



**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  
Publicidad

Campaña de comunicación persuasiva para promover  
la recaudación de fondos a favor de la Asociación de Beneficencia  
El Amparo Huehuetenango.

A realizarse en la cabecera departamental de Huehuetenango

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR SERGIO ESTUARDO ARRIAGA LÓPEZ**

Al conferirsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo con especialidad en Publicidad  
Guatemala octubre de 2017





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



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

---

## **Campaña de comunicación persuasiva para promover la recaudación de fondos a favor de la Asociación de Beneficencia El Amparo Huehuetenango.**

A realizarse en la cabecera departamental de Huehuetenango

---

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



# **NÓMINA DE AUTORIDADES**

## **Junta Directiva**

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón.  
DECANO

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea.  
VOCAL I

Arq. Sergio 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

## **Tema de Asesores**

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón.  
Decano

Asesor Gráfico  
Licda. Lourdes Pérez

Asesor Metodológico  
Licdo. Luis Gustavo Jurado Duarte

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos.  
Secretario

## DEDICATORIA

**A Dios:** Por ser el guía de mis pasos.

**A mis padres:** Víctor Arriaga y Ángela de Arriaga por ser un ejemplo de lucha, de que todo se puede lograr en esta vida.

**A mi esposa e hija:** Joanna Gray y Amelie Arriaga gracias por ser la motivación de vivir.

**A mis hermanos:** Víctor Arriaga, César Arriaga y Vinicio Arriaga por estar siempre conmigo.

**A mis cuñadas y sobrinos:** Por sus consejos y confianza los quiero mucho.

**A mi tío:** Luis Alfredo González por su ayuda incondicional.

**A mis asesores:** Gracias por el apoyo que me han dado hasta la culminación de mi carrera.

**A mis maestros:** Por contagiarme de entusiasmo en la finalización de este proyecto. En especial a la Licda. Emperatriz Pérez, Arq. Salvador Gálvez, Lic. Julio César del Valle, Lic. Paguaga, por creer en mí.

**A la Usac:** Por ser la casa de estudios que me cambio la vida.

**A mis compañeros:** Ronald, Titi, Jorge, Glendys y Canchito gracias por el apoyo y la confianza que me han brindado.

**Y finalmente** gracias a los compañeros de impresiones y fotocopadoras por sacarme de apuros varias veces.

A todos Gracias.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	7
<b>Capítulo I</b>	
Antecedentes .....	9
Problema .....	10
Justificación .....	10
Magnitud .....	10
Trascendencia .....	11
Vulnerabilidad .....	11
Objetivos del diseño .....	12
<b>Capítulo II</b>	
Perfil de la organización .....	14-17
Grupo objetivo .....	18-19
<b>Capítulo III</b>	
Conceptos fundamentales .....	20
Contenidos relacionados con el desarrolló el proyecto .....	21-33
Concepto Creativo .....	34
Proceso de desarrollo de los bocetos y decisiones de diseño .....	35
<b>Capítulo IV</b>	
Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final.....	48-49
Fundamentación piezas graficas.....	50-57
Lineamientos y especificaciones técnicas para la propuesta gráfica.....	58
Presupuesto de la propuesta.....	59
Conclusiones y recomendaciones.....	60
Bibliografía .....	61
Glosario.....	62-63
Anexos.....	64-65

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de graduación titulado “Campaña de comunicación persuasiva para promover la recaudación de fondos a favor de la Asociación de Beneficencia “El Amparo Huehuetenango”, con personas de la tercera edad de escasos recursos, aborda el tema de la ayuda desinteresada como apoyo moral y espiritual para brindar calidad de vida a las personas desamparadas, y abandonadas en la ciudad de Huehuetenango.

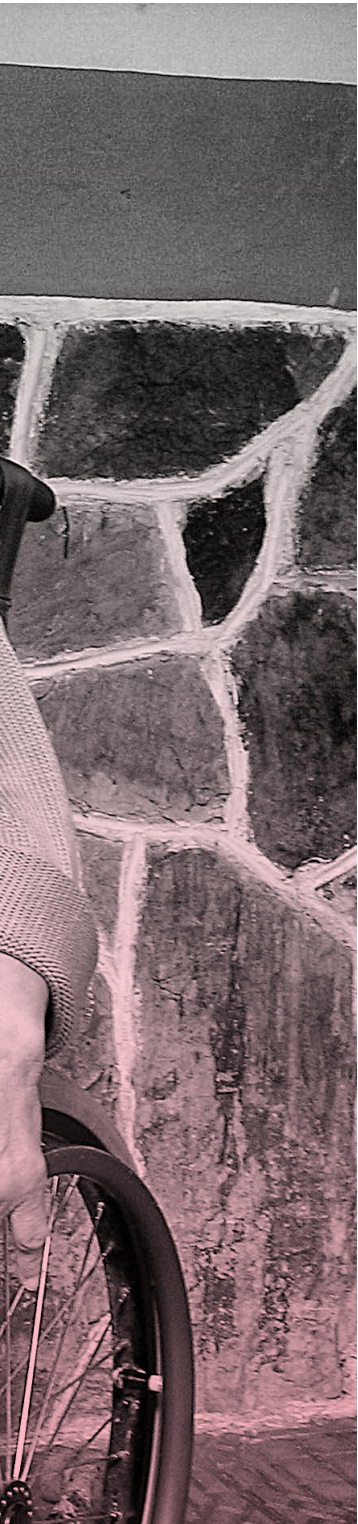
Este proyecto presenta una campaña de comunicación donde a través de un concepto creativo comunique el rol que desempeñan los guatemaltecos, y en el sostenimiento de entidades altruistas que proporcionan una mejor calidad de vida a las personas desamparadas y abandonadas de la tercera edad, además de motivar tanto a guatemaltecos como a la donación del recurso humano, económico o material; dicha campaña aporta material gráfico e interactivo enfocado al grupo objetivo donante.

Se propone dar a conocer las funciones que desempeña el centro, el beneficio de las personas de la tercera edad desamparadas y abandonadas en la ciudad de Huehuetenango y lugares aledaños, a través de un concepto que tiene como objetivo la donación de recursos a la Asociación de Beneficencia El Amparo.

Para la elaboración del proyecto se ha tomado como referencia procesos investigativos y creativos para el desarrollo conceptual y gráfico del tema y la validación de las piezas propuestas a través de encuestas a personas involucradas al proyecto. Como hacer conciencia a las autoridades gubernamentales y a personas del departamento, ya que en Huehuetenango no se cuenta con un apoyo voluntario fijo, para ayudar a las personas que más lo necesitan.







# CAPÍTULO 1

---

Antecedentes  
Problema  
Justificación  
Objetivos del diseño

---



## ANTECEDENTES

La Asociación de Beneficencia El Amparo es un hogar que ha dedicado por más de 36 años en brindar a las personas desamparadas de la tercera edad una mejor calidad de vida. El Hogar como muchos otros, son entidades que no reciben ayuda del gobierno y sobreviven de donaciones, realizadas por personas de buen corazón que se preocupan por el bienestar del prójimo; es por ello que para continuar ayudando necesitan el apoyo de las personas que creen igual que ellos el valor que poseen las personas de la tercera edad en nuestra sociedad.

Dieron inicio con la idea de una religiosa hermana Carolina María Ramos Monzón (Congregación hermanas de la caridad del verbo encarnado) quién viendo la necesidad de muchas personas abandonadas que se dedicaban a mendigar, perdiendo su dignidad humana, decidió hacer algo con la ayuda y aprobación de la Congregación de la Madres de la Caridad del Verbo Encarnado, Houston, Texas a la cual pertenecía y muy en especial con la ayuda del Señor Jacinto Sosa quien hizo la primera donación, Hermano Félix Fournier (primer socio) y la colaboración de la Superiora General de la Congregación Hermana Loyola Hegarty a esa fecha y otras personas de Huehuetenango.

Es así que la Asociación de Beneficencia El Amparo conjuntamente con asociaciones y voluntarios, han llevado el proyecto de beneficencia a 36 años de amor y de fe para que personas abandonadas, que se dedicaban a mendigar, perdiendo su dignidad humana vuelvan a tener una vida llena de felicidad.

### PROBLEMA

La Asociación carece de material de apoyo promocional capaz de dar a conocer a posibles instituciones o colaboradores que puedan ayudar económicamente, ya que la asociación de Beneficencia el Amparo no cuenta con la ayuda del gobierno y debe mantenerse por medio de donaciones y apoyo económico de personas e instituciones nacionales y extranjeras para ayudar a mantener una calidad de vida digna a las personas de escasos recursos de la tercera edad.

### JUSTIFICACIÓN

Guatemala es un país en vías de desarrollo donde evidentemente la mayoría de su población vive en condiciones de pobreza. Pero en los últimos años y debido a la crisis económica el ultimo escalafón se ha dividido en clases de extrema pobreza es por eso que la Asociación de Beneficencia El Amparo con voluntarios y socios activos se compromete a cuidar y ayudar a la gente más necesitada ofreciéndoles un mejor futuro de aquí la necesidad de donaciones por parte de personas nacionales y extranjeras, como personas colaboradoras que ofrezcan sus servicios gratuitamente.

Por esta razón la asociación es consciente de la importancia de manejar un material de apoyo visual. Ya que es de suma importancia el aporte que puede generar una campaña de concientización con lo cual se puede generar fondos para el sostenimiento de la Asociación.



## MAGNITUD

Este proyecto contribuye para el sostenimiento de la Asociación de Beneficencia con el fin de captar patrocinadores o donadores que ayuden a mantener a 65 personas entre niños y ancianos que beneficiaran con alimento, techo y salud.

### **FACTIBILIDAD**

Este proyecto es factible debido a que se realizara como una campaña de comunicación persuasiva de bajo presupuesto, para no afectar de manera significativa el presupuesto de la asociación y así lograr que la campaña sea lo más rentable posible.

### **VULNERABILIDAD**

Un sistema de donaciones es vital para mantener en funcionamiento este tipo de entidades que carece de apoyo gubernamental y el sistema debe existir permanentemente como un medio de recaudación de fondos; Las campañas de recaudación son importantes para obtener recursos y dar a conocer la ayuda que se le proporciona al adulto mayor como ha personas desamparadas, logrando así el apoyo económico, material y humano que el centro de beneficencia necesita.

### **TRASCENDENCIA**

La falta de conciencia de los guatemaltecos dificulta la labor de las personas porque se pasa por alto la necesidad de ayuda hacia de los que más lo necesitan es por eso que la Asociación de Beneficencia El Amparo desde sus inicios cuenta

únicamente los con aportes de voluntarios, así como también aportes de los socios activos, el centro de beneficencia se ha mantenido por más de 36 años de estas donaciones, actualmente el país como en muchos otros la economía es delicada pero como sabemos el dinero es la base de cualquier organización que brinda cualquier tipo de servicio. Debido a la poca promoción del centro, el problema de las donaciones ha ido aumentando de una forma alarmante donde toda donación es bien recibida pero se vuelve insuficiente para cubrir todos los gastos requeridos en el centro de beneficencia.





## **OBJETIVOS DE DISEÑO**

### **OBJETIVOS GENERALES**

Realizar una campaña capaz de promover la participación voluntaria e informar acerca de las actividades que realiza la Asociación de Beneficencia El Amparo, para beneficiar a las personas de la tercera edad de escasos recursos del departamento de Huehuetenango.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

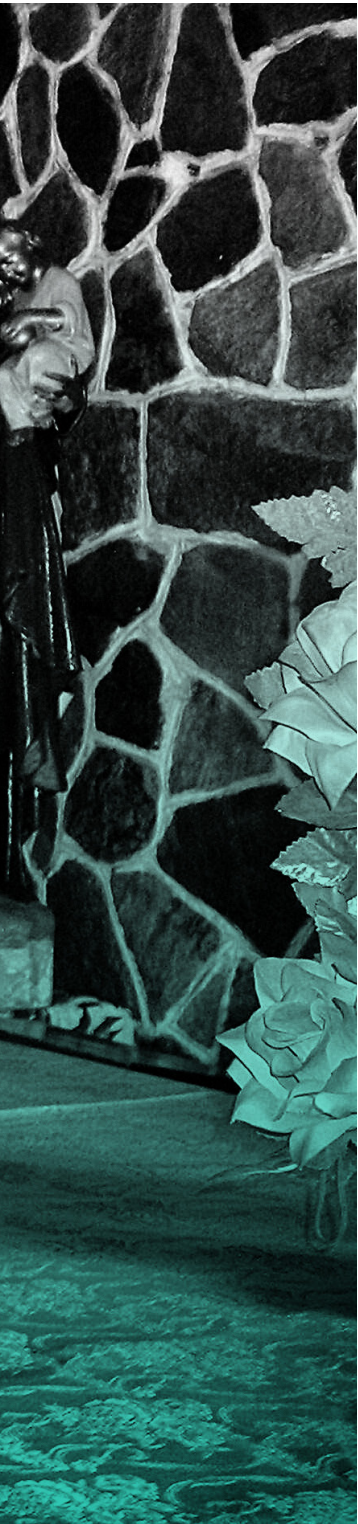
Desarrollar un concepto creativo para una campaña de comunicación persuasiva que promueva la participación voluntaria y concientice a las personas de Huehuetenango a favor de la Asociación de Beneficencia El Amparo.

Rediseñar el imago tipo de la Asociación de Beneficencia El Amparo, para incluirlo en los materiales impresos e interactivos que se utilizaran en la campaña de concientización.

Diseñar una estrategia de comunicación que integre medios impresos y virtuales para dar a conocer la imagen y actividades que realiza el centro de beneficencia.

Crear material gráfico para informar acerca de las actividades que realiza la Asociación de Beneficencia El Amparo y fomentar la obtención de donaciones económicas.





# CAPÍTULO 2

---

Perfil de la Institución  
Público Destinatario  
Grupo Objetivo

---



## UBICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE BENEFICENCIA “EL AMPARO”

La Asociación de Beneficencia El Amparo está ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango en la 1ª Calle 3 – 72, Zona 1, con una trayectoria de 34 años de existencia, proporcionado ayuda y asistencia a las personas necesitadas de Huehuetenango y alrededores de Guatemala; brindándoles un lugar donde vivir y atención integral a las dolencias físicas, espirituales y mentales.

Todo esto se realiza gracias a la generosidad de muchas personas que conocen el Centro y sienten ese llamado interno a compartir con los más pobres partiendo de las bendiciones que han recibido de Dios.<sup>1</sup>

Tipo de personas que se encuentran en el Centro Problemas físicos, psicológicos, Parkinson, parálisis cerebral, cáncer, sordera, ceguera y artritis, envejecimiento de acuerdo a sus edad como desórdenes convulsivos.

### OBJETIVO

Brindar ayuda Psicológica, como también buscar voluntarios que se integren a la asociación, ya que hay personas que han sido despreciadas por la sociedad y a un por sus mismos familiares, quedando en total miseria y que por tanto se han visto obligados a mendigar la caridad pública.

Tratando de que para ellos sea un hogar y no una institución fría, proporcionándoles amor, ya que tienen los mismos derechos e inquietudes con hijos e hijas de Dios.<sup>2</sup>

### Visión

Dar a las personas necesitadas y abandonadas apoyo, solidaridad, formación, consuelo y acompañamiento para que puedan vivir y morir dignamente.<sup>3</sup>

### Misión

Somos una Institución que hacemos presente el amor compasivo y misericordioso de Jesús a las personas abandonadas y necesitadas para ayudarles aún bien morir.

### Valores

Valor a la vida, respeto a la dignidad humana, servicio alegre, compasión, amor y solidaridad. “Que tu alma descanse en la presencia de Dios.”



1. Centro de Beneficencia El Amparo de San José, Información del Centro, [Trifoliar], (Guatemala: autor, s.f)

2. Ibid.

3. Ibid.



### **Fines del Centro**

Prestar ayuda en servicios a las personas abandonadas y que estén en incapacidad de valerse por sí mismo o lo estén limitadamente, de preferencia ancianos y ancianas.

Proporcionar en la sede de la Asociación en establecimiento adecuado y con los servicios necesarios para brindarles a los internos una vida digna y humana como personas.

Proporcionar ayuda médica, social, psicológica, educacional, moral y espiritual a los internos e internas. Cualquier otro tipo de servicios que la asociación de acuerdo a sus posibilidades pueda brindar a gente necesitada.

Promover dentro y fuera de la Asociación la toma de conciencia sobre la dignidad de la vida humana y un absoluto respeto desde el momento de su concepción hasta la muerte.<sup>4</sup>

### **REQUISITOS DE INGRESO**

Que sean personas abandonadas.

Adultos mayores.

Un informe socioeconómico de la persona.

Examen médico: Hematología completa, glicemia, heces, orina.

Certificación médica.

Informe psicológico.

Solicitud de la persona que recomienda el caso.

Cedula de vecindad del interesado (a).

Fotografía de la persona interesada.<sup>5</sup>

### **Colaboración**

Necesitamos de su colaboración para continuar con esta obra servicio; abre tu corazón dispuesto a brindar amor y ayuda a estas personas que lo necesitan. Puedes colaborar de la siguiente manera: a través de visitas (servicio social y voluntariados), actos recreativos y religiosos, alimentos, medicina, ropa en buen estado, pañales para adultos, material para manualidades o dinero en efectivo, participar como socio activo o colaborador.<sup>6</sup>

### **Socios activos y colaboradores**

Otra manera de colaborar con las necesidades del Centro es hacerte Socio (a), Activo (a), (puede formar parte de la Junta Directiva tiene voz y voto y es un deber participar en las asambleas y reuniones que se programen por la misma) o socio colaborador (a), (da su cuota mensual no forma parte de la Junta Directiva como puede participar o no en las reuniones). Esta es una manera de tener un acercamiento más directo con las personas concretas que necesitan de tu apoyo y cariño.<sup>7</sup>

4. Ibid.

5. Ibid.

6. Ibid.

7. Ibid.

## JUNTA DIRECTIVA

Contamos con un grupo de personas denominadas Junta Directiva del Amparo de San José, llamándose también Socios Activos. Siendo siete personas, quienes están colaborando con asuntos legales de dicho Centro y al mismo tiempo se toman decisiones en conjunto con la Administración. Efectuamos cambio cada dos años y de esa manera se da oportunidad a otros socios activos para que presten este servicio gratuito y generoso a esta gran causa.<sup>8</sup>

### Plan Financiero

La Asociación de Beneficencia El Amparo recibe el apoyo de amigos y benefactores quienes se preocupan por sacar adelante al centro de beneficencia. Están orgullosos que los reportes de auditoría confirman que todos los fondos del programa son usados directamente para el apoyo de las personas abandonadas y desamparadas.<sup>9</sup>

## PÚBLICO DESTINATARIO GRUPO OBJETIVO

---

### Perfil

Los receptores de la campaña de recaudación de fondos y promoción del centro son personas mayores de 18 años que tengan un trabajo fijo o una empresa propia y que posean la capacidad de aportar ayuda económica o ser voluntarios, estas personas pueden encontrarse dentro del territorio guatemalteco.

### Variables Geográficas

Región: Huehuetenango, Guatemala, Centro América.

Tamaño del Área: 7,403 kilómetros cuadrados.

Densidad: Urbana y Rural

Clima: 14° - 25° Centígrados.<sup>10</sup>



8. Ibid.

9. Ibid.

10. Huehuetenango, Diccionario geográfico de Guatemala, Tomo II (Guatemala, Instituto geográfico Nacional, 1978), 275

**Variables Demográficas**

Edad: de 18 años en adelante.

Sexo: femenino y masculino.

Ciclo de vida familiar: jóvenes solteros y adultos mayores casados.

Ingreso: se busca que perciban ingresos altos.

Ocupación: trabajadores ejecutivos y dueños de empresas, en el área urbana y fuera de la cabecera departamental de Huehuetenango.

Educación: preferiblemente universitaria.

Religión: cristianos y no cristianos.

Nacionalidad: guatemalteca y extranjeros.

Estilo de Vida: inversionistas y voluntarios.

Personalidad: conciencia Social.

**Variables Conductuales**

Beneficio buscado: siempre poder ayudar.

Status del Usuario: potencial.

Tasa de uso: nulo.

Estatus de lealtad: media.

Actitud hacia el servicio: positiva.

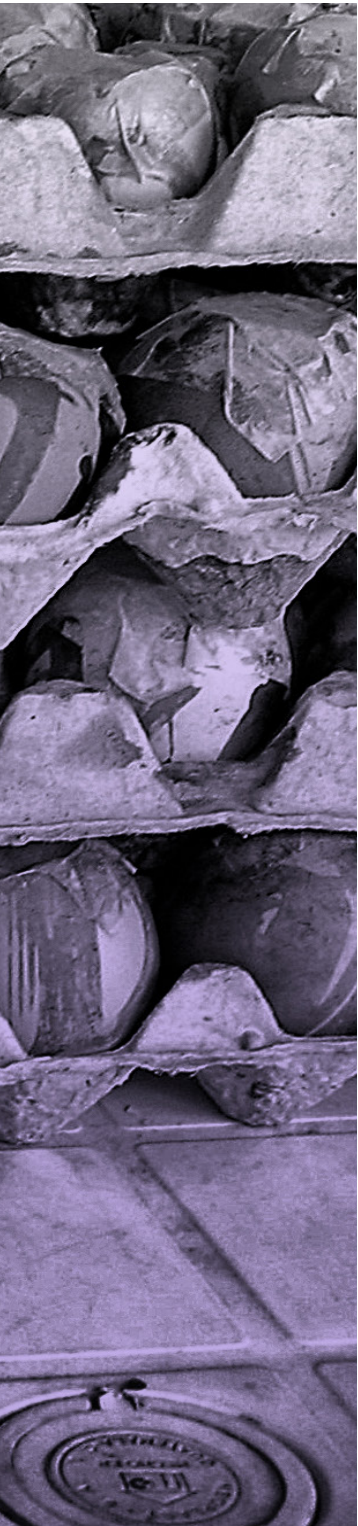
**Variables Psicográficas**

Clase Social: media, media alta y alta.



4. Ibid.  
5. Ibid.  
6. Ibid.  
7. Ibid.



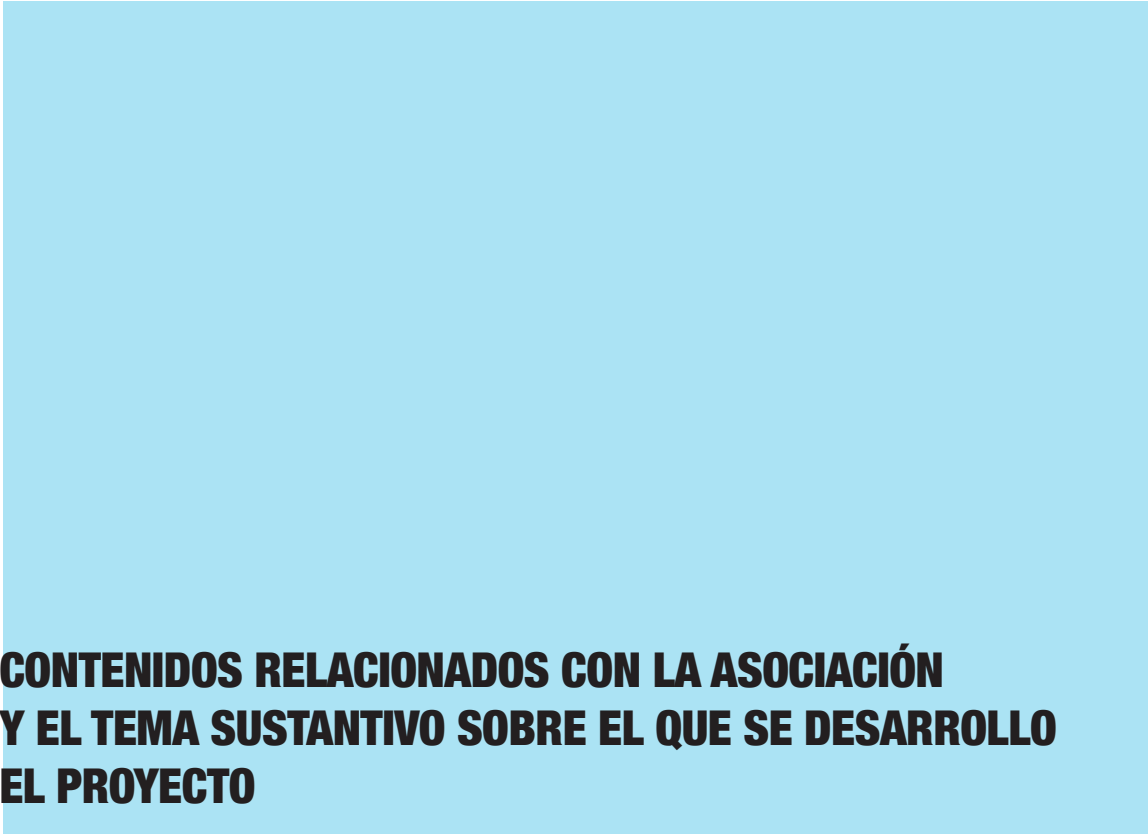


# CAPÍTULO 3

---

Conceptos fundamentales  
Contenidos relacionados con el  
desarrollo del proyecto  
Concepto creativo  
Proceso de desarrollo de los bocetos  
y decisiones de diseño

---



## CONTENIDOS RELACIONADOS CON LA ASOCIACIÓN Y EL TEMA SUSTANTIVO SOBRE EL QUE SE DESARROLLO EL PROYECTO

La expresión tercera edad, es un término antrópico social que hace referencia a la población de personas mayores o ancianas, en esta etapa el cuerpo se va deteriorando y, por consiguiente, es sinónimo de vejez y de ancianidad. Se trata de un grupo de la población que está jubilada y tiene 65 años de edad o más. Hoy en día, el término va dejando de utilizarse por los profesionales y es más utilizado el término adulto mayor (en América Latina). Este grupo de edad ha estado creciendo en la pirámide de población o distribución por edades en la estructura de población, debido a la baja en la tasa de natalidad y la mejora de la calidad y esperanza de vida de muchos países.<sup>11</sup>

Las condiciones de vida para este tipo de personas son especialmente difíciles, pues pierden rápidamente oportunidades de trabajo, actividad social y capacidad de socialización, y en muchos casos se sienten postergados y excluidos. En países desarrollados, en su mayoría gozan de mejor nivel de vida, son subsidiados por el Estado y tienen acceso a pensiones, garantías de salud y otros beneficios. Incluso hay países desarrollados que otorgan trabajo sin discriminar por la edad y donde prima la experiencia y capacidad. Las enfermedades asociadas a la vejez (Alzheimer, Artritis, Diabetes, Cataratas, Osteoporosis etc.) son más recurrentes en los países en vías de desarrollo que en los desarrollados.

La recién elaborada sociología de la tercera edad tiene otras dimensiones: considerar a estas personas un grupo cultural en una estratificación de la población por grupos de edad (igualdad de trato, igualdad de derechos). Sin embargo, esta situación sólo puede aplicarse en un segmento interesante pero reducido de consumidores y de clientela política, por lo que de nuevo es reduccionista, pues asume homogeneidad. Además, la exclusión del mercado laboral remunerado no quita su inclusión en actividades típicas del voluntariado, comisiones municipales, residencias, centros sociales, y otras instituciones con enfoque comunitario, y participativo como personas y como ciudadanos.<sup>12</sup>

### Salud

(Del griego “Usana”) es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades, según la definición de la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social). En 1992 un investigador agregó a la definición de la OMS: “y en armonía con el medio ambiente”, ampliando así el concepto.<sup>13</sup>

11. Tercera edad, En Wikipedia, Consultado el 20 de octubre, 2012, [https://es.wikipedia.org/wiki/Tercera\\_edad](https://es.wikipedia.org/wiki/Tercera_edad)

12. Ibid.

13. Salud, En Wikipedia, Consultado el 23 de noviembre, 2012, <https://es.wikipedia.org/wiki/Salud>





### **Asociación**

Conjunto de personas que se unen para alcanzar un fin común, lícito y determinado. Este grupo, dotado de una organización que da fe del carácter estable de la unión surgida, viene considerado por el Derecho como una persona jurídica distinta e independiente de los componentes de la sociedad (personas físicas), que se integran en ella.<sup>14</sup>

### **Desarrollo**

Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.<sup>15</sup>

### **Integración**

Incorporación de elementos étnicos o religiosos dispares de una determinada población a una sociedad uniforme que proporciona igualdad de oportunidades a todos sus miembros. En este tipo de sociedad a ningún miembro se le podrá negar ni limitar por razón de sexo, raza, religión o nacionalidad su derecho a recibir educación, acceder a instalaciones públicas o privadas, solicitar un empleo o poseer una propiedad.<sup>16</sup>

### **Participación ciudadana**

La participación ciudadana se relaciona principalmente con

la democracia participativa y directa. Está basada en varios mecanismos para que la población tenga acceso a las decisiones del gobierno de manera independiente sin necesidad de formar parte del gobierno o de un partido político.<sup>17</sup>

### **Generación económica:**

Producción de bienes y actividades que integran la riqueza de una colectividad o un individuo.<sup>18</sup>

### **Concepto de proyecto:**

Generalmente el término proyecto se relaciona con la idea o el deseo de hacer algo. El proyecto puede constituirse en una actitud, y en este caso se relaciona con una idea o una intención.<sup>19</sup>

### **Calidad de vida:**

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades”.<sup>20</sup>

14. Asociación, En Diccionario enciclopédico Larousse, (Barcelona: Planeta, 1985), 208.

15. Ibid, 727.

16. Ibid, 1251.

17. Ibid, 1837.

18. Ibid, 1045.

19. Ibid, 1975.

20. Ibid, 426,2457.



**Desigualdad social**

La desigualdad social se refiere a una situación en la que no todas las personas y ciudadanos de una misma sociedad, comunidad o país, tienen los mismos derechos, obligaciones, bienes, beneficios o acceso a tales. La definición está sujeta a variables según interpretaciones particulares. El término desigualdad social se refiere a una situación socioeconómica, no necesariamente jurídica. Esto se refleja en el caso de los ricos, cuando reciben un trato mejor o preferencial por tener dinero, que los pobres que no tienen los mismos recursos. La acción de dar un trato diferente a personas entre las que existen desigualdades sociales, se llama discriminación. Esta discriminación puede ser positiva o negativa, según vaya en beneficio o perjuicio de un determinado grupo.<sup>21</sup>

**Indigencia**

Se entiende como indigencia al ingreso insuficiente, aun respecto a alimentos únicamente, para cubrir una canasta básica de alimentos para un individuo o un hogar.<sup>22</sup>

**Asilo**

En general, el término asilo se refiere a la práctica de protección y amparo hacia personas por diferentes motivos y situaciones. Asilo (establecimiento): Lugar de acogida, residencia o servicios para personas mayores, pobres, discapacitados y dependientes en general.<sup>23</sup>

**Donaciones**

Es la acción de dar fondos u otros bienes materiales, generalmente por caridad.<sup>24</sup>

**Beneficio económico**

Es la ganancia que obtiene el actor de un proceso económico. Se calcula como los ingresos totales menos los costes totales de producción y distribución.<sup>25</sup>

**Voluntariado**

Es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre. El término



21. Ibid, 735-736.

22. Ibid, 1234.

23. Ibid, 206.

24. Ibid, 771.

25. Ibid, 318.

también hace referencia al conjunto de dichas personas, los voluntarios. Por definición, los voluntarios no cobran por su trabajo.<sup>26</sup>

#### **Pobreza**

Situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso y/o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.<sup>27</sup>

#### **Familia**

Es el núcleo o el epicentro donde se forma la sociedad o el país por esta razón esta no debe de ser maltratada, violada, esclavizada, ignorada por su color de piel, desterrada por sus orígenes o principios de religión, tampoco debe ser obviada por el sitio en donde se ubica o vive en este mundo.<sup>28</sup>

#### **Sociedad**

Conjunto de individuos que comparten una cultura, y que se relacionan interactuando entre sí, cooperativamente, para formar un grupo o una comunidad.<sup>29</sup>

#### **El término tercera edad**

Es un término antrópico-social que hace referencia a la población de personas mayores, no necesariamente jubilada, normalmente de 65 años o más.<sup>30</sup>

#### **Comunidad**

Es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada.<sup>31</sup>



26. Ibid, 2484.

27. Ibid, 1923.

28. Ibid, 936.

29. Ibid, 2224.

30. Ibid, 2435.

31. Ibid, 579.



### **Pobreza extrema**

Es el estado más severo de pobreza. Cuando las personas no pueden satisfacer varias de las necesidades básicas para vivir como alimento, agua potable, techo, sanidad, y cuidado de la salud.<sup>32</sup>

### **Recaudación de fondos**

Proceso de recaudación de fondos, mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales. Aunque la recaudación de fondos normalmente se refiere a los esfuerzos para reunir fondos para organizaciones sin fines de lucro, a veces es utilizado para referirse a la identificación y solicitud de los inversionistas u otras fuentes de capital de empresas con fines de lucro.<sup>33</sup>

### **Calidad de vida**

Es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades. El término se utiliza en una generalidad de contextos, tales como sociología, Ciencia política, estudios médicos, estudios del desarrollo.<sup>34</sup>

### **Recurso humano**

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o

colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.<sup>35</sup>

### **Recurso económico**

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.<sup>36</sup>

### **Recurso material**

Constituye todo aquel elemento que puede transformar para producir su obra.<sup>37</sup>

### **Altruismo**

Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio. El término altruismo se refiere a la conducta humana y es definido como la preocupación o atención desinteresada por el otro o los otros, al contrario del egoísmo. Suelen existir diferentes puntos de vista sobre el significado y alcance del altruismo.<sup>38</sup>

32. Ibid, 1927.

33. Ibid, 2025.

34. Ibid, 426,2456.

35. Ibid, 2029, 1196.

36. Ibid, 793, 2029.

37. Ibid, 1536, 2029.

38. Ibid, 101.



### **Motivación**

Puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Son las actitudes que dirigen el comportamiento de una persona hacia el trabajo y lo apartan de la recreación y otras esferas de la vida. Es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado.<sup>39</sup>

### **Beneficio**

Dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral.<sup>40</sup>

### **Ayuda**

Se denomina ayuda a una acción humana tendiente a paliar o resolver las necesidades de una persona o grupo social.<sup>41</sup>

### **Desamparado**

Dejar a alguien sin el amparo o protección que necesita.<sup>42</sup>

### **Bienestar**

Un concepto relativo al buen estado de personas o colectivos.<sup>43</sup>

### **Hogar**

La palabra hogar se usa para designar nombre de un lugar, donde siente seguridad y calma.<sup>44</sup>

### **Esperanza de vida**

La esperanza de vida es la media de la cantidad de años que vive una determinada población en un cierto periodo de tiempo. Se suele dividir en masculina y femenina, y se ve influenciada por factores como la calidad de la medicina, la higiene, las guerras, etc., si bien actualmente se suele referir únicamente a las personas que tienen una muerte no violenta.<sup>45</sup>

### **Rehabilitación**

Es la especialidad médica que engloba el conjunto de procedimientos médicos, psicológicos, sociales, dirigidos a ayudar a una persona a alcanzar el más completo potencial

Físico (véase fisioterapia), psicológico, social, laboral y educacional compatible con su deficiencia fisiológica o anatómica y limitaciones medioambientales, intentando restablecer o restaurar la salud. La rehabilitación debe actuar tanto en la causa de la discapacidad como en los efectos producidos por la enfermedad, basado en el modelo bio-psico-social, para aumentar la función perdida y así la calidad de vida.<sup>46</sup>

39. Ibid, 1654.

40. Ibid, 318.

41. Ibid, 251.

42. Ibid, 126.

43. Ibid, 334.

44. Ibid, 1176.

45. Ibid, 884, 2456.

46. Ibid, 2037.



- 
47. Robin Landa, *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*, (España: Anaya, 2011), 480.  
48. Pieza gráfica, En Wikipedia consultado el 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Pieza\\_gráfica](https://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gráfica)  
49. Joan Costa, *Identidad Coporativa*, (México: Trillas, 1993) ,116.



## CONCEPTOS DE DISEÑO QUE SE RELACIONAN CON LA PROPUESTA

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

Conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.<sup>47</sup>

### Pieza gráfica

Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se relaciona muy fuertemente con la publicidad, la cual es usada tanto en vía pública como en revistas o prensa escrita. A pesar de limitarse a un espacio plano, en la vía pública puede tener relieves para acaparar el interés de los transeúntes.<sup>48</sup>

### Identidad corporativa

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución.<sup>49</sup>

### Imagen corporativa

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.<sup>50</sup>

### Marca corporativa

Concepto físico o emocional mediante el cual un producto específico es fácilmente reconocible. Las marcas pueden constituir la reputación de una organización, símbolos, logotipos, nombres, marcas registradas (o una combinación de todos ellos).<sup>51</sup>

### BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.<sup>52</sup>

### Medio de comunicación

Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando estos a través de determinados canales físicos.<sup>53</sup>

50. Joan Costa, Identidad Corporativa, (México: Trillas, 1993), 116.  
51. Tricia Austin y Richard Doust, Diseño de nuevos medios de comunicación, (China: Blume, 2008), 182.

52. BTL, En Wikipedia consultado el 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line).  
53. Joan Costa, Identidad Corporativa, (México: Trillas, 1993), 115.



---

59. Robin Landa, Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones, (España: Anaya, 2011), 486.

60. Brainstorming, En Wikipedia consultado 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia\\_de\\_ideas](https://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas).

61. Robin Landa, Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones, (España: Anaya, 2011), 486

62. Robin Landa, Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones, (España: Anaya, 2011), 479

63. Target, En Wikipedia consultado el 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_objetivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

### **Publicidad**

La generación y creación de mensajes visuales y verbales específicos contruidos para informar, persuadir, promocionar, provocar o motivar a la gente a creer en una marca o grupo.<sup>59</sup>

### **Brainstorming o lluvia de ideas**

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.<sup>60</sup>

### **Página Web**

Es una página principal que contiene un sistema de navegación central cuya fuente de información, generalmente en formato HTML y que puede contener hiperenlaces a otras páginas Web. Dicha página Web, podrá ser accesible desde un dispositivo físico, una intranet, o Internet.<sup>61</sup>

### **Brief**

Un documento escrito que esquematiza y establece la estrategia de un proyecto de diseño; también se denomina Brief de diseño. Cuya información básica necesaria para llevar adelante una campaña.<sup>62</sup>

### **Target o Público Objetivo**

Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio que existe en un mercado determinado.<sup>63</sup>

### **Logotipo**

El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad. Material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.<sup>64</sup>

### **Volante**

Papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyer.<sup>65</sup>

### **Póster**

Se llama póster a una lámina de papel impreso de cualquier tamaño, diseñado para ser colocado en una pared o en una superficie vertical. En su impresión se incluyen elementos gráficos y textos, aunque pueden estar compuestos de sólo uno de estos dos elementos.<sup>66</sup>

### **Tríptico (comercial)**

Un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes.<sup>67</sup>

### **Mailing (correo directo)**

El correo directo (también conocido como Mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios.<sup>68</sup>

### **Material POP**

#### **(Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase)**

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.<sup>69</sup>

64. Ibid,29

65. Ibid,29

66. Ibid,29

67. Ibid,29

68. Ibid,29

69. Ibid,29







## CONCEPTO CREATIVO

### **Necesidad de Comunicación del Cliente Divulgación, Persuasión y Concientizar**

Se propone trabajar un concepto sencillo y racional que haga tomar conciencia a las personas que reciban el mensaje el papel tan importante que sus donaciones forman en las vidas del adulto mayor necesitado. Varias ideas fueron recopiladas hablando con los empleados y voluntarios de la institución, tomando nota de su sentir, de su percepción a la situación de las personas que reciben ayuda y rehabilitación en la Asociación de Beneficencia El Amparo, se tomó nota de todas las palabras que pudieran servir para crear el concepto gráfico del material de apoyo.

### **Concepto de Diseño**

Para llegar al concepto creativo se tomaron en cuenta las necesidades del cliente y el cumplimiento de sus objetivos, ligando la idea con el propósito del cliente se definió que la propuesta gráfica se trabajara bajo el concepto de: Ayuda.

La palabra ayudar es el término que permite expresar la colaboración o la cooperación que alguien realiza a instancias de una determinada actividad o que se le brinda a un individuo en el marco de una actividad o tarea que está desplegando.

### **Estrategia de comunicación:**

Como parte de la estrategia de comunicación, se realizará material gráfico para la campaña de divulgación y recaudación, que busca dar un enfoque humanitario, por lo que se debe tener en cuenta que algunos de las personas que visitarán la asociación de beneficencia ignoran sobre cómo se sostiene el centro. Es por ello que la información transmitida en la presente campaña debe ser clara y objetiva para lograr que las personas comprendan sobre la información que se está transmitiendo.

### **Objetivos**

Promover una campaña que beneficie a los niños y personas de la tercera edad que viven adentro de la asociación de beneficencia.

### **Estrategias**

Implementar una campaña promocional, que invite a los posibles colaboradores a que apoyen a la asociación, aprovechando también el mediográfico y digital como la web tratando de cubrir de información a nuestro grupo objetivo.

### **Tácticas**

Se desarrollarán piezas de material gráfico como:

#### **Afiches**

Esta estrategia puede ser aprovechada gracias a la gente que colabora con la asociación tales como los bancos y locales en centros comerciales, con el fin de que las personas se tomen el tiempo para informarse sobre las actividades que realiza el centro de beneficencia.

#### **Volantes**

Este recurso es más personalizado ya que la información llega de una forma más directa hacia nuestro grupo objetivo, se pueden entregar en los mismos lugares.

#### **Banner**

Estas piezas gráficas se colocarán en centros comerciales, bancos y en la municipalidad de Huehuetenango, siendo esta otra efectiva propuesta de comunicación.

#### **Mupis**

Estas piezas se pondrán en la entrada de Huehuetenango, como en el centro de la ciudad departamental que es donde más afluencia de personas hay.

#### **Emailing**

Esta herramienta va a ser de suma importancia porque conforme pasan los años todas las personas tienen acceso al internet.





## PROCESO DE DESARROLLO DE LOS BOCETOS Y DECISIONES DE DISEÑO

### **Brainstorming**

El proceso utilizado en la elaboración del concepto creativo fue la técnica de la lluvia de ideas, una herramienta de trabajo que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado.

Es una técnica para generar ideas originales en un ambiente relajado. La principal regla del método es aplazar el juicio, a que un principio toda idea es válida y ninguna debe ser rechazada.

De este modo se provoca que las ideas generen, por analogía, más ideas, y además se promueve la creatividad de quien lo realiza. En una lluvia de ideas se busca tácticamente la cantidad sin pretensiones de calidad y se valora la originalidad.

### **Después se hizo una lluvia de ideas con los siguientes**

#### **Conceptos:**

Respeto, amor, calidad de vida, ayuda, donación, altruismo, esperanza, hogar, compasión, sencillez, vejez, recursos, alojamiento, alimento, salud, apoyo, delicadeza, conocimiento, mayor, oportunidad, exclusión, socialización, beneficios, experiencia, capacidad, igualdad y participación, Futuro, Oportunidad, Amor, Mejor Vida, Alojamiento, Rehabilitación, Evolución, Rescatándolos, Reintegrando, Estimulando, Vivir, Compasión, Tristeza, Ayuda Voluntad, Voluntariado, Esperanza y felicidad.

#### **Ayuda**

#### **Mutua Solidaridad Trabajo en equipo, Compartir con el prójimo.**

Referencias: La evolución de la cooperación.

Dar lo mejor de uno para ayudar o salvar la vida del prójimo. Con este concepto se pretende comunicar un estado emocional que mueva a las personas a actuar e intervenir en la solución del problema de la falta de apoyo no solo económico y material, sino de personas que presten servicio voluntariamente.



## PROCESO DE DESARROLLO DE BOCETOS

### Autoevaluación

Para la elección del concepto creativo se hizo una auto evaluación, que estaba centrada en la efectividad de diseño según los parámetros de la tabla de evaluación.

Es un procedimiento objetivo, a través del cual el estudiante determina cuál de las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 3 puntos para cada uno de los aspectos siguientes. En donde 0, si no hay evidencia del componente, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien.

A continuación, se verán los siguientes ítems.

### Pertinencia

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

### Memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra:

- Asociarlo con un recuerdo o evento importante o
- Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente.

Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

### Fijación

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

### Legibilidad

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

### Composición

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo.

### Abstracción

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

### Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo.

### Diagramación

El diseño se construye a partir de una retícula, la cual favorece la optimización de los recursos visuales en el área de trabajo. Se debe evaluar el aporte que la diagramación hace a la construcción de los mensajes visuales.

### Diseño tipográfico

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

### Uso del color

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

### Resultado

La evaluación dará como resultado una ponderación de entre 0 y 30 puntos, las propuestas que resultan mejor evaluadas, son las que técnica y objetivamente se ajustan de mejor forma a los requerimientos del proyecto.



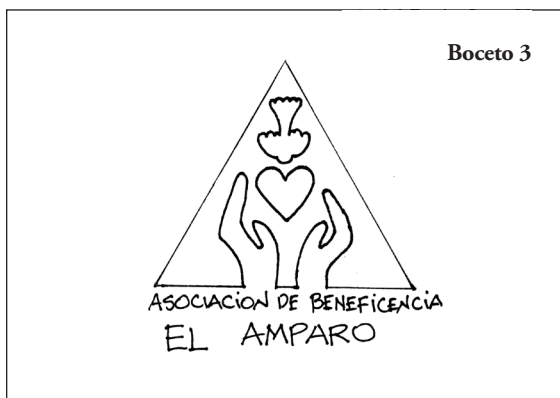
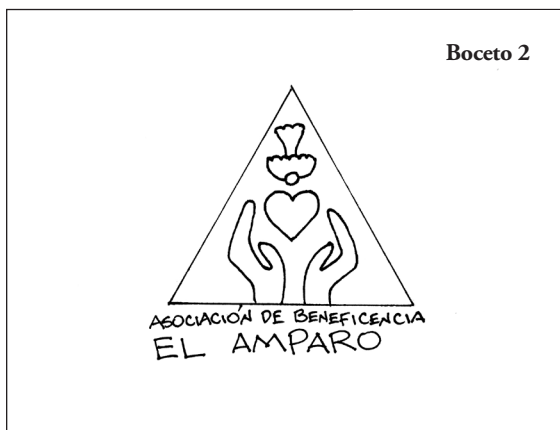
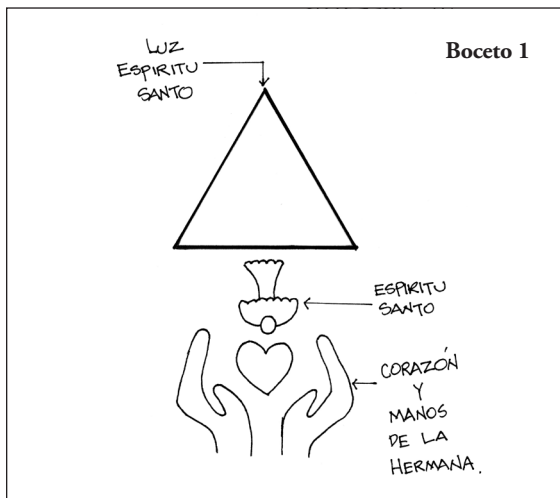
		Principios a evaluar en el diseño / 30 pts.										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 100
opción	1 Amar	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	17
	2 Evitemos Anciana	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
	3 Prometamos	1	3	2	1	2	0	3	2	3	1	18
	4 Ayudar	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	18
	5 Evitemos Infantil	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
	6 Evitar Falta Apoyo	1	1	2	0	1	2	3	1	2	3	16
	7 Evitemos Anciano	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	28
	8 Hagamos	1	2	0	3	0	1	2	1	3	3	16
	9 Vejez	3	2	3	1	2	2	3	2	2	3	23

Esta etapa es muy importante pues el diseñador debe juzgar de manera objetiva su trabajo, y de analizar si realmente se está cumpliendo con los requerimientos de una campaña exitosa.

Las 3 piezas gráficas que sobresalieron en la autoevaluación fueron las siguientes:

- 1) Evitemos que la soledad eche raíces. (Anciana 28 puntos).
- 2) Evitemos que la soledad eche raíces. (Infantil 28 puntos).
- 3) Evitemos que la soledad eche raíces. (Anciano 28 puntos).

La tabla muestra cómo se evaluaron las piezas gráficas para reunir la mayor cantidad de ventajas en su proyección gráfica.



**Primer nivel de bocetaje**

Se comenzó con el primer nivel de bocetaje con el logotipo de la asociación de beneficencia a dibujar a mano alzada, para luego tratar de modificarlo o darle una imagen adecuada.



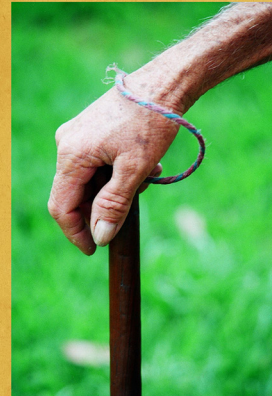
**PROMETAMOS QUE NUESTROS ANCIANITOS  
NUNCA TERMINEN SOLOS**



SI DESEAS AYUDAR A NUESTROS ANCIANITOS VISITA  
[WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM](http://WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM)



**HAGAMOS QUE NUESTRAS ANCIANITAS  
NUNCA TERMINEN SOLAS**



SI DESEAS AYUDAR A NUESTROS ANCIANITAS VISITA  
[WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM](http://WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM)



**AMAR AL PRÓJIMO POR SOBRE  
TODAS LAS COSAS**



SI DESEAS AYUDAR A NUESTROS ANCIANOS VISITA  
[WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM](http://WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM)



## AFICHES

### Primer nivel de bocetaje

En estos bocetos se utilizaron fotografías tomadas a las personas de la tercera edad que viven dentro del centro de beneficencia, utilizando frases para hacer conciencia a las personas, pero se determinó que el fondo con las fotografías, no se relacionaba con el diseño deseado.



**Segundo nivel de bocetaje**

Se recurre a redibujar y estilizar el logotipo, poniendo las piezas en negativo, positivo y lineal agregándole la tipografía al logo para poder llegar a una adecuada decisión.

## AFICHES

### Segundo nivel de bocetaje

Estas piezas gráficas también pueden ser ejecutadas como mupis por ser una técnica de fotografía e ilustración ya que son viables a la hora de una campaña para captar voluntariado.

La segunda etapa de bocetaje ha servido para mejorar algunos detalles, como suavizar los colores, mejorar la tipografía, agregar información de la institución.

### Las principales características que se requieren en esta campaña son:

#### Positiva

De acuerdo con el grupo objetivo es necesaria una campaña que llame la atención, sea positiva y eficaz.

#### Innovadora

Lo que se proponga en esta campaña es lo que puede conectar al público la creatividad con la que la Institución se está innovando para darse a conocer mejor.

#### Funcional

Debe ser capaz de proyectar el concepto definido con anterioridad, de igual manera debe de ser llamativo.





**AYUDAR** AL PRÓJIMO NOS HACE  
VIVIR MEJOR

SI DESEAS AYUDAR A NUESTROS ANCIANOS VISITA  
**[WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM](http://WWW.ASOCIACIONELAMPARO.COM)**





## RESULTADO FINAL DE LOGOTIPO

### Tercer nivel de bocetaje

El logo que se escogió fue el estilizado color dorado porque favorece la comunicación y el buen entendimiento con la gente, aparte que es color que tiene la imagen del Santo San José al entrar a la asociación, se maneja una tipografía Trajan Pro Regular y Bold porque era la adecuada para identificar la asociación.



Las 3 piezas escogidas en la autoevaluación.

## RESULTADO FINAL DE PIEZAS GRÁFICAS

### Tercer nivel de bocetaje

En este resultado final de bocetaje sirvió para mejorar algunos detalles, como suavizar el contorno de las siluetas ilustradas, profundizar un poco más en el slogan resaltando la tipografía, acompañadas con tonos de color pastel para hacer más llamativa la campaña.





# CAPÍTULO 4

---

Comprobación de la eficacia  
Validación de la propuesta gráfica final  
Fundamentación piezas graficas  
Conclusiones y recomendaciones  
Presupuesto de la propuesta  
Citas Bibliográficas  
Glosario  
Anexos

---



## COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

Para realizar la comprobación de la eficacia de la piezagráfica se aplicó la técnica de grupos focales que consisten tener un número entre 6 a 12 personas que seande grupo objetivo y otras que tengan relación y puedanenriquecer el proyecto.

Esta técnica se realiza para sabercualitativamente esta la pieza gráfica del proyecto arealizar.Para comprobar la eficacia cualitativa cuyas piezas gráficasse realizaron dos grupos focales los cuales están enfocadosa dos muestras de grupo objetivo el primero especialistasen diseño gráfico y el segundo personas a las cuales estánexpuesta y usan los materiales gráficos de la institución.

### Comprensión

Se evaluó la legibilidad y la claridad del mensaje, la respuesta ante la exposición del mensaje fue positiva por parte del grupo focal, confirmando que la propuesta gráfica es eficaz, según los argumentos expresados en el grupo focal.

Sobre el material gráfico, la mayoría de los encuestados considera que un buen diseño provoca la sensación de Compasión y Tristeza, y por último después de haber visto el resto del material gráfico la mayoría de los encuestados, se siente motivado a participar como benefactor o voluntario.

Con base a los datos se puede observar que, una mayoría tiene la disposición para aportar, pero, falta la motivación e información de cómo hacerlo, es primordial y necesario la reproducción del material gráfico de apoyo para transmitir la información que hace falta.

Sobre el material gráfico, la mayor parte de los encuestados coincidieron en las respuestas, esto es determinante para comprobar si las piezas utilizadas pueden ser una solución al problema de la falta de ayuda y voluntariado.

### Aceptación

Se quiso saber que pensaban sobre los mensajes, y en la forma y contenido si es creíble, valores y creencias.

### Atracción

Para saber el impacto visual de los mensajes y su interés público el cual fue positiva la reacción.

### Involucramiento

Mencionar si el grupo objetivo se siente comprometido ante la manifestación de mensajes  
Mostrados, sus respuestas fueron positivas.

### Persuasión

Saber si las piezas son eficientes para convencer a nuestro grupo objetivo en los mensajes la mayoría contesto satisfecho y positivo.



## VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA GRÁFICA FINAL

En este apartado se presentan los resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica, dicha comprobación se hizo mediante un grupo focal realizado el día miércoles 26 de octubre de 2010 en horario de 10:00 a 11:00 a.m. en ciudad de Huehuetenango, en esta actividad participaron las personas de siguiente género:

**Femenino 7 Masculino 13.**

Las personas encuestadas pertenecen a un grupo de especialistas en diseño gráfico para lo cual su información fue de suma importancia para mi grupo focal.

Los resultados fueron los siguientes:

**1) Al ver el Logotipo, ¿Qué etapa de la vida cree que refleja?**

- |                  |     |
|------------------|-----|
| a) Vejez         | 90% |
| b) Adolescencia. | 10% |

**2) ¿Reconoció con facilidad los iconos utilizados como El Espíritu Santo, el corazón y las Manos?**

- |       |     |
|-------|-----|
| a) Si | 80% |
| b) No | 20% |

**3) ¿Qué sentimiento le inspira?**

- |              |     |
|--------------|-----|
| a) Humildad  | 35% |
| b) Sencillez | 15% |
| c) Amor      | 40% |
| d) Ternura   | 10% |

**4) ¿El tipo de letra empleado le facilita la lectura?**

- |       |     |
|-------|-----|
| a) Si | 95% |
| b) No | 5%  |

**5) ¿Cree que el color seleccionado es el adecuado?**

- |       |      |
|-------|------|
| a) Si | 100% |
| b) No | 0%   |

**6) ¿La distribución de elementos facilita la comprensión del Mensaje?**

- |       |      |
|-------|------|
| a) Si | 100% |
| b) No | 0%   |

**7) ¿Cree que el logotipo se identifica con la institución y la diferencia de otras Asociaciones?**

- |       |     |
|-------|-----|
| a) Si | 95% |
| b) No | 5%  |

**8) ¿Cree usted que el material presentado es el adecuado para buscar colaboradores para la asociación de beneficencia?**

- |       |      |
|-------|------|
| a) Si | 100% |
| b) No | 0%   |

**9) ¿Las piezas gráficas observadas mantienen la unidad visual entre sí?**

- |       |     |
|-------|-----|
| a) Si | 90% |
| b) No | 10% |

**10) Después de ver la campaña ¿Usted estaría dispuesto a apoyar la asociación de beneficencia de alguna forma?**

- |       |     |
|-------|-----|
| a) Si | 80% |
| b) No | 20% |

**11) ¿Le gustaría visitar La Asociación de Beneficencia El Amparo Huehuetenango?**

- |       |      |
|-------|------|
| a) Si | 100% |
| b) No | 0%   |

Luego de recabar la información de la encuesta realizada a las 20 personas, del grupo objetivo principal, y utilizando como instrumento de validación la encuesta, el análisis de los resultados es el siguiente.



## FUNDAMENTACIÓN DE LA PIEZA GRÁFICA


Los elementos visuales que se utilizaron para elaborar el proyecto fueron los siguientes:

### **Icónico**

Según la jerarquía visual, se utilizó fotografía, ésta logra mucha credibilidad en las personas expuestas a la pieza, inferior del afiche y demás propuestas gráficas, el cual está compuesto por el logo, la página Web y el título de la Campaña.

### **Lingüístico**

Este elemento muestra una connotación a modernismo, sencillez e institucionalidad, este tipo de letra tiene como nombre Tw Cen MT Regular.



**R:180**  
**G:182**  
**B:173**  
**#:B4B6AD**

**R:153**  
**G:204**  
**B:204**  
**#:99CCCC**

**R:204**  
**G:204**  
**B:204**  
**#:CCCCCC**

**R:159**  
**G:122**  
**B:16**  
**#:9F7A10**

#### **Cromático**

Los colores que se utilizaron son: Gris para dar seriedad a la asociación, El Celeste para hacer referencia que también hay niños en el centro, el Purpura para identificar a la ancianitas del centro y el dorado es hacer mención al hermano de San José, ya que estos colores dan una sensación de tranquilidad, respeto, y ternura.

#### **Color Gris:**

Iguala todas las cosas y no influye en los otros colores. Puede expresar elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es un color neutro y en cierta forma sombrío. Ayuda a enfatizar los valores espirituales e intelectuales. En varias ocasiones este color se relaciona con las personas de la tercera edad avanzada, lo cual puede ser porque aparece en el cabello de ellos.

#### **Color Celeste**

Definitivamente este color también es un color que actúa de manera positiva en las personas, sobre todo porque se relaciona con la espiritualidad y la divinidad, por lo que las personas se van complementando poco a poco al estar en contacto con este color, pues además de alimentar tus creencias y tu fe, puede simbolizar tu inocencia.

#### **Color Violeta**

En contraposición con el poder, el violeta es también el color de la penitencia y la sobriedad, y uno de los colores de la devoción y la fe. Como color litúrgico de la Iglesia Católica, es el color del tiempo de recogimiento, del ayuno en adviento y del tiempo de cuaresma; en estos días todos los sacerdotes católicos visten de violeta cuando dicen la misa. Según se le ha asignado un simbolismo de resignación; ha significado amor, pasión, verdad y penitencia.

#### **Color Dorado:**

Es un color que revitaliza la mente, genera energía y motiva inspiración, aleja los miedos y las cosas superficiales. Favorece la comunicación y el buen entendimiento con la gente.

EVITEMOS QUE LA SOLEDAD ECHE RAICES



Si deseas ayudar a nuestros ancianos visita [www.asociaciónelamparo.com](http://www.asociaciónelamparo.com)



**PIEZAS GRÁFICAS  
FINALES AFICHES**

Tamaño oficio  
13 x 8.5 pulgadas

EVITEMOS QUE LA SOLEDAD ECHE RAICES



Si deseas ayudar a nuestros niños visita [www.asociaciónelamparo.com](http://www.asociaciónelamparo.com)



**PIEZAS GRÁFICAS  
FINALES AFICHES**

Tamaño oficio  
13 x 8.5 pulgadas

EVITEMOS QUE LA SOLEDAD ECHE RAICES



Si deseas ayudar a nuestros ancianos visita [www.asociaciónelamparo.com](http://www.asociaciónelamparo.com)



**PIEZAS GRÁFICAS  
FINALES AFICHES**

Tamaño oficio  
13 x 8.5 pulgadas

# BANNERS

Medidas: 0.80 x 2 mt



# VOLANTES PARA VOLUNTARIOS

Tamaño 1/4 de carta  
6 x 5 pulgadas







**SEPARADOR DE LIBROS**

Tamaño de 4 x 1.5 Pulgadas.

# PÁGINA WEB

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos.



# LINEAMIENTOS Y ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA PROPUESTA GRÁFICA

Plan de medios y presupuesto para la Campaña de Comunicación para Informar acerca de las Actividades que Realiza la Asociación de Beneficencia “El Amparo” con las personas de la Tercera Edad, para el período de agosto, septiembre, octubre y noviembre del año 2011 en la ciudad de Huehuetenango.

## Objetivos de Medios

Captar a un 85% del grupo objetivo al cual va dirigida la campaña a través de las piezas Publicitarias y material de promoción.

Es aconsejable una campaña tenga una duración de tres meses para que sea buena la aceptación, con un mensaje directo y que motive a la población de que su ayuda es de vital importancia para la asociación.

## Volantes

Estrategia

Serán distribuidos en puntos estratégicos como universidades, centros comerciales, café internet y centros culturales.

Ventaja

Es que es una herramienta de publicidad directa con el cliente o futuro colaborador, es muy práctico y llama mucho la atención.

Desventaja

Es que el tiempo de vida del papel es muy corto y que la gente no le gusta ir cargando papeles en los bolsillos y por eso los desechan rápido.

1000 volantes ½ carta full color papel bond de 1 tiro.

Q 1,350.00

## Afiche

Estrategia

Serán colocados en puntos estratégicos como universidades, centros comerciales, café internet y centros culturales.

Ventaja

Es un elemento de escenario urbano de la cultura Huehueteca, ya que es una pieza de valor informativo para captar voluntariado.

Desventaja

Dependiendo en el lugar que se coloque la pieza en valor de utilidad puede variar porque corre con el riesgo de ser arrancado o el clima lo destruya.

100 Afiches 11 por 17 pulgadas papel tex cote con barniz UV

Q 3 000.00

## Banners

Estrategia

Serán colocados en puntos estratégicos como universidades, centros comerciales, café internet y centros culturales.

Ventaja

Es un medio de fácil lectura visual, capta la atención y causa curiosidad sobre el producto o servicio que se promueve.

Desventaja

Si la impresión es de baja calidad llama muy poca la atención a los ojos del consumidor.

10 Mantas Vinilicas de 80 por 200 cm. Q 940.00

## Separador de libros

Estrategia

Estos serán entregados en puntos estratégicos como universidades, centros comerciales, café internet y centros culturales.

Ventaja

Esta pieza es bien recibida entre la comunidad porque sirve como mensaje directo hacia el consumidor y cumple su funcionalidad al lector.

Desventaja

Por el uso el brillo de la impresión se desgasta la información.

1000 separadores de libros tamaño 2.5 por 6 pulgadas Q

835.00 donación por un socio.

## Emailing

Estrategia

Es una herramienta aceptable, en donde todos tienen acceso a la tecnología y a la información, esta página servirá de puente para que la gente Huehuetenango se informe sobre las actividades que realiza la asociación.

Ventaja

Es que en cualquier servidor móvil va a tener acceso a la página web del centro.

Desventaja

Es que a cada tiempo determinado hay que hacerle una actualización de datos a la página teniendo una persona encargada que tenga el conocimiento adecuado para hacerle su servicio a la web.

Página web con un costo y mantenimiento por un año valor Q

1,500.00 donación socio activo.

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 valorado en Q 3,000.00.

# PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Guatemala, 05 de Agosto 2016

rótulos . acrílicos . exhibidores . mantasvinílicas . art.promocionales



Señores:  
Atención: Sergio Arriaga

A continuación tenemos el agrado de presentar la siguiente **Cotización** solicitada, esperando poder servirles con la calidad y experiencia que siempre nos ha caracterizado.

cantidad	descripción	valor
1000	Volantes 1/4 carta full color Papel bond de 1 tiro	Q1,350.00
100	Afiches 11x17 pulgadas papel tex cote con barniz UV	Q3,000.00
10	Mantas de 80x200 cm	Q940.00
TOTAL		Q5,290.00

litografía . reconocimientos . letrasblok . serigrafía . diseñográfico

**Forma de pago: 70% anticipo, 30% Contra entrega**  
 \* Precios por Unidad o tipo de cambio  
 \* Esta Cotización tiene validez de quince días  
 Tiempo de entrega :

Firma de Aceptación Cliente \_\_\_\_\_  
 Atentamente,  
 Alba Suarez

(502) 2476-4994    [admoconcepto@yahoo.com](mailto:admoconcepto@yahoo.com)  
    [artesconcepto@yahoo.com](mailto:artesconcepto@yahoo.com)

El dinero de la campaña es donado por socios activos y voluntarios.

## CONCLUSIONES

---

Es de suma importancia informar y persuadir a las personas, ya que muchos guatemaltecos desconocen las formas de ayudar o no se sienten motivados de hacerlo, la identificación a través de la imagen institucional se puede lograr que la Asociación de Beneficencia El Amparo sea una parte fundamental en la sociedad guatemalteca, así mismo la reproducción de material gráfico de apoyo, que informe y motive a las personas a ser parte de esta institución como benefactores o voluntarios, es necesario y de suma importancia para lograr el objetivo de rehabilitar a los ancianos y niños que se encuentran internos dentro de la asociación de beneficencia.

## RECOMENDACIONES

---

1. Se recomienda que la Campaña de Comunicación para Informar acerca de las Actividades que Realiza la Asociación de Beneficencia “El Amparo” con las personas de la tercera edad tenga presencia constante en el grupo objetivo, centrando sus esfuerzos de difusión en las temporadas del año donde las personas estén disponibles para hacer voluntariado.

2. Se debe aprovechar los meses de octubre, noviembre y diciembre pues es la época de receso del ciclo escolar. Para la búsqueda de benefactores se recomienda difundir la campaña en los centros de entretenimiento más visitados por los turistas nacionales dentro de la ciudad de Huehuetenango y aprovechar los centros comerciales, empresas bancarias y a la municipalidad departamental que manifiestan su apoyo a la institución por la difusión que puedan brindar a los benefactores ya existentes.

## LECCIONES APRENDIDAS

---

- Conocer personas dispuestas a trabajar para dar a conocer las mejoras del centro de rehabilitación.
- Aprendí que el diseño es una herramienta que ayuda a fomentar la participación de los involucrados para este proyecto.
- Comprendí que nunca es tarde para poder ayudar a las personas de la tercera edad.
- Promover las actividades que realiza el centro de beneficencia fue un éxito porque las personas se involucraron más.
- Si todos los estudiantes de diseño gráfico se involucraran más en estos proyectos, se haría un cambio positivo para el país.





## BIBLIOGRAFÍA

---

Ávila, Eduardo. Campaña de Concientización y promoción para la búsqueda de benefactores y voluntarios para el Hospital Casa Jackson de la Asociación nuestros ahijados. Tesis de licenciatura diseño gráfico, Universidad de San Carlos de Guatemala, 2009.

Austin Tricia y Richard Doust. Diseño de nuevos medios de comunicación, China: Blume, 2008,

Brainstorming, En Wikipedia consultado 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia\\_de\\_ideas](https://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas)

BTL, En Wikipedia consultado el 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Below\\_the\\_line](https://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line)

Centro de Beneficencia El Amparo de San José. Información del Centro. [Trifoliar]. Guatemala: autor, s.f.

Costa, Joan. Identidad Corporativa, México: Trillas, 1993.

Diccionario enciclopédico Larousse. Barcelona: Planeta, 1985.

Huehuetenango. Diccionario geográfico de Guatemala, Tomo II. Guatemala: Instituto geográfico Nacional, 1978.

Landa, Robin. Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones. España: Anaya, 2011.

Pieza gráfica, En Wikipedia consultado el 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Pieza\\_gráfica](https://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gráfica)

Salud. En Wikipedia. Consultado el 23 de noviembre, 2012. <https://es.wikipedia.org/wiki/Salud>

Target, En Wikipedia consultado el 14 de octubre 2014, [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\\_objetivo](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo)

Tercera edad. En Wikipedia. Consultado el 20 de octubre, 2012. [https://es.wikipedia.org/wiki/Tercera\\_edad](https://es.wikipedia.org/wiki/Tercera_edad)

Valle, Otto. Guía para desarrollar el Proyecto de Graduación, Ciudad de Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico. 2009.

## GLOSARIO

---

**Anuncio:** Comunicación impresa, sonora o audiovisual, realizada con una finalidad determinada.

**Arte final:** Trabajo gráfico preparado para ser reproducido en fotomecánica y así poder imprimir.

**Boceto:** Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla.

**Campaña:** Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado.

**Columna:** Cada una de las partes del bloque de texto en que se divide la página impresa de una publicación periódica. Cada columna está separada de las otras por un Corondel ciego.

**Deficiencias:** Se pierde un segmento cromosómico.

**Demografía:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

**Diagramar:** Realizar el boceto o proyecto de una publicación o de un impreso cualquiera, esquemático o detallado.

**Digital:** Un soporte audiovisual digital es aquel cuya señal está compuesta por códigos binarios (0 y 1) y que se emite en forma de impulso codificado. Las ventajas de los soportes digitales frente a los electromagnéticos tradicionales son muchas: no degradación de la copia, desaparición de ruidos de fondo y distorsiones, etc.

**Diseño:** Si se basa en las reflexiones de Moholy Nagy, en 1938, se diría que es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, en un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. No es una limpieza de la fachada, o una nueva apariencia externa; más bien es la esencia de productos e instituciones.

**Diseñar:** Es una compleja e intrincada tarea. Es la integración de requerimientos técnicos, sociales y económicos, necesidades

biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.

**Divulgación:** Acción y efecto de divulgar. Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

**Emailing:** Es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada.

**Postal:** Es una pieza rectangular de papel grueso o cartón, hecha para escribir o mandar correo sin necesidad de usar un sobre. Además, el costo de envío suele ser menor que el de una carta normal.

**Volante:** Papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyer.

**Póster:** Se llama póster a una lámina de papel impreso de cualquier tamaño, diseñado para ser colocado en una pared o en una superficie vertical. En su impresión se incluyen elementos gráficos y textos, aunque pueden estar compuestos de sólo uno de estos dos elementos.







# ANEXOS

Encuesta utilizada para el Focus Group.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## Focus Group:

**Campaña de comunicación persuasiva para promover la recaudación de fondos a favor de la Asociación de Beneficencia El Amparo Huehuetenango.**

### Instrucciones:

Gracias por participar en este grupo de conversación en cuanto al presente proyecto de graduación.

Por favor responda las siguientes preguntas después de que sean mostradas las piezas gráficas. Solamente subraye la respuesta que usted considere adecuada.

**1) Al ver el Logotipo, ¿Qué etapa de la vida cree que refleja?**

- a) Vejez
- b) Adolescencia.

**2) ¿Reconoció con facilidad los iconos utilizados como El Espíritu Santo, el corazón y las Manos?**

- a) Si
- b) No

**3) ¿Qué sentimiento le inspira?**

- a) Humildad
- b) Sencillez
- c) Amor
- d) Ternura

**4) ¿El tipo de letra empleado le facilita la lectura?**

- a) Si
- b) No

**5) ¿Cree que el color seleccionado es el adecuado?**

- a) Si
- b) No

6) ¿La distribución de elementos facilita la comprensión del Mensaje?

a) Si  
b) No

7) ¿Cree que el logotipo se identifica con la institución y la diferencia de otras Asociaciones?

a) Si  
b) No

8) ¿Cree usted que el material presentado es el adecuado para buscar colaboradores para la asociación de beneficencia?

a) Si  
b) No

9) ¿Las piezas gráficas observadas mantienen la unidad visual entre sí?

a) Si  
b) No

10) Después de ver la campaña ¿Usted estaría dispuesto a apoyar la asociación de beneficencia de alguna forma?

a) Si  
b) No

11) ¿Le gustaría visitar La Asociación de Beneficencia El Amparo Huehuetenango?

a) Si  
b) No

Muchas gracias por participar.



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS A FAVOR DE LA ASOCIACIÓN DE BENEFICENCIA EL AMPARO HUEHUETENANGO. A realizarse en la cabecera departamental de Huehuetenango.”**, del estudiante **SERGIO ESTUARDO ARRIAGA LÓPEZ** de la Facultad de Arquitectura, carné universitario **199916418**, al conferírsele el título de Diseñador Gráfico en el Grado académico de Licenciado Énfasis Creativo con especialidad en Publicidad.

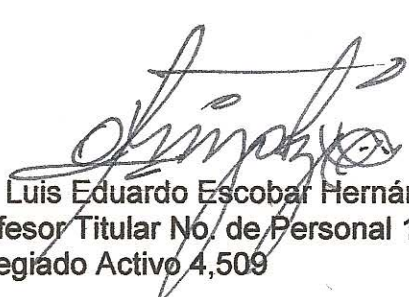
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

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

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

Atentamente,

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

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

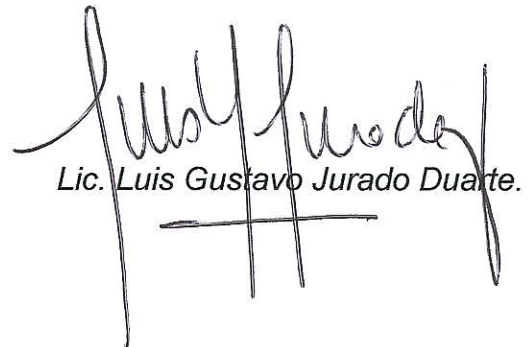
**“Campaña de comunicación persuasiva para promover la recaudación de fondos a favor de la Asociación de Beneficencia El Amparo Huehuetenango.”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
**Sergio Estuardo Arriaga López.**

Asesorado por:

  
**Licda. Lourdes Pérez**

  
**Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte.**

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

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



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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