



**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

**Educa  
cción**

• La acción que cambia Guatemala •

“Diseño de campaña y estrategia de comunicación visual para la  
**Fundación Ramiro Castillo Love**, destinada a  
incentivar el apadrinamiento de personas analfabetas  
del área rural de Guatemala”

Proyecto desarrollado por  
**David Fernando Silva Castillo**  
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico.



**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

**Educación**

• La acción que cambia Guatemala •

“Diseño de campaña y estrategia de comunicación visual para la  
**Fundación Ramiro Castillo Love**, destinada a  
incentivar el apadrinamiento de personas analfabetas  
del área rural de Guatemala”

Proyecto desarrollado por  
**David Fernando Silva Castillo**  
para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Guatemala, septiembre de 2019

“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**

Decano

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal I

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal II

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal III

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal IV

Br. Andrés Cáceres Velazco

Vocal V

Br. Andrea María Calderón Castillo

Secretario Académico

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

### **Tribunal Examinador**

Dr. Alfredo Rabé Rendón

Msc. Arq. Publico Alcides Rodríguez Lobos

Lcda. María Berthila Gutiérrez de Melgar  
Asesora Gráfica

MSc. Carlos Enrique Franco Roldan  
Asesor Metodológico

Lic. Otto Vinicio Galindo  
Tercer Asesor

“La educación es una  
escalera y aprender a leer  
y escribir es el primer peldaño.”

Lic. Diego Pulido  
Directo Fundación Ramiro Castillo Love



# Índice

## Capítulo 1

### Introducción

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Problema
- 1.3 Justificación
- 1.4 Objetivos

**13 - 21**

## Capítulo 2

### Perfiles

- 2.1 Perfil de la institución
- 2.2 Sector social
- 2.3 Historia
- 2.4 Filosofía
- 2.5 Programas educativos
- 2.7 Perfil del grupo objetivo

**23 - 29**

## Capítulo 3

### Planeación operativa

- 3.1 Planeación operativa
- 3.2 Cronograma
- 3.3 Previsión de recursos y costos

**31 - 39**

## Capítulo 4

### Marco teórico

- 4.1 El analfabetismo en Guatemala y la carencia de oportunidades
- 4.2 Los millennials y su interés por generar valor con la intervención del diseño gráfico en el desarrollo de una campaña en pro de la educación
- 4.3 Previsión de recursos y costos

**41 - 53**

## Capítulo 5

### Definición creativa

- 5.1 Brief creativo
- 5.2 Referentes visuales
- 5.3 Estrategias de piezas gráficas
- 5.4 Conceptualización
- 5.5 Concepto e insight
- 5.6 Premisas de diseño

**55 - 73**

## Capítulo 6

### Producción y validación

- 6.1 Nivel 1 - Bocetaje
- 6.2 Nivel 2 - Digitalización
- 6.3 Nivel 3 - Gráfica final
- 6.4 Propuesta final
- 6.5 Lineamientos
- 6.6 Presupuesto Cotizaciones

**75 - 117**

## Capítulo 7

### Síntesis de proceso

- 7.1 Lecciones aprendidas
- 7.2 Conclusiones
- 7.3 Recomendaciones

**119 - 125**

## Referencias y Anexos

**127 - 142**



# Dedicatoria

A Dios y la Virgen María que han sido la luz en el trayecto de mi vida y me han guiado por el mejor camino para alcanzar cada uno de mis objetivos.

A mis papás, por ser los pilares en mi vida, por su amor incondicional, por alentarme a seguir adelante y alcanzar lo que me propongo, por ser ejemplo de esfuerzo, perseverancia y constancia, gracias por hacerme la persona que soy.

A mis hermanos, Marthita, Andrea y Erick, sin duda, Dios se lució al hacernos hermanos; gracias por todo su apoyo, por motivarme a ser mejor y estar siempre para mí.

A mis sobrinos, José Andrés, Javi y JuanRo, esas personitas que llegaron a cambiar mi vida, sé que cada uno de mis pasos son ejemplo para ellos. Gracias por sus ocurrencias, por hacerme reír y por cada una de sus muestras de amor.

A mis amigos, con quienes he vivido alegrías, tristezas, desvelos y más. Agradezco especialmente a Mafer, porque Dios nos hizo coincidir, convertirnos en mejores amigos y compartir esta pasión, gracias por tu cariño, por las risas, los regaños y tu compañía.

A mi segunda familia, mi equipo de trabajo, quienes día a día me han alentado a ser mi mejor versión, a demostrar de todo lo que puedo ser capaz, por su cariño, confianza y apoyo incondicional.

A la Escuela de Diseño Gráfico, porque en ella coincidí con extraordinarias personas, catedráticos y amigos como Marysol Dávila, Sharon Alonzo, David Bozarreyes, Anahí Ramírez, Gustavo Jurado y Otto Valle y por el honor de ser egresado de esta casa de estudios.

Gracias a mis asesores María Gutiérrez y Carlos Franco, por sus enseñanzas, el tiempo y apoyo durante el proyecto.

Al Lic. Otto Galindo y a la Lcda. Carmen Elisa Asturias por abrirme las puertas de Fundación Ramiro Castillo Love, permitiéndome apoyar a través de este proyecto la educación y desarrollo del país.

*¡Muchas gracias por todo!*



# Presentación

La alfabetización contribuye a la salud, la productividad y la participación ciudadana. Es importante reconocer la labor que realizan las distintas entidades que velan por alfabetizar a guatemaltecos que actualmente no saben leer ni escribir.

El analfabetismo es una problemática social que aún aqueja a nuestro país, siendo Guatemala el país con un mayor índice de analfabetismo de toda Centroamérica con un total de 12.31%. Dentro de este porcentaje, se encuentran 1.2 millones de guatemaltecos mayores de 15 años que no saben leer ni escribir, limitando sus posibilidades de desarrollo y un mejor futuro.

Actualmente, Fundación Ramiro Castillo Love está presente en 33 municipios de nuestra Guatemala y durante sus 25 años de servicio a favor de la educación ha apoyado a más de 483,000 guatemaltecos en las zonas rurales del país.

A la fecha cuentan con 562 personas que apoyan los programas educativos de la Fundación mediante el apadrinamiento de guatemaltecos. A pesar de recibir este apoyo por parte de los padrinos, es necesario incrementar el número de apadrinamientos para poder beneficiar a más guatemaltecos y juntos disminuir el índice de analfabetismo en el país, forjando así un futuro prometedor a nuestra Guatemala por medio de la educación.

A continuación, se presenta el proyecto de graduación sobre el tema “Diseño de campaña y estrategia de comunicación visual para la Fundación Ramiro Castillo Love, destinada a incentivar el apadrinamiento de personas analfabetas del área rural de Guatemala”, llevando al lector a comprender más sobre esta problemática social, que conozcan acerca los programas educativos de la Fundación, motivando al apadrinamiento de guatemaltecos. En la realización de este proyecto se aportan los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria.





Capítulo

*uno*

- Introducción -





## 1.1 Antecedentes

Guatemala es el país con más alto grado de analfabetismo en Centroamérica y el problema “se concentra sobre todo en las zonas rurales y urbano marginales, particularmente entre las mujeres, especialmente en la población que vive en condiciones de pobreza y pobreza extrema”, según explica la Comunidades de Población en Resistencia. / C.P.R. Urbana

En 1991, los miembros del Club Rotario Guatemala Sur decidieron impulsar un proyecto de alfabetización a escala nacional, se logró alfabetizar a 20,207 guatemaltecos luego de dos años de trabajo. Comprendiendo que alfabetizar a todo el país sería un proyecto a largo plazo, se propuso dar vida a una Fundación que de manera permanente convocara a todas las personas letradas a enseñar a leer y escribir a quienes no saben.

La Fundación hasta la fecha ha beneficiado a más de 463,900 guatemaltecos de los diferentes departamentos de Guatemala mediante programas educativos avalados por el Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA), cambiando su futuro por uno mejor.

Según CONALFA, Guatemala tiene el mayor índice de población analfabeta de toda Centroamérica y es el segundo país con mayor porcentaje de América Latina. Actualmente se estima que el índice de analfabetismo en el país es del 12,31%, equivalente a más de 1.2 millones de guatemaltecos mayores de 15 años que no saben leer ni escribir.

En 2017, la Fundación contaba con 562 padrinos los cuales apoyan los programas educativos de esta institución.

Así mismo, Fundación Ramiro Castillo Love, tiene el apoyo de una agencia de publicidad quienes les apoyan trabajando el diseño de afiches para promover los eventos de recaudación que tiene la Fundación y algunos post de apadrinamiento, sin embargo estos no se trabajando por campaña, únicamente para tener presencia.

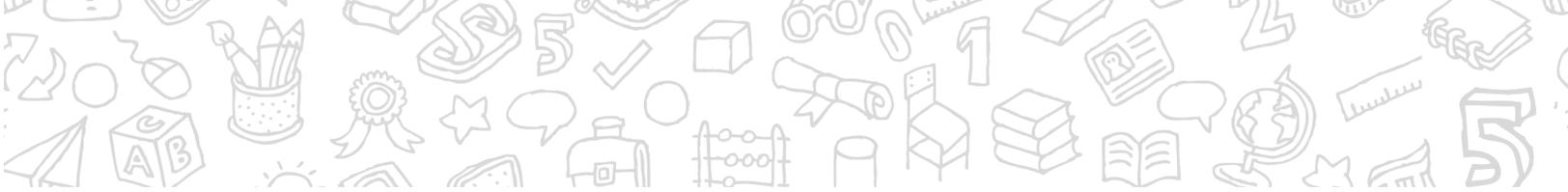
Se tiene una fanpage en Facebook que les permiten tener un contacto más directo, genuino y constante con su comunidad, sin embargo las publicaciones no generan muchas interacciones.

Fundación Ramiro Castillo Love cuenta con canales de comunicación que podrían ser aprovechados para incentivar el apadrinamiento de guatemaltecos en el área rural, sin embargo no tienen con los recursos necesarios para comunicar de manera exitosa a través de Redes Sociales. Cuentan con medios como: Canal Bi, que es un medio de comunicación multimedia en Agencias de Banco Industrial, banners dentro de las agencias bancarias, Bi Portal, un canal de comunicación interno de para colaboradores a través de un portal web al que tienen acceso los colaboradores de Corporación Bi y sus empresas, siendo más de 11,000 colaboradores, dentro de los cuales se puede promover el apadrinamiento.

## 1.1.2 Antecedentes de elementos gráficos



Figura 1



# TÚ PUEDES CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR POR MEDIO DE LA EDUCACIÓN

Participa y gana un  
**Mercedes Benz CLA-200**  
modelo 2017



GRAN RIFA PRO ALFABETIZACIÓN

**Valor del billete Q200**

Sorteo: miércoles 20 de septiembre de 2017

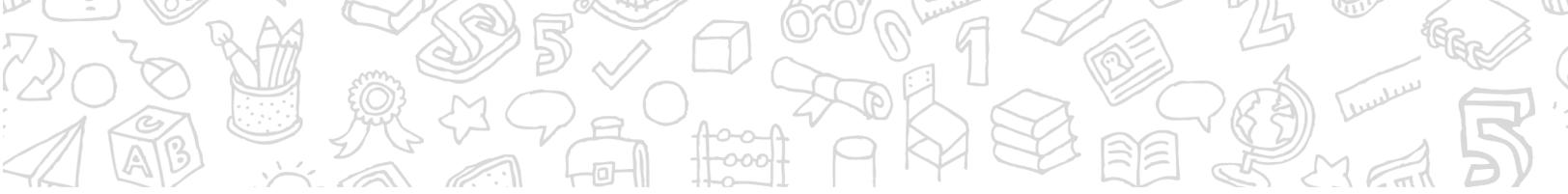


*Por el engrandecimiento de la cultura y difusión del conocimiento*

En 24 años de labores ha contribuido a la alfabetización de 464,499 niños en sobriedad, jóvenes y mujeres, gracias al apoyo de cientos de guatemaltecos.

Adquiere tus billetes en: Fundación Ramiro Castillo Love en Centro Financiero zona 4, Agencias de Banco Industrial, S.A. y en Centros Comerciales: Pradera Concepción, Pradera Zona 10, Géminis 10, Centro Comercial Zona 4. Para entrega a domicilio, solicita tu billete al PBX: 2420-3000 ext. 2530 y 2938 o al teléfono 2420-3248 • email: frcl@bi.com.gt • www.frcl.org.gt  

Figura 2



## 1.2 Problema

Desde su inicio, la Fundación Ramiro Castillo Love ha impulsado proyectos de alfabetización a través de distintos programas educativos avalados por CONALFA a personas de escasos recursos del área rural de Guatemala. Con el apoyo de padrinos, madrinas y colaboradores se ha contribuido a la alfabetización en 127 municipios de los 22 departamentos de Guatemala, manteniendo estos programas de educación mediante el apoyo de diferentes instituciones y el apadrinamiento de estudiantes. Sin embargo, actualmente existe un porcentaje de

estudiantes que aún no han sido apadrinados, afectando las posibilidades de beneficiar a más guatemaltecos.

Por lo anterior, se propone como solución trabajar en impulsar el apadrinamiento de guatemaltecos para generar impacto en la disminución del 1.2 millones de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir, facilitando el acceso a los programas educativos, útiles y recursos necesarios para el aprendizaje en el área rural.



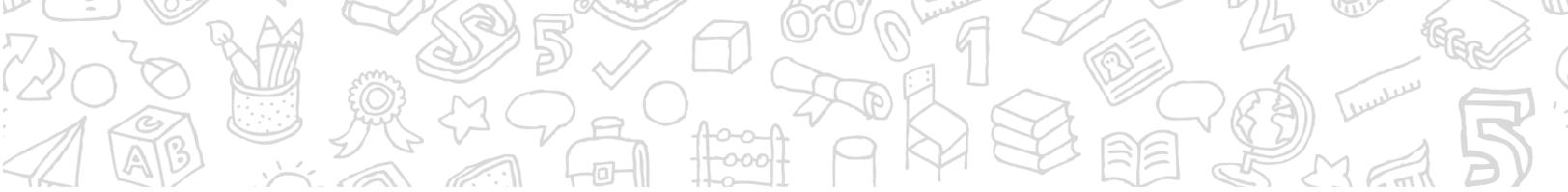
Figura 3

## 1.3 Justificación

### 1.3.1 Incidencia

Al desarrollar una campaña y estrategia efectiva de comunicación visual a través de piezas gráficas que se adapten a los distintos canales de comunicación, siendo estos: afiches y banners para Agencias Bi y carteleras estacionarias, material multimedia para Canal Bi, Facebook, post en redes sociales y adaptaciones para plataformas web y generar contenido para lectores.

Con el aporte del diseño gráfico se podrá informar a los guatemaltecos sobre la labor que realiza la Fundación Ramiro Castillo Love y crear el interés por apoyar los programas educativos que benefician a personas de escasos recursos a superarse y así cambiar su futuro mediante la educación.



## 1.3.2 Trascendencia

Los programas educativos con los que cuenta la Fundación Ramiro Castillo Love han sido de gran apoyo para la educación guatemalteca, demostrando a la sociedad su interés por disminuir el analfabetismo con el objetivo de dar un mejor futuro a los miles de compatriotas que no saben leer ni escribir mediante la educación.

El desarrollo y gestión de una campaña y estrategia de comunicación visual efectiva que apoye el apadrinamiento de guatemaltecos en el área rural de nuestro país, permitirá que la sociedad conozca sobre la increíble labor social que la Fundación realiza a través de programas educativos e incrementará el interés por apadrinar.

Reconocer y apoyar los programas educativos que tiene Fundación Ramiro Castillo Love,

permite combatir el 12.31% de analfabetismo en el país, equivalente a 1.2 millones de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir que estima CONALFA.

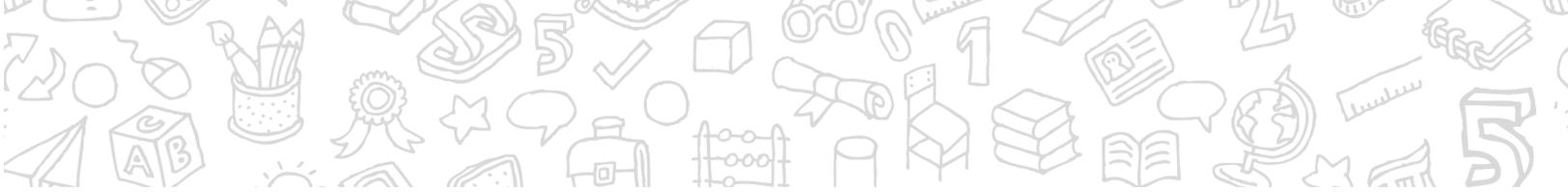
A través de esta campaña de comunicación visual se pretende además de apoyar el apadrinamiento de guatemaltecos, el reflexionar sobre la importancia de la educación en nuestra sociedad.

El proyecto aportará a la sociedad un valor adicional permitiendo que más guatemaltecos puedan ser alfabetizados, mostrando a la Fundación la importancia de informar, educar y generar para la sociedad contenido y campañas relacionadas a los apadrinamientos y los programas educativos con el fin de disminuir con mayor rapidez el índice de analfabetismo en nuestro país.

## 1.3.3 Factibilidad

Las autoridades de la Fundación Ramiro Castillo Love, están abiertos a recibir a un diseñador gráfico que pueda aportar su conocimiento para generar una campaña de comunicación visual y una estrategia de comunicación efectiva para poder incrementar la cantidad de apadrinamientos anuales. Cuentan con contenido y recursos audiovisuales con los que podrá trabajar material gráfico digital e impresos. Como entiendan tienen el apoyo de una agencia de publicidad, sin embargo no se trabaja una campaña de apadrinamientos.

Por ser una institución dedicada a la alfabetización, cuentan con personal experto en la educación y se encuentran en disposición de colaborar para generar material que realmente sea valor y se pueda gestionar la continuidad a futuro.



# 1.4 Objetivos

## 1.4.1 General

Impulsar los programas educativos de Fundación Ramiro Castillo Love mediante el proceso de apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas en el área rural del país y así apoyar a disminuir el índice de analfabetismo en Guatemala.

## 1.4.2 Específico de comunicación

Mostrar a la sociedad los programas de educación con los que cuenta la Fundación Ramiro Castillo Love mediante una campaña de comunicación visual que promueva el apadrinamiento.

## 1.4.3 Específico de diseño

Diseñar una campaña y estrategia de comunicación visual promoviendo los programas educativos de la Fundación Ramiro Castillo Love mediante el apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas en el área rural del país.





Capítulo

*dos*

- *Perfiles* -



## 2.1 Perfil de la institución

## 2.2 Sector social

Fundación Ramiro Castillo Love es una institución que vela por el desarrollo de guatemaltecos en el ámbito educativo mediante la alfabetización de personas en áreas rurales y urbano marginales de Guatemala.





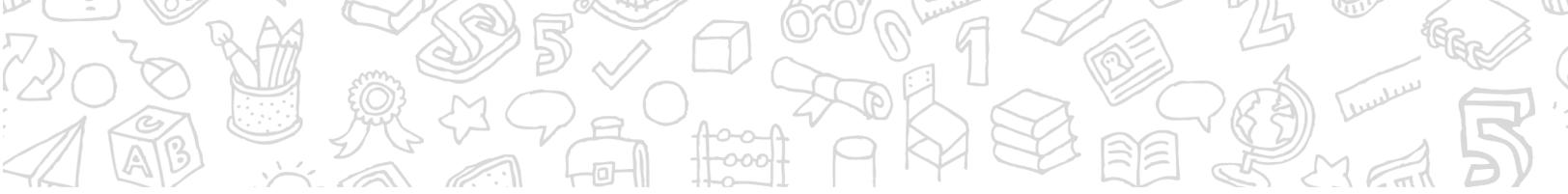
Figura 4

## 2.3 Historia

En 1991, cuando se conmemoraban los 25 años del Club Rotario Guatemala Sur, los miembros del Club decidieron impulsar un proyecto de alfabetización a escala nacional. Con ello se alfabetizó a 20,207 guatemaltecos luego de dos años de trabajo. Comprendiendo que alfabetizar a todo el país sería un proyecto a largo plazo, se propuso dar vida a una Fundación que de manera permanente convocara a todas las personas letradas a enseñar a leer y escribir a quienes no saben. La Fundación se dio a conocer públicamente el 29 de enero de 1993 y en 24 años de servicio educativo ha apoyado la alfabetización de más de 444,339 guatemaltecos en zonas rurales del país.

En el 2016 la Fundación se propuso atender a 22,480 educandos por medio de sus programas. El proceso de alfabetización se organizó en 29 municipios de los departamentos de Chiquimula, El Progreso, Jalapa, Sacatepéquez, Sololá y Totonicapán. Se apoyó la labor de cerca 1,600 docentes a quienes se les brindó bolsas de material didáctico y capacitación técnica, así como visitas de orientación y supervisión. Adicionalmente, se subsidió la contratación de 288 de estos educadores. Todos los educandos recibieron una dotación de libros de texto y útiles escolares.

Este esfuerzo continuo por la alfabetización de Guatemala ha llevado a la Fundación a tener presencia en 127 municipios de los 22 departamentos de la República.



## 2.4 Filosofía

### 2.4.1 Misión

Promover proyectos de asistencia a programas de alfabetización y educación básica elemental, tanto formales como no formales, cuya población a atender esté compuesta principalmente de niños y jóvenes del área rural; así como desarrollar modelos educativos exitosos, académica y económicamente eficientes.

### 2.4.2 Visión

Hacer de Guatemala una sociedad alfabetizada en forma plena e integral, en la que sus ciudadanos, además de ejercer las habilidades y destrezas de la lectura, escritura y cálculo matemático elemental, sean miembros productivos y cívicamente activos de su comunidad.

### 2.4.3 Objetivos institucionales

La Fundación tiene como objetivos:

- Contribuir a la reducción del analfabetismo en Guatemala.
- Cultivar en la niñez y juventud guatemalteca el amor y el respeto a los valores patrios.
- Propiciar la preparación y formación profesional con especial énfasis a la administración empresarial.

## 2.5 Programas educativos



Figura 5

Este programa educativo apoya al CONALFA y atiende a aquellos municipios que están próximos a ser declarados libres de analfabetismo luego de realizarse estudios demográficos mediante censos o encuestas que demuestren que el analfabetismo es menor al 4%. Actualmente se atienden los municipios de Sacatepéquez, El Progreso y Sololá.



Figura 6

Este programa se ubica en departamentos y municipios con altos índices de analfabetismo. Es una gran opción de educación alternativa para jóvenes y adultos, que no saben leer ni escribir, y que además de esto, brinda apoyo técnico y material al CONALFA. Actualmente se tiene presencia en Totonicapán y Chiquimula.

El programa básicamente ofrece tres etapas de alfabetización: la Inicial, homologable al 1° grado de primaria, la Primera Etapa de Postalfabetización, equivalente al 3° grado de primaria, y la Segunda Etapa de Postalfabetización, que al completarla le permite a los estudiantes acreditar sus estudios equivalentes al 6° grado de primaria.

## 2.7 Perfil del grupo objetivo

### 2.7.1 Características demográficas



- País: Guatemala
- Departamento: Guatemala

Personas que residen en la Ciudad de Guatemala y áreas urbanas del país, que frecuenten agencias de Banco Industrial, Centros Comerciales y de convivencia en áreas urbanas.

### 2.7.2 Características sociodemográficas



- Edad: 21 a 32 años
- Sexo: Masculino y femenino
- Nacionalidad: Guatemalteca
- Etnia: Ladino
- Idioma dominante: Español
- Nivel de escolaridad:
  - Título a nivel medio 100%
  - Carrera universitaria 50%
  - Postgrado 25%

### 2.7.2 Características socioeconómicas



- Rango salarial: Q. 3,000.00
- Nivel socioeconómico: A/B, C+, C

Personas con un ingreso mensual arriba de los Q. 3,000.00, alojados dentro del mercado laboral, que consumen dentro del área metropolitana y áreas urbanas del país, estudiantes universitarios y de post grado con deseos de superación y desarrollo profesional. Gran cantidad de estos utilizan tarjeta de crédito como medio de pago y tienen cuenta de ahorros.

### 2.7.2 Características psicográficas



Personas que pertenezcan al área metropolitana y departamentos en desarrollo de nuestro país, con deseos de superación e interés por el desarrollo de la nación. Con escolaridad avanzada, es decir nivel medio terminado y desarrollándose como profesionales en el ámbito laboral y académico universitario, que busquen la participación en proyectos de apoyo social, que utilizan como principal medio de comunicación las redes sociales, frecuentan agencias bancarias, hacen uso de aplicaciones para celular y con interés por la lectura.

Figuras 7

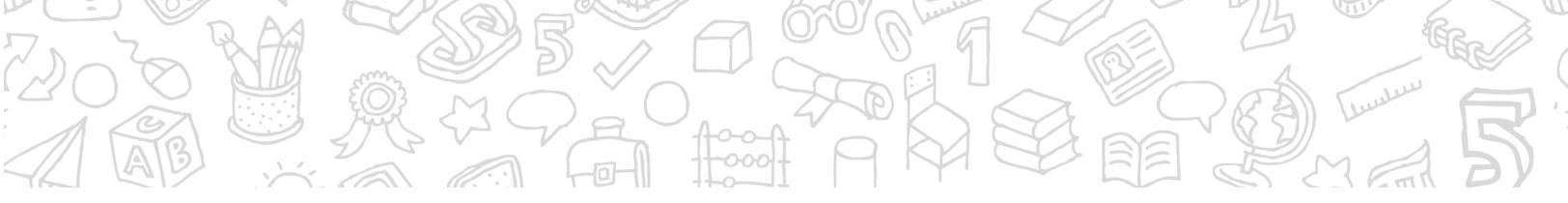


Figura 8



The background features several faint, semi-transparent gear icons of varying sizes, arranged in a cluster on the left side of the page. The gears are a darker shade of red than the background.

Capítulo

*Tres*

- *Planeación operativa* -

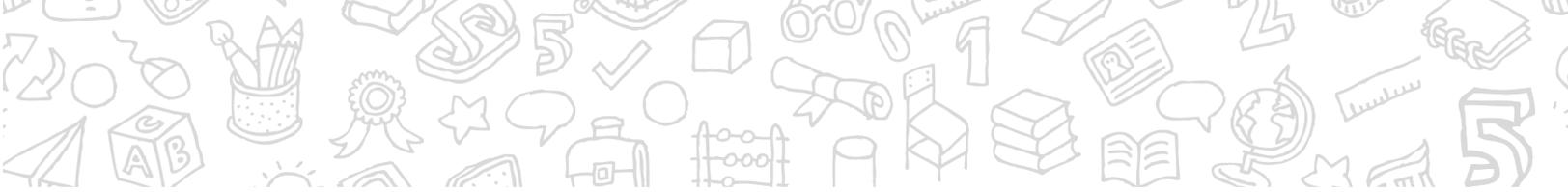


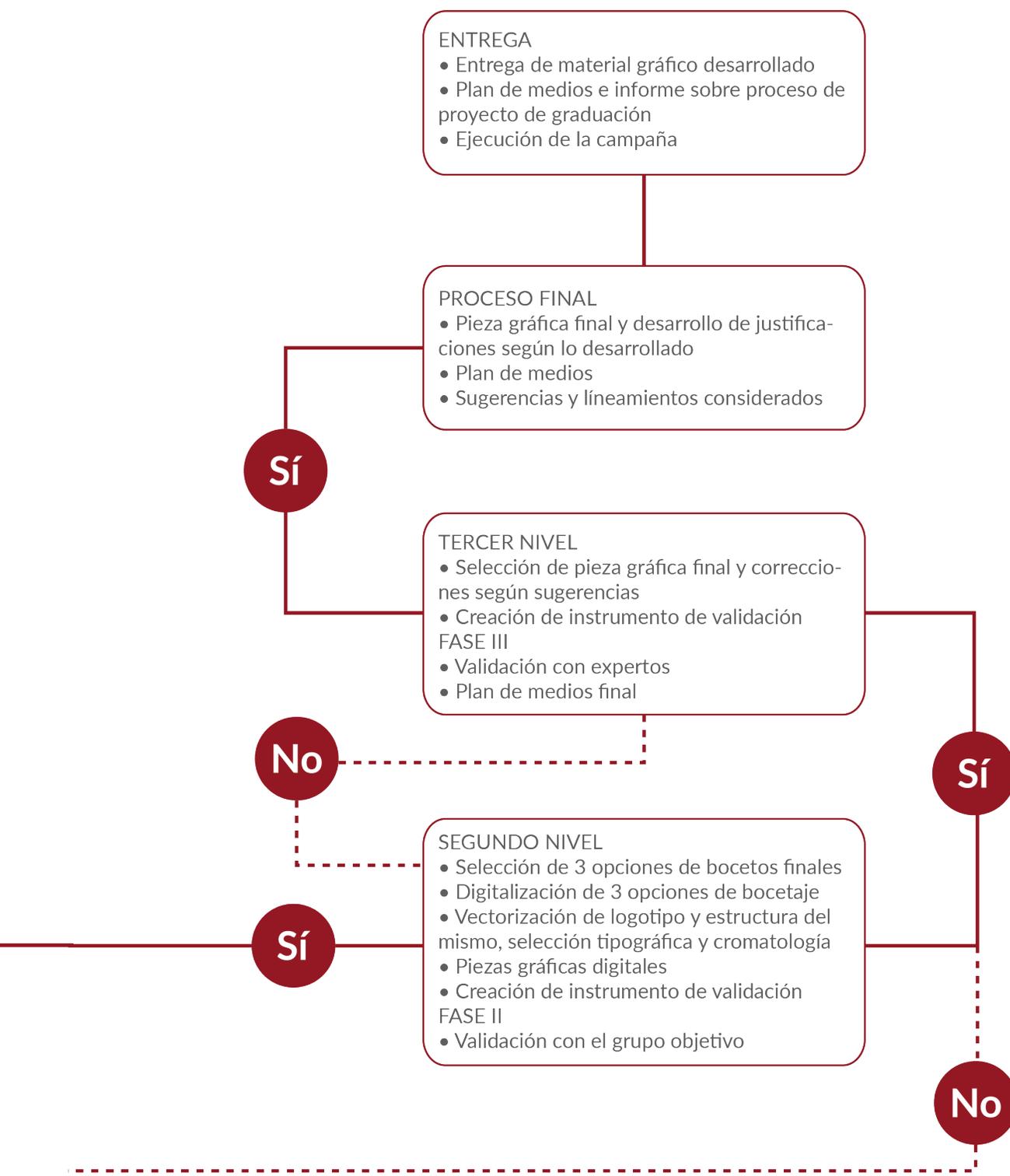
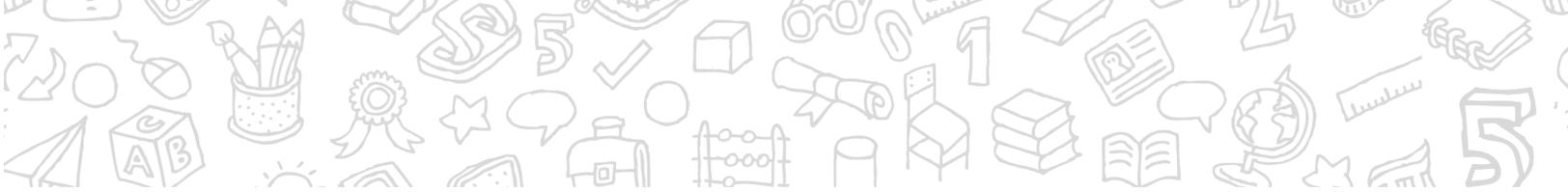


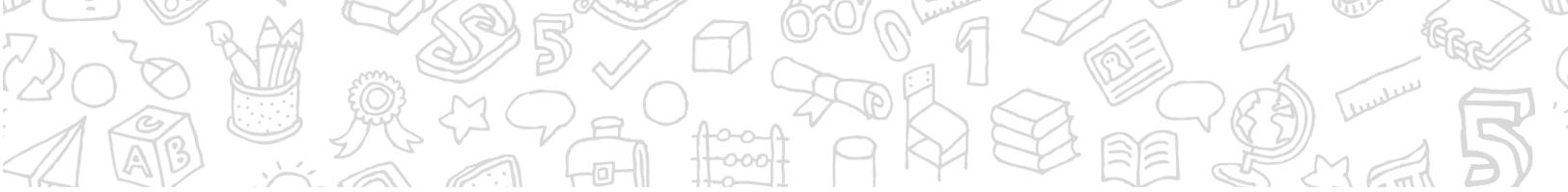
Para la realización de este proyecto de graduación, fue necesario contar con una planeación organizacional que aportara dirección en el proceso a seguir. Esto con la intención de trabajar de una forma ordenada y tomando en consideración los tiempos necesarios para cada una de las etapas a desarrollarse.



Figura 0

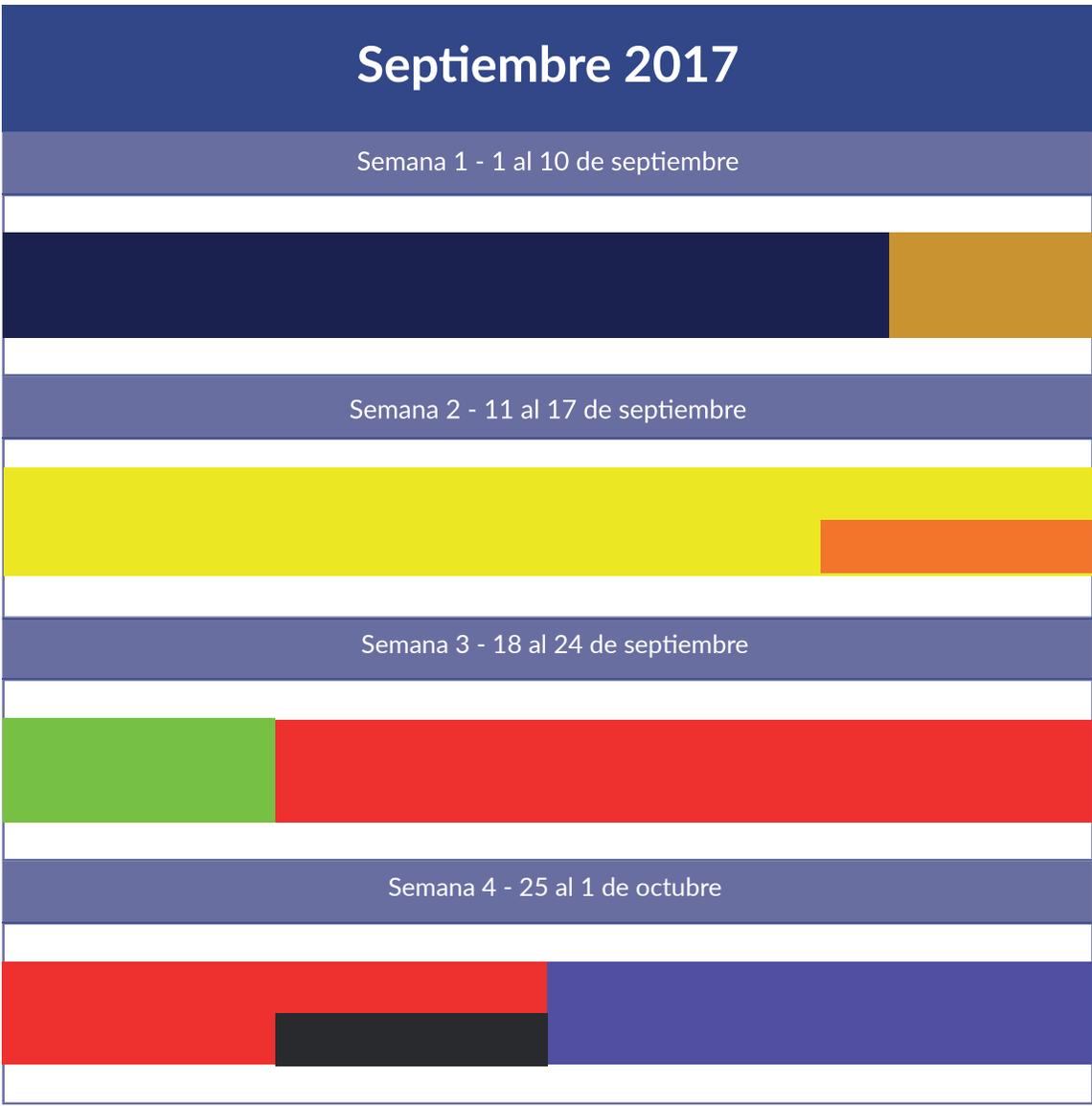
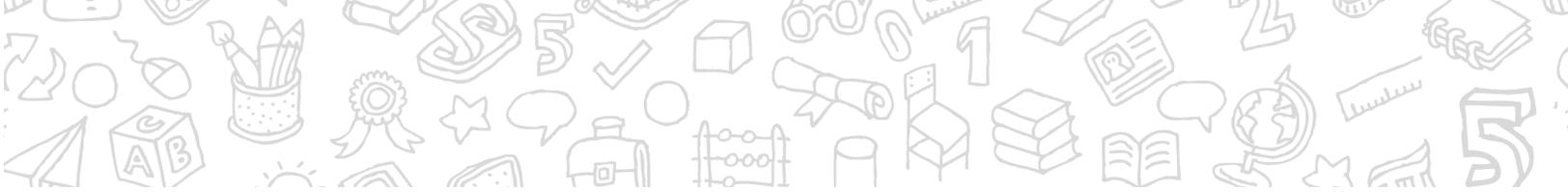




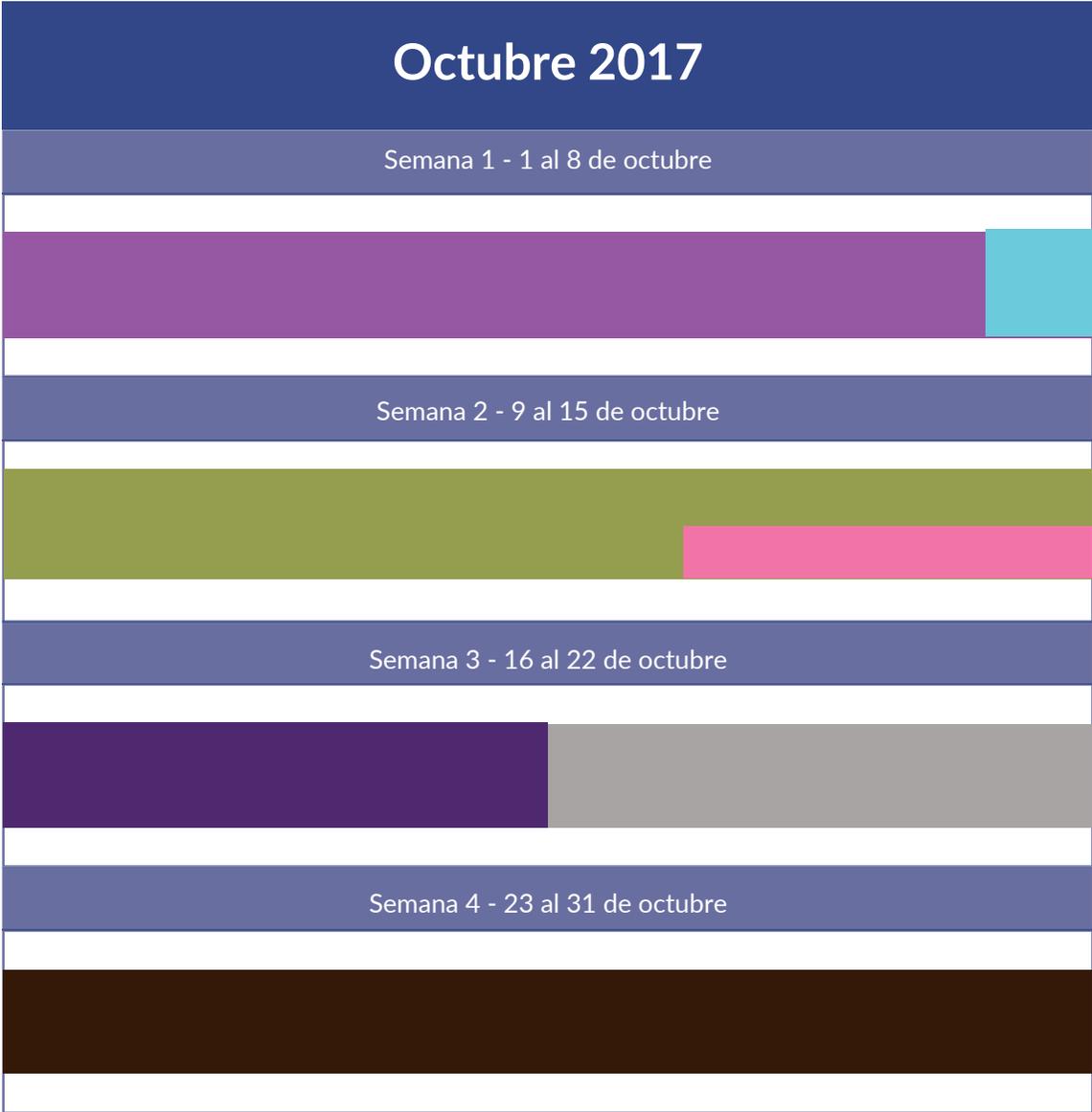
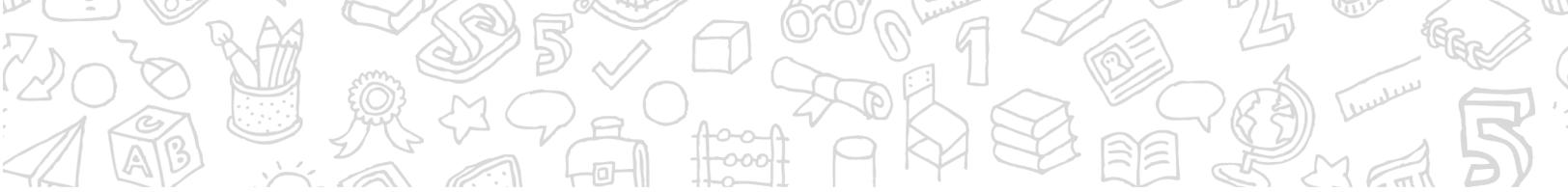


## 3.2 Cronograma





- |   |  |  |
|---|--|--|
|  Proceso de conceptualización                        |  Validación de concepto |  Primer nivel de bocetaje |
|  Desarrollo de instrumento de validación FASE I y II |  Validación FASE I y II |  Segundo nivel creativo   |



- Tercer nivel creativo
- Instrumento de validación FASE III
- Validación expertos diseño
- Desarrollo de plan de medios y pauta
- Validación con la Fundación
- Correcciones FASE III
- Informe de proyecto de graduación

## 3.3 Previsión de recursos y costos

Recursos y responsables			
<b>Recursos humanos</b>	Licda. Carmen Elisa Asturias		Gerente de la Fundación
	Lic. Otto Vinicio Galindo		Asistente de gerencia
	Licda. Carmen Elisa Asturias Lic. Otto Vinicio Galindo		Comunicación institucional Fundación Ramiro Castillo Love
	Lic. Otto Vinicio Galindo		Experto en temas educativos
	David Fernando Silva Castillo		Epesista 2017
<b>Recursos técnicos</b>	Depreciación de computadora	<b>Epesista</b>	Q 1,100.00
	Dispositivos de almacenamiento		Q 300.00
	Cámara fotográfica		Q 1,500.00
	Impresiones		Q 850.00
	Servicio de internet (3 m)		Q 1,050.00
	Transporte / Gasolina		Q 700.00
	Servicio telefónico (3m)		Q 1,200.00
	Electricidad		Q 600.00
	Toma de fotografías		Q 600.00





Capítulo *cuatro*  
- Marco teórico -



## 4 Marco teórico

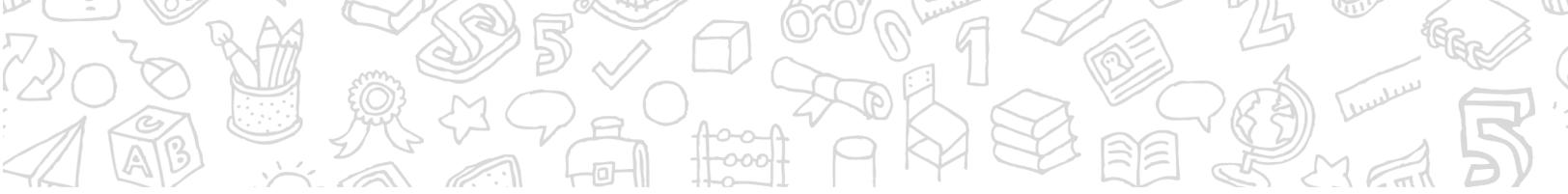
### 4.1 El analfabetismo en Guatemala y la carencia de oportunidades



Figura 10

Educación viene del latín educere que significa ‘sacar’, ‘extraer’, y educare que significa ‘formar’, ‘instruir’. La educación es la formación destinada a desarrollar la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen. (<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/educaci006Fn> - 2017 Oxford University Press).

La educación tanto en Guatemala como en el resto del mundo es un tema de vital importancia, un tema que requiere el interés del gobierno y de nuestra sociedad.



Todos tenemos derecho a la educación, esto según la Constitución Política de la República de Guatemala, en la SECCIÓN CUARTA, artículo 71 y artículo 74, que hace constar:

Artículo 71.- Derecho a la educación. Se garantiza la libertad de enseñanza y de criterio docente. Es obligación del Estado proporcionar y facilitar educación a sus habitantes sin discriminación alguna.

Se declara de utilidad y necesidad públicas la fundación y mantenimiento de centros educativos culturales y museos.

Artículo 74.- Educación obligatoria. Los habitantes tienen el derecho y la obligación de recibir la educación inicial, preprimaria, primaria y básica, dentro de los límites de edad que fije la ley. Según la Constitución Política de Guatemala se indica lo siguiente:

1. La educación impartida por el Estado debe ser gratuita
2. El Estado proveerá y promoverá becas y créditos educativos
3. La educación científica, la tecnológica y la humanística constituyen objetivos que el Estado deberá orientar y ampliar permanentemente
4. El Estado promoverá la educación especial, la diversificada y la extra escolar

No es un secreto que en Guatemala, el presupuesto para el Ministerio de Educación se

pierde en burocracia y la educación cada vez tiene mayores riesgos debido al incremento de población, misma que produce mayores índices de pobreza y desequilibrio social debido a la falta de oportunidades.

“La educación en las áreas rurales no tiene un futuro prometedor, las escuelas están en muy mal estado, reciben clases de galeras, con escritorios hechizos, poca iluminación, entre otros factores que afectan a los estudiantes”. (Rosales, José Miguel. 2006, Análisis crítico de la ley de educación nacional decreto No. 12 - 91 y la realidad educativa de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.)

Adentrados en el tema de la educación es importante mencionar que Guatemala es uno de los países con el mayor índice de analfabetismo de Latinoamérica y el país con el mayor índice de toda Centroamérica. Actualmente se estima que el analfabetismo en el país es del 12,31%, equivalente a un millón 241 mil 32 de guatemaltecos mayores de 15 años que no saben leer ni escribir, según CONALFA, 2017.

Guatemala, el país con más alto grado de analfabetismo en Centroamérica y el problema “se concentra sobre todo en las zonas rurales y urbano marginales, especialmente en la población que vive en condiciones de pobreza y pobreza extrema”, se explica en CPR-Urbana.

Lo contrario a analfabetismo es la alfabetización. Se entiende como alfabetización a la enseñanza de la lectura y la escritura de una lengua a una persona, especialmente a adulto. Esta actividad contribuye a la salud, la produc-



tividad y la participación ciudadana, es por eso que en la Constitución Política de la República de Guatemala, hace mención en su artículo 75:

Artículo 75.- Alfabetización. La alfabetización se declara de urgencia nacional y es obligación social contribuir a ella. El Estado debe organizarla y promoverla con todos los recursos necesarios.

Años atrás la educación se consideraba indispensable para hombres, esto debido a que las mujeres no tenían un rol social, este género debía especializarse en las tareas del hogar como cocinar, lavar, trapear, barrer, cuidar a los hijos, entre otros quehaceres que en efecto son necesario para la sostenibilidad del hogar, sin embargo la educación es importante para cada una de las personas sin importar su género. Esto con el fin de un mejor desarrollo, futuro y una mejor calidad de vida.

Tomando en consideración que la mayor cantidad de analfabetas en el país son personas mayores de 15 años, vemos el reflejo de una sociedad indiferente ante la falta de educación y oportunidades, misma en la que no se ejerce al 100% del derecho a la educación.

A pesar, de un pensamiento machista de muchas de las áreas rurales del país, las mujeres han podido desarrollarse y en la actualidad predomina la cantidad de hombres analfabetas sobre el género femenino.

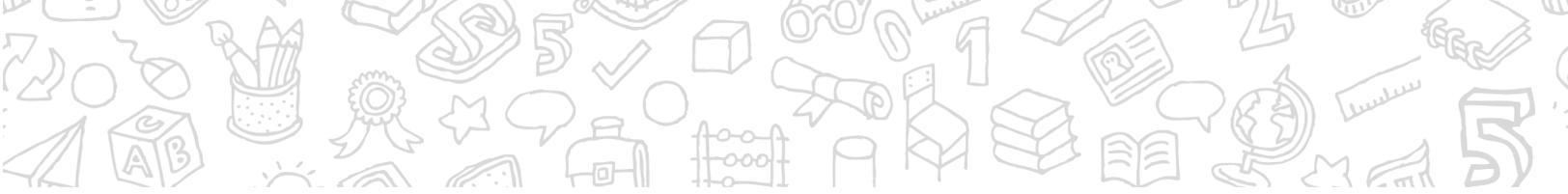
“Según la Estadísticas del Comité Nacional de Alfabetización (Conalfa), con base en proyecciones del Instituto Nacional de Estadística, indican que hasta diciembre del año pasado

el 12.31% de la población mayor de 15 años no sabía leer ni escribir —un millón 241 mil 32 personas: 647 mil 571 hombres y 593 mil 461 mujeres—.“ (Prensa Libre, 2017. Mujeres en la provincia vencen el analfabetismo y ahora leen más que los hombres. Alvizurez, Yanira. Sitio: [www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com))

Cuando hablamos de la carencia de oportunidades debido a no saber leer ni escribir, vemos como principal obstáculo la falta oportunidades laborales que cumplan con las expectativas de un trabajo digno, remunerado y que el mismo satisfaga las necesidades mínimas de las personas que lo ejercen, causando índices de desnutrición, pobreza, pobreza extrema y baja productividad.

En una sociedad en la que -la canasta básica de alimentos (CBA) está por arriba de los Q.4,000.00, esto hasta mayo de 2017- (“Canasta básica continúa cara” - Prensa Libre, Junio 2017), podemos darnos cuenta que la falta de oportunidades laborales dignas quedan muy de las brindadas a este sector de la población.

Viendo esta problemática más allá de una oportunidad laboral, podemos evidenciar que dadas las circunstancias en las que los padres de familia no tuvieron el derecho a la educación debido a iniciar su vida laboral desde muy temprana edad, consideran que la misma no es indispensable para sus hijos, a quienes al igual que ellos desean iniciarlos en trabajo de campo, agricultura, cosecha, entre otras actividades en la que pueden ser requeridos y puedan cumplirlas a pesar de su corta edad.



La falta de interés en la educación, el pensamiento machista y la pobreza extrema, son algunos de los factores que permiten el círculo vicioso en el que “como yo no tuve la oportunidad de estudiar y tengo un trabajo, mis hijos podrán trabajar sin necesidad de estudiar” o “por ser mujercita, tu esposo debe mantenerte”, estos siendo algunos de los muchos pensamientos que favorecen al dilema y no nos permiten avanzar hacia un país libre de analfabetismo.

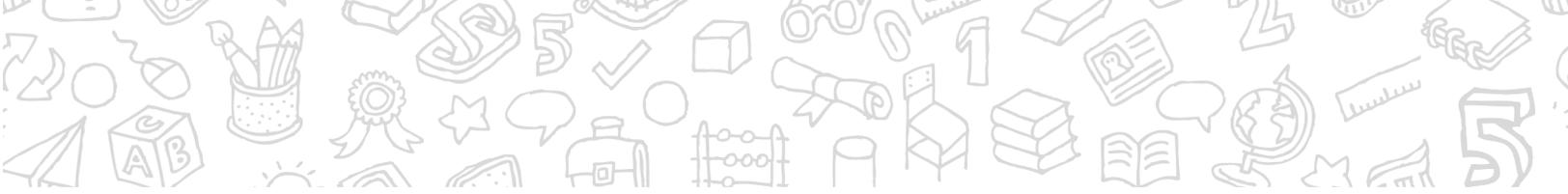
El apoyar la alfabetización es algo con la que todos los guatemaltecos debemos contribuir como una obligación ciudadana y social, el apoyar a personas que no saben leer ni escribir para juntos trabajar en pro de una nación con más y mejores oportunidades para todos los guatemaltecos y un futuro prometedor para las generaciones que vienen atrás de la nuestra.

Como guatemaltecos, debemos trabajar en pro de la alfabetización y apoyar los programas educativos de instituciones que velan por erradicar esta problemática social. Es importante conocer los programas con los que las entidades cuentan y la forma en cómo podemos apoyarlos, por tal razón, trabajar en una campaña y estrategia de comunicación a través de los canales de comunicación más efectivos dirigidos al porcentaje de la población catalogada como la generación Y, también conocidos como los millennials, nos permiten enfocarnos en un segmento a quienes les interesa generar valor a través de una marca, una causa y vivir experiencias que sumen a sus vidas.





Figura 11



## 4.2 Los millennials y su interés por generar valor a través de una marca con la intervención del diseño gráfico en el desarrollo de una campaña en pro de la alfabetización

La generación Y, generación de personas nacidas entre los años 1980 y 2000, también considerados como los millenials, quienes han marcado una diferencia en el mercado laboral y una relación más estrecha entre consumo y marcas.

Nacieron en una era con grandes cambios tecnológicos a su alrededor y muchos de ellos con la tecnología su alcance, les permite romper con un estilo de vida lleno de actividades, gustos y con una percepción de la realidad que venía siendo influenciada por la generación X. De este modo, quienes anteriormente dirigían actividades comerciales y de consumo son suplantados por jóvenes, quienes son amantes de la comunicación, tecnología, medios, manteniéndose en constante conexión a través de dispositivos móviles, se informan mediante las redes sociales, periódicos digitales y con una percepción de las cosas más crítica debido a su apertura mental en cuanto a temas de religión, sociedad, cultura y sexualidad que antes prácticamente no existía o más bien eran temas limitados hacia este segmento de la sociedad por su poca o nula información. Así mismo, son una generación con una actitud de vida mucho más rebelde, emprendedora, innovadora y cuyo hábitat natural es el Internet.



Figura 12

Según Soto, este segmento de la sociedad controla su vida y su trabajo con mayor independencia, son emprendedores y creativos, además de ser fieles a las redes sociales.

En la actualidad esta generación tiene más poder adquisitivo que ningún otro segmento de la población, pero yendo más allá de sus costumbres, ideales y características, los millenials buscan aspectos realmente importantes por medio de una marca que le genere valor a través de ellos, siendo los 3 más importantes:

1. Que refleje su personalidad
2. Que sea su amiga
3. Que le genere experiencias

La generación del milenio busca “expresarse a través de las marcas, piensan que las marcas que consumen y usan los definen. Por eso

para ellos es tan importante la elección de una marca. De hecho, un 60% de ellos afirma que consume marcas que reflejan su personalidad y estilo.

Son la generación con más amigos de la historia. Es por esto que las marcas deben adoptar una postura de amistad con ellos. Pero prestando mucha atención a las características claves de una marca amiga para un millennial: debe ser confiable, genuina, sociable, madura y humilde.

Y por último, esta generación no busca pagar por servicios o productos, sino por experiencias. Las marcas deben tocar la fibra de su público y deben conectar con él, no solamente mediante un producto sino mediante una personalidad propia. Es más, el 78% de los millen-



nials se inclina a formar parte de una marca si han tenido una interacción cara a cara con ella. Esto tiene una ventaja doble para las marcas: los millennials son el segmento más inclinado a compartir sus experiencias a través de las redes sociales. Es decir, no solo conectaremos con ellos, sino que ellos mismos se encargarán de darnos mayor alcance como marca si lo hacemos correctamente. ¡Dos pájaros de un tiro! (Soto, José C., 2015. - Los Millennials, Intereses Y Hábitos De Consumo).

Tomando en cuenta todo lo anterior, nos damos cuenta que la generación del milenio es una generación orientada a generar valor a través de experiencias que como marca podemos ofrecerle, esto a través de los diferentes canales de comunicación que nos permitan tener una interacción más genuina con este segmento y conocer a profundidad acerca de sus intereses y hábitos.

Pero vayamos a lo realmente nos importa, ¿Cómo generar valor en los millennials a través de una marca con la intervención del diseño? El diseño gráfico nos permite transmitir un mensaje efectivo por medio de la comunicación visual y el uso de los canales de comunicación que nos permitan llegar al grupo objetivo. Para esto es importante que como diseñadores gráficos conozcamos las tendencias que son acaparadas por el segmento a quienes nos dirigimos para poder conceptualizar y llevar a la gráfica mensajes que realmente sean efectivos y nos permitan tener una respuesta favorable por parte de nuestro grupo objetivo.

Actualmente existen tendencias que acaparan los millennials, siendo el segmento con el mayor poder adquisitivo y según Jazmin Garibay, el 50% del consumo se realiza por ellos.

Las 3 principales tendencias que atañen a dicho sector poblacional son:

1. Social media
2. E-commerce e Inbound Marketing
3. Mobile marketing

Tomando como referencia la primera tendencia que Garibay hace mención, “el 88% de la información que llega a los millennials, entra vía Facebook. Más aún, de acuerdo con Infusionsoft, más del 90% de ellos usan actualmente medios sociales”, lo que nos lleva a un punto clave para el desarrollo de una campaña de comunicación visual teniendo como medio master las redes sociales.

Al desarrollar una campaña de comunicación visual a través de redes sociales, contamos con métricas que nos permiten conocer más a profundidad la respuesta por parte de nuestro grupo objetivo y poder trabajar y/o cambiar la estrategia para que la misma sea funcional y nos permita tener resultados favorables.

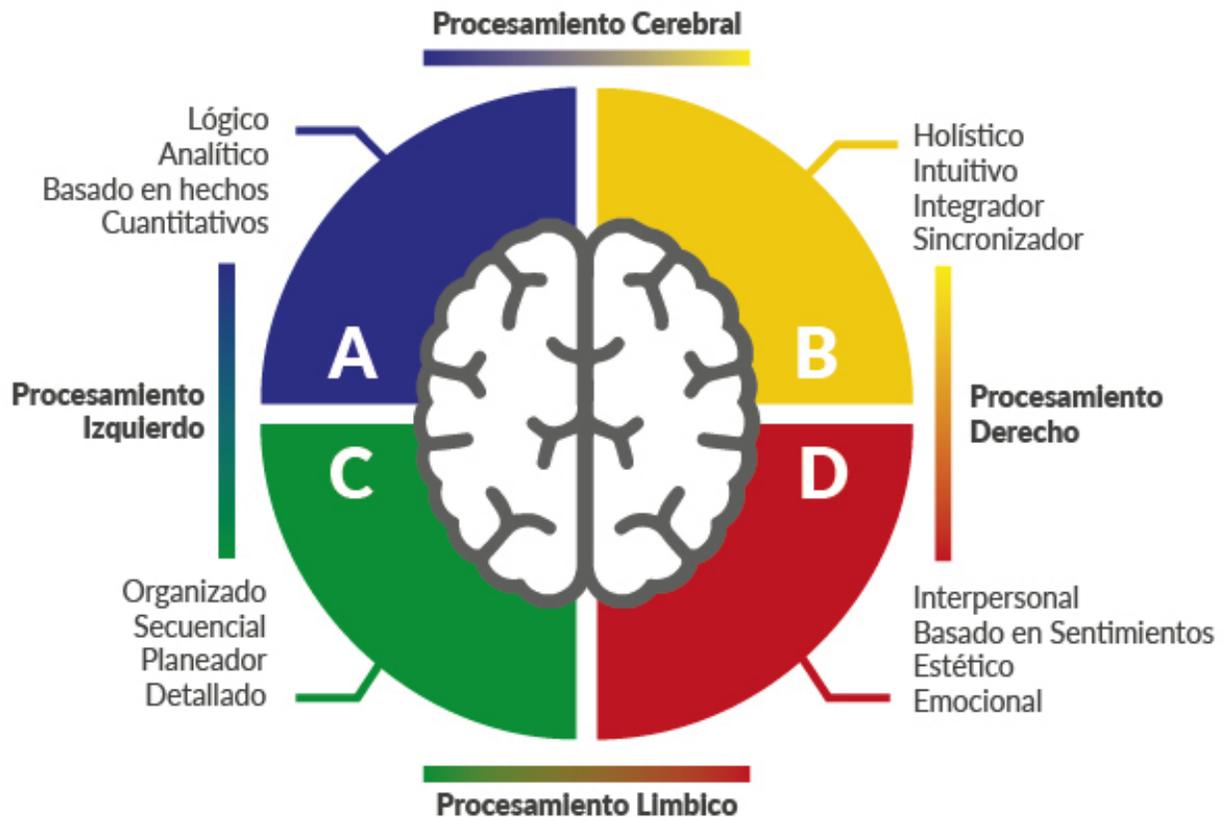
En Guatemala las redes sociales son muy importantes, según Prensa Libre, basados en un estudio de iLifebelt, hasta el 2016 Guatemala sumaba 5.3 millones de perfiles en Facebook, posicionándose en el número 49 del ranking mundial en cuanto a usuarios de esta extendida red social.

Es importante mencionar que según el estudio realizado por iLifebelt, el 62% de los usuarios de social media en Guatemala son millennials, es decir que 6 de cada 10 usuarios en el país pertenecen a esta generación.

“El 92% de los usuarios en nuestro país se conectan a las redes sociales a través de su Smartphone en vez de la PC y el rango predominante entre los usuarios digitales es de los 21 a 30 años, siendo del 83%.” (Laines, Pamela. 2016 - Usuarios y uso de las redes sociales en Guatemala al 2016. iLifebelt).



# Modelo Herrmann



Con lo anterior, vemos que la personalidad e intereses de las personas pueden verse afectados según su tipo de aprendizaje, por esa razón es importante pensar además de una pieza gráfica estéticamente bonita y que transmita un mensaje efectivo, en algo que permita conocer más a profundidad sobre la problemática social y así atraer mayor cantidad de consumidores.

Todo esto se puede trabajar a través del inbound marketing, también conocido como el mercadeo de atracción, que es una metodología que más que perseguir a los clientes busca atraerlos hacia la marca acompañando al usuario del grupo objetivo considerado desde el principio del proceso de compra hasta la transacción final.

A través de esta metodología, los usuarios podrán obtener información relevante en un sitio diseñado para optimizar los intereses de los usuarios. Así como encontrar contenido de interés que les permita conocer más acerca de la importancia de apoyar la educación y obtener posibles padriños para luego concretar dicha acción.

# Metodología Inbound

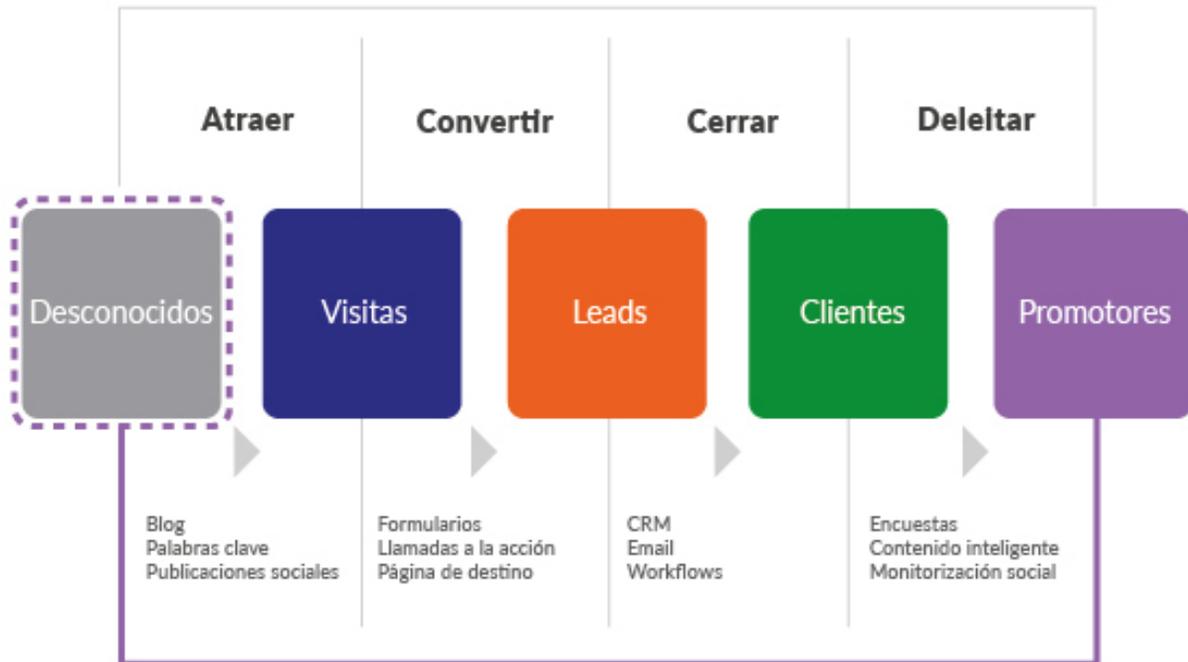


Figura 15

Con esta metodología, los usuarios podrían tener una mejor experiencia de compra que realmente le permita satisfacer su necesidad, creando una experiencia a través de la marca por medio de blogs informativos de su interés, publicaciones en redes sociales, mailings, call to actions e insights que realmente permitan generar una respuesta favorable y aceptación de la marca por parte del grupo objetivo.

Considerando todo lo anteriormente expuesto, nos damos cuenta que contamos con las herramientas y canales que nos permiten tener un acercamiento más genuino hacia los millennials, para poder desarrollar e impulsar una campaña y estrategia de comunicación visual en pro de la alfabetización que nos permita dar a conocer los programas educativos con los que cuenta actualmente la Fundación Ramiro Castillo Love en los cuales como guatemaltecos podemos apoyar y así disminuir el índice de analfabetismo que aún existe en Guatemala, siendo este del 12,31%, que nos posiciona como uno de los países con mayor índice de analfabetismo de América Latina y el país con mayor índice de Centroamérica, según CONALFA.



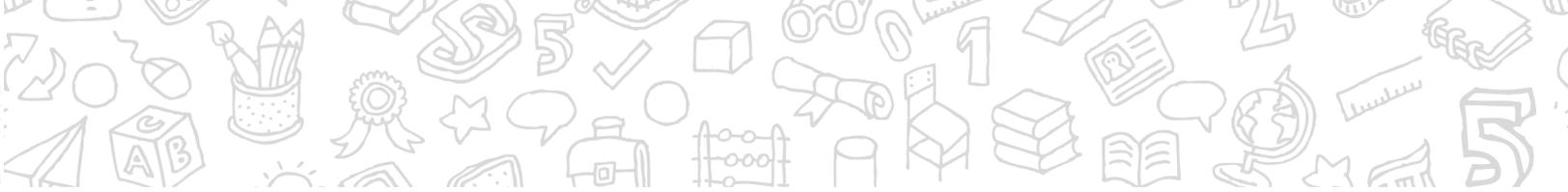


Capítulo

*cinco*

- *Definición Creativa* -





# 5.1 Brief de diseño

## Cliente

Fundación Ramiro Castillo Love

## Proyecto

Campaña y estrategia de comunicación visual que promueva el apadrinamiento de personas analfabetas en las áreas rurales y urbano marginales de Guatemala.

## Descripción de proyecto

Esta campaña tiene como objetivo el atraer a padrinos jóvenes-adultos con la intención de apoyar a más guatemaltecos analfabetas del país mediante los programas educativos de Fundación Ramiro Castillo Love, avalados por el Comité Nacional de Alfabetización - CONALFA -, y así poder apoyar a más guatemaltecos y juntos poder disminuir el índice de analfabetismo en nuestro país.

## Antecedentes

En la actualidad con el apoyo de una agencia de publicidad generan material gráfico para promover los eventos de la fundación y algunas temporalidades, sin embargo, no se cuenta con una campaña en sí que vaya dirigida al apadrinamiento y así mismo que pueda impactar en todos los canales de comunicación que ofrece Corporación Bi y la utilización de otros medios.

## Objetivos

- Aumentar el número de apadrinamientos
- Dar a conocer los programas educativos de la Fundación
- Apoyar a disminuir el índice de analfabetismo en el país

## ¿A quién va dirigido?

Millennials, hombres y mujeres de 21 a 32 años, universitarios, empleados y que residen en la ciudad capital y áreas urbanas de Guatemala.

## Mensajes a transmitir

Los múltiples programas educativos con los que apoya Fundación Ramiro Castillo Love, la realidad del país en cuanto a la educación, el impacto e importancia de la misma.

## ¿Qué deben pensar las personas al ver el material?

Que la labor que realiza la Fundación es fundamental para el desarrollo de nuestro país y es importante el apoyar para juntos disminuir el índice de esta problemática social que aún afecta al país.

## Estilo y tono

Dinámico - Formal - Educativo



## 5.2 Referentes visuales

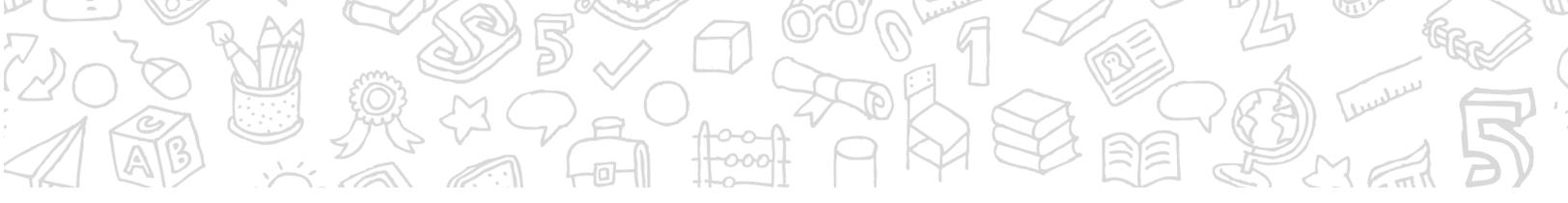


Figura 16



Figura 17





## 5.3 Estrategia de piezas gráficas

### Recordando objetivos:

- Aumentar el número de apadrinamientos
- Dar a conocer los programas educativos de la Fundación
- Apoyar a disminuir el índice de analfabetismo en el país

### ¿Qué material generar para la campaña?

El Analfabetismo en Guatemala es una problemática que a pesar de muchos años trabajando en ella, aún sigue presente en el país, con un índice del 12,31% y categorizándolo como el país con el mayor índice de analfabetismo de Centroamérica y uno de los países con mayor porcentaje de personas analfabetas de América Latina.

Este es un tema de preocupación para la sociedad ya que de la educación depende el desarrollo del país y las oportunidades sin importar el color, nivel socioeconómico o género.

Muchas personas, en especial personas jóvenes-adultas, les gusta apoyar causas sociales y culturales en pro del país, muchos velan por el bienestar y desarrollo de Guatemala, sin embargo desconocen el proceso para apoyar, las instituciones que apoyan a la educación y porque no decirlo, desconocen la importancia e impacto que la educación tiene en la vida de las personas.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante pensar para el desarrollo de la campaña en piezas gráficas que se ajusten a los medios frecuentados por este sector de la sociedad, un sector orientado a lo tecnológico, a medios más inmediatos, información al alcance y rapidez en los mensajes. Por esto se pensó en una campaña de comunicación visual orientada a lo digital, por fuerte presencia en redes sociales mediante pauta digital, animaciones para televisión y medios multimedia, para poder transmitir un mensaje con voz y poder tener presencia en medios tradicionales, claros, efectivos y sin generar un costo para la fundación. Así mismo, se piensa en piezas gráficas digitales para web sites, Call to action's en blogs corporativos y medios web y material gráfico impreso para algunos medios efectivos y al alcance de la fundación.



### ¿Por qué escoger a los millennials como grupo objetivo para el desarrollo de la campaña?

Este sector de la sociedad busca experiencias, busca apoyar al desarrollo del país a través de causas reales.

La generación Y, busca 3 elementos claves que generan valor a través de una marca:

1. Que refleje su personalidad
2. Que sea su amiga
3. Que genere experiencias

Estos elementos se pueden utilizar en pro de la alfabetización porque la marca es flexible y permite atraerlos mediante la conscientización y un llamado a la acción que genere experiencias satisfactorias y que permiten dar un mejor futuro y oportunidades a otras personas.

Por todo lo antes mencionado, los millennials son el grupo objetivo de la campaña, debido a que la misma les permitirá generar valor mediante la educación y aportar al desarrollo de Guatemala apoyando los programas educativos de una fundación amiga y que apoya disminuyendo el índice de analfabetismo del país.



Figura 21

## 5.4 Conceptualización

Para el fin de definir el concepto creativo es necesario conocer e investigar sobre la problemática social, el objetivo y finalidad de lo que se trabajará, el mensaje que nos interesa comunicar y a quienes nos vamos a dirigir.

Con el objetivo de conocer más al sector social que es nuestro grupo objetivo, se trabajaron dos metodos creativos que nos permiten conocerlo más a profundidad, sus necesidades, intereses, en que piensa, que siente, entre otros factores que son indispensables, estos métodos fueron:



### 5.4.1 SPICE

**S**

Los Millennials necesitan tener gente que sume a sus vidas, que los apoye, que le permitan expresarse libremente y tengan criterio sobre sus opiniones, personas valiosas que los valoren y sean leales, que les permitan desarrollar su sentido de pertenencia y sean de mente abierta.

**P**

Necesita espacios que le permitan hablar y expresarse libremente, sin etiquetas, les interesan las actividades sociales con amigos y conocer a más personas, hacer ejercicio, un ritmo de vida ajetreado, un vaivén en sus actividades, con compromisos sociales y socioculturales.

**I**

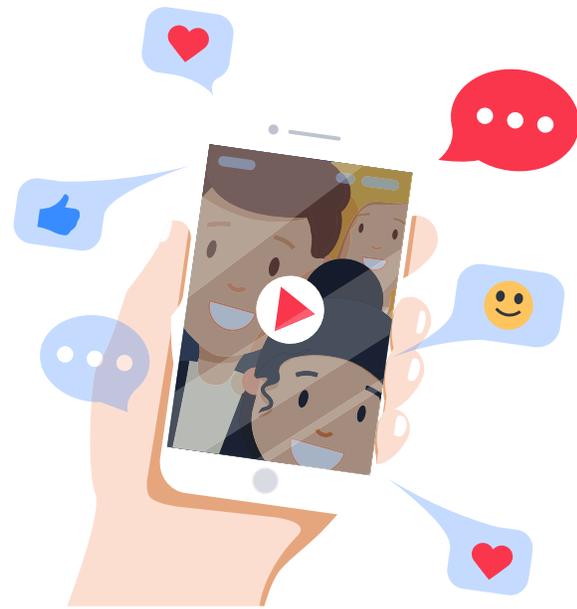
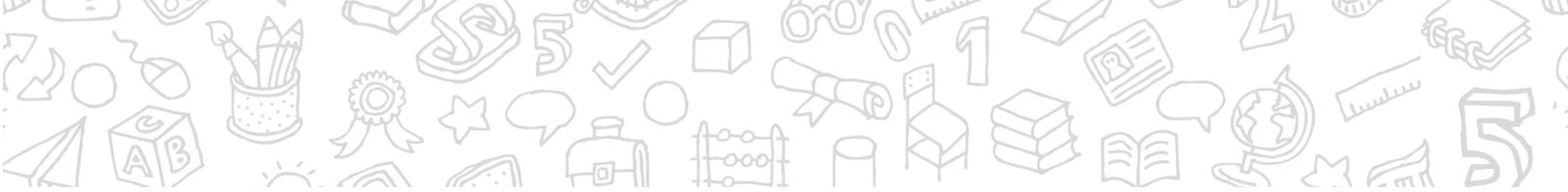
Millennials 100% guatemaltecos, que contribuyen con la sociedad en pro de su nación, con deseos de superación personal, laboral y académica, con la tecnología a su alcance, emprendedores e independientes.

**C**

Quiere saber la situación actual del país, lo que verdaderamente está sucediendo, les interesa la política, aspectos sociales y de desarrollo del país, la farándula, la moda, los avances tecnológicos, el arte, la música y los eventos sociales.

**E**

Necesitan el bienestar físico y mental, el cariño y la estabilidad de las personas que los rodean, paz mental y no ser criticados por las acciones y/u opiniones sobre algún tema específico, sentirse apoyados.



## 5.4.2 POEMS

<b>P</b>	<b>GENTE</b> Emprendedores, jóvenes independientes, sociables, con trabajo, universitarios
<b>O</b>	<b>OBJETOS</b> Flyers, playeras y promocionales que recuerden la importancia de apoyar los programas educativos pro alfabetización y espacios de interacción para toma de fotografías.
<b>E</b>	<b>AMBIENTES</b> Redes sociales, medios digitales, agencias bancarias de Banco Industrial, pasillos del Centro Financiero Bi.
<b>M</b>	<b>MENSAJES Y MEDIOS</b> Afiches, unifoliar para incluir en estados de cuenta de tarjetahabientes, mailing, afiches, post en redes sociales, Canal Bi y banners segmentados en Bi En Línea y sitios web.
<b>S</b>	<b>SERVICIOS</b> Conferencias y testimoniales

### 5.4.3 Técnica 6W



**¿Qué?**

Diseñar una campaña y estrategia de comunicación visual promoviendo los programas educativos de la Fundación Ramiro Castillo Love para incentivar el apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas en el área rural de Guatemala.



**¿Quién?**

Personas entre los 21 y 31 años de edad, que residen en las áreas urbanas del país, estudiantes universitarios, alojadas en el mercado laboral, con un ingreso salarial por arriba de los Q. 3,000, que consuman dentro del área metropolitana y áreas urbanas de Guatemala. Interesados en el desarrollo de país, con acceso a redes sociales.



**¿Dónde?**

Plataformas digitales y medios impresos, contenido mediante un Blog informativo y material multimedia para ser transmitido por medio televisivo en Agencias de Banco Industrial y dentro del Centro Financiero de Corporación Bi.

**6W**

**¿Cuándo?**

La campaña durará 3 meses, de marzo a mayo de 2018, iniciando una primera fase informando acerca de los beneficios, intereses y maneras de apoyar a la Fundación Ramiro Castillo Love, una segunda fase de incentivar el apadrinamiento de Guatemaltecos analfabetas en el áreas rural del país mediante redes sociales, blogs informativos, material multimedia a través de Canal Bi en Agencias de Banco Industrial y Banners Roll Ups ubicadas en el Centro Financiero y Agencias Bi.



**¿Por qué?**

Todo esto se trabaja con la finalidad de apoyar los programas educativos de la Fundación Ramiro Castillo Love mediante el apadrinamiento de guatemaltecos con la finalidad de disminuir el índice de analfabetismo en el país ya que esta problemática que aqueja a la sociedad afecta al desarrollo del país debido a la falta de oportunidades.



**¿Cómo?**

Atrayendo posibles padrinos mediante contenido digital para redes sociales, es decir post en Facebook, Historias de Instagram, Tweets, Mailings, todos estos re direccionando a los clientes a blogs informativos para educarlos acerca de la importancia de apoyar esta problemática que aqueja a nuestro país, también se incentivará mediante material multimedia para Canal Bi en Agencias de Banco Industrial.



A partir de estas técnicas que permiten conocer más a fondo al grupo objetivo, se realizaron 3 diferentes métodos creativos con la finalidad de encontrar el concepto e insight de la campaña, siendo estos: *mapa de empatía*, *mapa mental* y *la metodología de las 16 personalidades*, mismas que se evidencian a continuación con el resultado de cada uno de estos:

### 5.4.4 Mapa de empatía

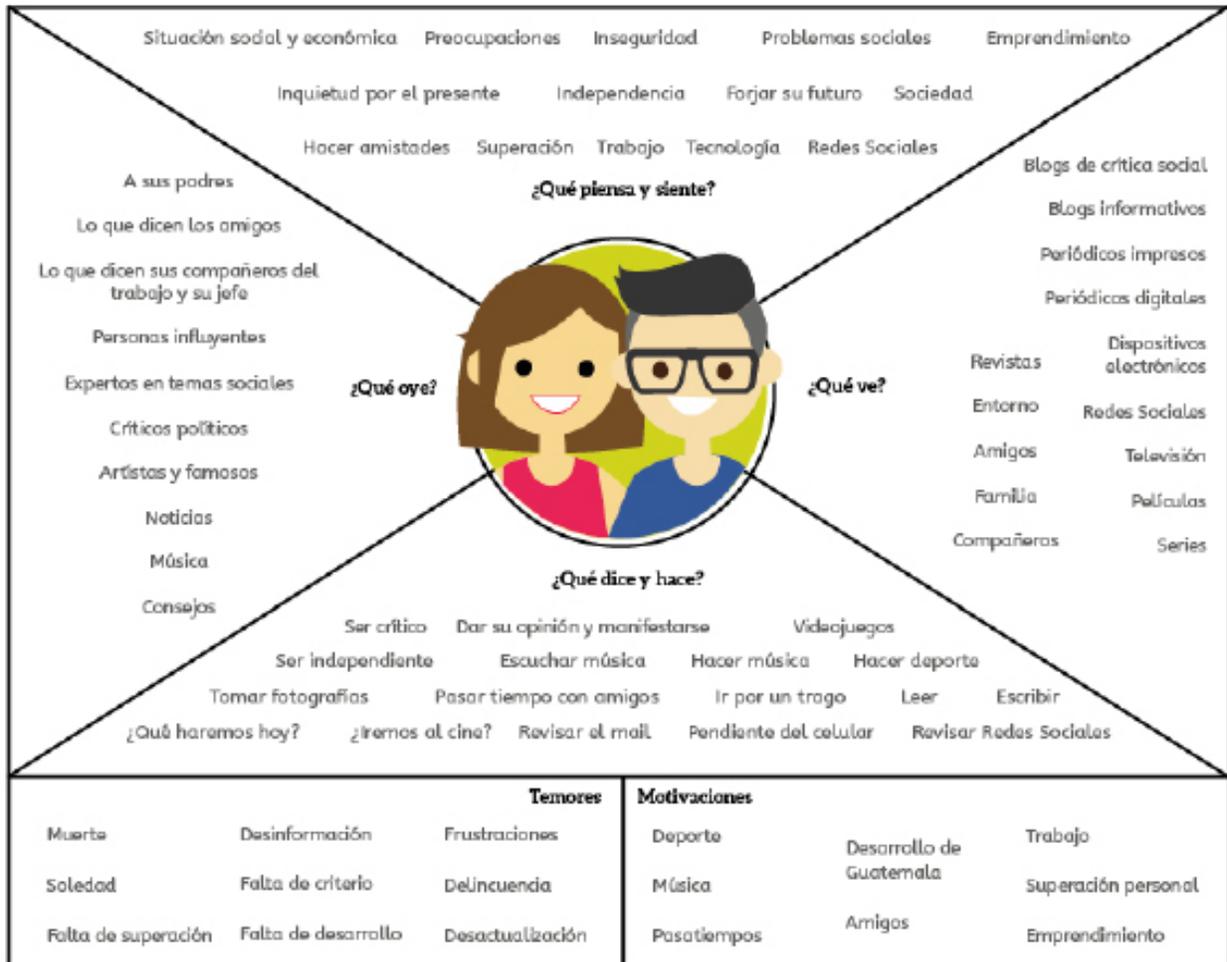


Figura 22

## “Sociedad comprometida”

### *Comprometidos con la educación*

Tomando en cuenta que según CONALFA, el índice de analfabetismo en Guatemala está del 12.31% y que la educación es un derecho para todos los guatemaltecos, sin importar nuestro origen. Los guatemaltecos debemos estar comprometidos con esta problemática social que al disminuirla aportamos al desarrollo de nuestra nación.





## 5.4.6 Metodología de las 16 personalidades

Esta metodología creativa permite darle una personalidad a la campaña contestando 100 preguntas sobre el tipo de personalidad de la misma y cómo interactúa con su grupo objetivo, dando como resultado una de las 16 personalidades.

### LA PERSONALIDAD ANALIZADA ES: “EMPREENDEDOR”

(ESTP-A)

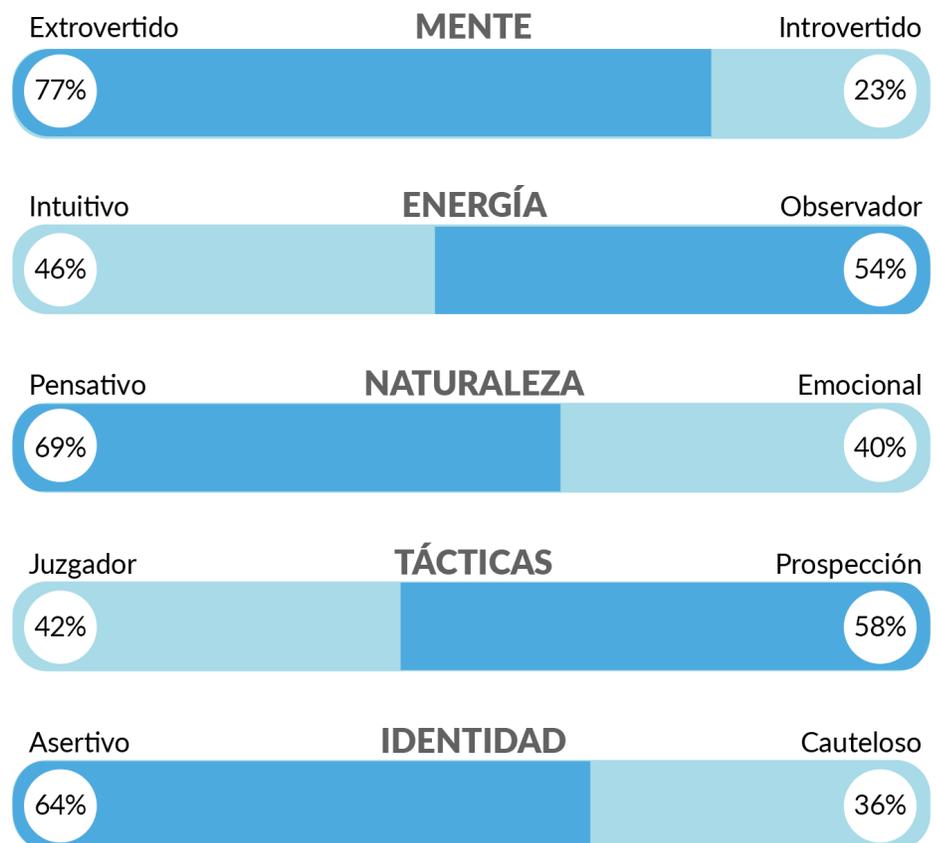


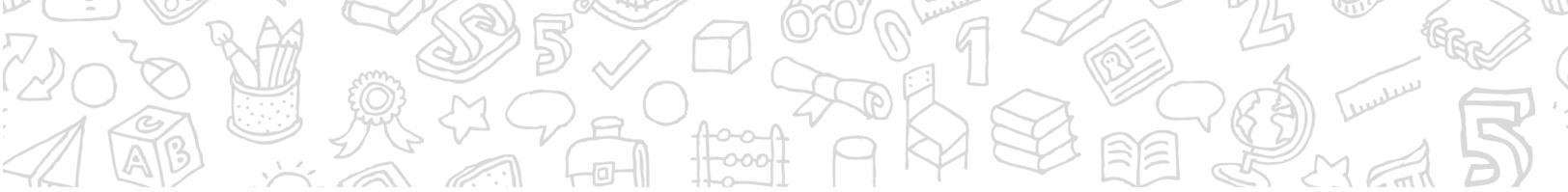
Figura 24

### “Acciones que transforman”

Educación en acción

Acción, referente a que algo se está haciendo, y educación es transmitir conocimiento a una persona para que adquiera determinada formación, quiere decir que todos estamos accionando en pro de la educación. No somos una sociedad joven que se queda de brazos cruzados ante esta problemática social, sino que accionamos y buscamos soluciones.





## 5.4.7 Validación de conceptos

Para validar el concepto creativo e *insight* más atractivo para el grupo objetivo, se validó con el asesor de proyecto de graduación, asesor de Ejercicio Profesional Supervisado y 3 compañeros de clase y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

### “Sociedad comprometida”

#### *Comprometidos con la educación*

Tomando en cuenta que según CONALFA, el índice de analfabetismo en Guatemala está del 12.31% y que la educación es un derecho para todos los guatemaltecos, sin importar nuestro origen. Los guatemaltecos debemos estar comprometidos con esta problemática social que al disminuirla aportamos al desarrollo de nuestra nación.



### “Oportunidades para todos”

#### *Futuro con oportunidades*

Todos merecemos un futuro con desarrollo, superación y oportunidades que nos permita alcanzar nuestros objetivos, aportar bienestar a nuestra familia, educación a nuestros hijos, un empleo y salario digno y aportar al desarrollo de nuestro país a través de la educación, dando un futuro más justo y con oportunidades a nuestros compatriotas, con la finalidad de hacer una mejor Guatemala.



### “Acciones que transforman”

#### *Educación en acción*

Acción, referente a que algo se está haciendo, y educación es transmitir conocimiento a una persona para que adquiera determinada formación, quiere decir que todos estamos accionando en pro de la educación. No somos una sociedad joven que se queda de brazos cruzados ante esta problemática social, sino que accionamos y buscamos soluciones.









## 5.6 Premisas de diseño

### 5.6.1 Tipográfico

*Sketch*

Tipografía primaria, perteneciente al grupo de las caligráficas con una anatomía dinámica por su estilo manuscrito y esenciales para su entendimiento. Da un aspecto juvenil y por su estructura permite ser intervenida con facilidad.

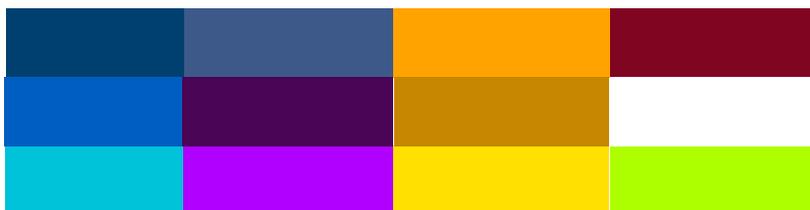
**Myriand Pro**

Myriad Pro es la tipografía secundaria dentro del diseño de las piezas gráficas. Es una tipografía san serif utilizada por institución, misma que armoniza con las otras tipografías seleccionadas por sus pocos detalles, permitiendo la inteligibilidad.

*a little sunshine*

Manuscrita que se asocia a la escritura de una persona en proceso de lecto-escritura por su anatomía, mismo proceso en el que se encuentran las personas dentro de los programas educativos de la Fundación y acompaña los textos relacionados a la educación.

### 5.6.2 Cromatológicas



La paleta de colores seleccionada está conformada por colores institucionales y colores que a través de su significado icónico llaman la atención e impactan.





Capítulo

*seis*

- *Producción y validación* -



## 6.1 Nivel 1 - Bocetaje

Como punto de partida para el desarrollo de la campaña de comunicación visual, se trabajaron diferentes propuestas de logotipo de la campaña, tomando como referencia la identidad de la Fundación y los logotipos de los programas educativos, con la finalidad de hacer una alineación con la comunicación que han venido trabajando con anterioridad.

Se pensó en un logotipo tipográfico, que permitiera la lectura del nombre de la campaña, por lo que se desarrollaron las siguientes propuestas en calidad de boceto:



Figura 26



Luego del proceso de validación con compañeros de clase y asesores, se llegó a la conclusión que la mejor propuesta era la número 3. Este logotipo cuenta con una estructura simétrica, basado en una fuente tipográfica caligráfica manuscrita con algunas vaciones, es dinámico y llamativo, mensaje que se desea transmitir a través de él, llamando a accionar al grupo objetivo en pro de la alfabetización a través de los programas educativos de la Fundación Ramiro Castillo Love.

Posteriormente, se inició el proceso de desarrollo de línea gráfica y el diseño de la pieza master.

Todos tienes derecho a la **educación**

# Educación

• Educación para un mejor país •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

## Q. 350 ANUALES

¡Nuestras **acciones** pueden cambiar vidas!

Fundación Ramiro Castillo Love

# Educación

• Educación para un mejor país •

Actúa y apoya la **educación** por **Q. 350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

# Educación

• Educación para un mejor país •

Actúa y apoya la **educación** por **Q. 350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

# Educación

• Educación para un mejor país •

Actúa y apoya la **educación** por **Q. 350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

Figura 27



### 6.1.1 Validación FASE I - Logotipo

Luego del proceso de bocetaje, se procedió a validar el logotipo con compañeros de clase y de forma personal, obteniendo los siguientes resultados:

1

De las últimas 3 propuestas de logotipo, considera correcta la toma de decisión del logotipo seleccionado para la campaña:



**Conclusión de resultado:** El 100% de los estudiantes encuestados consideran correcta la toma de decisión con el logotipo seleccionado para la campaña a desarrollar.

2

¿El logotipo llama su atención al verlo?



**Conclusión de resultado:** El 80% de los encuestados creen que sí llama la atención el logotipo desarrollado, el otro 20% dejaron como recomendaciones:

*Me gusta el logo en sí, solo los colores siento que pueden mejorar.  
La frase de abajo podrías cambiarla por alguna relacionada a Guatemala como en los otros logotipos... se entiende que es "educación acción".*

### 3

¿La tipografía seleccionada para el logotipo considera es entendible y de fácil legibilidad?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 90% de los encuestados consideran que la tipografía del logo es adecuada, el otro 10% recomienda:

*El de arriba está bien, la tipografía para el texto que acompaña al logo en la parte de abajo se puede perder por ser "light" podrías probar con una más gruesa.*

### 4

¿Los colores seleccionados considera son adecuados para el grupo objetivo al que se dirige la campaña de comunicación visual?



**Conclusión de resultado:** El 70% de los encuestados consideran que los colores son adecuados para el grupo objetivo, el otro 30% consideran:

*Jugar con los colores para que sean más contrastantes.  
Algún trazo de color fuerte para resaltar el logo ya que puede perderse por el color seleccionado sobre fondos claros.  
Podrías probar con colores menos flourecentes y más primarios, se podría justificar por ser los colores básicos.*

### 5

¿Considera que el logotipo desarrollado cuenta con una estructura simétrica?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 100% de los estudiantes consideran que el logotipo tiene una constitución simétrica, siendo esta la intensidad del epesista.

## 6.1.2 Validación FASE I - Línea y piezas gráficas

En el proceso de validación, se procedió a validar las primeras piezas gráficas adaptadas a con la línea desarrollada con compañeros de clase y de forma personal, obteniendo los siguientes resultados:

1

Considera correcta la toma de decisiones en las tipografías seleccionadas, es decir, visualmente agradables, entendibles y de fácil legibilidad:



**Conclusión de resultado:** El 70% considera correcta las tipografías seleccionadas y el otro 30% consideran conveniente lo siguiente:

- La tipografía que aparece sobre la fotografía se pierde y se ve muy saturado.
- Se pierden los textos cuando la tipografía es caligráfica, manuscrita y pequeña, como en la fotografía.

2

¿La paleta de colores seleccionados para el desarrollo del material gráfico digital e impreso considera es adecuada?



**Conclusión de resultado:** El 90% de los encuestados creen que los colores seleccionados para el material son correctos, el otro 10% recomienda:

- Trabajar en el degrade para que no sea tan brusco y cuidar que el texto sobre la foto no la afecte.
- Cuidar intensidad en los duotonos para que no sea tan contrastante con los colores de los demás elementos.

### 3

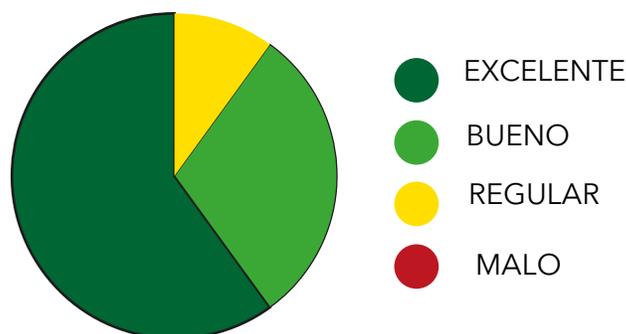
¿Cómo considera las fotografías seleccionadas para la campaña y la edición de las mismas?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO



**Conclusión de resultado:** El 60% de los encuestados consideran que la selección fotográfica, la edición y el tratamiento son EXCELENTEs, otro 30% consideran que el bueno y el 10% restante que es regular. A continuación se presentan algunas observaciones/sugerencias:

- Cuidar el tratamiento de duotono para que no sea tan fuerte sobre los blancos, podrías trabajar con una máscara y una capa de la foto blanco y negro para el retoque.
- Algunas fotos considero están un poco desenfocadas, podrías trabajar con "hallar bordes" y mejorarlos.

### 4

El recorrido visual del material gráfico considera es el correcto:

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados consideran correcto el recorrido visual planteado.

## 5

La estructura y diagramación del material la considera:

EXCELENTE BUENO REGULAR MALO



**Conclusión de resultado:** El 70% de los encuestados consideran que la diagramación del material es buena y el otro 30% excelente. Recomiendan:

- *Cuidar los textos sobre las fotografías*
- *Eliminar o distribuir mejor el texto para evitar que se vea saturado*

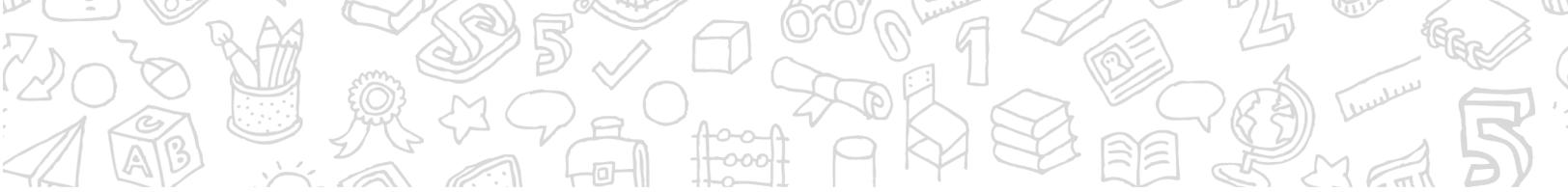
## 6.2 Nivel 2- Digitalización

En el segundo nivel de visualización, se procedió a trabajar en las correcciones, observaciones y sugerencias obtenidas de la validación FASE I tanto para el logotipo de la campaña así como el desarrollo de la línea y piezas gráficas correspondientes.

A continuación se muestra el logotipo desarrollado para este segundo nivel de visualización:



Figura 28



También se trabajó en los cambios, correcciones, sugerencias y observaciones de la primera validación de la pieza gráfica master, misma que se presenta a continuación:

La **educación** cambiará mi futuro y el de mi país.

**Educción acción**

• Acciones que cambian Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

**Q 350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

www.frcd.org.gt

La **educación** es una escalera y aprender a leer es el primer peldaño.

**Educción acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

**Q 350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

Todos tenemos derecho a la **educación**

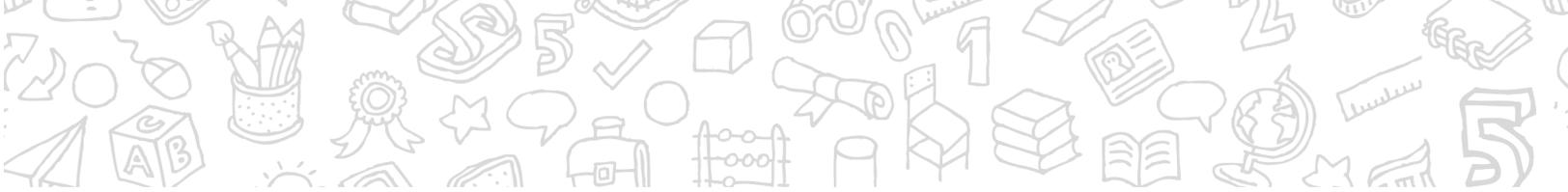
**Educción acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

**Q 350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love



La **educación** contribuye al desarrollo de nuestro país



**Educación acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

**Q350 ANUALES**

  [www.frcl.org.gt](http://www.frcl.org.gt) 

Con **educación** tenemos mejores oportunidades.



**Educación acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

**Q350 ANUALES**

  [www.frcl.org.gt](http://www.frcl.org.gt) 

Con **educación** tendremos un mejor mañana



**Educación acción**

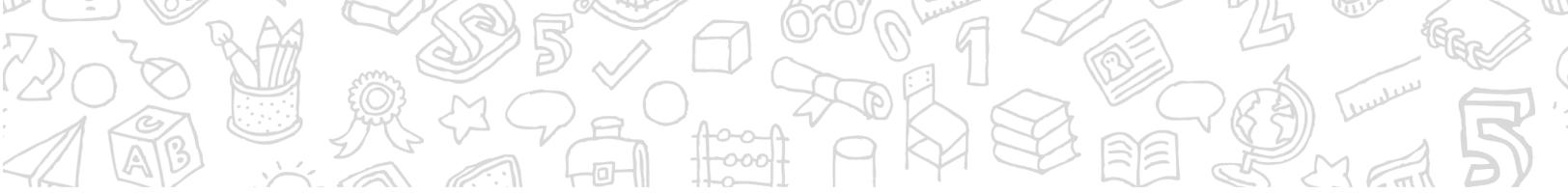
• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural del país

**Q350 ANUALES**

  [www.frcl.org.gt](http://www.frcl.org.gt) 

Figura 29



A partir del primer de bocetaje, con una idea más clara de logotipo y línea gráfica a desarrollarse, se inicia el proceso de pre producción del material multimedia, a través de la dirección del mismo y se inicia con la creación del Brief:

### **Cliente**

Fundación Ramiro Castillo Love

### **Proyecto**

Campaña de apadrinamiento para apoyar a la Fundación Ramiro Castillo Love con el fin de promoverlo a través de Canal Bi Externo con la intención de que los clientes apadrinen la educación de guatemaltecos.

### **Objetivo / Propósito a comunicar**

Incentivar a los clientes a apadrinar guatemaltecos analfabetas de las áreas rurales del país mediante la Fundación.

### **Grupo objetivo**

Personas de 21 a 32 años que visitan Agencias Bi.

### **Ideas u observaciones a resaltar en la animación**

- Que la fotografía tenga presencia durante la animación
- El nombre de la campaña “Educ acción”, la acción que cambia Guatemala
- Los Q350 anuales del apadrinamiento

### **Observaciones**

6 editables, copy's y story board a utilizar según el contenido de cada editable.

### **Sugerencia gráfica**

Trabajar bajo la línea gráfica establecida en animaciones bastante dinámicas y que llame la atención al grupo objetivo.

### **Estilo y tono**

Dinámico - Formal - Educativo

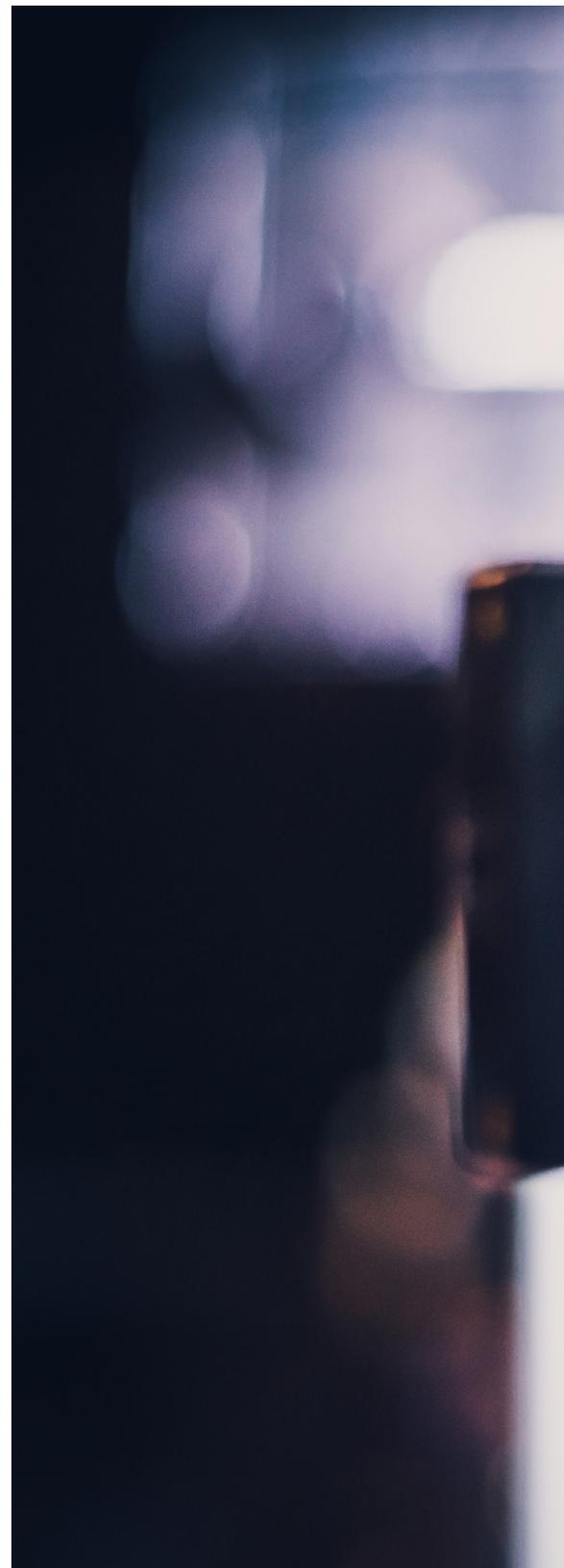




Figura 30

# SCRIPT's

## Cliente

Fundación Ramiro Castillo Love

## Proyecto

Campaña de apadrinamiento de Fundación Ramiro Castillo Love para promoverlo a través de Canal Bi Externo con la intención de que los clientes apadrinen la educación de guatemaltecos.

### Copy

1

¡Hay acciones que cambian Guatemala! Sé parte de ellas con Educ acción (Logo) y así cambiar el futuro de miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir.

Apadrina su educación por solo trescientos cincuenta quetzales al año y transformemos nuestro país.

¿Estás listo para cambiar el futuro de Guatemala? ¡Sé parte del cambio con acciones en pro de la alfabetización!

Cierre: Logo Fundación Ramiro Castillo Love (Adjunto) (No decirlo en la locución, solo que aparezca el logo en grande)

2

¡La educación es una escalera y aprender a leer y escribir es el primer peldaño!

Sé parte de Educ acción (Logo) y juntos podremos cambiar el futuro de miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir.

Apadrina su educación por solo trescientos cincuenta quetzales al año y transformemos nuestro país.

¿Estás listo para cambiar Guatemala? ¡Sé parte del cambio con acciones en pro de la alfabetización!

Cierre: Logo Fundación Ramiro Castillo Love (Adjunto) (No decirlo en la locución, solo que aparezca el logo en grande)



3

¡Porque las mujeres también tienen derecho a la educación! Apoya la Educación (Logo) y ayúdanos a cambiar el futuro de miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir.

Apadrina su educación por solo trescientos cincuenta quetzales al año y transformemos nuestro país.

¡Sé parte del cambio con acciones en pro de la alfabetización!

Cierre: Logo Fundación Ramiro Castillo Love (Adjunto) (No decirlo en la locución, solo que aparezca el logo en grande)

4

¡Con educación tendremos un mejor mañana!

Apóyala la educación a través de Educ Acción (logo), la acción que cambia Guatemala.

Apadrina la educación de miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir por trescientos cincuenta quetzales al año y transformemos nuestro país.

¿Estás listo para cambiar Guatemala? ¡Sé parte de EducAcción!

Cierre: Logo Fundación Ramiro Castillo Love (Adjunto) (No decirlo en la locución, solo que aparezca el logo en grande)

5

¡La educación integral contribuye con el desarrollo de nuestro país!

Cambiamos Guatemala con Educ acción, apoyando a miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir por trescientos cincuenta quetzales al año y transformemos nuestro país.

¡Sé parte del cambio con acciones en pro de la alfabetización!

Cierre: Logo Fundación Ramiro Castillo Love (Adjunto) (No decirlo en la locución, solo que aparezca el logo en grande)

6

¡Hay acciones que cambian Guatemala! Sé parte de ellas con Educ acción (Logo) y así cambiar el futuro de miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir.

Apadrina su educación por solo trescientos cincuenta quetzales al año y ayudemos a que tengan más y mejores oportunidades.

¡Sé parte del cambio con acciones en pro de la alfabetización!

Cierre: Logo Fundación Ramiro Castillo Love (Adjunto) (No decirlo en la locución, solo que aparezca el logo en grande)

## 6.2.1 Validación FASE II - Logotipo

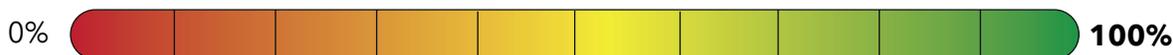
Luego de la digitalización final del logo, se procedió a realizar validación con el grupo objetivo de la campaña, por lo que se seleccionó a 20 personas para responder a la encuesta, el análisis de los resultados se muestran a continuación:

①

Considera correcta la toma de decisión del logotipo de la campaña "EducAcción", es decir, el mismo llama su atención:

SI

NO



**Conclusión de resultado:** 100% de las personas encuestadas consideran que el logotipo desarrollado llama su atención

②

¿Los colores escogidos para las piezas gráficas tienen armonía y contraste entre sí para ser utilizados?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados creen que los colores escogidos para el desarrollo de la campaña tienen armonía y contraste entre sí.

③

¿Entiende fácilmente el texto o considera que causa alguna dificultad al ser leído?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 95% de los encuestados consideran que el texto se entiende fácilmente y el otro 5% considera que "El texto de abajo siento que es muy pequeño y no se logra ver fácilmente, debe hacerse más grande".

## 4

¿El recorrido visual considera es correcto?, esto quiere decir que sí al leerlo, lee primeramente el texto "EducAcción", seguido del slogan.

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 100% de los encuestados consideran que el logotipo tiene el recorrido visual considerado por el epesista y lo interpretan de forma correcta.

## 5

¿El logotipo que se le presenta considera tiene impacto en el grupo de personas relacionado con su persona?, es decir amigos, conocidos, compañeros, etc.

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados considera que el logotipo tiene impacto visual entre el grupo objetivo.



## 6.2.1 Validación FASE II - Piezas gráficas

Al igual que el logotipo, con las piezas gráficas y contenido del material multimedia fue validado, para esto se tomó una muestra de 20 personas dentro del grupo objetivo para responder a la encuesta, el análisis de los resultados fueron:

①

¿Logra leer sin problema cada uno de los cuerpos de texto de las piezas?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 100% de las personas encuestadas que pertenecen al grupo objetivo consideran que todos los textos se leen sin dificultad.

②

¿Los colores seleccionados para el desarrollo del material gráfico considera son armoniosos?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados considera que los colores seleccionados llaman su atención y tienen armonía entre cada una de las piezas gráficas desarrolladas y mostradas.

### 3

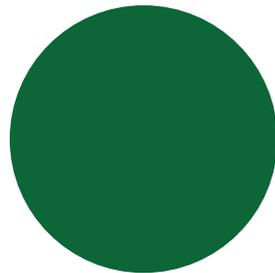
El material gráfico desarrollado le parece:

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO



EXCELENTE



BUENO



REGULAR



MALO

**Conclusión de resultado:** Según las personas encuestadas, el 100% de ellas coinciden que el material gráfico presentado (pieza master, versiones y multimedia) son excelentes.

### 4

Al observar el material gráfico digital, multimedia e impreso considera que apoyaría la causa en pro de la alfabetización:

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 100% de los encuestados consideran que al ver la campaña podrían apoyar

### 5

¿El logotipo que se le presenta considera tiene impacto en el grupo de personas relacionado con su persona?, es decir amigos, conocidos, compañeros, etc.

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados consideran que el logotipo tiene impacto visual entre el grupo objetivo.

## 6.3 Nivel 3

# Gráfica final

Para el tercer nivel de de visualización se trabajaron las correcciones y sugerencias que se reflejaron en la segunda validación, esto con la intención de una mejor aceptación por el grupo objetivo y mejor calidad en las piezas gráficas desarrolladas.

*Versiones full color*



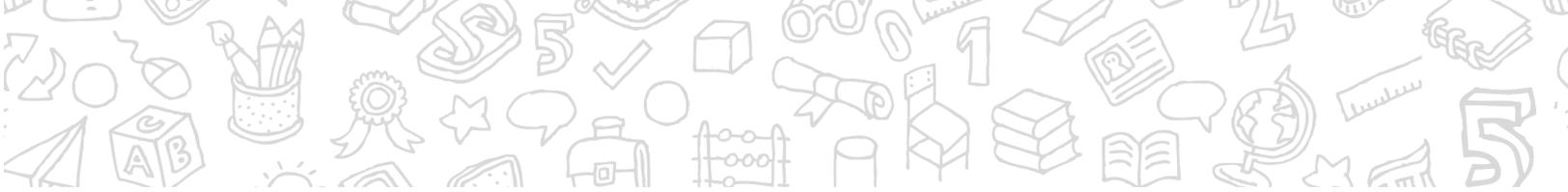
*Blanco y negro*



*A un color*



Figura 31



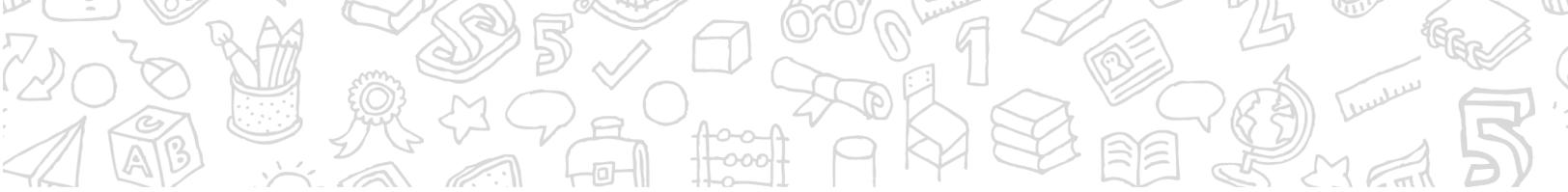
Así mismo, se trabajó en la interfaz del blog corporativo y adaptaciones para "Call To Action" dentro de sitios web de Corporación.

The screenshot displays the website interface for EducAcción. At the top, there is a navigation bar with options like 'BI en Línea', 'BI Banking', and 'Banca SAT'. Below this, a main banner features the 'EducAcción' logo and the tagline 'La acción que cambia Guatemala'. A secondary navigation bar includes 'en Línea', 'PERFIL DE SEGURIDAD', 'BUZON DE SUGERENCIAS', 'BI MOVIL', 'GESTIONES EN LINEA', 'CHAT', 'AYUDA', and 'SALIR'. A sidebar on the left lists various services such as 'Información de cuentas', 'Operaciones Electrónicas', and 'Seguros El Roble'. The main content area contains a call to action: '¡Deseo ayudar!' with a list of questions: '¿Qué es EducAcción?', '¿Por qué apoyar la educación en Guatemala?', 'Guatemala y el 12.31% de analfabetas en el país', and 'Fundación Ramiro Castillo Love'. Below this is a table of services categorized into 'ACERCA DEL BANCO', 'BANCA PERSONAL', 'BANCA EMPRESARIAL', and 'BANCA ELECTRÓNICA'.

ACERCA DEL BANCO	BANCA PERSONAL	BANCA EMPRESARIAL	BANCA ELECTRÓNICA
Sobre el Banco	Cuentas Monetarias	Cuentas Monetarias	BI en Línea
Información Financiera	Cuentas de Ahorro	Cuentas de Ahorro	BI Banking
Cualificaciones y Reconocimie...	Inversión	Inversión	Banca Móvil
Mensajes de Llamada	Tarjetas	Tarjetas	Tipos de seguridad en Internet
Responsabilidad Social Empre...	Cajeros	Cajeros	Descargas

The screenshot shows a blog post titled 'Educación' on the website. It features a photograph of two young children, a boy and a girl, looking towards the camera. Below the photo, there is a small text block starting with '¿Por qué tenemos 12 millones de guatemaltecos mayores de 15 años que no saben leer?'.

Figura 32



Posterior a la segunda validación con las personas dentro del grupo objetivo, se consideraron algunos comentarios, dando como resultado las piezas master, siendo estos:

¡Porque la **educación** cambiará mi futuro y el de mi país!

**Educación Acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q 350 ANUALES**

[f](https://www.facebook.com/frcl)
[yt](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938  
 Email: [frcl@bi.com.gt](mailto:frcl@bi.com.gt)

Fundación Ramiro Castillo Love

La **educación** es una escalera y aprender a leer y escribir es el primer peldaño.

**Educación Acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q 350 ANUALES**

[f](https://www.facebook.com/frcl)
[yt](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938  
 Email: [frcl@bi.com.gt](mailto:frcl@bi.com.gt)

Fundación Ramiro Castillo Love

Las mujeres también tenemos derecho a la **educación**

**Educación Acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q 350 ANUALES**

[f](https://www.facebook.com/frcl)
[yt](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938  
 Email: [frcl@bi.com.gt](mailto:frcl@bi.com.gt)

Fundación Ramiro Castillo Love

Con **educación** tendremos un mejor mañana

**Educación Acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q 350 ANUALES**

[f](https://www.facebook.com/frcl)
[yt](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938  
 Email: [frcl@bi.com.gt](mailto:frcl@bi.com.gt)

Fundación Ramiro Castillo Love

La **educación integral** contribuye al desarrollo de nuestro país

**Educación Acción**

• La acción que cambia Guatemala •

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q 350 ANUALES**

[f](https://www.facebook.com/frcl)
[yt](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938  
 Email: [frcl@bi.com.gt](mailto:frcl@bi.com.gt)

Fundación Ramiro Castillo Love

Con **educación** tenemos mejores oportunidades.

**Educación Acción**

• La acción que cambia Guatemala •

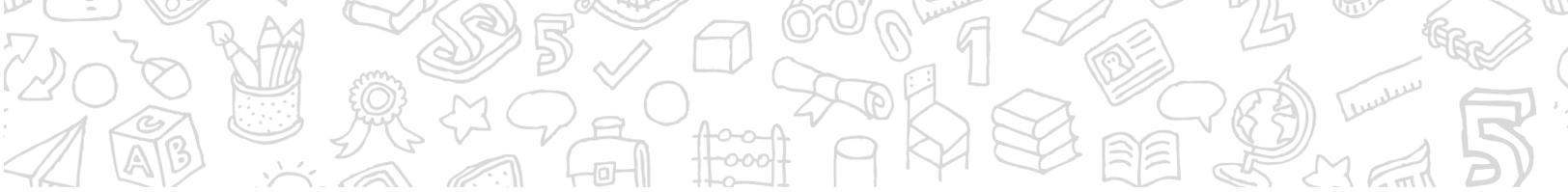
Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q 350 ANUALES**

[f](https://www.facebook.com/frcl)
[yt](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938  
 Email: [frcl@bi.com.gt](mailto:frcl@bi.com.gt)

Fundación Ramiro Castillo Love

Figura 33



Según la validación de los scrip's de los videos y la estructura de los mismos, se presentaron las siguientes piezas multimedia:

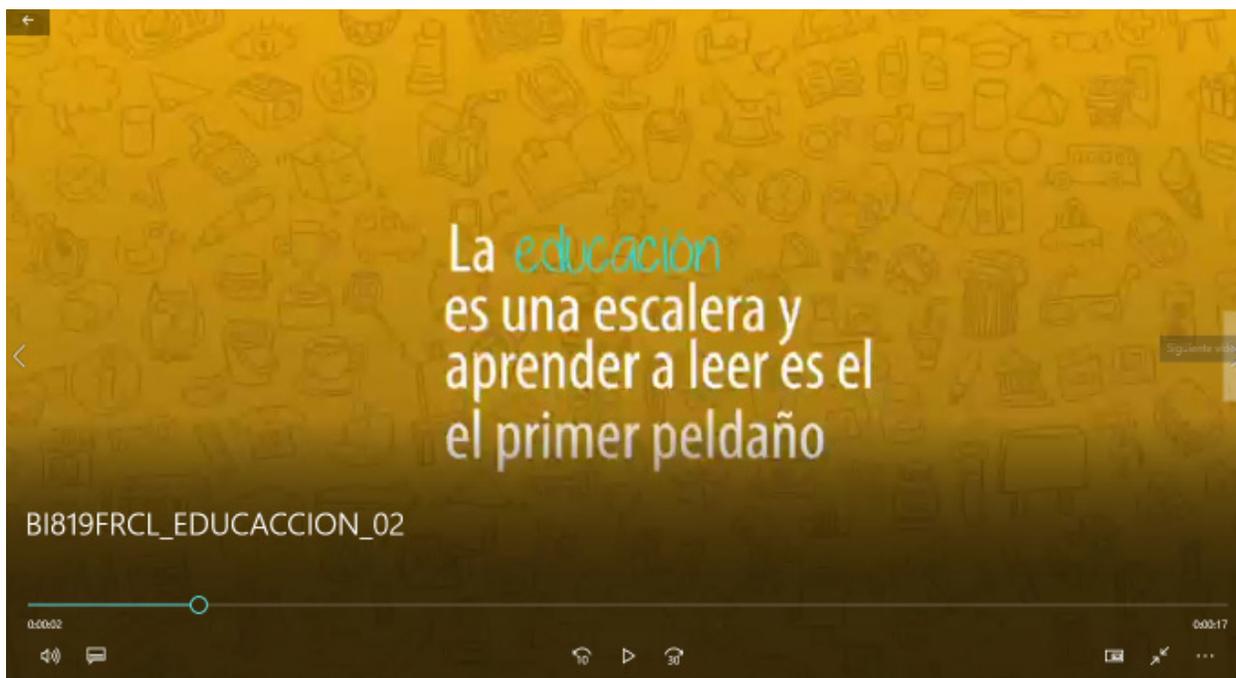
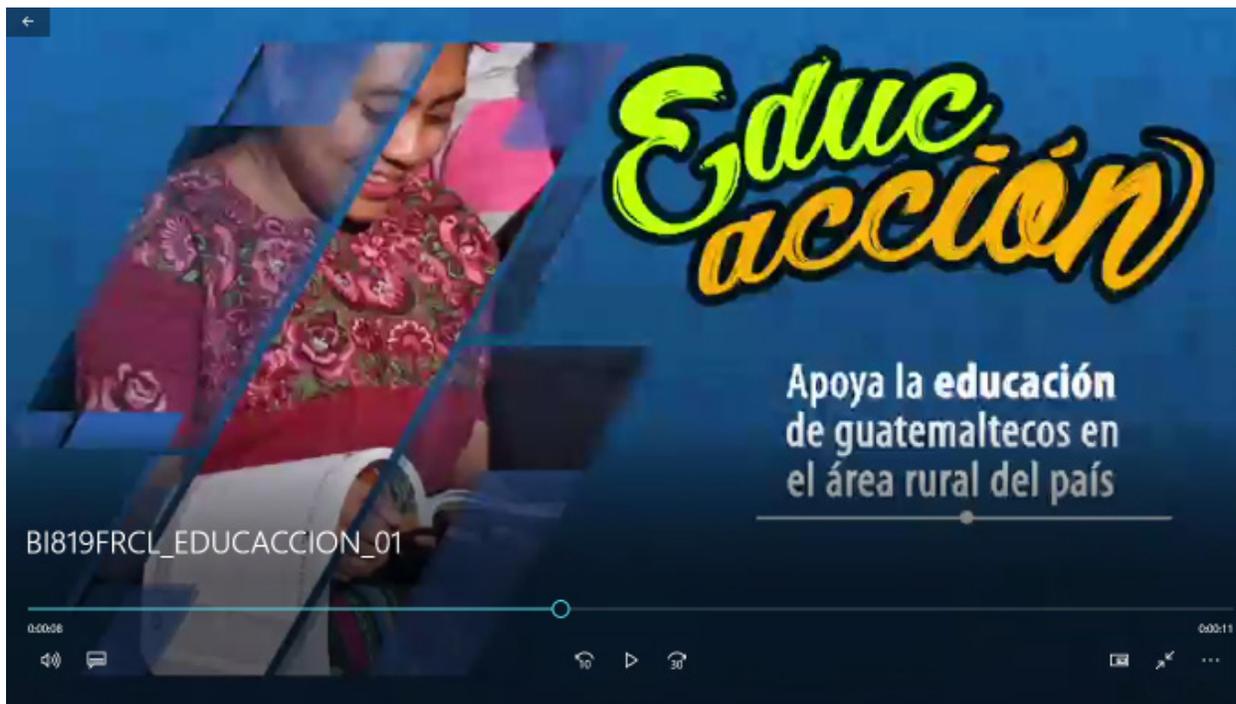


Figura 34

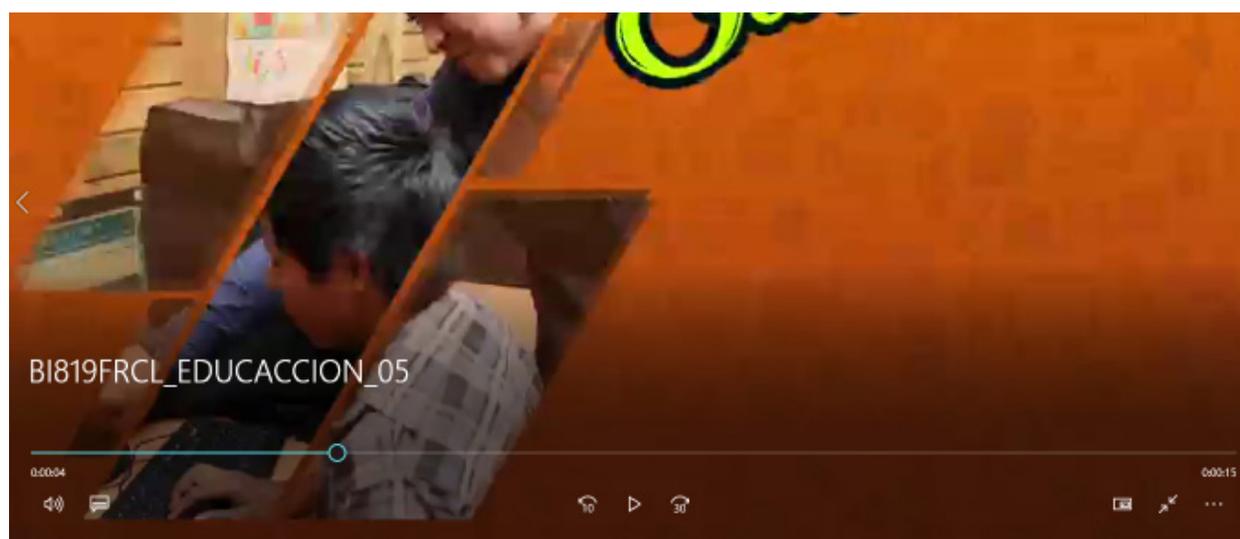
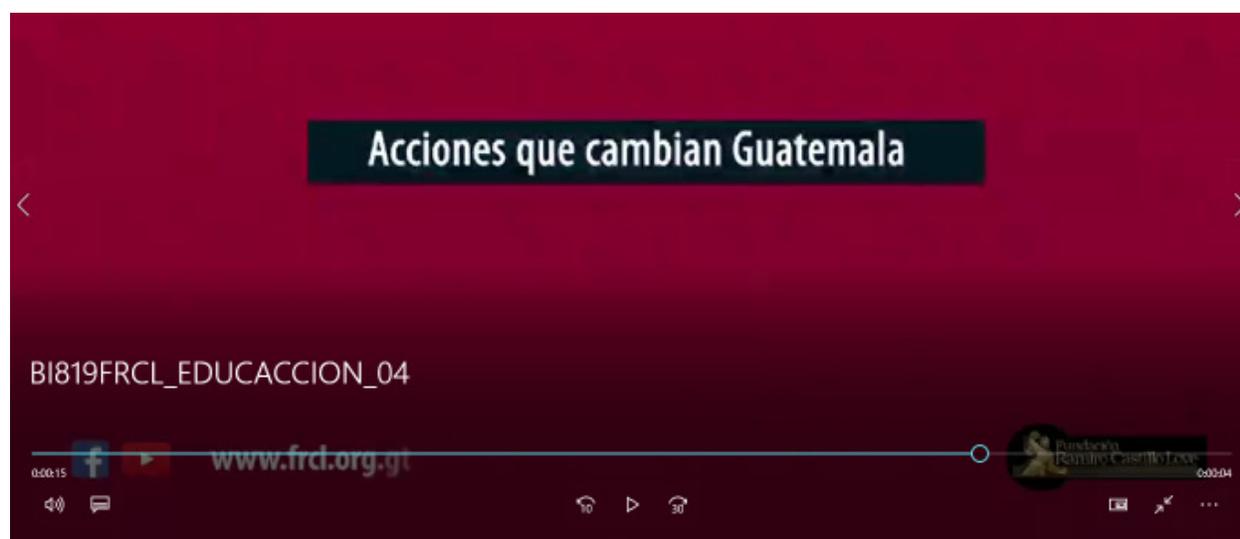
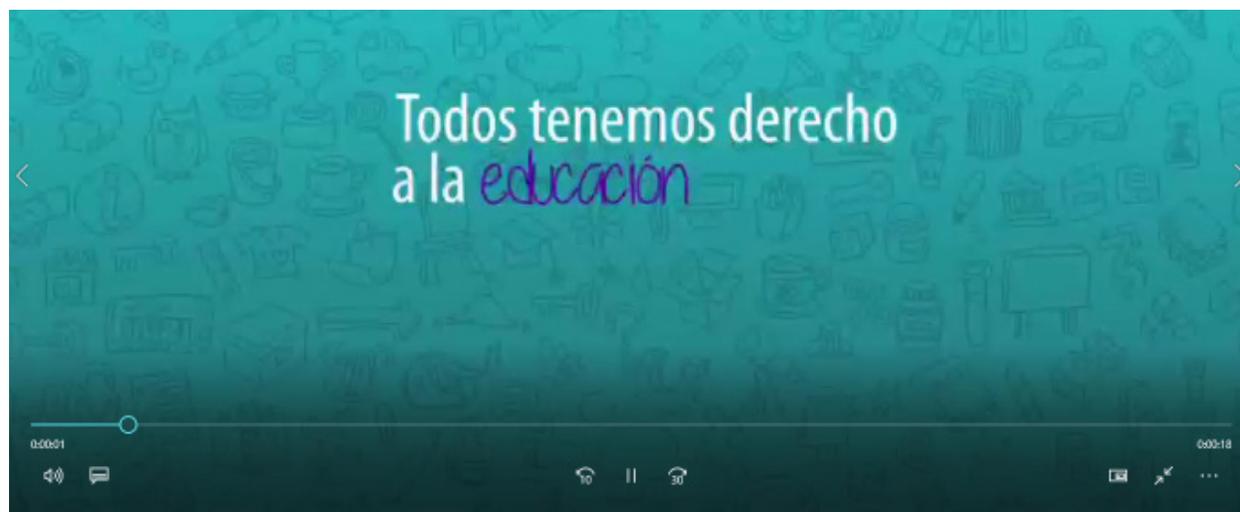
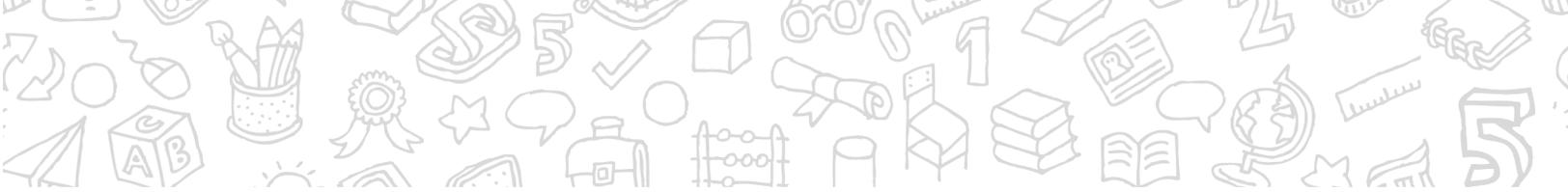


Figura 35

### 6.3.1 Validación FASE III - Logotipo

①

¿Considera que el logotipo cuenta con una estructura simétrica y atractiva visualmente?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** 100% de las personas encuestadas afirman que el logotipo tiene una estructura simétrica y es atractivo al verlo.

②

¿La paleta de colores escogidos para las variaciones del logotipo considera que armonizan y son atractivos para el grupo objetivo al que se dirige la campaña?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados consideran que los colores escogidos para las variaciones del logotipo para las distintas piezas gráficas tienen armonía entre sí y son atractivos para el grupo objetivo.

③

¿La selección tipográfica para la composición del logotipo, considera son legibles y llamarán la atención del grupo objetivo?

SI

NO

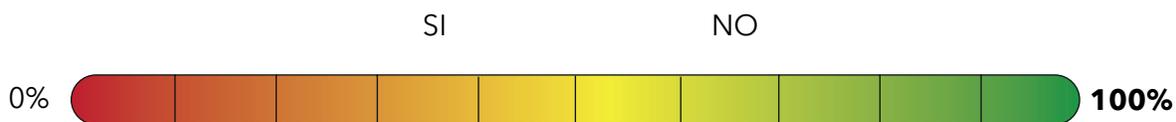


**Conclusión de resultado:** El 71.42% de los encuestados consideran que el texto se entiende fácilmente y el otro 28.58% considera lo siguiente:

- La tipografía del slogan es muy común, quizá podría utilizar otra.
- La fuente que tienes abajo considero no armoniza del todo.

## 4

¿El recorrido visual del logotipo es correcto?



**Conclusión de resultado:** El 100% de los encuestados consideran que el logotipo tiene el recorrido visual adecuado.

### 6.3.2 Validación FASE III - Piezas gráficas y multimedia

## 1

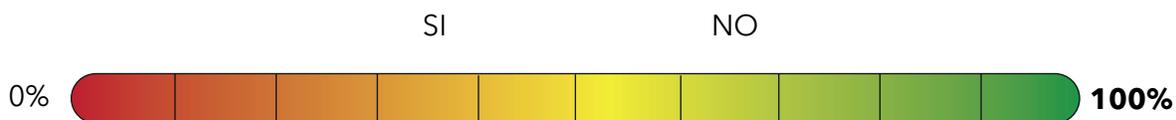
¿Las tipografías seleccionadas para los cuerpos de texto de las piezas gráficas, considera que tienen armonía entre sí y son legibles?



**Conclusión de resultado:** El 71.42% de los encuestados consideran que el texto se entiende fácilmente y el otro 28.58% sugieren:  
- Cambio en la tipografía Myriad Pro, sin embargo esta tipografía es la que la institución utiliza y no se puede cambiar.

## 2

¿Los colores seleccionados para el desarrollo del material gráfico considera son armoniosos?



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados considera que los colores seleccionados llaman su atención y tienen armonía entre cada una de las piezas gráficas desarrolladas y mostradas.

### 3

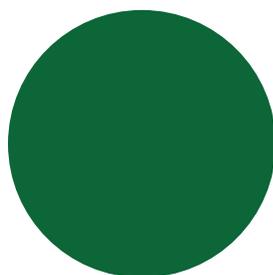
El material gráfico desarrollado le parece:

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO



EXCELENTE



BUENO



REGULAR



MALO

**Conclusión de resultado:** Según las personas encuestadas, el 100% de ellas coinciden que el material gráfico presentado (pieza master, versiones y multimedia) son excelentes.

### 4

¿Considera que el material gráfico digital, multimedia e impreso desarrollado se dirige adecuadamente al grupo meta?

SI

NO



**Conclusión de resultado:** El 100% de los encuestados consideran que los materiales gráficos desarrollados son adecuados.

### 5

Las fotografías seleccionadas y la edición de las mismas, considera son adecuadas para cada una de las piezas gráficas mostradas:

SI

NO



**Conclusión de resultado:** Todos los encuestados considera que las fotografías y la edición de éstas son correctas y adecuadas para la campaña.

## 6.4 Propuesta final

### 6.4.1 Logotipo



Se generó un logotipo tipográfico, mismo que se encuentra conformado por la tipografía Sketch, una tipografía caligráfica manuscrita, dinámica y legible, así mismo, se cuenta con la presencia de Myriand Pro, tipografía que ha venido utilizando la Fundación a lo largo de los años. Por el aspecto manuscrito de Sketch y la Sans Serif, Myriand Pro, armonizan entre sí.

A Sketch, se le realizó un tratamiento tipográfico, esto con la intención de intervenir en la estructura del logotipo, haciéndolo llamativo por la transformación que lleva, pero manteniendo una simetría en los elementos que lo conforman.

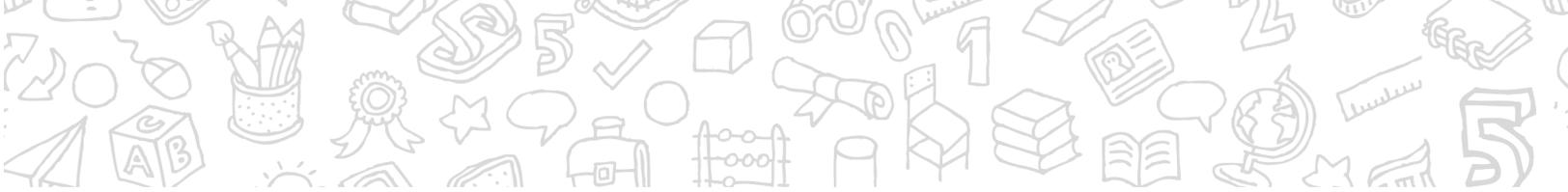
En él se colocó una pleca, esto con la intención de dar realce a la frase “La acción que cambia Guatemala”.

“EduAcción”, es un término que provino de la frase “Educación en acción”, en ella se engloba la intención de generar un cambio en la educación y así apoyar el desarrollo de guatemaltecos.

El logotipo cuenta con diversas variaciones de colores, esto a solicitud de las autoridades de la Fundación. Sin embargo, los colores seleccionados no fueron elegidos al azar, se contempló el significado icónico para encontrar las variaciones.



Figura 34



¡Porque la **educación** cambiará mi futuro y el de mi país!

**Educación acción**

La acción que cambia Guatemala

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q350 ANUALES**

FB | www.educap.org | PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938 Email: frc@edubi.com.gt | Fundación Ricardo Castillo Lora

La **educación** es una escalera y aprender a leer y escribir es el primer peldaño.

**Educación acción**

La acción que cambia Guatemala

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q350 ANUALES**

FB | www.educap.org | PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938 Email: frc@edubi.com.gt | Fundación Ricardo Castillo Lora

Las mujeres también tenemos derecho a la **educación**

**Educación acción**

La acción que cambia Guatemala

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q350 ANUALES**

FB | www.educap.org | PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938 Email: frc@edubi.com.gt | Fundación Ricardo Castillo Lora

Con **educación** tendremos un mejor mañana

**Educación acción**

La acción que cambia Guatemala

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q350 ANUALES**

FB | www.educap.org | PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938 Email: frc@edubi.com.gt | Fundación Ricardo Castillo Lora

La **educación integral** contribuye al desarrollo de nuestro país

**Educación acción**

La acción que cambia Guatemala

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q350 ANUALES**

FB | www.educap.org | PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938 Email: frc@edubi.com.gt | Fundación Ricardo Castillo Lora

Con **educación** tenemos mejores oportunidades.

**Educación acción**

La acción que cambia Guatemala

Apoya la **educación** de guatemaltecos en el área rural... ¡y transforma nuestro país!

Por solo **Q350 ANUALES**

FB | www.educap.org | PBX: 2420-3000 Ext. 2530 y 2938 Email: frc@edubi.com.gt | Fundación Ricardo Castillo Lora

Figura 35





### 6.4.3 Animaciones multimedia

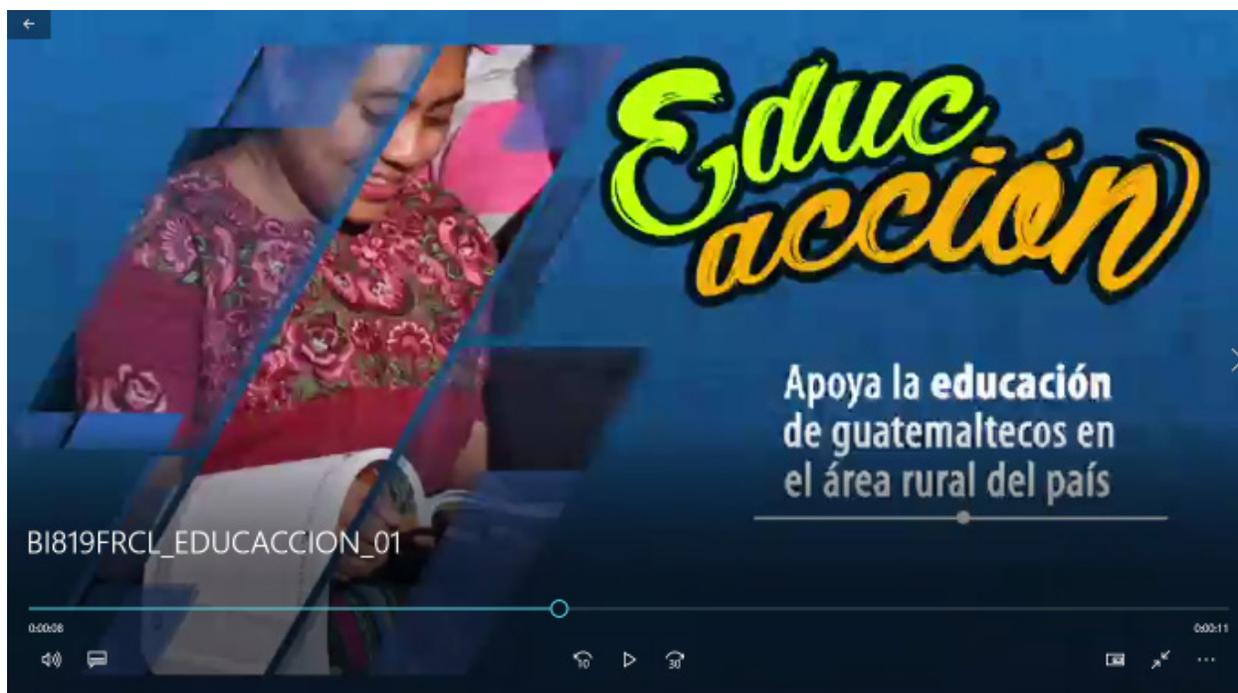
Se trabajaron 5 animaciones para ser transmitidas en medios televisivos dentro de 96 Agencias Bi locales y alrededores, segmentando en las agencias con mayor frecuencia de personas que están dentro del grupo objetivo, así mismo, serán transmitidos en Canal Bi dentro del Centro Financiero Bi.

Los videos cuentan con una animación de la línea gráfica, misma que se direccionó mediante el proceso de bocetaje, story board y la creación de scripts para realizar las locuciones.

Cada video cuenta con una locución diferente, haciendo énfasis en el costo de apadrinamiento anual y que a través de esto se transformará Guatemala.

El video cuenta con una duración no mayor a 60 segundos, tiempo estipulado para poder transmitirlo en diferentes ciclos y no ser repetitivo. Todas las versiones serán simultáneas, únicamente que cada ciclo puede demorar hasta 8 minutos, por lo que una misma persona no verá una misma versión, sino que serán alternas.

La ejecución y locución se trabajó a través del proveedor, permitiéndonos crear los scripts correspondientes para cada uno de los materiales desarrollados.



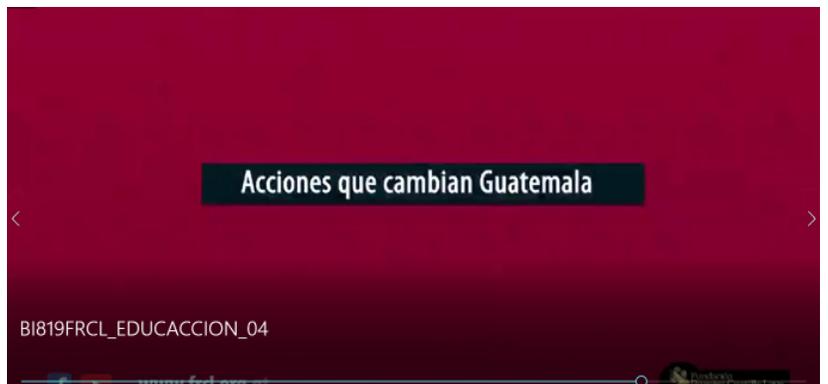
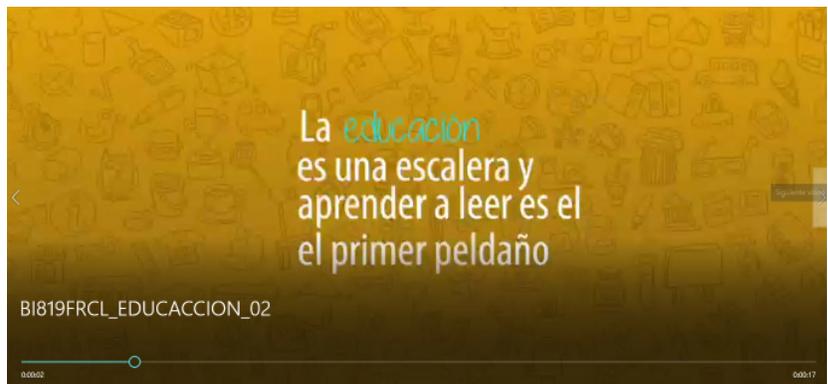


Figura 39

## 6.4.4 Medios digitales

Se pensó en una estrategia inbound marketing que permitiera atraer mayor cantidad de posibles padrinos a través de contenido de valor que lo educara y despertara en ellos el interés de apoyar la causa.

Para ello, se trabajó una interfaz web dentro del Blog Corporativo con CTA -Call to actions- que permitan llegar a más personas, así mismo se trabajó un banner para Bi En Línea y el mismo ser segmentado según el perfil de cliente.

Se trabajó en mailings que sean enviados a clientes que cumplan con el perfil deseado.

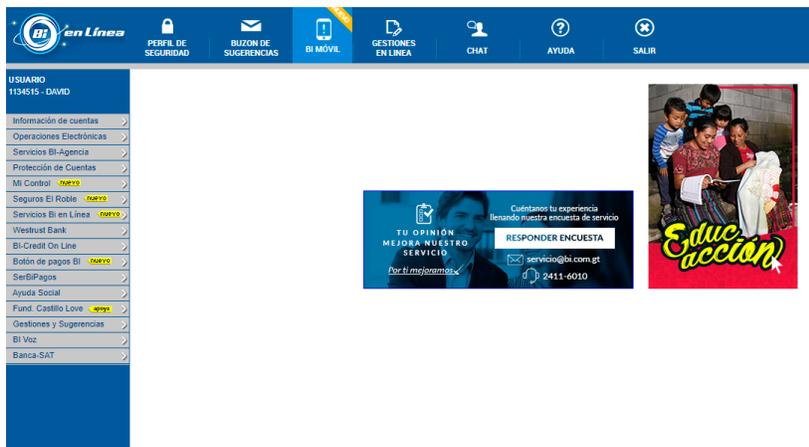
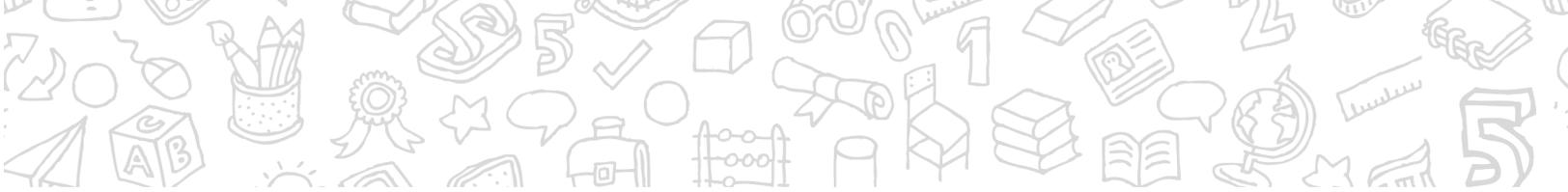


Figura 40



Figura 41



Comparte con tus amigos: [f](#) [t](#) [+](#)

¡Apoya la educación en Guatemala!

- ¿Qué es EduAcción?
- ¿Por qué apoyar la educación en Guatemala?
- Guatemala y el 12.31% de analfabetas en el país
- Fundación Ramiro Castillo Love

¡Deseo ayudar!

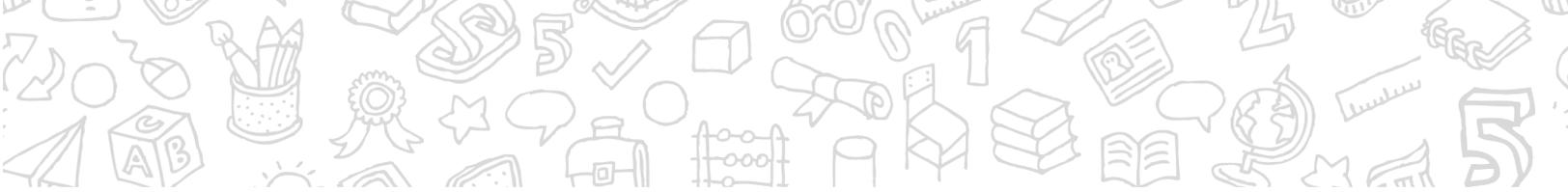
ACERCA DEL BANCO	BANCA PERSONAL	BANCA EMPRESARIAL	BANCA ELECTRÓNICA
Sobre el Banco	Cuentas Monetarias	Cuentas Monetarias	8i en línea
Información Financiera	Cuentas de Ahorro	Cuentas de Ahorro	8i Banking
Cualificaciones y Reconocimiento...	Inversión	Inversión	Banca Móvil
Memoria de Labores	Tarjetas	Tarjetas	Tipo de seguridad en Internet
Responsabilidad Social Empres...	Catálogos	Catálogos	Cargos

Figura 42

### 6.4.5 Cédulas informativas

Para poder llegar a todos los clientes dentro de grupo objetivo, se trabajaron cédulas informativas sobre los programas educativos de Fundación Ramiro Castillo Love, con la intención de hacerlas llegar mediante la correspondencia mensual.

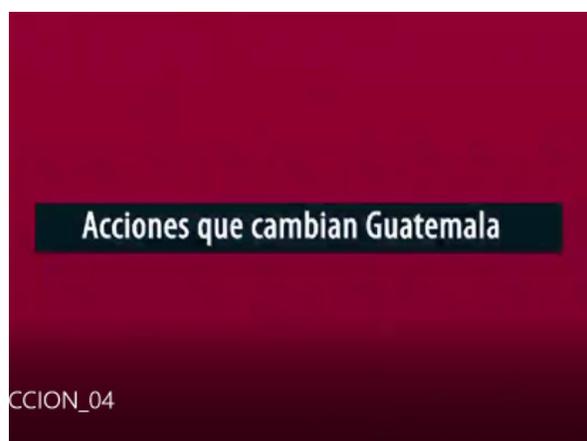
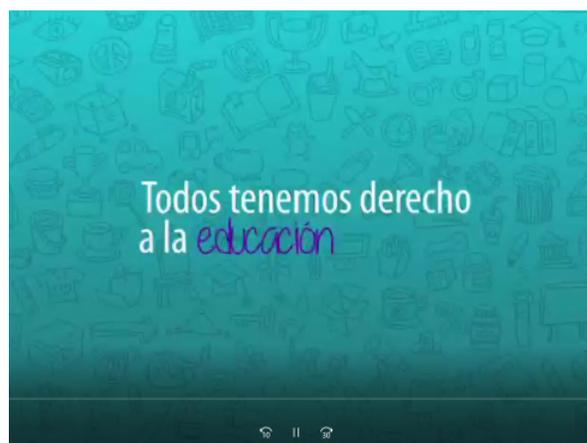
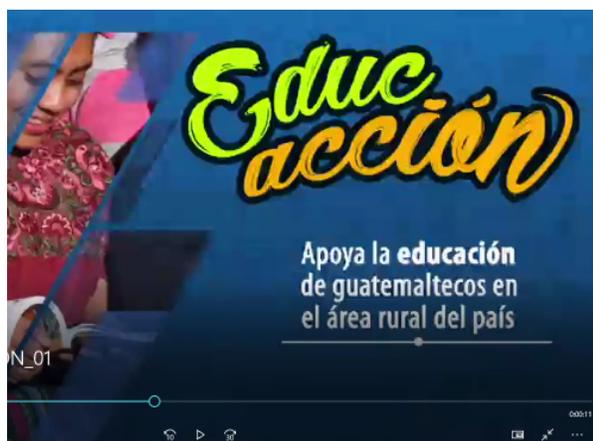
Figura 43

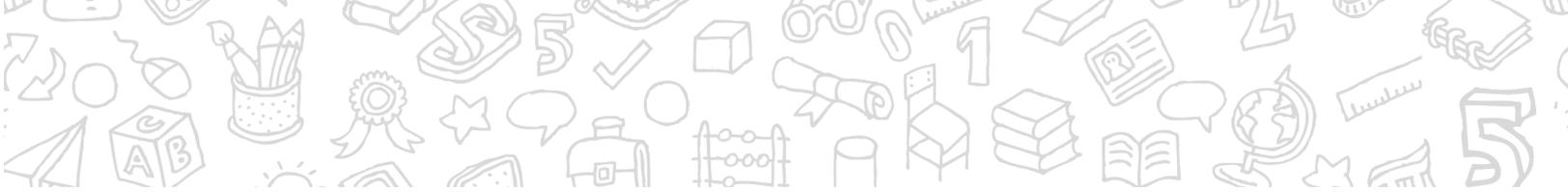


## 6.4.5 Social media

Se desarrollo un plan de medios y pauta con contenido para redes sociales en diferentes formatos para generar mayor engagement dentro de la comunidad, así como un plan de pauta que permita considerar un presupuesto para ejecutar la misma y llegar a más personas.

### 6.4.5.1 Spots

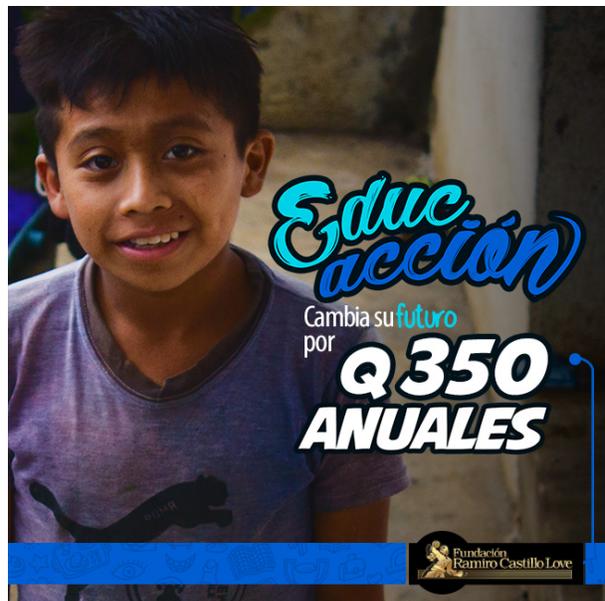


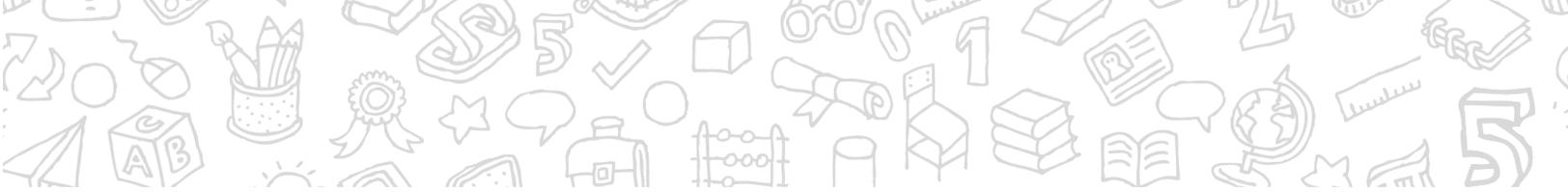


### 6.4.5.2 Covers



### 6.4.5.3 Post y GIF's





La **educación** cambiará mi futuro y el de mi país.

**Educación**

• Acciones que cambian Guatemala •

Fundación Ramiro Castillo Love

La **educación** es una escalera y aprender a leer es el primer peldaño.

**Educación**

• La acción que cambia Guatemala •

Fundación Ramiro Castillo Love

**Educación**

Cambia su futuro por **Q350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

**Educación**

Cambia su futuro por **Q350 ANUALES**

BIENVENIDOS A LA EDUCACIÓN

Fundación Ramiro Castillo Love

**Educación**

Cambia su futuro por **Q350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

**Educación**

Cambia su futuro por **Q350 ANUALES**

Fundación Ramiro Castillo Love

Con **educación** tendremos un mejor mañana

**Educación**

• La acción que cambia Guatemala •

Fundación Ramiro Castillo Love

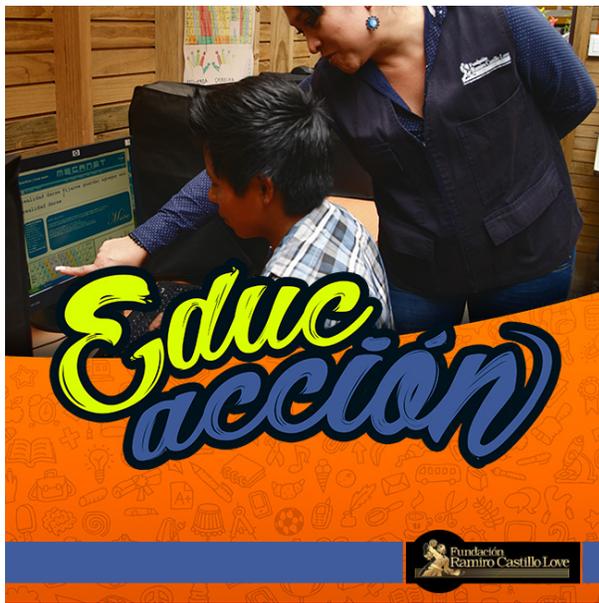


Figura 44

## 6.5 Lineamientos

Lineamientos				
	Elemento	Dimensiones sugeridas	Especificaciones	
<b>Material impreso</b>	Afiches	11 x 17 pulgadas	Impresión láser desde formato PDF en alta calidad. Modo CMYK, 300 dpi.	
	Banners Roll up's	85 x 200 cms		Husky Cover
	Cédulas informativas	1084 x 2370 px		Lona vinílica
<b>Material digital</b>	Imágenes para redes sociales	1200 x 1200 px	RGB, 72 dpi. Guardar en formato para web PNG-24 y de ser para pauta que el texto sea inferior al 20% del arte.	
		851 x 315 px		
	Banners segmentado Bi En Línea	85 x 200 cms		Imagen RGB, 72 dpi. Guardar en formato para web JPEG, menor a 100 KB.
	Banners Blog corporativo	200 x 275 px		Imagen RGB, 72 dpi. Guardar en formato para web JPEG, menor a 100 KB.
	Portal Corporativo	940 x 380 px		
	Website Fundación	1000 x 417 px		
<b>Material multimedia</b>	Animaciones de piezas gráficas	Canal Bi Externo	Videos inferiores a 60 segundos, formato MOV, Compression H264, 1280 x 720 px.  Una repetición por ciclo.	
		Redes Sociales	Locución y audio en alta calidad. Locución a través de proveedor.  Videos inferiores a 60 segundos, formato MP4, Compression H264, 1280 x 720 px o adaptación cuadrada 1200 x 1200 px. Para pauta, de imagen seleccionada, inferior al 20%.	

## 6.6 Presupuesto

El proyecto de graduación, tiene como propósito, llevar a los estudiantes a una práctica en el ámbito profesional desde la investigación hasta la gestión y ejecución del proyecto, teniendo como finalidad el retribuir a la sociedad guatemalteca un poco de lo mucho que se invitó en el aprendizaje.

A continuación, se detalla la tarifa y presupuesto del proyecto que se elaboró para Fundación Ramiro Castillo Love:

### 6.6.1 Costos de diseño

Estrategía de comunicación	
Planeación estratégica	
Plan de medios	<b>Q 7,500.00</b>
Dirección de arte para desarrollo de material multimedia	
Diseño de elementos gráficos	
Brief Canal Bi Externo	
Storyboard	
Guión técnico y gráfico	
Validación de piezas multimedia	<b>Q 10,250.00</b>
Desarrollo de línea gráfica	
Diseño de piezas gráficas	
Diseño de logotipo de campaña	
Adaptaciones para redes sociales	
Adaptaciones para sitios web	
Adaptaciones para impresos	<b>Q 5,500.00</b>
Toma de fotografías	
Edición fotográfica	<b>Q 3,800.00</b>
Contenido inbound marketing e interfaz de blog corporativo	
Marketing de contenido	
Flujo y seguimiento de metodología de inbound marketing	
Diseño web de la interfaz en la que se alojarán los blogs	<b>Q 12,900.00</b>
Diseño y estrategia digital	
Distribución y ejecución de presupuestos	
Evaluación de red social	
Facebook Analytics	
Plan estratégico en redes sociales	
Segmentaciones	<b>Q. 10,300.00</b>
Cédulas informativas	<b>Q 475.00</b>

---

**TOTAL Q 50,725.00**



Guatemala, 11 de Noviembre de 2017

Licenciado David Silva (dsilva@bi.com.gt)  
Fundación Ramiro Castillo Love  
Centro Financiero Banco Industrial  
Cotización 09-00773-2017

Deseándole éxitos en sus actividades cotidianas, me dirijo a usted para mostrar el desglose de la cotización solicitada para la ejecución de la campaña de Fundación Ramiro Castillo Love para promover el apadrinamiento en sus diversas variaciones, adaptaciones y medios indicados:

Materiales	Costos por unidad	Costos totales
Dirección creativa y desarrollo de línea gráfica	Q 3,000.00	Q 3,000.00
Dirección creativa y ejecución de 6 materiales multimedia 4K para televisión (Locución incluida)	Q 5,085.00	Q 30,510.00
Dirección, creación de copys y ejecución de 6 materiales multimedia HD para redes sociales (Social Media Content)	Q 2,610.00	Q 15,660.00
Social media Content (5 diferentes formatos a trabajar)	Q 4,090.00	Q 4,090.00
Material gráfico impreso		
- 300 Afiches (Láser)	Q 14.50	Q 4,350.00
- 80 Mantas Vinílicas perforadas (Sin araña)	Q 127.00	Q 10,160.00
- 750 impresiones duplex, corte y entrega	Q 11.00	Q 8,250.00

\* Favor considerar que los costos indicados en esta cotización son autorizados con un tiempo no mayor de 6 días hábiles para la aceptación de la misma.

Cualquier duda o consulta quedo a la orden,  
Atentamente;

Myriam Mansilla Espinero  
Ejecutiva de Cuentas



Guatemala, 19 de Noviembre de 2017

Atención  
Fernando Silva

Gracias por confiar en nosotros para que su empresa puede alcanzar sus metas de negocio con el apoyo de marketing digital, procesos de venta ordenados y resultados medibles, en respuesta a su solicitud, le envío la cotización siguiente:

**Cotización:**

Cantidad	Descripción	Precio
10	Diseño gráfico para piezas digitales	Q.2,378.00
5	Marketing de contenidos	Q.6,117.00
1	Creación de flujos para seguimiento a usuarios	Q.1,761.15
1	Creación de blog y landing page para alojar contenidos	Q.8,900.00

Quedo en espera de su respuesta, esperamos sea de su interés esta cotización.

Atentamente;

Nicolle Arroyabe  
Inbound Marketing Manager Ejecutiva de Cuentas  
narroyabe@niu.marketing

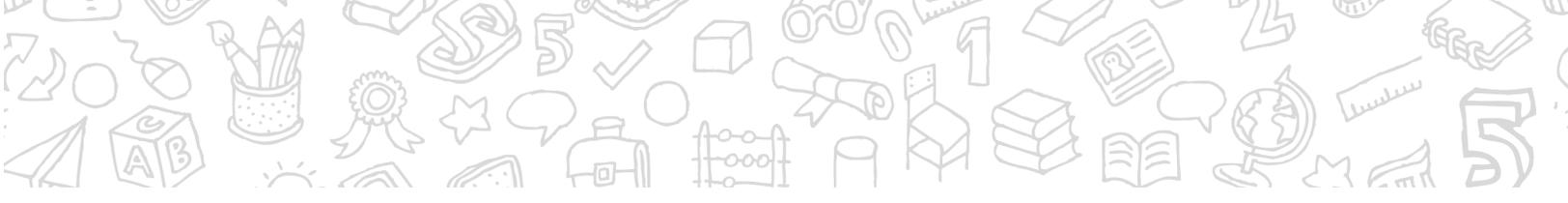




Capítulo  
*siete*

- Síntesis del proceso -





# 7.1 Lecciones aprendidas

## 7.1.1 Mantenernos informados

En muchas ocasiones, como diseñadores gráficos nos enfrentamos a proyectos de los cuales desconocemos o bien tenemos muy poca información, por ello, es importante que como profesionales nos mantengamos informados, innovando y a la vanguardia en temas de importancia.

En muchos casos nos es necesario acceder por diferentes medios para recopilar información, sin embargo, es importante recabar la información a través de fuentes confiables y/o expertos en la materia.

## 7.1.2 Es bueno salir de nuestra zona de confort

El trabajar en un proyecto que aportara de forma social, me ayudó a salir de mi zona de confort, salir de lo tradicional y adentrarme a recabar la información y contenido en lugares desconocidos, sin embargo, todo esto me ayudó a tener un pensamiento más claro y crítico sobre el analfabetismo en el país y como podemos impactar para apoyar a muchas personas de escasos recursos.

Todo lo anterior me sirvió para diseñar una campaña más efectiva, generar un concepto más apegado a la realidad con el cual podamos impactar y generar acciones que ayuden a personas que realmente lo necesitan.

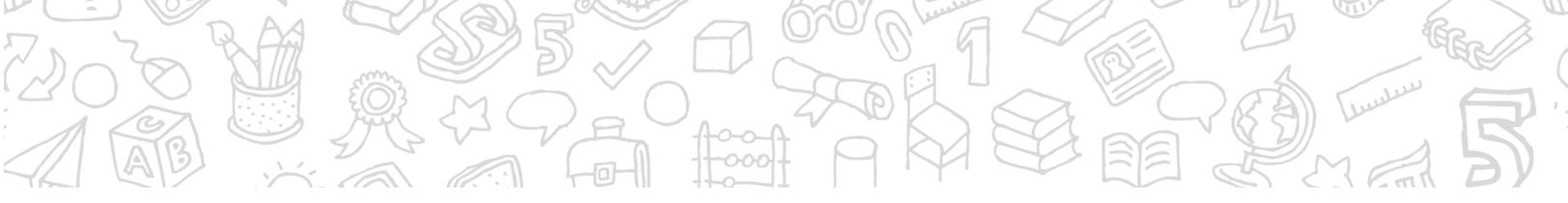
## 7.1.3 El tiempo y el orden es “ORO”

Durante mi tiempo como estudiante fui una persona que vivía en el vaivén del día a día. Con este proyecto pude establecer tiempos críticos y una mayor organización en cada una de las etapas para concluir satisfactoriamente este último proceso.

Es indispensable considerar estos aspectos en la realización de un proyecto de diseño ya que debemos organizarnos de tal forma que podamos cumplir con todo lo esperado y ejecutarlo al 100% y de la mejor manera.



Figura 45



## 7.2 Conclusiones

- 1** El analfabetismo es una problemática que aún aqueja a Guatemala. Según CONALFA, Guatemala es el país con mayor índice de analfabetismo en Centroamérica y se encuentra entre los primeros países con mayor índice de toda América Latina. Es por esto que es necesario apoyar a una institución que vela por el desarrollo de país a través de la educación, brindando un mejor futuro a miles de guatemaltecos mayores de 15 años que aún no saben leer ni escribir. Tomando en cuenta lo anterior, a través del diseño gráfico y la comunicación visual se puede impulsar los programas educativos de Fundación Ramiro Castillo Love, con el objetivo de incrementar el apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas y juntos apoyar a disminuir el índice de analfabetismo de Guatemala.
- 2** Al mostrar los programas educativos de Fundación Ramiro Castillo Love a través de medios digitales, con una campaña de comunicación visual y una correcta estrategia de comunicación, dirigida a un sector de la sociedad que día a día está siendo influenciado a través de medios digitales, permite que la institución se posicione de mejor manera, así como despertar el interés de quienes desean apoyar a instituciones que velan por el desarrollo de nuestra nación como lo es dicha institución, permitiendo así educar acerca de la problemática por la que luchan y con esto se podrá incrementar el número de apadrinamientos de guatemaltecos.
- 3** Diseñar una campaña y una correcta estrategia de comunicación visual, se logra impulsar los programas educativos de la institución, así como el educar a la sociedad sobre el analfabetismo y el porque a través de la educación se busca el desarrollo de nuestro país. Esto se logra a través de la creación de piezas gráficas bajo un concepto que invite a la audiencia a ser parte de un cambio positivo para Guatemala, accionar en pro de la educación y juntos forjar un futuro prometedor para miles de guatemaltecos que necesitan de nuestro apoyo, logrando así el interés por apadrinar y apoyar a la Fundación.









Referencias y  
*anexos*





# Índice de figuras

## **Figura 1 - Post redes sociales**

Recopilación de imágenes encontradas en fanpage de Fundación Ramiro Castillo Love

## **Figura 2 - Afiche Rifa Pro Alfabetización 2017**

Afiche de campaña Pro Alfabetización  
Por: Agencia El Taier DDB

## **Figura 3 - Santa Lucía Utatlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santa Lucía Utatlán  
Por: Fundación Ramiro Castillo Love

## **Figura 4 - Santiago Atilán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santiago Atilán

## **Figura 5 - Logo ABCero**

Logotipo programa de alfabetización ABCero

## **Figura 6 - Logo Me Educo**

Logotipo programa de alfabetización Me Educo

## **Figura 7 - Íconos G.O.**

Iconos creados para las categorías del G.O.

## **Figura 8 - Infografía G.O.**

Infografía sobre intereses y datos relevantes del G.O.

## **Figura 9 -Santa Lucía Utatlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santa Lucía Utatlán

## **Figura 10 -Santa Lucía Utatlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santa Lucía Utatlán

## **Figura 11 -Santa Lucía Utatlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santa Lucía Utatlán

## **Figura 12 - Millennials**

Derechos de fotografía No. 521938288 - Shutterstock

## **Figura 13 - Digital Marketing**

Derechos de fotografía No. 482235685 - Shutterstock

## **Figura 14 - Modelo Hermann**

<http://piagetanos.blogspot.com/p/modelo-de-los-cuadrantes-cerebrales-de.html>



**Figura 15 - Metodología Inbound**

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

**Figura 17 - Campaña educativa**

<http://www.upla.cl/noticias/2008/11/26/lanzan-inedita-campana-por-una-educacion-inclusiva/>

**Figura 18 - Campaña apadrinamiento**

[http://www.fundacionfransol.org/apadri\\_apadrinar.html](http://www.fundacionfransol.org/apadri_apadrinar.html)

**Figura 19 - Alfabetización**

<http://www.elpopular.pe/series/escolar/2017-09-05-calendario-civico-dia-de-la-alfabetizacion>

**Figura 20 - Alfabetización de adultos**

<http://www.larepublicaonline.com/2012/10/la-alfabetizacion-de-adulto-una-deuda-social/>

**Figura 21 - Alfabetización Ecuador**

<https://www.telesurtv.net/news/Ecuador-recibe-Premio-Internacional-de-Alfabetizacion-20140812-0016.html>

**Figura 22 - Santiago Atitlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santiago Atitlán  
Por: Fundación Ramiro Castillo Love

**Figura 23 - Mapa de empatía**

Desarrollo de mapa de empatía que describe los intereses y entorno que rodea al grupo objetivo

**Figura 24 - Mapa mental**

Desarrollo de mapa mental sobre el tema desarrollado

**Figura 25 - 16 personalidades**

Metodología creativa que identifica la personalidad de la marca - <https://www.16personalities.com/es>

**Figura 26 -Santa Lucía Utatlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santa Lucía Utatlán.

**Figura 27 - Logotipo FASE I**

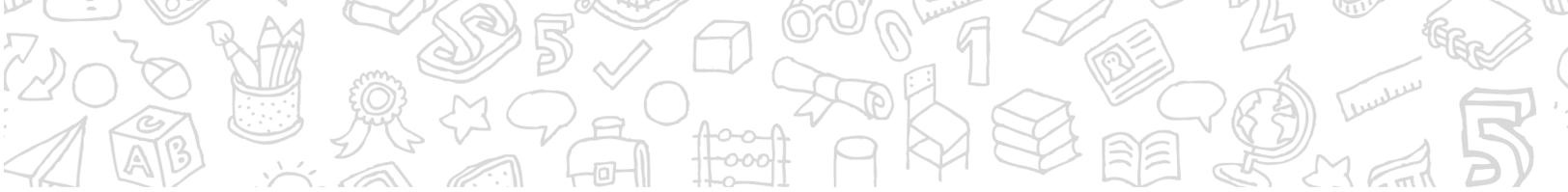
Bocetaje de logotipos y digitalización de las 3 opciones mayormente seleccionadas

**Figura 28 - Gráfica FASE I**

Primera versión de línea gráfica.

**Figura 29 - Logotipo FASE II**

Digitalización de logotipo en sus variaciones



**Figura 30 - Gráfica FASE II**

Línea y piezas gráficas desarrolladas para la FASE II

**Figura 31 - Video**

Derechos de fotografía No. 558728896 - Shutterstock

**Figura 32 - Logotipo y variaciones**

Logotipo, versiones full color y variaciones, FASE III

**Figura 33 - Piezas digitales**

Imágenes de los medios digitales y adaptaciones web.

**Figura 34 - Gráfica FASE III**

Piezas gráficas finales.

**Figura 35 - Gráfica FASE III**

Piezas gráficas finales.

**Figura 36 - Logotipo final**

Logotipo final y sus versiones full color

**Figura 38 - Piezas finales**

Línea y piezas gráficas finales

**Figura 39 - Jalapa**

Fotografía de grupo de alfabetización en Jalapa

Por: Fundación Ramiro Castillo Love

**Figura 39 - Multimedia**

Material multimedia desarrollado

**Figura 40 - Bi En Línea**

Banca Electrónica de Banco Industrial - Bi En Línea

<https://www.bienlinea.bi.com.gt>

**Figura 41 - Portal Corporativo**

Portal Web de Corporación Bi y Fundación Ramiro Castillo Love

<https://www.corporacionbi.com/gt/> - <http://www.frcl.org.gt/>

**Figura 42 - Blog Corporativo**

Blog Corporación Bi

<https://blog.corporacionbi.com/>

**Figura 43 -Cédulas informativas**

Cédulas informativas para enviar por correspondencia.

**Figura 44 - Social Media**

Contenido diseñado para redes sociales

**Figura 45 -Santa Lucía Uatlán**

Fotografía de grupo de alfabetización en Santa Lucía Uatlán.





# Referencias

## Libros y tesis

De León Carpio, Ramiro (1995) Constitución Política de la República de Guatemala. Edición conmemorativa “Día del Maestro” (Estado de Guatemala).

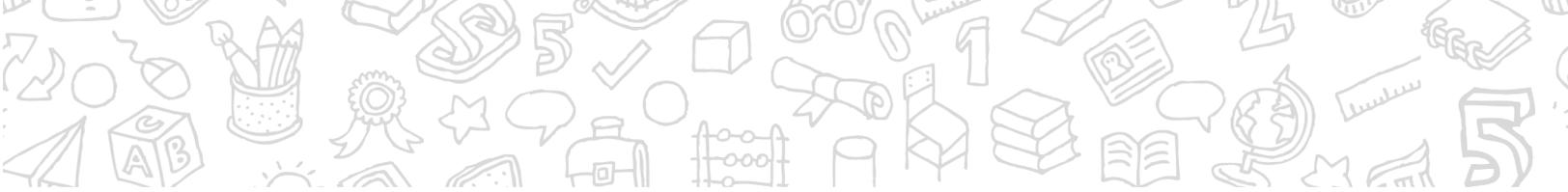
Ferreiro, E. (1998) Alfabetización: teoría y práctica. (Siglo XXI, Los Editores)

Pérez Romero, L.A. (2016) PEARSON, Prentice Hall. Marketing Social.

Prado, J.F. (2016) Diseño de estrategia de comunicación con material editorial y web para el apadrinamiento de niños de la Fundación Ramiro Castillo Love (Universidad de San Carlos de Guatemala).

Rosales Álvarez, J. M. (2006). Análisis crítico de la ley de educación nacional decreto No. 12 - 91 y la realidad educativa de Guatemala (Universidad de San Carlos de Guatemala).

UNERSO (2012) La Ciencia y la Cultura Educación para el Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación.



## Sitios Web

Alvizurez, Y., & Prensa Libre. (2017, 17 mayo). Mujeres en la provincia vencen el analfabetismo y ahora leen más que los hombres. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala/mujeres-en-la-provincia-vence-el-analfabetismo-y-ahora-leen-mas-que-los-hombres>

Ávila, A., & Publinews, Guatemala (2017). En Guatemala hay más de 1 millón de personas que no saben leer ni escribir. Recuperado de <https://www.publinews.gt/gt/guatemala/2017/02/27/cifras-analfabetismo-guatemala.html>

Coeduweg, I. (2013). Modelo cuadrante cerebral de Herrmann su relación y aplicación con los estilos de aprendizaje. Recuperado de <http://odetemurguiaamx.blogspot.com/2013/10/modelo-cuadrante-cerebral-de-hermann-su.html>

CPR URBANA. (2017, 1 abril). Comunidades de Población en Resistencia. Recuperado 12 enero, 2018, de <http://cpr-urbana.blogspot.com>

Comité Nacional de Alfabetización CONALFA. (s.f.). Publicaciones y materiales de educación. Recuperado de <http://conalfa.edu.gt/wp/alfabetizacion/nuestras-publicaciones-y-materiales/>

Comité Nacional de Alfabetización CONALFA. (2015). Transformando vidas a través de la alfabetización [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/TransfvidastravesAlfabetizacion.pdf>

Comité Nacional de Alfabetización CONALFA, & SECRETARÍA EJECUTIVA. (2011). La alfabetización y educación de adultos en Guatemala [Archivo PDF]. Recuperado de [www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/Conalfa\\_revista.pdf](http://www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/Conalfa_revista.pdf)

Comité Nacional de Alfabetización CONALFA. (2014). INFORME SOBRE RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA DE ALFABETIZACIÓN “YO, SÍ PUEDO” EN GUATEMALA. [Archivo PDF]. Recuperado de [www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/Conalfa\\_revista.pdf](http://www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/Conalfa_revista.pdf)

Fundación Ramiro Castillo Love. (2018). Historia sobre Fundación Ramiro Castillo Love. Recuperado de <https://www.corporacionbi.com/gt/frcl/historia>

Fundación Ramiro Castillo Love. (2018). Programas Educativos. Recuperado de <https://www.corporacionbi.com/gt/frcl/programas-educativos>

Fundación Ramiro Castillo Love. (2018). Enlaces Educativos. Recuperado de <https://www.corporacionbi.com/gt/frcl/enlaces-educativos>

Fundación Ramiro Castillo Love. (2018). ABCero Analfabetismo. Recuperado de <https://www.corporacionbi.com/gt/frcl/abcero-analfabetismo>

Fundación Ramiro Castillo Love. (2018). Me Educo. Recuperado de <https://www.corporacionbi.com/gt/frcl/me-educo>





# Anexos

## Encuesta de validación FASE I

### Logotipo de campaña - COMPAÑEROS Y ASESORES



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA



#### Validación FASE I - Logotipo de campaña -

Con el presente instrumento de validación se pretende evidenciar la efectividad del logotipo de la campaña de comunicación visual para Fundación Ramiro Castillo Love para promover el apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas en el área rural de Guatemala, desarrollada por el epesista David Fernando Silva Castillo.

---

**ENCUESTA**  
Responder a las siguientes preguntas de forma sincera y constructiva.

De las últimas 3 propuestas de logotipo, considera correcta la toma de decisión del logotipo seleccionado para la campaña:

SI	NO
----	----

¿El logotipo llama su atención al verlo?

SI	NO
----	----

¿La tipografía seleccionada para el logotipo considera es entendible y de fácil legibilidad?

SI	NO
----	----

¿Los colores seleccionados considera son adecuados para el grupo objetivo al que se dirige la campaña de comunicación visual?

SI	NO
----	----

¿Considera que el logotipo desarrollado cuenta con una estructura simétrica?

SI	NO
----	----

Observaciones:

---

---

---

Se agradece la atención y solución a la presente encuesta de validación.



# Encuesta de validación FASE II

## Logotipo de campaña - GRUPO OBJETIVO



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA



### Validación FASE II - Grupo objetivo - Logotipo de campaña -

Con el presente instrumento de validación se pretende evidenciar la efectividad del logotipo de la campaña de comunicación visual "EducAcción" para Fundación Ramiro Castillo Love con el fin de promover el apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas en el área rural de Guatemala, desarrollada por el epesista David Fernando Silva Castillo.

#### ENCUESTA

Responder a las siguientes preguntas de forma sincera y constructiva.

Considera correcta la toma de decisión del logotipo de la campaña "EducAcción", es decir, el mismo llama su atención:

SI

NO

¿Los colores escogidos para las variaciones considera tienen armonía y contraste entre sí para ser utilizados?

SI

NO

¿Entiende fácilmente el texto o considera que causa alguna dificultad al ser leído?

SI

NO

¿El recorrido visual considera es correcto?, esto quiere decir que sí al leerlo, lee primeramente el texto "EducAcción", seguido del slogan.

SI

NO

¿El logotipo que se le presenta considera tiene impacto en el grupo de personas relacionado con su persona?, es decir amigos, conocidos, compañeros, etc.

SI

NO

Observaciones:

---

---

Se agradece la atención y solución a la presente encuesta de validación.



# Encuesta de validación FASE III

## Logotipo de campaña - EXPERTOS



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA



### Validación FASE III - Expertos - Logotipo de campaña -

Con el presente instrumento de validación se pretende evidenciar la efectividad del logotipo de la campaña de comunicación visual "EducAcción" para Fundación Ramiro Castillo Love con el fin de promover el apadrinamiento de guatemaltecos analfabetas en el área rural de Guatemala, desarrollada por el epesista David Fernando Silva Castillo.

#### ENCUESTA

Responder a las siguientes preguntas de forma sincera y constructiva.

¿Considera que el logotipo cuenta con una estructura simétrica y atractiva visualmente?

SI

NO

¿La paleta de colores escogidos para las variaciones del logotipo considera que armonizan y son atractivos para el grupo objetivo al que se dirige la campaña?

SI

NO

¿La selección tipográfica para la composición del logotipo considera son legibles y llamarán la atención del grupo objetivo?

SI

NO

¿El recorrido visual del logotipo es correcto?

SI

NO

Observaciones:

---

---

Se agradece la atención y solución a la presente encuesta de validación.



Guatemala, septiembre 09 de 2019.

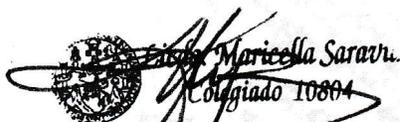
Señor Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **DAVID FERNANDO SILVA CASTILLO**, Carné universitario: **201318432**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CAMPAÑA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE, DESTINADA A INCENTIVAR EL APADRINAMIENTO DE PERSONAS ANALFABETAS DEL ÁREA RURAL DE GUATEMALA**, 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 de Ramírez  
Colegiada 10,804

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 - 2252 9859 - - maricellasaravia@hotmail.com



***Diseño de campaña y estrategia de comunicación visual para la Fundación Ramiro Castillo Love, destinada a incentivar el apadrinamiento de personas analfabetas del área rural de Guatemala.***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



*David Fernando Silva Castillo*

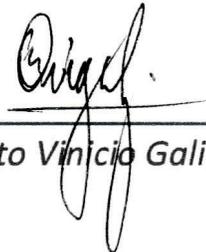
Asesorado por:



*Lcda. María Berthila Gutiérrez*



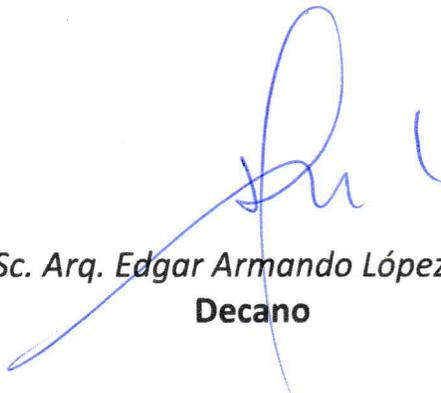
*Mrc. Carlos Enrique Franco Roldan*



*Lic. Otto Vinicio Galindo*

Imprimase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**  
**Decano**



