



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

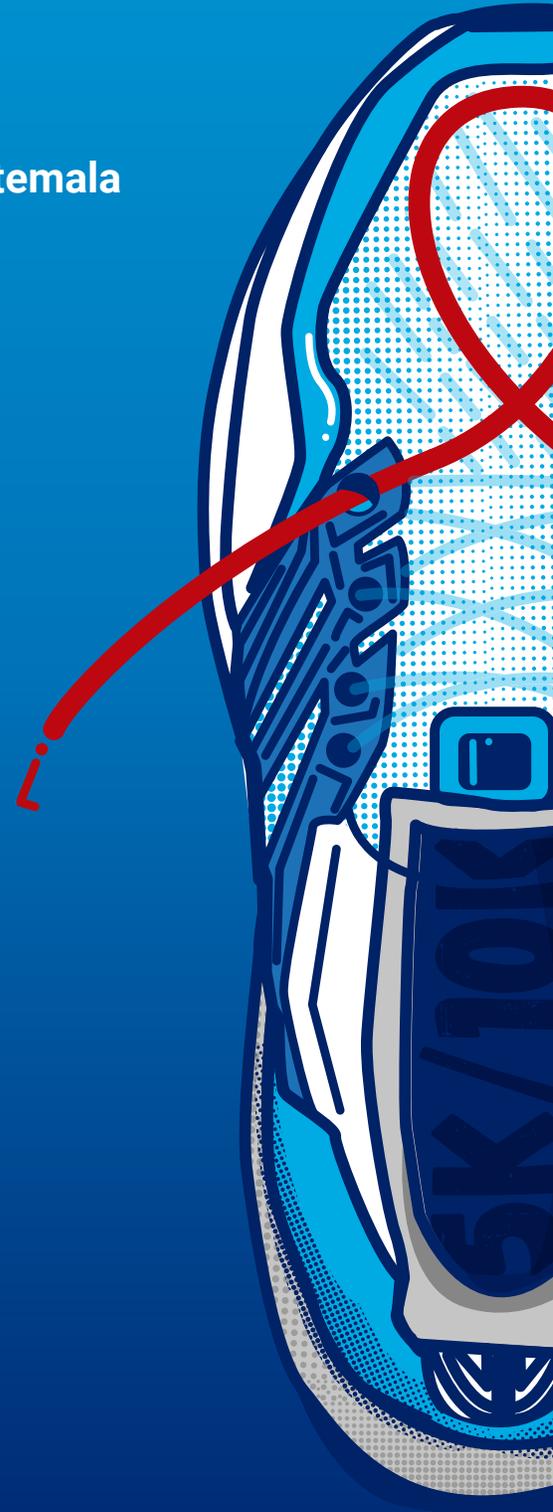
Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Campaña de divulgación sobre el evento deportivo "Carrera Positiva, por los niños con VIH" a beneficio del Hospicio San José en Guatemala para la captación de donantes.

Proyecto de Graduación presentado por:
Marion Betsabé López Méndez

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre del 2019



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

**Campaña de divulgación
sobre el evento deportivo**
“Carrera Positiva, por los niños con VIH”
a beneficio del Hospicio San José
en Guatemala para la captación de donantes.

Proyecto de Graduación presentado por:
Marion Betsabé López Méndez

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre del 2019

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del tema, en el análisis y conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

JUNTA DIRECTIVA

MSc. Arq. Edgar Armando López pazos
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cerdón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Andrés Cáceres Velazco
Vocal IV

Br. Andrea María Calderón Castillo
Vocal V

Arq. Marco Antonio de León Villaseca
Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López pazos
Decano

Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido
Asesora Metodológica

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Examinador

Licda. Olga Leticia Zapata Morales
Tercer Asesor

Arq. Marco Antonio de León Villaseca
Secretario Académico

DEDICATORIA

A DIOS

¡Oh Eterno, Omnipotente Dios!
Gracias por bendecirme infinitamente, darme la oportunidad de cumplir mis objetivos.

Porque me has puesto en el camino de rectitud y verdad, por ser mi fortaleza, y demostrarme que contigo todo es posible.

A MIS PADRES

A mi mamá por ser el mejor ejemplo de vida, por luchar conmigo desde siempre, por no rendirse y darme todo lo que me has dado, gracias porque tu amor, esfuerzo y sabiduría es lo mejor que nos has brindado, por hacer todo lo posible para que pudiera llegar hasta donde estoy, ¡Lo logramos!

A mi papá por ser parte de mi inspiración, ser un guía para ver el mundo en todas sus formas, por llenarme la imaginación y enseñarme que somos parte de un proceso creativo que nunca termina, nuestras vidas.

A MI HERMANA

Por llenarme la vida, por ser mi contrario y mi complemento, por enseñarme a ser fuerte y valiente.

A MIS ABUELOS

Gracias por cuidarme, orientarme, y aconsejarme cuando lo necesité. Por ser tan buenos padres y demostrar su apoyo en cada momento, y dar el buen ejemplo en mi vida.

A MIS PRIMOS, MIS TIAS Y TIOS

Por su amor, comprensión, consejos y apoyo. Porque a pesar sus intentos de comprender por qué elegí este camino siempre me escucharon y asesoraron.

A MIS AMIGOS

Porque el esfuerzo también es de ustedes, gracias a todos los que estuvieron en cada desvelo, y entrega. Gracias a los que me ayudaron a entregar lo mejor de mí en cada reto, a los que me impulsaron a seguir adelante siempre. A tí que tu amistad, amor y compañía me ayudó a entender que vale la pena el doble esfuerzo.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Por los conocimientos que los catedráticos, asesores y compañeros compartieron durante todo el tiempo de estudio, por sus exigencias y motivaciones.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por ser mi casa de estudios y darme la oportunidad de desarrollar mis conocimientos y crecer de manera profesional en el campo del Diseño Gráfico.

A LA ASOCIACIÓN HOSPICIO SAN JOSÉ

Por permitirme convivir, aportar con mi trabajo, ser parte de su familia, respetar y valorar mi trabajo.
¡Estoy feliz de vivir!

ÍNDICE

CAPÍTULO 01

1.1 Antecedentes	15
1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual	17
1.3 Justificación del proyecto	18
1.3.1 Trascendencia	19
1.3.2 Incidencia	19
1.3.3 Factibilidad	19
1.4 Objetivos	
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivo Específico	20
1.4.2.1 De comunicación Visual	20
1.4.2.2 De Diseño Gráfico	20

CAPÍTULO 02 - Perfil de la institución

2.1 Perfil y servicio que brinda la institución	22
2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución	23
2.1.2 Historial de la institución	24
2.2.3 Filosofía	24
2.1.3.1 Misión	24
2.1.3.2 Visión	24
2.1.3.3 Valores	24
2.1.3.4 Objetivo General	25
2.1.3.5 Objetivos específicos	25
2.1.4 Servicios que presta la institución	26
2.1.5 Identidad y Comunicación Visual	27
2.1.5.1 Cultura visual y producción audiovisual	28
2.1.5.2 Antecedentes en producción gráfica	39
2.2 Caracterización del grupo objetivo	33
2.1.2 Características Geográficas	33
2.2.2 Características Sociodemográficas	33
2.2.3 Características Psicográficas	34
2.3 Relación entre el grupo objetivo y la institución	34
2.3.1 Las donaciones y el grupo objetivo	35

CAPÍTULO 03 - Planeación operativa

3.1 Flujograma del proceso	39
3.2 Cronograma de trabajo	43
3.3 Previsión de recursos y costos	44

CAPÍTULO 04 - Marco Teórico

4.1 Ensayo 01: Dimensión Social y Ética	49
4.1.1 Prevención del VIH a través de jornadas médicas y actividades informativas a beneficio de Hospicio San José en Guatemala.	50
4.2 Ensayo 02: Dimensión Estética y Funcional	54
4.2.1 Diseño Gráfico aplicado a la solución de problemas de comunicación de Hospicio San José, Guatemala	55

CAPÍTULO 05 - Definición Creativa

5.1 Elaboración del Briefing de Diseño	63
5.1.1 Aspectos generales	63
5.1.2 Acerca de la Institución	63
5.1.2.1 Historia o Antecedentes	64
5.1.2.2 Servicios que presta	64
5.1.2.3 Medios de Comunicación	64
5.1.2.4 Productos de Diseño elaborados hasta el momento	64
5.1.2.5 Sus Logros, sus alcances y sus errores	64
5.1.3 Acerca del Grupo Objetivo	65
5.1.4 Acerca del Proyecto	65
5.2 Recopilación de Referentes Visuales	66
5.2.1 Referentes Nacionales	67
5.2.2 Referentes Internacionales	69
5.3 Estrategia de las piezas de diseño	69
5.3.1 Cuadro comparativo- Ventajas y Desventajas de la pieza a diseñar	72
5.4 Concepto Creativo	73
5.4.1 Insight	73
5.4.1.1 Factores psicológicos individuales	74
5.4.1.2 Grupos de Influencia	76
5.4.2 Proceso del Concepto 01	77
5.4.2.1 Técnica 01 Relaciones Forzadas	77
5.4.2.2 Concepto	78
5.4.2.3 Fundamentación	78

5.4.3 Proceso del Concepto 02	79
5.4.3.1 Técnica 02 Identificación o Empatía	79
5.4.3.2 Concepto	79
5.4.3.3 Fundamentación	79
5.4.4 Proceso del Concepto 03	80
5.4.4.1 Técnica 03 Morphing	80
5.4.4.2 Concepto	80
5.4.4.3 Fundamentación	80
5.4.5 Concepto Creativo Elegido	82
5.4.5.1 Validación Con Tercer Asesor	82
5.4.5.2 Fundamentación Concepto Creativo	83
5.5 Previsualización Premisas de Diseño	84
5.5.1 Código Tipográfico	84
5.5.1.1 Titulares	85
5.5.1.2 Subtítulos	85
5.5.1.3 Cuerpo de texto	85
5.5.2 Código Cromático	86
5.5.3 Código Icónico visual	88
5.5.4 Código Formato	89

CAPÍTULO 06 - Producción gráfica y Validación

6.1 Nivel 01 de Visualización	92
6.1.1 Proceso de Bocetaje	93
6.1.1.1 Propuesta 01	97
6.1.1.2 Propuesta 02	100
6.1.1.3 Autoevaluación	103
6.2 Nivel 2 de Visualización	104
6.2.2 Validación con profesionales de Diseño	107
6.2.3 Validación con Expertos en el tema	108
6.2.4 Resultados de validación	109
6.3 Nivel 3 de Visualización	113
6.3.1 Correcciones en Piezas digital	113
6.3.2 Correcciones en Piezas impreso	115
6.3.3 Correcciones SPOT multimedia	116
6.3.4 Validación con Grupo objetivo	123
6.3.5 Resultados y Conclusiones	127
6.4 Fundamentación de la propuesta de diseño	128
6.4.1 Concepto creativo	128
6.4.2 Composición Visual	130
6.4.3 Formato y Sustrato	130
6.4.4 Jerarquía visual	130
6.4.5 Códigos iconográficos	131
6.4.6 Fotografía	133

6.4.8 Presentación final de piezas.....	133
6.5 Lineamientos para puesta en práctica.....	147
6.5.2 Lineamientos técnicos.....	148
6.5.3 Orden y distribución de las piezas de Diseño.....	149
6.5.4 Matriz de programación.....	150
6.6 Presupuesto.....	154
6.7 Cotización.....	155
CAPÍTULO 07 - Lecciones Aprendidas.....	
7.1 Lecciones aprendidas al iniciar el proceso.....	157
7.2 Lecciones aprendidas durante el proceso de Diseño.....	160
7.3 Lecciones aprendidas al finalizar el proceso.....	161
CAPÍTULO 08 - Conclusiones.....	165
CAPÍTULO 09 - Recomendaciones.....	
9.1 A la institución.....	166
9.2 A futuros estudiantes.....	166
9.3 A la escuela de Diseño Gráfico.....	166
FUENTES CONSULTADAS.....	168
ANEXOS.....	172

PRESENTACIÓN

Aspectos generales

En Guatemala existen diversos factores que afectan al desarrollo social, entre ellas está el acceso a una mejor calidad de vida por medio de mejoras en el sector de salud.

En esta investigación se presenta la situación actual en desarrollo social y la situación actual del VIH/Sida en Guatemala, también, se presenta información en relación con la problemática interna del Hospicio San José en Guatemala, ubicado en el kilómetro 28.5 carretera a Milpas Altas Sacatepéquez, Guatemala, cuyo objetivo es brindar atención integral a nivel nacional en diagnósticos, tratamientos y medicamentos a pacientes niños y adultos internos con VIH/Sida, otros casos sociales y consulta externa a personas de escasos recursos.

El proyecto de Graduación desarrolla la gestión y diseño del material impreso y digital para la divulgación del evento deportivo "Carrera Positiva, por los niños con VIH" a beneficio del Hospicio San José en Guatemala.

Este material ha sido diseñado para solventar la necesidad y mejorar el proceso de comunicación informando de las actividades que Hospicio realiza para la captación de donantes.

A continuación, se presenta una síntesis del proceso de investigación, análisis y el proceso detallado de diseño en sus distintas etapas. Donde se desarrollaron diferentes procesos siguiendo un plan de investigación para complementar con diseño en la definición creativa, producción gráfica, y los resultados obtenidos con la intervención del diseño gráfico, para solucionar la problemática presentada.

CAPÍTULO



INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Problema
- Justificación
- Objetivos del proyecto

1.1

ANTECEDENTES

Jospice Internacional es una institución no gubernamental (O.N.G) que tiene su base en Liverpool Inglaterra, también, conocida como “La casa de San José”, esta fue fundada en 1962, por el Reverendo Francis O’Leary en Pakistán en 1962 y en Guatemala fue fundada en 1985 también, por el Reverendo O’Leary como una institución católica no lucrativa con proyección social a nivel nacional, esta se instaló inicialmente en la ciudad Capital de Guatemala, trasladándose años después al municipio de San Lucas Sacatepéquez. Actualmente se encuentra ubicada en sus propias instalaciones en el Km. 28.5 carretera a Bárcenas Santa Lucía Milpas Altas, Sacatepéquez, Guatemala.

Por medio de apoyo económico donado por instituciones y países, Jospice Internacional a lo largo de los años ha establecido varios centros de atención a enfermos en varios países de América, (Honduras, Colombia, Perú, Ecuador). Según datos obtenidos en la página web de la institución y fuentes primarias en la institución, se conoce que en Guatemala en el año 1989 , colonia el Amparo, zona 7 se fundó la primera Casa de San José; donde atendían a enfermos y personas de escasos recursos económicos, debido a la creciente demanda se expandió el nivel de servicios prestados para atender a la población fue entonces cuando se organizó el traslado a San Lucas Sacatepéquez, aquí se vio la verdadera necesidad de brindar más servicios que involucran el apoyo a personas con VIH/ Sida, por lo que, se necesitaban mejores instalaciones y más amplias para dar albergue a pacientes, entonces surge el nuevo traslado a la actual ubicación en el Km. 28.5.

El Hospicio San José en Guatemala, es una de muchas organizaciones que apoyan a personas con VIH/Sida en el país, tiene como objetivo brindar atención integral a nivel nacional con diagnóstico y tratamiento a pacientes niños y adultos internos viviendo con VIH/Sida, externos y casos sociales en consulta externa con enfermedades comunes y a personas de escasos recursos.

En los últimos años, exactamente desde el 2010 el contagio por el VIH ha estado aumentando considerablemente en países como Guatemala, Costa Rica, Honduras y Panamá según el programa de las Naciones Unidas que lucha contra el SIDA (ONUSIDA) , en Guatemala aumentó un 23%, cifras preocupantes para el desarrollo del país porque a pesar de los esfuerzos y programas de organizaciones y asociaciones y el incremento de conocimientos sobre el tema, las cifras siguen aumentando. (EFE, 2017)

Una de las causas principales del VIH/Sida en niños y adolescentes, (que forman el 80% de los pacientes del Hospicio San José), es que son hijos de padres que no fueron atendidos o tratados durante el embarazo o por el desconocimiento de ser portadores y las consecuencias que genera la no planificación familiar y relaciones sexuales sin métodos anticonceptivos o protección.



En la mayoría de regiones de Guatemala el VIH aún es un tabú, por lo que, a pesar de que existen dos cepas del virus (VIH 1 - VIH2) y diversas mutaciones, no existe suficiente recurso humano capacitado y dispuesto a capacitarse para formar parte de asociaciones u hospitales apoyando en terapias y tratamientos, actualmente existen muchas instalaciones apropiadas y políticas que protegen a las personas afectadas, además, ahora es más accesible y se facilita la prueba del VIH a toda la población guatemalteca, Según el programa Nacional de VIH-Sida cuenta con 16 unidades de atención especializadas a pacientes a escala nacional.

Actualmente el Hospicio San José necesita ingresos económicos para poder solventar las terapias, consultas, tratamientos o medicamentos a los pacientes, porque brinda apoyo a personas de varios departamentos en todo el país, por lo que, el factor económico y la deficiencia de donaciones monetarias para el hospicio generan un problema que en este caso se espera solventar con la intervención del Diseño gráfico.

Muchas instituciones recomiendan y necesitan apoyo en que se implementen campañas reales de prevención de gran impacto, según EFE (2017) para llamar a la población a protegerse contra la infección ya que el 96 por ciento de los casos en Guatemala se producen por relaciones sexuales sin protección.

1.2

EL PROBLEMA

DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Cada año, Hospicio San José organiza distintas actividades con el objetivo de captar donaciones monetarias que ayuden a solventar los tratamientos y atención integral que brindan a sus pacientes viviendo con VIH (SIDA).

El problema principal es la deficiencia de divulgación de información en relación con los eventos que involucran más participación o asistencia de posibles donantes.

Es por esto que el hospicio necesita de campañas de divulgación que den información a la sociedad guatemalteca de las actividades que realizan para recaudar donaciones monetarias o en especie, los servicios que ofrece, las necesidades económicas, así como la proyección de la imagen institucional ante la población en general y posibles instituciones que le brinden apoyo, porque la captación de donantes genera y aumenta los ingresos económicos, así invitar a personas, países o asociaciones para que puedan hacer donaciones económicas por cualquier medio que el hospicio permite.

Gracias a la intervención de diseño gráfico se podrá implementar una campaña de divulgación por medio de material gráfico impreso o digital que se adapte a la identidad corporativa del hospicio, incluyendo formularios de donaciones, redirecciones al sitio web para aumentar el tráfico de la página de donaciones o utilizando métodos alternativos de donaciones físicas por medio de stands en lugares estratégicos (centros comerciales), involucrando a empresas, empresarios en actividades organizadas por el hospicio con intención de captar donantes, generando aportes clave para cumplir con la solución a la problemática presentada.

1.3

JUSTIFICACIÓN

1.3.1 TRASCENDENCIA

Con la intervención del Diseño gráfico en apoyo a los procesos de divulgación de información del Hospicio San José se busca beneficiar a personas con VIH/Sida o sus familiares, porque el hospicio cuenta con varios servicios de apoyo al paciente y siempre busca el bienestar de la familia, entonces los guatemaltecos estarán mejor informados y conocerán más de las actividades del hospicio y servicios que ofrece, en consecuencia aumentarán las visitas en el Hospicio San José en busca de ayuda, ser voluntario o en el mejor de los casos brindar donaciones monetarias beneficiando a los pacientes del hospicio

Por medio de estrategias de comunicación visual y el Diseño gráfico se orientará a la población guatemalteca de los servicios y recursos que ofrece el Hospicio San José y como obtenerlos, así también orientación de las actividades y los procesos de donación monetaria que son de gran ayuda para la solvencia de terapias y tratamientos a pacientes.

De acuerdo al convenio DA-04-2017 de provisión de servicios de Salud, Asistencia Social y cooperación financiera suscrito entre SAINT JOSEPH'S HOSPICE ASSOCIATION (Asociación Hospicio San José) y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Acuerdo Ministerial No. 12-2017 , anualmente (2017) se otorga al hospicio la cantidad de Q 12,600,000.00, a pesar de esto, el Hospicio necesita anualmente 17 millones de quetzales, es por eso , que son necesarias actividades para recaudación de fondos y donaciones en efectivo donde busca solventar los otros cinco millones necesarios.

Según el registro anual del “Informe de avance físico y financiero de entidades receptoras de subsidios o subvenciones con recursos de estado” (2017), 463 personas (mujeres, hombres, niñas y niños) con VIH/Sida son beneficiados por los servicios del Hospicio, con distribución en los 22 departamentos de Guatemala de los cuales 216 son mujeres y 247 hombres.

Si esta situación que se presenta persiste, a pesar de los 32 años que el hospicio lleva funcionando y sus avances en mejoras de instalaciones y tecnologías, no se podrá lograr un mejor desarrollo, tener mejores instalaciones o apoyar a más jóvenes, niños o familias con VIH/Sida en Guatemala, porque actualmente el Hospicio se limita a la cantidad de pacientes que puede apoyar por razones de presupuesto; es decir, en consecuencia la asistencia de visitantes o pacientes al hospicio disminuirá debido a que no se logra una comunicación efectiva y la información no llega o no existe para la población guatemalteca.

Esto puede provocar que las autoridades de gobierno recorten presupuesto y recursos asignados para el apoyo del Hospicio y las personas que están a cargo del cuidado, tratamientos o trabajan para este, se vean afectados.

1.3.2 INCIDENCIA

La solución es crear una campaña de divulgación que brinde información de las actividades que realiza el hospicio para obtener donaciones y así más personas podrán enterarse de los servicios y beneficios del Hospicio San José, esta campaña debe involucrar la creación de actividades que se vuelvan rutinarias, o anuales como subastas o cenas benéficas, en consecuencia la campaña especificará el sistema de apoyo a personas con VIH/Sida, los servicios médicos y el sistema de donaciones que el Hospicio tiene, este es un sistema de donaciones de diversos tipos, por lo que, se podrán explicar todos poniendo énfasis a las donaciones en efectivo, entre las otras formas de apoyo se encuentran: donaciones en especie, voluntariado, apadrinamiento y adopciones.

La importancia de estrategias de comunicación y campañas de divulgación dirigidas a la población guatemalteca es que podrán estar informados de la existencia de esta asociación dedicada al apoyo a personas con VIH/Sida y otras enfermedades comunes, también, el logro de captación de donaciones en efectivo que personas con la intención de apoyo quieran aportar.

1.3.3 FACTIBILIDAD

En el proceso de desarrollo de este proyecto se cuenta con el apoyo de todos los involucrados en el Hospicio San José de Guatemala, con aportes de información, investigación y organización para la ejecución. Se cuenta con el apoyo de la Psicóloga Olga Zapata, coordinadora del área de Recursos Humanos (2018) y con la Directora de Hospicio Elena Clavijo.

La Asociación Hospicio San José en Guatemala tiene experiencia en el desarrollo de proyectos con estudiantes de EPS de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que están familiarizados con el proceso de apoyo al estudiante con toda la información que necesite, así también de un espacio para que el diseñador pueda desarrollar presencialmente su proyecto cuando sea necesario.

Hospicio San José cuenta con el apoyo de otras organizaciones que también brindan apoyo a personas con VIH/Sida, por lo que pueden apoyar en el futuro en los procesos de divulgación por páginas web, o redes sociales, en temas monetarios la asociación Hospicio San José anualmente realiza actividades para la recaudación de donaciones en efectivo, por lo cual, se puede tener el respaldo de ingresos de este tipo para el desarrollo del proyecto. También, se encuentran en total disposición de implementar las campañas de divulgación dentro y fuera del Hospicio con los medios que tenga a su alcance (impresos y digitales), redes sociales, sitio web, correo electrónico, radio o televisión con el apoyo de programas que anteriormente han apoyado en proyectos del hospicio.

1.4

OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir en los procesos de divulgación de información de Hospicio San José en Guatemala a través del diseño de una campaña de divulgación para la captación de donantes en el evento deportivo :
"Carrera Positiva por los niños con VIH".

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.2.1 DE DISEÑO

Diseñar contenido impreso y digital que genere la interacción de los usuarios en los medios digitales del Hospicio San José en Guatemala reflejando el concepto creativo y al mismo tiempo oriente al usuario a la participación activa con el contenido publicado.

1.4.2.2 DE COMUNICACIÓN VISUAL

Establecer una estrategia de comunicación que informe y genere una interacción entre el grupo objetivo y el evento deportivo "Carrera Positiva, por los niños con VIH" a través de la creación de contenido visual impreso y digital.

A thick red line that starts from the left edge, curves upwards, loops back to the left, and then continues as a wavy line across the page.

CAPÍTULO

02

PERFILES

- *Perfil de la Institución*
- *Servicios que brinda*
- *Grupo objetivo del proyecto*

2.

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

2.1 PERFIL Y SERVICIOS QUE BRINDA

Nombre de la Institución:

Asociación Hospicio San José, Guatemala.

Dirección:

Km. 28.5 Carretera a Bárcenas

Santa Lucía Milpas Altas

Sacatepéquez Guatemala.

Teléfono: (502) 6624 4700

Correo electrónico:

info@hospiciosanjose.org

Asociación Hospicio San José es una institución católica no lucrativa que tiene como objetivo brindar atención integral a nivel nacional con diagnóstico y tratamiento a pacientes niños y adultos internos viviendo con VIH/Sida, externos y casos sociales en consulta externa con enfermedades comunes a personas de escasos recursos.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL EN EL QUE SE ENCUENTRA LA INSTITUCIÓN

Guatemala es un país que económicamente es afectado en muchos factores, en consecuencia, el área de salud es afectada por la tasa aumentada de enfermedades comunes y de transmisión sexual que existen, al mismo tiempo se lleva una lucha por erradicar la pobreza y violencia.

Existen ministerios y programas con el objetivo de ayudar a mejorar el desarrollo de la sociedad guatemalteca, a pesar de que existen estos ministerios, el desconocimiento de sus servicios y beneficios, para los guatemaltecos hace que estos ministerios y asociaciones realicen un trabajo muy esforzado por comunicar a la sociedad sus objetivos y los puedan cumplir.

Los aportes que Hospicio San José brinda se orientan en la búsqueda del bienestar mejorando las condiciones de vida, implementando también modelos incluyentes y participativos y equitativos en el desempeño laboral y social de adolescentes y adultos con VIH/Sida aceptando el apoyo de instituciones y ministerios.

Para este tipo de instituciones es importante reconocer la situación actual del país y las consecuencias de seguir en un papel de desigualdad y desinterés por mejorar el modo de vida de los guatemaltecos porque con su ayuda y constante lucha poco a poco se logra un cambio.

2.1.2 HISTORIAL DE LA INSTITUCIÓN

St Joseph's Hospice Association fue fundada en 1962 por el padre Francis O'Leary. Era sacerdote de la Misión Mill Hill que trabaja en Rawalpindi. Estableció la caridad en Liverpool para recaudar dinero para hospicios en el extranjero, comenzando en Rawalpindi. Fundador de una red internacional de hospicios inspirada en la Madre Teresa de Calcuta el Reverendo Francis O'Leary, que murió a la edad de 69 años, fundó Hospice International, una red de hospicios católicos con centros en Inglaterra, América del Sur y el subcontinente indio. Se abrió un hospicio en esa ciudad en 1964 para ser seguido durante los próximos 30 años por hospicios en Colombia, Perú, Ecuador, Guatemala, Honduras.

El apoyo incluyó el envío de personal de enfermería en colocaciones a corto plazo (algunas de las cuales se hicieron muy largas), el envío de dinero y la compra y envío de un hospital en forma de kit para ser construido. En Guatemala fue fundada en 1985 por el Padre Francis O'Leary (+), como una institución católica, con espíritu de servicio, no gubernamental ni lucrativa con proyección social a nivel nacional, la cual se instaló inicialmente en la ciudad capital. Muy pronto el edificio se volvió demasiado pequeño e inadecuado.

El Hospicio no solamente cuidaba a las personas con enfermedades al final de la vida, sino, también, a una cantidad de niños huérfanos que eran hijos de pacientes que habían fallecido o bebés que habían sido abandonados en el área, por lo que surge el traslado a San Lucas Sacatepéquez.

Actualmente se encuentra ubicada en sus propias instalaciones en el Km. 28.5 carretera a Bárcenas, Santa Lucía Milpas Altas, Sacatepéquez, Guatemala, cumpliendo 31 años de brindar servicio al más necesitado, ofreciendo diagnóstico, tratamiento, seguimiento médico y educación a la sociedad guatemalteca en general, en la problemática nacional en relación con la infección del VIH/Sida y enfermedades comunes, proporcionando atención Integral con los siguientes servicios: médico, psicológico, espiritual y social, asimismo, brindar un hogar a niños huérfanos afectados

En 2003, se recibió una donación del gobierno de Guatemala para permitirles tener una nueva unidad más grande, construida en las afueras de la ciudad de Santa Lucía. Este centro puede atender hasta a 20 adultos con enfermedades terminales, pero, también, es hogar de 70 niños huérfanos; lamentablemente, todos sufren con el virus HIV. También ofrecen un servicio de "hospicio en el hogar", que se ocupa de hasta 200 personas cada mes, en su propio hogar.

2.1.3 FILOSOFÍA

Hospicio San José también se dedica a sensibilizar, educar e informar acerca de aspectos relacionados con el VIH/Sida, infecciones de transmisión sexual –ITS- y temas relacionados con la sexualidad, derechos humanos, estigma y discriminación, dirigido a pacientes viviendo con VIH/sida, familiares de pacientes y población en general, aportando el incremento de la inclusión de temas sexuales, enfermedades de transmisión sexual, sus causas, efectos y consecuencias.

“Lo que nos hace diferentes es lo que en realidad nos une como iguales”.

2.1.3.1 MISIÓN

“Somos una Asociación no Gubernamental sin fines de lucro, que brinda atención integral a niños, adolescentes y adultos que viven con VIH o Sida y/o enfermedades comunes”.

Hospicio San José.

2.1.3.2 VISIÓN

Ser una institución a nivel nacional que brinde diagnóstico y tratamiento a personas con VIH o Sida y/o enfermedades comunes, con el propósito de contribuir a reducir el impacto de la pandemia a través de atención integral, información, educación y prevención dirigida a población vulnerable y en general.

2.1.3.3 VALORES

“Como asociación que somos brindamos atención integral a pacientes que viven con VIH o Sida y/o enfermedades comunes, a la vez transmitimos valores de respeto, solidaridad, transparencia, eficiencia, confiabilidad, responsabilidad, aceptación e inclusión, sabiendo que lo que nos hace diferentes es lo que en realidad nos une como iguales”.

2.1.3.4 OBJETIVO GENERAL

Brindar atención integral a nivel nacional con diagnóstico y tratamiento a pacientes niños y adultos internos viviendo con VIH/Sida, externos y casos sociales en consulta externa con enfermedades comunes a personas de escasos recursos.

2.1.3.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Suministrar medicamentos de forma gratuita, a todos los pacientes que viven con VIH/Sida, asesorando en el consumo racional de los mismos.
- Proveer servicios de salud, medicamentos, alimentos, vestuario, educación, a los pacientes internos, de consulta externa que viven con VIH/ Sida y pacientes negativos, ofreciéndoles calidad de vida a través de trabajos terapéuticos.
- Sensibilizar, educar e informar sobre aspectos relacionados con el VIH/Sida, Infecciones de transmisión sexual –ITS- y temas relacionados a la sexualidad, derechos humanos, estigma y discriminación, dirigido a pacientes viviendo con VIH/sida, familiares de pacientes y población en general.
- Brindar atención nutricional a pacientes niños y adultos internos y de consulta externa para mejorar su estado nutricional y por consiguiente la calidad de vida.

2.1.4 SERVICIOS QUE PRESTA

ATENCIÓN INTEGRAL

Hospicio de San José da una atención integral (alimentación, medicina, educación, asesoría psicológica y alojamiento) a portadores del virus, que al ser diagnosticados, perdieron entre otros, su espacio social, familiar y laboral dentro de la misma sociedad y han sido marginados por su condición.

El costo del tratamiento antirretroviral, es de Q3,500.00 por persona al mes, más gastos médicos por enfermedades que los atacan por carecer de defensas, en su sistema inmunológico.

La edad de los niños en el centro oscila entre 0 y 16 años. Están bien cuidados por los trabajadores de la guardería y otro personal del centro. Los que tienen edad suficiente van a la escuela y todos los niños tienen la oportunidad de jugar, hacer deberes y manualidades en las salas de días. En las habitaciones duermen seis niños con un cuidador de guardería todas las noches.

SERVICIOS

Los servicios que brindan se logran a través del aporte gubernamental, donaciones de bienhechores, empresas privadas y organismos internacionales. Los recursos que nos brindan son invertidos en forma óptima y responsable para atender y aliviar el sufrimiento de cada uno de los pacientes.

El Hospicio brinda atención médica especializada y gestiona el suministro de medicamentos apropiados a la población viviendo con VIH/Sida y casos sociales (niños y adultos).

- Niños y jóvenes internos VIH/Sida
- Niños internos en exposición
- Niños internos negativos en adopción
- Pacientes VIH/Sida
- Pacientes en exposición a VIH/Sida y Negativos.
- Accidentes no laborales (violaciones)

- Clínica médica
- Laboratorio clínico
- Asistente de cuidado infantil
- Educación formal
- Clínica dental
- Trabajo Social
- Farmacia
- Consejería Pres y post
- Nutrición
- Terapia del lenguaje
- Educación
- Encamamiento
- Psicología

2.1.5 IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL

Hospicio San José, cuenta con papelería institucional y un isologotipo que con el tiempo ha sido adaptado y actualizado a las necesidades del Hospicio, es decir gráficamente se adaptó a diferentes versiones para poder incluirlo en redes sociales y página web.



Las estrategias de comunicación tienen un enfoque hacia la recaudación de fondos y donaciones para la asociación, es por esta razón que actualmente el hospicio necesita personal encargado de gestionar actividades para la recaudación de fondos y pueda ser representante ante empresas que sean posibles donantes o patrocinadores de actividades.

Entre las actividades para la recaudación de fondos se realizan carreras que buscan el apoyo de diseñadores y expertos en el tema para el diseño de afiches digitales e impresos que son compartidos en redes sociales, páginas web y ubicaciones en stands, oficinas o bancos patrocinadores.



2.1.5.1 CULTURA VISUAL Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

REDES SOCIALES

Hospicio San José cuenta con Una Fanpage en la red social Facebook donde publican progresivamente información de importancia sobre sus actividades o eventos próximos.

PÁGINA WEB

También cuentan con una página web que contiene la información completa de Hospicio, su funcionamiento, ley de transparencia, servicios que ofrece y procesos de donación.



Sitio Web del hospicio San José
-- <http://www.hospiciosanjose.org>

**2.1.5.2 ANTECEDENTES
EN PRODUCCIÓN GRÁFICA**

Tu donación salva vidas.

Hospicio San José
Te gusta esta página · 20 de enero de 2017 · Editado

Cada año le abrimos las puertas a más pacientes con necesidad de tratamiento y hogar. Gracias a tu aporte podemos salvar más vidas. ¡Estoy feliz de vivir!

Me gusta Comentar Compartir

29

Se ha compartido 6 veces

Escribe un comentario...

BAM 40-6001116-2
BANCO INDUSTRIAL Siempre de tu lado 169005612-0
BANRURAL 370-000262-6

CARRERA POSITIVA
5k & 10k

Donación: Q100 a beneficio de los niños con VIH
Inscríbete en cualquier agencia del **IB** al convenio 2148

Día de la EXPO
25 de noviembre 10 a.m. a 7 p.m.
C. C. Los Próceres

-DOMINGO-
26
DE NOVIEMBRE
CARRERA POSITIVA

7:30 A.M. EN ZONA 13
(5ª. calle frente a los museos)

Tel.: 6624-4700 Cel.: 3002-6552
Más información en: www.facebook.com/HospicioSanJose

Carrera Positiva
5 km

¡Por los niños con VIH!



Publicación en el Periódico, 1 de junio de 2016, Rifa por los niños con VIH. Los resultados de Rifa por los niños con VIH. En esta rifa, los ganadores tienen seis meses para reclamar los premios.



En las imágenes anteriores se pueden observar las versiones y aplicaciones alternativas y permitidas del isotipo del Hospicio San José.

el verdadero
amor sabe
esperar 

La abstinencia sexual es el medio más eficaz de protección contra la **infección por VIH**.

 USA CONDÓN  PAREJA UNICA  ABSTINENCIA

¡Feliz día del cariño!



 La **abstinencia** y **fidelidad** son los caminos más **seguros**.
Aún usando preservativo estás en riesgo de infecciones por contacto dérmico como el **VPH**, **herpes** y **sífilis**.

Hospicio San José realiza campañas de concientización por medio de redes sociales, publicaciones que invitan al usuario a compartir información y retroalimentación con la intención de generar preguntas en comentarios, para poder expandir la información del VIH en redes sociales.

VIVAMOS
COMO VIVAMOS
#SIEMPRECONDON

2.2

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

2.2.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

El grupo objetivo se ubica en el espacio geográfico centroamericano, dentro del país de Guatemala.

Personas que viven, estudian o trabajan en el área Metropolitana de la ciudad de Guatemala, conformada por los municipios Ciudad de Guatemala, Ciudad de Mixco, Santa Catarina Pinula y Villa Nueva.



2.2.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Edad: Comprende de 20 a 50 años

Tamaño de familia: Pequeña, mediana

Género: Masculino y Femenino

Formación académica:

Bachiller, estudios universitarios o licenciatura

Ocupación:

Estudiantes- trabajadores, o ambos.

Nacionalidad: Guatemalteco/a

Idiomas: Español

Etnias: Ladina

Estado civil:

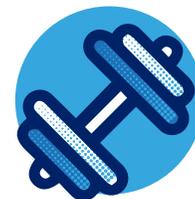
Solteros, Casados, unidos o divorciados.

Función y responsabilidad:

Velan por su beneficio físico y mental, se enfocan en mantener un estilo de vida saludable ellos y sus familias, están dispuestos a apoyar el desarrollo de la educación del país, apoyando actividades o aportando cualquier recurso o herramienta para que esto se logre.



2.2.2 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS



Sus hábitos de consumo se relacionan con su remuneración, porque buscan su estabilidad económica. Cuentan con los servicios básicos de agua potable y energía eléctrica, entre su presupuesto también se encuentra el designado para internet, cable y líneas de celulares (si son padres de familia para ellos y sus hijos), transporte público y, en ocasiones, privado.

En el estudio titulado “Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano”(UGAP 2013) donde se tomó en cuenta únicamente personas que realizan compras permanentes clase alta y media, describe algunos aspectos de la población guatemalteca urbana, la vivienda: el 90% de los guatemaltecos viven en casa particular, 3% en un edificio de apartamentos y el resto en cuarto compartido o lugares más pequeños. En los niveles “alta”, “media-alta” y “media” viven en condominio, en donde las personas valoran aspectos con seguridad. En total un 84% de la muestra del estudio realizado por la UGAP, vive en condominio cerrado y seguridad. La incidencia baja, conforme baja el nivel socioeconómico.

2.2.4 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS



La cultura visual es formada a través de los medios digitales (redes sociales) y, algunas veces, periódicos o revistas impresas, los cual utilizan como pasatiempo o medio de información.

Las aspiraciones personales los llevan a tener inclinación hacia el trabajo, los negocios propios o emprendimientos; esto, para solventar sus necesidades económicas. El entorno se desarrolla en el ambiente laboral y urbano, con un estilo de vida rutinario, porque trabajan y estudian o solo trabajan. Los hábitos de compra son permanentes, están rodeados de comercios y sitios de entretenimiento familiar.

Los valores personales y morales son visibles en la solidaridad, el deseo de servicio al prójimo y la empatía. Participan, o han participado en actividades en apoyo a organizaciones que brindan apoyo a personas con alguna enfermedad (carreras, cenas benéficas, concursos, loterías, bingo, donaciones).

2.3

RELACIÓN ENTRE GRUPO OBJETIVO Y LA INSTITUCIÓN

A pesar de que Guatemala es “un país solidario” (Prensa Libre, febrero 2018), pocas personas hacen donaciones de forma voluntaria, según opiniones, en Guatemala lo único que se necesita es un pequeño impulso para que la solidaridad se transforme en donaciones o voluntarios, según César Marroquín, en su artículo para Prensa Libre:

“Guatemala es un país Solidario” el país ocupa el puesto 29 de un ranking de 140 naciones en cuestiones de solidaridad, lo que significa que el 62 por ciento de los guatemaltecos está dispuesto a apoyar a otras personas, estos datos

motivan a representantes de fundaciones que operan en Guatemala a emprender acciones que les permitan mejorar la captación de recursos y voluntarios para extender y priorizar los campos de acción, que se enfocan en salud y educación.

Para el Hospicio San José estos datos son útiles porque en su experiencia con las carreras, cenas, y actividades benéficas han logrado captar donaciones significativas para la solvencia de recursos y terapias en el hospicio.

2.3.1 LAS DONACIONES Y EL GRUPO OBJETIVO

En Guatemala, el Estado tiene como fin supremo la realización del bien común de los guatemaltecos y el mandato constitucional de guardar conducta fraternal entre sí, por tanto, en la Ley de Actualización Tributaria (LAT), artículo 21 “costos y gastos deducibles” el cual establece que las donaciones se consideran costos y gastos deducibles, siempre que sean útiles, necesarios, pertinentes o indispensables para producir o conservar la fuente productora de rentas gravadas.

Esto significa que las donaciones monetarias serían de beneficio para la institución y las personas o empresas donantes, porque las donaciones son deducibles en impuestos según el artículo antes mencionado, entonces se considera importante tomar en cuenta la inclusión de esta información para la captación de más donantes en la campaña de divulgación que se plantea como proyecto de graduación en el Hospicio San José, Guatemala.



beneficios

En el numeral 22 del artículo 21 (LAT) se menciona que serán deducibles del Impuesto Sobre la Renta (ISR) en Guatemala las donaciones que puedan comprobarse fehacientemente, otorgadas a favor del Estado, las universidades, entidades culturales o científicas:

Las donaciones a las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, de asistencia o servicio social, a las iglesias, a las entidades y asociaciones de carácter religioso y a los partidos políticos, todas las cuales deben estar legalmente constituidas, autorizadas e inscritas conforme a la ley, siempre que cuenten con la solvencia fiscal del período al que corresponde el gasto, emitida por la Administración Tributaria, la deducción máxima permitida a quienes donen a las entidades indicadas en este párrafo, no puede exceder del cinco por ciento (5%) de la renta bruta, ni de un monto máximo de quinientos mil Quetzales (Q.500,000.00) anuales, en cada período de liquidación definitiva anual.

A thick red line that starts from the left, curves upwards and around the word 'CAPÍTULO', then curves downwards and to the right, ending on the right edge of the page.

CAPÍTULO

03

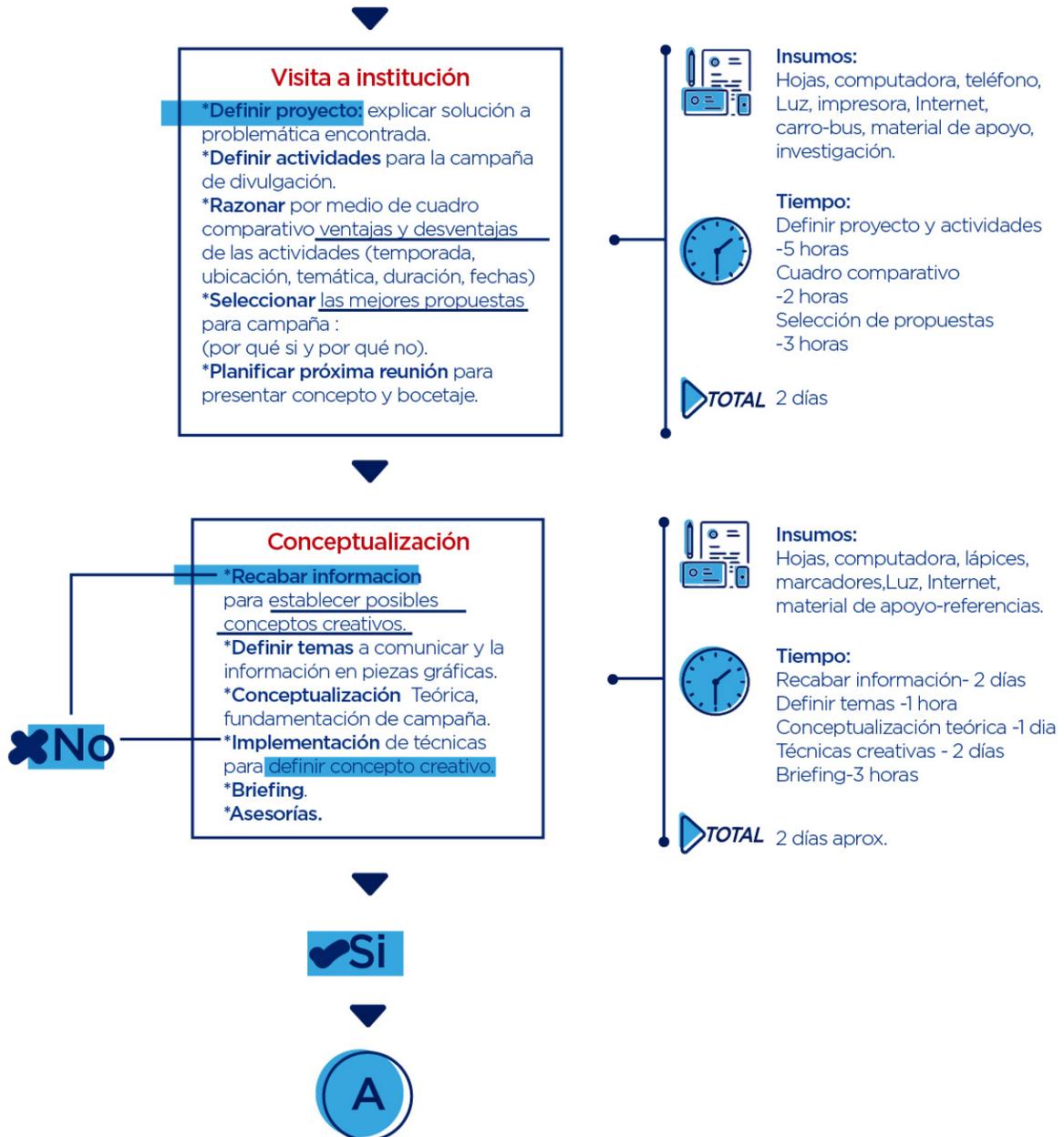
A thin vertical white line on the left side of the text block.

PLANEACIÓN OPERATIVA

- Flujograma
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

3.1

FLUJOGRAMA PROCESO CREATIVO





Insumos:

Hojas, computadora, Luz, impresora, Internet, marcadores, lápices, Referencias. material de apoyo, investigación.

Tiempo:

Línea gráfica -6 días
 Bocetos preliminares -6 días
 Bocetaje digital-5 días
 Asesorías y correcciones -5 días.



TOTAL 1 mes aprox.



Insumos:

computadora, presentación digital, encuesta,carro-bus,teléfono ,Luz, Internet, referencias.

Tiempo:

Herramientas de validación y correcciones- 5 días
 Reunión con institución bocetos primera fase- 1 día.
 Validación con institución y aprobación de propuesta -2 días



TOTAL 8 días



Validación-Fase 1

- *Validación con **Profesionales Diseñadores gráficos.**
- *Evaluación de funcionalidad de propuesta seleccionada por institución por medio de encuestas.
- *Tabulación de datos y elaboración de gráficos-**análisis de resultados.**
- *Posibles **correcciones** de la propuesta.
- *Asesorías.

No

Si



Insumos:

computadora, presentación digital, encuestas,carro-bus,teléfono ,Luz, Internet, software de tabulación.



Tiempo:

Validación con Diseñadores
Encuesta digital
-5 días
Tabulación y análisis- 2 días
Correcciones 2 días.



TOTAL 9 días

Proceso Creativo

- *Creación de artes finales
- *Bocetaje final de las 15 piezas para campaña y sus adaptaciones.
- *Correcciones de diagramación, fotografía o estilos gráficos.
- *Diseño - artes finales Montaje de textos, fotografía, implementación de lienzo gráfico, estrategias para medios de divulgación.
- *Pruebas de color en impresión y medios digitales.
- *Asesorías.
- *Posibles correcciones.

No

Si



Insumos:

computadora, programas para diseñar,carro-bus,teléfono ,Luz, Internet, centro de impresión.



Tiempo:

Bocetaje final-total de piezas
-2 días
Correcciones con asesorías
-3 días
Diseño de artes finales -10 días
Pruebas de color y adaptaciones a medios -3 días.
correcciones 2 días.



TOTAL 20 días





Validación-Fase 2

*Validación con **GRUPO OBJETIVO**

*Evaluación de funcionalidad de artes finales en encuesta digital. (concepto, piezas, objetivos de comunicación, alcance)

*Tabulación de datos y elaboración de gráficos-análisis de resultados.

*Posibles **correcciones** de la propuesta antes de presentación a institución.

*Asesorías.



Insumos:

computadora, presentación digital, encuestas, carro-bus, teléfono, Luz, Internet, software de tabulación.

Tiempo:

Validación con grupo objetivo
Encuesta digital
-5 días
Tabulación y análisis- 2 días
Correcciones 2 días.



TOTAL 9 días

No

Si

APROVACIÓN Y VALIDACIÓN reunión con institución

*Presentación de propuesta final de las piezas y sus adaptaciones.

*Presentación de resultados . Datos de las encuestas y validación con grupo objetivo y Profesionales (diseñadores gráficos).

*Exposición de objetivos del proyecto de graduación con el fin de recalcar su implementación, divulgación, cumplimiento y alcance.

*Entrega de Proyecto y las instrucciones para la ejecución.

*Fase de evaluación y redacción de informe, lecciones aprendidas. (conclusiones y recomendaciones)



Insumos:

computadora, impresora, tinta, hojas, recursos para presentación final, usb, pdf de presentación.

Tiempo:

Visita a institución y presentación de proyecto.
1 día
Entrega de proyecto
1 día.
Fase de evaluación
5 días.



TOTAL 7 días.

No

FIN



Tiempo final:

Aproximado*
80 días o 3 meses
(Este resultado si se aprueban todas las fases en tiempo estipulado.)

3.2

CRONOGRAMA PROCESO CREATIVO

	AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	S-1 (1-3)	S-2 (6-10)	S-3 (13-17)	S-4 (20-24)	S-5 (27-31)	S-1 (3-7)	S-2 (10-14)	S-3 (17-21)	S-4 (24-28)	S-1 (1-5)	S-2 (8-12)	S-3 (15-19)	S-4 (22-26)
FASE 1-INVESTIGACIÓN													
Flujograma de actividades	█												
Visita #1 con institución		█											
Previsión de Recursos y Costos		█											
Redacción de Marco teórico			█										
FASE 2-PLANEACIÓN OPERATIVA													
Definición de proyecto			█										
Selección de piezas gráficas			█	█									
Cronograma de trabajo			█	█									
Visita #2 con institución			█										
FASE 3 -BRIEFING DE DISEÑO													
Briefing				█									
Presentación de Briefing con institución				█									
Visita #3 con institución y autoridades				█									
FASE 4-REFERENTES VISUALES													
Recopilación de información para definición de posibles conceptos creativos				█									
Referencias visuales y conceptuales				█									
FASE 5-Definición creativa													
Definición de estrategia de cada proyecto					█								
Calendarización de cada proyecto (A;B;C)					█								
Gestión de medios para publicación					█								
Visita #4 con institución y autoridades					█								
FASE 6-Definición de concepto creativo													
Temas a comunicar					█								
Fundamentación de campaña					█								
*Asesoría					█								
FASE 7-Producción gráfica visualizacion													
VISUALIZACIÓN #1													
Bocetaje						█							
Fundamentación teórica						█							
*Asesoría						█							
Visita #5 con institución						█							
VISUALIZACIÓN #2													
Bocetaje digital							█						
Acabados de línea gráfica							█						
*Asesoría							█						
Validación con expertos							█						
Modificaciones							█						
Visita #6 con institución								█					
FASE 8-Producción Gráfica													
Diseño								█		█	█		
Diagramación								█		█	█		
Ilustraciones								█		█	█		
Fotografías								█		█	█		
Animación								█		█	█		
*Asesoría								█		█	█		
Visita #7 con institución								█		█	█		
Validación con expertos								█		█	█		
VISUALIZACIÓN #3													
Cambios										█	█		
Diseños finales										█	█		
Validación de Grupo objetivo										█	█		
Presupuesto y cotización										█	█		
NIVELACIÓN													
Lecciones aprendidas												█	
Redacción final de informe												█	
cambios finales												█	
Conclusiones -Recomendaciones												█	
FINALIZA EPS													█

3.3

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
FASE 1 - INVESTIGACIÓN		
1. Antecedentes	6 horas	Q.300.00
2. Definición y delimitación del problema	4 horas	Q.200.00
3. Justificación del proyecto	2 horas	Q.100.00
4. Objetivos	6 horas	Q.300.00
5. Perfil de la Institución	3 horas	Q.150.00
6. Perfil del Grupo objetivo	10 horas	Q.500.00
7. Marco teórico	15 horas	Q.750.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 1	46 horas	Q2,300.00
FASE 2 - PLANEACIÓN OPERATIVA		
1. Ruta Crítica o Flujograma	8 horas	Q.400.00
2. Cronograma de trabajo	5 horas	Q.250.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 2	13 horas	Q650.00
FASE 3 - BRIEFING DE DISEÑO		
1. Briefing	6 horas	Q.300.00
2. Presentación de Briefing con Asociación	2 horas	Q.100.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 3	13 horas	Q400.00
FASE 4 - RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES		
1. Recopilación de información para definición de posibles conceptos creativos	10 horas	Q500.00
2. Búsqueda de referencias visuales y conceptuales	4 horas	Q200.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 4	14 horas	Q700.00

FASE 5 - DISEÑO DE ESTRATEGIA CREATIVA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO		
1. Definición de estrategias para cada proyecto (A-B-C)	10 horas	Q300.00
2. Planeación, calendarización de aplicación de estrategias para proyecto	8 horas	Q400.00
3. Gestión de medios para publicación y distribución de campaña	10 horas	Q300.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 5	28 horas	Q1,000.00

FASE 6 - DEFINICIÓN DE CONCEPTO CREATIVO		
1. Definición de temas a comunicar y la información de piezas gráficas	15	Q750.00
2. Conceptualización teórica y fundamentación de campaña	10 horas	Q500.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 2	20 horas	Q1,250.00

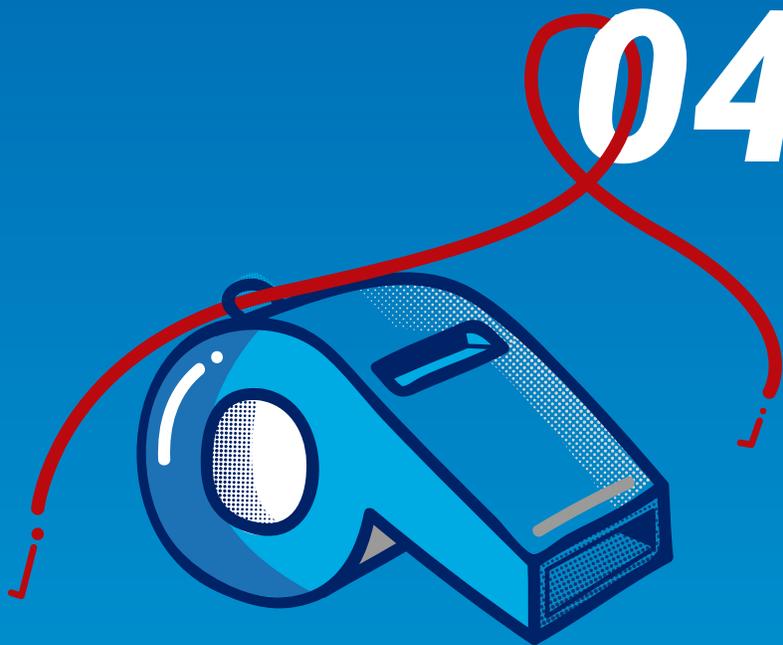
FASE 7 - PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN		
NIVEL 1 - Visualización		
1. Bocetaje (bocetaje de línea gráfica) bocetos a mano	10 horas	Q500.00
2. Bocetaje de piezas para campaña	24 horas	Q1,200.00
3. Fundamentación teórica	6 horas	Q300.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 7-NIVEL 1	38 horas	Q2,000.00
NIVEL 2 -Visualización		
1. Bocetaje digital de línea gráfica	48 horas	Q2,400.00
2. Bocetaje digital de piezas para campaña	72 horas	Q3,600.00
3. Acabados de línea gráfica y piezas para campaña	12 horas	Q600.00
4. Asesorías	6 horas	Q300.00
5. Validación con expertos	6 horas	Q300.00
6. Modificaciones	8 horas	Q400.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 7-NIVEL 1	152 horas	Q7,600.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 7 NIVEL 1 Y 2	190 HORAS	Q9,600.00

FASE 8 - PRODUCCIÓN GRÁFICA		
1. Diseño -códigos visuales: Tipografía, color e imagen	40 horas	Q2,000.00
2. Diagramación- Reticula, jerarquía, formato,, redes sociales, piezas publicitarias, fotografía, linea gráfica	24 horas	Q1,200.00
4. Ilustraciones o modelado de piezas para campaña	40 horas	Q2,000.00
5. iconografía y tipografía para complementos de campaña	10 horas	Q500.00
6. Fotografías	10 horas	Q500.00
7. Animación o programación para redes sociales	10 horas	Q,500.00
TOTAL HORAS Y COSTOS FASE 8	134 HORAS	Q6,200.00

RESUMEN ANUAL 2018 -RECURSOS Y COSTOS		
FASE 1	46	Q2,300.00
Fase 2	13	Q650.00
Fase 3	13	Q400.00
Fase 4	14	Q700.00
Fase 5	28	Q1,000.00
Fase 6	20	Q1,250.00
Fase 7	190	Q9,600.00
Fase 8	134	Q6,200.00
SUBTOTAL ESTIMADO	458 HORAS	Q22,100.00

OTROS INSUMOS ESTIMADOS (+)		
Luz	250 horas	Q6,250.00
Teléfono	100 horas	Q2,500.00
Transporte	54 horas	Q300.00
Internet	350 horas	Q300.00
Depreciación de equipo	350 horas	Q600.00
Comida	50 horas	Q300.00
Impresiones	50 horas	Q200.00
SUBTOTAL ESTIMADO	500 horas	Q10,450.00
TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO	500 horas	Q32,550.00

CAPÍTULO ***04***



MARCO
TEÓRCICO

MARCO TEÓRICO

4.1 ENSAYO 01: DIMENSIÓN SOCIAL Y ÉTICA

Dimensión social

Entorno Social:

Se define el entorno social de acuerdo al tipo de área. Prevención del VIH a través de actividades que informen y también logren captar donaciones monetarias o en especie.

Mejora del proceso de comunicación de información de los eventos, actividades, servicios y beneficios que Hospicio San José realiza en Guatemala para la prevención del VIH y la captación de donantes.

Contexto Social:

Del Entorno descrito, ¿qué elementos analizará?

Prevención del VIH a través de actividades que informen y también logren captar donaciones monetarias o en especie.

Asociación Hospicio San José, Guatemala. -Dedicados a la prevención y apoyo a niños y adolescentes con VIH/SIDA
-Qué es VIH/SIDA
*Causas, *Efectos *Formas de prevenir VIH/SIDA
-Hospicio San José
*Servicios que ofrece y beneficios

Dimensión Ética

Entorno Social:

Del Contexto planteado, ¿qué problema específico está tratando?

Deficiencia de información en cuanto a las actividades servicios, beneficios y los procesos de donación para la captación de donantes en el Hospicio San José, Guatemala.

Contexto Social:

¿Qué impacto tendrá el proyecto en el G.O?

¿Qué beneficios podrán conseguir a partir de este?

Cultura de prevención, aceptación de la problemática y sus consecuencias, beneficios en jornadas médicas con servicios para toda la familia y no solo a pacientes activos con VIH/sida.

Brindar servicios médicos básicos a familias de la región con la intención de prevenir el VIH/sida y captar donantes para el apoyo al Hospicio.

4.1.1

PREVENCIÓN DEL VIH A TRAVÉS DE JORNADAS MÉDICAS Y ACTIVIDADES INFORMATIVAS A BENEFICIO DE HOSPICIO SAN JOSÉ, GUATEMALA

La niñez guatemalteca es la más vulnerable y expuesta a problemáticas como la posibilidad de ser portadores de VIH por diversos factores y en su desarrollo convertirse en SIDA. El objetivo de este escrito es ampliar el tema acerca de la situación actual guatemalteca en relación con el VIH/sida y formas de prevención e información que asociaciones están desarrollando para mejorar la calidad de vida en el país.

Hospicio San José es una Asociación dedicada a brindar atención integral a nivel nacional con diagnóstico y tratamiento a pacientes niños y adultos internos viviendo con VIH/Sida.

Como menciona Gulick, el SIDA es causado por el virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) este virus, permanece en el cuerpo de por vida, es decir, cuando una persona se infecta con VIH el virus debilita el sistema inmunológico de la persona entonces aumenta el riesgo de contraer alguna infección que pueda llegar a ser mortal, cuando esta etapa llega se convierte en SIDA. (Gulick RM 2016, cap 338)

SIDA: “Síndrome, enfermedad o condición caracterizada por un grupo de signos y síntomas que se presentan simultáneamente.

Immuno: “ Se refiere al sistema inmunológico, es decir al sistema del organismo que combate las enfermedades. Deficiencia: Indica la falta o carencia de algo, en este caso se refiere a la debilidad del sistema inmunológico. Adquirido: Quiere decir que no es una condición genética o hereditaria, sino que se adquiere después de la concepción a consecuencia de acciones específicas. (Guía de consejería, AIDS COM/AED, 1991, p 91).

Según el programa Nacional para la Prevención, Atención y Control de la infección de Transmisión Sexual (ITS-Sida) (2007) Guatemala es el tercer país de Centroamérica con más casos de VIH, por debajo de Honduras y Belice, en su informe también reporta que el 50% de personas infectadas por Sida no lo sabían, esto solo confirma la urgencia de seguir informando y la necesidad de tener programas de prevención contra este tipo de enfermedades en Latinoamérica, no solo en Guatemala.

Es importante saber que el virus VIH no solo se puede contagiar a través del contacto sexual, sino, también a través de la sangre de personas infectadas (transfusiones, o compartir agujas).

En Guatemala existen grupos menores de personas con VIH/Sida por ejemplo las mujeres trabajadoras sexuales, con una infectada de cada cien; los hombres que tienen sexo con hombres, 11 de cada cien; y, las mujeres trans, con 24 de cada cien, esto según el Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (Icefi) en asocio con el Instituto Humanista de Cooperación para el Desarrollo (Hivos) (2017).

Pero una de las causas más comunes de transmisión del virus del SIDA en Guatemala es la infidelidad dentro de una relación heterosexual; “la heterosexualidad es la inclinación sexual hacia individuos del sexo contrario” (RAE 2017) en consecuencia a esto un porcentaje de niños guatemaltecos perderán ambos padres en el futuro, esto se debe al desconocimiento de la enfermedad, negación de la misma o desinformación de causas efectos generando discriminación o exclusión social entre los integrantes de la familia o comunidad. (Prensa Libre, 2016)

CAUSAS

En Guatemala, otra de las causas de transmisión del virus VIH es cuando una mujer embarazada transmite el virus a su feto, a través de la circulación sanguínea compartida; a esto se le conoce como “La transmisión perinatal” (la forma más común por la que los niños se infectan de VIH) o cuando una madre lactante transmite al niño a través de la leche materna, esto puede prevenirse o evitarse con métodos alternativos y a través de programas de prevención y apoyo que instituciones como Asociación Hospicio San José en Guatemala ofrecen, con los avances en los tratamientos se puede reducir el riesgo de que una madre pueda transmitir el VIH al niño una posibilidad de 2% o menos, según March of Dimes, una asociación que lucha contra el Parto prematuro en Estados Unidos y otros países del mundo.

Transmisión Perinatal: cuando una madre con el VIH transmite este virus al feto durante el embarazo, el trabajo de parto y el parto o durante la lactancia (por medio de la leche) materna. (U.S National Library of Medicine. 2018).

A manera de prevención Hospicio San José recomienda que todas las mujeres en edad fértil que pueden haber estado expuestas al VIH deben hacerse

una prueba del VIH antes de quedar embarazadas. Y para las mujeres que no se han hecho la prueba antes de quedar embarazadas, ofrecen asesoramiento y pruebas voluntarias durante el embarazo.

El VIH es un microorganismo que ataca al sistema inmune de las personas, este es el que se encarga de protegernos de las enfermedades, virus e infecciones. El virus necesita auto reproducirse infectando célula por célula (en especial los glóbulos blancos), lo que provoca que las defensas del cuerpo disminuyan y el cuerpo se debilita; así permite la entrada de enfermedades de cualquier tipo y si el virus no es tratado y se propaga por todo el cuerpo podría llegar a ser considerado SIDA. (SOY502.Guatemala, 2015).

En Guatemala, el virus del VIH o el Sida aún es un tabú, debido a la desinformación y el constante rechazo a personas portadoras, a pesar de que muchas familias rechazan a sus integrantes con VIH, hay quienes buscan ayuda y están bien informados de servicios o beneficios que algunas instituciones ofrecen en el país; sin embargo, en otras personas surge la depresión y no luchan por tener algún tratamiento o ayuda psicológica. La cultura es también, un factor responsable de la desinformación, rechazo o falta de prevención en algunas familias porque la cultura guatemalteca se basa en muchas normas o reglas religiosas, que en consecuencia al saber que algún integrante del núcleo familiar pueda estar infectado dejará “el que pensar” porque aún se tiene como pensamiento que el VIH/Sida es solo cuestión de homosexuales o trabajadoras sexuales por esto aumenta el rechazo y provoca en las personas trastornos y auto rechazo.

Conocer las causas de la transmisión del virus es igual de importante que conocer como no se transmite para combatir y disminuir la desinformación acerca del tema: El VIH no se transmite a una persona que done sangre u órganos.

Las personas que donan órganos nunca entran en contacto directo con las personas que los reciben. De la misma manera, alguien que dona sangre nunca tiene contacto con el que la recibe. En todos estos procedimientos se utilizan agujas e instrumentos estériles es importante no descartar la posibilidad de que si se puede transmitir a la persona que recibe donación de sangre u órganos de alguien infectado; es por eso que existen programas de reducción de riesgos de este tipo donde los bancos de sangre y donación hacen revisiones para evitar este tipo de situaciones.

Existen personas con mayores riesgos de contraer VIH que otras, como se mencionó anteriormente los niños son vulnerables, y más si son bebés nacidos de madres con VIH que no recibieron tratamiento contra el virus durante el embarazo, es por esto que muchas instituciones implementan campañas de prevención a gran impacto para informar a la población de las consecuencias y la correcta protección contra la infección del virus VIH porque en gran porcentaje de casos en Guatemala se produce por relaciones sexuales sin protección.

Otros factores para desmentir y continuar informando a la sociedad Guatemalteca, es que el virus del VIH no se transmite por picaduras de mosquitos, contactos casuales como abrazos, tocar cosas que han sido tocadas anteriormente por personas con el virus o beber-ingirir alimentos en el mismo recipiente que una persona con VIH/Sida, acompañado a estos datos también es importante conocer y entender cuál es la diferencia entre ser VIH positivo y tener Sida.
(Soy502. 201

El Sida es una condición provocada por el VIH, desarrollando múltiples enfermedades a pesar de esto, el SIDA y el VIH no tienen cura aunque existen tratamientos que ayudan a pacientes a llevar mejor calidad de vida, controlada y prolongada es por esto que someterse a pruebas de detección del VIH es importante para controlar el virus a tiempo ya que pueden pasar hasta 10 años para que este se convierta en Sida. (American Accreditation HealthCare Commission 2018).

Sin embargo, América Latina debe acelerar no solo el diagnóstico y el tratamiento del VIH, sino también lograr que las personas permanezcan recibiendo terapia, en Guatemala, según datos obtenidos en entrevista con trabajadores en el Hospicio San José, algunas personas se niegan a seguir con sus tratamientos por problemas familiares o psicológicos. En casos de mujeres embarazadas, algunos factores que influyen son: machismo en el matrimonio, ignorancia, o escasez de conocimientos hacen que se nieguen, no busquen formas de apoyo o continúen con sus tratamientos.

Entre las diversas formas y programas de prevención y atención en Guatemala, muchas instituciones y clínicas han brindado apoyo para evitar casos de rechazo familiar, laboral, o auto rechazo por ser portadores del VIH. Según Joel Ambrosio de la Asociación vida para el artículo “VIH una batalla de tres décadas” (Prensa Libre. 2015) en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, hace 15 años se podía observar a personas con VIH en clínicas demacradas, ahora gracias a los diversos programas, atención y medicamentos las personas se mantienen en mejor estado de salud, con estudios o trabajos, También, que a los pacientes diagnosticados con VIH se les apoya de manera psicológica para que acepten la enfermedad y se lo comuniquen a su pareja.

Existen más instituciones que apoyan a personas con VIH/Sida, internacionalmente es reconocida la UNICEF y en Guatemala orienta su trabajo combatiendo el VIH/SIDA a través de la prevención en dos grupos poblacionales estratégicos: las mujeres embarazadas y los adolescentes al igual que el Hospicio San José el cual vela por la educación, bienestar físico y psicológico de los 60 niños que alberga.

Ambrosio, para el artículo de Prensa Libre (2015) recomienda que es necesaria la implementación de campañas reales de prevención de gran impacto, para llamar a la población a protegerse contra la infección, porque el 96 por ciento de los casos en Guatemala el contagio es por relaciones sexuales sin protección.

Es por esto que con la intervención del diseño gráfico en apoyo a otras disciplinas y asociaciones dedicadas a la prevención contra enfermedades de transmisión sexual se puede realizar un aporte significativo con la reducción en casos de personas con VIH y más información sobre prevención, causas y efectos del VIH/Sida en Guatemala.

Para el hospicio San José en Guatemala, el esfuerzo va más allá de apoyar con terapias y medicamentos, también, se enfocan en brindar apoyo psicológico a pacientes y mensualmente una bolsa con víveres de la canasta básica, porque se dan casos en que los pacientes no pueden tomar diariamente los tratamientos por no tener alimentos para sustentar los efectos y los nutrientes necesarios que el cuerpo necesita para llevar el proceso de asimilación de los medicamentos.

La problemática que presenta el Hospicio San José para recaudar fondos necesarios para solventar gastos de medicina, terapias vivienda y alimento de los niños y pacientes no es evidente ni conocido por la sociedad guatemalteca, existe acceso público de esta información y las formas o tipos de donaciones que pueden hacerse, sin embargo, no circulando públicamente de una manera efectiva fuera del sitio web.

[Gracias a la intervención del diseño gráfico se podrá desarrollar una mejor los procesos de comunicación de información sobre los eventos o actividades realizadas para captar donantes y donaciones a beneficio de Hospicio San José en Guatemala.](#)

4.2 ENSAYO 02: DIMENSIÓN ESTÉTICA Y FUNCIONAL

Dimensión estética

1. ¿Qué área del diseño trabajarás para tu proyecto de graduación? ¿editorial, multimedia o publicidad?

2. ¿Qué aspectos de diseño consideras importantes aplicar en tu proyecto de graduación, según el área de diseño que estás abordando?

Publicidad y editorial
Gestión de proyectos

- Creatividad para resolver el problema de comunicación.
- Creación, edición, producción.
- Bocetaje y Formatos impresos y digitales
- Línea gráfica
- Establecer un key visual para campaña
- Estrategia de comunicación y de medios
- Tipografías y Cromatología

ASPECTOS DE DISEÑO A CONSIDERAR

- Tendencias en las estrategias de comunicación (divulgación de campaña por medio de redes sociales)
- Referencias de campañas de asociaciones dedicadas a la misma temática
- Ilustración de elementos para piezas de campaña
- Paletas de color complementarias que puedan adaptarse a la imagen institucional
- Distribución de elementos
- Composición Tipográfica
- maquetación
- Adaptación de línea gráfica de Asociación
- Creación de línea gráfica para campaña
- Impreso-Digital
- adaptación a medios de información
- Impresión digital
- Sistema de retículas
- Alineación
- Diseño adaptable a dispositivos

4.2.1

DISEÑO GRÁFICO, APLICADO A LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN EN EL HOSPICIO SAN JOSÉ.

El poder del diseñador gráfico implica el diseño en todos los sentidos, la gestión, la planificación y la visión para resolver problemas, creativamente. Muchas veces, se desconoce el verdadero significado de la profesión de un diseñador, y más aún el significado del diseño.

Wucius Wong (1988) define al Diseño “como la expresión visual de una idea, la idea es transmitida en forma de composición” (p3). Estas composiciones pueden ser aplicadas a libros, carteles, folletos o videos, con objetivos y mensajes orientados a grupos sociales específicos.

El diseño gráfico tiene diferentes aplicaciones y especialidades que separadas o en conjunto pueden lograr que se cumplan objetivos de comunicación impresionantes. Entre las ramas del diseño gráfico, dos de estas serán aplicadas (el Diseño Publicitario y el Diseño Editorial) en el desarrollo de una campaña de divulgación para el Hospicio San José en Guatemala.

Dentro del proceso de diseño para la campaña de divulgación, que dará solución al problema de desinformación acerca de los servicios, beneficios y actividades que realiza el Hospicio San José en Guatemala, se incluye el diseño editorial, porque se diseñarán brochures informativos con los procesos y tipos de donación dentro del Hospicio.

Un brochure “es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa” (García et al. 2014, p22).

Entonces, como estos abarcan casi todo el material impreso de la asociación debe diseñarse siguiendo los lineamientos gráficos e identidad corporativa de la misma, aplicando los conceptos y elementos de diseño que se generarán como parte de la línea gráfica de la campaña.

Cuando se habla de línea gráfica, la agencia de diseño y experiencia de usuario “{ida” comparten en su blog empresarial la experiencia de implementación de una línea gráfica a un proyecto de diseño, y define que una línea gráfica debe declarar un estilo visual, es decir, que aporte información única y que no confunda a los usuarios, definiendo un estilo con elementos gráficos en cada etapa del proceso (el color, las ilustraciones, la tipografía o las fotografías) que permitan “replicar el diseño, mantener la coherencia y crear un estilo como marca y no como un diseñador en particular.” (Pérez, Jaime.2015).

Zapaterra afirma que el diseño editorial tiene como objetivo principal comunicar mediante la organización y presentación de imágenes y palabras en medios digitales o impresos. Dos de las funciones de este tipo de material impreso (brochures) que informa sobre empresas o instituciones, en este caso, Asociación Hospicio San José, son la función identificadora y la función publicitaria. Estas funciones, según el Manual de Diseño Editorial, permiten mantener un concepto unificado entre lo que se quiere comunicar o informar y la imagen de la institución, (García et al. 2014). Es decir, permiten que quienes reciban este tipo de material reconozcan automáticamente de quien se trata, permitiendo credibilidad y memorabilidad, porque este material es un medio para promover servicios, beneficios incluso productos que el hospicio ofrezca.

En Guatemala y en otros países, la publicidad y las campañas publicitarias son visibles a través mantas impresas, los carteles en paredes de comercios, vallas en las carreteras y en la ciudad, señales de tránsito, los laterales de edificios pintados, tiendas y comercios estampados con la identidad de alguna empresa o marca, paradas de autobuses y los más comunes de ver, ya sea por la facilidad de reproducción o factores económicos, son los afiches; muchas veces, los afiches ocupan espacios públicos visibles cercanos al grupo objetivo y a la institución que pertenecen.

A pesar de que estos medios impresos o digitales (pantallas gigantes en la carretera) de publicidad exterior son efectivos, muchas empresas o instituciones también han buscado la forma de ir más allá de esto y hacerlo más personalizado utilizando la publicidad directa, por medio de redes sociales, o correo electrónico. El objetivo principal es familiarizar al consumidor por medio de algún folleto, imagen, o catálogo insertando información de interés y de importancia a comunicar para la institución.

Es por esto que el internet ha pasado de ser un medio más de información, a convertirse en un medio de comunicación y uno de los más utilizados actualmente. Como se ha mencionado, la publicidad puede comprenderse como la acción de enviar un mensaje a clientes potenciales, a través de medios de información y comunicación. Dentro de este proyecto es necesario comunicar e informar los servicios, beneficios y actividades que realiza el Hospicio San José en Guatemala para la captación de donantes, entonces, la utilización aprovechamiento de los medios de información (radio, internet, revistas, periódicos, correo, etc.) es necesaria para resolver los problemas de comunicación que la asociación presenta.

Para poder transmitir efectivamente el objetivo del Hospicio San José se necesita una campaña de divulgación, esta con ayuda de la publicidad debe cumplir con ciertas características: captar la mente del consumidor y al mismo tiempo transmitir el mensaje.

El concepto creativo de cada campaña debe ser la idea central para captar la atención del público y lograr quedarse en la memoria de cada uno. El desarrollo de una campaña necesita de una estrategia que busque lograr los objetivos de comunicación del proyecto y se logre llevar a cabo con una buena producción poniendo atención a los detalles, técnicas y medios necesarios para que sea efectiva y coherente, es decir, un balance en lo que se dice, la forma en que se dice y lo que el público comprende.

García et al. (2014) en su manual de Diseño editorial profesional describen la conceptualización en el proceso de diseño como “una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del «mundo», y que por cualquier razón queremos representar” (p14)

Para esta campaña de divulgación, es necesario implementar la publicidad institucional, “esta se enfoca en crear una actitud positiva en su público objetivo” (González, Mothelet, 2006, p 95), porque el objetivo de la campaña es promover a la institución (actividades, servicios y beneficios) y no tanto a vender cierto producto. Se pretende estimular en los consumidores la demanda a largo plazo e informar constantemente la disponibilidad de servicios y las posibilidades de prevención y tratamientos ante el VIH/Sida que el Hospicio ofrece.

“La comunicación es la esencia de la vida en la sociedad y sin ella no existirían mercados, ni política, ni arte.”
(Guerrini 2018)

“El concepto, Vital para el proceso creativo”...

El diseño gráfico en general ofrece muchas formas y versiones posibles de comunicación, pero es trabajo del diseñador gráfico conocer cuál es la correcta para el desarrollo de un proyecto de diseño, porque algunos procesos completos de diseño pueden incluir cosas más allá de solo diseñar, por ejemplo: investigación, planeación, procesos de bocetaje, redacción, dirección de arte, ejecución, pruebas de impresión y validación y por eso es importante establecer y conocer estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es necesaria en el desarrollo de la campaña de divulgación para el Hospicio San José. Un recurso estratégico para la identificación de la campaña en este caso sería “el nombre o el identificador verbal y la marca gráfica”. (Raúl Belluccia 2018).

En el artículo web “**Diseño y estrategia de marca**”, las claves para la estrategia de marca enfocan la importancia que el diseñador gráfico debe dar a su cliente, porque cada cliente o marca son diferentes por lo que es importante conocer el perfil del cliente y sus necesidades para poder diseñar eficazmente. Belluccia propone las siguientes claves de estrategias de diseño:

1. Cada cliente es único

2. Primero se programa y después se diseña.

Estas estrategias mencionadas, afirman que no existe una única manera de diseñar o resolver un problema de diseño, también, que existen procesos importantes previos al diseño como tal (color, tipografía, retículas, referencias, bocetaje, etc.) porque como se ha mencionado anteriormente el diseño también incluye etapas de planificación gráfica, conceptual, de procesos de reproducción y distribución, un proceso de investigación y búsqueda de referentes donde se conoce a la institución, referencias gráficas de otras instituciones y la imagen gráfica de la competencia.

Esto con el fin de tener una línea gráfica definida (estilo de diseño), saber que necesita y que no necesita el cliente, que lo hace diferente a los demás y por qué, la definición de qué se va a diseñar, por qué y para qué, no solo para quien; Belluccia afirma también, que “la estrategia previa, mejora el trato con el cliente (...) programar el rendimiento de marca antes de diseñar no solo da como resultado un servicio profesional, sino que facilita el vínculo con el cliente”. De acuerdo con Belluccia, los acuerdos previos de la planificación del diseño con el cliente mejora futuras sorpresas o desacuerdos totales.

Después de comprender que existe un proceso previo a diseñar que incluye estrategias de comunicación, planificación y ejecución, empieza el proceso de bocetaje y selección de códigos cromáticos y tipográficos, imágenes o ilustraciones que formarán parte de la imagen gráfica de la campaña, es decir, la aplicación de técnicas gráficas de diseño para empezar a diseñar.

Una de estas técnicas de comunicación visual es manipular los elementos visuales con el fin de comunicar un mensaje, “la técnica visual más dinámica es el contraste, que se contraponen a la técnica opuesta, la armonía (...) y son muy numerosas sus soluciones visuales” (Dondis 1973). Estos contrastes que también son utilizados en otras disciplinas son una de muchas formas de encontrar un concepto para empezar a diseñar. El diseño, como se ha mencionado, es una composición de elementos que comunican. De acuerdo con Dondis el proceso de seleccionar los elementos, es el paso más importante para la resolución del problema de comunicación visual.

Esta etapa “es vital para el proceso creativo es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo que se quiere transmitir a la obra” (Dondis 1973)

En diseño, el color “es el medio más valioso para que una pieza transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente la escena o encargo original” (Baeza, Claudio 2010). Los códigos cromáticos en el diseño forman parte de un conjunto de colores, tonalidades y combinaciones que expresan un mensaje, para esto, se deben definir los resultados que se desean obtener por medio del color y seleccionar el color principal que refleje las necesidades del proyecto. Como tercer paso, elegir un esquema de color basado en la elección del tono central y finalmente perfeccionar las selecciones de color disponibles en términos del proyecto concreto.

Es importante no ignorar el hecho de que la Asociación Hospicio San José, ya tiene una imagen corporativa que incluye paletas de color institucionales, es por eso que la elección de colores complementarios a esta puede ser una opción válida.

Círculo cromático: permite que el usuario visualice la secuencia, de equilibrio y armonía del color, en un círculo de doce segmentos que incluyen tonos primarios, secundarios, terciarios, tintes y matices.

Esquema complementario: “Usa los colores opuestos directos del círculo cromático” (Salinas, Rosario 1994).

Como parte complementaria de los elementos de diseño, también se incluyen los códigos tipográficos. Estos se componen por las tipografías que se adaptan a la necesidad gráfica del proyecto, que incluyan legibilidad, público al que se dirige, estructura de la información, diagramación, sistemas de reproducción, manejo del color y disponibilidad de fuentes tipográficas.

Como citó Daniel Ghinaglia(2009) en su publicación de material para diseño editorial “Entre corondeles y tipos: una fuente tipográfica “es un conjunto de caracteres en un cuerpo y en un estilo. Una familia es un grupo de fuentes relacionadas, con diferentes estilos y cuerpos (...). Con esta definición queda claro que un alfabeto de un estilo determinado es lo que denominamos fuente y que existen actualmente miles de diseños distintos”.

En diseño, el color “es el medio más valioso para que una pieza transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente la escena o encargo original”

En diseño, el color “es el medio más valioso para que una pieza transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente la escena o encargo original” (Baeza, Claudio 2010). Los códigos cromáticos en el diseño forman parte de un conjunto de colores, tonalidades y combinaciones que expresan

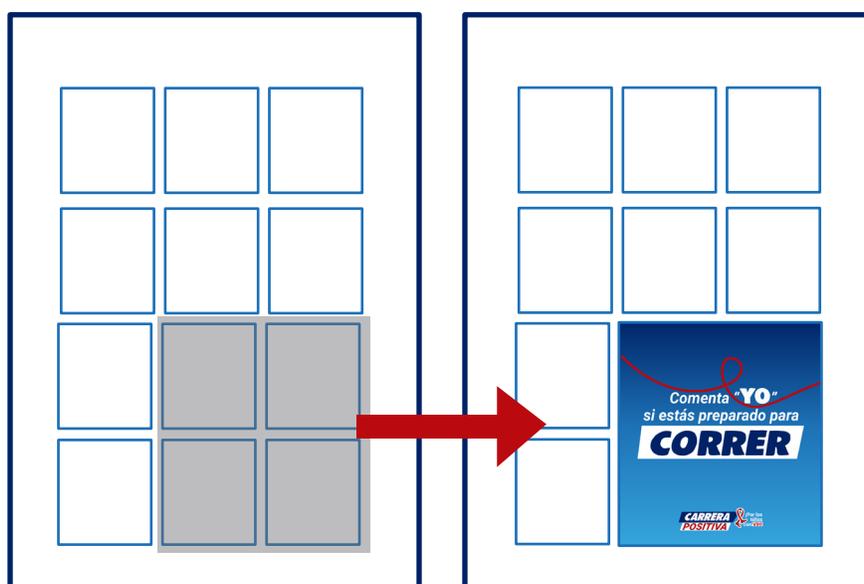
La inclusión del texto, y la tipografía adecuada, ayudan al lector a digerir mejor el contenido, es decir, mejoran el procesamiento de la información ya que la legibilidad de los textos se adapta a sus necesidades (Lupton, Ellen, 2004, p 87) pero en esta estrategia también debe tomarse en cuenta la diagramación de textos, esta se logra por medio de retículas.

Una retícula ayuda a definir la experiencia de lectura en el grupo objetivo, es decir, el recorrido visual que tendrá la pieza de diseño al ser vista por primera vez, dividiendo los elementos (imágenes o cuerpos de texto) en columnas o páginas. De acuerdo con Lupton, “la importancia del lector es mayor que la del escritor” en este caso, el objetivo es informar servicios y beneficios que ofrece el Hospicio San José en Guatemala, que de no ser informados tendrán más desinformación en relación conl tema, apareciendo el incremento de las cifras de pacientes con VIH/Sida en Guatemala.

La geometría y la proporción son los primeros principios utilizados para la diagramación, comprendiendo por diagramación el orden estructural de los elementos gráficos de diseño que faciliten la lectura, la composición y las imágenes o ilustraciones.

“La retícula, como un sistema organizador”

Ghinaglia, expone su concepto de retícula como “una parcela de información de elementos manejables, partiendo de la relación entre ubicación y escala”. Aunque existen casos en los que la retícula puede obviarse, es imposible no usarla para algunos proyectos de diseño, donde la rama editorial esté involucrada (periódicos, revistas, catálogos, libros, etc.), ya que según Ghinaglia el sistema reticular establece un ritmo y una jerarquía que orienta al lector dentro de la publicación.



El formato de impresión y reproducción de los materiales de la campaña de divulgación también debe ser tomado en cuenta, ya que como se ha mencionado se diseñará material impreso y digital (para redes sociales o correo electrónico). Por lo tanto, es importante para el diseñador gráfico conocer los tamaños de impresión disponibles y accesibles económicamente para el Hospicio y ser responsable con el diseño del material digital para que sea adaptable a diferentes dispositivos y pantallas y no se pierda la intención del diseño y el mensaje.

Como ya se han establecido el concepto retícula, el formato, y las paletas tipográficas y cromáticas, también existe el código visual por medio de las fotografías o ilustraciones que se utilizarán en el diseño. Para esto se debe tomar en cuenta que para instituciones como Hospicio San José en Guatemala, es importante conservar la dignidad, valor e inocencia de los niños que tienen a su cargo (menores de edad) por lo que publicar imágenes que revelen la identidad del menor, denigren o comuniquen un mensaje contrario al que se tiene como objetivo no es una opción, por lo que la opción fotográfica se encuentra limitada, es por esto que la ilustración de imágenes o aplicación de técnicas de ilustración a la solución de diseño resulta lo más factible.

En conclusión, cada problema de comunicación visual o de diseño, se resuelve de manera diferente, según el cliente, grupo objetivo y recursos disponibles. La intervención del diseño gráfico a la solución del problema de desinformación sobre los servicios, beneficios y actividades que se realizan en el Hospicio San José en Guatemala, será solventada con la ayuda de la publicidad y el diseño editorial. Dos ramas del diseño gráfico que con ayuda de estrategias de comunicación hará que se cumpla el objetivo del proyecto: la participación en las actividades que realiza el hospicio para la captación de donantes, al mismo tiempo manteniendo informados a más personas y aumentando el acceso a la información sobre el VIH/Sida en Guatemala.





CAPÍTULO

05

DEFINICIÓN CREATIVA

- *Elaboración del Briefing de diseño*
- *Referentes visuales*
- *Estrategias de aplicación*
- *Concepto creativo y premisas de diseño*

5.

DEFINICIÓN CREATIVA

5.1 ELABORACIÓN DEL BRIEFING DE DISEÑO

5.1.1 ASPECTOS GENERALES

Cliente

Asociación Hospicio San José, Guatemala.

Dirección

Km. 28.5 Carretera a Bárcenas Santa Lucia Milpas Altas Sacatepéquez. Guatemala

Producto

Campaña de divulgación

Nombre del producto

Carrera Positiva, por los niños con VIH
-categorías cinco k y diez k

5.1.2 ACERCA DE LA INSTITUCIÓN

5.1.2.1 HISTORIA O ANTECEDENTES

Jospice Internacional es una institución no gubernamental (O.N.G) que tiene su base en Liverpool Inglaterra, conocida también como “La casa de San José”, esta fue fundada en 1962, por el Reverendo Francis O’Leary en Pakistán en 1962 y en Guatemala fue fundada en 1985 también, por el Reverendo O’Leary como una institución católica no lucrativa con proyección social a nivel nacional.

5.1.2.2 SERVICIOS QUE PRESTA

El Hospicio San José en Guatemala, es una de muchas organizaciones que apoyan a personas con VIH/Sida en el país, tiene como objetivo brindar atención integral a nivel nacional con diagnóstico y tratamiento a pacientes niños y adultos internos viviendo con VIH/Sida, externos y casos sociales en consulta externa con enfermedades comunes y a personas de escasos recursos.

5.1.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A pesar de que el Hospicio cuenta con una línea gráfica definida, no cuenta con este tipo de campañas que puedan funcionar a largo plazo para continuar con el cumplimiento de los objetivos. Anteriormente, han utilizado la televisión y radio como medios de divulgación de información sobre actividades para recaudar donaciones, aunque han sido exitosas.

5.1.2.4 PRODUCTOS DE DISEÑO ELABORADOS HASTA EL MOMENTO

Campañas de redes sociales de hospicio, *spots* en radio por la cadena Emisoras Unidas y espacio para entrevista e información sobre la carrera positiva en Guatevisión Guatemala. A pesar de que algunas piezas tienen un concepto y diseño no se establece un plan o estrategia para darle seguimiento y llegar al grupo objetivo, sin embargo, un 80% de las piezas que han sido publicadas de rifas, carreras u otras actividades de hospicio carecen de un diseño unificado que se adapte a la imagen institucional de la asociación y que comunique efectivamente por medio de códigos visuales.

5.1.2.5 SUS LOGROS, SUS ALCANCES Y SUS ERRORES

Por medio de apoyo económico donado por instituciones y países, Jospice Internacional a lo largo de los años a establecido varios centros de atención a enfermos en varios países de América.

Las donaciones y participación en actividades han sido exitosas, en consecuencia se han repetido año tras año. Cada año aumenta el número de patrocinadores para actividades como la Carrera Positiva, esto ha logrado que Hospicio San José no invierta dinero en los procesos necesarios para la planificación y ejecución de la actividad.

5.1.3

ACERCA DEL GRUPO OBJETIVO

Género

Masculino y femenino

Edad

20-50 años

Nivel Socioeconómico

Medio-Medio alto.

Ocupación

Aceptación social, formar parte de la comunidad runner, personas que apoyan la causa ya sea por amigos o familiares, conciencia social, velan por su bienestar físico, su salud emocional.

Motivaciones y conducta

Aceptación social, formar parte de la comunidad runner, personas que apoyan la causa ya sea por amigos o familiares, conciencia social, velan por su bienestar físico, su salud emocional.

Cultura visual:

Siguen a Hospicio San José en las redes sociales o páginas similares que apoyen eventos de hospicio, escuchan emisoras de la cadena Emisoras Unidas, ven televisión y algunos canales nacionales en familia, leen poco escuchan mucho, su entorno es del trabajo a su casa y el tiempo para entrenar, si son runners siguen páginas de runners, leen sobre rutinas, comidas, lugares que pertenecen a esa cultura.

5.1.4 ACERCA DEL PROYECTO

Recursos disponibles

Patrocinios

Herbalife, Emisoras Unidas, Agua Cielo, Deporade, ONUSIDA, Embajada de Inglaterra, Helios, Maxime, patrocinio de las playeras y kits para cada asistente de la carrera, las medallas son patrocinadas por la embajada de Inglaterra, y la impresión de afiches será patrocinada por otras instituciones involucradas.

Locución de spots

2 Locutores profesionales ad Honorem.

Materiales

Equipo de oficina, internet, Computadora, tableta digitalizadora, Micrófonos, software de diseño, software de edición de audio y video.

5.2

RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES

En Guatemala, y otros países de Centroamérica, las actividades que apoyan temas de enfermedades de transmisión sexual como el VIH/Sida existen y son muy diversas, sin embargo, en este proceso de investigación de referentes se ha encontrado la carencia de material de diseño (material gráfico impreso o digital) que sirve de soporte para divulgar actividades como carreras, subastas, exposiciones o caminatas en beneficio a asociaciones o instituciones como Hospicio San José.



¡Por los niños con VIH!

SABADO 28 DE NOVIEMBRE
¡Inscripciones y entrega de kits!



1er nivel C.C. Los Próceres de 10 a 19 horas



Campañas Nacionales



El 1 de diciembre es el día mundial de la lucha contra el Sida, esta campaña presentada es también para una carrera en Quetzaltenango, Guatemala carece de información es decir, ubicación exacta, hora y recorrido. Este afiche tiene una paleta de color definida, pero carece de una retícula y recorrido visual para los textos.

Lo positivo de esta campaña es conocer que existen más actividades deportivas en Guatemala que apoyen la lucha contra el VIH.

imagen recuperada de
<https://www.behance.net/gallery/28721609/12K-1-diciembre-2015>



La carrera positiva es una actividad que anualmente se lleva a cabo en Guatemala, a beneficio de Hospicio San José, sin embargo, su identidad gráfica es inestable y variada, no tiene un concepto definido y sus piezas se saturan de información.

A pesar de la deficiencia de una línea gráfica definida de diseño, el mensaje llegó a los corredores y el evento se realizó exitosamente.

imagen recuperada de
<https://www.facebook.com/hospiciosanjose/>

Campañas Nacionales



Lo positivo de esta campaña que también representó a carrera positiva por dos años consecutivos es el insight que conecta las cintas de los zapatos deportivos con la cinta que representa el VIH/Sida y las carreteras que ocupaban parte de otras publicaciones, estas piezas publicadas para la campaña conservaban unidad visual por la paleta cromática.

Sin embargo, algunas carecían de información y otras estaban saturadas de contenido y las publicaciones por redes sociales no eran consecutivas.

Imágenes recuperadas de <https://www.facebook.com/hospiciosanjose/>

Este afiche es de la fundación AYUVI que ayuda a niños con Cáncer en Guatemala, su objetivo también es que por medio de una carrera puedan recaudar fondos para ayudar a más niños, el mensaje es claro y su paleta cromática refiere al receptor que la temática tiene que ver con niños y la imagen del fondo con la ubicación del evento, la información es clara y tiene elementos de diseño que forman parte imagen gráfica de la fundación.

imagen recuperada de <https://www.facebook.com/fundacionayuvi/photos/a.130148446604/10156124067126605/?type=3&theater>

Campañas Internacionales



XIV Carrera Anti-Sida Guijón 2013

Asociación Juvenil Abierto Hasta el Amanecer

Esta pieza tiene el color rojo y una tonalidad como parte del diseño central, las siluetas representan a una familia o personas corriendo, la información y datos de la carrera se entienden.

El Copy principal con la frase "Carrera ANTI-SIDA" puede ser confuso ya que se entiende que corriendo se elimina el Sida, en lugar de hacer referencia que la carrera es en beneficio a personas con Sida.

Imagen recuperada de

<http://www.vamosacorrer.com/carreras/carrera-antisida-gijon-2013-20131129/>



IV Carrera Anti-Sida Guijón 2013

Asociación Juvenil Abierto Hasta el Amanecer

Esta pieza tiene el color rojo y una tonalidad como parte del diseño central, las siluetas representan a una familia o personas corriendo, la información y datos de la carrera se entienden.

El copy principal con la frase "Carrera ANTI-SIDA" puede ser confuso porque se entiende que corriendo se elimina el Sida, en lugar de hacer referencia que la carrera es en beneficio a personas con Sida.

Imágenes recuperadas de

<http://www.vamosacorrer.com/carreras/carrera-antisida-gijon-2013-20131129/>

Campañas Internacionales



La unión para ayuda y protección de los afectados por el VIH (UNAPRO)

Organizó una carrera solidaria en Tenerife, España bajo el Lema VIHVELO utilizando el VIH como parte complementaria de otra palabra, la gráfica es simple y la paleta cromática representa fuerza con el color rojo y negro, por medio de esta actividad se conmemora el día mundial de la lucha contra el sida, la carrera formó parte de una campaña central en España bajo el lema "llegar a Cero" para informar sobre los avances logrados contra la pandemia del VIH/Sida causada por el virus de inmunodeficiencia adquirida (VIH) y concienciar a la sociedad sobre la situación de los millones de pacientes afectados en todo el mundo

imagen recuperada de

<https://www.somospacientes.com/noticias/sanidad/este-sabado-se-celebra-el-dia-mundial-del-sida-bajo-el-lema-%E2%80%98llegar-a-cero%E2%80%99/>

5.3

ESTRATEGIA LAS PIEZAS DE DISEÑO

Metas que se desean alcanzar con el proyecto

Una de las metas principales es lograr la asistencia de 499 personas a la carrera positiva, también se desea la participación futura e interacción en distintas actividades o publicaciones de Hospicio por medios digitales.

Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto 20 de agosto-20 de octubre.

Fecha de implementación:
Noviembre-diciembre 2018

Medio para su realización e implementación

Medio digital: Redes sociales -Facebook, página web, whatsapp- Radio

Impreso: Afiches, banners, Stand de información y entrega de kit.

¿QUÉ?

Informar sobre los servicios, actividades, beneficios y procesos de donación en una campaña de divulgación para el Hospicio San José en Guatemala.

Actividad

"Carrera Positiva"
a beneficio de los niños con VIH/Sida en Hospicio San José Guatemala.

¿CUÁNDO?

Tiempo de proyecto:

Un mes de diseño y planificación.

Octubre y noviembre -

Se publicará contenido con información y datos importantes de la carrera, Hospicio, Donaciones y el VIH.

¿Dónde?

- Asociación Hospicio San José Guatemala.

- Zona 13- calle frente a los Museos Guatemala, Guatemala.

¿CON QUÉ?

Campaña de medios digitales e impresa.

- Spots de Radio transmitidos por la cadena radial guatemalteca Emisoras Unidas.

- Infografías informativas sobre procesos de donación en Hospicio San José.

- Transmisión de información sobre "carrera positiva" en programa matutino de televisión nacional.

¿PARA QUÉ?

Mejorar las estrategias de comunicación de las actividades del Hospicio. Apoyar el desarrollo de actividades en beneficio a niños con VIH/sida en Guatemala.

Orientar al grupo objetivo a más actividades realizadas por el hospicio y se mantenga la interacción e interés por estar informados. Aumento de interés en los procesos de donación y aumento de donaciones monetarias o en especie para el hospicio.

¿CON QUIÉNES?

- Asociación Hospicio San José Guatemala.

- Patrocinadores e involucrados en la carrera positiva a beneficio de los niños con VIH/Sida

- Participantes y asistentes a Carrera positiva,

Un día antes en la entrega de kit de carrera y el día de la carrera.

- Municipio de Villa Nueva, San Lucas sacatepéquez y Antigua Guatemala.

5.3.1

CUADRO COMPARATIVO VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PIEZA A DISEÑAR

VENTAJAS

La carrera se ha realizado con anterioridad, y ha sido difundida en los mismos medios todos los años con excepción de whatsapp.

Los medios impresos pueden lograr mayor visibilidad colocados en zonas estratégicas cercanas y concurrentes del grupo objetivo

La cadena radial Emisoras Unidas, pone a disposición de Hospicio San José sus emisoras para transmitir información de la carrera positiva.

Los seguidores en la red social facebook estarán mejor informados para la carrera de este año, en comparación con años anteriores, la interacción con las publicaciones aumentará.

DESVENTAJAS

El alcance de las redes sociales es únicamente con seguidores, para lograr más alcance debe pautarse y el medio "pago" se involucra, algo que el Hospicio pretende evitar ya que la opción de invertir no existe para ellos.

Hospicio San José no cuenta con presupuesto propio asignado para la impresión de piezas de campaña, solo patrocinios.

La limitación de información en un spot de radio debe resolver las dudas o comentarios de los radioescuchas, este tiempo puede no ser suficiente para lograr con el objetivo.

Desventaja de redes sociales, para lograr un mejor alcance las publicaciones facebook recomienda pagar publicidad y así llegar a más personas, más interacción con la página y por lo tanto con la información de Hospicio, pero hospicio no cuenta con presupuesto asignado para pagos de este tipo.

5.4

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Un concepto creativo, es el resultado de un proceso de investigación expresado en elementos de diseño que comunican y crean la conexión entre lo que se presenta gráficamente y el grupo objetivo, como menciona Diego Regueiro en su blog en internet de Marketing y Estrategia “los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción” (Regueiro, Diego. 2013). Y para definir un concepto creativo primero es importante la definición de un insight de diseño.

El concepto del insight es aplicado en diferentes disciplinas y no solo en el diseño gráfico, por ejemplo, el uso en la psicología, en terapia clínica para llevar a cabo mejoras de diversa índole en el paciente (cambios en los pensamientos automáticos, cambios en esquemas cognitivos o aumento de la empatía), es decir, “la comprensión sobre algo o alguien”. En diseño gráfico se analiza y trata de comprender al grupo objetivo (el comportamiento o cambio de este en respuesta a algo) mediante factores psicológicos como la cultura, el estatus, sus necesidades, y su forma de vida.

“los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción”

5.4.1 INSIGHT

Para encontrar el insight del proceso de diseño se analizarán factores psicológicos del grupo objetivo orientando el concepto y características a un ambiente publicitario.

5.4.1.1

FACTORES PSICOLÓGICOS INDIVIDUALES

Cultura

En Guatemala, el tema de la cultura es muy extenso, porque Guatemala es un país multicultural y plurilingüe, el proyecto de diseño a desarrollar consiste en una campaña de divulgación para una carrera-caminata por lo que conocer más de lo que actualmente se conoce como "Runners" o personas que se denominan "runner" es importante para el desarrollo del proyecto.

En muchas partes del mundo, cientos de personas tienen pasión por el running (carrera a pie), existen en Guatemala grupos en redes sociales que constantemente organizan pequeñas carreras, entrenamientos o caminatas, y es importante saber que este estilo de vida no es exclusivo del país, porque como lo describe la revista Runner's World (2018) en su artículo sobre el arte de la carrera a pie: "cada fin de semana decenas de miles de personas se alinean en una línea de salida para correr una carrera. ¿Por qué? correr y competir es una parte tan histórica e intrínseca de nuestra cultura que a menudo no lo cuestionamos" y lo más importante no es solo la pasión por correr, sino, que lo consideran un arte.

Estatus

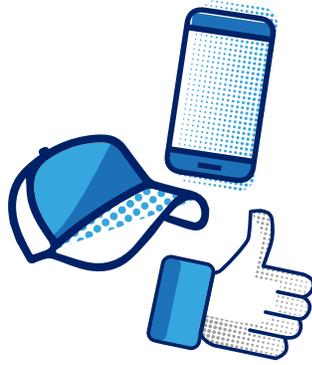
Un runner (corredor), se identifica por formar parte de grupos de corredores, su participación en carreras o caminatas benéficas o sociales, con hábitos de entrenamiento, cuidados de su salud, dietas e interés por información de records, maratones locales, puntos de entrenamiento, etc. Y es que, este estilo de vida no solo requiere disciplina y compromiso, sino, un nivel económico adecuado para poder solventar los requerimientos de una dieta estricta que pertenezca a algún tipo de entrenamiento o rutina de ejercicio, pago de gimnasio, calzado y ropa deportiva adecuada (marcas reconocidas) y hasta los pagos de inscripciones de las carreras a las que asisten semanal o mensualmente (tomando como ejemplo la carrera Positiva de Hospicio San José con precio de inscripción Q100.00).

Factor Afectivo

Tomando en cuenta que las causas, los antecedentes y objetivos del proyecto de diseño (campaña de divulgación) para la Carrera Positiva Hospicio San José, la temática y causas que apoya incluyen el factor afectivo (emociones) en el grupo objetivo se toma en cuenta la investigación que un equipo de la Universidad de Basilea (Suiza) ha analizado la relación entre las emociones de hombres y mujeres y la capacidad de ambos para recordar. "Sus resultados ayudan a comprender las diferencias específicas de género tanto en la memoria como en el procesamiento de la información. Los científicos partieron de dos bases. Por un lado, se sabe que, para las mujeres, los eventos de contenido emocional suelen ser más emocionalmente estimulantes que para los hombres" (...) "Por otro, diversos estudios han demostrado que las emociones influyen en la memoria, es decir, cuanto más emocional es una situación, más probable es que el grupo objetivo la recuerde" Journal of Neuroscience (2015)



#RUNNERS
#CORRE
CON NOSOTROS



Necesidad

La necesidad de constantemente estar informados de los últimos acontecimientos del país hace que los usuarios incrementen el acceso a redes sociales, páginas web, revistas en línea, y diferentes medios de información en internet, por otro lado también existe la necesidad de asociaciones como Hospicio San José de comunicar las actividades por estos medios porque los recursos económicos son limitados, pero el acceso a comunicar esto a los seguidores se ha vuelto ya un beneficio, porque los medios digitales son los más utilizados por el grupo objetivo.

Masificación

La asistencia en actividades deportivas en Guatemala, carreras, maratones, caminatas y otras actividades que involucran la convivencia familiar como festivales, conciertos, ferias o convenciones forman parte de los intereses del grupo objetivo del proyecto.

Tecnología e innovación

Los runners, están interesados en nuevas tecnologías deportivas un ejemplo de esto son las marcas reconocidas mundialmente como Adidas o Nike que constantemente buscan mejorar la tecnología de calzado o ropa deportiva para mejorar la experiencia de los usuarios, comodidad, soporte, avances en el sector textil y dispositivos móviles para llevar un mejor control del récord de pasos o distancias recorridas durante una carrera o entrenamiento. El acceso a internet y este tipo de tecnologías acercan a los usuarios con otros que tienen los mismos intereses y aficiones, logrando una conexión y mejor difusión de información de alguna temática específica de su interés.

Pertenencia

Hombres y Mujeres procesan las emociones de manera distinta, y procesamiento de información y la memoria. Es por eso que las consecuencias de la participación en actividades que involucren a los amigos más cercanos o familia son importantes así como las reacciones o interacción de los mismos en publicaciones de medios digitales, como las redes sociales a pesar de que ambos sexos procesen la información diferente existe balance entre los intereses de aceptación social y familiar.

5.4.1.2 GRUPOS DE INFLUENCIA

La familia, los amigos cercanos y los hábitos:

En sus redes sociales, pertenecen a grupos que comparten información similar, sus interacciones son mayores en publicaciones que incluyen actividades familiares, asisten a lugares que incluyen áreas de recreación al aire libre por ejemplo: pasos y pedales, están dispuestos a ayudar a más personas, sus amigos más cercanos y familiares cuando lo necesiten, con otros grupos de corredores se sienten “en familia”.

Medios de comunicación, líderes de opinión, personajes.

Últimamente en Guatemala están surgiendo los llamados “influencias” que forman parte de muchas marcas, porque la publicidad en Guatemala está apostando por la generación más joven y la era digital, tanto que esto se ha convertido en una profesión y en Guatemala hay muchos que se dedican sobre todo a promocionar eventos, dándolos a conocer antes y formando parte de ellos. A pesar de que la mayoría de influencers son jóvenes también, hay personalidades como la conocida Tuti Furlán con seguidores de todas las edades, dedicando su vida a ayudar a más personas con sus mensajes positivos que transmiten paz y confort a sus seguidores. Según Lidia Baños, de Eroski (2018) los influencers pueden posicionarse como “figuras influyentes y referentes para muchas personas, con las que deben saber cómo comunicarse (...) Gracias a este prestigio y a la reputación que van forjándose en el ámbito digital, muchas empresas acaban interesándose en ellos y les convierten en prescriptores de su marca para que la promocionen entre los seguidores.” Y no es de extrañar, ya que para el 67 % de los usuarios, los influencers mejoran la percepción de una marca, según el ‘Estudio de Content & Native Advertising’ de IAB Spain y nPeople (2017).

Sus Actitudes

La solidaridad, la empatía, el bienestar personal, de la familia y amigos cercanos. Su salud y mejorar la calidad de vida.

Sus Motivaciones:

Cada día más personas están interesadas en actividades y acciones que ayuden mejorar la situación actual del país, sus comunidades, colonias o ambientes laborales. Según Azucena García (2012) de la Fundación española Erosky “Donar el móvil usado a una ONG. Apoyar desde Internet el trabajo de una organización, consumir productos de comercio justo, abrir una cuenta en una entidad de banca ética, poner en marcha una acción de crowdfunding, dedicar unas horas a una tarea de voluntariado, y al fin, reflexionar sobre todo lo que se ha hecho durante los días anteriores “ forman parte de actividades que cualquier persona puede realizar dentro de una rutina diaria, para incorporar valores de empatía y solidaridad, y son cada vez más guatemaltecos los que se interesan por empezar con pequeños gestos que pueden mejorar la vida de otras personas y a la vez estos gestos se transmiten a más personas de su entorno.

Palabras Clave:

Preparación, esfuerzo, correr, carreras, interés, bienestar, salud, records, maratones, caminatas, solidaridad, compartir, divertirse, rutina, dieta, control, familia, destacar.

Insights encontrados:

Nos preparamos y esforzamos para nuestra próxima carrera.

Nos fijamos objetivos, nos cuidamos, nos alimentamos , nos queremos y buscamos el mejor material para correr.

¿Por qué corremos? corremos para estar bien, y si estamos bien queremos que otras personas también estén bien.

5.4.2 PROCESO DE CONCEPTO 01

La identificación del concepto creativo, se realizará por medio de las siguientes técnicas creativas que logran encontrar el enfoque del proyecto de diseño. Las técnicas creativas generan ideas, sirven para la resolución de problemas o expresiones artísticas.

5.4.2.1 TÉCNICA #01 RELACIONES FORZADAS

Es un método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones. Esta técnica busca romper el patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, a través de relacionar conceptos que no tienen conexión aparente. El principio con el cual se fundamenta "es combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación". (Galaxia UP,2011)

Los procesos de aplicación son:

- Plantearse un objetivo
- Recordar que la crítica no es permitida, todas las ideas posibles son bienvenidas y que estas pueden ser desarrolladas para convertirse en una nueva.
- La elección y conexión de las palabras debe ser al azar.

Uno de los métodos de aplicación es generando tres columnas, en la primera elegir palabras que representen la problemática (problemática de la Asociación) y temática del proyecto en la segunda las características de la palabra y en la tercera nuevas ideas.

Tema:
*Carrera Positiva,
por los niños con VIH.*

Insight:
*Nos preparamos y esforzamos para
nuestra próxima carrera.*

Elementos del proyecto	Características	Nuevas ideas (relacionadas con insight)
carrera	distancia pista	corramos los 5k y 10k
personas	adultos y niños	¡Todos Juntos!
Valores	Compañerismo-Perseverancia	Cumpliendo una meta
Tenis	Cintas-suela	algo para correr
ropa deportiva	lycra antitranspirante playera	corriendo cómodo
Lentes para sol	para ver en día soleado	viendo positivo
Gorra	para protegerse	protégete positivo
preparación	dedicación	preparate-próximamente
Esfuerzo	Fuerza	un esfuerzo que vale!
Salud	sin enfermedades	cuídate -cuidémonos
Dieta	comer saludable	kit energético-recupérate
Caminata	ejercicio ligero	a la meta como puedas
sudor	toxinas del cuerpo	eliminemos prejuicios
donación	dinero-tiempo	brinda lo que puedas
apoyo	Ayuda	a los que lo necesitan
niños	sonrientes- dinámicos-Vulnerables	pequeños motivadores
rutina	todos los días	preparamiento diario
Familia	hogar,	todos juntos
ganador	que llega primero	esfuérzate por lograrlo
medalla	premiación	una motivación
pachón	Hidratación	reponiendo energía

Entablar relaciones con las nuevas ideas:

1. Ayudemos a quienes nos necesitan
2. Todos juntos, ¡un Esfuerzo que vale!
3. corriendo sin prejuicios

RESULTADOS:

Insight -

Nos preparamos y esforzamos para nuestra próxima carrera.

5.4.3.2 Concepto Creativo -

Todos juntos, ¡Un esfuerzo que vale!

5.4.3.3 Fundamentación:

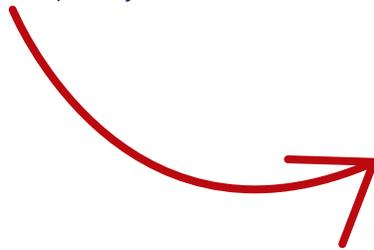
Un esfuerzo que vale, hace sentir al grupo objetivo que vale la pena correr porque estarán brindando su ayuda a niños que necesitan su apoyo y al mismo tiempo corriendo o caminando con sus familiares, o amigos más cercanos, un momento de convivencia.

5.4.3 PROCESO DE CONCEPTO 02

5.4.3.1 TÉCNICA #02 IDENTIFICACIÓN O EMPATÍA

Como se mencionó anteriormente, la empatía consiste en ponerse en el lugar del otro, es decir tratar de pensar y percibir las cosas como el grupo objetivo lo hace o lo haría. Este método sirve para obtener otra percepción del tema u otro punto de vista. En este caso, el diseñador se identificará con los corredores y asistentes a la Carrera positiva para ayudar a niños con VIH y responderá las siguientes preguntas:

¿cuáles son mis hobbies?, ¿qué siento cuando entreno para una carrera?, ¿cómo es un día de mi vida?, ¿qué me da miedo?, ¿qué necesito?, ¿cómo me relaciono?, ¿qué puedo hacer para ayudar a los demás?



RESULTADOS

Insight

- ¿por qué corremos? corremos para estar bien, y si estamos bien queremos que otras personas también estén bien.

5.4.3.2 Concepto Creativo

- Corro Positivo

5.4.3.3 Fundamentación:

Correr por una causa que apoya el VIH-positivo en niños y adolescentes crea un vínculo entre el corredor y la causa-corro-positivo, asociando la palabra "positivo" con un estado de ánimo de positivismo y alegría.

Somos Campeones
Somos los que queremos
llegar primero...

Nos mueve la motivación de
ser mejores

Correr es un arte- Hacemos
arte

Pasión por las carreras

Corro Positivo

¿Por qué me gusta
tanto correr?

Puedo sentir la velocidad

La práctica deportiva

Me gusta ayudar

Hago lo mejor para estar
bien y ayudar a otros

Correr me alegra la vida

Un objetivo deportivo

5.4.4 PROCESO DE CONCEPTO 03

5.4.4 TÉCNICA #03 MORPHING

Técnica de creatividad para generar ideas propuesta por Kepa Landa (2012) trata de impulsar el pensamiento asociativo y visual, relegando el lingüístico y analítico. Consiste en dibujar sobre imágenes dadas de objetos de la vida cotidiana, en este caso serán objetos relacionados con el insight de la carrera positiva transformando dichos objetos uniéndose para formar un concepto que dará origen a nuevas ideas de ilustración. Se puede llevar a cabo sobre una selección de imágenes de objetos impresos en papel blanco o sobre un catálogo de muebles o sobre un folleto de supermercado, aunque funciona mejor con imágenes sobre fondo blanco.

Durante el proceso de dibujar sobre un objeto muchas de las características del objeto permanecen y son aportadas como ideas asociadas al nuevo diseño. Funciona partiendo de la lectura del lenguaje visual en vez del lingüístico y cataliza el pensamiento asociativo visual.

RESULTADOS

Insight -

Nos fijamos objetivos, nos cuidamos, nos alimentamos, nos queremos y buscamos el mejor material para correr.

5.4.4.2 Concepto Creativo

- Mis pies cuentan historias

5.4.4.3 Fundamentación:

Cada corredor tiene una historia que contar, y un motivo para ayudar, su preparación, esfuerzo y objetivos para entrenar o asistir a carreras son parte de su vida, su vida es una historia.



5.4.5 CONCEPTO CREATIVO ELEGIDO

VALIDACIÓN DE INSIGHTS Y CONCEPTOS

Asesor: / Licda. Olga Zapata - Directora de Recursos Humanos
Hospicio San José

CONCEPTO #01

Todos juntos, ¡un esfuerzo que vale!

Indicadores de validación Insight y concepto #1	si	no	Tal vez
<i>Genera un Sentimiento</i>			X
<i>Es Difícil de Entender</i>		X	
<i>Se relaciona con el G.O.</i>	X		
<i>Se relaciona con el proyecto</i>	X		X
<i>ayuda a solucionar el problema de diseño</i>			X

CONCEPTO #02

Corro positivo

Indicadores de validación Insight y concepto #1	si	no	Tal vez
<i>Genera un Sentimiento</i>	X		
<i>Es Difícil de Entender</i>		X	
<i>Se relaciona con el G.O.</i>	X		
<i>Se relaciona con el proyecto</i>	X		
<i>ayuda a solucionar el problema de diseño</i>	X		

CONCEPTO #03

Mis pies cuentan historias

Indicadores de validación Insight y concepto #1	si	no	Tal vez
<i>Genera un Sentimiento</i>	X		
<i>Es Difícil de Entender</i>		X	
<i>Se relaciona con el G.O.</i>	X		
<i>Se relaciona con el proyecto</i>	X		
<i>ayuda a solucionar el problema de diseño</i>	X		

5.4.5.2 CONCEPTO CREATIVO

¡CORRO POSITIVO!

5.4.5.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTO CREATIVO

Después de una asesoría y evaluación de ideas, se realizó la toma de decisión del concepto creativo en el que se basa el desarrollo del proyecto.

En este concepto creativo la palabra “positivo” se refiere a todo lo que es bueno, efectivo y útil, si se trata de una persona se le identifica como positiva o positivo alguien que es optimista y que intenta ver el lado bueno de las cosas y que pone una actitud constructiva contra los problemas que se le presentan.

Insight

¿por qué corremos?

Corremos para estar bien, y si estamos bien queremos que otras personas también estén bien.

Concepto

CORRO POSITIVO - SOY POSITIVO

Hacer actividades, positivamente.
Observar positivos
Protegerse positivos
Caminar positivos
Escuchar positivos.
Compartir positivos.

5.5

PREVISUALIZACIÓN PREMISAS DE DISEÑO

5.5.1 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Los códigos tipográficos son utilizados para definir los tipos de letra que serán utilizados para la línea gráfica del diseño que se está trabajando, estos darán unidad al proyecto y representan la personalidad del mismo porque no existe un manual, según Ellen Lupton (2011) no existe un manual que asigne algún significado fijo a cada tipo de letra, “cada diseñador debe abordar el catálogo de posibilidades a la luz de las circunstancias únicas de cada proyecto”.

Para la campaña de divulgación se toman en cuenta las siguientes tipografías:

DK Woolwich Regular

Es una tipografía tipo sans serif, que funciona bien a gran tamaño, y complementa en forma de contraste la personalidad del concepto de diseño con las tipografías para subtítulos y cuerpos de texto. Gracias a las jerarquías y escalas tipográficas genera un orden y nivel de importancia en el texto.

Roboto

Es una tipografía geométrica se representa con curvas abiertas, permite un ritmo de lectura natural y fluido, es una familia tipográfica con varias versiones (grosos) que se aplicarán en textos de corto y mediano alcance, es decir, no párrafos o bloques extensos de texto porque la mejor aplicación es palabras o frases cortas dando mejor legibilidad al lector.

5.5.1.1 Titulares
DK Woolwich Regular

**ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
0123**

5.5.1.2 Subtítulos
Roboto Black italic / Roboto Bold italic

**ABCDEFGHIJKLM
ñopqrstuvwxyz
0123**

5.5.1.3 Cuerpo de Texto
Roboto Regular / Roboto medium

**ABCDEFGHIJKLM
ñopqrstuvwxyz
0123**

5.5.2 CÓDIGO CROMÁTICO

Los códigos cromáticos en el diseño forman parte de un conjunto de colores, tonalidades y combinaciones que expresan un mensaje y solucionan las necesidades del proyecto, para esta campaña se utilizarán colores que complementen el concepto, la personalidad de conciencia y positivismo que se desea transmitir al grupo objetivo.

La paleta cromática utilizada es una combinación de colores primarios con la paleta de color de la Asociación Hospicio San José tomando como referencia visual las tonalidades de color utilizadas en diseño de piezas para eventos deportivos en años anteriores.

Según el libro de Armonía de Color en las nuevas tendencias, "Las combinaciones más poderosas llenas de excitación y control se asocian siempre al color rojo, cualquiera que sea el color con el que se lo combine (...) Las combinaciones poderosas de colores son los símbolos de nuestras emociones más fuertes, en la publicidad y en las exposiciones las combinaciones poderosas de color se usan para transmitir un mensaje fuerte de vitalidad y conciencia. Siempre atraen la atención". (Salinas, Rosario 1994).

PALETA PRIMARIA



Combinación de tonos puros (rojo, amarillo y azul)

-Poder, vitalidad, fuerza-

PALETA COMPLEMENTARIA DIVIDIDA



Consta de un tono y ambos tonos a ambos lados de su complemento dentro del círculo cromático.

PALETA NEUTRAL



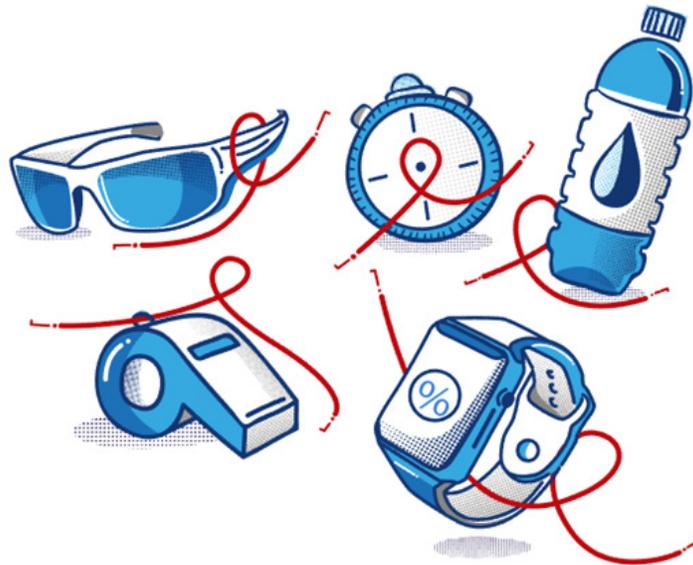
Utiliza un tono que se ha disminuído o neutralizado con el agregado de su complemento o el negro

5.5.3 CÓDIGO ICÓNICO VISUAL

Los códigos icónicos visuales forman parte de la línea gráfica del proyecto y hacen que exista unidad visual. Estos pueden incluir fotografías, videos, iconografía, ilustraciones, texturas o representaciones visuales de algún elemento. Estos códigos se complementan con los códigos tipográficos, y los códigos cromáticos.ódigos cromáticos.

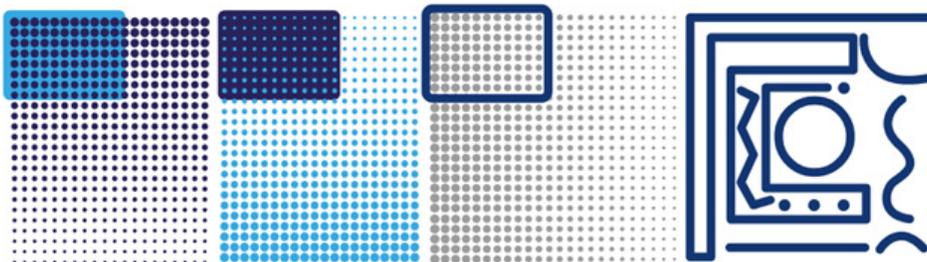
Iconografía

Los íconos son una representación gráfica de un objeto o una idea, para este proyecto se utilizan DOODLE ICONS; estos son una tendencia de diseño que consiste en utilizar una versión dibujada a mano del objeto incluyendo algunas características del objeto físico real (como sombras y volúmenes) sin llegar al extremo de caricatura o dibujo realista, este tipo de iconografía ha sido adaptado a las necesidades del proyecto utilizando texturas y colores de la línea gráfica.



Patrones y texturas

Las texturas son parte de la personalidad de la iconografía de la línea gráfica estas tienen como objetivo dar sensación de luces y sombras en los íconos al mismo tiempo dinamismo y profundidad.



5.5.4 CÓDIGO FORMATO

El formato es el tamaño de impresión o publicación que será utilizado para las piezas de diseño del proyecto. En la campaña de divulgación se utilizarán medios digitales e impresos. Actualmente el diseño responsable es importante para cualquier diseño en los medios publicitarios, es decir, que se adapte a las diferentes pantallas y medios de publicación.

Para la medición de las publicaciones digitales se utilizan los píxeles como unidades de medida, un píxel es la unidad más pequeña y diminuta de una imagen digital y “está presente en un inmensurable número para formar una imagen completa. Cada píxel es una unidad homogénea de color que en suma y con una importante variación de colores dan como resultado una imagen más o menos compleja. Pueden contar con tres o cuatro elementos de color a elegir: rojo, verde y azul o magenta, amarillo y cian”.
(Definición ABC,2018)

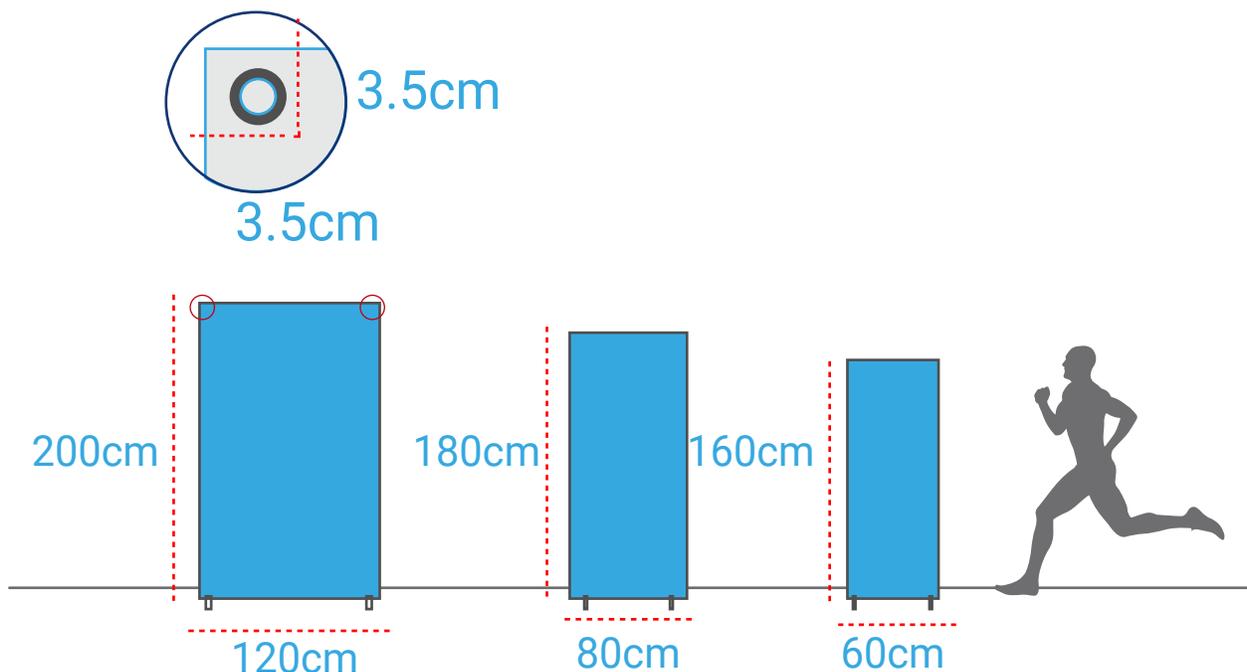
Se utilizará una retícula modular que se adapte al tamaño de cada publicación, una retícula modular contiene divisiones interiores que forman filas y columnas dividiendo la página en secciones del mismo tamaño, creando celdas llamadas “módulos” para colocar los elementos de diseño en diferentes posiciones o tamaños.

Medios digitales:

Facebook, Facebook messenger, Whatsapp messenger y el sitio web de la institución

Medios impresos:

Banners, Afiches, Brochures, Infografías



Medidas y Dimensiones Óptimas para imágenes y videos en Facebook 2018

Tamaño Foto Perfil de Facebook: Se muestra en 180 x 180 píxeles en la computadora y en 140 x 140 píxeles en teléfonos inteligentes. Tiene que ser de 180 x 180 píxeles como mínimo.

Tamaño Portada de Facebook: Se muestra de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en computadoras y de 640 por 360 píxeles de alto en smartphones. Tiene que ser de 399 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto como mínimo.

Foto de perfil y Portada



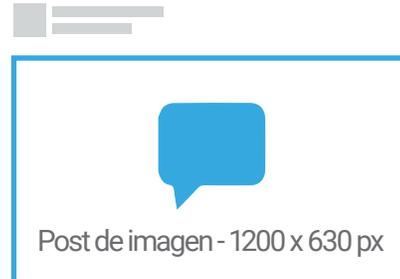
Eventos - Facebook 500x262 px



Medidas Post de Facebook

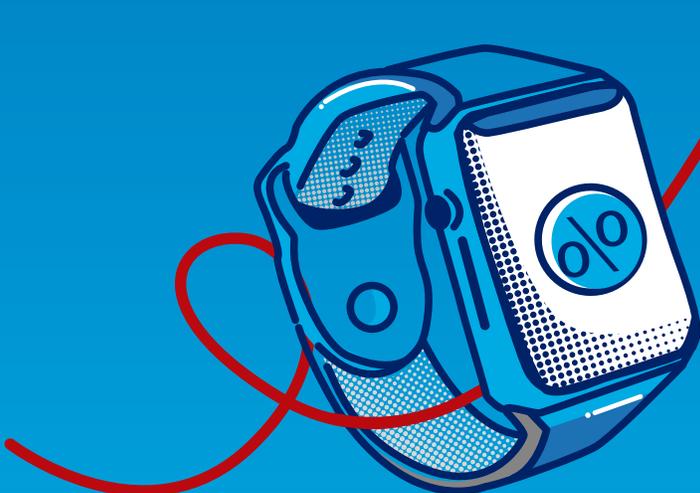
- > Imagen Compartida: 1200 x 630 px.
- > Imagen de enlace compartido: 1200 x 630 px.
- > Imagen Destacada: 1200 x 1800 px.
- > Imagen Stories: 750 x 1334 px.

En los perfiles de Facebook es posible colocar un vídeo en lugar de una foto de perfil, con una duración máxima de 7 segundos.





CAPÍTULO 06



PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIONES

- Perfil de la Institución
- Servicios que brinda
- Grupo objetivo del proyecto

6.1

NIVEL 01

DE VISUALIZACIÓN

Proyecto

Campaña de divulgación sobre el evento deportivo “Carrera Positiva, por los niños con VIH” a beneficio de Hospicio San José en Guatemala, para la captación de donantes.

Para esta campaña de divulgación se trabajó bajo el Insight ¿Por qué corremos? utilizando la empatía con el grupo objetivo obteniendo como respuesta “Corremos para estar bien, y si estamos bien queremos que otras personas estén bien” y como resultado el concepto de diseño Corro Positivo, aplicando los códigos visuales adaptados a las líneas gráficas de diseño desarrolladas en las siguientes propuestas.

6.1.1 PROCESO DE BOCETAJE

En proceso de bocetaje se define con la técnica Morphing utilizada también, para encontrar uno de los posibles conceptos de diseño, dando como resultado, códigos visuales que serán la imagen central de la campaña.

El proceso empieza con la definición de las ilustraciones para los “Key Visual” estos son el diseño base que servirá como guía o referencia visual para la línea gráfica de la campaña. A continuación, se presenta un proceso de bocetaje manual que posteriormente será representado digitalmente con dos diferentes técnicas de aplicación de códigos tipográficos, iconográficos y cromáticos según el concepto creativo seleccionado.



SPOT MULTIMEDIA

PRODUCCIONES DE AUDIO Y T.V.

Voces Profesionales

Audio de 30 segundos Q.150.00 (segundo extra: Q.5.00)
Audio de 30 segundos con efectos Q.250.00 (segundo extra: Q.8.33)
Video de 30 segundosQ.400.00 (segundo extra: Q.11.66)
Video de 30 segundos editado con efectos.....Q.700.00 (segundo extra: Q.11.66)
<https://satelitepublicidad.jimdo.com/estudio-de-grabaci%C3%B3n/spots-de-audio-y-video/#linea1>

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO:

Redacción de spot de 30 segundos
Grabación de audios por locutores profesionales.
Animación de imago tipo institucional,
Subtítulos e iconografía.

SPOT 1 - CARRERA POSITIVA- HOSPICIO SAN JOSÉ

-Información básica:
Carrera positiva con los niños con VIH/Sida
Donación Q100 a Hospicio San José
En beneficio a los niños con VIH/Sida
Inscríbete en cualquier agencia del Banco industrial
5k y 10k
2 de diciembre 2018
Incluye medalla, playera y kit nutritivo.

Guión Literario

En sus marcas listooooos cooorrann con nosotros
en la carrera positiva a beneficio de Hospicio San José dedicado
a ayudar a niños con VIH.
Inscríbete en cualquier agencia Banco industrial
Día del evento 2 de Diciembre
*Donación Q100
Gracias a tu asistencia seguimos salvando vidas y educando a
nuestra sociedad.
-Estoy feliz de vivir!!!!
Para más información, síguenos en Facebook.
Te invita Asociación Guatemalteca Pro Salud ONG

GUIÓN TÉCNICO

Tiempos	Sonido	Voces	Notas	En escena
0,00"	Intro: fx tambores o pasos corriendo	En sus marcas listo toooooos coooorran nn con nosotros	Entrada a señal Decir cada vocal doble o seguida	Empieza efecto cuenta regresiva 3-2-1...
	-entra música en segundo plano mientras habla el narrador	en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH	MATIZ VOCAL PARA INTRO. Pausa al terminar *Carrera positiva*	Entra logo carrera empieza animación. Se desvanece logo en segundo plano , aparece en esquina inferior derecha
0,15"	- Baja volumen audio de fondo pasa a segundo plano	Inscríbete en cualquier agencia Banco industrial Día del evento 2 de Diciembre *Donación Q100	Opción de dicción decir "2018"	Aparece al centro logo Hospicio San José
		Gracias a tu asistencia seguimos salvando vidas y educando a nuestra sociedad.	Opcional "sobre el VIH"	Aparece logo Bi y número de convenio de pago Animación calendario Animación billetes Animación ¡GRACIAS!
	Pausa fx Narrador en primer plano	Estoy feliz de vivir!!!! Para más información, síguenos en Facebook	Tonalidad alegre y vocales altas Tono imperativo .	Aparece frase "estoy feliz de VIVIR"
0,30"	Baja volumen Fx de fondo	Te invita Asociación Guatemalteca Pro Salud ONG	*iconografía y diseño según línea gráfica de carrera*	Aparece isologo Hospicio abajo icono de Facebook @Hospicio San José LOGO LABCLINIC

6.1.1.1 PROPUESTA #01

Paleta de color:

La primera propuesta propone el color rojo, verde y tonalidades de color gris presentados en los códigos cromáticos de la campaña, estos con el objetivo de que la campaña tenga la misma identidad gráfica del Hospicio San José, el verde como complemento en elementos de pequeñas proporciones de las propuestas de diseño y el color rojo parte de los elementos principales.

Esta propuesta incluye elementos complementarios que forman parte de un significado dinámico y en movimiento.



Iconografía:

Los códigos iconográficos de esta propuesta responden a ilustraciones más detalladas pero no tan realistas como una fotografía, para mantener la idea de que lo que se está presentando es un ícono.

Se sigue el insight y el concepto utilizando los elementos que no pueden faltarle a un Runner en sus entrenamientos o el día que participe en la carrera Positiva.



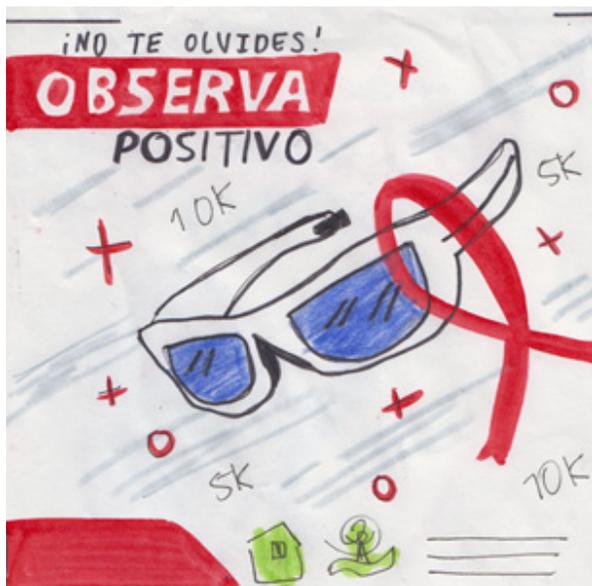
AFICHE-Impreso

La imagen central de los afiches será un zapato deportivo (tenis) que en la suela tiene marcada las letras 5K y 10K, estas son las categorías de la carrera/caminata, en la parte inferior se describe el costo de inscripción, lo que incluye y el listado de patrocinadores. El titular superior debe incluir la palabra "próximamente" a solicitud de Junta Directiva de Hospicio San José.

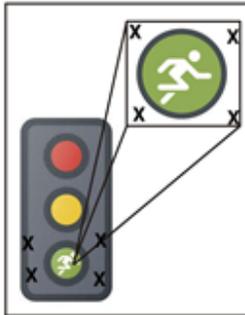


POST Digital - facebook - whatsapp

El concepto creativo de la campaña es "Corre positivo" por lo que se presentan premisas como "no te olvides" acompañadas de acciones positivas, los post tendrán contenido informativo sobre la carrera y la esta propuesta de línea gráfica incluye el estilo de iconografía más detallada entrelazada con un listón rojo que simboliza el apoyo a la causa (niños con VIH).



STORYBOARD #1



TOMA 1

Plano:
Plano entero con transición a plano detalle

Acción:
Close up para la luz verde del semáforo

Diálogos:
En sus marcas listosooooo coooooommm con nosotros

Música/Sonido:
Intro: fx contos regresivo, se corta de golpe.



TOMA 2

Plano:
Plano general

Acción:
Ejeto efecto half tone
entra círculo de carrera positiva
Entra por izquierda cinta roja
entra por derecha "Por los niños con VIH"
*Se desvanece logo en segundo plano
aparece en esquina inferior derecha

Diálogos:
en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH

Música/Sonido:
entra música en segundo plano
mientras habla el narrador.

STORYBOARD #1



TOMA 3

Plano:
Plano entero con zoom a logo

Acción:

Diálogos:
en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH

Música/Sonido:
MATEZ VOCAL PARA INTRO
Pausa al terminar "Carrera positiva"



TOMA 4

Plano:
Plano general

Acción:
OPACIDAD efecto half tone
animación del logo Banco Industrial con máscaras
termina con Whip Pan Blurring
*Se desvanece logo en segundo plano

Diálogos:
Inscribe en cualquier agencia banco industrial

Música/Sonido:
- se corta música
-narrador en primer plano

STORYBOARD #2



TOMA 5

Plano:
Plano entero

Acción:
animación páginas de calendario
zoom out para fecha

Diálogos:
Día del evento 2 de Diciembre
*Donación Q100

Música/Sonido:
Narrador en primer plano



TOMA 6

Plano:

Acción:
Animación con máscaras y desvanecimiento

Diálogos:
Día del evento 2 de Diciembre
*Donación Q100

Música/Sonido:
Narrador en primer plano

STORYBOARD #2



TOMA 7

Plano:
Plano general

Acción:
OPACIDAD para niños
Palabra GRACIAS con barrido de izquierda a derecha

Diálogos:
Gracias a tu existencia seguimos salvando vidas
y educando a nuestra sociedad.

Música/Sonido:
-fx niños jugando en segundo plano



TOMA 8

Plano:
Plano general

Acción:
Cometa con efecto de desvanecimiento
textos barrido horizontal y vertical

Diálogos:
Estoy feliz de vivir!

*Tonalidad alegre y vocales altas

Música/Sonido:
entra fx risas de niños en primer plano
se desvanece

6.1.1.2 PROPUESTA #02

Paleta de color:

Esta propuesta propone está más orientada a la cultura visual del grupo objetivo los colores y los elementos gráficos. Los colores representan una combinación de tonalidades del color azul inspirando confianza expresando fuerza en complemento al color rojo, transmitiendo un mensaje de conciencia.

A pesar de que esta propuesta está más orientada al grupo objetivo no se descarta la identidad visual de Hospicio San José ni su principal objetivo - la invitación a carrera Positiva.



Iconografía:

La iconografía presentada pertenece al estilo "Doodle" estos son una representación de los objetos reales sin llegar al extremo de realista, incluyendo sombras o algunos volúmenes por medio de texturas u otros colores complementarios.

AFICHE-Impreso

Para esta propuesta se incluyen elementos que representan a la carrera positiva que ha realizado anteriormente Hospicio San José, para cumplir con el objetivo de memorabilidad y pertenencia, estos son el listón rojo con remates de zapato deportivo y la frase "por los niños con VIH", sin excluir la solicitud de Junta directiva de Hospicio "Próximamente", esta propuesta también busca eliminar los elementos innecesarios del fondo (texturas o colores) para destacar la imagen principal.

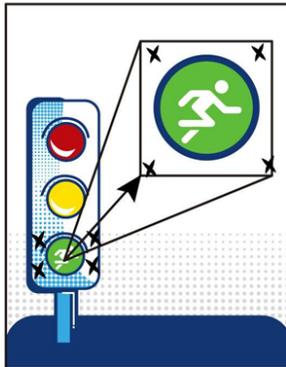


POST Digital - facebook - whatsapp

El concepto creativo de la campaña es “Corre positivo” por lo que se presentan premisas como “no te olvides” acompañadas de acciones positivas, los post tendrán contenido informativo sobre la carrera y la esta propuesta de línea gráfica incluye el estilo de iconografía DOODLE ICONS y la cinta roja representante de la lucha contra el VIH.



STORYBOARD #2



TOMA 1

Plano:
Plano entero con transición a plano detalle

Acción:
Close up para la luz verde del semáforo

Diálogos:
En sus marcas listooooos coooooorannn con nosotros

Música/Sonido:
Intro: fx conteo regresivo, se corta de golpe.



TOMA 2

Plano:
Plano general

Acción:
Baja efecto Halftone
entra cintillo de carrera positiva
entra por izquierda cinta roja
entra por derecha *Por los niños con VIH

*Se desvanece logo en segundo plano
aparece en esquina inferior derecha

Diálogos:
en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH

Música/Sonido:
-entra música en segundo plano
mientras habla el narrador.

STORYBOARD #2



TOMA 3

Plano:
Plano entero con zoom a logo

Acción:
ZOOM OUT
Aparece al centro logo Hospicio San José

Diálogos:
en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH

Música/Sonido:
MATIZ VOCAL PARA INTRO.

Pausa al terminar *Carrera positiva*



TOMA 4

Plano:
Plano general

Acción:
OPACIDAD efecto halftone
animación del logo Banco Industrial con máscaras
termina con Whip Pan Blurring
*Se desvanece logo en segundo plano

Diálogos:
Inscríbete en cualquier agencia Banco industrial

Música/Sonido:
- se corta música
-narrador en primer plano

STORYBOARD #2



TOMA 5

Plano:
Plano entero

Acción:
animación páginas de calendario
zoom out para fecha

Diálogos:
Día del evento 2 de Diciembre
*Donación Q100

Música/Sonido:
Narrador en primer plano



TOMA 6

Plano:

Acción:
Animación con máscaras y desvanecimiento

Diálogos:
Día del evento 2 de Diciembre
*Donación Q100

Música/Sonido:
Narrador en primer plano

STORYBOARD #2



TOMA 7

Plano:
Plano general

Acción:
OPACIDAD para confeti de fondo
iconografía sube segundo plano de mayor a menor
Palabra GRACIAS con barrido de izquierda a derecha

Diálogos:
Gracias a tu asistencia seguimos salvando vidas
y educando a nuestra sociedad.

Música/Sonido:
-fx niños jugando en segundo plano



TOMA 8

Plano:
Plano general

Acción:
Cometa con efecto de desvanecimiento
textos barrido horizontal y vertical

Diálogos:
Estoy feliz de vivir

*Tonalidad alegre y vocales altas

Música/Sonido:
-entra fx risas de niños en primer plano
se desvanece

6.1.1.3 AUTOEVALUACIÓN

La selección de la línea gráfica para la campaña Carrera Positiva se realiza por medio de una tabla que permite sustentar que las piezas de diseño propuestas cumplen o no con las cualidades del concepto creativo y las funciones de comunicación del proyecto tomando en cuenta la autoevaluación con el fin de determinar cuál de las dos propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar desarrollando la campaña para la Carrera positiva.
*Se pondera de cero a diez puntos.

A. Pertinencia -

Es la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando.

B. Memorabilidad -

Si el diseño es recordado o asociado al evento.

C. Legibilidad-

Si lee y se entiende el mensaje

D. Composición-

Si tiene armonía, estética y llama la atención del grupo objetivo

E. Abstracción-

Si la imagen comunica aquello para lo que fué creado

F. Las imágenes-

Despierta el interés y genera un vínculo emocional

G. Diagramación-

Se construye a través de una retícula favoreciendo la optimización de los recursos visuales.

H. Uso de la Tipografía-

La forma en la que se incorpora la tipografía al diseño (adecuación al tema).

I. Uso del Color-

Si se adapta al perfil del Grupo objetivo y a la temática del proyecto

Después de la autoevaluación, se concluyó que la segunda propuesta se adapta más al perfil del grupo objetivo y su cultura visual, por lo tanto, representa más el tema del proyecto y el concepto creativo CORRE POSITIVO considerando los nueve aspectos evaluados. Luego de estos resultados y la selección de la propuesta gráfica se continúa al siguiente nivel de visualización.

Lo que se evaluará	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
Propuesta #1	10	8	9	7	8	7	8	6	7	63
Propuesta #2	10	8	9	9	8	9	8	9	10	80

6.2

NIVEL 02

DE VISUALIZACIÓN

En este proceso de visualización se realizaron bocetos digitales de la línea gráfica seleccionada definiendo los códigos cromáticos, iconográficos y tipográficos para las propuestas en el primer nivel de bocetaje, estas propuestas digitales son parte de la campaña que se publicará en la red social Facebook y compartidas por la red de mensajería instantánea Whatsapp messenger según la calendarización programada en el primer nivel de visualización.

6.2.1 PROPUESTAS DIGITALIZADAS

Afiches Impresos.

Se desarrollará tres versiones de afiche impreso, con la imagen principal de un zapato deportivo, donde la cinta es sustituida por una cinta roja haciendo referencia al listón rojo que representa al VIH.

- próximamente -
CARRERA POSITIVA ¡Por los niños con VIH!



2 de Diciembre
#CORRE con nosotros
7:30 A.M. Zona 13

Donación **Q100.00**
Incluye playera y medalla

Día de la EXPO
10:00 a 19:00 hrs.
C.C. Los Próceres

Te invita: **01 de Diciembre**

LABCLINIC  Inscríbete en cualquier agencia convenio **2148**  más información en [/HospicioSanJose](#)  6624-4700 / 7756-0624

- próximamente -
CARRERA POSITIVA ¡Por los niños con VIH!



2 de Diciembre
#CORRE con nosotros
7:30 A.M. Zona 13

Donación **Q100.00**
Incluye playera y medalla

Día de la EXPO
10:00 a 19:00 hrs.
C.C. Los Próceres

Te invita: **01 de Diciembre**

LABCLINIC  Inscríbete en cualquier agencia convenio **2148**  más información en [/HospicioSanJose](#)  6624-4700 / 7756-0624

Post social media- Facebook/Whatsapp

Estas propuestas digitales, representan el seguimiento de información para la carrera, ubicación, horarios, involucrados. Así también se presenta la propuesta de complemento llamada #TIPSPOSITIVOS siguiendo el concepto principal "Corro positivo" que serán acompañamiento de algunos post con tips que el grupo objetivo (Runners) podrán poner en práctica durante entrenos y el día de la carrera.



02 de diciembre

#CORRE
con nosotros

Posts de expectación.

Con estos posts se espera lograr inquietud, interés o curiosidad de los seguidores de Hospicio San José en redes sociales sobre la carrera, la intención es lograr el interés público.

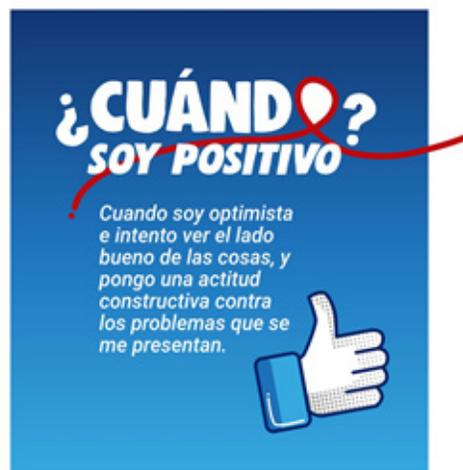
Post de información

Con este tipo de publicaciones, se informará sobre aspectos importantes para la carrera, ubicación, distancias, categorías, hora, fecha, y los beneficiados, la intención es informar al usuario después de los post de expectación.



Posts de soporte -definición de concepto creativo

Para cumplir con el objetivo de comunicación de la campaña es importante informar al grupo objetivo el propósito, objetivos y de forma gráfica expresar un poco de la definición del concepto creativo, es por esto que se crean este tipo de post donde se comparten frases de soporte que completan la información de la carrera positiva.



02 de diciembre

#CORRE
con nosotros

Posts #TIPSPPOSITIVOS

Los consejos para entrenos o carreras forman parte de este tipo de post, en estos se compartirá con los usuarios tips y como parte del concepto de la campaña se les ha denominado #TIPSPPOSITIVOS.

¡con buena actitud!

#TIPSPPOSITIVOS ✓

No esperes sentir sed para hidrartarte y **no tomes cantidades grandes de líquido** en una sola toma durante la carrera; prefiere cantidades pequeñas (150-200 CC) cada 10 min.



Tu esfuerzo VALE SONRISAS

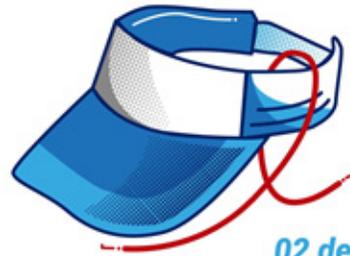
#CORRE
con nosotros

¡con mente positiva!

#TIPSPPOSITIVOS ✓

Protégete

contra los rayos ultravioleta que emite el sol durante carreras o entrenos.



02 de diciembre

A beneficio de:



#CORRE
con nosotros

Posts multimedia-Gifs y Spot

Los Gifs animados son un tipo de publicación interactiva que logra una conexión entre el usuario y lo que está leyendo por medio de la publicación, capta su atención en el feed de Facebook porque es una publicación en movimiento.

¡Prepárate!

CARRERA POSITIVA

¡Por los niños con VIH!



#CORRE
con nosotros

Te invita:



A beneficio de:



6.2.2 VALIDACIÓN

EXPERTOS DEL TEMA

El proceso de validación con expertos del tema, define si el proyecto de diseño cumple con los objetivos de diseño, de comunicación y la funcionalidad de las piezas con el grupo objetivo, con este proceso se puede obtener más información de la funcionalidad del diseño previo a su publicación o reproducción total por medio de instrumentos que ayuden a tener un registro de los comentarios y calificaciones del proyecto, esta fase debe realizarse paralela a la fase de diseño realizando los cambios necesarios mejorando la calidad gráfica aplicando los resultados de las valoraciones obtenidas



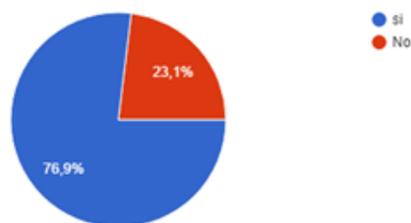
6.2.3 RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE PROPUESTAS CON DISEÑADORES Y EXPERTOS EN EL TEMA

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a Diseñadores Gráficos y personal de Hospicio San José en Guatemala, con el fin de validar las piezas de diseño para la campaña de divulgación de la carrera positiva a beneficio de Hospicio San José. En Octubre de 2018 en la ciudad de Guatemala, y en el departamento de Sacatepéquez, Santa Lucía Milpas Altas.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a Diseñadores Gráficos y personal de Hospicio San José en Guatemala, con el fin de validar las piezas de diseño para la campaña de divulgación de la carrera positiva a beneficio de Hospicio San José. En Octubre de 2018 en la ciudad de Guatemala, y en el departamento de Sacatepéquez, Santa Lucía Milpas Altas.

Gráfica 1

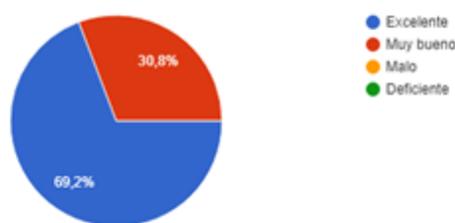
Conoce, ha visto, o ha participado en carreras a beneficio de Asociaciones u organizaciones dedicadas a ayudar a la población guatemalteca



Los encuestados, si tienen conocimiento o han participado en actividades a beneficio de asociaciones-ONG en Guatemala, esto demuestra que tienen conocimiento sobre el tipo de información que se distribuye y el diseño que estas asociaciones manejan en sus campañas en la divulgación de información. (Gráfica 1)

Gráfica 1

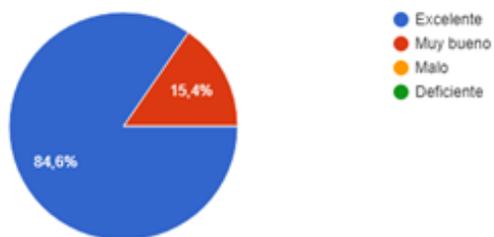
En la siguiente escala, cómo califica la relación del concepto creativo con el tema a comunicar



En relación al concepto creativo y el tema a comunicar, se obtuvieron resultados positivos ya que el 70% de las respuestas de los encuestados fueron asignados a "excelente". (Gráfica 2)

Gráfica 3

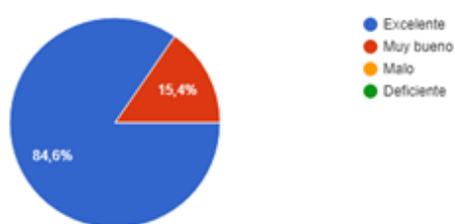
El diseño de la línea gráfica y las imágenes principales es asociado al concepto de diseño para la Carrera Positiva



Entre las respuestas de los encuestados sobre si la línea gráfica y las imágenes principales se asocian al concepto creativo se obtuvo el resultado de 90% excelente (Gráfica 3),

Gráfica 4

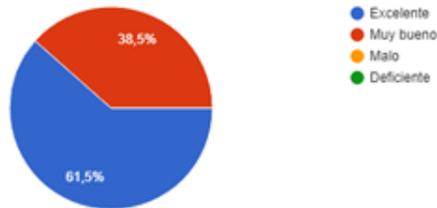
Evaluando la memorabilidad, el diseño de las piezas es recordado o asociado al evento deportivo



En la evaluación sobre la memorabilidad de las piezas, el 85% de los encuestados lo ha validado positivamente es decir, asocian el diseño al evento y lo recuerdan incluso después de haber visto las piezas. (Gráfica 4),

Gráfica 5

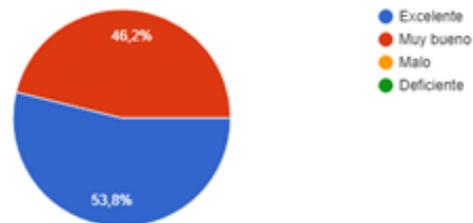
La información proporcionada, y las tipografías utilizadas hacen que se lea y entienda el mensaje



Respecto a la legibilidad y la validación sobre si las tipografías en el diseño hacen que se lea y se entienda el mensaje, al mismo tiempo que se adapte al tema que se quiere informar el resultado es 62% con un resultado a favor. (Gráfica 5)

Gráfica 6

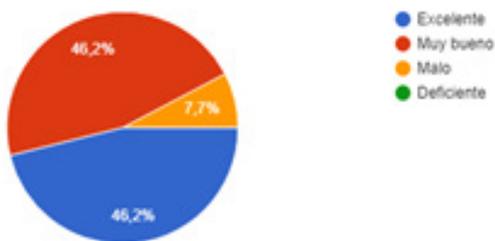
En relación a la composición, el proyecto guarda armonía, legibilidad, estética y llama la atención.



En relación a la composición, el proyecto si guarda armonía, legibilidad, estética y llama la atención,es decir, para los encuestados el diseño si comunica aquello para lo que fué creado. (Gráfica 6)

Gráfica 7

Existe una jerarquía visual entre titulares, textos e iconografías.



La validación sobre la jerarquía visual entre titulares, textos e iconografías demostró que esto debe mejorarse en las piezas de diseño presentadas a los evaluadores, porque el 46% calificó este aspecto en el rango de "bueno" y el 7% como "malo" (Gráfica 7), también se tomará en cuenta comentarios de las evaluadoras sobre la composición de la retícula y orden de los textos para mejorar el recorrido visual de la pieza.

Gráfica 8

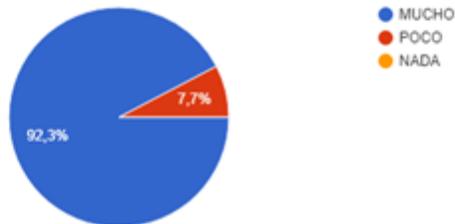
Califique el nivel de abstracción de las piezas, si los códigos iconográficos comunican el concepto creativo y guardan relacion entre sí.



En la calificación del nivel de abstracción de las piezas y si los códigos iconográficos comunican el concepto creativo y guardan relación entre sí el 100% de los encuestados ha calificado el aspecto como "excelente". (Gráfica 8)

Gráfica 9

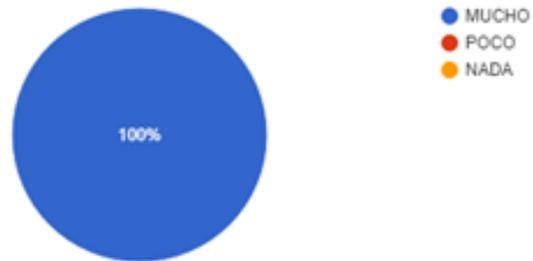
Las tipografías utilizadas guardan relación con el tema tratado y se incorpora al diseño siguiendo la línea gráfica definida.



A pesar de que la jerarquía visual debe mejorarse. Las tipografías utilizadas si guardan relación con el tema tratado y se incorpora al diseño siguiendo la línea gráfica definida. (Gráfica 9)

Gráfica 10

La paleta cromática se adapta al tema y al perfil del grupo objetivo del proyecto.



La paleta cromática se adapta al tema, y al perfil del grupo objetivo del proyecto, los encuestados hacen comentarios sobre la paleta cromática utilizada y su relación con la cultura visual y pertenencia a la temática deportiva en el medio publicitario. (Gráfica 10)



“Si, lo relaciona con el tema de las carreras y ayuda a saber qué debe uno de poder llevar al momento de la carrera es muy claro y muy llamativo al tema de la carreras me parece perfecto”.

Alex Hernández - Gerente de producción de Promoline Guatemala

“Si crea unidad visual porque los iconos contienen un mismo estilo de diseño incluyendo el color en cada uno de ellos, además el color transmite la energía de participar en la carrera”.

Zulena Antuche - Licenciada en Publicidad con especialidad en Diseño Gráfico



UNIDAD VISUAL

Si existe la unidad visual, las composiciones despiertan interés y generan un vínculo emocional con el tema expuesto y concepto creativo:

“Si, tanto la tipografía que expresa movimiento, los íconos que representan los elementos esenciales en la carrera y todo se une y tiene relación con el C.C teniendo relación con el color que guarda la temática de la carrera como la causa de la misma.”

“Si, porque es un tema que llama a la reflexión y apoyo sobre este tema y los códigos visuales enlazan todos los materiales presentados para los diferentes medios. Incita a apoyar la actividad.”

“Si crea unidad visual porque los iconos contienen un mismo estilo de diseño incluyendo el color en cada uno de ellos, además el color transmite la energía de participar en la carrera.”

“La línea gráfica de las ilustraciones junto con el lazo rojo ayudan a amarrar todos los materiales de la campaña”.

6.3

NIVEL 03

DE VISUALIZACIÓN

En este nivel se presentan los bocetos digitales que han tenido cambios propuestos después del proceso de validación en el segundo nivel de visualización por diseñadores gráficos y expertos en el tema. Se definen algunos cambios en el desarrollo de la propuesta de diseño para la campaña y se solicitan modificaciones en la ilustración de algunos de los íconos que forman parte de las piezas y correcciones en la diagramación de todas las piezas impresas y digitales de la campaña.

6.3.1 CORRECCIONES EN PIEZAS - DIGITAL

A través de las siguientes descripciones se incluyen las variaciones y cambios aplicados en las piezas de campaña para la Carrera Positiva después de la auto evaluación, y co evaluación con expertos en Diseño gráfico y la temática del VIH.

Diagramación

Uno de los cambios más relevantes es la diagramación y adaptación de textos dentro de la pieza diseñada, en los posts para redes sociales se ordenaron los contenidos utilizando una retícula jerárquica.

OPCIÓN 1

Cuando la fecha de la carrera "2 de diciembre" y la frase "#CORRE con nosotros" está sobre fondo con Degradado: El cierre con isologotipos "Te invita" y "A beneficio de:" estarán separados por una línea verde vertical del área de descripción sobre inscripción en banco industrial.

Una retícula jerárquica aporta a la diagramación de textos un recorrido visual por orden de importancia unificando los elementos por grupos; esta retícula y los nuevos tamaños tipográficos para los cuerpos de texto también serán aplicados para los afiches de campaña.

Para las nuevas propuestas, se desarrollan 2 versiones de la diagramación:

OPCIÓN 2

Cuando la información total de la pieza esté sobre fondo blanco: La fecha de la carrera "2 de diciembre" y la frase "#CORRE con nosotros" estará arriba de una línea verde horizontal que dará inicio al cierre de la publicación con isologotipos "Te invita" y "A beneficio de" seguidos de la descripción sobre inscripción de la carrera en banco industrial.



Te invita: A beneficio de:

 Inscripciones: **Q100.00**
 en cualquier agencia convenio 2148

OPCIÓN 1



Te invita: A beneficio de:

 Inscripciones: **Q100.00**
 en cualquier agencia convenio 2148

OPCIÓN 2

Ilustración

Como propuesta de corrección en la validación por expertos en diseño gráfico se señaló la modificación de la perspectiva y profundidad de algunos elementos icográficos que forman parte de las piezas de campaña para generar más unidad visual en la línea gráfica y perfeccionar detalles en la ilustración.



02 de diciembre
 Segunda visualización



2 de Diciembre
 Tercera visualización

POST TIPO CARRUSEL -#TIPSPPOSITIVOS

Según la sugerencia de la red social Facebook en su versión "Facebook para empresas" las publicaciones que contienen menos de un 20% de texto funcionan mejor. "A fin de crear una mejor experiencia para audiencias y anunciantes, los anuncios que se muestran en Facebook, Instagram y Audience Network están sujetos a un proceso de revisión en el que se analiza la cantidad de texto que utilizado en las imágenes de los anuncios" es por esto que se propone realizar el Carrusel de imágenes con pequeñas descripciones de no más de 40 caracteres para cada una, donde se cumple la misma función informativa dando consejos a los usuarios y seguidores de la carrera positiva en redes sociales.



6.3.2 CORRECCIONES EN PIEZAS - IMPRESO

Afiches Impresos.

Se desarrollan tres versiones de afiche impreso, con la imagen principal de un zapato deportivo, donde la cinta es sustituida por una cinta roja haciendo referencia al listón rojo que representa al VIH.

Dentro de las modificaciones de los afiches se aplicó la diagramación con una retícula jerárquica y en las ilustraciones se mejoró detalles que aportan una mejor perspectiva al ícono presentado en cada pieza.





6.3.3 CORRECCIONES SPOT MULTIMEDIA

Un spot multimedia, es ideal para reforzar por medio de redes sociales de mensajería instantánea (Facebook messenger y Whatsapp messenger) la Carrera Positiva, por los niños con VIH a beneficio del Hospicio San José en Guatemala.

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO:

- Redacción de spot de 30 segundos
- Grabación de audios por locutores profesionales.
- Animación de imago tipo institucional, palabras clave en escena e iconografía.

ESTRATEGIA

Divulgación por medio de la red social Facebook messenger y Whatsapp messenger.

INFORMACIÓN BASE

- **Carrera positiva** con los niños con VIH/Sida
- Donación Q100 a Hospicio San José
- A beneficio a los niños con VIH/Sida
- Inscríbete en cualquier agencia del Banco industrial
- 5k y 10k
- 2 de diciembre 2018
- Incluye medalla, playera y kit nutritivo.

FRASES DE CIERRE

Estoy Feliz de vivir!
Gracias a tí seguimos salvando vidas y educando a nuestra sociedad.

LOCUCIÓN DE SPOT

Duración: 30 segundos
Micrófono: Direccional
Dicción: Exagerada y amigable, que se entienda que es una invitación.

PRODUCCIONES DE AUDIO Y T.V.:

Voces Profesionales

Audio de 30 segundos	Q.150.00 (segundo extra: Q.5.00)
Audio de 30 segundos con efectos	Q.250.00 (segundo extra: Q.8.33)
Video de 30 segundos	Q.400.00 (segundo extra: Q.11.66)
Video de 30 segundos editado con efectos.....	Q.700.00 (segundo extra: Q.11.66)



**GUIÓN LITERARIO
Y GUIÓN TÉCNICO**
SPOT MULTIMEDIA
CARRERA POSITIVA
2018

GUIÓN LITERARIO

En sus marcas listooooos cooorrann con nosotros en la carrera positiva a beneficio de Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH.

Inscríbete en cualquier agencia Banco industrial

Día del evento 2 de Diciembre

*Donación Q100

Gracias a tu asistencia seguimos salvando vidas y educando a nuestra sociedad.

-Estoy feliz de vivir!!!!

Para más información, síguenos en Facebook.

Te invita Asociación Guatemalteca Pro Salud ONG

ANIMACIÓN DE ICONOGRAFÍA

Cada ícono, logotipo, imagen oficial de Carrera Positiva, textos, frases de cierre y patrocinadores serán animados en el software de animación de Adobe After Effects CS6.

La edición de audio y composición con escenas animadas se realizará en software de producción de video Adobe Premiere CS6

GUIÓN TÉCNICO

Tiempos	Sonido	Voces	Notas	En escena
0,00"	Intro: fx tambores o pasos corriendo	En sus marcas listo ooooos coooorran nn con nosotros	Entrada a señal Decir cada vocal doble o seguida	Empieza efecto cuenta regresiva 3-2-1...
	-entra música en segundo plano mientras habla el narrador	en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH	MATIZ VOCAL PARA INTRO. Pausa al terminar *Carrera positiva*	Entra logo carrera empieza animación. Se desvanece logo en segundo plano , aparece en esquina inferior derecha
0,15"	- Baja volumen audio de fondo pasa a segundo plano	Inscríbete en cualquier agencia Banco industrial Día del evento 2 de Diciembre *Donación Q100	Opción de dicción decir '2018"	Aparece al centro logo Hospicio San José
	Pausa fx Narrador en primer plano	Gracias a tu asistencia seguimos salvando vidas y educando a nuestra sociedad. Estoy feliz de vivir!!!!	Opcional "sobre el VIH" Tonalidad alegre y vocales altas	Aparece logo Bi y número de convenio de pago Animación calendario Animación billetes Animación ¡GRACIAS!
		Para más información, síguenos en Facebook	Tono imperativo .	Aparece frase "estoy feliz de VIVIR
0,30"	Baja volumen Fx de fondo	Te invita Asociación Guatemalteca Pro Salud ONG	*iconografía y diseño según línea gráfica de carrera*	Aparece isologo Hospicio abajo icono de Facebook @Hospicio San José LOGO LABCLINIC



STORYBOARD

CARRERA POSITIVA 2018

Un storyboard, es una guía ilustrada que muestra en orden la secuencia del mensaje o historia que se quiere presentar en el video (spot multimedia), contiene datos generales-específicos de cada escena y los movimientos de animación antes de la producción.



TOMA 1

Plano:

Plano general- fondo con fotografías en duotono

Acción:

(Simulación colores de un semáforo)

Trancisión de textos y fondos, pasa fondo rojo, a fondo amarillo y a fondo verde

Diálogos:

En sus marcas listooooos coooorrannn con nosotros

Audio/fx:

fx tambores o conteo regresivo
volumen en disminución



TOMA 2

Plano:

Plano entero

Acción:

Aparece fondo con degradé, entra cintillo azul a la derecha, cintillo blanco a la izquierda textos en la misma posición. Entra cintillo y texto de la derecha hacia la izquierda.

Diálogos:

en la carrera positiva a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH

Audio/fx:

Pista- música electrónica



TOMA 3

Plano:

Plano detalle a plano general

Acción:

Aparece Logo Hospicio sobre degradé zoom out barrido hacia esquina superior izquierda, entra fotografía hacia la izquierda (niños corriendo) máscara de capa en cinta roja hacia la derecha.

Diálogos:

a beneficio del Hospicio San José dedicado a ayudar a niños con VIH

Audio/fx:

Pausa al terminar *Carrera positiva*



TOMA 4

Plano:

Plano general

Acción:

animación del logo Banco Industrial con máscaras, entra número de convenio hacia la izquierda - se congela la escena

Diálogos:

inscríbete en cualquier agencia Banco industrial

Audio/fx:

- se corta música
-narrador en primer plano



TOMA 5

Plano:

Plano general

Acción:

Entra degradé cubriendo foto anterior, aparece calendario, hojas de calendario subiendo cuenta regresiva de los días se detiene en 2 de diciembre, entra texto descriptivo de derecha a izquierda.

Diálogos:

Día del evento 2 de Diciembre

Audio/fx:

- Baja volumen audio de fondo
pasa a segundo plano-



TOMA 6

Plano:

plano general

Acción:

entra Ticket Q100 y palabra "Donación" de izquierda a derecha, entra "incluye medalla " derecha a izquierda

Diálogos:

*Donación Q100

Audio/fx:

- Baja volumen audio de fondo
pasa a segundo plano



TOMA 7

Plano:

Plano general

Acción:

Se corre degradé hacia la izquierda, aparece "Gracias" Entra cintillo blanco hacia la izquierda. Suben íconos "like" al mismo tiempo baja palabra gracias.

Diálogos:

Gracias a tu asistencia seguimos salvando vidas y educando a nuestra sociedad

Audio/fx:

se corta música
-narrador en primer plano



TOMA 8

Plano:

plano general

Acción:

Fondo blanco, aparecen palabras "ESTOY" "FELIZ" de izquierda a derecha sube frase "DE VIVIR" sale de escena barrilete.

Diálogos:

Estoy feliz de vivir!

*Tonalidad alegre y vocales altas

Audio/fx:

Narrador en primer plano
música en segundo plano volumen 25%



TOMA 9

Plano:

Plano general

Acción:

Aparece Imagotipo de Hospicio San José entra información "Dirección" y "teléfonos", sube información de redes sociales.

Diálogos:

Para más información, síguenos en Facebook

*Tono imperativo

Audio/fx:

se corta música

-narrador en primer plano



TOMA 10

Plano:

plano general

Acción:

Aparee cintillo carrera positiva en encabezado entra logo LABCLINIC de abajo hacia arriba.

Diálogos:

Te invita

Asociación Nacional Pro Salud ONG

Audio/fx:

se corta música

-narrador en primer plano

6.3.4 VALIDACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

La opinión y comentarios del grupo objetivo también son importantes durante el proceso de validación por que esto ayudará en la toma de decisiones previo a la publicación y reproducción total de las piezas de diseño para la campaña, este proceso define la funcionalidad, nivel de atracción visual y legibilidad de las piezas para el grupo objetivo, esta fase de validación es realiza luego de pasar por la fase de autoevaluación y coevaluación con profesionales de diseño y la temática por medio de instrumentos que ayuden a tener un control y registro de la opinión del grupo objetivo, esta fase se realiza paralela a la fase de diseño realizando los cambios necesarios para que el diseño sea de mejor calidad.

A continuación, se presenta el instrumento de validación aplicado al grupo objetivo. La encuesta se aplicó por medio digital desde un dispositivo móvil (Tableta) con presentación de las piezas de diseño impresas.

Se aplicó la encuesta a 100 personas, entre los asistentes, en la primera carrera nocturna realizada el 13 de octubre de 2018 en la Universidad de San Carlos de Guatemala, tomando en cuenta el evento (carrera) y el perfil de los asistentes, sin distinción de edad, o género.

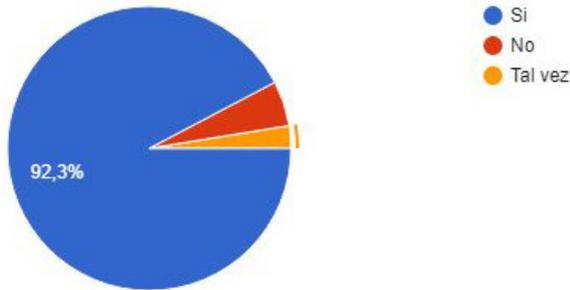
A continuación se presentan los resultados obtenidos por medio de la Validación con el grupo objetivo, las variables aplicadas fueron colores, textos, memorabilidad, comprensión del mensaje y códigos iconográficos.

Encuesta versión Digital

<https://forms.gle/ghKUP5dQRZ9QZQ5M6>

Gráfica 1

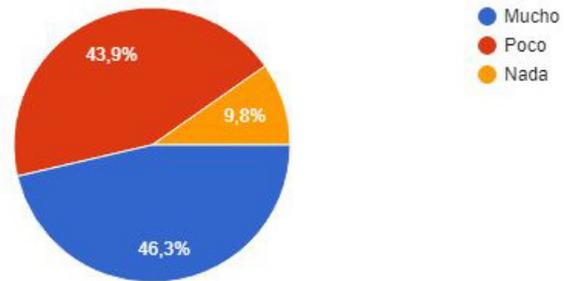
Conoce, ha visto, o ha participado en carreras a beneficio de Asociaciones u organizaciones dedicadas a ayudar a la población guatemalteca



Los encuestados, si tienen conocimiento o han participado en actividades a beneficio de asociaciones-ONG en Guatemala, esto demuestra que tienen conocimiento sobre el tipo de información que se distribuye y el diseño que estas asociaciones manejan en sus campañas en la divulgación de información. (Gráfica 1)

Gráfica 2

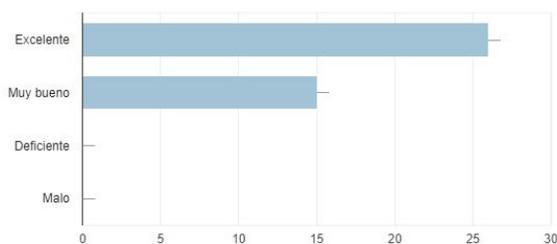
Qué tan frecuente recibe, o aparece publicidad en su sección de noticias principales en redes sociales (Facebook o Instagram)



El 43,9% de los encuestados confirmaron recibir información por medio de publicidad en sus redes sociales, y el 56,3% afirma recibir mucha publicidad en sus redes sobre todo información de eventos deportivos y otras carreras por medio de grupos o chats grupales en la red social Facebook. (Gráfica 2)

Gráfica 3

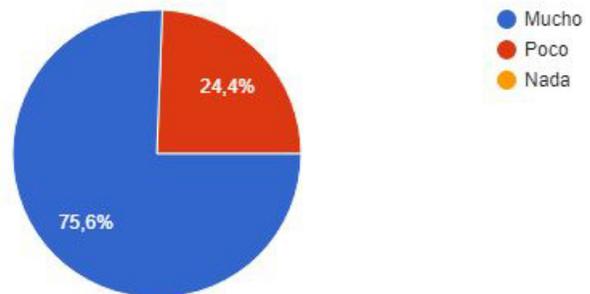
En la siguiente escala, cómo califica la relación del Diseño con el tema a comunicar.



El grupo objetivo validó en el rango de Excelente y Muy bueno la relación entre el diseño y el tema a comunicar, el grupo objetivo comentó sobre su conocimiento del tema y la percepción de los elementos de diseño (cinta roja) con el tema de manera constructiva y aprobándolo como una idea llamativa. (Gráfica 3)

Gráfica 4

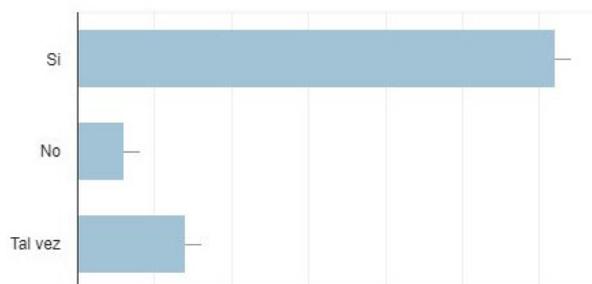
Considera que el tema de la carrera es expresado correctamente en relación a la causa que apoya



24% de los encuestados responden a la pregunta con "poco" y justifican que las piezas de diseño están más enfocadas a un tema de carrera generalmente y no expresa mucho sobre la causa que apoya y por qué la apoya. (Gráfica 4)

Gráfica 5

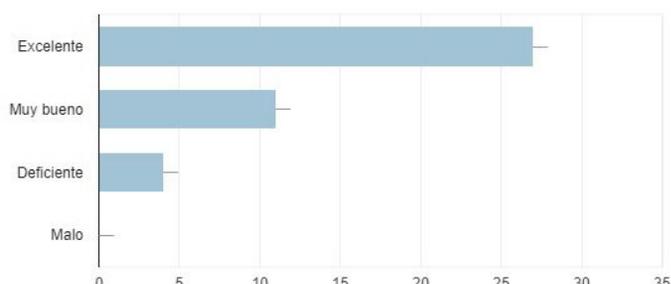
El diseño de las piezas, las asocia a otros tipos de eventos de este tipo (carreras/caminatas)



El 75.6% de los encuestados asoció el diseño de las piezas a un evento deportivo, algunos mencionaron que los colores y las ilustraciones hacen que se comprenda mejor el tema. (Gráfica 5)

Gráfica 6

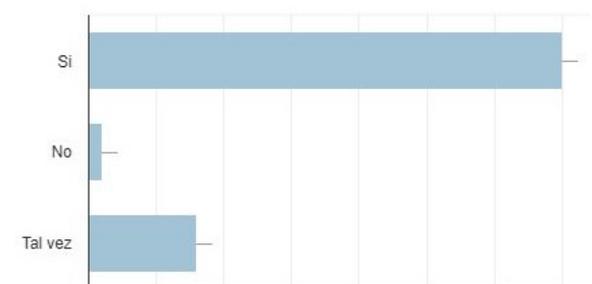
Los colores utilizados representan el tipo evento (carrera/caminata)



A pesar de que el 65% de los encuestados contestó que los colores si se asocian al tipo de evento, sugirieron la posibilidad de agregar colores más “encendidos”, “fosforescentes” que forman parte de la tendencia de las últimas carreras del año 2018 en Guatemala. (Gráfica 6)

Gráfica 7

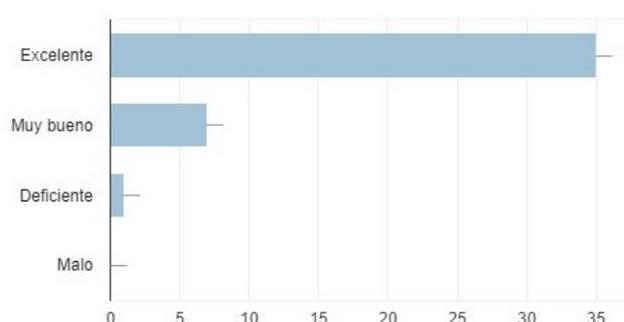
Luego de ver las piezas de Diseño para la carrera. ¿Le interesa el evento, conocer más sobre este o visitar la Asociación Hospicio San José?



El 81.4% de los encuestados, conoce sobre el tema, y le gustaría participar en el evento, muestran interés y preguntan más sobre Asociación Hospicio San José. También se conoce que un pequeño porcentaje de encuestados, conocen sobre Hospicio por redes sociales o amigos. (Gráfica 7)

Gráfica 8

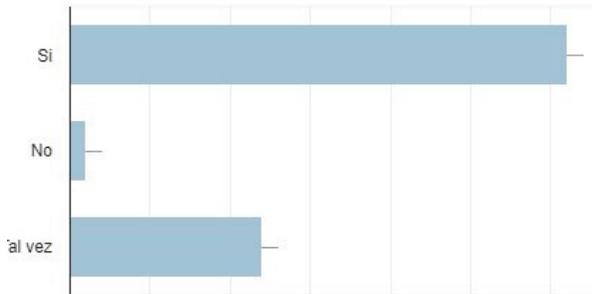
Las ilustraciones le parecen interesantes o llamativas -si se entienden y aportan apoyo al contenido descrito



Los resultados de la pregunta están a favor del objetivo de diseño, entre algunos comentarios de los encuestados de las ilustraciones se mencionó que “lo simple comunica mejor”, “nos gusta la idea y llama la atención” “se entiende Re Bien, la cinta roja”. (Gráfica 8)

Gráfica 9

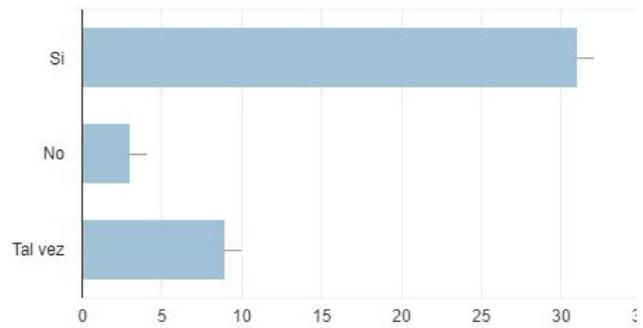
.El diseño (los colores, las ilustraciones y los textos) despiertan interés y generan un vínculo emocional



El 30% de los encuestados, duda y comenta sobre la existencia o no de un vinculo emocional, porque no se presentan signos, fotografías o frases que muestren una conexión con los niños de Hospicio.

Gráfica 10

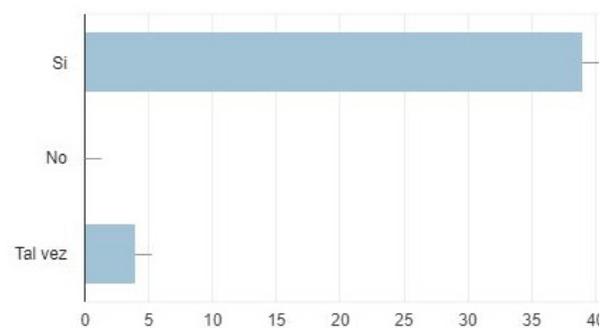
¿Le gustaría recibir más información sobre este evento? (Facebook-whatsapp)



El 72% de los encuestados proporcionó su número personal telefónico para recibir más información de Hospicio San José y carrera positiva por redes sociales (facebook y whatsapp) (Gráfica 10)

Gráfica 11

Compartiría este tipo de publicaciones en sus redes sociales para que sus amigos o familiares estén enterados del evento



El grupo objetivo validó en el rango de Excelente y Muy bueno la relación entre el diseño y el tema a comunicar, el grupo objetivo comentó sobre su conocimiento del tema y la percepción de los elementos de diseño (cinta roja) con el tema de manera constructiva y aprobandolo como una idea llamativa. (Gráfica 3)

6.3.5 RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Según la encuesta aplicada a participantes en la primera carrera nocturna universitaria 7K de la Universidad de San Carlos de Guatemala el 13 de octubre de 2018, se valida la memorabilidad de las piezas de diseño presentadas, la aceptación de la paleta cromática e iconográfica. En algunos casos los encuestados sugieren cambios haciendo referencia a otros eventos deportivos de Guatemala, lo que resulta a favor del objetivo de diseño porque se busca orientar al grupo objetivo al evento Carrera Positiva según su cultura visual.

También, se valida a favor del diseño el interés por conocer más sobre la Asociación Hospicio San José y el evento Carrera Positiva, los encuestados definen el diseño en general como algo llamativo e interesante, aunque sugieren la inclusión de fotografías en algunas piezas para despertar más interés visual y al mismo tiempo puedan estar enterados del perfil de los beneficiados (niños con VIH).

Como resultado final de la validación se tomarán en cuenta todos los cambios y sugerencias anteriores, porque fueron relevantes entre las respuestas de la encuesta aplicada y sugeridos de manera repetitiva, es decir, el grupo objetivo muestra interés en conocer a la población beneficiada con las donaciones obtenidas en la carrera y están dispuestos a compartir información que reciban en las redes sociales porque tienen antecedentes en participación en eventos deportivos y benéficos en Guatemala.



6.4

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

La campaña para la carrera positiva será divulgada en medios impresos y digitales, por medio de publicaciones en la red social de internet Facebook y la red de mensajería instantánea Whatsapp messenger. Los medios impresos serán distribuidos internamente en las instalaciones de Asociación Hospicio San José y en publicaciones impresas de noticias (periódicos).

6.4.1 CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo se desarrolló en la campaña de la siguiente manera:

Iconografías:

Siguiendo el concepto creativo “corre positivo”, se implementaron elementos gráficos que representan los objetos que una persona lleva a carreras o entrenos en algunos casos acompañados de un listón como complemento de la ilustración representando el listón rojo en apoyo del VIH.

El Copy:

Un copy es el conjunto de textos que complementan las piezas de diseño, este es la conexión que existirá entre el diseño, el mensaje y el grupo objetivo. La campaña está compuesta por piezas impresas y digitales que contienen diferentes copys que describen y complementan la carrera según la iconografía presentada.



1. ¡Prepárate! Carrera Positiva - Por los niños con VIH

Para el copy principal se utiliza el logotipo oficial de la carrera positiva utilizado en años anteriores por Hospicio San José para representar la carrera. Este copy se aplica a las piezas principales impresas y digitales que contienen la información completa de la carrera (ubicación, inscripción, forma de pago, horario y fecha).

2. MUY PRONTO - #Corre con nosotros

Se definieron dos piezas de expectativa de la campaña, el primero se define con la frase “muy pronto” acompañado de un elemento iconográfico, el logotipo de carrera positiva y el Hashtag #Corre Con Nosotros.

3. CADA PASO CUENTA - #Corre con nosotros

En seguimiento al primer post de expectativa se utiliza una frase que connota y hace referencia a un evento deportivo.

4. ¡Próximamente! Carrera Positiva - Por los niños con VIH

En algunos casos se utilizan diferentes premisas, para acompañar al logotipo de la carrera positiva con intención de orientar al lector y formar un recorrido visual ordenado.

5. ¡Prepárate! OBSERVA POSITIVO - #Corre con nosotros ¡Prepárate! ESCUCHA POSITIVO - #Corre con nosotros

Los verbos que representan una acción que complementa el concepto de la carrera y apoyan textualmente a la iconografía utilizada en las piezas de diseño. Son acompañados por el adjetivo “positivo” haciendo referencia a la actitud positiva de ayudar, no juzgar, y utilizados en las publicaciones con elementos iconográficos que representan una acción que complementa el concepto de la carrera,

6. ¡No te olvides! Nuestro Record es ayudar - #Corre con nosotros

¡No te olvides! El mejor premio es ayudar - #Corre con nosotros

El uso de la premisa “¡No te olvides! para orientar al lector a la mejor comprensión del mensaje hace que la frase que lo acompaña “nuestro record es ayudar” o “El mejor premio es ayudar” recuerde el objetivo de la carrera dentro de la pieza de diseño, connotando un mensaje de beneficencia.

7. ¡Con buena actitud! #TIPSPOSITIVOS

¡Con mente positiva! #TIPSPOSITIVOS

Compartir Tips por medio de publicaciones en la red social facebook permite tener una interacción más con el grupo objetivo fuera de la información exclusiva de la carrera, es decir se comparten consejos útiles para los seguidores de carrera positiva, en lugar de mantener su historial con la misma información. Con los Tips Positivos se utiliza la palabra “protégete” refiriendo la mente del grupo objetivo al tema de la protección en cualquier sentido, antes o durante la carrera reforzando el mensaje con iconografía del objeto descrito en el consejo.

6.4.2 COMPOSICIÓN VISUAL

La composición visual refleja el concepto por medio de los códigos cromáticos e iconográficos de la campaña, el uso de iconografía que representa los artículos que un Runner (corredor) lleva a sus entrenos o carreras genera una conexión personal entre el receptor y el mensaje de la campaña. Los colores utilizados forman parte complementaria de los colores institucionales de Asociación Hospicio San José (Rojo) y al mismo tiempo representan el tipo de evento al grupo objetivo como un evento deportivo entre su cultura visual y reconocimiento de elementos en común con otros del mismo tipo en Guatemala.

6.4.3 FORMATO Y SUSTRATO

Para la reproducción y divulgación de la campaña se utilizan dos medios (impreso y digital en redes sociales) en las piezas impresas se seleccionó el formato Tabloide 12" x18" para los afiches, y formato banner de 80 cm x 180 cm para la implementación en stands de exposición y entrega de kit deportivo de la carrera y stand de Hospicio San José durante la carrera positiva el sustrato y lugar de impresión será seleccionado según presupuesto de Asociación.

Siguiendo el perfil del grupo objetivo, su estilo de vida y cultura visual se asignó la publicación de información sobre el evento en redes sociales Facebook y Whatsapp messenger, siguiendo los lineamientos que estas redes de comunicación asignan para la correcta publicación y de información para cada tipo de publicación (post) en las redes sociales.

6.4.4 JERARQUIA VISUAL

En todas las piezas desarrolladas se utilizó una retícula jerárquica, esta aporta a la diagramación y colocación de textos e imágenes un orden y recorrido visual destacando los íconos principales, este tipo de retícula unifica los elementos y en los afiches crea una estructura pensada para no interrumpir el diseño principal incluyendo toda la información y área de patrocinios

¡Prepárate!
CARRERA POSITIVA ¡Por los niños con VIH!
HOSPICIO SAN JOSÉ
¡Somos felices de vivir!

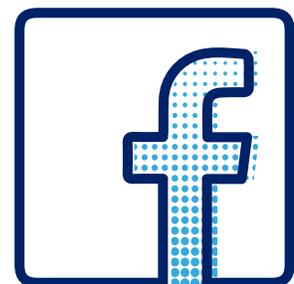
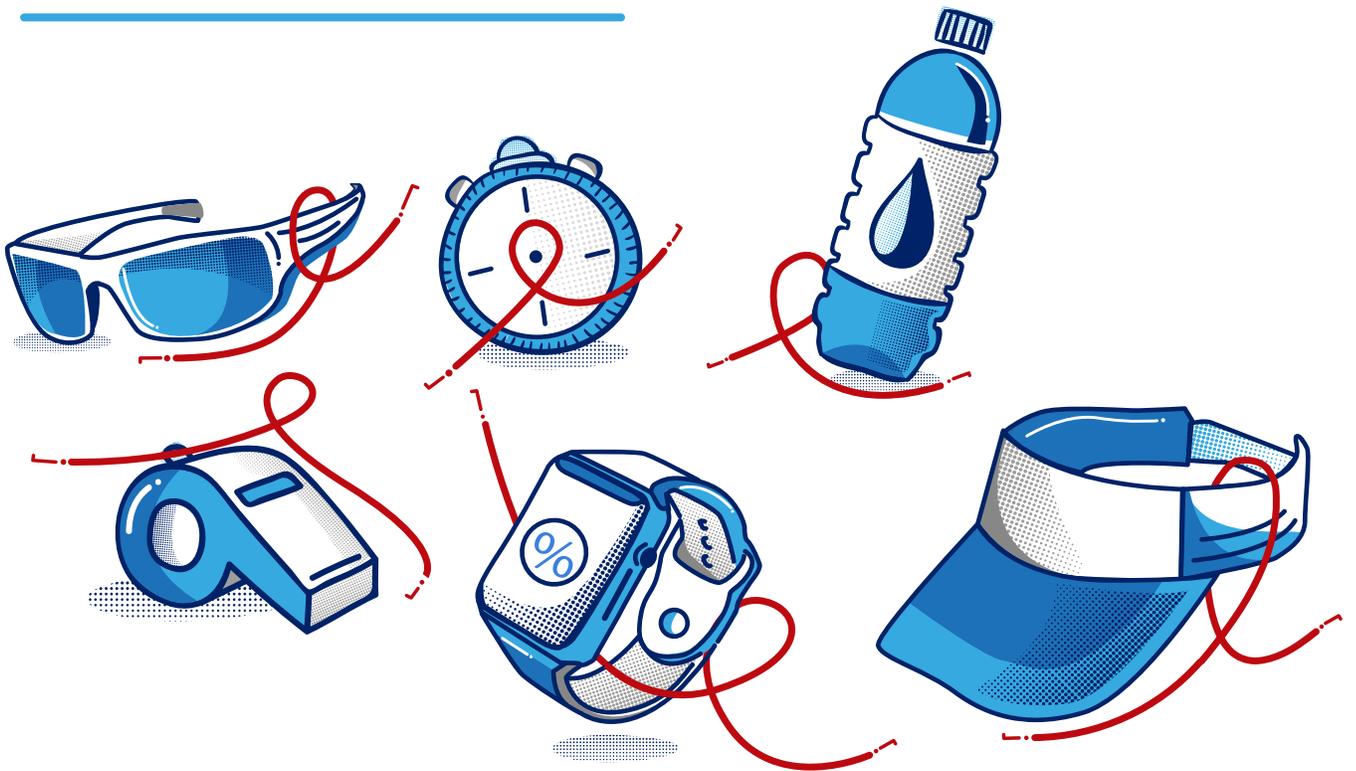
2 de Diciembre
Donación **Q100.00**
Incluye playera y medalla
#CORRE con nosotros

Día de la EXPO
01 de diciembre
7:30 A.M. Zona 13
(De calle frente a los muelles)

10:00 a 19:00 hrs.
C.C. Los Próceres

Te invita:
LABORUM, HERRALIFE, ONAZIDA, ESPORAD, CIELO, HELIOS

6.4.5 CÓDIGOS ICONOGRÁFICOS



6.4.4 FOTOGRAFÍA

Como propuesta de fotografía se ofrecen escenas dinámicas donde los niños de Hospicio San José se encuentren realizando actividades que tengan relación a la temática del evento deportivo Carrera Positiva. Como requerimiento interno de la asociación, se solicita que las fotografías deben ser presentadas sin exponer el rostro o características que revelen la identidad de los niños-adolescentes de Hospicio.



CORRE CON NOSOTROS DOMINGO

ZONA 13 / 5ta. calle frente a los museos
2 de diciembre
07:30 A.M.

 **HOSPICIO SAN JOSÉ**
¡Estoy feliz de vivir!

¡Prepárate!
CARRERA POSITIVA

 **¡Por los niños con VIH!**



Piezas A-B-C / Afiches principales para impresión

Se desarrolló tres versiones de afiche impreso, con la imagen principal de un zapato deportivo, donde la cinta es sustituida por una cinta roja haciendo referencia al listón rojo que representa al VIH.

¡Prepárate!
CARRERA POSITIVA  **¡Por los niños con VIH!**



2 de diciembre
 Donación **#CORRE con nosotros Q100.00**
 Incluye playera y medalla

Te invita: **A beneficio de:**

   **Inscripciones:** en cualquier agencia **convenio 2148**

¡Prepárate!
CARRERA POSITIVA  **¡Por los niños con VIH!**



2 de diciembre
 Donación **#CORRE con nosotros Q100.00**
 Incluye playera y medalla

Te invita: **A beneficio de:**

   **Inscripciones:** en cualquier agencia **convenio 2148**

¡Prepárate!
CARRERA POSITIVA  **¡Por los niños con VIH!**



CLICK AQUÍ


2 de diciembre
 Donación **Q100.00**
 Incluye playera y medalla

ZONA 13 / 5ta. calle frente a los museos
07:30 A.M.

A beneficio de:



 **Inscripciones:** en cualquier agencia **convenio 2148**



Portada página de facebook y portada de evento

Diseño de portada para página de facebook activación a partir de noviembre 2018, propuesta digital tamaño 820x312 pixeles según especificaciones de la red social. Diseño de portada para publicación de evento 500x262 pixeles.



Marco para foto de perfil

La red social Facebook permite crear marcos para que los seguidores de un evento, integrantes de un grupo o usuarios en general puedan agregar a su foto de perfil, estos marcos pueden representar visualmente un evento en común, una día especial o solo por diversión, en el caso de carrera positiva se crea la versión del marco con el logotipo de Carrera Positiva acompañado del listón rojo del VIH, su objetivo es lograr una interacción más entre el grupo objetivo y el evento. El archivo es en formato PNG con dimensiones de 180x180 pixeles como mínimo, la red social permite adaptación en formato vertical y horizontal.



Piezas destacadas - impresión y colocación a corta distancia o publicación digital .

Estas piezas cumplen la misma función informativa del afiche en versión digital, el fondo de color resalta la imagen central, siguiendo los colores de la línea gráfica del proyecto. Se presenta información básica, complementada con el Copy de la publicación según especificación en plan de medios.





2 de Diciembre

#CORRE
con nosotros

Publicación de expectación carrera positiva-

Con estos posts se espera lograr inquietud, interés o curiosidad de los seguidores de Hospicio San José en redes sociales sobre la carrera, la intención es lograr el interés público



2 de Diciembre **#CORRE con nosotros**

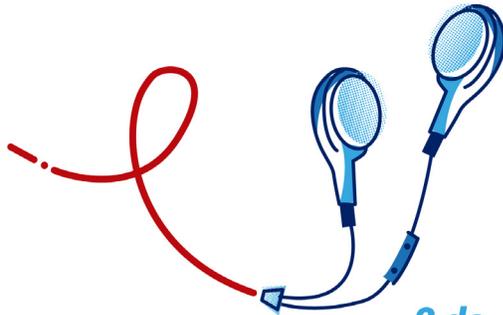
¡No te olvides!
OBSERVA POSITIVO  ¡Por los niños con VIH!



2 de diciembre
#CORRE con nosotros

Te invita: A beneficio de:    Inscripciones: **Q100.00** en cualquier agencia convenio 2148

¡No te olvides!
ESCUCHA POSITIVO  ¡Por los niños con VIH!



2 de diciembre
#CORRE con nosotros

Te invita: A beneficio de:    Inscripciones: **Q100.00** en cualquier agencia convenio 2148

¡Prepárate!
CARRERA POSITIVA  ¡Por los niños con VIH!



#CORRE con nosotros

Te invita: A beneficio de:    Inscripciones: **Q100.00** en cualquier agencia convenio 2148

¿CUÁNDO? SOY POSITIVO?

• Cuando soy optimista e intento ver el lado bueno de las cosas, y pongo una actitud constructiva contra los problemas que se me presentan.



2 de diciembre

#CORRE
con nosotros

¿POR QUÉ? CORREMOS?

“Corremos para estar bien, y si estamos bien queremos que otras personas también estén bien”

-UnRunner



2 de diciembre

#CORRE
con nosotros

**Post consciente
copy adaptación de
concepto creativo.**

Con este tipo de publicaciones, se informará sobre aspectos importantes para la carrera, ubicación, distancias, categorías, hora, fecha, y los beneficiados, su intención es informar al usuario a través de la adaptación del concepto creativo por medio del copy, publicándose después de los post de expectativa.

¡Prepárate!

CARRERA POSITIVA



¡Por los niños con VIH!



2 de Diciembre

Donación

Q100.00

Incluye playera y medalla

#CORRE con nosotros

Día de la EXPO
01 de diciembre

10:00 a 19:00 hrs.
C.C. Los Próceres

7:30 A.M. Zona 13
(5a. calle frente a los museos)



Inscripciones:
en cualquier agencia
convenio 2148



Más información:
/HospicioSanJosé
@hospiciosanjose



Llámanos:
6624-4777

Te invita:



¡Prepárate!

CARRERA POSITIVA



**TU APOORTE
VALE SONRISAS**

A beneficio de



HOSPICIO SAN JOSÉ

Dirección:
Km. 28.5 Carretera a Bárcenas
Santa Lucía Milpas Altas
Sacatepéquez, Guatemala

Teléfonos:
(502) 6624 4777
(502) 6624 4700

¡Prepárate!

CARRERA POSITIVA



MÁS 
DE 100
**NIÑAS Y NIÑOS
BENEFICIADOS**



HOSPICIO SAN JOSÉ

Dirección:
Km. 28.5 Carretera a Bárcenas
Santa Lucía Milpas Altas
Sacatepéquez, Guatemala

Teléfonos:
(502) 6624 4777
(502) 6624 4700

Comenta "YO"
si estás preparado para
CORRER

CARRERA POSITIVA  ¡Por los niños con VIH!

¡Con buena actitud!

#TIPSPPOSITIVOS ✓

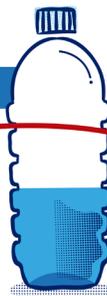
Hidrátate
cada
10
minutos



¡Con buena actitud!

#TIPSPPOSITIVOS ✓

No esperes
sentir sed



entrenos
o carreras

CARRERA POSITIVA 

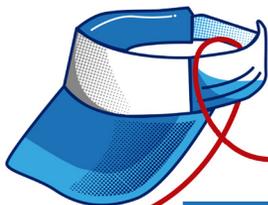
#CORRE
con nosotros

02 de
diciembre



¡Con mente positiva!

#TIPSPPOSITIVOS ✓



Protégete

¡Con mente positiva!

#TIPSPPOSITIVOS ✓

Contra
Rayos UV



entrenos
o carreras

CARRERA POSITIVA 

#CORRE
con nosotros

02 de diciembre



¡Prepárate!
CARRERA
POSITIVA

 ¡Por los
niños
con **VIH!**



2 de
diciembre

Donación

#CORRE Q100.00
con nosotros Incluye playera y medalla

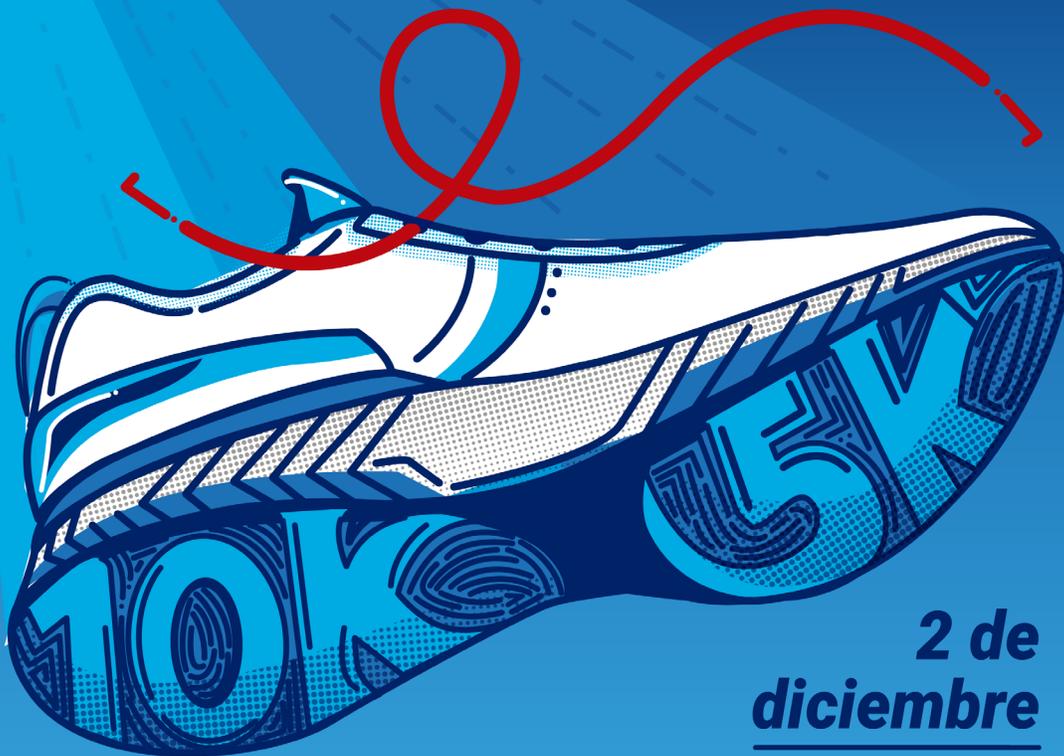
Te invita: A beneficio de:



Inscripciones:
en cualquier agencia **convenio 2148**

¡Prepárate!
CARRERA
POSITIVA

 ¡Por los
niños
con **VIH!**



2 de
diciembre

Donación

#CORRE Q100.00
con nosotros

Incluye playera y medalla

Te invita: A beneficio de:



Inscripciones:
en cualquier agencia **convenio 2148**

¡Prepárate!
CARRERA
POSITIVA



¡Por los
niños
con **VIH!**



**2 de
diciembre**

Donación

#CORRE Q100.00
con nosotros Incluye playera y medalla

Te invita: A beneficio de:



Inscripciones:
en cualquier agencia **convenio 2148**

**EXPO
CARRERA**

SÁBADO

Centro comercial los Próceres
1 de diciembre
10:00-19:00 h

 **HOSPICIO SAN JOSÉ**
¡Estoy feliz de vivir!

¡Prepárate!
**CARRERA
POSITIVA**

 **¡Por los
niños
con VIH!**

**TUS
APORTES
MEJORAN
VIDAS**

 **HOSPICIO SAN JOSÉ**
¡Estoy feliz de vivir!

¡Prepárate!
**CARRERA
POSITIVA**

 **¡Por los
niños
con VIH!**

Adaptaciones de línea gráfica-

Post informativos (Foto con niños)

Como adaptación de la línea gráfica, se incluyen dos post que incluyen fotografía, estas piezas tienen el objetivo de hacer un llamado a la acción por medio de fotografías redireccionando el sitio web de hospicio San José.

¡No te olvides!
EL MEJOR PREMIO ES AYUDAR  ¡Por los niños con VIH!



2 de diciembre
#CORRE con nosotros

Te invita: A beneficio de:



Inscripciones: **Q100.00**
 en cualquier agencia convenio 2148

¡No te olvides!
NUESTRO RECORD ES AYUDAR  ¡Por los niños con VIH!



2 de diciembre
#CORRE con nosotros

Te invita: A beneficio de:



Inscripciones: **Q100.00**
 en cualquier agencia convenio 2148

¡Prepárate!
RECORRIDO OFICIAL  ¡Por los niños con VIH!



Te invita: A beneficio de:



Inscripciones: **Q100.00**
 en cualquier agencia convenio 2148

5K / 10K dos vueltas

2 de diciembre
#CORRE con nosotros
07:00-10:00 Hrs.

MUCHAS GRACIAS ¡Por los niños con VIH!



SU APOORTE VALE SONRISAS

Post de agradecimiento a patrocinadores y asistente a carrera positiva

CARRERA POSITIVA ¡Por los niños con VIH!

MÁS DE 100 NIÑAS Y NIÑOS BENEFICIADOS

¡Gracias por tu aporte!

¿CÓMO AYUDAR?

- ### DONATIVOS EN EFECTIVO

Puedes realizar tus donativos a nombre de: Asociación Hospicio de San José, en las siguientes cuentas bancarias:

 BANCO PROMERICA 1.983.500.001.03	 BANCO AGRICOLA 1.950.056.12.0	 BANCO RURAL 370.002.62.6
 BANCO AM 40.600.118.2	 BANCO CHINI 01.049.000.08.5	 BANCO BAC 009.015.03.80
- ### DONATIVOS EN ESPECIE

Leche: entera en polvo y leche de fórmula: Nan 1, Nan 2, Nan 3, Ensure, Enterex.
Atoles: Incaparina, corazón de trigo, avena

Suministros: pañales para niño de 52 a 40 libras, pañales para adulto talla M.

Granos básicos: -arroz -frijol -maseca -azúcar

Artículos de limpieza (jabón, bolsas) y de aseo personal.
- ### APADRINAMIENTO

Hospicio San José también es hogar temporal de más de 60 niños con VIH. **Tú puedes apadrinar a uno de ellos con una cuota mensual o libre para cubrir su alimentación, educación y vestimenta.**



TU APOORTE VALE SONRISAS

¿QUIÉNES SOMOS?

NUESTRA MISIÓN
Somos una Asociación no Gubernamental sin fines de lucro, que brinda atención integral a niños, adolescentes y adultos que viven con VIH o Sida y/o enfermedades comunes

NUESTRA VISIÓN
Brindar diagnóstico y tratamiento a personas con VIH o Sida y/o enfermedades comunes en Guatemala, con el propósito de contribuir a reducir el impacto de la pandemia a través de atención integral, información, educación y prevención dirigida a población vulnerable y en general.

NUESTROS VALORES
Transmitimos respeto, solidaridad, transparencia, eficiencia, confiabilidad, responsabilidad, aceptación e inclusión.

Lo que nos hace diferentes es lo que en realidad nos une como iguales.



más información en /HospicioSanJosé
6624-4700
7756-0624

Dirección:
Km. 28.5
Carretera a Bárconas
Santa Lucía Milpas Altas
Sacatepéquez
Guatemala

6.5

LINEAMIENTOS PARA PUESTA EN PRÁCTICA

Las piezas de diseño han sido desarrolladas para divulgar el evento deportivo “Carrera Positiva” a beneficio de Hospicio San José en Guatemala, al mismo tiempo generar interacción con el grupo objetivo en las redes sociales que incluyen la página de Hospicio San José en Facebook.

El material impreso será distribuido por la asociación en espacios estratégicos dentro de las instalaciones de Hospicio San José y en otros puntos de venta o información de actividades deportivas según logística interna del evento. Estos afiches pueden estar acompañados de otras piezas impresas utilizando mantas vinílicas o banners.

El material puede imprimirse y distribuirse previamente a las publicaciones digitales de redes sociales y es óptimo para ser utilizado en diferentes instalaciones ajenas a Hospicio San José por ejemplo: bancos, centros comerciales, municipalidades, centros de voluntariado y páginas o grupos virtuales dentro de la red social Facebook pertenecientes a la temática deportiva-voluntariado-beneficencia.

Las publicaciones digitales en redes sociales pueden ser compartidas, por cualquier usuario de la red social, a pesar de las preferencias de vista de los seguidores de la página de Hospicio San José en Facebook, es decir los seguidores de Hospicio podrán ver, comentar, guardar y compartir cualquier publicación que se realice y los amigos o el público en general podrá ver, guardar, y compartir sus publicaciones según la configuración en la sección de privacidad de cada perfil.

6.5.2 LINEAMIENTOS TÉCNICOS

Cada pieza de imprenta o digital fue desarrollada en un software de diseño, previamente a la fase de digitalización se bocetó y diagramó cada componente de la pieza. Las ilustraciones fueron digitalizadas en el software de diseño Adobe Illustrator CC versión 2018. Todas las piezas para publicación digital serán entregadas en versión JPG con resolución de 72dpi y en su versión editable en un archivo Adobe Illustrator versión CS6 y archivo PDF con la opción editable por capas de Adobe Acrobat.

Para procesar la edición de la pieza se debe tener acceso a la carpeta con las tipografías o fuentes e instalarlas en el computador con el software de diseño Adobe Illustrator en su versión mínima CS6, al abrir el archivo editable se debe aceptar utilizar el perfil de color incrustado y proceder a la mesa de trabajo de la pieza que se desea editar.

Las piezas para imprimir deben ser exportadas en versión CMYK en un archivo PDF en alta resolución (300 dpi) o en algunos casos según especificaciones de imprenta en JPG a 300 dpi.

PIEZA	MEDIO DE PUBLICACIÓN / REPRODUCCIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	DISTRIBUCIÓN
Afiches	impreso	Impresión Digital - Plotter / Impresora láser Formato 12"x18"	Se colocarán en puntos estratégicos asignados por Hospicio San José.
Banners	impreso	Plotter / Impresora láser - impresión en Vinil. Formato 80cm x 180cm	Serán utilizados el día de la exposición de la carrera y el día de la carrera en el stand informativo de Hospicio
Infografías proceso de donación	impreso - Digital	Impresión Digital - Plotter / Impresora láser formato "12 x 18"	Serán utilizados el día de la exposición de la carrera y el día de la carrera en el stand informativo de Hospicio
Posts	Digital	Publicación digital en redes sociales, tamaño de la pieza según tipo de post.	Publicados en página de Hospicio de la Red social Facebook y compartidos en la red de mensajería instantánea Whatsapp

6.5.3 ORDEN Y DISTRIBUCIÓN DE PIEZAS DE DISEÑO

Con el fin de facilitar el orden, la reproducción y publicación de cada una de las piezas que componen la campaña para Carrera Positiva se elaboró una carpeta general compartida a los encargados de logística del evento en Hospicio San José, donde se encuentran cada tipo de pieza agrupada (Digitales-impresas).

Carpeta General: Carrera Positiva 2018

Subcarpeta 1: Afiches

- Digital Afiche Carrera Positiva-A.jpg
- Digital Afiche Carrera Positiva-B.jpg
- Digital Afiche Carrera Positiva-C.jpg
- Impreso-Afiche-Carrera Positiva-Todos.PDF

Subcarpeta 2: Banners

- Banner-1.jpg
- Banner-2.jpg
- Banners-1-2.PDF

Subcarpeta 3: GIFS

- GIF-TENIS-CarreraPositiva
- GIF-PREPARATE-CarreraPositiva
- GIF-GRACIAS-CarreraPositiva

Subcarpeta 4: Portadas Eventos

- PortadaHospicio-pagina.jpg
- PortadaHospicio-Evento.jpg
- MarcoHospicio-FotoPerfil.jpg

Subcarpeta 5: Posts

- 01-post-expectacion.jpg
- 02-post-expectacion.jpg
- 03-post-pieza-A-destacada.jpg
- 04-post-calendario.jpg
- 05-post-cronometro.jpg
- 06-post-lentes.jpg
- 07-post-cuandosoypositivo.jpg
- 08-post-medalla.jpg
- 09-post-audifonos.jpg
- 10-TIPSPOSITIVOS-1.jpg
- 11-post-porquecorremos.jpg
- 12-post-pieza-c-destacada.jpg
- 13-TIPSPOSITIVOS-2.jpg
- 14-recorrido.jpg
- 15-Kit-playera.jpg
- 16-post-gracias-patrocinio.jpg
- 17-post-Expo.jpg
- 18-Post-niños.jpg

Subcarpeta 6: Infografías

- 01-infografia-quienesomos.jpg
- 02-infografia-comoayudar.jpg

CARRERA POSITIVA

2 de
diciembre

#CORRE
con nosotros



¡Por los
niños
con VIH!



6.5.4 MATRIZ DE PROGRAMACIÓN

Para llevar mejor control de las publicaciones y distribución de las piezas diseñadas para la campaña se realizó la siguiente matriz de programación que contiene un orden lógico por importancia y fecha de publicación, en esta matriz se incluye Día, fecha inicio, fecha de culminación, pieza, tema, copy de pieza, caption y medio de publicación.

	Piezas de Diseño para impresión	3 Afiches para exteriores 2 Banners para Stand y Expo de carrera 2 infografías para Stand y Expo de carrera
	Piezas de Diseño Digitales	16 Posts (Para redes sociales)
	Piezas de Diseño Interactivas	4 Gifs 1 Video.

Pieza	Día	Inicio y Fin	Hora	Tema	Copy	Caption	Medio distribución
Afiche pieza	N/A	20/10/2018 - 02/12/2018	N/A	informativo - Carrera positiva	Prepárate! Carrera Positiva por los niños con VIH-patrocinadores	Se incluye información sobre ubicación, fecha, rees sociales, números telefónicos y forma de inscripción	impreso -- Instalaciones Hospicio San José - clínicas Lab Clinic
Afiche pieza B	N/A	20/10/2018 - 02/12/2018	N/A	informativo - Carrera positiva	Prepárate! Carrera Positiva por los niños con VIH-patrocinadores	Se incluye información sobre ubicación, fecha, rees sociales, números telefónicos y forma de inscripción	impreso -- Instalaciones Hospicio San José - clínicas Lab Clinic
Afiche pieza C	N/A	20/10/2018 - 02/12/2018	N/A	informativo - Carrera positiva	Prepárate! Carrera Positiva por los niños con VIH-patrocinadores	Se incluye información sobre ubicación, fecha, rees sociales, números telefónicos y forma de inscripción	impreso -- Instalaciones Hospicio San José - clínicas Lab Clinic
Banner pieza A	Sábado - Domingo	01/12/2018 - 02/12/2018	07:00 a 19:00 hrs.	Estadístico - Beneficiados	Más de 100 niñas y niños beneficiados	Se incluye logotipo de carrera positiva, ilustración con copy y Datos de ubicación y números de teléfono de hospicio	Impreso -- Expo carrera y Stand de Hospicio en carrera
Banner pieza C	Sábado - Domingo	01/12/2018 - 02/12/2018	07:00 a 19:00 hrs.	Estadístico	Tu aporte vale sonrisas	Se incluye logotipo de carrera positiva, ilustración con copy y Datos de ubicación y números de teléfono de hospicio	Impreso -- Expo carrera y Stand de Hospicio en carrera
Infografía	Sábado - Domingo	01/12/2018 - 02/12/2018	07:00 a 19:00 hrs.	Información Hospicio	QUIENES SOMOS?	Nuestra misión, visión y valores Datos de ubicación y números de teléfono de Hospicio	Impreso Expo carrera y Stand de Hospicio en carrera
Infografía	Sábado - Domingo	01/12/2018 - 02/12/2018	07:00 a 19:00 hrs.	Donaciones ¿	Cómo Ayudar?	3 Formas de como ayudar con donaciones a Hospicio San José	Impreso Expo carrera y Stand de Hospicio en carrera
Post	Sábado	20/10/2018	10:30 hrs	Expectación M	uy pronto	Nuevamente preparados para un evento que vale sonrisas!	Facebook
Post	Martes	23/10/2018	10:30 hrs	Expectación C	ada paso cuenta	Cada año muchos niños y niñas son beneficiados con tu aporte!	Digital -- Facebook
PORTADA	MARTES	23/10/2018	10:30 hrs	FOTO DE PORTADA FACEBOOK	Carrera positiva por los niños con VIH 2 de diciembre	Te invitamos a la carrera positiva, un año más preparados para correr !	facebook
Post * Destacado	Jueves	25/10/2018	10:30 hrs	Informativo - descriptivo POST DESTACADO	Carrera positiva por los niños con VIH	Te invitamos nuevamente a Carrera Positiva a beneficio de los niños con VIH de Hospicio San José - En los comentarios encontrarás el recorrido Oficial.	Facebook - Whatsapp - Historias (ambas redes)

GIF	Sábado 2	7/10/2018	12:00 hrs	Informativo C	alendarario con fecha de carrera	PREPÁRATE 2 de Diciembre #CorreConNosotros a beneficio de Hospicio san José, para más información llámanos	Digital -- Facebook
Post	Lunes 2	9/10/2018	10:00 hrs	estadístico	Nuestro record es ayudar - cronómetro	Con tu aporte también ayudamos a más de 3000 pacientes externos con VIH al año #CorreConNosotros	Facebook -
post	Jueves	01/11/2018	12:00 hrs	informativo	No te olvides observa positivo	Carrera positiva es un evento Cero tolerancia a los prejuicios, te invitamos a conocer más sobre este evento y sus beneficios a la sociedad #CorreConNosotros	facebook
Post	Sábado	03/11/2018	12hrs	Descripción concepto creativo	¿Cuándo soy positivo?	Con toda la buena actitud, deseamos que pases una excelente semana #CorreConNosotros #CorrePositivo	facebook
GIF	Martes	6/11/2018	10:00 hrs	Gif- piezas A,B,C	Informativo con movimiento alterno de iconos principales	Carrera es un evento especial, ayudamos a que cada año se lleven a cabo mas de 2000 consultas a pacientes con VIH en Guatemala #CorreConNosotros - En los comentarios encontrarás el recorrido Oficial.	Facebook - Whatsapp - Historias (ambas redes)
Post FOTO NIÑOS	Jueves	8/11/2018	12:00 hrs	Estadístico - FOTO NIÑOS	Tus aportes mejoran vidas ¡Estoy feliz de vivir!	Lo que nos hace diferentes es lo que en realidad nos une como iguales. Este 2 de diciembre #CorreConNosotros #CarreraPositiva	Facebook
POST COMENTARIO	SABADO	10/11/2018	12:00	COMENTARIO	Comenta YO si estás preparado para correr	Están listos para correr con nosotros?	Facebook
Post	Martes	13/11/2018	10:00 hrs	Descripción concepto creativo	Escucha positivo -auriculares	Nos enfocamos en mejorar la calidad de vida de las personas que viven, conviven y asisten a Hospicio ayúdanos aportando tolerancia y actitud positiva ! #CarreraPositiva	Facebook
Post	Viernes	16/11/2018	10:00hrs	CARRUSEL #TIPSPPOSITIVOS	#TIPSPPOSITIVOS Hidratación en entrenos o carreras	No esperes sentir sed para hidratarte y no tomes cantidades grandes de líquido en una sola toma durante la carrera; prefiere cantidades pequeñas (150-200 CC) cada 10 min. #CarreraPositiva #SoyRunner #CorreConNosotros	Facebook - historias facebook
Post	Lunes	19/11/2018	12:00 hrs	Descriptivo -concepto creativo	¿Por qué Corremos?	Compartimos nuestros Valores! , respetamos, vivimos con alegría y respeto #CorreConNosotros #CarreraPositiva	Facebook post

GIF	Miércoles	21/11/2018	12:00 hrs	GIF-PREPÁRATE	PREPÁRATE - iconos y texto en secuencias y cambio de escala	Nosotros ya estamos preparados, y ustedes? #CarreraPositiva Recuerden que el día de la Expo es el sábado 01 de diciembre en centro comercial los próceres 1 de Diciembre de 10:00 a 19:00 hrs	Facebook - historias
Post	Sábado	24/11/2018	10:00 hrs	Informativa - Recordatorio	Pieza Destacada Tenis C - Carrera positiva	Asiste con nosotros, puedes inscribirte en cualquier agencia de banco industrial,. En los comentarios encontrarás el recorrido Oficial. #CorreConNosotros	Facebook
Post	Lunes	26/11/2018	14:00 hrs	CARRUSEL #TIPSPPOSITIVOS	#TIPSPPOSITIVOS PROTECCIÓN entrenos o carreras	En entrenos o carreras es importante que si salimos a correr en las horas de sol nos protejamos de manera adecuada	Facebook -historias
Post	Miércoles	28/11/2018	12:00 hrs	RECORRIDO OFICIAL - PLAYERA OFICIAL	IMAGEN RECORRIDO - IMAGEN PLAYERA -MEDALLA OFICIAL	Compartimos recorrido oficial 5k 10K ¡Te esperamos! La entrega de kit oficial será en centro comercial los próceres sábado 1 de Diciembre de 10:00 a 19:00 hrs #CorreConNosotros	Facebook
POST FOTO NIÑOS	viernes	30/11/2018	12:00hrs	POST DESTACADO - FOTO NIÑOS	FOTO NIÑOS información sobre expo carrera	MAÑANA expo carrera en Centro comercial los próceres desde las 10 a.m hasta las 7 p.m TE esperamos #CorreConNosotros #CarreraPositiva	Facebook -historias -whatsapp
Post	Sábado	01/12/2018	10:00 hrs	INFORMATIVO	El mejor premio es ayudar	HOY EXPO CARRERA Cada ayuda cuenta, Hospicio San José también brinda consultas médicas por enfermedades comunes,	Facebook



6.6

PRESUPUESTO

ACTIVIDAD	HORAS ESTIMADAS	COSTO TOTAL
<i>Fase 1</i> Investigación	50	Q 3,000.00
<i>Fase 2</i> Planeación operativa	20	Q 3,000.00
<i>Fase 3</i> Briefing de diseño	15	Q 500.00
<i>Fase 4</i> Referentes visuales	20	Q 700.00
<i>Fase 5</i> Estrategia creativa	35	Q 1,500.00
<i>Fase 6</i> Definición Concepto creativo	20	Q 1,500.00
<i>Fase 7</i> Producción Gráfica y Validación	190	Q 10,000.00
<i>Fase 8</i> Producción gráfica	140	Q 7,000.00
Subtotal estimado	490	Q 27,200.00

INSUMOS ESTIMADOS EXTRAS		
LUZ	250	Q 6,250.00
Teléfono	100	Q 2,500.00
Transporte	54	Q 300.00
Internet	350	Q 300.00
Depreciación de equipo	350	Q 600.00
Comida	50	Q 300.00
Impresiones	50	Q 200.00
Subtotal estimado	500 horas	Q 10,000.00

TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO	500 Horas	Q 37,200.00

6.7

COTIZACIÓN



Guatemala, 16 de Octubre de 2018

Atención: Marion López
Pte.

Es un placer poder saludarle por este medio, y de la misma manera estamos enviando a usted la siguiente cotización:

Descripción	Cantidad	Total
Afiches 12 x 18 pulg. impresos a full color, de un lado, sobre material husky o texcote 12.	100	Q.800.00

Tiempo de entrega: un día hábil

Forma de pago: contra entrega.

En espera de sus respetables órdenes, nos suscribimos muy atentamente

Zindy Arriaga
zindy@clickprint.com.gt • ventas@clickprint.com.gt

No.: V 003456

Empresa: ASOCIACIÓN HOSPICIO DE SAN JOSE OC
PATRICIA SANTIS VILLATORO/ADMINISTRADORA

Atención: GENERAL ENTREGA

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	400 mts de banderines impresos a full color en lona satin	Q 1,500.00	Q 1,500.00
8	banderas de 90 x 60 en satin con palo	Q 75.00	Q 600.00
4	banner de 80 x 2 con manta incluida	Q 380.00	Q 1,520.00
1	1 manta vinilica de 5 x 2 mts	Q 750.00	Q 750.00
250	Viseras impresas a full color,	Q 33.00	Q 8,250.00
10	afiches en opalina de tamaño 11 x 17" a full color	Q 24.00	Q 240.00
500	numeros de tamaño 8.5 x 11 en adhesivo vinilico	Q 5.00	Q 2,500.00
TOTAL			Q 15,360.00

- Si la cotización no esta firmada de autorizado no se procederá a realizar el trabajo solicitado
- CHEQUES A NOMBRE DE SINDY ANDREA CASTILLO
- Para mante

Será un gusto poder atenderle
Atentamente:

ANDREA CASTILLO
55727941

Aprobado Cliente
(Firma y Sello)

A thick red line starts from the left side, curves upwards and then downwards, crossing itself to form a loop, and then continues to the right side of the page.

CAPÍTULO

07

LECCIONES APRENDIDAS

- *Al iniciar el proceso*
- *Durante las etapas de diseño*
- *Al finalizar el proceso*

7.1

LECCIONES APRENDIDAS AL INICIAR EL PROYECTO

7.1.1 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO DURANTE EL PROCESO DE DISEÑO

Para desarrollar un proyecto que dé como resultado un aporte significativo en la Asociación y a la Sociedad Guatemalteca es necesario definir si existen los recursos necesarios para el completo desarrollo del proyecto, si es factible o no. Para conocer si el proyecto es factible o no debe existir la aceptación y participación completa de todos los involucrados, es decir, diseñador gráfico y junta directiva o encargado de proyecto en asociación deben poner el 100% de participación constante en retroalimentación y facilitación de información. También es importante definir si el proyecto se puede desarrollar en el tiempo disponible, contar con el equipo adecuado, la tecnología y el presupuesto o la facilidad para conseguir los recursos necesarios en el caso de algunas asociaciones, donaciones monetarias o donantes dispuestos a participar en el proyecto.

7.1.3 DELIMITACIÓN DE LAS PIEZAS A DISEÑAR

7.1.2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para empezar el proceso de diseño deben existir bases de un proceso de investigación, cuando se expone previamente la definición del problema ante el cliente/asociación facilita el proceso de propuesta de solución, es decir, el cliente es quien mejor conoce las necesidades y las cualidades de la problemática encontrada. Es por eso que es importante definir cada aspecto a desarrollar en el proyecto y hacer un presupuesto definiendo las piezas de diseño necesarias para solucionar el problema, esto, para realizar un proceso de investigación y solicitud de toda la información necesaria para desarrollar el proyecto de diseño dentro del EPS o Proyecto de graduación.

El cliente/asociación a veces puede tener muchas necesidades o proyectos que presenten problemáticas y que den como resultado de solución la intervención del diseño gráfico, es por esto que el proceso de conocer la factibilidad de los posibles proyectos es necesaria y en consecuencia definir el número de piezas de diseño gráfico que formarán parte del proyecto para evitar contratiempos o desacuerdos en el futuro. Cuando existe un acuerdo mutuo entre diseñador y asociación sobre el proceso completo del desarrollo del proyecto, la calidad y cumplimiento de tiempos de entrega hacen que el resultado final sea efectivo.

7.2

LECCIONES APRENDIDAS DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN

7.2.1 ETAPA DE VISUALIZACIÓN

La etapa de visualización es la base fundamental del proceso de diseño, el desarrollo de bocetos para presentación ante la asociación es muy necesaria, en esta etapa es más que importante saber exponer ante la asociación cómo será el proceso de diseño para cada pieza, los códigos cromáticos, tipográficos, e iconográficos que la complementarán. La presentación de un cronograma estimado sobre el tiempo que tomará desarrollar cada pieza ayudará a la mejor comprensión sobre el trabajo y futuros procesos de diseño. Es importante informar a los involucrados que no tienen conocimientos de diseño en relación con los tiempos de desarrollo, entrega y el proceso que debe realizarse antes de llegar a un resultado final.

7.2.2 ETAPA DE VALIDACIÓN

Para realizar una validación es importante hacer un análisis de los factores que deben incluirse en los instrumentos de investigación aplicados, conocer el perfil de los evaluadores, hay que estar conscientes de que este proceso no es en vano y que el desarrollo mejorará la calidad gráfica de las piezas de diseño y la efectividad de la producción y reproducción. Debe existir una presentación del proyecto ante el evaluador y resolver todas las dudas posibles (fuera del instrumento aplicado) muchas veces estas dudas dan a conocer al diseñador elementos que pueden mejorar o implementar en el proyecto.

7.3

LECCIONES APRENDIDAS AL FINALIZAR EL PROCESO

7.3.1 LA IMPORTANCIA DE CONOCER LOS ANTECEDENTES QUE INCLUYEN PROCESOS DE DISEÑO GRÁFICO EN LA INSTITUCIÓN

La empatía que el diseñador debe tener con su cliente empieza por conocer a profundidad los hechos que lograron que surgiera la necesidad del proyecto, la historia que hay detrás de lo que se ve superficialmente como asociación, investigar la modalidad de trabajo y como han solventado las necesidades de diseño gráfico pasadas. Además, de comprender y respetar los procesos y jerarquías de trabajo para facilitar la comunicación interna, la participación de los involucrados. Así la asociación también podrá comprender el verdadero trabajo del diseñador en el proyecto.



7.3.2 LA GESTIÓN DE PROYECTOS APLICADA A LA TEMÁTICA DESARROLLADA

Muchas veces, los diseñadores gráficos no se involucran en la gestión de proyectos porque limitan el trabajo únicamente a lo gráfico y visual del proyecto, pero forman parte de procesos como cotizaciones, investigación de proveedores, contacto con involucrados fuera de la asociación o conocer los procesos administrativos necesarios para que el proyecto se lleve a cabo genera propuestas de solución desde el punto de vista del diseñador o que muchas veces ayudan al diseñador a mejorar su proceso de trabajo siguiendo las calendarizaciones internas o definiendo los tiempos de diseño con los involucrados del proyecto logrando un acuerdo de ejecución y que no existan procesos innecesarios o doblemente ejecutados por desconocimiento de lo que ya se trabajó.

7.3.3 EL DISEÑO GRÁFICO Y LA SOCIEDAD

Muchas veces, los diseñadores gráficos no se involucran en la gestión de proyectos porque limitan el trabajo únicamente a lo gráfico y visual del proyecto, pero forman parte de procesos como cotizaciones, investigación de proveedores, contacto con involucrados fuera de la asociación o conocer los procesos administrativos necesarios para que el proyecto se lleve a cabo desarrolla propuestas de solución desde el punto de vista del diseñador o que muchas veces ayudan al diseñador a mejorar el proceso de trabajo siguiendo las calendarizaciones internas o definiendo los tiempos de diseño con los involucrados del proyecto logrando un acuerdo de ejecución y que no existan procesos innecesarios o doblemente ejecutados por desconocimiento de lo que ya se trabajó.

CAPÍTULO



8. CONCLUSIONES

9. RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Después de realizar el diagnóstico de la situación actual del VIH/Sida en Guatemala, se concluye que la intervención del diseño gráfico es efectivo, para mejorar el proceso de comunicación y divulgación porque Guatemala es un país multicultural y plurilingüe donde la cultura visual se enfoca más en imágenes o videos que palabras y se conocen a nivel nacional campañas efectivas donde otras asociaciones han divulgado sus actividades gracias a la publicidad y estrategias de comunicación.

Como consecuencia de lo expuesto en el informe de investigación, la implementación de estrategias de comunicación en actividades para recaudación de fondos es fundamental para la captación de donantes porque el estudio del grupo objetivo y conocimientos de diseño gráfico hacen que campañas para actividades de recaudación de fondos cumplan mejor sus objetivos.

La intervención del diseño gráfico en proyectos como este debe orientarse más allá de lo visual y lo gráfico, la gestión es importante para el desarrollo efectivo de un proyecto, la planificación y verificación de la correcta ejecución de los procesos de diseño garantizan el cumplimiento de los objetivos del proyecto y los objetivos de diseño.

Los aportes de diseño gráfico y la planificación para las estrategias de comunicación provocan un efecto y respuesta positiva en la interacción de los usuarios y grupo objetivo entre la información recibida y el contenido visual que se les presenta. Las propuestas presentadas mejoran el nivel gráfico visual de la imagen institucional de Hospicio San José, en consecuencia, se mejora la percepción del grupo objetivo captando más personas interesadas en la participación de las actividades, servicios que ofrece y de ser posibles donadores.

La implementación de métodos de interacción entre el proyecto y el grupo objetivo genera una conexión más afectiva, y más si se conoce los grupos de afluencia e influencia del grupo objetivo, esto, para lograr un seguimiento e interés en el proyecto presentado.

RECOMENDACIONES

A LA INSTITUCIÓN

Implementar el seguimiento a los procesos de gestión y desarrollo de proyectos presentado, dar seguimiento a la mejora gráfica de la imagen institucional de Hospicio, se recomienda a la institución invertir monetariamente o mejorar el proceso de patrocinios designado a publicidad o proyectos de diseño gráfico.

Se propone a la institución que este proyecto de diseño gráfico sea ejemplo para la mejora de la imagen publicitaria de futuros eventos para la captación de donantes. Como beneficio a largo plazo los logros de la institución en patrocinios y el uso adecuado de las redes sociales en internet mejorarán la interacción entre más personas y la institución. La inclusión de los estudiantes y todos los involucrados en el proyecto en la toma de decisiones de los procesos de cada fase del proyecto mejorará e incluirá diversas opiniones, soluciones y mejoras en las fases de planificación y ejecución del proyecto.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Seguir implementando proyectos en los diferentes puntos de la carrera universitaria de los estudiantes, incentivar la participación en el estudiante en proyectos que beneficien a la sociedad.

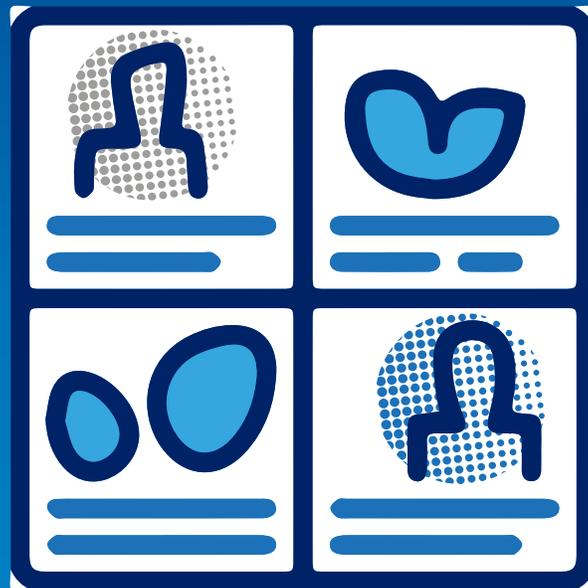
Mejorar el proceso de seguimiento de los procesos que desarrolla cada estudiante, brindando mejores asesorías gráficas y de gestión en cada fase del proyecto desarrollado por el estudiante.

Implementar procesos de desarrollo de proyectos útiles a la sociedad Guatemalteca y reconocer públicamente el esfuerzo y los resultados de proyectos realizados por estudiantes, para poner en alto el trabajo del estudiante de Diseño Gráfico.

A FUTUROS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRÁFICO

Llegar a este punto de la carrera universitaria, debe ser un orgullo personal, reconocer el valor de su trabajo en cada momento, y estar conscientes del apoyo que se está brindando a la institución. Se recomienda también reconocer el trabajo de colegas, acudir a las asesorías que son necesarias para la mejora gráfica y resultados del proyecto. Ser constantes y organizados siguiendo la planificación establecida para evitar contratiempos.

También es importante estar de acuerdo con la institución sobre los procesos de ejecución y diseño que se desarrollarán, esto evitará malos entendidos y desacuerdos.



**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Dondis, A. Donis (1973) La sintaxis de la imagen, introducción al Alfabeto visual. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili S.A.

Centro Nacional de Análisis y Documentación Judicial (2012) “Ley de Actualización Tributaria -Decreto número 10-2012” . El congreso de la República de Guatemala, recuperado de <http://ww2.oj.gob.gt/es/QueEsOJ/EstructuraOJ/UnidadesAdministrativas/CentroAnalisisDocumentacionJudicial/cds/CDs%20leyes/2012/pdfs/decretos/D10-2012.pdf>

García et al. (2014) Manual de diseño editorial profesional. Aguas Calientes, México. Universidad Concordia, Campus Forum Internacional.

Galaxia UP (2011) Taller de Creatividad: 4 – Relaciones Forzadas(Palabras Al Azar) <https://galaxiaup.com/taller-de-creatividad-4-relaciones-forzadaspalabras-al-azar/>

Ghinaglia, Daniel (2009) Entre corondeles y Tipos, Taller de diseño editorial. Argentina, Universidad de Palermo. Recuperado de: https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf

Gulick RM. (2016) Antiretroviral therapy of human immunodeficiency virus and acquired immunodeficiency. En: Goldman L, Schafer AI, eds. Goldman-Cecil Medicine. 25th ed. Philadelphia, PA: Elsevier Saunders; cap. 338

Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (Icefi) , Instituto Humanista de Cooperación para el Desarrollo (Hivos) (2017) “Desarrollo de una propuesta técnico fiscal para la prevención y atención del VIH en Guatemala” Guatemala.

Lupton, Ellen (2011) Pensar con Tipos. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili S.A.

Stanton, William y Futrell, Charles (1989). Fundamentos de Mercadotecnia. Mc – Graw – Hill/Interamericana de México, S. A. de C. V
St Joseph’s Hospice Association “Nuestra Historia” Consultado por última vez febrero 2018. recuperado de <http://www.jospice.org.uk/about-us/our-history.aspx>

Whelan, Bride M. (1994) La armonía del color, nuevas tendencias. Massachusetts, Estados Unidos, Rockport publishers, Inc.

Wong,Wucius. (1988) Principios del Diseño en Color (primera edición) Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

Zappaterra, Yolanda (2008). Diseño Editorial Periódicos y Revistas (Primera edición). Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.

Sitios web

Aguilar, Javier (julio 2017) "Aumenta contagio de VIH y muerte por sida en Guatemala" Diario de Centro América. Recuperado de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/aumenta-contagio-de-vih-y-muerte-por-sida-en-guatemala/> . Consultado por última vez 13 de febrero de 2018.

American Accreditation HealthCare Commission (2018) "VIH/Sida"
Recuperado de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000594.htm>

Belluccia, Raúl (2018) Diseño y Estrategia de marca
Buenos Aires, Argentina. FOROALFA- artículo digital
recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/diseño-y-estrategia-de-marca>

EFE / Panamá (2017) "Crece contagio de VIH en Guatemala, Costa Rica, Honduras y Panamá"
Prensa Libre Guatemala. Recuperado de <http://www.prensalibre.com/internacional/muertes-por-sida-en-latinoamerica-bajan-12-por-ciento> , consultado por última vez 20 de febrero de 2018.

Francin, Carlos (mayo 2017) "3 formas de captar donaciones en tu ONG"
Market Inclusión, recuperado de <https://www.marketinclusion.com/blog/3-formas-de-captar-mas-donaciones-en-tu-ong/>
consultado por última vez 27 de febrero de 2018

Hospicio San José, sitio web <http://www.hospiciosanjose.org/>
Consultado por última vez 20 de febrero de 2018.

García, Azucena (2012) "Una acción solidaria para cada día de la semana"
Vizcaya, España. Fundación Eroski contigo. Recuperado de:
http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2012/09/11/213343.php

Guerrini, Sebastián (2018) El poder de la Comunicación
Buenos Aires, Argentina. FOROALFA -artículo digital.
recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/el-poder-de-la-comunicacion>

Huk, Yuliya et al (2017) "Content native & Advertensing"
Interactive Advertising Bureau (IAB España) Madrid, España. Recuperado de: <https://iabs-pain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>

Journal of Neuroscience (2015) Disociación dependiente de sexo entre la evaluación emocional y la memoria: un estudio conductual a gran escala y fMRI. Revista digital, consultada por última vez 31 de agosto de 2018 recuperado de <http://www.jneurosci.org/content/35/3/920>

LACCASO (2010) "Presentación para el público de la Conferencia Mundial del SIDA"
Viena. Recuperado de <http://www.laccaso.net/acciones/campanas/>

March of Dimes (2018) "El embarazo-¿Es seguro?"
Recuperado de <https://www.marchofdimes.org/pregnancy/is-it-safe.aspx>

Martínez, Brenda (noviembre 2015) "VIH: Una batalla de tres décadas" Prensa Libre Guatemala.
Recuperado de <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/vih-una-batalla-de-tres-decadas>. Consultado por última vez febrero 2018

Ministerio de Salud Pública (2006) "Guía para el Manejo y Seguimiento de la Mujer Embarazada Positiva al VIH o con SIDA" Recuperado de <http://hivhealthclearinghouse.unesco.org/library/documents/guia-para-el-manejo-y-seguimiento-de-la-mujer-embarazada-positiva-al-vih-o-con>

Ministerio de Salud Pública (2017) "Ley del presupuesto"
Acuerdo Gubernativo 300-2017 Distribución analítica del presupuesto
Recuperado de : <http://www.mspas.gob.gt/index.php/transparencia/ley-del-presupuesto>

Prensa Libre (2015) Se incrementan Casos de VIH- sida en el país
Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/suchitepequez/se-incrementan-casos-de-vihsida-en-el-pais>

Regueiro, Diego (2013) "Concepto y Concepto Creativo"
Recuperado de Blog Marketing y Estrategia.
<http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

UNICEF "La epidemia en Guatemala"
Unicef Guatemala, recuperado de https://www.unicef.org/guatemala/spanish/hiv_aids_1523.htm

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad.(2013)" Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano " recuperado de <http://www.estrategiaynegocios.net.lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

ONUSIDA "Poner fin a la epidemia del SIDA para el 2030"
<http://www.unaids.org/es>

Villa Nueva Guatemala "División política de Villa Nueva - Colonias más pobladas" , recuperada de [https://es.wikipedia.org/wiki/Villa_Nueva_\(Guatemala\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Villa_Nueva_(Guatemala)) Consultada por última vez 13 de abril 2018

Zeissig (2018) Detener el VIH/Sida en Guatemala
Prensa Libre, Guatemala. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/opinion/opinion/detener-el-vihsida-en-guatemala>

Tesis

Academia para el desarrollo educativo (1991) Guía de consejería
Washington D.C. AIDS COM/ AED.

González, Mothelet (2006) Mercadotecnia y Publicidad, bloque especializado.
San Luis Potosí, México. Universidad de Londres.

Morataya Yantuche (2016) Diseño de Material editorial para dar a conocer los programas y proyectos de desarrollo comunitario de TECHO GUATEMALA.
Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala.

López Gutiérrez, Sandra Nineth (octubre 1999) Informe final de investigación “Prevención psicológica a pacientes terminales de VIH/Sida e incapacitados físicamente institucionalizados en el Hospicio La Casa de San José” Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/EPS/13/13_0280.pdf , consultado por última vez 17 de febrero de 2018.

Pérez, Jaime (2015) Línea gráfica para la creación de imágenes propias
Providencia, Región Metropolitana, Chile. Agencia - Ideas Digitales Aplicadas
recuperado de: <https://blog.ida.cl/disenio/linea-grafica-imagenes-propias/>



Universidad de San Carlos de Guatemala
 Facultad de Arquitectura
 Escuela de Diseño Gráfico
 Proyecto de Graduación-2018

Nombre de evaluador: _____
 Profesión: _____
 Fecha: _____ Encargado (Diseñador/a) : Marion López -201325623

Proyecto:
 Campaña de divulgación de la carrera positiva a beneficio de Hospicio San José en Guatemala para la captación de donantes.
Concepto creativo: ¡Corro positivo!

Instrucciones: Después de haber observado, y revisado los contenidos presentados en las piezas gráficas para la campaña Carrera Positiva, responda las siguientes preguntas marcando con una X la opción que crea correspondiente.

5. Excelente 4. Muy bueno 3. Bueno 2. Malo 1. Deficiente

- En la siguiente escala, cómo califica la relación del concepto creativo, con el tema a comunicar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- El diseño de la línea gráfica y las imágenes principales es asociado al concepto de diseño Carrera positiva

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Evaluando la memorabilidad, el diseño de las piezas es recordado o asociado al evento

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- La información proporcionada, y las tipografías utilizadas hacen que se lea y se entienda el mensaje

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Existe una jerarquía visual entre titulares, textos e iconografías

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- En relación a la composición, el proyecto guarda armonía, legibilidad, estética y llama la atención

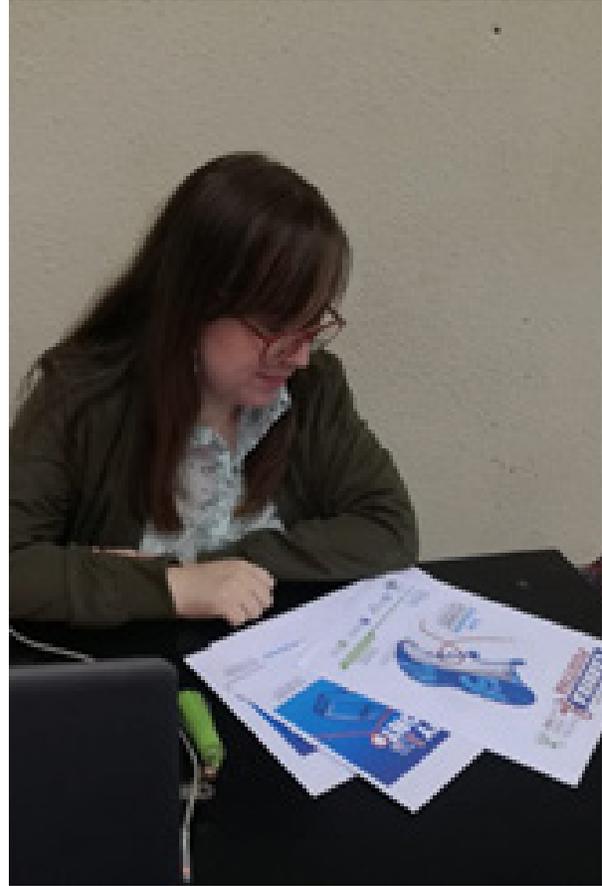
Anexo 1

Encuesta aplicada para resultados en el Segundo nivel de visualización.

- Validación con Diseñadores gráficos



Licenciada. Érika Grajeda



Licenciada. Cindy Ruano



Licenciada. Gaby Zulena Antuche

Anexo 2 -Fotografías

Encuesta aplicada para resultados en el Segundo nivel de visualización.

- Validación con Diseñadores gráficos

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Proyecto de Graduación-2018

Nombre de evaluador: _____
Profesión: _____
Fecha: _____ Encargado (Diseñador/a) : Marion López -201325623

Proyecto: Campaña de divulgación de la carrera positiva a beneficio de Hospicio San José en Guatemala para la captación de donantes.

Concepto creativo: ¡Corro positivo!

La validación de la línea gráfica para la campaña Carrera Positiva se realiza por medio de una tabla que permite sustentar que las piezas de diseño propuestas cumplen o no con las cualidades del concepto creativo y definir si las propuestas desarrolladas reúnen las condiciones necesarias para continuar desarrollando la campaña para la Carrera positiva.

A continuación se presentan los aspectos a evaluar en las piezas que le serán presentadas, para una mejor comprensión de lo que se debe evaluar se incluye la definición de cada enunciado. ***Se pondera de 0 a 10 puntos.**

- A. Pertinencia -**
Es la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando.
- B. Memorabilidad -**
Si el diseño es recordado o asociado al evento.
- C. Legibilidad-**
Si lee y se entiende el mensaje
- D. Composición-**
Si tiene armonía, estética y llama la atención del grupo objetivo
- E. Abstracción-**
Si la imagen comunica aquello para lo que fué creado
- F. Las imágenes-**
Despierta el interés y genera un vínculo emocional
- G. Diagramación-**
Se construye a través de una retícula favoreciendo la optimización de los recursos visuales.
- H. Uso de la Tipografía-**
La forma en la que se incorpora la tipografía al diseño (adecuación al tema).
- I. Uso del Color-**
Si se adapta al perfil del Grupo objetivo y a la temática del proyecto.

Lo que se evaluará	A	B	C	D	E	F	G	H	I	TOTAL
POSTS PARA PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES										

Anexo 2

Encuesta aplicada para resultados en el Segundo nivel de visualización.

- Validación Expertos en la temática.

CARRERA POSITIVA ¡Por los niños con VIH!

ENCUESTA- Grupo objetivo- PROYECTO-Carrera positiva

Carrera Positiva es un evento a beneficio de Hospicio San José en Guatemala, esta Asociación se dedica a brindar atención integral a nivel nacional con diagnóstico y tratamiento a pacientes niños y adultos internos viviendo con VIH/Sida, entornos y casos sociales en consulta externa con enfermedades comunes a personas de escasos recursos.

**** DÍA DEL EVENTO- 02 DE DICIEMBRE DE 2018 ****

*Obligatorio

Nombre

Tu respuesta

Teléfono

Tu respuesta

Diseño- Piezas principales-Carrera



Conoce, ha visto, o ha participado en carreras a beneficio de Asociaciones u organizaciones dedicadas a ayudar a la población guatemalteca

- Sí
- No
- Tal vez

Qué tan frecuente recibe, o aparece publicidad en su sección de noticias principales en redes sociales (Facebook o instagram) *

- Mucho
- Poco
- Nada

observe generalmente las siguientes imágenes, estas serán publicaciones para la red social FACEBOOK



En la siguiente escala, cómo califica la relación del Diseño con el tema a comunicar. *

- Excelente
- Muy bueno
- Deficiente
- Malo

Considera que el tema de la carrera es expresado correctamente en relación a la causa que apoya *

Anexo 3

Encuesta aplicada a para resultados en Tercer nivel de visualización.

- Validación con grupo objetivo



Anexo 4 - Fotografías
Encuestados en Carrera USAC 2018
Para resultados de validación en tercer nivel
de visualización.



Anexo 5 - Fotografías
Expo Carrera Positiva
01 de diciembre de 2018
Segundo nivel - Centro comercial Los Próceres.



Anexo 6 - Fotografías
Carrera Positiva
02 de diciembre de 2018





Anexo 7 - Fotografías
Carrera Positiva - Premiación
02 de diciembre de 2018

Gladys Tobar Aguilar
Doctorado en Educación y Licenciatura en Letras
40 Calle "B" 5-11, zona 8, Guatemala, Guatemala.
Cel. 50051959 - 59300210

Guatemala, 26 de junio de 2019

MSc. Arquitecto
Edgar Armando López Pazos
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación **"Campaña de divulgación sobre el evento deportivo "Carrera Positiva, por los niños con VIH" a beneficio del Hospicio San José en Guatemala para la captación de donantes."**, de la estudiante **Marion Betsabé López Méndez** de la Facultad de Arquitectura:, carné universitario 201325623, previamente a conferírsele el título de *Diseñadora Gráfica* en el grado académico de Licenciada.

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

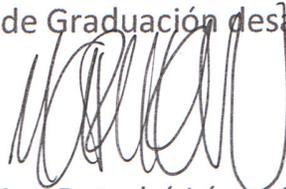
Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,


Gladys Tobar Aguilar
Colegio de Humanidades
Colegiado No. 1450

Gladys Tobar Aguilar
LICENCIADA EN LETRAS
Colegiada 1450

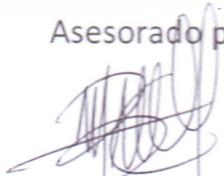
Campaña de divulgación sobre el evento deportivo
“Carrera Positiva por los niños con VIH” a beneficio del Hospicio San José
en Guatemala para la captación de donantes.

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Marion Betsabé López Méndez

Asesorado por:

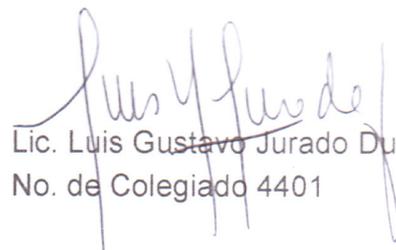


Lic. Nadia Michelle Barahona Garrido
No. de Colegiado G306



Lic. Olga Leticia Zapata Morales
No. de Colegiado 10,062

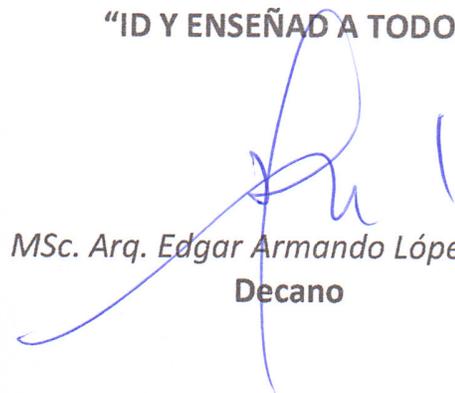
Licda. Olga Zapata
Psicóloga
Colegiado No.10,062



Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
No. de Colegiado 4401

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



CARRERA
POSITIVA  ¡Por los
niños
con VIH!