Braining.

Se diseñaron playeras para el día del evento y una promoción denominada "The Hunguer Leage Pack" con precios más accesibles para hacer que los interesados inviten a sus amigos a participar junto con ellos de la actividad.



Campaña publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.



Campaña publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.



**THE HUNGER LEAGUE PACK**

**5 ENTRADAS & 5 PLAYERAS X Q375**

PARA QUE VENGAS A SALVAR EL DÍA JUNTO A TUS  
**SUPER AMIGOS**

PARTICIPA EN  
**THE HEROES RUN**  
10K & 5K



Esta promoción se divulgará a través de redes sociales para promover y motivar al grupo objetivo a involucrarse junto con sus amigos.



# VALIDACIÓN

## CAPÍTULO 4

- 3.1 Perfil del consumidor
- 3.2 Identificación del Insight
- 3.3 Conceptualización creativa
- 3.4 Validación de propuestas
- 3.5 Estrategia de comunicación

## 4.1

# FOCUS GROUP

### QUINTO NIVEL

.....

El focus group es un método para validar un servicio o producto. Básicamente se toma una muestra, un grupo de personas que pertenezcan al grupo objetivo definido anteriormente. Se toman sus opiniones y observan sus reacciones al momento de involucrarse con el producto. En este caso el producto que se mostrará y evaluará es la campaña realizada en los pasos anteriores.

#### ***Survey Monkey***

Es una empresa Estadounidense que permite a los usuarios la creación de encuestas en línea y permite ver resultados gráficamente en tiempo real.

Es práctica y fácil de aprender a utilizar. Podemos diseñar una encuesta en una forma básica con una cuenta gratis o si necesitamos resultados más específicos, extensos y profesionales de mercadeo, por una cantidad mensual, ellos brindan otro tipo de servicios y respaldo.

Es una herramienta bastante funcional, debido a que ahora las personas no cuentan con tiempo para reunirse a contestar este tipo de encuestas, al terminar de crear la encuesta, Survey Monkey genera un link que enviamos en línea a través de chat, en Email, o redes sociales, en cuestión de minutos, nuestro focus group utilizando su computadora o smart phone puede brindarnos la información que necesitamos.



**SurveyMonkey®**

← → ↻ <https://es.surveymonkey.com/create/?sm=QUznfCg8CdGADPUvGLVv> 🔍 ☆ ☰

**SurveyMonkey** Comenzar mi encuesta

Inicio Mis encuestas Encuestas Archivos de encuestas Plantas y pruebas + Crear encuesta

**Forma de pago personalizada gratuita** [Descubre opciones de pago y precios de encuestas](#) [Ver más](#)

**Forma Group Campaña** Resumen Actualizar encuesta Reservar respuestas Análisis de resultados

Encuesta por correo electrónico Ver todos los envíos y envíos Compartir Guardar

PÁGINA 1 Visualización Crear

+ Añadir ítem

**Forma Group Campaña**

+ Agregar título de página

**1. Date**

- Del 14 - 17 de Oct
- Del 20 - 23 de Oct
- Del 26 - 27 de Oct

**2. Crea que el siguiente diseño es:**

- DISEÑO: ME gusta, ME gustan las imágenes y las cosas están muy bien ordenadas.
- INTERÉS: BOMBA, LAS IMÁGENES Y LOS COLORES QUEDAN BIEN.
- AJUSTE: ME ME GUSTA COMO ESTÁ, PERO NO ME ME GUSTA MUY BIEN EL FONDO.



**3. Añadir estas piezas publicitarias**

- Se usan pocas de comprar ya lo mismo
- Se usan pocas de la imagen con más impacto de la imagen
- Se usan pocas de la imagen con la imagen que se muestra en la imagen
- Se usan pocas de la imagen con la imagen que se muestra en la imagen



## 4.2 , ANÁLISIS DE RESULTADOS

.....

Un total de 55 jóvenes entre los 14 y 30 años de ambos géneros participaron en el proceso de evaluación con focus group. Los resultados son los siguientes:



■ 43 jóvenes opinaron que el diseño es divertido, que les gustan las ilustraciones y que los colores están muy bien utilizados.

■ 12 jóvenes opinaron que les pareció interesante y bonito pero que aún puede mejorar.



■ 48 opinaron que usarían la playera el día del evento y cada vez que puedan.

■ 5 jóvenes opinaron la usarían solamente para el día del evento.

■ 1 opinó que no la usaría.



■ 11 opinaron que les dan ganas de comprar la entrada en el momento.

■ 30 opinaron que les dan ganas de apoyar con sus amigos el día del evento.

■ 12 jóvenes opinaron que les motiva a participar pero lo deben de pensar un poco más.

■ 2 opinaron que no les provocó interés.



■ 31 jóvenes opinaron que seguro usarían la promoción de "The Hunger league pack" para asistir con sus amigos.

■ 23 dijeron que les parecía interesante pero tendrían que consultarlo con sus amigos.



■ 47 jóvenes opinaron que les gustan mucho las ilustraciones de los personajes y les parecen muy divertidas.

■ 8 opinaron que aún pueden mejorar.

LOS  
DISEÑOS  
FUERON  
EDITADOS  
DE LA  
SIGUIENTE  
MANERA »

**TENGO EL PODER  
DE COMPARTIR**



PARTICIPA EN  
**THE HEROES  
RUN** 10K &  
5K FUN RACE

A BENEFICIO DE FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE

**18 OCTUBRE / Q100**  
MÚSICA / PINTURA / COSPLAY

**HUNGER LEAGUE PACK 5 ENTRADAS POR Q375**

¡DISFRAZATE DE TU HEROE FAVORITO Y VEN CON TUS AMIGOS  
A SALVAR NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA MIENTRAS TE DIVIERTES!

**"LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA ES UNA BATALLA  
DIARIA QUE JUNTOS PODEMOS GANAR."**

ENTÉRATE COMO PARTICIPAR EN

[f/HEROESRUNGT](#)

[@HEROESRUNGT](#)



Montaje de Valla



Montaje de Mupi



Campaña publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.



Montaje de Revista



Montaje trasera de bus

Campana publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.

## 4.3 FUNDA MENTACIÓN DEL DISEÑO

### ILUS TRA CIÓN



#### DIGITAL

Según el grupo objetivo, que es joven y actualizado, se decidió utilizar la ilustración debido a las últimas tendencias de moda. Específicamente se utilizó una técnica de ilustración derivada del minimalismo llamada "Flat Design" o "Diseño plano", basada en formas geométricas básicas como triángulos, cuadrados, círculos, etc. Esta tendencia del diseño se puede observar mucho en el medio digital: aplicaciones para smartphones, websites, blogs, etc. que son plataformas en las cuales el grupo objetivo frecuente.



### CO LO RES



#### PALETA

Para este proyecto con un target joven se utilizó como base una armonía de colores que van en orden desde el amarillo al azul: Amarillo, naranja, verde, turquesa y azul. Utilizando el Turquesa como base y los demás colores para enriquecer el esquema.

Para redes sociales se añadieron otros los demás colores básicos del círculo cromático entre los tonos morados a rojos para crear mucha riqueza de color y mantener un diseño intenso, joven y que agrade al grupo objetivo.



# TIPO GRA FÍA



## TEXTOS

.....

Se decidió utilizar dos fuentes de las familias tipográficas San serif o Palo Seco. Según el lenguaje visual, la característica de esta familia tipográfica es que crea un efecto de modernidad, sobriedad, alegría, seguridad, limpieza, minimalismo y es mas neutra.

Se le dió un pequeño movimiento de inclinación hacia la derecha tipo itálica para dar sensación de dirección. Las tipografías utilizadas son: Impact para el logotipo del evento. Bebase Neue para textos secundarios de información y contenido en redes sociales.

## IMPACT REGULAR

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz**

## BEBAS NEUE

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK  
LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU  
VV WW XX YY ZZ**

# SO POR TES

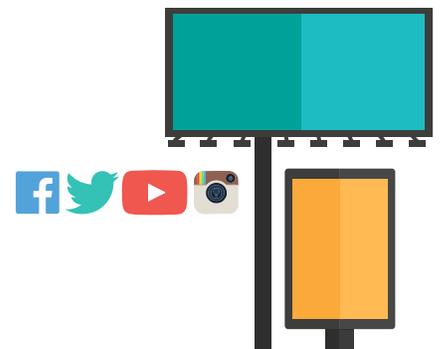


## MEDIOS / DIVULGACIÓN

.....

Se eligieron dos tipos de soportes. Para las primeras dos fases se eligieron las redes sociales por la facilidad y el constante tráfico que existe dentro de esas plataformas. Además de que los gastos son muy reducidos.

La segunda plataforma son los medios tradicionales de divulgación como vallas, mupis, prensa, etc. por ser funcionales y accesibles a todo público. Estos por el tipo de inversión saldrán a luz tres semanas antes del evento.



# 4.4

## ACTIVIDADES & PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	OBJETIVOS	CUANDO
<p><i>Materiales Urbanos</i></p> 	<p>Que a través de vallas, mupis y traseros de transurbano, las personas se informen del evento, la existencia de la fundación y busquen más información en redes sociales.</p>	<p>Primeras dos semanas de octubre.</p>
<p><i>Artes de Prensa y revista</i></p> 	<p>Que a través medios impresos las personas obtengan información completa del evento, busquen más información en redes sociales. Y compren sus entradas.</p>	<p>Durante septiembre y octubre.</p>
<p><i>Artes de Afiches</i></p> 	<p>Que a través de estos medios el público joven se interese e involucre.</p>	<p>Durante agosto, septiembre y octubre.</p>
<p><b>"CAMPANA DE EXPECTACIÓN"</b></p> <p><b>#IAMHERO</b></p>	<p>Crear interés sobre el evento. Conseguir fans y que compartan el contenido.</p>	<p>Martes miércoles y viernes durante julio y agosto.</p>
<p><i>Test</i></p> <p><b>¿CUÁL HÉROE ERES TU?</b></p> 	<p>Que los fans en redes sociales participen en el Test y compartan su resultado para que más personas se vuelvan fans en redes sociales y reciban la información de la carrera.</p>	<p>Lunes Jueves y sábados durante septiembre e inicios de octubre.</p>
<p><i>Promocionar</i></p> 	<p>Que los fans en redes sociales compartan la información y se animen a participar e involucren a sus amigos con esta promoción.</p>	<p>Miércoles, viernes y sábados durante julio y agosto.</p>

Campaña publicitaria para la primera carrera "The Heroes Run" en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el Hambre.

DONDE	CON QUIEN	MATERIAL	PRESUPUESTO
Centros comerciales, Zonas 4, 9, 10, 14, 15, Carretera a el Salvador.  Petapa, trebol, zona 1 a zona 18.	Impresión:  GPO Vallas Tel.: 2500 8585  Mail: guatemala @gpovallas.com	Artes de Valla y Mupis.  En carpeta "Materiales de gran formato"	Creación de Campaña publicitaria y estrategia General de Comunicación en Agencia de publicidad: Q58.000 *
Periódicos conocidos (Publinews, Prensa Libre, etc.) y revistas juveniles (Aula 2.0, Capiusa Rara, etc.)	Impresión:  Publinews Tel.: 2312 7900  Mail: contacto @publinews.gt	Artes de Prensa y Revista.  En carpeta "Materiales Editoriales"	Estrategia en Medios digitales en agencia de publicidad: Q12.000 *  Divulgación en medios urbanos, vallas y mupis: Q24.000  Divulgación en medios impresos, Publinews: Q10.000  Impresión de 150 Afiches: Q1,500  Impresión de 1200 Playeras: Q21,600
Establecimientos educativos, colegios, universidades, centros deportivos.	Impresión:  Beksa Digital Tel.: 2473 7628  Mail: diseno @beksadigital.com	Artes de Prensa y Revista.  En carpeta "Materiales Editoriales"	Impresión de 150 Afiches: Q1,500  Impresión de 1200 Playeras: Q21,600
Redes sociales. Facebook Twitter Instagram	Colaboradores de la fundación.	Imágenes de contenido para redes sociales en carpeta. "Redes Sociales"	Primer semana de promoción Q240  Luego no tiene costo.
Redes sociales. Facebook Twitter Instagram	Colaboradores de la fundación.	Test de Facebook: "¿Cuál Héroe eres Tu?"	No tiene costo.
Redes sociales. Facebook Twitter Instagram	Colaboradores de la fundación.	Imágenes de contenido para redes sociales en carpeta. "Redes Sociales"	No tiene costo.
		Total:	Q127,340.00
		Colaboración Escuela de DG	Q70,000.00*
		<b>Total de inversión:</b>	<b>Q57,340.00</b>



Colaboración de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del Ejercicio Profesional Supervisado y Proyecto de Graduación.



---

# CONCLUSIONES

## SOBRE EL PROYECTO

.....

Se comprobó la eficiencia de la campaña y las piezas gráficas. Una muestra de jóvenes de entre los 14 y los 30 años mostró una respuesta favorable. El 96% manifestó interés y motivación en participar e incluso invitar a sus amigos para ayudar a la fundación y sus proyectos.

La campaña digital “¿Cuál héroe eres tú?” para redes sociales con personajes creados e ilustrados para la divulgación del proyecto A resultó de mucho interés y ansiedad de participación dentro del focus group debido a que se sintieron identificados e interesados en conocer más sobre los héroes y el evento.

El contenido para redes sociales tanto en campaña de expectación como en campaña general resultó favorable. El público se identificó con los colores utilizados, los textos e ilustraciones utilizadas indicando que el proceso de creatividad y validación, aunque es largo, cumple su propósito. Da un resultado eficaz y funcional al momento de comunicar.



# LECCIONES APRENDIDAS

---

## ***Acerca del Tema***

El conocimiento adquirido al involucrarme dentro de Fundación contra el Hambre para desarrollar este proyecto ha aportado mucho a mi vida personal, espiritual y profesional. Desde conocer nuevos conceptos hasta estar en contacto con la situación real del país con respecto a la desnutrición crónica, en comunidades dentro del interior. He visto y aprendido como FH ha progresado haciendo un cambio silencioso y significativo en muchas familias y niños de escasos recursos, no solo saciando hambre sino enseñándoles también a tener una vida sana e integral.

La experiencia de ayudar con mi profesión y compartir con personas de distintas naciones que siguen una misma visión de transformar una nación con esfuerzo ha aportado gran valor en cada área de mi vida.

El copy dentro del proyecto “La desnutrición crónica es una batalla diaria que juntos podemos gana” obtuvo mucho más sentido al finalizar el proceso. Al momento de crearla fue

un resultado agradable, pero ahora tiene un sentido satisfactorio y real.

## ***Acerca de Diseño***

El conocimiento aportado por los catedráticos y las experiencias adquiridas durante el tiempo que dura la carrera de diseño gráfico, realmente contribuye grandemente en el momento de desenvolverse como profesional en el mercado.

A través del proceso creativo como investigar, utilizar diferentes técnicas creativas para conceptualizar, validar y conocer el pensamiento crítico tanto de colegas, catedráticos, especialistas y el grupo objetivo proporciona un resultado enriquecedor y realmente ayuda a producir un diseño gráfico creativo y funcional.

## ***Acerca del proyecto***

El tiempo es lo más importante. La organización, es indispensable. Amar el proyecto y la fundación hace que todo sea ameno y satisfactorio.



---

# RECOMENDACIONES

---

## ***Acerca del Tema***

Al escuchar la frase “desnutrición crónica”, muchos tenemos el tabú y pensamiento de ver niños de complexión esquelética a punto de morir. Debemos transmitir bien la información e informarnos de lo que se trata realmente. Es más que un mal desarrollo físico, va ligado al deficiente desarrollo del cerebro y es ahí donde encontramos realmente el problema.

La desnutrición crónica es un tema que a todos nos debería de importar. Solucionarlo desarrollaría en gran parte a nuestro país. Debemos informar y buscar ser informados sobre este tema para producir soluciones originales y erradicar este problema de nuestra sociedad.

## ***Acerca del proyecto***

Aunque muchos tenemos temas de interés para desarrollar y solucionar,

debemos verificar que la institución donde queremos aportar sea confiable, organizada, accesible al momento de proveer la información necesaria.

Enfocarnos en realizar el proyecto que escogimos. Evitemos trabajar en proyectos que no tienen que ver con el de graduación o si es muy necesario dedicar poco tiempo a estos proyectos sin dejar a un lado la calidad de nuestro trabajo.

Nuestro trabajo como profesionales no es solo informar, debemos crear productos que generen un cambio de conducta y motiven a la acción de quien los recibe. Debemos ser propositivos y no quedarnos solo con lo que nos piden, proveer soluciones originales e innovadoras. Así es como realmente nos distinguimos de la competencia.

# REFE RENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

.....

**CONALFA.** (2013). Transformando vidas a través de la alfabetización. Guatemala: conalfa.

**Elizondo, Luz y Cid, Ángel.** (1999) "Principios básicos de la salud." México: Limosa.

**Fundación contra el Hambre.** (2012). La desnutrición crónica. Guatemala. Recuperado de: [http://www.fundacioncontraelhambre.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=106&Itemid=210](http://www.fundacioncontraelhambre.org/index.php?option=com_content&view=article&id=106&Itemid=210)

**Instituto Médico Laser.** "Nutrición: Conceptos Generales". España Recuperado de: <http://www.infonutricion.com/la-nutricion-conceptos-generales.html>

**Loreta Acevedo.** "Desnutrición Infantil". Unicef. República Dominicana. Recuperado de: [http://www.unicef.org/republicadominicana/health\\_childhood\\_10172.htm](http://www.unicef.org/republicadominicana/health_childhood_10172.htm)

**Marini, Alessandra.** (2009). "Promoción del crecimiento para prevenir la desnutrición crónica: Estrategias con base comunitaria en Centro América". Estados Unidos: Editorial Picaflores

**Maslow, Abraham.** (2000). "El hombre auto realizado: Hacia una psicología del ser". Barcelona: Editorial Kairos

**OMS - Organización Mundial de la Salud.** (1946) "Constitución de la Organización Mundial de la Salud".No.2.  
Ginebra: OMS

**Organización Mundial de la Salud.** "Nutrición."  
Recuperado de: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

**Robberts, Lucienne. Wright, Rebecca.** (2010). "Procesos creativos en diseño gráfico: Cuadernos de Trabajo".  
Barcelona: Editorial Parramón.

**Sobrado, Carlos.** Newman, John. (2008). "Guatemala. Evaluación de la pobreza: Buen desempeño a bajo nivel."  
Estados Unidos: Editorial Banco Mundial

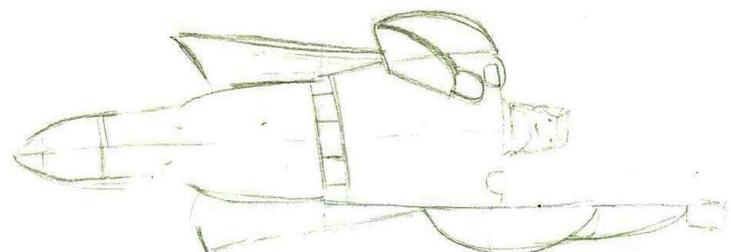
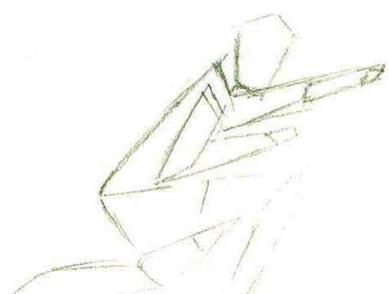
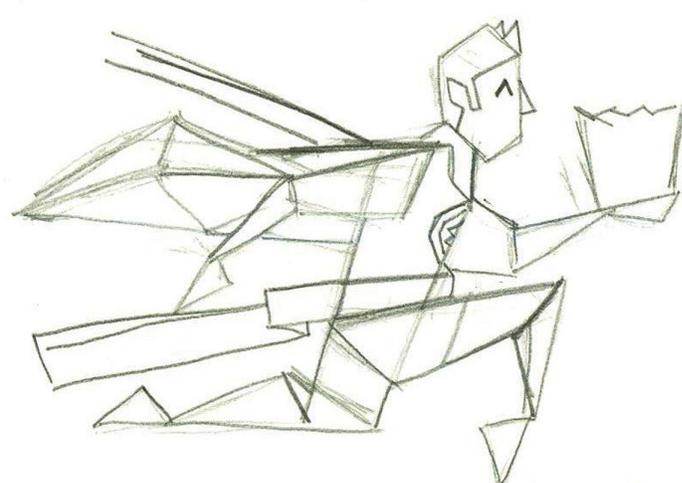
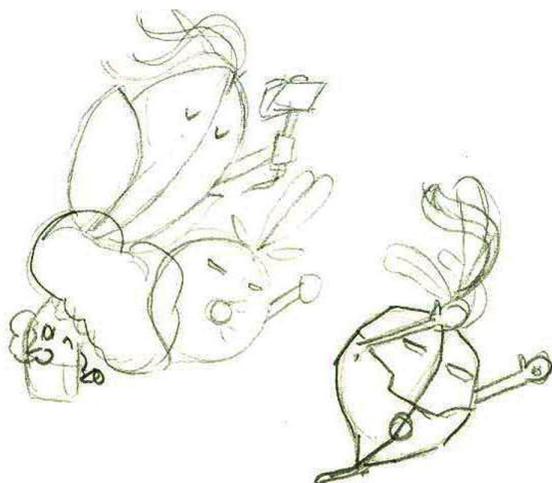
**UNICEF.** (1991). "Circunstancias de Vida: Mujer y niños de Quiché".  
Guatemala: Editorial Unicef

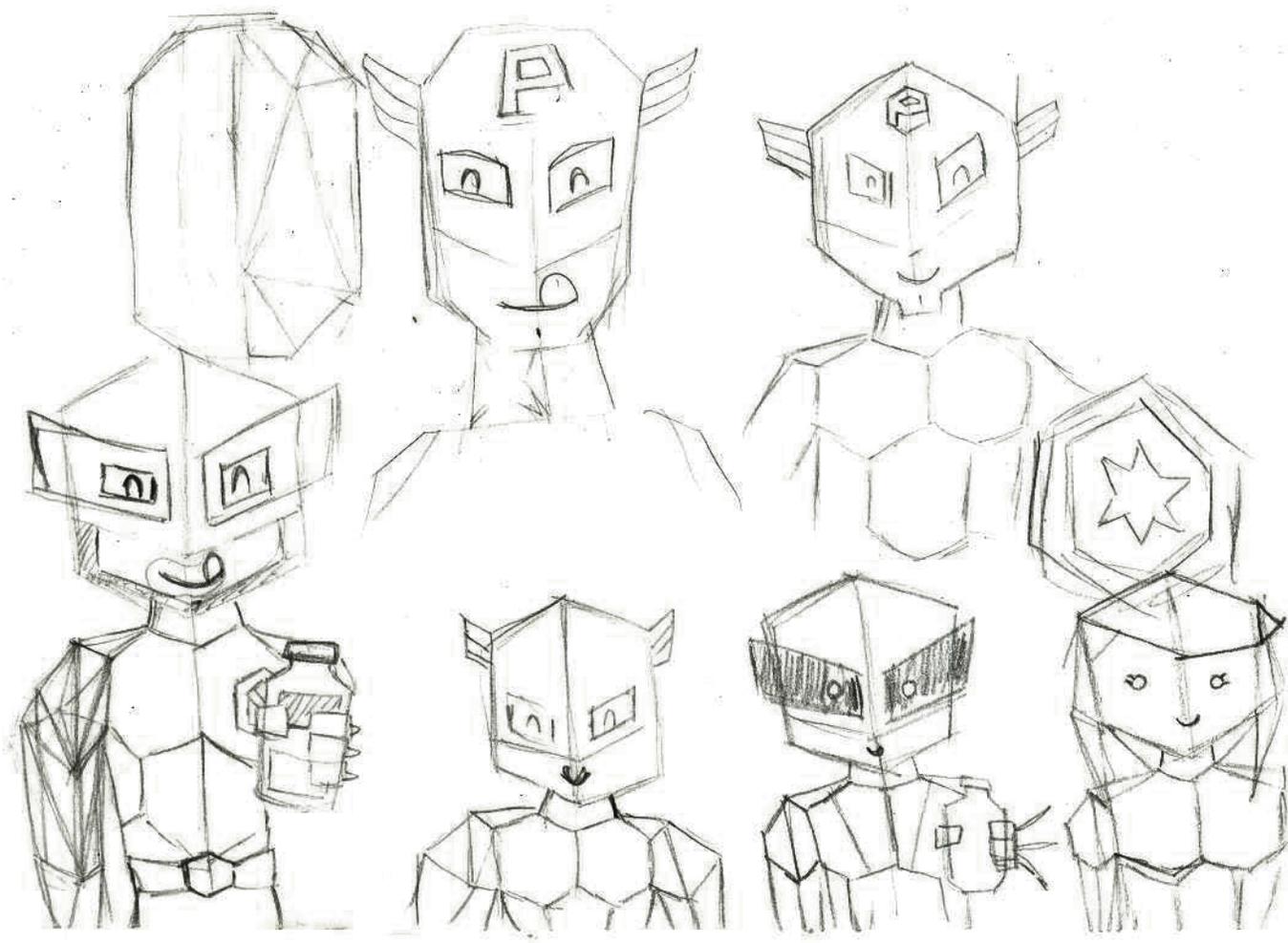
**Viladás, Xenia.** (2010). "El diseño a su servicio".  
Barcelona: Editorial Index Book

**Wong, W.** (1995). "Fundamentos del Diseño".  
México: Gustavo Gili.

# ANEXOS

## Bocetos





**Bocetos**

**Instrumento 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, mas especifica 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>						

## EMAPTÍA Y ENTENDIMIENTO PROFUNDO DEL USUARIO

Nombre:                      Edad:                      Género:

**Entrevista estructurada**

***Responde lo más fluido y honestamente las siguientes preguntas:***

1. En tu vida social (familia, amistades, colegas, etc.) ¿Por qué te gusta compartir con ellos?
2. ¿Qué es lo que te gusta hacer? Constantemente, o a diario. Lo que disfrutas.
3. ¿Con qué sueñas o te proyectas? ¿Con qué propósito te esfuerzas en lo que haces?
4. Si tienes que definirte, y darte a conocer al mundo. ¿Cómo de describes? (Puedes usar las líneas que necesites)
5. ¿De qué temas te gusta informarte? ¿Y Por qué? Ej. Amigos, noticias, farándula, deportes, salud, etc.
6. ¿A través de qué medios de comunicación te informas? (Puedes mencionarlos en orden de prioridad del que más utilizas al que menos frecuentas.)
7. ¿Qué es lo que buscas afectiva y espiritualmente? ¿quiénes te motivan a estar y sentirte mejor? Ej. Comprensión, paz, aceptación, etc.
8. ¿Dónde prefieres pasar el tiempo? Casa, lugares abiertos, centro de estudios, centro comercial, etc. y ¿por qué?
9. ¿Qué opinas sobre la labor social? (¿Estás de acuerdo?, te gusta, te involucras constantemente, tienes proyectos de este tipo, etc.)

Evalúe la siguiente propuesta gráfica. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mas alta.

ASPECTOS A EVALUAR		
1	<b>Pertinencia:</b> La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	4
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.	5
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.	3
4	<b>Legibilidad:</b> Cualidad 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.	3
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.	5
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.	3
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.	2
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>		

Recomendaciones: Cuidar ortografía

Evalúe la siguiente propuesta gráfica. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mas alta.

ASPECTOS 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.	5
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.	3
4	<b>Legibilidad:</b> Cualidad 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.	4
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.	3
6	<b>Abstracción:</b> Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, mas específica es su referencia.	5
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.	5
8	<b>Diagramación:</b> La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	5
9	<b>Diseño Tipográfico:</b> La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	4
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.	5
<b>Total</b>		49

Recomendaciones: \_\_\_\_\_

**Instrumento de validación especialistas**

1. Edad

- De 14 - 19 años
- De 20 - 25 años
- De 26 - 31 años

Instrumento para Focus Group

2. Creo que el siguiente diseño es:

- Divertido. Me motiva. Me gustan las ilustraciones y los colores están muy bien utilizados.
- Interesante. Bonto. Las ilustraciones y los colores pueden mejorar.
- Aburrido. No me gusta para nada el diseño, no se me hace interesante por ningún lado.



SurveyMonkey®



3. Al ver estas piezas publicitarias

- Me dan ganas de comprar ya la entrada
- Me dan ganas de ir a apoyar con mis amigos el día del evento
- Me motiva a participar pero lo tengo que pensar dos veces
- Me son indiferentes. Pasaría de largo.



4. ¿Que piensas de los siguientes personajes?

- Me gustan mucho. Las ilustraciones y los nombres me divierten mucho
- Están bien. Pero pueden mejorar
- No me gustan

 <p><b>IRON FLAN</b></p> <p><b>Historia:</b> Este es el más tradicional, más clásico, es el más querido y conocido. Fue el primer personaje creado por la Fundación para promover la alimentación saludable y el ejercicio físico. Su nombre es un homenaje a la tarta de flan, un postre muy tradicional de España.</p> <p><b>Personalidad:</b> Es un personaje muy amigable y simpático, siempre dispuesto a ayudar a los demás.</p>	 <p><b>THOR TRIX</b></p> <p><b>Historia:</b> Este es el más reciente, pero también es el más querido por muchos. Fue creado para celebrar el aniversario de la Fundación y su nombre es un homenaje a Thor, el dios nórdico del trueno, y a la leche Trix.</p> <p><b>Personalidad:</b> Es un personaje muy fuerte y valiente, siempre dispuesto a defender a los demás.</p>
 <p><b>FRI HULK</b></p> <p><b>Historia:</b> Este es el más divertido y más querido por muchos. Fue creado para celebrar el aniversario de la Fundación y su nombre es un homenaje a Hulk, el personaje de Marvel, y a la leche Fri.</p> <p><b>Personalidad:</b> Es un personaje muy divertido y simpático, siempre dispuesto a hacer reír a los demás.</p>	 <p><b>CIR UELA NEGRA</b></p> <p><b>Historia:</b> Este es el más reciente, pero también es el más querido por muchos. Fue creado para celebrar el aniversario de la Fundación y su nombre es un homenaje a Cirujano Negro, el personaje de Marvel, y a la leche Uela Negra.</p> <p><b>Personalidad:</b> Es un personaje muy fuerte y valiente, siempre dispuesto a defender a los demás.</p>
 <p><b>WOL VER MILK</b></p> <p><b>Historia:</b> Este es el más reciente, pero también es el más querido por muchos. Fue creado para celebrar el aniversario de la Fundación y su nombre es un homenaje a Wolverine, el personaje de Marvel, y a la leche Wol Ver Milk.</p> <p><b>Personalidad:</b> Es un personaje muy fuerte y valiente, siempre dispuesto a defender a los demás.</p>	 <p><b>CHAM PIÑON AMÉRICA</b></p> <p><b>Historia:</b> Este es el más reciente, pero también es el más querido por muchos. Fue creado para celebrar el aniversario de la Fundación y su nombre es un homenaje a Cham Cham, el personaje de Marvel, y a la leche Piñon América.</p> <p><b>Personalidad:</b> Es un personaje muy fuerte y valiente, siempre dispuesto a defender a los demás.</p>

5. Usaría esa playera

- El día del evento y cada vez que pueda
- Únicamente el día del evento
- No. Para nada



6. ¿Que te parece la promoción de Hunger League Pack?

- Fijo la usaría con mis amigos.
- Interesante
- No siento interés

Listo

Desarrollado por SurveyMonkey  
[\(Cree su propia encuesta gratuita en línea ahora\)](#)

Guatemala, febrero 14 de 2017.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **GERSON SAMUEL PÉREZ CABRERA**, Carné universitario: **200917166**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PRIMERA CARRERA "THE HEROES RUN" EN FAVOR DE LOS PROYECTOS PARA PREVENIR LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA QUE REALIZA LA FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

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



Lic. Maricella Saravia  
Colegiada 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

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

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

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



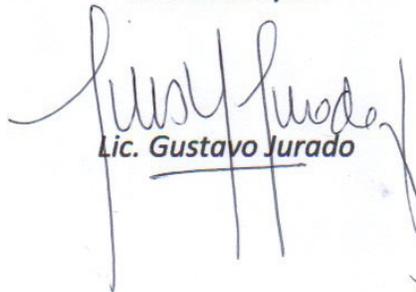
***Campaña publicitaria para la primera carrera The Heroes Run en favor de los proyectos para prevenir la desnutrición crónica que realiza la Fundación contra el hambre en Cobán, Baja Verapaz.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:

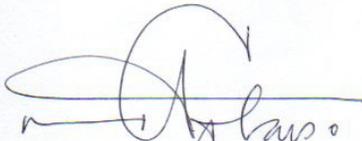


*Gerson Samuel Pérez Cabrera*

Asesorado por:



*Lic. Gustavo Jurado*



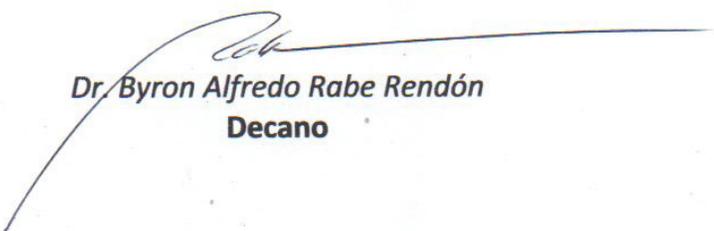
*Licda. Margarita Tobar*



*Licda. Maria Gutierrez*

Imprímase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



*Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón*  
**Decano**

**JUNTOS**  
**TERMINEMOS**  
« **CON LA** »  
**POBREZA**



FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE