



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



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

DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL  
PARA LA FACILITACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS  
A BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN CHIVIRICUARTA,  
EN PRO DEL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS  
*GUATEMALA. GUATEMALA*

PROYECTO DESARROLLADO POR:  
**VÍCTOR MANUEL ARRIVILLAGA ESCOBAR**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

GUATEMALA, OCTUBRE 2019.





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

**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL  
PARA LA FACILITACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS  
A BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN CHIVIRICUARTA,  
EN PRO DEL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS  
GUATEMALA. GUATEMALA**

**PROYECTO DESARROLLADO POR:  
VÍCTOR MANUEL ARRIVILLAGA ESCOBAR**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**GUATEMALA, OCTUBRE 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 Consuación final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.*

# Nómina de autoridades

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón 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 Vilaseca

**Secretario Académico**

## Asesores

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos

**Decano**

Licda. Claudia Annabella Leal Rivera de Flores

**Asesor Metodológico**

Licda. Glenda Betzaida González Molina de Paguaga

**Asesor Gráfico**

Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval

**Tercer Asesor**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

**Secretario Académico**



# Dedicatoria

A Dios, por permitirme lograr culminar esta etapa académica, por darme las herramientas necesarias para poder ser una persona responsable y dedicada en mis estudios, por ser mi guía y luz en este camino, que aunque han habido grandes dificultades a lo largo de éstos años, él ha sabido darme las fuerzas y las ganas de siempre dar lo mejor.

A mi familia, padres y hermanos que son pilares fundamentales en mi vida, a mis abuelitos, primos y tíos que siempre me apoyaron y me han dado los ánimos para seguir adelante.



# Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad de concluir mis estudios de una manera exitosa, por brindarme las capacidades necesarias para ser una persona honrada, disciplinada y correcta.

A mis padres y hermanos que siempre han estado pendientes de mi persona, por siempre apoyarme en mis decisiones, por incentivar-me a siempre dar lo mejor de mi.

A mis amigos que he conocido en el transcurso de éstos años, todos han dejado una huella en mi vida y han sido muy importantes en este proceso de formación, son personas a las que admiro, respeto y agradezco su cariño y amistad. Mencionarlos a todos está por demás ya que ellos saben lo mucho que significan para mi.

A la Fundación Chiviricuarta por confiar en mi persona y por permitirme realizar este proyecto.

A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Diseño Gráfico y asesores quienes han brindado su tiempo y dedicación para acompañarme en este proceso, por brindarme los conocimientos necesarios, por prepararme profesionalmente para ser una persona integra que aporte a la sociedad guatemalteca.



**Uno de los secretos  
más profundos  
de la vida...**



**es que lo único  
que merece la pena hacer,  
es lo que hacemos  
por los demás**

*-Lewin Carroll-*





# ÍNDICE

	Página
<b>Presentación</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Introducción</b>	<b>15</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Problema</li><li>• Justificación</li><li>• Objetivos del proyecto</li></ul>	
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Perfiles</b>	<b>23</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Perfil de la organización y servicios que brinda</li><li>• Grupo objetivo</li></ul>	
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>Definición Creativa</b>	<b>33</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Descripción de la estrategia de aplicación de las piezas diseñadas</li><li>• Concepto creativo</li><li>• Cronograma de trabajo</li></ul>	
<b>CAPÍTULO 4</b>	
<b>Planeación Operativa</b>	<b>49</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Flujograma</li><li>• Cronograma de trabajo</li></ul>	
<b>CAPÍTULO 5</b>	
<b>Marco Teórico</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO 6</b>	
<b>Proceso de Producción Gráfica</b>	<b>75</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel 1 de visualización</li><li>• Nivel 2 de visualización</li><li>• Nivel 3 de visualización</li><li>• Fundamentación de la propuesta gráfica</li></ul>	
<b>CAPÍTULO 7</b>	
<b>Conclusiones</b>	<b>107</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lecciones aprendidas</li><li>• Conclusiones</li><li>• Recomendaciones</li><li>• Bibliografía</li><li>• Glosario</li><li>• Anexos</li></ul>	



# Presentación

Toda acción es atribuida a la toma de decisiones, reflejada por una situación, sentimiento o bien es determinada por un cuestionamiento.

La acción de servir, ayudar o apoyar a la persona que lo necesita, al igual que el no hacerlo, cuesta lo mismo. La diferencia solo radica en la intención y la disposición que uno tenga ante la vida. Ayudar o no hacerlo son oportunidades y acciones personales que fortalecen el carácter y mejoran el autoestima propio de cada individuo. El no hacerlo solo es una buena oportunidad para sentirse mejor.

Accionar al apoyo, ayudar a la integridad de las personas, cooperar con las organizaciones, etc., son actos buenos que mejoran la calidad de vida en general. Pero más allá de ser una buena acción, estos gestos benefician directa e inmediatamente a la persona que los realiza.

Fundación Chiviricuarta es una asociación no gubernamental, sin fines de lucro, que busca ser el canal de apoyo y contribución al desarrollo integral en niños, jóvenes y adultos a través de Instituciones que velen por la inclusión y desarrollo de destrezas de cada individuo.

A través de una campaña de comunicación visual, la fundación podrá darse a conocer e informar el fin de la institución, generar conciencia y crear una cultura de ayuda. Este material deberá ser adaptado a distintos medios para que la información contenida llegue correctamente al grupo objetivo y estos sean capaces de tomar acciones que beneficien y ayuden a la mejora de la calidad de vida de individuos necesitados.



# Capítulo

1

**Introducción**



# Introducción

# Antecedentes

La indiferencia y la vulnerabilidad social es un tema crítico en Guatemala, ya que el estado se desliga o hace caso omiso a las necesidades reales del país, dejando por un lado la inseguridad, pobreza, delincuencia, salud y bienestar social como temas del que se deben de hacer cargo personas externas.

Según proyecto Serchil (2013) la pobreza, la violencia, la exclusión social, la crisis económica, la indiferencia y los efectos adversos del cambio climático son algunos de los factores principales que afectan la vida cotidiana de los niños, jóvenes y adultos en Guatemala.

La situación de pobreza y violencia en el país, donde el 73% está constituido por menores de 30 años, es más grave para los niños y los adolescentes sin afecto, alejados de la tutela de los padres y de los educadores, en constante condición de riesgo por propia sobrevivencia.

Según un informe de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH), en el 2010, más de un millar de recién nacidos murieron de hambre en las comunidades del interior del país. Los datos revelan que los niños hambrientos forman parte del 52% de los habitantes de Guatemala que viven en condiciones de pobreza, de los cuales el 70% son indígenas que no tienen acceso a la tierra para cultivar sus alimentos, y tampoco a los servicios de salud y de educación. Se relevó una condición de desnutrición crónica en el 49.8% de los niños entre 1 y 5 años de edad, con una tasa más elevada en la zona norte y occidente del país (la tasa más alta de América Latina y del Caribe).

Como recuerda UNICEF, la desnutrición crónica no sólo refleja el crecimiento inadecuado de los niños, sino que también provoca disminución de sus capacidades físicas y mentales, debilita su salud y afecta el desarrollo del cerebro.

Con relación a la educación, la cobertura de la escuela inicial y la preprimaria (0 a 6 años) en Guatemala es poco significativa (22%), a pesar de que dicha educación está expresada como obligatoriedad del Estado.

En muchas áreas rurales, niños, en particular niñas, no van a completar su educación básica y hablan solo el idioma Maya, así que crecen analfabetas.

Otra de las amenazas para los niños y adolescentes guatemaltecos es la violencia generalizada. Informes de la oficina de la PDH destacan que de enero 2008 hasta agosto 2011 han muerto de forma violenta 1.771 y 3.515 han resultado heridos.

La mayor parte de estos crímenes fueron cometidos con armas de fuego y no fueron investigados ni perseguidos por el sistema de justicia penal.

A estos problemas se añaden el trabajo infantil y el riesgo a ser víctimas de trata y agresiones sexuales, factores que empañan la vida de los niños.

Según la Organización Internacional del Trabajo, hay más de un millón de niños trabajadores en Guatemala. De esa cuenta, el país ocupa a nivel centroamericano el primer lugar con cifra más alta de niños trabajadores de 5 a 17 años que se ocupan de tareas riesgosas en los sectores de la agricultura, pesca, oficios domésticos y trabajo en las calles.

Es por estas problemáticas existen fundaciones y organizaciones que velan por la integridad de las personas, tal es el caso de la Fundación Chiviricuarta, la cual está comprometida con el desarrollo y fortalecimiento de destrezas y dones de niños, jóvenes y adultos, ayudándolos a mejorar sus estilos de vida, incorporándolos a la sociedad como entes de cambio.

Si bien no se pueden contrarrestar todas las problemáticas sociales de Guatemala, se está haciendo un gran trabajo a través de fundaciones, pero a su vez estas fundaciones necesitan ayuda para poder ampliar sus actividades y llegar a más personas, es ahí en donde el trabajo del diseñador gráfico puede incidir, creando material para estas instituciones y así contribuir de alguna manera a la sociedad su apoyo a nuestra formación profesional.

# Delimitación

## Definición y delimitación del problema de comunicación visual

La Fundación Chiviricuarta se ve en la necesidad de dar a conocer su importante labor para poder incentivar a posibles patrocinadores y público en general para que éstos puedan brindar recursos económicos que favorezcan a la institución, potencializando los programas de dicha organización y así poder llegar a más personas para contrarrestar la indiferencia social que afecta a gran parte de la sociedad guatemalteca de escasos recursos y en situaciones de vulnerabilidad.

# Justificación

## Trascendencia del proyecto

Chiviricuarta necesita ser identificada y dejar muestra de su valiosa labor, por lo que es importante identificar, unificar, documentar y divulgar el aporte de esta a la sociedad guatemalteca.

Con la implementación de este material se gestionarán recursos económicos para que la fundación pueda llevar ayuda a los lugares que más lo necesitan.

# Incidencia del diseño gráfico

El desarrollo de una campaña de comunicación visual permitirá a la fundación mejorar sus procesos de interacción con sus posibles patrocinadores, el público en general, personas y las instituciones con las que realiza trabajos conjuntos, esto contribuirá al fortalecimiento de identidad y se potencializará la labor social de la fundación. Es imprescindible que la información divulgada sea muy bien estructurada y sea sintetizada pero que guarde la esencia de la fundación.

La funcionalidad de la campaña garantizará la interacción y comprensión por parte de los interesados de la labor de la fundación; su adaptabilidad a distintos formatos y medios de divulgación es indispensable ya que en la actualidad la tecnología ha tomado mayor relevancia entre empresas, lo que permite un mayor alcance y accesibilidad en cualquier ubicación y momento.

# Factibilidad del proyecto

Para la elaboración, construcción y diseño de un proyecto de esta magnitud se contará con el apoyo de los fundadores de la organización, la junta directiva y representantes oficiales, pues son ellos quienes nos facilitaran la información relacionada con la labor de la fundación, también serán los encargados del aporte económico para la realización de este proyecto.

Así mismo la Universidad de San Carlos de Guatemala brindará asesoría y me supervisará durante todo este proceso para llevar a cabo y concluir de la mejor manera mi proyecto de graduación.

# Objetivos

## Objetivo general

Colaborar con la Fundación Chiviricuarta, a través de una estrategia de comunicación visual que facilite la gestión de fondos para la implementación de proyectos de desarrollo integral.

## Objetivos específicos

### De comunicación institucional

Apoyar los procesos de sensibilización a través de comunicación visual para la facilitación y gestión de recursos económicos que le permita a la institución potencializar y aumentar los proyectos integrales.

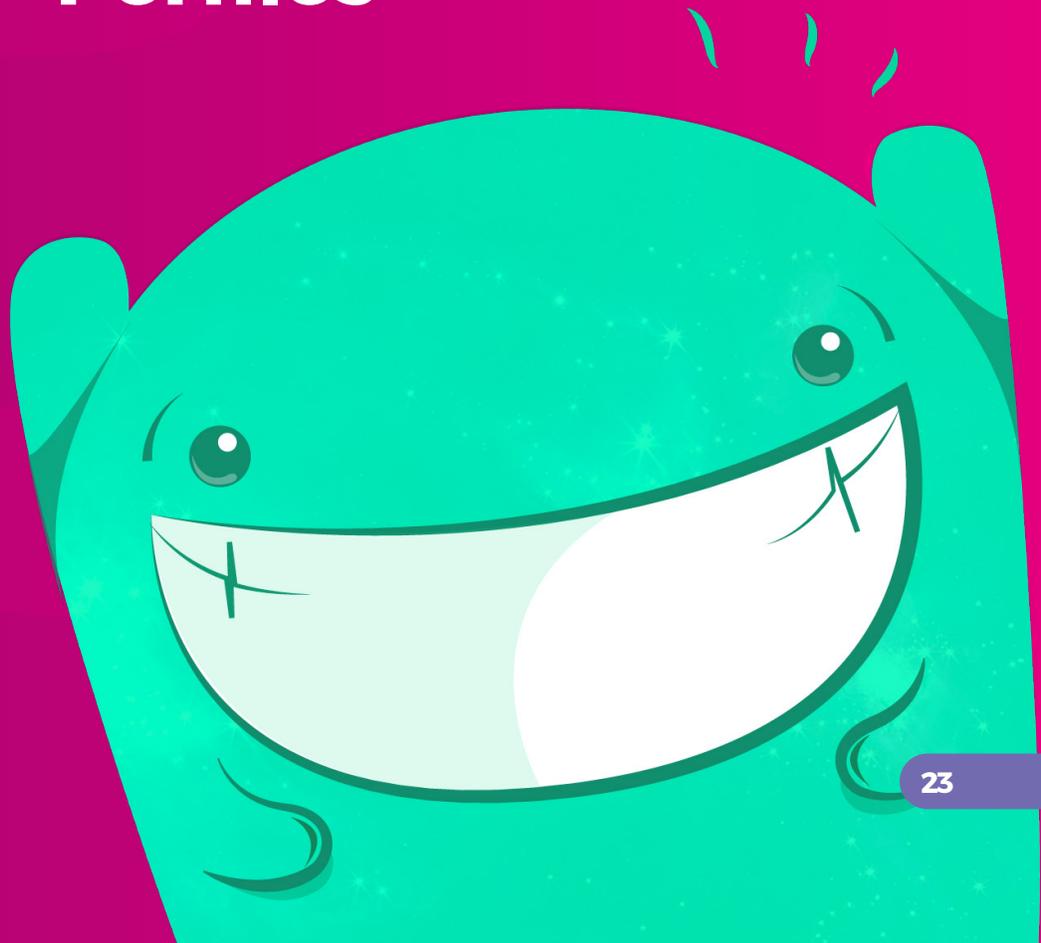
### Específico de diseño

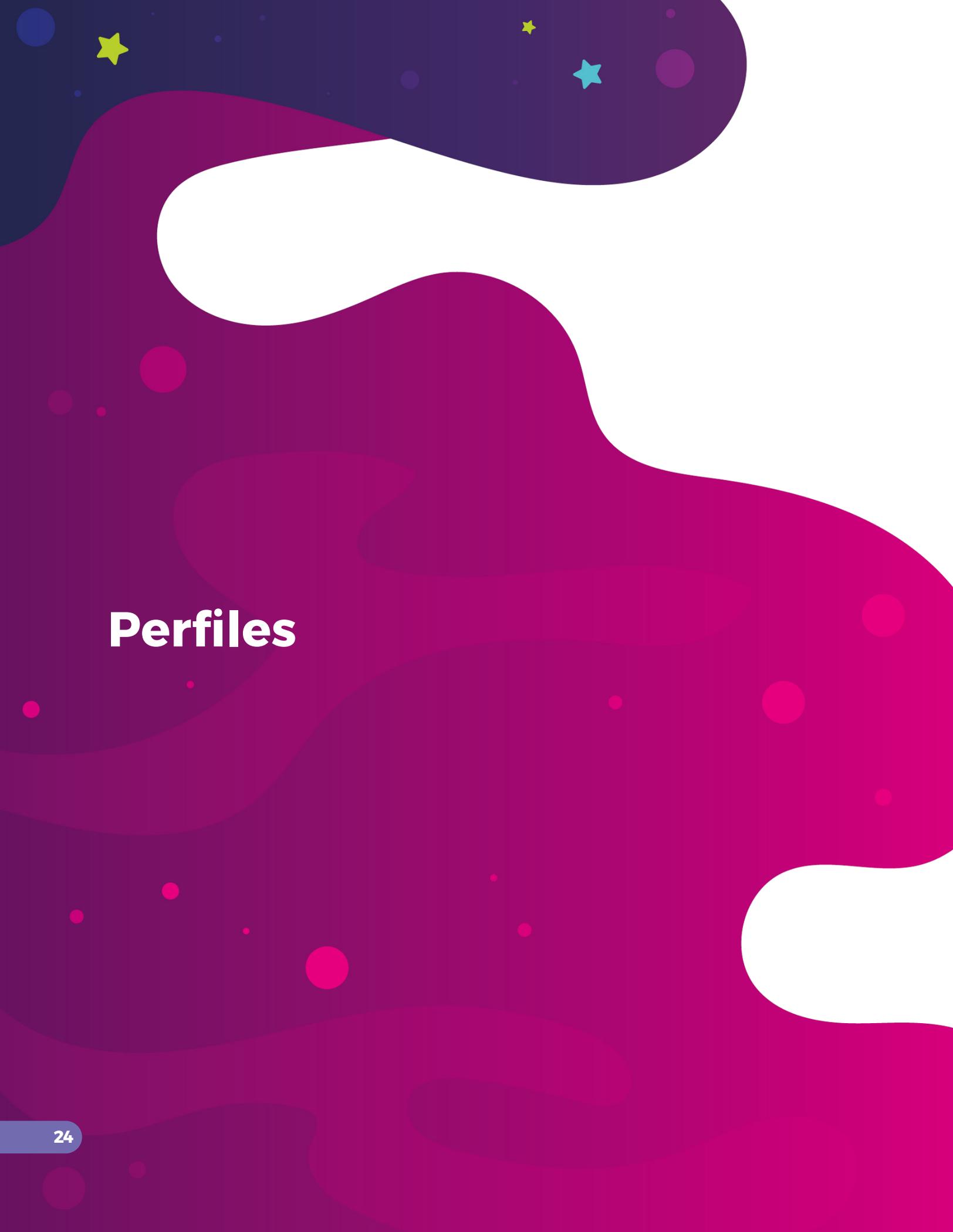
Diseñar material gráfico para medios impresos y digitales que refleje la importancia de la labor de Chiviricuarta, y plasme la incidencia social de la institución en pro del fortalecimiento de la integridad social de niños, jóvenes y adultos, para que posibles patrocinadores se involucren con la acción de la institución y puedan aportar recursos económicos y/o materiales.



# Capítulo 2

## Perfiles





# Perfiles

# Perfil

## de la organización y servicios que presta



### Antecedentes

Nace con el fin de buscar y canalizar los dones, energía, ideas, tiempo y recursos para hacer impactos positivos, significativos y duraderos en la comunidad Guatemalteca y así construir un país con mejores oportunidades.

Busca ser el canal de apoyo y contribución al desarrollo integral en niños, jóvenes y adultos a través de Instituciones.

Fundados para contrarrestar necesidades y contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca.

### Misión

Implementar proyectos que atiendan al desarrollo integral de las personas, despertando talentos que contribuyan al progreso de comunidades en situaciones de pobreza y vulnerabilidad social.

## Visión

Hacer de Guatemala una sociedad con derechos igualitarios, con oportunidades integrales. Lograr que Guatemala sea un país en el que sus ciudadanos, además de ejercer sus habilidades, dones y destrezas, puedan ser agentes activos de cambio y desarrollo en sus comunidades.

## Actividades que realiza

- Apoya brindando útiles escolares a niños de escuelas desatendidas por el estado.
- Apoya a fundaciones en distintas actividades con ímpetu en ayuda social.
- Brinda elementos de necesidad básicas para madres que acaban de dar a luz, en hospitales del estado.
- Crea actividades de ayuda social brindando alimentos en fechas importantes.
- Brinda recursos de primera necesidad a personas que se encuentran en albergues por distintas situaciones.
- Apoya a las comunidades en situaciones de desastres naturales brindando recursos básicos de supervivencia.

## Objetivos de la Fundación Chiviricuarta

- Canalizar los dones, energía, ideas, tiempo y recursos para hacer impactos positivos, significativos y duraderos en la comunidad Guatemalteca.
- Implementar proyectos que atiendan al desarrollo integral de las personas.
- Despertar talentos que contribuyan al progreso de comunidades en situaciones de pobreza y vulnerabilidad social.
- Crear actividades que sirvan como medio de recaudación de fondos y ayuda.

## Área de cobertura y población meta

Actualmente la Fundación Chiviricuarta solo cuenta con un centro, en la capital de Guatemala, por ello buscan gestión en recursos económicos para poder llegar a lugares dentro y fuera de la capital.

Su intención es llegar a instituciones, organizaciones, directivos y personas en general que puedan brindar recursos y ayuda a la fundación.





Distintas actividades benéficas  
Fuente: [www.facebook.com/chiviricuarta](http://www.facebook.com/chiviricuarta)



# Perfil del grupo objetivo

## Perfil demográfico

Dirigido principalmente a adultos emprendedores, dueños de empresas o con recursos económicos favorables.



### Edades

de 20 a 60 años



### Masculino y femenino



### Educación

Poseen títulos universitarios en distintas áreas, como administradores de empresas, mercadólogos, financistas, entre otros



### Ciclo de vida

La mayor parte de personas del grupo objetivo son casados y con hijos. En menor medida existe un estado civil soltero



### Nacionalidad

Principalmente guatemalteca



### Clases socioeconómicas

Alto y medio alto



### Ocupación

Trabajadores y empresarios que poseen cargos importantes, son capaces de negociar

## Perfil psicográfico

- **Estilo de vida:**  
Son personas con múltiples actividades, trabajo arduo en sus puestos de trabajo, ocupados con su deber empresarial. Son personas comprometidas y dedicadas a las causas que les interesan.
- **Personalidad:**  
La personalidad del grupo objetivo es: dinámica, entusiasta y seria. Suelen ser personas con vocación por el servicio social sea por voluntad propia o por filosofía de las empresas en donde trabajan.
- **Hobbies:**  
Son personas con gustos exclusivos como por ejemplo buenos lugares para almorzar, vestir y calzar, apasionados por el teatro, la música, y las artes plásticas pero no se involucran mucho con ello.
- **Actividades:**  
La minoría practica algún deporte, se comunican por medio de redes sociales, ven noticias nacionales e internacionales y se informan de lo acontece en la sociedad.

## Perfil conductual

- **Periodicidad de la asistencia:**  
Cuando sean eventos de gran magnitud.
- **Estatus del aspirante:**  
Potencial.
- **Estatus de lealtad:**  
Alta.
- **Actitud hacia la causa:**  
Altamente positiva.
- **Beneficios buscados:**  
Los beneficios que buscan los patrocinadores en su mayoría es hacer que su marca se integre a la sociedad como una que vela por las personas y su integridad, ofreciendo beneficios y dejando en claro que su marca tiene conciencia social a diferencia de su competencia.

## Relación del grupo objetivo con la institución

Es fundamental la vinculación del grupo objetivo con la institución ya que ambos se tienen que complementar y acompañar en los procesos de crecimiento. Mantienen una relación indirecta.



Distintas actividades de patrocinio  
Fuente: [www.facebook.com/chiviricuarta](http://www.facebook.com/chiviricuarta)



# Capítulo

3

**Definición Creativa**



# Definición Creativa

# Brifing de diseño

## Sobre la institución

### ¿Quién es?

Fundación Chiviricuarta

### ¿A qué se dedica?

A la creación de programas integrales donde se busca ayudar a personas de escasos recursos en áreas de vulnerabilidad

### Defina en una sola frase la institución

Entidad comprometida con el desarrollo integral de niños, jóvenes y adultos

## Sobre el grupo objetivo

### ¿Cuál es la característica principal del grupo objetivo?

Personas que buscan ayudar a los demás

### ¿Cómo persive a la institución?

Como una plataforma de servicio social

### ¿Cómo se puede llegar a ellos?

Con materiales y actividades de interés

## **Sobre el entorno o contexto**

### **¿Qué tendencias o cambios afectan el trabajo de la institución?**

La monotonía y la desactualización de material y contenido.

### **¿Qué función desempeña la institución en la sociedad?**

Desarrolla un papel muy importante ya que crea programas de ayuda social, contrarresta las necesidades y crea más oportunidades de desarrollo.

## **Sobre las estrategias de comunicación**

### **En función del proyecto ¿Hay parámetros establecidos por la institución a nivel de comunicación institucional?**

Si.

### **¿Qué está el cliente tratando de comunicar y por qué?**

La importante labor que ellos realizan para poder gestionar recursos económicos y poder ampliar su ayuda social.

## **Sobre la gestión del proyecto**

### **¿Cuál es la dificultad a resolver?**

Que posibles patrocinadores se interesen por la institución.

### **¿Cuál es el propósito del proyecto de diseño? ¿Para qué se hace?**

Se hace para ayudar a contrarrestar las situaciones de vulnerabilidad en áreas guatemaltecas.

### **¿Cuál es el área que se va a abordar desde diseño?**

Campaña de comunicación visual.

### **¿Cuál es el tono de comunicación?**

Dinámico y llamativo.

### **¿Qué requerimientos tiene el proyecto?**

Se requiere que el diseño sea actual y acorde a la labor de la institución que represente oportunidades y desarrollo.

### **¿Qué requisitos determinamos para el proyecto?**

El contenido debe ser simple y directo. El proyecto debe contar con una línea gráfica que represente actividad y movimiento; contará con herramientas digitales actuales para vincular al grupo objetivo.

# Descripción

## de la estrategia de las piezas de diseño

**Ver:**

Tabla de estrategia de aplicación de las piezas de diseño. Anexo 1

Tabla de necesidades de la institución. Anexo 2

**¿Qué?**

Comunicar la labor de la fundación.

**¿Para qué?**

Para gestionar recursos económicos y reforzar sus actividades y potencializar las mismas.

**¿Con qué?**

Con una campaña de comunicación.

**¿Con quiénes?**

Institución - actividades y grupo objetivo.

**¿Cuándo?**

En las divulgación de las actividades y aportes de la institución. Para utilizarse en el segundo semestre del año 2017.

**¿Dónde?**

En actividades benéficas y como material de apoyo.

# Proceso creativo

Se utilizó la técnica de lluvia de ideas para lograr conseguir conceptos y terminos acordes a la actividad de la Fundación Chiviricuarta, así como términos del contexto del grupo objetivo.

Bembibre C. (2010) menciona que el proceso conocido como lluvia de ideas (o también popular en inglés como brainstorming) es un proceso didáctico y práctico mediante el cual se intenta generar creatividad mental respecto de un tema. Tal como lo dice su nombre, la lluvia de ideas supone el pensar rápida y de manera espontánea en ideas, conceptos o palabras que se puedan relacionar con un tema previamente definido y que, entonces, puedan servir a diferentes fines.

La lluvia de ideas entonces comienza con la definición de un tema o quizás también con el establecimiento de un problema o conflicto a resolver. Luego se invita a que los miembros o los presenten propongan ideas, conceptos, posibles soluciones, formas de actuar, respecto de ese tema o conflicto planteado. Es por esto mucho menos estructurado y rígido que otras técnicas de planeamiento conocidas.

Después de la lluvia de ideas se aplicó la técnica de metáforas para dar un valor adicional a los conceptos seleccionados.

La metáfora es una figura del lenguaje que consiste en establecer una analogía de significados entre dos palabras o frases, empleando una por la otra. La idea es comparar una situación con algo que, a primera vista, puede parecer que tienen poco en común, pero al ubicar el problema en un contexto diferente observamos la semejanza. El estudio de las similitudes y diferencias de circunstancias análogas nos ayuda a ser más objetivos y a entender mejor el problema.

## Aplicación de la Lluvia de ideas

felicidad

niños

alegría

colores

inocencia

donar

contribuir

ayudar

comunicación

vulnerabilidad

amistad

formas

juego

feria

parque

calle

convivencia

educación

sobrevivencia

soñar

sonreír

volar

facilitar

ayudar

ofrecer

entregar

pedir

tecnología

amabilidad

creer

ilusión

imaginación

calle

satisfacción

superación

desarrollo

futuro

sociedad

mano

familia

comunidad

diversión

agradecimiento

cometas

comida

bicicleta

estado

avión

recibir

fuerza

metas

apoyar

## FRASES CREADAS

- Dar oportunidades
- Un futuro feliz
- La alegría de contribuir
- Ofrecer alegrías
- Una sociedad con metas y felicidad
- Colores que transforman metas
- Ayudar para dar felicidad
- Contribuir para un mejor futuro
- La felicidad es un cometa de colores
- Un futuro, mi futuro

## Aplicación de Metáfora

- Dar oportunidades =  
*Un pequeño grano es una gran catedral*
- Un futuro feliz =  
*El tiempo compone los caminos*
- La alegría de contribuir =  
*Ser feliz es dar lo que no tengo*
- Ofrecer alegrías =  
*Dar es una sonrisa*
- Una sociedad con metas y felicidad =  
*Llegar a donde queremos está a un paso*
- Colores que transforman metas =  
*Cada color es una dirección*
- Ayudar para dar felicidad =  
*Saber dar es saber sonreír*
- Contribuir para un mejor futuro =  
*Una larva puede llegar a tener alas*
- La felicidad es un cometa de colores =  
*Volar es felicidad*
- Un futuro mi futuro =  
*Todo lo que tenemos*

## Selección

De las metáforas encontradas se seleccionaron las siguientes:

**Dar oportunidades =**

Un pequeño grano es una gran catedral

**Un futuro feliz =**

El tiempo compone los caminos

**Una sociedad con metas y felicidad =**

Llegar a donde queremos está a un paso

**Contribuir para un mejor futuro =**

Una larva puede llegar a tener alas

**Un futuro mi futuro =**

Todo lo que tenemos

Dando como resultado los siguientes insights:

**Quiero darle una oportunidad**

**Doy un nuevo rumbo**

**Yo doy un paso a la felicidad**

**Doy para recibir**

**Quiero ayudar pero no se cómo**

# Insights

1

## Insight

### Quiero darle una oportunidad

Hace referencia a que se tiene la intención de apoyar a las causas sociales, dar una oportunidad es un acto que permite a otra persona superarse y hacer que ésta se desarrolle y explote sus capacidades.

## Concepto

### Transformador de oportunidades

Transformar es hacer cambiar [una cosa] de forma y al transformar se genera algo nuevo.

Este concepto se relaciona con el insight ya que se brinda una oportunidad de superación a niños, jóvenes y adultos. Transformando su aporte económico en alegrías - oportunidades - desarrollo - sueños.

2

Insight

**Doy para recibir**

En toda acción hay una reacción, en este insight se hace referencia a la felicidad y satisfacción que causa ayudar a las personas. Busca hacer que las personas ayuden por lo bueno que pueden recibir por ello.

Concepto

**Un poco para mucho**

Si bien con el insight se hace énfasis en la acción de recibir, en el concepto se hace referencia al dar... dar un poco para grandes cosas. Hace referencia a que con una pequeña ayuda se construyen grandes caminos y puede contribuir positivamente al futuro de los niños, jóvenes y adultos a los que ayuda la institución.

3

Insight

**Quiero ayudar... pero no sé como**

Muchas personas tienen la intención de colaborar con la sociedad y colaborar con asociaciones, pero la falta de información de las instituciones hace que las personas no conozcan cómo colaborar. Por eso este insight hace referencia a esa intención de ayuda.

Insight

**Buscador de felicidad**

Es un concepto directo con el insight ya que en el insight se hace referencia a la falta de información y no saber cómo ayudar, en el concepto se hace referencia a la búsqueda de brindar felicidad. Hace referencia a buscar en el interior de uno mismo el origen de la felicidad.

De los insights encontrados se eligieron 3 los cuales se evaluaron con una tabla de potencialidad del insight.

Indicadores de un insight poderoso	Si   No		Si   No		Si   No		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Genera un sentimiento?</li> <li>¿Es fácil de entender?</li> <li>¿Se relaciona con la característica del grupo objetivo?</li> <li>¿El insight es aplicable a la mayoría del grupo objetivo según la observación e investigación realizada?</li> <li>De 1 a 10 ¿qué tanto se relaciona el insight al proyecto?</li> </ul>					10	9

- Quiero darle una oportunidad
- Doy para recibir
- Quiero ayudar pero no se como

### Insight



Se seleccionó el insight de la primera propuesta, evolucionando a: **“DOY PARA TRANSFORMAR CAMBIOS”** y se vinculó con el concepto de la segunda propuesta **“Un poco para mucho”** como sugerencia y apoyo de las asesoras para fortalecer el insight.

# Concepto creativo

## Concepto

### Un poco para mucho

Como se mencionó anteriormente, con este concepto se hace referencia al dar... dar un poco para grandes cosas.

Ya que con una pequeña contribución o aporte económico se pueden construir grandes caminos y puede contribuir positivamente al futuro de los niños, jóvenes y adultos a los que ayuda la institución.

Muchas personas piensan que se deben de dar grandes cantidades de dinero para poder apoyar a instituciones; con este concepto se busca incentivar a las personas y posibles patrocinadores que con poco se pueden realizar grandes acciones.

Es cierto que la acción de dar debe ser incondicional, es decir, entregar lo mejor de cada uno de nosotros sin esperar recibir nada a cambio; y eso es el motor de Chiviricuarta porque de esta manera será el universo el que te lo devuelva, justo en el momento y de la forma en que lo necesitas.

Es nuestra responsabilidad dar: una sonrisa, un abrazo, un momento de compañía, unas palabras, una acción dirigida a apoyar a los demás en un momento de necesidad.

Se implementará este concepto en la línea gráfica y en los copys que se realizarán, dejando notar la intención que con un poco se pueden transformar su contribución en grandes alegrías, en oportunidades, en un mejor futuro, en educación, en salud.

# Propuesta de códigos visuales

## Premisas tipográficas

San serif, rectas, geométricas contrastándose con tipografías caligráficas para generar un foco de atención, generando mayor impacto. Tipografías que añaden modernidad y distinción, aportando seriedad, jovialidad y dinamismo. Se seleccionan este tipo de tipografías ya que el grupo objetivo es bastante amplio, el cual en su mayoría están abiertos a nuevas experiencias.

ABCEDFG  
abcdefgfh

ABCDEFG  
*abcdefghijkl*

ABCDEFG  
*abcdefghijkl*

## Premisa lingüística

En idioma español, tiene que reflejar seriedad y confiabilidad, para ser entendido por todo el grupo objetivo.

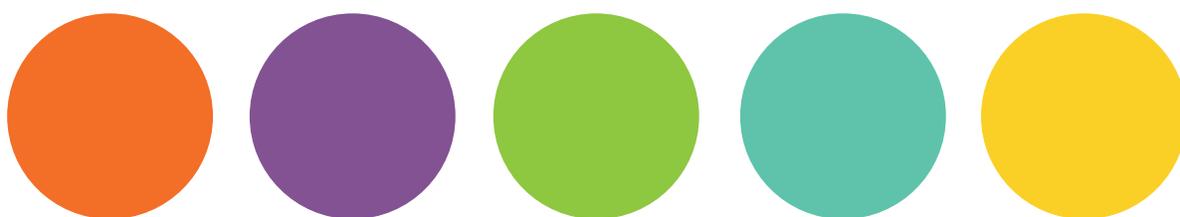
## Premisa cromática

Paleta de colores cálidos creando un contraste con colores fríos, generando armonía por sus tonalidades brillantes. Se sabe que la división de los colores en cálidos y fríos responde a la sensación térmica y a la vez psicológica que producen los colores y su relación con el entorno y experiencia de las personas.

Estos colores expresan cualidades positivas, y provocan la sensación alegría, actividad, movimiento, calor. Incitan a la actividad, la diversión y a la acción. Son colores que representan la extraversión. Llevados al extremo, representan también competitividad, expansión, la iniciativa.

Los colores fríos, también llamados colores pasivos por sus efectos, son aquellos con una sensación térmica subjetiva de baja temperatura. Los colores fríos contrastan y complementan los colores cálidos. Los colores fríos provocan la sensación de serenidad, recogimiento, la pasividad, el sentimentalismo. También evocan la cautela, y en gran cantidad producen efecto de amplitud, agrandan los espacios.

Gama de colores seleccionados para representar alegría, amplitud, competitividad incentivando a la diversión y acción.



### **Premisa de formato**

Archivos digitales como presentaciones y web adaptativa: archivos impresos en distintos formatos: rollup 2m x 80cm, volante 5.5 x 8.5 cm, afiches 11 x 17", btl 3d distintos materiales. Formatos que se adaptan a la comunicación digital, vinculando a un grupo objetivo moderno, actual y versátil.

### **Premisa icónica/visual**

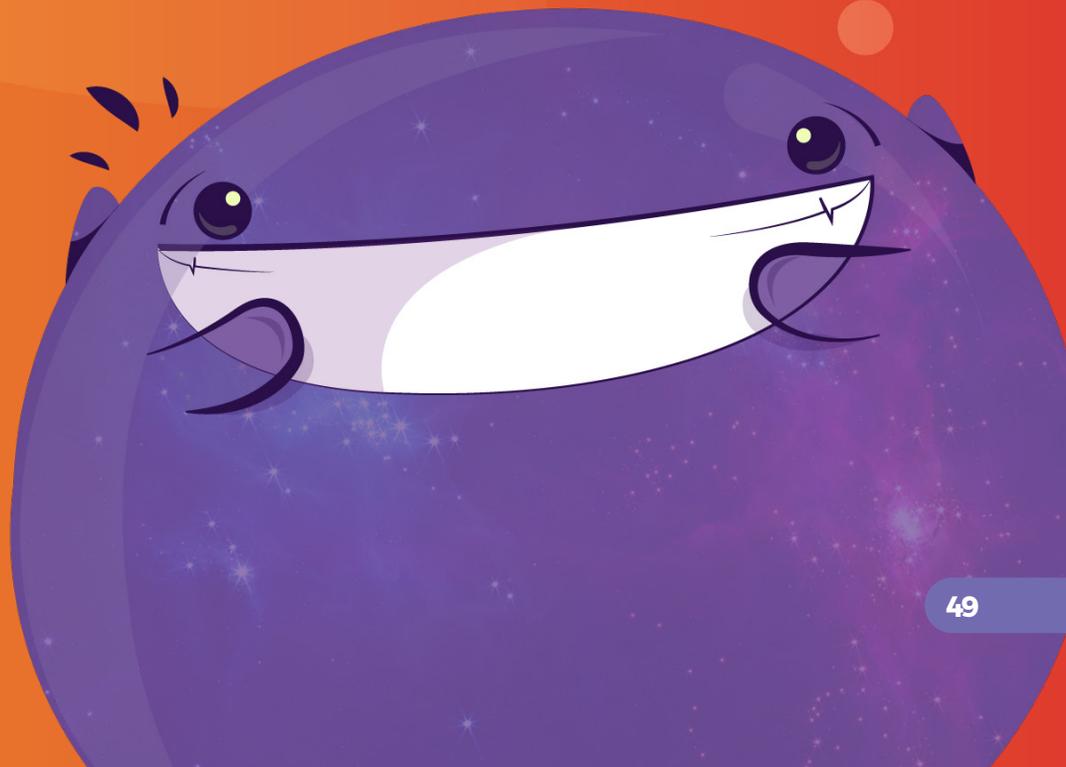
ilustraciones vectoriales flat con sombras y reflejos añadiendo texturas para generar mayor impacto, modelados en 3d con texturas simples, que reflejarán dinamismo. Se dejarán a un lado las ilustraciones de personas para que no surjan dobles sentidos, se tomará como base los sentimientos, elementos y alegrías que genera el "dar".



# Capítulo

4

Planeación Operativa



# Planeación Operativa

Para el desarrollo del proyecto se realiza un flujograma; comprender el significado de esta herramienta es necesario, Gómez (1997) aclara que:

*“El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica”. Según su formato o propósito, “puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc”.*

Se utiliza esta herramienta para plasmar el proceso de creación de las piezas gráficas e información relevante para el proyecto de graduación; se complementa con la calendarización de actividades realizadas.

Con la aplicación de flujograma se dividen las tareas y pasos a seguir para la realización del proyecto de graduación; se desglosan los insumos y tiempo que llevará el proceso de visitas a la institución así como el proceso de conceptualización; se dividen los niveles de bocetaje, las herramientas de evaluación de las piezas elaboradas.

Se calendariza la visita a la institución para la validación y aprobación de las piezas tanto en concepto, funcionalidad y aplicación.

Se establece el tiempo para la creación del arte final basados en las correcciones y los resultados de las evaluaciones.

## Proceso Creativo proyecto de graduación

### Visita a la institución

- Definir piezas para implementar en el Proyecto de Graduación
- Fundamentar piezas con ventajas y desventajas
- Recabar información de relevancia para comunicar en las piezas gráficas

#### Insumos:

Material para recabar información  
hojas, lápiz, transporte, internet,  
luz y agua

#### Tiempo:

3 horas de fundamentación de piezas,  
4 horas de visita a la institución,  
2 horas de evaluación de otros aspectos  
**Total: 3 días**

### Proceso de la Conceptualización

- Proceso de la conceptualización
- Lluvia de ideas
- Mapas Conceptuales
- Investigación de términos
- Fundamentación
- Detallar como se implementará el concepto y como se evidenciará
- Elaboración del Briefing

#### Insumos:

Material para recabar información  
hojas, lápiz, computadora, impresora,  
transporte, internet, luz y agua

#### Tiempo:

5 horas conceptualización,  
2 horas de investigación  
3 horas de fundamentación  
1 hora Briefing  
**Total: 5 días**

No

### 1<sup>er</sup> Nivel de Bocetaje

- Elaboración de prebocetos
- Elaboración de bocetos finales
- Fundamentación del primer nivel de bocetaje

### 2<sup>do</sup> Nivel de Bocetaje

- Selección de 3 bocetos finales
- Digitalización de selección de bocetos
- Vectorización
- Montaje de textos
- Elaboración de retículas
- Composición de jerarquías

#### Insumos:

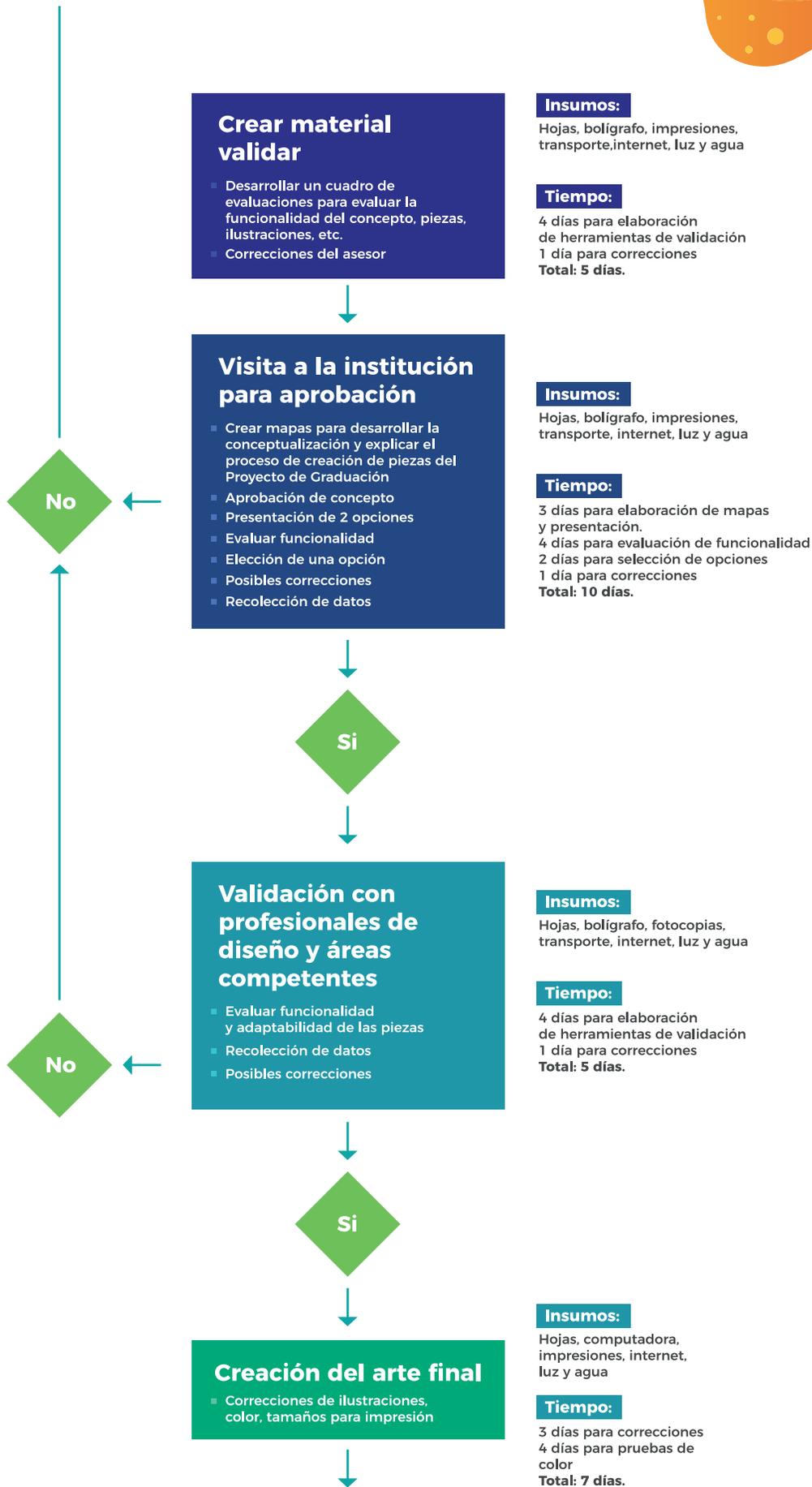
Hojas, lápiz, computadora, impresora,  
referencias, internet, luz y agua

#### Tiempo:

3 días para bocetos finales  
10 días de digitalización  
2 días para correcciones con  
evaluaciones  
2 días para corrección de asesor  
3 horas de fundamentación  
**Total: 1 mes aproximadamente**

No

Si





**Insumos:**

Hojas, bolígrafo, impresiones, fotocopias, transporte, internet, luz y agua

**Tiempo:**

4 días para elaboración de herramientas de validación  
1 día para correcciones  
**Total: 5 días.**

**Insumos:**

Computadora, transporte, internet, luz, agua

**Tiempo:**

3 días para elaboración de presentación  
3 días para tabulación de datos  
**Total: 6 días.**

# Cronograma de trabajo

## Agosto

1-5

Revisión y corrección de protocolo según observaciones de la Unidad de Investigación y Graduación.

8-12

Identificar tareas y actividades. Definición creativa, 1era asesoría.

15-19

Entrega de la fase operativa. Inicio del desarrollo del marco teórico.

22-26

Creación de la definición creativa, análisis y selección de las piezas de diseño. Revisión de correcciones de protocolo.

## Septiembre

2 - 9

Definición creativa. Diseño de la previsualización.

12-30

Selección de premisas de diseño. Entrega de previsualización

## Octubre

<b>3-7</b>	Visualización y evaluación de propuestas gráficas nivel 1. Diseño de la visualización y validación de propuestas gráficas nivel 2.
<b>10-21</b>	Entrega de visualización 1 Reestructuración de propuestas gráficas nivel 2.
	Entrega del nivel de visualización 2. Visualización y validación de propuestas gráficas nivel 3.
<b>24-28</b>	Desarrollo de propuesta final y fundamentación.

## Noviembre

<b>08</b>	Presentación ante representantes de sede EPS. Diseño y diagramación de informe final.
<b>12</b>	Correcciones y entrega de informe final.

# Previsión de materiales y costos

## Material a utilizar

### Bocetaje 1

- Lápices
- Borrador
- Crayones
- Hojas

### Bocetaje 2 y 3

- Computadora
- Impresora
- Hojas
- Tinta

### Piezas finales

- Computadora
- Desarrollo web
- Animación
- Impresiones

Técnico y desarrollo

**Q12,000.<sup>00</sup>**

+ *Gastos de servicios*

- Agua
- Luz
- Internet
- Transporte
- Alimentación



# Capítulo 5

**Marco Teórico**



# Marco Teórico

# Un país vulnerable

El término “*vulnerabilidad*” en muchos casos se refiere a la fragilidad, amenaza y posibilidad de sufrir daño, lo que implica ser susceptible de recibir o padecer algo malo o doloroso como una enfermedad, ser herido física o emocionalmente pero también el término “*vulnerabilidad*” encierra gran complejidad y puede ser aplicada a ámbitos muy diversos, tanto de un individuo como a las condiciones del medio individual y colectivo, las cuales pueden ser ambientales, sociales, laborales, etc.

Frecuentemente se habla de sociedades vulnerables, refiriéndose a aquellos grupos de personas que a consecuencias del medio en que viven están con mayor susceptibilidad de daños y riesgo. La vulnerabilidad casi siempre se asocia con la pobreza, pero también son vulnerables las personas que viven en aislamiento, inseguridad y desamparo ante riesgos, traumas o presiones.

El grado de vulnerabilidad de las personas y el alcance de su capacidad para resistir y hacer frente a los peligros y recuperarse de los desastres dependen de factores físicos, económicos, sociales y políticos. Desde luego, la pobreza contribuye de manera importante a la vulnerabilidad.

Según un artículo de Kliksberg B. (2015) “*220 millones de latinoamericanos son “vulnerables”. Salieron de la pobreza hace muy poco, entre el 2004 y el 2012, pero no integran la clase media.*” En los últimos años se ha reflejado un aumento considerable en desempleo y el trabajo informal en toda la región latinoamericana.

La ciudad de Guatemala es la más poblada de Centro América con más de dos millones de habitantes (de acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, en ella habitan 2.149.107 personas, pero considerando su área metropolitana de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 4.703.865 habitantes en 2015).

Hay un aumento de la población vulnerable en Guatemala, según Quintela, C. (2016), *“en el Informe anual sobre Desarrollo Humano, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) alerta sobre el incremento de la población vulnerable, que podría recaer en la pobreza si no se cambian las políticas públicas actuales.”*

La advertencia se hace a pesar de que el número de personas sin recursos se redujo en los últimos diez años en casi todos los países de América Latina y el Caribe. Sólo uno incumplió las metas fijadas, se quedó atrás y reporta cifras en aumento: Guatemala.

Las políticas públicas de los últimos gobiernos de Guatemala para combatir la pobreza han sido un fracaso. Así lo demuestran las cifras que el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) incluye en su último informe anual, se define a Guatemala como el único país latinoamericano en el que se incrementó la pobreza durante la década de 2000 al 2011.

Mientras que en Bolivia, Nicaragua o Perú la población sin recursos se redujo hasta en 28 puntos porcentuales, los datos de Guatemala muestran una realidad totalmente opuesta.

Gustavo Arriola, coordinador del Informe Nacional de Desarrollo Humano de Guatemala, indica que *“Aproximadamente tres millones de personas pasaron a estar en estos años en una condición de pobreza. De seis millones en 2000, se subió a nueve millones en 2011”*, explicó en la presentación. *“Esto está muy relacionado por una parte con la desigualdad y por otra con la falta de protección social”*.

Guatemala siendo un país con gran cantidad de habitantes en la capital; los problemas sociales, la indiferencia y la vulnerabilidad son temas críticos ya que afecta a la mayoría de personas, en especial a la de escasos recursos.

El mayor porcentaje de personas en el país carecen de recursos económicos, la educación se torna limitada para ciertos sectores y asistir a un centro hospitalario es casi imposible, añadiendo la exclusión social, el maltrato, violencia y catástrofes que afectan a nuestro país, se observa un panorama desalentador para el futuro de niños, jóvenes y adultos.

En los últimos años Guatemala ha tenido un nivel muy bajo en

el desarrollo de la educación. En las zonas con mayor índice de pobreza la educación es deplorable y el Gobierno no da prioridad a ésta problemática sabiendo que la escolaridad de las personas es demasiado bajo y que la calidad de la educación no llega a los estándares necesarios para que los niños, niñas y jóvenes salgan preparados para afrontar la realidad de nuestro país para que con su formación académica puedan resolver problemas y brindar a la sociedad mejores oportunidades de desarrollo.

Al igual que el sistema de educación, el sistema de salud no es digno ni cubre las necesidades de una sociedad que pide a gritos ser escuchada y atendida en éstos ámbitos, cientos de personas por no poder acceder a servicios de salud no pueden llevar una vida saludable y prevenir una enfermedad y aunque han habido avances, estos no son suficientes y esto forma uno de los cuadros más críticos de América Latina.

Por la falta de atención médica la mortalidad infantil en Guatemala aún es muy alta comparada con otros países de América Latina, según Unicef (2016) *“alcanzando 44 por mil nacidos vivos, es decir, que por cada 1000 niños o niñas que nacen, 44 de ellos mueren, siendo la mayoría de estas muertes prevenibles ya que son causadas principalmente por diarreas y enfermedades respiratorias agudas. Sabiendo que los primeros años de la vida de cualquier niño o niña es crucial”*.

Los primeros años de vida para cualquier niño o niña es crucial y determinante en su capacidad de desarrollarse sanamente en la vida adulta. Para un alto porcentaje de la niñez guatemalteca, los primeros años son *de vida o muerte* porque debe hacerse frente las enfermedades, una nutrición deficiente, y a otras múltiples amenazas ambientales, sociales y económicas. Por ello, para un niño o una niña guatemalteca, alcanzar los cinco años de edad es un gran logro y puede considerarse un verdadero sobreviviente.

Si bien el acceso a la salud es limitado para la población guatemalteca en general a las personas con casos especiales se les hace más difícil el alcance a la salud. Un ejemplo de caso especial es el síndrome de down (alteración genética que ocurre en la división celular, durante la fecundación).

De Pinot (2012) manifiesta que *“un 10% de la población total de Guatemala, estimada en más de 14 millones de habitantes, sufre de alguna discapacidad especial y de ellos, 1 de cada 800 niños padece síndrome de Down”*.

El Periódico (2017) menciona que *“en Guatemala hay más de 225 mil personas con autismo”*. se añade que 1 de cada 150 niños tiene autismo en Guatemala; según el Centro de Control y Prevención de Enfermedades (CDC) y la Sociedad Nacional de Autismo del Reino Unido, el TEA el autismo es *“cinco veces más frecuente que el Síndrome de Down, cuatro veces más frecuente en hombres que en mujeres y tres veces más frecuente que la diabetes infantil”*.

*De acuerdo con F. López, coordinadora de Comunicación y Relaciones Públicas del ING, en el país hay pocos centros que brinden apoyo educativo y de intervención en estos casos. “Los que funcionan tienen costos muy altos o por la demanda no tienen espacios suficientes de atención”, dijo.*

*López mencionó que el autismo es una condición de vida caracterizada por una serie de trastornos neurológicos que afectan el desarrollo del cerebro. Esta condición deteriora la capacidad del niño de comunicarse e interactuar socialmente ya que su comportamiento es restringido y repetitivo.*

Muchas son las niñas, niños, jóvenes y adultos que necesitan y merecen tener acceso a la salud, vemos que los casos especiales afectan a gran parte de la población guatemalteca y que en su mayoría las personas que los poseen no cuentan con los recursos necesarios para llevar un tratamiento adecuado, recibir atención personalizada y mucho menos tienen la posibilidad de incluirse en una sociedad que los acepte, valore y respete según sus capacidades ya que el acceso a la preparación, formación y desarrollo profesional es limitado.

Los altos índices de vulnerabilidad en las poblaciones hacen que las personas vivan en hogares marginados en áreas urbanas, se instalan en laderas peligrosas o en zonas inundables como única respuesta a su desgracia. En áreas rurales, el difícil acceso a la tierra para los campesinos más pobres provoca sobreexplotación y degradación de los pocos recursos disponibles (deforestación, erosión) generando más vulnerabilidad.

La mayoría de los programas sociales son desarrollados por el Estado, el cuál tiene la responsabilidad de atender las necesidades de todas las personas. Un gobierno, de este modo, puede poner en marcha planes que busquen garantizar el acceso a la educación, campañas de prevención para cuidar la salud o iniciativas para combatir la desnutrición infantil.

Como mencioné anteriormente el Estado tiene gran ineficiencia en atender programas sociales, por ello es frecuente que la sociedad civil impulse sus propios programas sociales a través de organizaciones no gubernamentales y diversos tipos de asociaciones y fundaciones que velan por la integridad de las personas, tal es el caso de la fundación Chiviricuarta, la cual está comprometida con el desarrollo y fortalecimiento de destrezas y dones de niños, jóvenes y adultos, ayudándolos a mejorar sus estilos de vida, incorporándolos a la sociedad como entes de cambio.

El desarrollo integral es uno de los motores principales que hacen que Chiviricuarta funcione. Lamentablemente ésta fundación no cuenta con el material necesario para darse a conocer, carecen de una estrategia de comunicación y de campañas que generen ingresos para fortalecer sus programas.

Chiviricuarta nace con el fin de buscar canalizar los dones, energía, ideas, tiempo y recursos para hacer impactos positivos, significativos y duraderos en la comunidad Guatemalteca para construir un país con mejores oportunidades.

Buscando ser el canal de apoyo y contribución al desarrollo integral en niños, jóvenes y adultos a través del apoyo de distintas instituciones.

El apoyo que han brindado, ha contrarrestado la problemática momentáneamente en ciertos sectores pero no han llegado a todas las personas que ellos quisiesen ayudar.

Actualmente la Fundación Chiviricuarta solo cuenta con un centro, en la capital de Guatemala, por ello buscan gestión en recursos económicos para poder llegar a lugres tanto en la capital como fuera de ella.

Si bien no se pueden contrarrestar todas las problemáticas sociales de Guatemala, se está haciendo un gran trabajo, se puede incidir directamente, ayudar a las personas que más lo necesitan de una manera más efectiva; siendo vulnerable en tantos aspectos, es un país noble y de gran corazón hay un factor que nos diferencia de otros países, ese factor es *la alegría*, es un motor que nos hace dar lo mejor de nosotros, nos inspira, motiva y reconforta.

La felicidad tiene muchas definiciones e interpretaciones, desde los inicios de la humanidad han habido muchas investigaciones y conceptos refiriéndose a la alegría cuya vinculación con “*la felicidad*” es casi inevitable; según Sánchez Y. (2018) en su investigación “¿Qué es la Felicidad? (Según la Psicología)” presenta que:

*Desde términos de la psicología contemporánea, este concepto se torna más complejo de entenderlo según el Dr. Seligman (2011) para él, además de entender la felicidad como vida placentera, significativa y de compromiso, también incorpora las ideas de que la felicidad se sustenta además, por las relaciones de calidad que una persona tiene así como por sus éxitos y logros.*

También hay otros elementos y factores que tomar en cuenta que determinan la felicidad:

- **Genes:** que determinan la felicidad en un 50%
- **Circunstancias:** que nos rodean y el contexto con un 10%
- **Actividades diarias:** suman un 40%  
(Lyubomirsky, Sheldon y Schkade, 2005)

Entendiendo estos porcentajes, podemos decir que en 40% somos responsables de nuestra propia felicidad, contrastando con un 60% que nuestra felicidad no es controlada ni determinada por nosotros.

La alegría es una de las emociones básicas del ser humano, junto con el miedo, ira, tristeza, amor, etc. Es un estado que genera bienestar, energía y una poderosa disposición a la acción constructiva que puede ser percibida en toda persona; suele denominarse románticamente como un brillo en los ojos o una sonrisa espectacular, pura y sincera.

La alegría se contagia y le devuelve a la gente el entusiasmo y las ganas de vivir, pero todavía hay tan pocos referentes que logran desplazar a los que nada esperan y solo se quejan. En estos tiempos, encontrar una persona alegre por nada, dispuesta a sonreír a la gente, a esparcir un poco de carisma, amabilidad y a sembrar optimismo, no es cosa fácil, en un mundo donde proliferan tanta gente depresiva y amargada que se complace en quejarse de todo y que se pasa gran parte de la vida presagiando fracasos y catástrofes, la felicidad o la alegría podría ser una salvación.

Si se separan los términos felicidad y alegría, podemos rescatar que: la felicidad es un estado permanente sinónimo de prosperidad o dicha y la alegría es un estado pasajero, sinónimo de júbilo, bienestar o gozo. La felicidad es un sentimiento que depende de la actitud que se tome en la vida para alcanzar los objetivos de vida planteados por nuestras asociaciones mentales y nuestras experiencias personales vs. la alegría que se considera una emoción es decir una reacción física instintiva que a pesar de ser temporal, la alegría es necesaria como una forma de enfrentar la vida, como un camino para alcanzar la felicidad.

Entonces *¿cómo determinamos la felicidad de un país?* Según el sitio web [prensalibre.com](http://prensalibre.com) (2016) con motivo del 20 de marzo, Día Internacional de la Felicidad, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció que Guatemala ocupa el 39 lugar en 2016 y que los daneses son los más felices sobre la Tierra, de acuerdo a un estudio en el que participaron 156 países.

Nuestro país subió cuatro posiciones, puesto que en la medición del 2015 se encontraba en el puesto 43, y en la anterior medición, en el 46. El estudio valora factores como la salud de la gente y su acceso a atención sanitaria, las relaciones familiares, la seguridad laboral y factores sociales como la libertad política y el grado de corrupción en el gobierno.

En abril de 2019 la ONU declara a Guatemala como el cuarto país más feliz de Latinoamérica y el número 10 de los países más felices de América.

*¿Cómo Guatemala logra ser un país tan feliz siendo uno de los países más abatidos por la vulnerabilidad, violencia y factores que hacen una sociedad tan opresiva?*

Guatemala es un país lleno de contrastes, emociones y vivencias desiguales, en un país multiétnico, multilingüe y pluricultural que más allá de las diferencias, lo que nos une es la felicidad y eso hace que nos diferenciamos de los demás, una sonrisa al desconocido marca a nuestras generaciones.

*¿Qué hace felices a los guatemaltecos?* [prensalibre.com](http://prensalibre.com) (2017) buscó la respuesta consultando a psicólogos, mercadólogos, religiosos, y por supuesto a la misma población: A los guatemaltecos *los hace felices su familia*. No importa la edad del consultado, esa es la respuesta en común.

Ángela Reyes, psicóloga de la Liga de Higiene Mental, aseguró que algo *“digno de mencionar es que Guatemala tiene mucha gente joven y los jóvenes tiene muchas expectativas y esperanzas de vida, muchas ganas de cambiar este contexto y la desesperanza que tienen es mínima”* La psicóloga también destacó que parte de esa felicidad puede deberse a la familia. *“Las familias son bastante grandes y por lo general el común denominador es que se está en las buenas y en las malas. Incluso hay personas de más de 30 años que viven con sus padres y tienen lazos muy fuertes. Pero más allá de eso, en Guatemala aún existe un fuerte sentido de comunidad, lo que lleva a tener solidaridad con los demás”*, afirmó Reyes. Los guatemaltecos son *“amables, serviciales, gentiles y tienen mucho sentido de resiliencia, lo que quiere decir que las personas a pesar de ciertas situaciones adversas siguen adelante”*, añadió.

El publicista y mercadólogo, Francisco García, comparte la misma opinión de la psicóloga. *“El guatemalteco en sí mismo tiene una capacidad de convertir las tragedias en bromas que es de admirar. Tiene una actitud muy resiliente. Son capaces de resistir y convertir las cosas negativas en retos”*, según ha observado en sus casi 40 años de carrera. El experto agregó que hay otra situación que debe ser tomada en cuenta. *“Por ejemplo, si definimos felicidad como la tranquilidad en lo cotidiano, con tan solo que no pase nada las personas serán felices. Y si esta persona es un chófer de camioneta ya solo el hecho de regresar vivo a casa da una perspectiva de felicidad y tranquilidad”*.

García explicó que esto se puede traducir como que en la sociedad guatemalteca *“existe un bajo estándar para ser feliz, es decir con muy poco son felices”*. Y este a mi parecer es la esencia, no hay que tener tanto para ser felices, una pequeña acción una pequeña sonrisa, una alegría momentánea puede llenarnos de felicidad.

# Una razón, un compromiso

Como parte de la labor social de la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala, la carrera de Diseño gráfico hace su aporte a la sociedad, creando material, campañas, publicidad y recursos que fortalezcan la identidad visual y de comunicación a organizaciones lo lucrativas como retribución a los aportes de la sociedad a nuestra alma mater.

La labor y desempeño ante la sociedad de un profesional en diseño gráfico es de suma importancia, según DuranjoWeb (2013) en su publicación digital dice que, *“no todo el mundo es consciente de la importancia que el diseño posee ante la sociedad, no todos comprenden la labor que desempeña un diseñador”*. Y esto es realmente lamentable y más en una sociedad como la nuestra, que no tiene una cultura visual amplia y de calidad, la labor de un diseñador no es de relevancia.

Comunicar eficientemente es un reto que en nuestro contexto es un tanto complicado, por la diversidad de etnias, culturas e idiomas que existen en nuestro país. Comunicar parece sencillo y es una habilidad humana común, pero llega a ser una problemática cuando el mensaje a transmitir no logra su objetivo.

Sanz (2012) en una nota digital titulada *“La importancia de comunicar bien”* menciona que: Muchas veces damos por supuestas muchas cosas que en realidad nuestro interlocutor o desconoce o no ha entrado en el contexto del tema sobre el que pretendemos transmitirle nuestro mensaje. Otras veces intentamos dar demasiadas vueltas para llegar a decir lo que queremos decir y con todas esas vueltas o hemos despistado a nuestro interlocutor o acabamos haciéndole creer que estamos pidiendo algo totalmente distinto a lo que verdaderamente necesitamos.

Por ello la labor del diseñador gráfico en la sociedad debe ser tomada con respeto e importancia, más aún que en la actualidad las personas se están relacionando más con el diseño ya que el acceso a plataformas y dispositivos móviles está revolucionado la comunicación, ésta se ha vuelto en su mayoría digital, se crean oportunidades de desarrollo y de divulgación de información.

Por ser una comunicación masiva y de fácil acceso, da mayor facilidad de segmentación, lo que garantiza que el grupo objetivo interactue con la información; la tecnología permite que se puedan ver resultados de la comunicación y publicad digital en tiempo real, además de ser sistemas económicamente alcanzables y adaptables a las necesidades de las instituciones.

Para diseñar una campaña de comunicación visual para la facilitación y gestión de recursos económicos a beneficio de los programas de la Fundación Chiviricuarta, en pro del desarrollo integral de niños, jóvenes y adultos es necesario incluir material digital ya que es de un bajo costo y de gran impacto en la sociedad, por otro lado crear material impreso se ve necesario implementar para que sea mayor el impacto que se genere, como un plus en la campaña se pretende implementar material impreso pero con responsabilidad ecológica.

ElHerbolario.com (2014) en su sitio web afirma que: *“Para el 95% de los trabajos impresos se podría utilizar impresión ecológica y papel reciclado, hay aplicaciones como el embalaje o comunicaciones especiales que requerirán que hagamos uso de pantones o acabados que no son nada ecológicos, pero si partimos de un buen diseño, todo es adaptable”*. Es fundamental implementar material ecoamigable ya que los valores de la Fundación hacen énfasis en la responsabilidad en la utilización de cualquier recurso.

## Llegar es más fácil

Hoy en día la comunicación ha tenido varios giros, muchos de ellos es en pro de la misma, la tecnología ha permitido llegar a donde antes no se podía llegar, y el tiempo de comunicación es más corto, real y funcional. El desarrollo de la internet ha tenido mucho que ver en la comunicación, ya que se han creado espacios y mejorado herramientas para que la comunicación sea global.

El desarrollo de plataformas virtuales y la relevancia que han tenido las redes sociales en la sociedad Guatemalteca muestran que nuestro país está aceptando y digiriendo de una manera positiva la comunicación visual digital. Las nuevas tecnologías permiten mayor interacción entre el receptor y el emisor. La accesibilidad a medios de comunicación móviles como smartphones, tabletas o computadores portátiles hacen que las empresas, instituciones y entidades en general creen material adaptado a estos medios. Es ahí en donde incide la labor del diseñador gráfico.

La creación de páginas web y aplicativos móviles es necesario para que las empresas e instituciones se den a conocer. Una problemática en años anteriores en el desarrollo de páginas web es que con la llegada de los smartphones y tabletas los sitios desarrollados no se adaptaban a los distintos tamaños de éstos medios de comunicación, es por ello que en la actualidad existe tecnología y lenguajes que solucionan ésta problemática y como menciona el sitio web 40deFiebre (2016) en su pregunta *¿En qué consiste el diseño responsive?* Responden que: *“Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y un mejor experiencia de usuario”*. También afirman que: *“El diseño responsive permite reducir e tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenido ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural”*.

Si bien la comunicación es más abierta y llega a muchas más personas que en años anteriores, es necesario crear campañas publicitarias digitales que satisfagan las necesidades de cualquier institución.

El desarrollo de una campaña de comunicación visual para la Fundación Chiviricuarta permitirá a la fundación mejorar sus procesos de interacción con sus posibles patrocinadores, con el público en general y con las personas y las instituciones con las que realiza trabajos conjuntos, esto contribuirá al fortalecimiento de identidad y se potencializará la labor social de la fundación.

Es imprescindible que la información divulgada sea muy bien estructurada y sea sintetizada pero que guarde la esencia de la fundación. Ya que la publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser humano y su realidad, sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias. Es Fundamental para Chiviricuarta comunicar valores, actitudes de solidaridad y de respeto social.

El correcto desempeño de la campaña, garantizará la interacción y comprensión por parte de los interesados de la labor de la fundación; su adaptabilidad a distintos formatos y medios de divulgación es indispensable y a que en la actualidad la tecnología ha tomado mayor relevancia entre empresas lo que permite un mayor alcance y accesibilidad en cualquier ubicación y momento.

## Un cambio

Es necesario plasmar la importancia de la labor de la Fundación Chiviricuarta a través de un recorrido visual direccionando la vista del grupo objetivo a ciertos puntos estratégicos. Como menciona el sitio web  [analisisfotografia.uji.es](http:// analisisfotografia.uji.es). (2015) *“Mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición”* haciendo referencia a que todo en la pieza gráfica tiene que tener un sentido y una razón de ser, también menciona que *“El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales”*.

Si bien el recorrido visual es parte fundamental de la pieza gráfica, la aplicación de una correcta tipografía es fundamental, pues es la que complementará la intención del material realizado y si ésta no es apropiada, la comunicación puede no cumplir con el objetivo establecido, como menciona López, en su documento denominado *La Importancia del Buen uso de la Tipografía* (2014); *“Elegir la adecuada fuente, nos ayudará a estimular el reconocimiento visual de lo que se quiere transmitir.” “La tipografía te cuenta su propia historia desde los pictogramas hasta los símbolos y escrituras que manifiestan en los movimientos sociales y culturales”*.

Para transmitir el mensaje de Chiviricuarta es necesario utilizar tipografías que la representen y que pueda vincular al grupo objetivo con las piezas realizadas; ya que el grupo objetivo es bastante amplio se implementarán tipografías legibles san serif para los cuerpos de texto y tipografías estilizadas/ decorativas o manuscritas para los titulares ya que son tipografías que mayor gustan al grupo objetivo el cual posee una cultura visual bastante amplia.

La composición gráfica satisface ciertas necesidades estéticas y prácticas. Constituyen una unidad que permite ordenar los elementos, un concepto, algo visual y algo técnico, a través de la percepción, figuras y colores se buscará crear un vinculo de la Fundación con el grupo objetivo.

Los colores y las formas son parte fundamental de las piezas gráficas de esta campaña ya que se busca crear presencia en el medio, los colores formarán protagonismo en las piezas, ya que como mencioné anteriormente el grupo objetivo son bastante amplio se busca cubrir cada aspecto y como la fundación es netamente guatemalteca se representarán características propias del país con los colores utilizados; la superación y la alegría también serán protagonistas a través de las formas y colores, es una campaña positiva que busca mejorar el futuro de personas y es por ello que se toma como referencia la sonrisa como un eje central, ya que Guatemala a pesar de sus índices negativos en las áreas ya mencionadas, también tiene índices positivos y uno de ellos es que Guatemala posee uno de los primeros lugares como países más felices y es que los guatemaltecos siempre sacan algo positivo de las cosas y eso es algo que se debe resaltar.

Las ilusiones, el éxito y la ley del karma (recibirás lo que das) serán el apoyo de esta campaña, por que Guatemala tiene muchas posibilidades de cambio y nosotros podemos aportar un poco para mucho.

*“Uno de los secretos profundos de la vida es que lo único que merece la pena hacer es lo que hacemos por los demás”. - Lewis Carroll*



# Capítulo 6

**Proceso  
de la producción gráfica**



The background is a vibrant green with several large, overlapping, wavy shapes in a slightly darker shade of green. Scattered throughout are numerous circles of varying sizes, some in a bright yellow-green and others in a darker green, creating a dynamic and organic feel.

# **Proceso de la producción gráfica**



En el siguiente capítulo se presenta el proceso que se llevó a cabo para la preparación y creación de las piezas de diseño que fueron el resultado de la investigación previa a la institución, contexto, la problemática y necesidades de la misma.

Se divide en 3 niveles de visualizaciones, mostrando el proceso de bocetaje, digitalización y su evolución.

En el primer nivel de visualización se hace una autoevaluación de las piezas, en el segundo nivel de visualización se hacen los cambios pertinentes para mejorar las propuestas gráficas; en este nivel se hacen las validaciones pertinentes con profesionales y diseñadores. Con los resultados de estas validaciones se llega al tercer nivel de visualización en donde se toman en cuenta los pros y contras para mejorar las piezas gráficas, se mejoran los detalles y se cambia lo necesario para llegar a la propuesta semifinal.

El último paso es validar con el grupo objetivo, se observan sus reacciones y se establecen los resultados de esta propuesta, se hacen las correcciones pertinentes y se procede a la realización de las piezas finales.

# 1<sup>er</sup> Nivel de visualización

En esta etapa se presentan tres propuestas para la implementación de línea gráfica para los proyectos A y B, iniciando con bocetaje a lápiz.



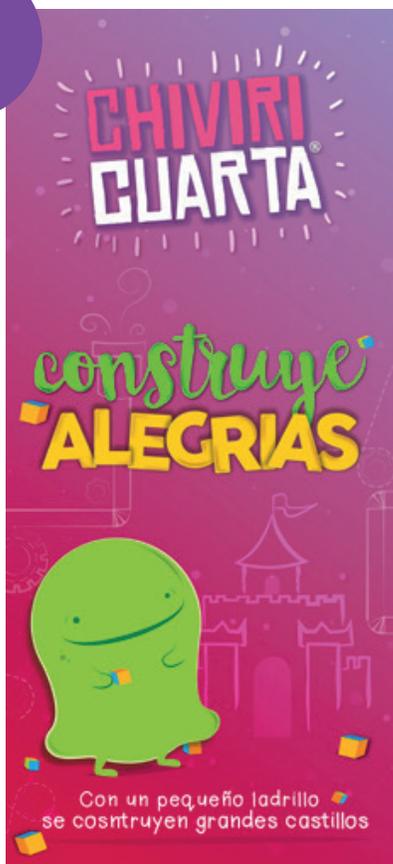
1



Se digitalizan opciones y se crean personajes para llamar la atención del grupo objetivo, se muestran sonrisas para hacer notar el sentimiento de felicidad, se aplican un color oscuro para el fondo para poder resaltar la información y personajes, se crea armonía por contraste de color.

Se utiliza la ilustración vectorial, creando una línea gráfica flat.

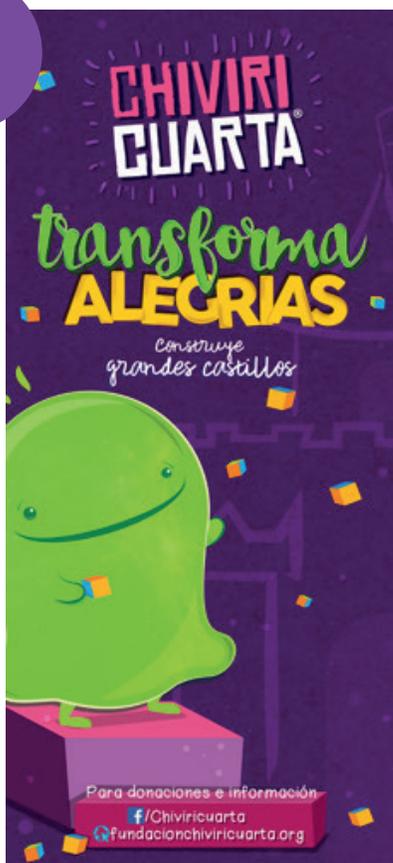
2



Se aplica más información y se crea el copy “*construye alegrías*” haciendo referencia al insight encontrado, aplicando piezas de maquinaria que se plasma como parte del fondo haciendo referencia al “*construye*”. Se jerarquizan los titulares y se cambian a los personajes, haciéndolos más amigables, utilizando una línea gráfica vectorial sin textura ni volumen. Se utilizan tipografías contrastantes, una caligráfica y una san sarif.

Se cambia el fondo para el material utilizando un degradado en escala tonal. También se hace mayor contraste entre el texto titular. Se utiliza la referencia “*Con un pequeño ladrillo se construyen grandes castillos*” para plasmar el concepto “*un poco para mucho*”.

3



A esta propuesta se le agrega una textura en el fondo para crear profundidades, se estiliza el personaje añadiendo luces y sombras, se crea un mejor tratamiento para los titulares.

Se aplican colores por contrastes creando una armonía cromática.

Se utilizan pequeños cubos en colores contrastantes con el fondo generando profundidad, los cubos hacen referencia al “*con un pequeño ladrillo se construyen grandes castillos*”; se cambia el copy anterior de “*construye*” a “*transforma*” siempre con la misma intención.

## Autoevaluación

Es una estrategia educativa que consiste en efectuar un análisis crítico por parte de uno mismo, con el fin de valorar una situación o juzgar los resultados de una determinada tarea.

Según el sitio Definición ABC (2012), mencionan que *“la autoevaluación es un método que consiste en valorar uno mismo la propia capacidad que se dispone para tal o cual tarea o actividad, así como también la calidad del trabajo que se lleva a cabo, especialmente en el ámbito pedagógico”*.

	PROPUESTA 1	
	pertinencia	2
	memorabilidad	1
	fijación	1
	legibilidad	3
	composición	1
	abstracción	1
	estilización	1
	identidad visual	2
	tipografía	1
uso del color	3	
resultado	<b>16</b>	

	PROPUESTA 2	
	pertinencia	3
	memorabilidad	3
	fijación	2
	legibilidad	3
	composición	3
	abstracción	3
	estilización	4
	identidad visual	3
	tipografía	3
uso del color	3	
resultado	<b>30</b>	

	PROPUESTA 3	
	pertinencia	4
	memorabilidad	4
	fijación	3
	legibilidad	4
	composición	5
	abstracción	5
	estilización	4
	identidad visual	5
	tipografía	4
uso del color	4	
resultado	<b>42</b>	

Ver:  
Tabla de Autoevaluación  
Anexo 3

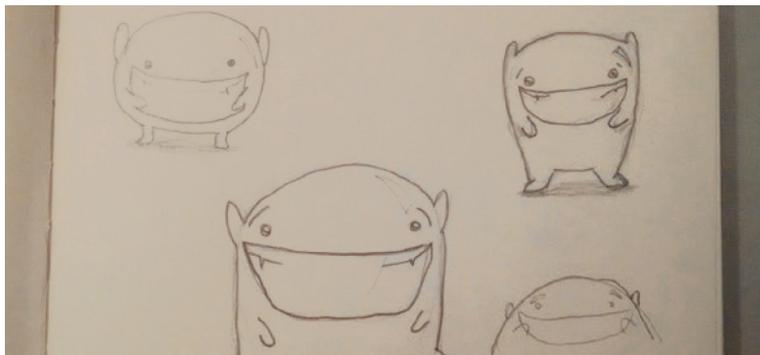
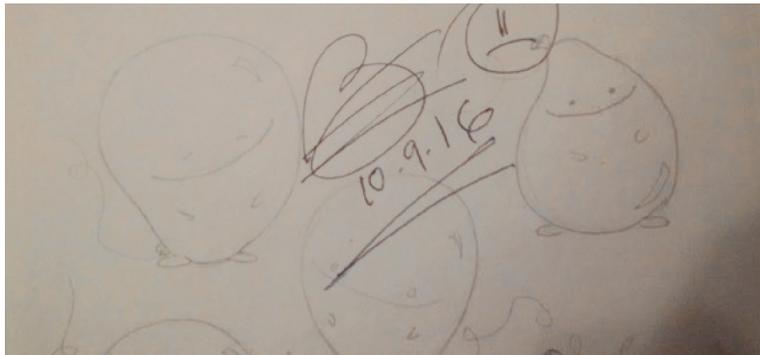
Se utilizó el instrumento de autoevaluación mencionado anteriormente.

Las tres propuestas se evaluaron según la tabla establecida y la propuesta que obtiene mejores resultados la propuesta número tres, por su legibilidad, memorabilidad y los colores utilizados tienen una mejor aplicación, esto genera una mejor evidencia del concepto e insight.

## 2° Nivel de visualización

Se crean nuevos personajes para crear más variaciones y más versatilidad en las piezas gráficas. Se hace un cambio importante en las ilustraciones, se cambia la sonrisa de los personajes, haciendo más evidente la intención de felicidad.

En la etapa de digitalización, los personajes pasan de ser vectoriales simples, a ser vectoriales compuestos, ya que se estilizan con efectos, luces y sombras para darle más personalidad e identidad a la campaña.



1



En esta propuesta se utiliza color en el titular para generar un foco de atención, complementando con texto en color blanco aportando un equilibrio visual. Se utiliza una caja para enmarcar los datos de contacto, utilizado por la intención de “con un pequeño ladrillo, se construyen grandes castillos”. Los colores son contrastantes y llamativos.

2



Para esta propuesta se cambia la tipografía del subtítulo para generar un mejor contraste y jerarquía visual. Se coloca más información y se cambia el estilo de la caja para los datos de contacto, estilizándola, creando una línea gráfica más simple.

Se transforma al personaje en una alcancía para evidenciar que es una campaña para la gestión de recursos económicos.

3



Se cambia completamente las tipografías, se aplican estilos más legibles, simples y llamativas.

Para el cuerpo de texto se selecciona una tipografía contrastante; es una tipografía sans serif palo seco, la cual aporta simplicidad y modernidad.

Se elimina la opción de alcancía para esta pieza gráfica pero no se descarta de aplicarlo a las demás piezas.

## Validación con profesionales y diseñadores

Se validaron las piezas con profesionales de diseño gráfico y expertos en el tema, se utilizó la encuesta como instrumento de validación, la cual evalúa los aspectos técnicos e importantes de las piezas creadas.

Los expertos en el tema consideran que es pertinente la información plasmada en cada pieza, así como adecuado el uso de las piezas creadas para dar a conocer la intención del proyecto. Se tomaron sus comentarios para fortalecer la línea gráfica, tales como jerarquizar más la información.

La validación con diseñadores muestra que los colores utilizados son funcionales y modernos, lo que llama la atención del grupo objetivo, también muestra que es efectiva la relación del concepto creativo con la realización y aplicación de las piezas gráficas.

Reflejan que la opción No. 3 es la más adecuada ya que la tipografía utilizada es más legible y tiene mayor impacto visual a comparación de la utilizada en las piezas anteriores; así como la jerarquización de la información en la opción No. 3 es más notoria y mejor desarrollada.

Gracias a sus comentarios incentivan a que si se trabaje la intención de alcancía ya que refuerza la intención de la campaña, una de las observaciones es que se manejen distintos colores para los titulares para que se creen mayores contrastes y se aprovechen de una mejor manera las líneas de tensión.

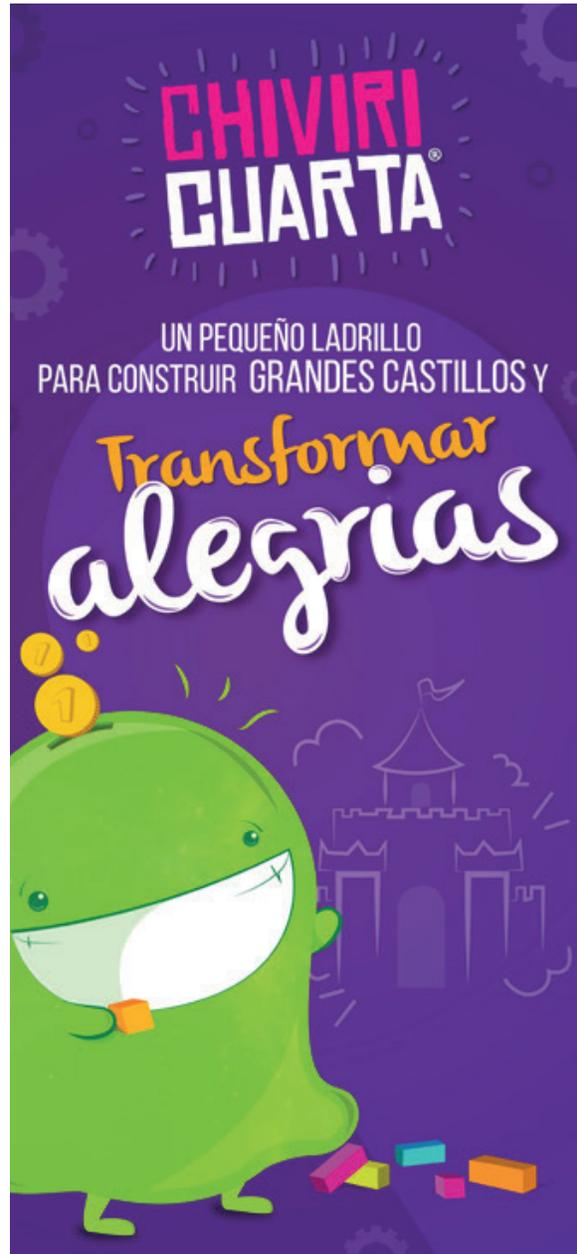
Ver:

Instrumentos de validación.  
Anexo 4 y 5

## 3<sup>er</sup> Nivel de visualización

Se hicieron correcciones tomando en cuenta las observaciones y resultados de la validación No. 2, se añadió color a los titulares, se eliminó la textura del fondo y se añaden engranajes para hacer referencia al “transformar”.

Como una máquina que crea oportunidades y alegrías; volviendo alcancías a ciertos personajes para reforzar el concepto creativo y la intención de la campaña.





### Evaluación con grupo objetivo

Para esta evaluación del material se realizó una encuesta como instrumento de validación, se utilizó la herramienta de formularios de Google para llegar al grupo objetivo, ya que éste es bastante amplio se optó por esta opción.

El material gráfico presentado fue muy bien criticado y los resultados fueron satisfactorios. El 100% de los encuestados sintieron atracción por el material presentado, entendieron muy bien el texto colocado en cada pieza, el cual evaluaron como fácil de leer.

Ver:  
Instrumento de validación.  
Anexo 6

# Fundamentación de la propuesta gráfica final

Del concepto creativo “*Un poco para mucho*” y con el insight **DOY PARA TRANSFORMAR CAMBIOS** se creó una línea gráfica con colores contrastantes y llamativos, personajes que representan la iniciativa de donar.

Reforzando la gráfica con elementos de una máquina para vincularlo al “*un poco para mucho*” y al “*transformar*” creando una analogía que con un poco se pueden transformar los donativos en alegrías, oportunidades, desarrollo, educación y en un mejor futuro.

## Código tipográfico

- Títulos: **Olivier**
- Subtítulos y cuerpo de texto: **Bebas Neue**

Las tipografías seleccionadas son contrastantes, siendo una caligráfica (*Olivier*) y la otra de la familia de las grotescas (*Bebas Neue*), las cuales aportan gran valor al material creado.

### Olivier

Se utiliza para titulares ya que tiene gran impacto visual por ser una tipografía con curvas, esto genera dinamismo. Es una tipografía que legible que aporta peso y equilibrio.

### Bebas Neue

Utilizada para el cuerpo de texto y subtítulos, jugando con la jerarquía por tamaño. Es una tipografía legible que genera contraste con la tipografía de los titulares.

Oliver  
(titulares)

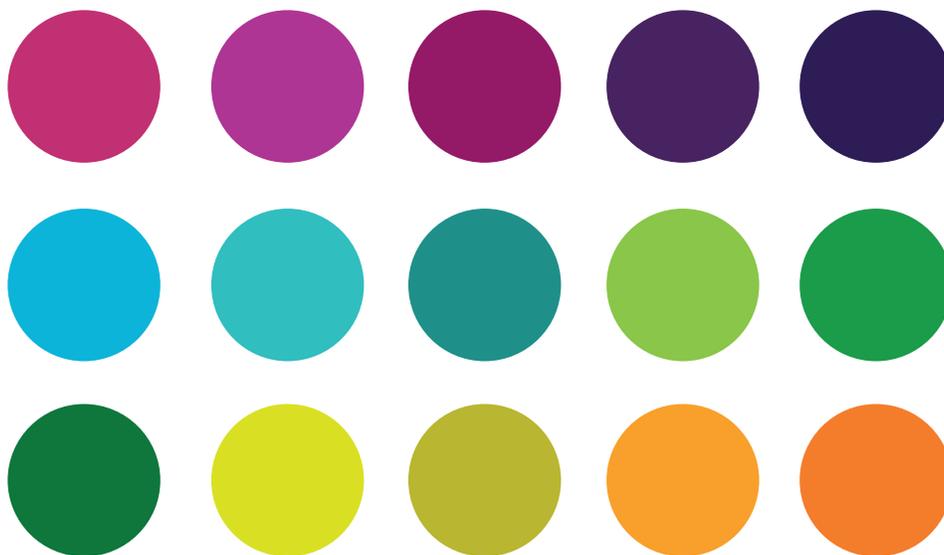
Gracias

Bebas Neue  
(subtítulos)

POR TRANSFORMAR  
GRANDES

## Código cromático

Se utiliza una amplia gama de colores, utilizadas por contraste para generar mayor impacto visual, atrayendo emociones del grupo objetivo. La intención es reflejar alegría y dinamismo ello se logra con colores brillantes, utilizando colores sólidos y en sus tonalidades en degradé.



## Código icónico

Se crearon personajes primarios que reflejan alegría a través de sus sonrisas. En algunos casos los personajes se vuelven alcancías para plasmar la intención del donar, estos personajes no tienen figuras establecidas ni iguales ya que reflejan la variedad de personas a las que se ayuda y no se estereotipa a ninguna clase social, ni por religión ni por cultura. Los personajes secundarios son globos que reflejan que todas las buenas intenciones pueden llegar muy lejos.



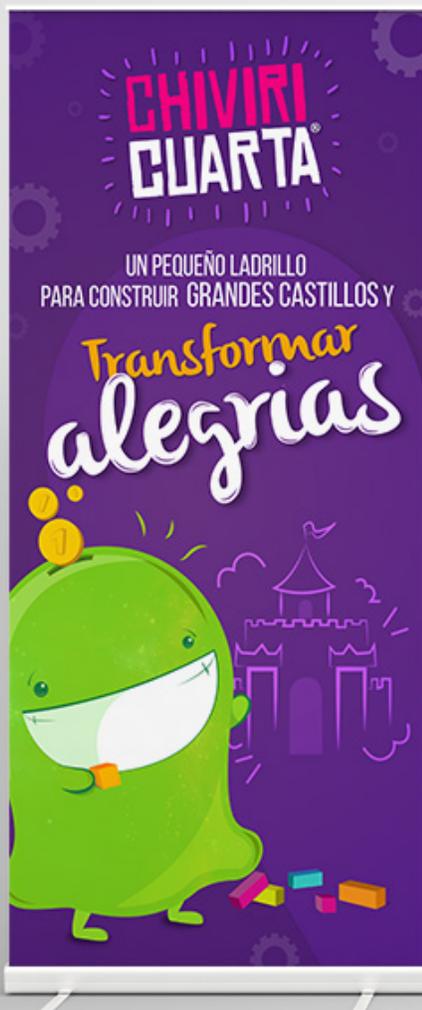
## Formato

Ésta es una campaña integral por lo que se utilizan gran variedad de formatos para la reproducción de las piezas.

Adicional a ellos se añaden los promocionales como playeras, botones y tazas teniendo medidas estándares para ello.

## Propuesta final

### ROLLUPS



Medida de la pieza:  
80 cm x 200 cm



Medida de la pieza:  
80 cm x 200 cm

VOLANTE



Medida de la pieza:  
4" x 6"

## INVITACIÓN



Medida de la pieza:  
4" x 6"

## PROMOCIONALES

### TAZAS



Vistas extendidas

Medida del arte:  
8" x 4"

## PROMOCIONALES

### BOTÓN



Medida de la pieza:  
2" x 2"

## PROMOCIONALES

### PLAYERAS



## PROMOCIONALES

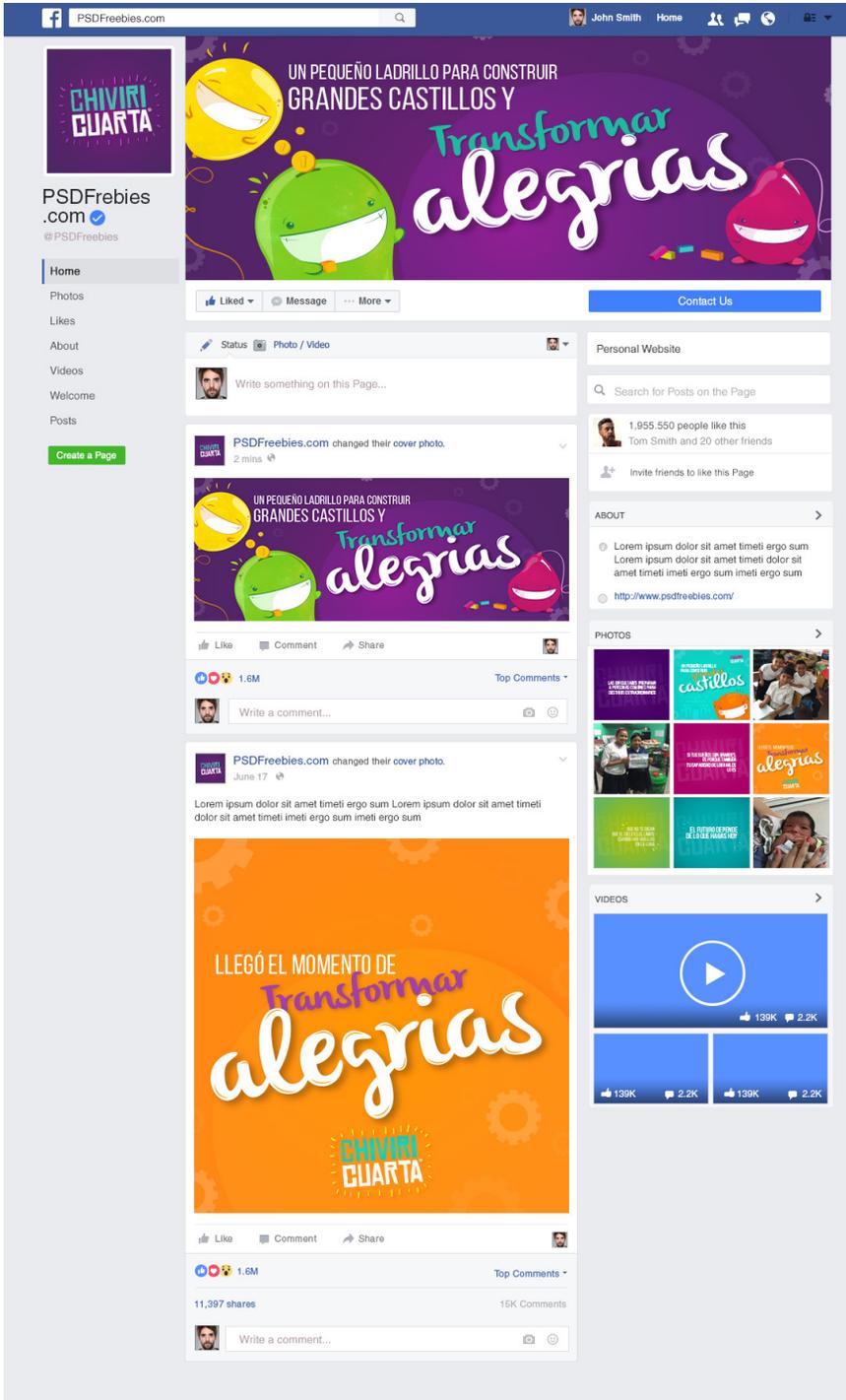
### STICKERS



Medida de la pieza:  
2.5" x 3" máx.

## PRESENTACIÓN





## FAN PAGE



Medida de la pieza:  
 Post: 800 x 800 px.  
 Cover: 851 x 315 px.

## MAILING





# SITIO WEB



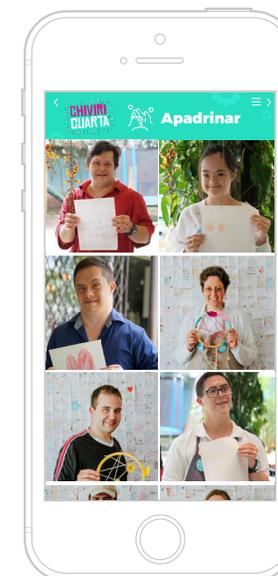
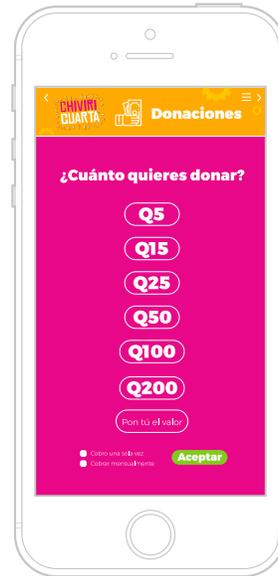
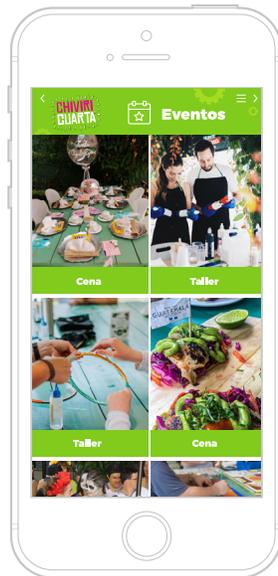
Medida de la pieza:  
Adaptativo



APP



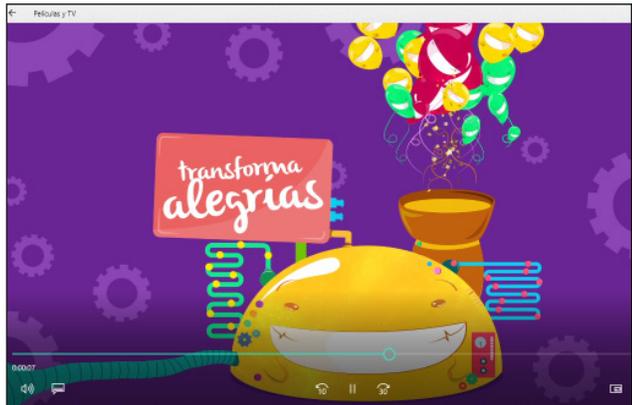
Medida del arte:  
*Dispositivos móviles*



Navegación App



Medida de la pieza:  
Video: 1280 x 720



# Vinculación

Las piezas recién presentadas se vinculan unas con otras formando así la campaña integral. Se crean 3 rollups que muestran las 3 etapas de la campaña, uno informativo, uno promocionando la nueva web y otro dando a conocer a la fundación.

Se crean invitaciones impresas y digitales para el lanzamiento del BTL y la página web, invitaciones que incentivan a las personas a donar comprando una taza de café e invitan a las personas a llegar el día de la activación la cual constará de un stand en donde se podrán hacer donaciones en efectivo y cuando se termina de donar se presiona el botón “donar” que se encuentra en el stand, al momento de presionar el botón, se activa la pantalla digital, la cual muestra una animación en donde los donativos se transforman en alegrías, oportunidades, desarrollo, salud, educación y en un mejor futuro para las personas más necesitadas, al momento de esto se le entrega a las personas que donan un volante de agradecimiento por su valiosa contribución.

Para esta activación se crearon los promocionales los cuales servirán para identificar al staff y las variaciones de éstas se podrán comprar y el total de las ventas se utilizará a beneficio de los programas de la Fundación Chiviricuarta.

La página web es una herramienta que facilita la comunicación con el grupo objetivo, esta página web es adaptativa lo que amplía el rango de versatilidad de comunicación pudiendo llegar a cualquier persona en todos los dispositivos móviles actuales.

La página web es actual y moderna ya que está hecha una onepage lo que facilita la interacción con el usuario. Posee un segmento importante el cual es el motor de la web, es la sección de donaciones en línea donde se podrán hacer donaciones a través de tarjetas de crédito o débito y por medio de paypal.

El lanzamiento de la aplicación será después del lanzamiento de la web y será un lanzamiento digital promocionado en Facebook y por medio de mailing; esta aplicación tiene como fin poder notificar a las personas las actividades que realiza Chiviricuarta, en la misma aplicación se podrán hacer donaciones por medio de tarjeta de crédito o paypal, también se podrán apuntar a voluntariados en la actividades próximas de la fundación.

# Puesta en práctica de los materiales diseñados

Pieza	Medio de publicación o reproducción	Especificaciones técnicas	Distribución
Rollups	Impreso	Medida 80 cm x 2mts, manta vinílica	Implementado para dar a conocer las fases de la campaña
Afiche	Impreso	Medida 11" x 17" imprenta, full color, sustrato texcote 12, formato vertical	Implementado para dar a conocer las maneras de apoyar a la fundación
Volante	Impreso	Medida 4" x 6" imprenta, full color, opalina, impresión digital formato vertical	Implementado como apoyo del BTL agradecimiento la acción de donar
Invitación	Impreso	Medida 4" x 6" imprenta, full color, opalina, impresión digital formato vertical	Implementado como invitación a la activación del BTL y página web
Presentación Mailing Fanpage	Contenido digital	Distintas medidas en pixeles según el medio de reproducción	Para promocionar las distintas etapas de la campaña
Promocionales	Impresos	Distintas medidas según el medio de reproducción	Para venta y staff del día de activación del BTL y web
BTL	Digital y estructura	Video 1280 x 720 pixeles par la animación y estructura 5 cm x 1 mt	Día de activación del BTL y web
Web App	Digital	Distintos tamaños por ser contenido responsive	Compartido en redes

# Costos

## de producción y diseño

Cantidad	Descripción	Costos por Unidad	Total
<b>Gastos Directos</b>			
<b>Honorarios Diseño Gráfico</b>			
50	Horas de diagnóstico e investigación, distribuidas en 2 semanas-5 horas diarias de lunes a viernes	Q100	Q5,000
30	Horas de Conceptualización y Generación Creativa	Q175	Q5,250
150	Horas de Producción Gráfica (materiales para campaña integral)	Q150	Q22,500
25	Ilustraciones	Q65	Q1,625
	Generación piezas finales		Q300
	Pruebas de Impresión		Q300
	Artículos de oficina		Q200
	Diseño, programación y desarrollo web		Q12,000
	Diseño, y desarrollo aplicación		Q10,000
	BTL (vídeo y mueble)		Q11,000
	<b>Subtotal</b>		<b>Q68,125</b>
<b>Gastos Indirectos</b>			
	Energía Eléctrica		Q250
	Agua		Q200
	Alimento		Q400
	Transporte Público		Q300
	Depreciación de Equipos de Computación		Q150
	Tiempo de Aire (teléfono celular)		Q200
	Internet		Q365
	<b>Subtotal</b>		<b>Q1,865</b>

**Q69,990.00 total de diseño**

Aporte de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura,  
Universidad de San Carlos de Guatemala



# Capítulo

7

Conclusiones





# Lecciones aprendidas

## Lecciones al inicio del proceso

Una de las mayores lecciones es tener una buena comunicación con los asesores, ya sea internos o externos y con los representantes y encargados de las sedes. Como lección también cabe mencionar que es importante el preguntar con detalles el por qué de cada cosa. Ayuda mucho haber realizado bien el cronograma inicial y el flujograma, ya que se empieza a tener un panorama real de la magnitud del proyecto de graduación.

Otra lección que conviene mencionar es decidir los proyectos con más factibilidad de realización con la institución seleccionada. Se debe de tener claro los proyectos tipo C, los tipo B y el tipo A1. Ya que puede generar mucha confusión plantearlos a mitad del proceso de graduación.

### ¿Qué aspectos facilitaron el proceso?

La apertura de la institución al proponer soluciones de diseño. La cercanía con los representantes de la institución y la comunicación.

### ¿Qué aspectos dificultaron el proceso?

La poca información recabada que posee la fundación.

# Conclusiones

La Universidad de San Carlos de Guatemala, como única entidad de educación superior estatal tiene el compromiso de ayudar a la sociedad guatemalteca en todos los ámbitos como sea posible, creando proyectos realizados por epeistas; en este caso mediante este proyecto, el cual ayuda a cierto segmento de la población vulnerable de Guatemala.

Es importante tener conciencia de la situación por la que pasa Guatemala, la violencia, la educación, los valores, la pobreza, la salud, son temas que afectan negativamente a la mayoría de población guatemalteca, ya que éstos no cuentan con los recursos económicos para satisfacer sus necesidades primarias.

Es lamentable que el estado guatemalteco no sea capaz de cubrir con las necesidades que requiere la sociedad más afectada. Pero hay organizaciones y personas con gran compromiso social que buscan satisfacer estas necesidades desatendidas por el estado, apoyando y creando programas de desarrollo social e integral.

Si bien colaborar con la Fundación Chiviricuarta a través de una estrategia de comunicación visual, el material elaborado apoyará e incentivará a las personas a donar, ya que el fin es gestionar recursos para ampliar los programas de la institución y que ésta se pueda dar a conocer, su intención y pueda aumentar su capacidad de ayuda social.

Se buscaron los mejores recursos para que la campaña sea integral y tenga gran impacto en el grupo objetivo.

Apoyar los procesos de sensibilización a través de la comunicación visual no solo ayuda a la institución sino que también hace que las personas que se involucran con la causa sean más abietas, valoren y respeten a personas que sufren de vulnerabilidad.

Como diseñador y sancarlista, sé que ser profesional en esta área conlleva muchas responsabilidades; el comunicar eficiente un mensaje y más aún cuando se trata de una causa de ayuda humanitaria, por ello la campaña creada se realizó con mensajes claros que reflejan la intención de brindar una oportunidad a alguien que lo necesite.

# Recomendaciones

## **A la Fundación Chiviricuarta:**

Que siga con los programas de desarrollo integral como hasta ahora lo ha hecho, Que incentiven siempre a las personas a ayudar sin esperar nada a cambio. Que el compromiso social sea perdurable a pesar de las circunstancias que puedan surgir.

Se recomienda que cuenten con una persona encargada del manejo de los medios digitales. que actualice constantemente los medios para que no se vuelvan monótonos y aburridos.

Se recomienda la adquisición de un dominio propio para la página web, para que el sitio sea confiable y no tenga problemas de conectabilidad y posibles virus o hackers.

## **A la Escuela de Diseño Gráfico:**

Se recomienda incentivar y crear talleres para los cursos de proyecto de graduación 2 y eps ya que se requiere crear material innovador y actual para que los cursos no caigan en actividades poco interesantes para el estudiantado. La importancia de crear talleres incentivará a los estudiantes a crear material de alta calidad, dejando a la Escuela de Diseño Gráfico en posiciones altas de calidad educativa. Tener recursos actuales para la elaboración del material que se requiere para la creación de los proyectos.

# Bibliografía

analisisfotografia.uji.es. (2015). Nivel compositivo: Recorrido Visual, extraído el 19 de agosto de 2016 de: [http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/m\\_etod/11b.htm](http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/m_etod/11b.htm)

Bembibre C. (2010). Definición de Lluvia de ideas, extraído el 21 de agosto de 2016 de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/lluvia-de-ideas.php>

De Pinot (2012). Síndrome de Down afecta a 1 de cada 800 niños en Guatemala, extraído el 13 de septiembre de 2016 de: <https://www.eluniverso.com/2012/03/22/1/1384/sindrome-down-afecta-1-cada-800-ninos-guatemala.html>

durangoWeb, (2013) Importancia del Diseño Gráfico ante la sociedad, extraído el 20 de agosto de 2016 de: <http://durango.com/blog/2013/06/19/importanciadel-diseno-grafico-ante-la-sociedad/>

elherbolario.com (2014). Si imprimes en ecológico, tus productos dirán mucho más de ti, extraído el 20 de agosto 2016 de: <http://elherbolario.com/y-ademas/vivirmejor/item/1165-si-imprimes-en-ecologico-tusproductos-diran-mucho-mas-de-ti>

El Periódico (2017). El país registra más de 225 mil casos de autismo, extraído el 19 de octubre de 2018 de: <https://elperiodico.com.gt/nacion/2017/04/09/el-pais-registra-mas-de-225-mil-casos-de-autismo/>

Cómez G. (2010). Sistemas Administrativos, Análisis y Diseños: Editorial Mc Graw Gil. Pág. 96 a la 103, 107 a la 117.

Kliksberg B. (2015). Los vulnerables de América Latina, extraído el 19 de agosto de 2016 de: [https://elpais.com/internacional/2015/12/25/actualidad/1451074084\\_176156.html](https://elpais.com/internacional/2015/12/25/actualidad/1451074084_176156.html)

López, W. (2014). La Importancia del Buen uso de la Tipografía, extraído el 22 de agosto de 2016 de: <https://www.hashtag.pe/2014/11/04/laimportancia-del-buen-uso-de-la-tipografia/>

Quintela, C. (2016), Guatemala el único país en el que aumentó la pobreza, extraído el 19 de octubre de 2018 de: <https://www.plazapublica.com.gt/content/guatemala-el-unico-pais-latinoamericano-en-el-que-aumento-la-pobreza>

Prensalibre (2016). ¿Es usted feliz?, Guatemala ocupa el lugar 39 en la lista de los países más felices, extraído el 25 de septiembre de 2016 de: <https://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/es-usted-feliz-guatemala-ocupa-el-39-lugar-en-la-lista-de-los-paises-mas-felices/>

Sánchez, Y. (2018). ¿Qué es la felicidad? Según la Psicología, extraído el 11 de Agosto de 2018 de: <https://www.lifeder.com/que-es-la-felicidad/>

Sanz, R. (2012). Importancia de Comunicar bien, extraído el 14 de Marzo 2012 de: <http://www.actitudes.org/laimportancia-de-comunicar-bien/>

Sponsor (2013). Vulnerabilidad en Guatemala, extraído el 23 de abril de 2016 de: <https://proyectoserchil.wordpress.com/2013/03/26/la-vulnerabilidad-de-la-ninez-en-guatemala/>

Unicef (2016). La Niñez Guatemalteca en cifras, extraído el 15 de mayo de 2016 de: <https://www.unicef.org/guatemala/qu%C3%A9-hacemos>

40 de fiebre (2016). ¿En qué consiste el diseño responsive?, extraído el 19 de agosto de 2016 de: <https://www.40defiebre.com/que-es/disenoresponsive/>

# Glosario

**Analogía:**

Significa comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros.

**Desarrollo integral:**

Es un proceso orientado a satisfacer las necesidades humanas, tanto materiales como espirituales; con especial atención a las necesidades no satisfechas de las mayorías poblacionales con bajos ingresos, este desarrollo debe surgir de cada sociedad, de sus valores y sus proyectos para el futuro, basados primordialmente en el esfuerzo y recursos propios, buscando la autosuficiencia colectiva.

**Diseño Responsivo:**

El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

**Inclusión**

Se denomina inclusión a toda actitud, política o tendencia que busque integrar a las personas dentro de la sociedad, buscando que estas contribuyan con sus talentos y a la vez se vean correspondidas con los beneficios que la sociedad pueda ofrecer. Este tipo de integración debe llevarse a cabo tanto desde el punto de vista económico, educativo, político, etc.

**Premisa:**

Afirmación o idea que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión.

**Recorrido visual:**

Mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales.

**Vulnerabilidad:**

Puede definirse como la capacidad disminuida de una persona o un grupo de personas para anticiparse, hacer frente y resistir a los efectos de un peligro natural o causado por la actividad humana, y para recuperarse de los mismos. Es un concepto relativo y dinámico.

La vulnerabilidad casi siempre se asocia con la pobreza, pero también son vulnerables las personas que viven en aislamiento, inseguridad e indefensión ante riesgos, traumas o presiones.

# Anexos



## Capítulo 3 Definición Creativa

*Tabla de estrategia de aplicación de las piezas de diseño:*  
Elaborada para elegir las piezas más factibles para la realización del proyecto de graduación.

Pieza	Ventajas	Desventajas	Es legible
Publicaciones periódicas	Son constantes, por lo que el grupo objetivo puede estar informado y actualizado de los acontecimientos de la institución, dependiendo si son impresas o digitales, puede ser compartida.	Las publicaciones periódicas suelen aburrir al grupo objetivo y ya no ven interesantes dichas publicaciones ya que se vuelve algo monótono. Depende del medio, la interacción del grupo objetivo puede ser baja.	✓
Reporte Anual	Puede brindar toda la información de la institución realizada en un año, plasmar su labor en un medio al alcance del grupo objetivo y mismo de la fundación. Puede servir como un historial para llevar un orden de actividades.	Al ser un reporte anual, la interacción con el grupo objetivo no es por mucho tiempo y por ello se puede olvidar rápidamente	✓
Campañas Integradas	Llegan directamente al grupo objetivo, son versátiles y plasman una intención reforzada por distintos medios. Se puede aprovechar la tecnología para llegar a más personas utilizando herramientas de bajo costo.	Alguna de las piezas puede no ser direccionada al público correcto lo que puede causar confusión. Al ser una campaña integral puede ser monótona si no se cuidan aspectos estéticos	✓
Web	Es un medio que se usa mucho en la actualidad ya que da seriedad y formalidad a cualquier proyecto, es de costo moderado y puede ser actualizado constantemente	Debe de existir contenido actual para que sea creíble, si no está bien desarrollado puede tener problemas de adaptabilidad o legibilidad en texto e imágenes.	✓
Vídeo Documental	Es atractivo para la mayoría de grupos objetivos, es una manera funcional para atraer la atención visual y auditiva. Puede ser compartido por el grupo objetivo.	Su costo de realización de preproducción y producción puede ser elevado. Se deben de contar con permisos especiales si se desea grabar/entrevistar a niños.	✓

2

**Capítulo 3**  
**Definición Creativa**

*Tabla de necesidades de la institución:*

En esta tabla se refleja la aplicación de la necesidad de la institución y la solución y aplicación de diseño.

¿Qué?	¿Para qué?	¿Con qué?	¿Con quiénes?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<p><b>Recaudación de fondos</b></p> <p><b>Labor social</b> Apoyo al desarrollo integral de niños, jóvenes y adultos</p>	<p>Darse a conocer en el medio, hacer referencia a su importante labor de ayuda a la sociedad guatemalteca.</p>	<p>Campaña integrada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Afiches</li> <li>▫ Banners</li> <li>▫ Presentaciones</li> <li>▫ Promo Fanpage</li> <li>▫ Volantes</li> <li>▫ Promocionales</li> <li>▫ BTL</li> <li>▫ Web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ Asesores</li> <li>▫ Jefe inmediato</li> <li>▫ Beneficiarios</li> <li>▫ Familiares</li> <li>▫ Grupo objetivo</li> <li>▫ Comunidades beneficiadas</li> </ul>	<p>Para implementarse cuando la institución lo indique</p>	<p>El material se utilizará como material externo e interno de la institución, para darse a conocer donde y cuando lo necesite.</p>

# 3

## Capítulo 6 Proceso de la producción gráfica

### Autoevaluación:

Para la autoevaluación se utilizó como instrumento de validación una tabla de potencialidad en la cual se evaluaron elementos técnicos de las piezas gráficas realizadas. Siendo 5 puntos el resultado más alto por casilla y 0 como menor puntuación.

### VALIDACIÓN 1



#### PROPUESTA 1

- pertinencia
- memorabilidad
- fijación
- legibilidad
- composición
- abstracción
- estilización
- identidad visual
- tipografía
- uso del color

resultado




#### PROPUESTA 2

- pertinencia
- memorabilidad
- fijación
- legibilidad
- composición
- abstracción
- estilización
- identidad visual
- tipografía
- uso del color

resultado




#### PROPUESTA 3

- pertinencia
- memorabilidad
- fijación
- legibilidad
- composición
- abstracción
- estilización
- identidad visual
- tipografía
- uso del color

resultado


La propuesta No. 3 tuvo los mejores resultados por lo que se decide trabajar con esa línea gráfica



## Capítulo 6 Proceso de la producción gráfica

### Validación con diseñadores:

Se utiliza el instrumento encuesta para obtener resultados de desempeño y funcionalidad de las piezas gráficas.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
(UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA)

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

PROYECTO DE GRADUACIÓN 2016  
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

NOMBRE \_\_\_\_\_

PROFESIÓN \_\_\_\_\_

Concepto creativo: Un poco para mucho  
Grupo objetivo: empresarios y público en general

Califique según su criterio, donde 1 es malo, y 5 es excelente

- ¿Se evidencia el concepto creativo en las propuestas gráficas?  
1    2    3    4    5
- ¿Considera que el material propuesto es pertinente según el tipo de proyecto y grupo objetivo?  
1    2    3    4    5
- A su criterio ¿cómo considera la aplicación de jerarquía visual y tipografía en la diagramación gráfica del material?  
1    2    3    4    5
- A su criterio ¿cómo considera la legibilidad del uso tipográfico en la diagramación del material?  
1    2    3    4    5
- ¿Cree que las piezas presentadas son pertinentes para comunicar el objetivo del proyecto?  
1    2    3    4    5
- ¿Cree adecuada las ilustraciones y línea grafica según el tema y grupo objetivo?  
1    2    3    4    5
- ¿Es adecuado el manejo y contraste del color según el concepto y grupo objetivo?  
1    2    3    4    5
- A su criterio ¿qué podría mejorar de las piezas gráfica?

---

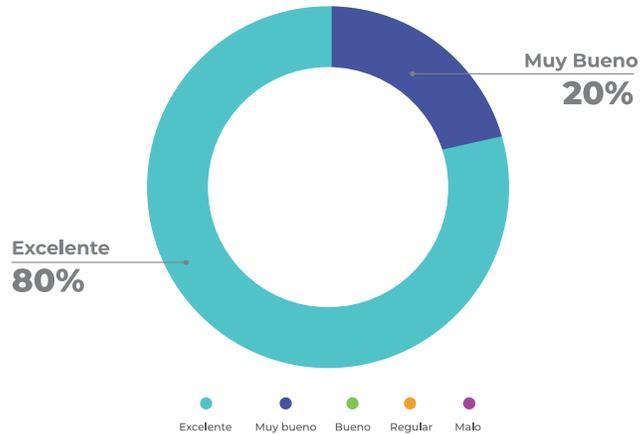
---

---

En las gráficas se refleja la opinión de los diseñadores, a partir de ello se hacen los cambios requeridos en las piezas gráficas.

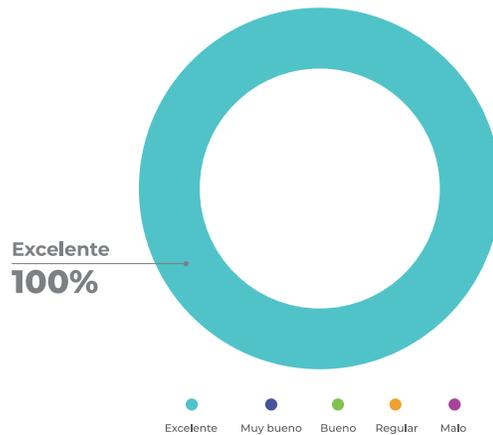
1

¿Se evidencia el concepto creativo en las propuestas gráficas?



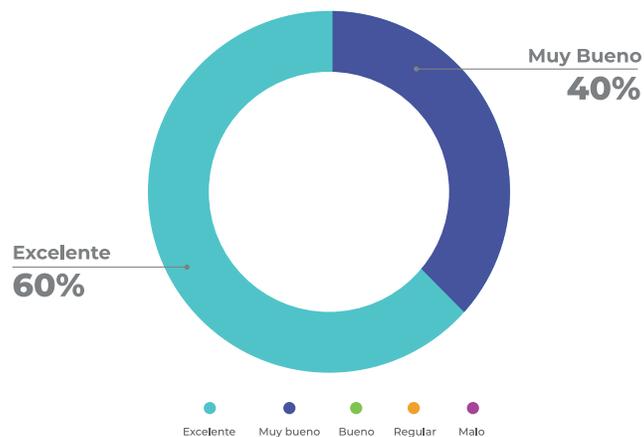
2

¿Considera que el material propuesto es pertinente según el tipo de proyecto y grupo objetivo?



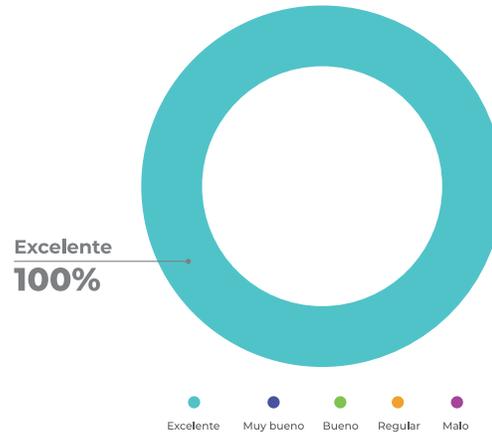
3

A su criterio ¿Cómo considera la aplicación de jerarquía visual y tipografía en la diagramación gráfica material?



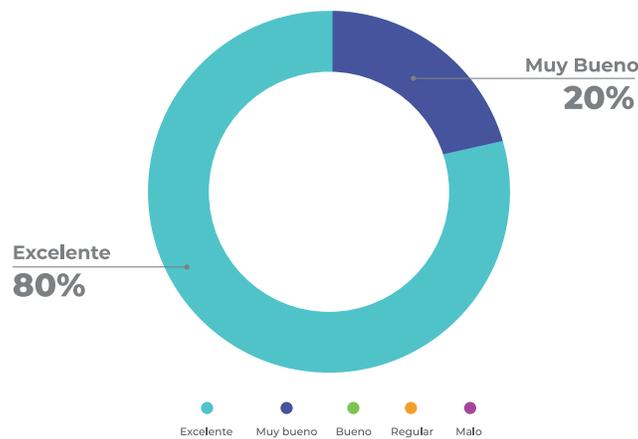
4

A su criterio ¿Cómo considera la legibilidad del uso tipográfico en la diagramación del material?



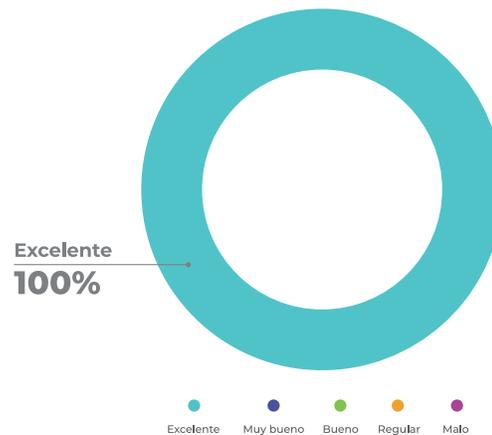
5

¿Cree que las piezas presentadas son pertinentes para comunicar el objetivo del proyecto?



6

¿Cree adecuada las ilustraciones y línea gráfica según el tema y grupo objetivo?





## Capítulo 6 Proceso de la producción gráfica

### Validación de la propuesta gráfica:

Se utiliza como instrumento de validación una encuesta en donde el encuestado puede seleccionar el rango numérico que a su criterio sea el más pertinente.



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

PROYECTO DE GRADUACIÓN 2016  
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA PROFESIONALES

NOMBRE \_\_\_\_\_

PROFESIÓN \_\_\_\_\_

Concepto creativo: **Un poco para mucho**

Grupo objetivo: empresarios y público en general

Califique según su criterio, donde 1 es malo, y 5 es excelente

1. ¿Considera que la información plasmada en los materiales es la adecuada según el propósito del proyecto?

1    2    3    4    5

2. ¿Considera que el uso de la tipografía es funcional y legible?

1    2    3    4    5

3. ¿Cree pertinente el uso del color en las piezas gráficas?

1    2    3    4    5

4. ¿Cree que las piezas presentadas pueden apoyar lo que busca la institución?

1    2    3    4    5

5. ¿A su criterio ¿es correcta la cantidad de información colocada en las piezas presentadas?

1    2    3    4    5

6. A su criterio ¿qué podría mejorar de las piezas gráficas?

---

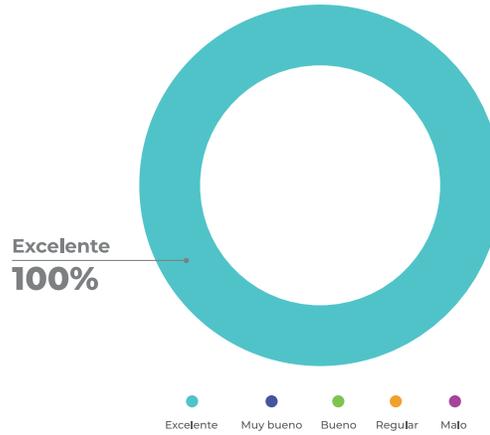
---

---

En las gráficas se refleja la opinión de los expertos, a partir de ello se hacen los cambios requeridos en las piezas gráficas.

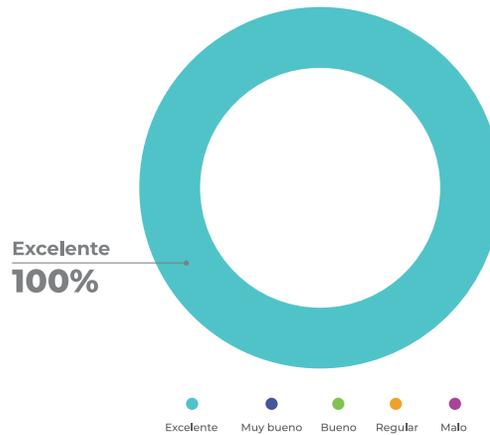
1

¿Considera que la información plasmada en los materiales es la adecuada según el propósito del proyecto?



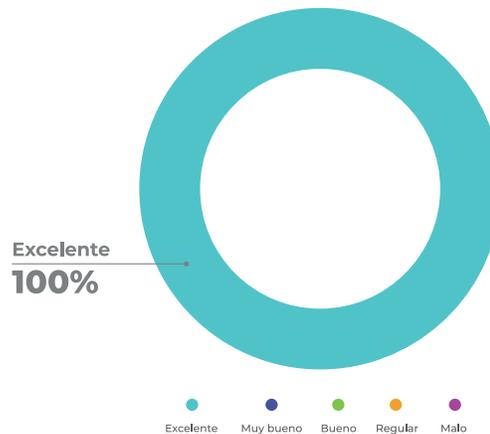
2

¿Considera que el uso de la tipografía es funcional y legible?



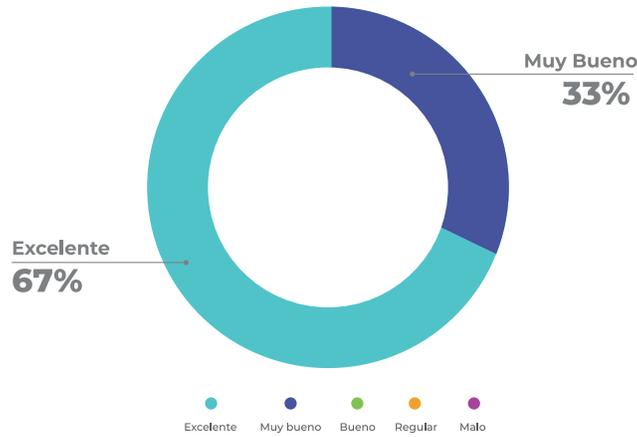
3

¿Cree pertinente el uso del color en las piezas gráficas?



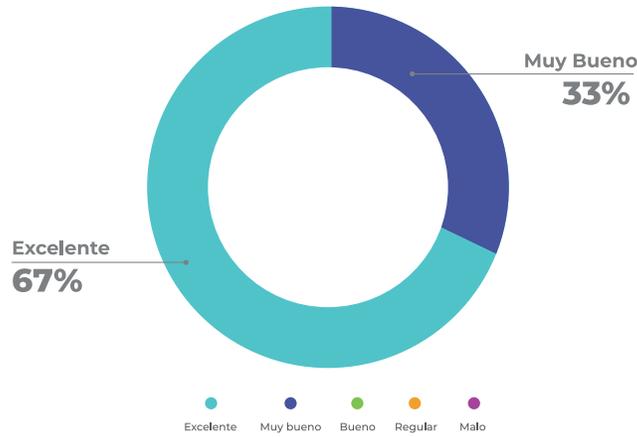
4

¿Cree que las piezas presentadas pueden apoyar o que busca la institución?



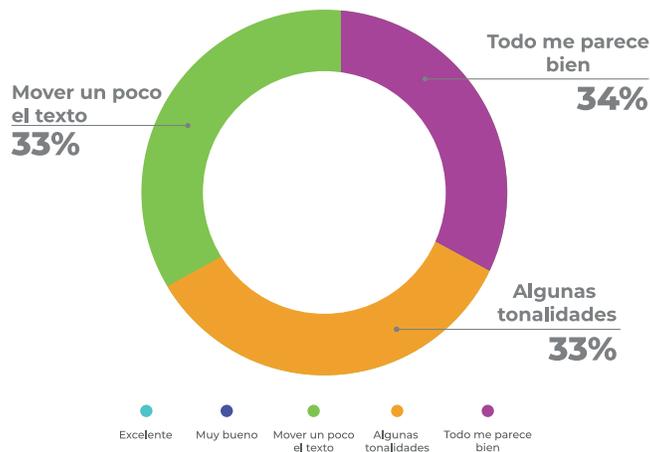
5

A su criterio ¿Es correcta la cantidad de la información colocada en las piezas presentadas?



6

A su criterio ¿Qué podría mejorar de las piezas gráficas?





## Capítulo 6 Proceso de la producción gráfica

### Validación con el grupo objetivo:

Se utiliza como instrumento de validación una encuesta en donde el encuestado puede seleccionar la opción con la cual se identifique y crea acorde al material presentado.



**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

PROYECTO DE GRADUACIÓN 2016  
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA GRUPO OBJETIVO

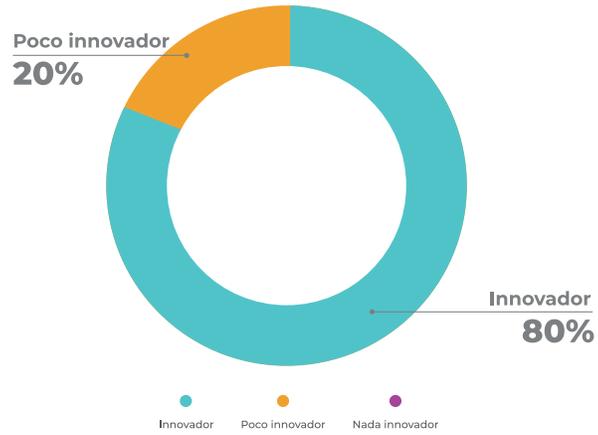
Concepto creativo: Un poco para mucho  
Grupo objetivo: empresarios y público en general

Seleccione la opción que según su criterio sea la mejor respuesta

1. El material presentado es:  
Innovador      Poco innovador      Nada innovador
2. Antes de entrar en contacto con el material, la información contenida era:  
Desconocida      Poco conocida      Algo conocida      Completamente conocida
3. Los formatos presentados para su manejo y visualización son:  
Completamente cómodo      Bastante cómodo      Poco cómodo      Incómodo
4. Los colores utilizados transmiten:  
Entusiasmo      Poco entusiasmo      Aburrimiento
5. Las ilustraciones y personajes creados complementan y portan calidad al contenido:  
En nada      Parcialmente      Totalmente
6. El tipo de ilustraciones y personajes reflejan:  
Simpatía      Aburrimiento      Jovialidad      Alegría
7. El contenido se comprende:  
En nada      Parcialmente      Totalmente
8. ¿Qué elemento del material le llama más la atención?  
Textos      Colores      Ilustraciones      Otro (especifique): \_\_\_\_\_
9. El contenido que presenta el material sirve para:  
Informar al grupo objetivo      Capacitar al grupo objetivo      Actualizar al grupo objetivo

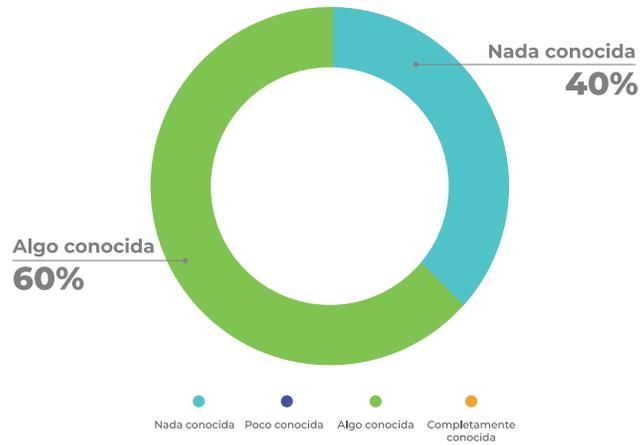
1

El material presentado es:



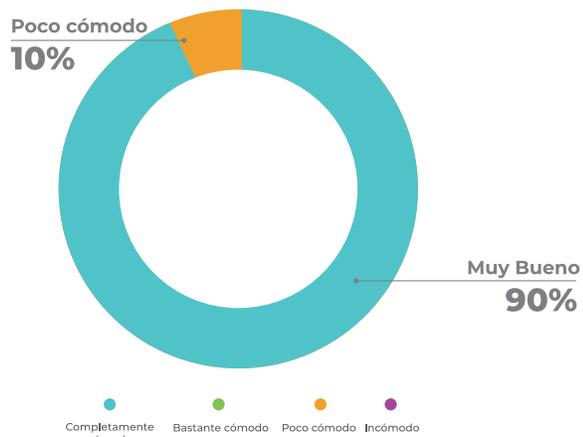
2

Antes de entrar en contacto con el material, la información contenida era:



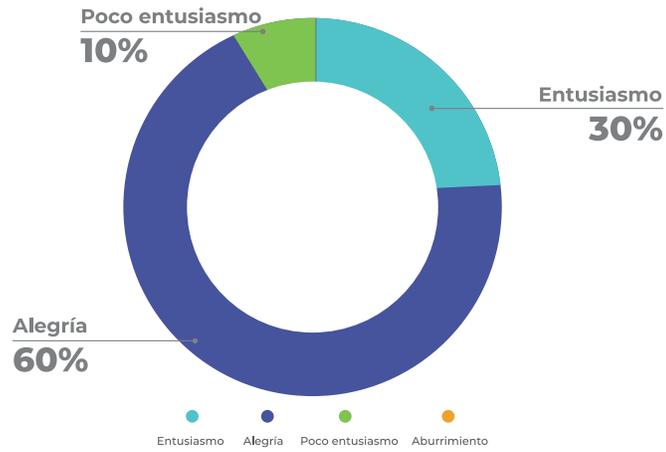
3

Los formatos presentados para su manejo y visualización son:



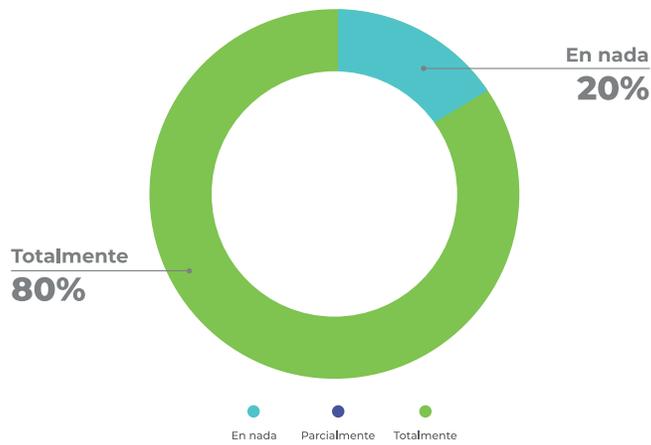
4

Los colores utilizados transmiten:



5

Las ilustraciones y personajes creados, complementan y portan calidad al contenido:



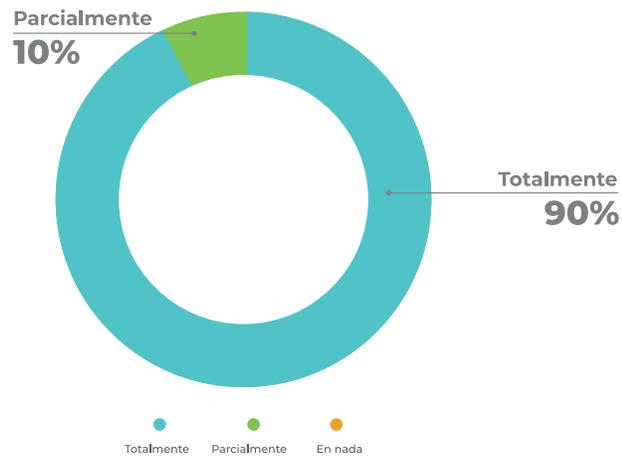
6

El tipo de ilustraciones y personajes reflejan:



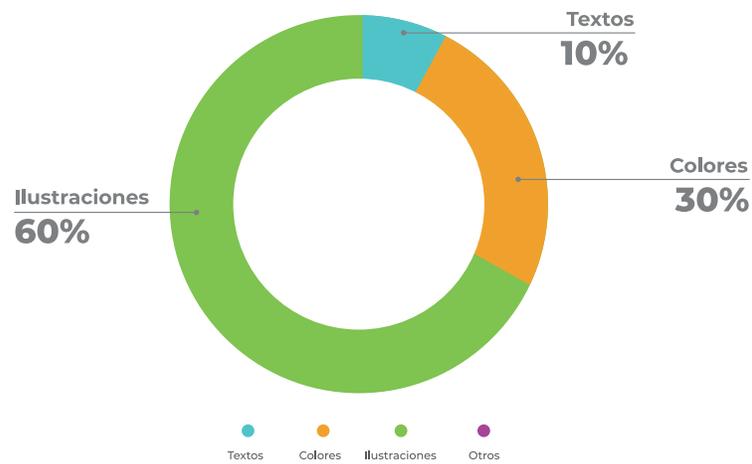
7

¿El contenido se comprende?



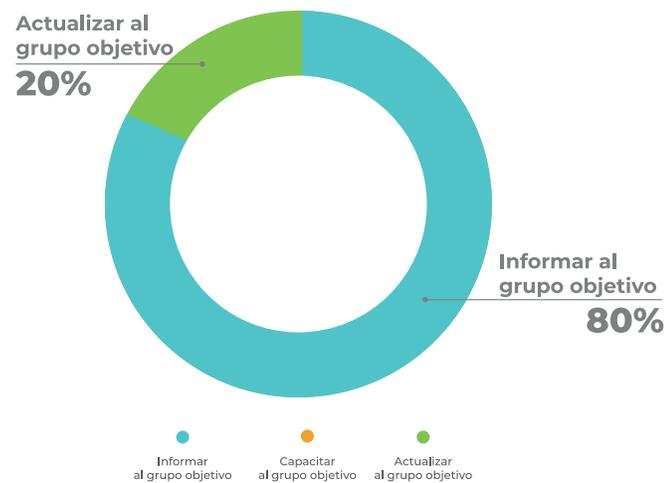
8

¿Qué elemento del material le llama más la atención?:



9

El contenido que presenta el material sirve para:





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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación “**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA FACILITACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS A BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN CHIVIRICUARTA, EN PRO DEL DESARROLLO INTEGRAL DE NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS. GUATEMALA, GUATEMALA.**”, del estudiante **VÍCTOR MANUEL ARRIVILLAGA ESCOBAR** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2262 65048 0101** y registro académico **201124087**, al conferírsele el Título de Diseñador Gráfico en el Grado Académico de Licenciatura.

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 requerida.

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

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

Atentamente,

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

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular Facultad de Arquitectura  
Colegiado de Humanidades. No. 4509  
[artecrearte@gmail.com](mailto:artecrearte@gmail.com)

**“DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA FACILITACIÓN  
DE RECURSOS ECONÓMICOS A BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS  
DE LA FUNDACIÓN CHIVIRICUARTA, EN PRO DEL DESARROLLO INTEGRAL  
DE NIÑOS, JÓVENES Y ADULTOS”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
Víctor Manuel Arrivillaga Escobar

Asesorado por:

  
Licda. Claudia Anabella  
Leal Rivera

  
Licda. Glenda Betzaida  
González Molina

  
Licda. Miriam Isabel  
Meléndez Sandoval

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano



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