



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

Desarrollo de **estrategia de comunicación visual** para
Aldeas Infantiles SOS Guatemala,
con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en amigos SOS.
Guatemala, Guatemala

Edwin Oswaldo Monroy Gonzáles

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

Desarrollo de **estrategia de comunicación visual** para
Aldeas Infantiles SOS Guatemala,
con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en amigos SOS.
Guatemala, Guatemala

PROYECTO ELABORADO POR:
EDWIN OSWALDO MONROY GONZÁLES
AL CONFERIRSELE EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020.

"Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

Decano
MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos

Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II
Licda. Ilma Judith Prado Duque

Vocal III
MSc. Arq. Alice Michele Gómez García

Vocal IV
Br. Andrés Cáceres Velazco

Vocal V
Br. Andrea María Calderón Castillo

Secretario Académico
Arq. Marco Antonio de Leon Vilaseca

TRIBUNAL EXAMINADOR

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano

Arq. Marco Antonio de Leon Vilaseca
Secretario Académico

MSc. Andrea Gabriela Pellecer Howard
Examinador

Licda. Ilma Judith Prado Duque
Examinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por darme la sabiduría para poder alcanzar este logro, la fuerza para no desmayar en los momentos difíciles y la fe para aferrarme a esta meta.

A mis padres

La base de todo logro alcanzado para llegar a este momento. Sin su ayuda incondicional nada de esto sería posible. Esto es solo un pequeño premio a todo su esfuerzo de años, todo mi amor para ustedes.

A mi esposa

El motor y fuente de inspiración de este tan anhelado logro por ambos. Sin tu apoyo esto solo sería un sueño. El logro no es mío, es nuestro.

A mis hermanos

Por todo el apoyo y motivación a través de los años. Que este logro sea una motivación para que sus logros sean mayores a este.

A mis amigos

A la muchachada de Arquitectura y Diseño Gráfico que me acompañó desde el primer día hasta este gran día. Iniciamos siendo compañeros y llegamos a ser grandes amigos, en este logro todos ustedes han colaborado. Una dedicatoria especial para aquellos que se nos adelantaron en el último viaje.

A mis maestros

Mis formadores académicos a lo largo de toda mi vida de estudiante. Ustedes han sido quienes formaron los cimientos de mi educación.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Gracias por formarme académicamente, pero sobre todo por formarme socialmente y entender que soy un privilegiado y el conocimiento debe ser compartido.

A la Escuela de Diseño Gráfico

Por abrirme sus puertas y permitirme alcanzar mis sueños de estudiante.

A mis asesores

Eternamente agradecido por todo su apoyo, pues aparte de su conocimiento me brindaron "su tiempo", el cual nunca regresa.

A Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de la solución a uno de los tanto problemas que aquejan a nuestro país.

Dedico este proyecto a cada niño institucionalizado por cualquier causa, con la esperanza de que en un futuro a cada uno de ellos llegue la felicidad que todo niño merece.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	XII
Capítulo 1: INTRODUCCIÓN	1
Introducción.....	3
Antecedentes.....	4
Definición del problema.....	5
Justificación.....	6
Trascendencia del proyecto.....	6
Incidencia del diseño gráfico.....	7
Factibilidad del proyecto.....	8
Objetivos.....	9
General.....	9
Específicos.....	9
Capítulo 2: PERFILES	11
Perfil de la Institución.....	13
Relación entre el grupo objetivo y la Institución.....	19
Perfil del grupo objetivo.....	20
Capítulo 3: PLANEACIÓN OPERATIVA	23
Flujograma de actividades.....	25
Cronograma de trabajo.....	26
Previsión de recursos y costos.....	27
Capítulo 4: MARCO TEÓRICO	29
En ocasiones nadie quiere ser niño.....	31
Diseño gráfico y Guatemala.....	38
Capítulo 5: DEFINICIÓN CREATIVA	43
Brief de diseño.....	45
Recopilación de referentes visuales.....	47
Estrategia de las piezas de diseño.....	48
Definición del concepto creativo.....	50
Spice.....	50
Poems.....	51
Mapa de empatía.....	52
Insight.....	54

El concepto creativo.....	55
Frases introductorias.....	55
Relaciones Forzadas.....	55
Scamper.....	56
Concepto Creativo.....	57
Fundamentación.....	58
Premisas de diseño.....	58
Códigos visuales.....	58
Códigos tipográficos.....	58
Códigos cromáticos.....	59
Códigos lingüísticos.....	59
Códigos icono visuales.....	60
Códigos de diagramación.....	60
Capítulo 6: PRODUCCIÓN GRÁFICA	61
Primer nivel de visualización.....	63
Bocetos iniciales.....	63
Primera evaluación.....	63
Autoevaluación.....	64
Segundo nivel de visualización.....	65
Segunda evaluación/grupo objetivo.....	65
Tercer nivel de visualización.....	67
Tercera evaluación / expertos.....	67
Fundamentación Propuesta final.....	71
Propuesta final.....	73
Fundamentación.....	88
Sobre el color.....	88
Sobre la tipografía.....	89
Lineamientos para la puesta en práctica.....	90
Presupuesto del proyecto.....	92
Capítulo 7: Síntesis del proceso	93
Lecciones aprendidas.....	95
Conclusiones.....	97
Recomendaciones.....	98
Referencias.....	101
Índice de figuras.....	107
Índice de tablas.....	108
Anexos.....	109
Primer nivel de validación.....	111
Segundo nivel de validación.....	117
Tercer nivel de validación.....	121

PRESENTACIÓN

Aldeas Infantiles SOS Guatemala es organización independiente no gubernamental de desarrollo social, pionera en definir un enfoque familiar en la cuidado a largo plazo de niños/as en situación vulnerable, abandono, orfandad, maltrato y/o abuso.

En Guatemala a pesar de que el 51% de su población son niños, este sector es de los menos atendidos. Save The Children evaluó Latinoamérica y reveló que Guatemala es el único país de Centroamérica que se ubica entre las peores 30 naciones en donde "muchos niños se pierden la infancia".

Aldeas Infantiles SOS Guatemala tiene como objetivo seguir y aumentar el apoyo a los niños y niñas que por diferentes causas han sido separados de sus familias. Para lograr esto, es necesaria la contribución económica mensual de ciudadanos a quienes ellos llaman "Amigos SOS".

El aporte de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de La Universidad de San Carlos de Guatemala en este caso específico se hace a través de este proyecto de graduación en el cual se plantea el desarrollo de una estrategia de comunicación visual, la cual ayudará a que la institución recaude recursos económicos para lograr su objetivo.

El presente proyecto, es una compilación de todas las etapas llevadas a cabo para la materialización del desarrollo de la estrategia de comunicación visual. Entre las fases que cubre dicho proyecto se encuentran la planeación, el brief, la producción gráfica y sus respectivas validaciones, así como una síntesis final del mismo.

Cabe resaltar que este proyecto es posible gracias a la asesoría de profesionales en los temas de diseño gráfico y niñez institucionalizada.

Se espera que el desarrollo de la estrategia de comunicación visual, aporte a la niñez guatemalteca olvidada y con esto se proyecte un mejor futuro para nuestro país.



Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Se les llama menores de edad institucionalizados a la niñez y adolescencia que está internada o reclusa en algún centro especial por razones de conflicto con la ley, o por sufrir violencia en el ámbito familiar o comunitario. Se estima que en el país hay más 5,000 personas menores de edad en esta condición. El estado de Guatemala cuenta con cuatro centros especiales de custodia de adolescentes en conflicto con la ley penal, y cuatro centros de protección y abrigo para niñez y adolescencia que ha sufrido violencia física, psicológica, sexual; o con problemas de discapacidad física y mental y abandono familiar.

Sin embargo estos centros con los que el Estado cuenta, son insuficientes ante el gran número de menores institucionalizados por diversas causas, dando lugar con esto al hacinamiento e inadecuadas condiciones de vida de los menores.

Existen también hogares de protección y abrigo privados que no reciben ningún tipo de ayuda de parte del Estado. Estos se sostienen a través de donaciones de personas individuales, empresas, instituciones de beneficencia, ONG , embajadas de diferentes países y desde la casa matriz cuando estas son internacionales.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala es una organización no gubernamental de desarrollo social, sin afiliación política ni religiosa, que inicia su labor en marzo de 1976, después del terremoto del cuatro de febrero del mismo año, que fue uno de los desastres naturales más graves en nuestra historia y que dejara a muchos niños y niñas en la orfandad y el abandono.

Desarrolla tres programas de fortalecimiento familiar y seis de acogimiento familiar; a través de estos programas se promueve el garantizar los derechos de los niños y niñas que corren el riesgo de perder el cuidado de sus padres y de aquellos que ya lo han perdido.

“Se estima que en el país hay más 5,000 personas menores de edad institucionalizados”

ANTECEDENTES

Aldeas Infantiles SOS Guatemala lleva ya 43 años de velar por que niñas y niños en riesgo de perder el cuidado de su familia, crezcan en un entorno familiar, trabajando directamente con sus familias biológicas y organizándolas para evitar así el abandono infantil. También apoyando a niñas y niños necesitados quienes por alguna razón han perdido el cuidado parental a formar su propio futuro, dándoles la oportunidad de construir relaciones duraderas en el seno de una familia, viviendo de acuerdo a su propia cultura, costumbres y religión.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala desarrolla y promueve sus programas de fortalecimiento familiar en comunidades de escasos recursos, atendiendo a niñas y niños menores de seis años en un Centro u Hogar Comunitario en espacios propios de la comunidad, administrados por un Comité Familiar a quienes Aldeas Infantiles SOS Guatemala y otras instancias locales apoyan técnica y económicamente. Así como programas de acogimiento familiar donde las niñas y niños reciben un cuidado integral (Educación, alimentación, salud, recreación, afecto) que necesitan para ser personas propositivas que contribuyen activamente al desarrollo de la sociedad.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala cuenta con presencia en 7 departamentos, siendo estos Baja Verapaz, Chiquimula, Guatemala, Quetzaltenango, Quiché, Retalhuleu y Sacatepéquez.

Actualmente según el CNA (Consejo Nacional de Adopciones) y la SBS (Secretaría de Bienestar Social) existen 5,151 menores institucionalizados. 383 de estos menores se encuentran en 4 hogares y 7 residencias públicas a cargo de la SBS; los otros 4,768 menores de edad de los cuales 2,677 son mujeres y 2,091 son hombres, se encuentran en 114 hogares privados de resguardo de niños y adolescentes; entre los que se encuentra la institución Aldeas Infantiles SOS.

El 8 de marzo del año 2017 ocurrió una de las tragedias que más a impactado a la sociedad guatemalteca. En el Hogar Seguro Virgen de la Asunción surgió un incendio en el que perdieron la vida 41 niñas y adolescentes y dejó a otras 15 con heridas de gravedad. El día de la tragedia se encontraban institucionalizados en el Hogar Virgen de la Asunción alrededor de 600 niñas, niños y adolescentes.

Este incidente obligó a las instituciones a tomar medidas para agilizar algunas acciones: Pasar de macro a micro hogares, desinstitucionalizar a los niños e incrementar las supervisiones en los centros. Sin embargo Octavio Enrique Mena, director del CNA, confirmó que “lo que cambio es que los niños pasaron de estar institucionalizados en un hogares públicos a hogares privados”.

PROBLEMA

Se dice que los niños son el futuro, y es cierto. En Guatemala se está viviendo lo que llaman el bono demográfico, es decir, que esta generación de niños y adolescentes será la más grande de nuestra historia, y a partir de aquí comenzará a reducirse, disminuirá la natalidad. Será legión más grande de toda la historia de Guatemala y es una gran oportunidad, porque al invertir en la infancia nos aseguramos que esta sea la generación que lidere la transformación de la nación.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala basados en que el futuro de una nación esta en sus niños, apoya con educación, alimentación, salud, recreación y afecto a más de 1,500 niños y niñas institucionalizados, preparándolos para una vida autónoma e independiente.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala para desarrollar sus programas cuenta con un presupuesto asignado desde su casa matriz y otro que es recaudado a través de donaciones de personas individuales llamados Amigos SOS y Empresas Amigas. Sin embargo cada año el presupuesto asignado desde su casa matriz se reduce. La meta es que para el año 2030 Aldeas Infantiles SOS Guatemala sea autofinanciable.

Actualmente Aldeas Infantiles SOS Guatemala recibe donaciones de 500 Amigos SOS, sin embargo este numero de Amigos SOS no es suficiente para alcanzar la meta trazada para el año 2030.

Aldeas Infantiles SOS Guatemala para alcanzar la meta del año 2030, se propone metas anuales que le faciliten lograr ser autofinanciable en el largo plazo. Para este año

“En Guatemala se está viviendo lo que llaman el bono demográfico, es decir, que esta generación de niños y adolescentes será la más grande de nuestra historia, y a partir de aquí comenzará a reducirse, disminuirá la natalidad.”

2019 tiene como meta la integración de 15 nuevos Amigos SOS mensuales en los meses de agosto a noviembre y 10 nuevos Amigos SOS en el mes de diciembre.

Todo lo anterior conduce al planteamiento del problema que se aborda en el presente proyecto de investigación-comunicación: En la actualidad el número de personas que conocen la labor de Aldeas Infantiles SOS es escasa, por lo tanto es necesario sensibilizar a la población sobre las diversas causas que afectan a las niñas y niños institucionalizados, divulgar las acciones que realiza la institución con los menores afectados e invitar a que más personas se adhieran a la noble causa de Aldeas Infantiles SOS.

En consecuencia se considera conveniente la aplicación del Diseño Gráfico para la creación de una estrategia de comunicación visual que tenga como énfasis persuadir a guatemaltecos a convertirse en amigos SOS, para Aldeas Infantiles SOS Guatemala, en el segundo semestre del año 2019.

JUSTIFICACIÓN

TRASENDENCIA

La creación de la estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS Guatemala que se propone en este proyecto pretende en el corto plazo aprovechar los recursos del diseño gráfico, para informar y sensibilizar a la población acerca de las diversas causa por las cuales los niños y niñas podrían ser institucionalizados. Así mismo divulgar la labor que la institución viene realizando por más de 40 años y con esto persuadir a nuevos donantes.

Además, se estima que en el largo plazo ayude a fomentar en la población la practica de una crianza positiva y así erradicar la mayoría de causas por las cuales los menores pueden llegar a ser separados de su familia, garantizando con esto el derecho de todo niño y niña a crecer en una familia con protección y afecto, y con esto proyectar un futuro mejor para el país.

También se debe mencionar que con el desarrollo de esta estrategia, evidenciamos la importancia que tiene el diseño gráfico, desarrollando herramientas de comunicación visual que están a la altura de las utilizadas por instituciones a nivel mundial, evidenciando el desarrollo de la comunicación en Guatemala.

INCIDENCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseñador gráfico desempeña una labor fundamental en este proyecto por medio de la elaboración de material gráfico que permita que se promueva a Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

El material gráfico se orientará en forma visual y/o audiovisual, para comunicar el trabajo de la institución y aumentar el número de donantes.

Por otro lado, el conocimiento, las habilidades y la experiencia del diseñador gráfico permitirán el desarrollo de este proyecto con una excelente calidad de producción visual y/o audiovisual.

Pero se requiere del compromiso de implementación y seguimiento por parte de la institución. Ambas partes deben participar igualmente, trabajando unidas para alcanzar el mismo fin, de lo contrario la cantidad de donantes seguirá siendo baja o disminuirá, debido a que la información de la labor de la institución seguirá sin llegar a la población. Como consecuencia, existe el riesgo de que la poca ayuda económica no logre cubrir las necesidades básicas para la formación de los niños y niñas institucionalizados y se reduzca la cantidad de menores atendidos por la institución.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Aldeas Infantiles SOS Guatemala cuenta con los recursos humanos y técnicos necesarios para la realización de toda la parte gráfica del presente trabajo y la disponibilidad en facilitar los medios para que este material llegue a las manos del grupo objetivo. Para su implementación cuenta con un presupuesto asignado al departamento de comunicación externa. Por otro lado, se cuenta con el conocimiento, las habilidades y la experiencia en el desarrollo de herramientas gráficas visuales y/o audiovisuales que posee el diseñador gráfico, quien estará apoyado por un grupo de asesores expertos en el tema y el apoyo de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La suma de todos estos recursos permitirán el desarrollo de este proyecto, obteniendo como resultado una herramienta con una excelente calidad de producción visual y/o audiovisual.

OBJETIVOS

GENERAL

Proponer el desarrollo de una estrategia de comunicación visual por medio de redes sociales que abarque la sensibilización, posicionamiento y recaudación de fondos para Aldeas Infantiles SOS Guatemala, dirigida a personas que residen en el área metropolitana.

ESPECÍFICOS

Específico de comunicación

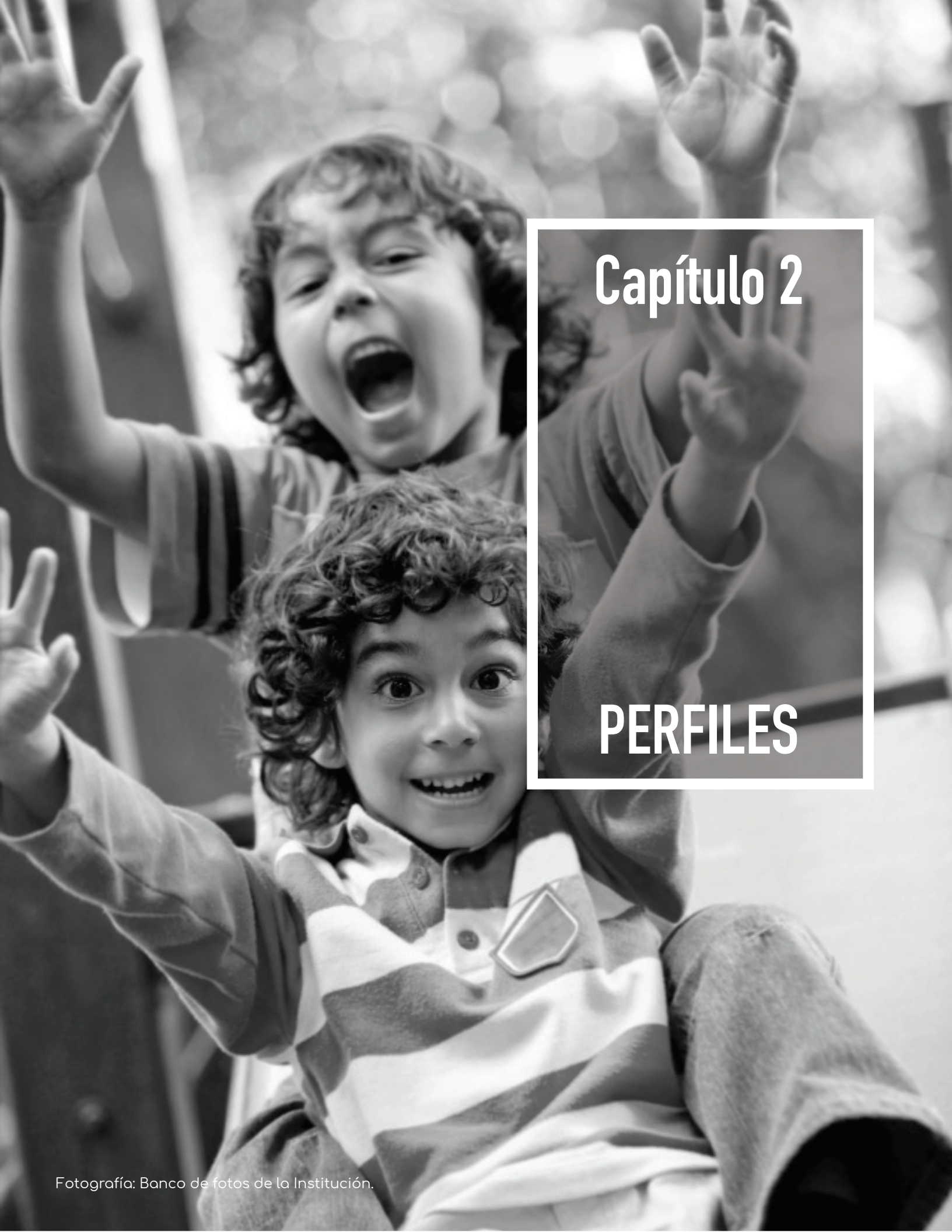
Definir el mensaje de la estrategia de comunicación visual a través de un concepto creativo que sea aplicable a Facebook, Instagram y YouTube.

Específico de diseño

Desarrollar material gráfico digital para divulgar en Facebook e Instagram, la vulnerabilidad a la que están expuestos los menores de edad.

Específico de diseño

Diseñar material audiovisual para promocionar a la institución a través de Facebook, Instagram y YouTube, con el fin de apelar a los sentimientos del grupo objetivo y que aporten donaciones monetarias.



Capítulo 2

PERFILES

PERFIL DE LA INSTITUCIÓN

Nombre:

Aldeas Infantiles SOS Guatemala

Dirección:

9 Avenida, 32-01 zona 11 colonia Las Charcas.

Teléfono:

2419-1500 / 2419-1515

Página web:

<https://www.aldeasinfantiles.org.gt/>

Correo Electrónico:

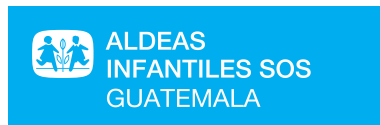
sosguatemala@aldeasinfantiles.org.gt

Horario de atención:

Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas

Coordinadora de Comunicación:

Lic. Dayanna Reinoso



HISTORIA

FUNDADOR

Hermann Gmeiner, nació el 23 de junio de 1919. Su madre murió cuando él era muy joven y su hermana mayor Elsa, se encargó del cuidado y protección de la familia.

Él mismo habiendo experimentado los horrores de la guerra como soldado en Rusia, viviendo el aislamiento y viendo el sufrimiento de muchos huérfanos de guerra y niños que quedaron sin hogar, decidió hacer algo al respecto basándose en cuatro pilares:

- Una madre
- Una casa
- Hermanos y hermanas
- Y una idea

Con solamente 600 Chelines austriacos en su bolsillo Hermann Gmeiner estableció la Asociación Aldeas Infantiles SOS en 1949, y en el mismo año fundó la primera Aldea Infantil SOS en Imst, en el Estado de Tirol, Austria.

Hermann Gmeiner murió en Innsbruck en 1986, fue enterrado en la primera Aldea Infantil SOS el Imst, Austria.

EN GUATEMALA

En la historia de Guatemala resaltan dos hechos importantes que dieron el surgimiento de Aldeas Infantiles SOS Guatemala en 1976.

- El conflicto armado interno (1960 a 1996) más de 35 años de guerra interna.
- El terremoto de 1976 uno de los desastres naturales más graves en su historia.

Ambos acontecimientos dejaron a muchos niños y niñas en orfandad y abandono, por lo que Aldeas Infantiles inicia su labor en el país en marzo de 1976 bajo acuerdo gubernativo.

SERVICIOS

Aldeas Infantiles SOS es una organización no gubernamental, independiente, sin afiliación política ni religiosa que lucha por el fortalecimiento de las familias para evitar el abandono infantil y acoge con calor de hogar a aquellos niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus familias. Desde su inicio a nivel mundial, con presencia en 132 países y con 43 años de trabajar en Guatemala cuenta con la experiencia necesaria para facilitar entornos familiares en los que la niñez pueda gozar su infancia con amor, respeto y seguridad hasta lograr la autonomía de jóvenes responsables.

OBJETIVOS

Creamos familias para niñas y niños necesitados, los apoyamos a formar su propio futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades.

MISIÓN

Crear familias para niñas y niños necesitados, apoyarlos a formar su propio futuro y participar en el desarrollo de sus comunidades.

VISIÓN

Que cada niña y cada niño pertenezcan a una familia y crezcan con amor, respeto y seguridad.

PROGRAMAS

- Fortalecimiento Familiar
- Cuidado Alternativo

Fortalecimiento Familiar

Con el objetivo de prevenir la pérdida del cuidado familiar, llevamos a cabo acciones de apoyo para el fortalecimiento familiar y comunitario a través de:

- Propuestas pedagógicas de cuidado diario, dirigidas a los niños y niñas.
- Acompañamiento de forma individual a las familias de origen.
- Desarrollo de capacidades de los niños, niñas y sus familias.
- Coordinación del trabajo en redes locales.

Estas acciones suelen desarrollarse tanto en los hogares de las familias como en centros sociales o comunitarios.

El programa está dirigido principalmente a niños y niñas menores de seis años quienes son integrantes de familias que se encuentran en situación de pobreza o pobreza extrema. Promovemos el fortalecimiento de sus familias para que crezcan en un entorno familiar efectivo y seguro. Los niños asisten a Centros Comunitarios en donde reciben servicios para mejorar su salud, nutrición, desarrollo psicosocial y cuidado diario.

Las familias son capacitadas en temas de su interés como salud sexual y reproductiva, mejora de la autoestima, alfabetización y crianza positiva.

Cuidado Alternativo

Para aquellos niños que perdieron el cuidado familiar brindamos diversas alternativas de cuidado, teniendo en cuenta su situación particular y el interés superior del niño y la niña.

Después de agotar todos los esfuerzos para aquellos niños y niñas quienes han perdido el cuidado parental por razones diversas, Aldeas Infantiles SOS Guatemala desarrolla el programa de Cuidado Alternativo como una opción para que puedan gozar del derecho de pertenecer a una familia. Este programa se desarrolla a través de una Aldea Infantil en donde los niños y niñas reciben atención integral.

Mujeres con vocación reciben una preparación profesional para obtener el diploma de Educadora SOS y cuidar de los niños y niñas asumiendo la imagen materna y llenando de amor a los participantes. La Educadora SOS los cuida, ama y protege, orientándolos

hacia una vida independiente de acuerdo a las habilidades, talentos e intereses de cada uno y cada una.

Hermanos y hermanas biológicos permanecen juntos, bajo el cuidado de la misma Educadora SOS, para mantener el vínculo, pues sabemos que lo más importante es la familia.

COBERTURA

Cuentan con presencia en 7 departamentos de Guatemala

- San Cristóbal, Mixco Guatemala
- San Juan Sacatepéquez
- Retalhuleu (2)
- Quetzaltenango
- Santa Cruz del Quiché
- San Jerónimo, Baja Verapaz
- Jocotán, Chiquimula

BENEFICIADOS

Niños y niñas que se encuentran en situación de riesgo cuando se descuidan sus necesidades básicas en el ámbito material, emocional, sanitario y educativo, o son objeto de abuso, bien porque han perdido a sus padres, nunca los han conocido o cuando éstos no tienen los recursos necesarios o las habilidades para cuidar apropiadamente de sus hijos. Estos son los niños de los que Aldeas Infantiles SOS se ocupa.

“Aldeas Infantiles SOS Guatemala tiene presencia en 7 departamentos del país”

CULTURA VISUAL

La institución cuenta con un manual de identidad corporativa el cual se rige bajo la guía de Aldeas Infantiles SOS a nivel mundial. Por lo tanto todo materia gráfico que se elabore debe ir bajo este manual.

SOS CHILDREN'S VILLAGES INTERNATIONAL COLORES

- La escogencia de los colores se deriva de la marca. Son vivaces, alegres y reflejan colores naturales.

	100 %	80 %	60 %	40 %	20 %
MAIN BLUE Pantone Process Cyan CMYK 100/0/0 RGB 0118/224	80/0/0/0 01177/238	60/0/0/0 82187/237	40/0/0/0 162/216/243	20/0/0/0 218/237/250	
MAIN GREEN Pantone 3485 C CMYK 60/0/0/0 RGB 138/184/88	40/0/0/0 152/186/121	20/0/0/0 181/213/157	20/0/0/0 209/229/191	12/0/16/0 239/243/223	
MAIN ORANGE Pantone 1655 C CMYK 0/60/0/0 RGB 235/116/4	0/52/80/0 241/146/82	0/35/60/0 248/156/110	0/26/40/0 250/233/159	0/13/20/0 253/230/227	
MAIN RED Pantone 170 C CMYK 0/0/0/0 RGB 216/79/7	0/0/0/0 235/116/124	0/0/27/0 241/154/106	0/0/14/0 247/191/89	0/17/80 251/225/222	
MAIN BLACK CMYK 50/0/0/0 RGB 26/22/27	0/0/0/80 88/88/80	0/0/0/60 134/136/137	0/0/0/40 177/178/180	0/0/0/20 217/219/219	

The colour values specified above are based on the colour profile FOGRA27 (ISO 12647-2: 2004)

- 4 colores de marca para ser utilizados en degradación más clara sólo para propósitos de diseño

- 1 color principal – color del logo preferiblemente azul No debe ser cambiado luego Sin degradación

- 3 colores de maquetación Para acentuar y darle vida a los diseños

Figura 1. Colores Institucionales de Aldeas Infantiles SOS.

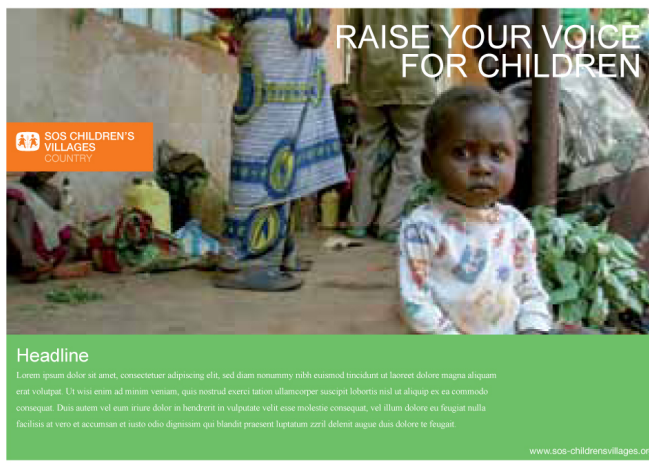


Figura 2. Flyer Aldeas Infantiles SOS.

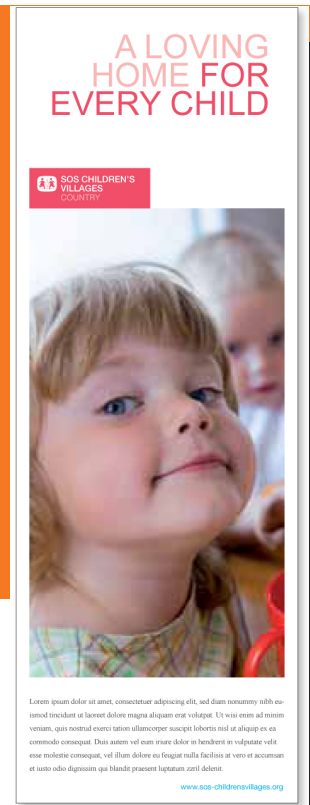


Figura 3. Banner Aldeas Infantiles SOS.

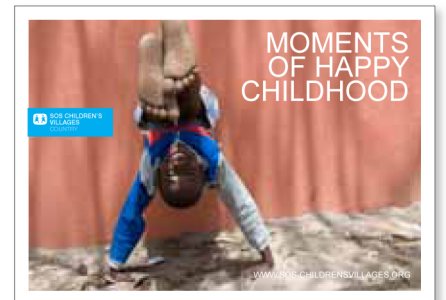


Figura 4. Flyer Aldeas Infantiles SOS.

RELACIÓN ENTRE EL GRUPO OBJETIVO Y LA INSTITUCIÓN

El perfil de nuestro grupo objetivo lo define como exitoso y que a logrado todo lo que se a propuesto, en un acto de gratitud a la sociedad desea ayudar a los más necesitados, por sus diversas actividades sociales y laborales se le hace difícil invertir tiempo en actividades altruistas y esto lo compensan a través de donaciones económicas. Es más probable que las personas donen a organizaciones sin fines de lucro de una larga trayectoria ya que confían que usarán su dinero para marcar una verdadera diferencia.

PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

Aspectos Geográficos

El grupo objetivo se encuentra en la Ciudad de Guatemala.

Ubicación: Valle de la Ermita

Altitud: 1592 msnm

Superficie

metropolitana: 2,126 km²

Fundación: 1,776

Población: 3,445,320 habitantes

Temperaturas: 12 y 28 °C.

Fuente: www.banguat.gob.gt/Publica/guatemala_en_cifras_2018.pdf



Aspectos Sociodemográficos



Edad: 30 a 60 años.

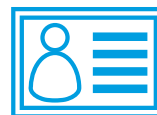
Genero: Femenino y masculino



Escolaridad: Profesionales, universidad completa o incompleta



Nacionalidad: Guatemaltecos y extranjeros residentes en el país



Actividad: Gerentes, empleados, altos ejecutivos y propietarios de empresas de diferente índole



Estado civil: Casados y solteros



Grupo étnico: Todos sin discriminación



Idioma: Castellano y Kaqchikel



Religión: Todos sin discriminación

Aspectos Socioeconómicos

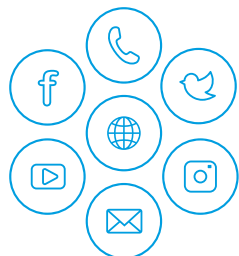


Según un estudio de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, el 5.9% de la población guatemalteca, pertenece al nivel C1, que tiene un ingreso promedio familiar de Q. 25,600.00 mensuales; y el 11.6%, pertenece al nivel C2, que tiene un ingreso promedio familiar de Q. 17,500.00 mensuales. Ambos niveles pertenecen a la clase media. (Biblioteca UGAP, 2019)

Aspectos Psicográficos

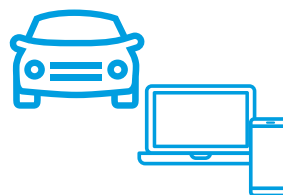


Personas acomodadas, que poseen propiedades, empresas u otros activos que les dan la capacidad económica para donar una parte a obras de carácter social. Poseen computadoras y navegan en Internet, ya que les gusta estar al día con la tecnología. Tienen poco tiempo, pero su espíritu es altruista y emprendedor. Son exigentes y ávidos de información.



Utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube; Aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Line, Facebook Messenger, etc. Toda la información que visualizan se encuentra en internet y en las redes sociales.

Fuente: Entrevista con grupo objetivo



Se transportan en vehículo propio, poseen más de un vehículo en el núcleo familiar. Ven televisión de transmisión de paga y cable. Escuchan música desde aplicaciones móviles de paga. Usuario de equipo de computación, teléfono celular inteligente e internet.



Se informan a través de los noticieros eventualmente. Leen periódicos como El Periódico y Prensa Libre. Hacen sus compras en supermercados, centros comerciales y en línea.



Utilizan tarjetas de crédito, débitos, cuentas bancarias, así mismo pagos por cuotas.

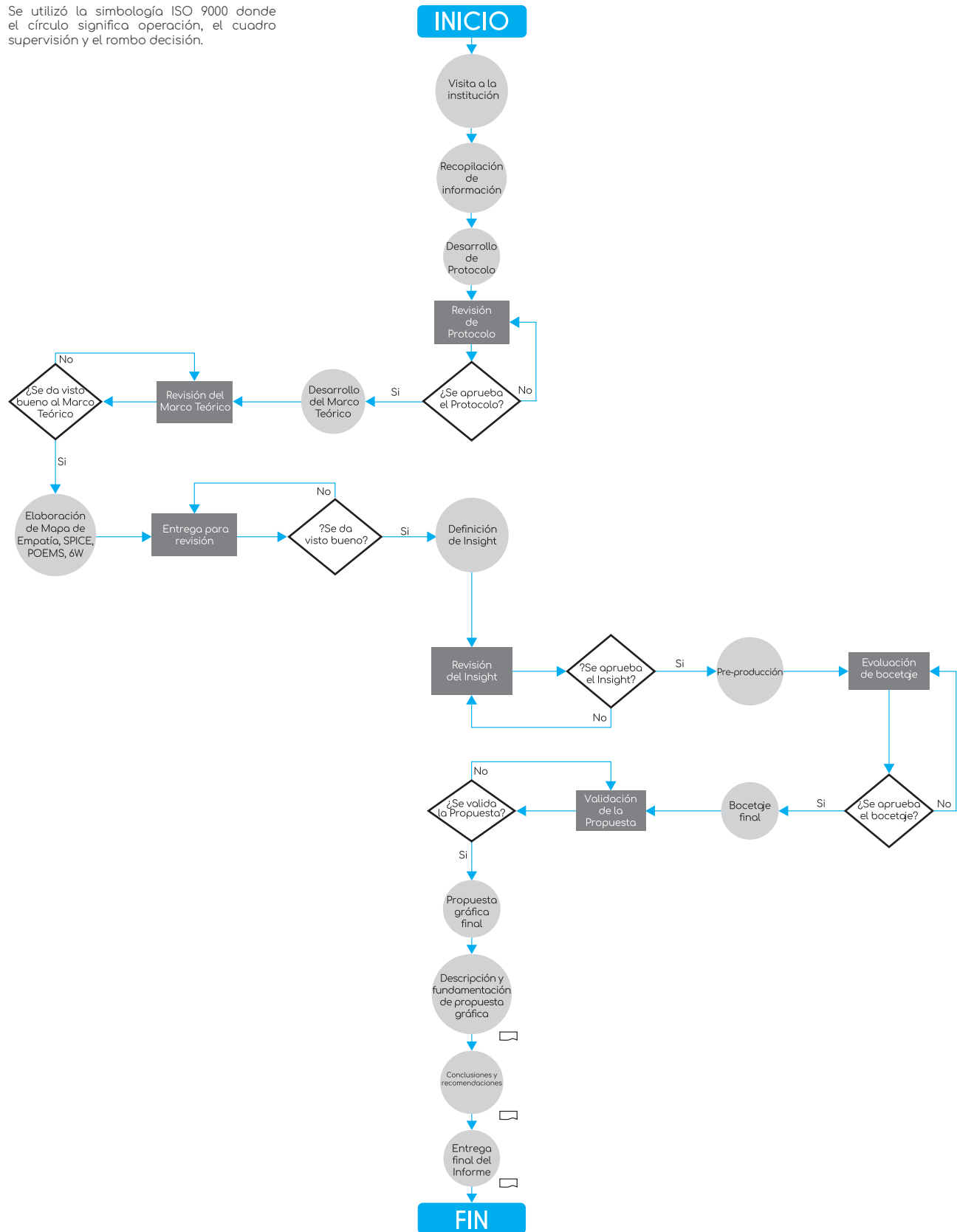


Capítulo 3

PLANEACIÓN OPERATIVA

FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES

Se utilizó la simbología ISO 9000 donde el círculo significa operación, el cuadro supervisión y el rombo decisión.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1. Cronograma de actividades.

MAYO 2019	JUNIO 2019	JULIO 2019
Investigación y diagnóstico SEMANA 1 1 - 5	Inicio de desarrollo del marco teórico SEMANA 6 1 - 2	Producción gráfica, bocetaje y autoevaluación SEMANA 11 1 - 7
Desarrollo de introducción y antecedentes SEMANA 2 6 - 12	Desarrollo de ensayo 1 sobre el tema de los niños institucionalizada SEMANA 7 3 - 9	Producción gráfica avanzada y validación con expertos SEMANA 12 8 - 14
Definición del problema, justificación y objetivos del proyecto SEMANA 3 13 - 19	Desarrollo de ensayo 2 sobre el tema de diseño gráfico SEMANA 8 10 - 16	Creación de piezas gráficas y validación con grupo objetivo SEMANA 13 15 - 21
Desarrollo del perfil del cliente y del grupo objetivo SEMANA 4 20 - 26	Definición creativa, briefing y estrategias de la pieza de diseño SEMANA 9 17 - 23	Correcciones, post producción y pieza final SEMANA 14 22 - 28
Planeación operativa SEMANA 5 27 - 31	Definición del concepto creativo y premisas de diseño SEMANA 10 24 - 30	Lecciones aprendidas, conclusiones, recomendaciones SEMANA 15 29 - 31

PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

Tabla 2. Previsión de recursos y costos.

DESCRIPCIÓN	TIEMPO INVERTIDO	COSTO x HORA	TOTAL
Recurso Humano			
Directivos de AISOSG	150 horas	Q. 0.00	Q. 0.00
Epesista	560 horas	Q. 50.00	Q. 28,000.00
Asesor metodológico	45 horas	Q. 60.00	Q. 2,700.00
Asesora gráfica	45 horas	Q. 60.00	Q. 2,700.00
Tercer asesor	45 horas	Q. 60.00	Q. 2,700.00
			Q. 36,100.00
Recursos Materiales			
250 impresiones	250 uni.	Q. 1.00	Q. 250.00
500 hojas papel bond	500 uni.	Q. 0.09	Q. 45.00
Batería para cámara	72 horas	Q. 2.08	Q. 150.00
Fotocopias	100 uni.	Q. 0.20	Q. 20.00
Lapiceros	30 uni.	Q. 1.00	Q. 30.00
Insumos de oficina	56 días	Q. 5.00	Q. 280.00
			Q. 775.00
Recursos Financieros			
Transporte	28 días	Q. 2.50	Q. 70.00
Depreciación de cámara fotográfica	72 hrs.	Q. 4.85	Q. 350.00
Depreciación de computadora	360 hrs.	Q. 3.00	Q. 1,080.00
Depreciación de Impresora	24 hrs.	Q. 5.20	Q. 125.00
Depreciación de licencia de software	10 uni.	Q. 6.66	Q. 66.66
Depreciación de celular	10 días	Q. 30.00	Q. 300.00
Depreciación de equipo y mobiliario	56 días	Q. 10.00	Q. 560.00
			Q. 2,551.66
Recursos Técnicos			
Servicio de internet	120 hrs.	Q. 8.00	Q. 960.00
Servicio telefónico	180 min.	Q. 0.50	Q. 90.00
Energía eléctrica	360 hrs.	Q. 3.00	Q. 1,080.00
Viáticos	14 días	Q. 25.00	Q. 350.00
Imprevistos			Q. 1,000.00
			Q. 3,480.00
SUBTOTAL			
SIN IVA (12%):			Q. 42,906.66
IVA (12%):			Q. 5,148.79

TOTAL : Q. 48,055.45



Capítulo 4

MARCO TEÓRICO

EN OCASIONES NADIE QUIERE SER NIÑO

Día tras día, se niega a los niños el derecho de ser niños. Los hechos, que se burlan de ese derecho, imparten sus enseñanzas en la vida cotidiana.

El mundo trata a los niños ricos como si fueran dinero, para que se acostumbren a actuar como el dinero actúa. El mundo trata a los niños pobres como si fueran basura, para que se conviertan en basura.

Y a los del medio, a los niños que no son ni ricos ni pobres, los tienen atados a las patas del televisor, para que desde temprano acepten, como destino la vida prisionera.

Mucha magia y mucha suerte tienen los niños que consiguen ser niños. (Galeano, 1998)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, para el año 2017 se estima que en Guatemala hay 16,932,440 habitantes, el 51% son mujeres y más del 38% (6506170,39) son niñas, niños y adolescentes entre 0 y 14 años de edad, el 10% son menores de 5. En ese rango de edad, el 51% son hombres y el 49% son mujeres

La niñez es una etapa de aprendizaje, de conocer el entorno, donde se despiertan los sentidos, las mejores etapas para desarrollar capacidades, es donde se empieza a alimentar y nutrir las bases para un futuro. Si brindamos calor, alegría, justicia, seguridad, disciplina, responsabilidades a estos seres que no saben de leyes jurídicas y gubernamentales, tendremos adultos responsables, respetuosos, honestos y podremos decir que son ciudadanos de bien.

Un buen vivir, depende del entorno donde nos desarrollamos, como comenta Zygmunt Bauman, (2013, p. 22) "El futuro de un niño estaba claramente determinado por sus circunstancias sociales, por su lugar geográfico de nacimiento y por la situación social de sus padres, y no por su propio cerebro, su talento, sus esfuerzos ni su dedicación".

Es por eso la importancia de crearle a la niñez un entorno donde se encuentre seguro y pueda dedicarse a vivir su

"Mucha magia y mucha suerte tienen los niños que consiguen ser niños. (Galeano, 1998)"

niñez, esa que es fundamental para su desarrollo, tanto presente como en el futuro, y siendo parte de una sociedad, tiene repercusiones sociales en toda esfera, pues si no crece con cariño comprensión, tendrá traumas que después se verán reflejados en la vida adulta, si es que logra llegar a la vida adulta. Es un tema primordial en la vida del ser humano, pues solo con el hecho de sufrir desnutrición crónica, es retardado el adecuado crecimiento en órganos y aprendizaje, que deja daños irreversibles.

El fondo de Naciones Unidas para el desarrollo (UNICEF) muestra en su informe "Transformando Guatemala en una sola generación, agenda prioritaria por la infancia." La importancia de los primeros años de vida, desde el embarazo hasta los 6 años:

- Se desarrolla el cerebro
- Se aprende a aprender
- Se aprende a relacionarse con las personas del entorno
- Se crean los pilares en valores y principios
- Se estrechan los lazos de afecto y cuidado.

Lamentablemente en Guatemala, se tiene en el olvido a este segmento de nuestra población, a pesar que en la Convención de los Derechos del Niño, aprobada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) el 20 de noviembre de 1959, uno de los principios establecidos cita: Principio del derecho a la vida, la supervivencia y desarrollo (Artículo 6) ¡Las niñas y los niños tienen derecho a vivir! Los gobiernos deben asegurar que crezcan y se desarrollen saludablemente. El 4 de junio de 2003, entró en vigor la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia, marco histórico en la garantía de los derechos de la niñez y la adolescencia en Guatemala.

A pesar de convenios internacionales, los gobiernos de turno, han mostrado el mínimo interés en crear condiciones que ayude a mejorar el presente o no ha sido capaz de brindar esa garantía que por derecho le corresponde a la niñez. Claro ejemplo de como se ha dejado en el olvido y se violenta sus derechos principales, es el caso del Hogar seguro "Virgen de la Asunción" que está a cargo directamente de la Secretaría de Bienestar Social (SBS).

"Trata sexual, un delito denunciado en el Hogar Seguro Virgen de la Asunción"

El hogar funcionó desde el año 2010, pero la trata fue investigada a partir de 2016

Niñas sobrevivientes del Hogar Seguro Virgen de la Asunción y sus familias han denunciado el delito de trata sexual de dos formas: ingreso de personas extranjeras al Hogar y el traslado de adolescentes a casas cerradas. A la fecha todavía están vigentes 162 alertas Alba-Keneth de adolescentes mujeres que evadieron proceso (se escaparon o desaparecieron) del Hogar. La Fiscalía contra la Trata de Personas considera que la información que proporcionen las niñas que aún no han sido ubicadas determinará qué sucedió antes del 8 de marzo. (La Hora, 2018)

Este es uno de los titulares de los medios de comunicación de los tantos que se divulgaron posterior a la tragedia, que además hizo evidente todo lo que sucedía en este lugar, y es todo lo contrario a sus funciones. Como lo dice en su sitio web.

Dirección de protección especial residencial, hogar seguro virgen de la asunción

¿Quiénes Somos?

Somos la Dirección encargada de planificar, organizar, dirigir, coordinar, monitorear y supervisar planes y programas técnicos y administrativos en los diferentes servicios de protección especial a la niñez y adolescencia vulnerada en sus derechos, cuando estos son separados de su medio familiar o carecen de él. (www.sbs.gob.gt).

Este hogar tiene presupuesto directo de impuestos de los contribuyentes, sin embargo no cumple su función para la que fue creada.

"La subordinación, la invisibilidad y la barbarie y que se ven ilustrados en la desprotección y en el ejercicio pleno de la violencia, desde la muerte de 16 niñas y niños menores de cinco años en el Hospital Nacional de Cuilapa, el secuestro y asesinato de los niños de San Juan Sacatepéquez, hasta el incendio del estatal Hogar Seguro "Virgen de La Asunción" a raíz del cual perdieron la vida 41 niñas y adolescentes, recluidas en ese recinto, el cual representa la barbarie. Este último evento marcó una coyuntura y agudizó la crisis política del gobierno de Jimmy Morales" (odhag, Pag 9).

¿NIÑEZ, EL FUTURO DEL PAÍS?

Guatemala actualmente atraviesa una inestabilidad gubernamental, producto de intereses personales que llegan a ocupar puestos públicos, buscando un beneficio personal o de ciertos sectores, sin importar los efectos que pueda tener. Los más afectados siempre terminan siendo los sectores más vulnerables. No existe un sistema sólido y seguro para prevenir los maltratos, abusos y negligencias.

No se trabaja sobre la prevención, ni se garantiza una protección, el caso que conmocionó a la sociedad guatemalteca y al mundo fue el caso Hogar Seguro "Virgen de la Asunción", con este caso se descubrió, lo frágil, inseguro, deplorable y la barbarie, por mencionar algunos, la forma como se manejan estos centros, que lejos de brindar un hogar cálido, humano y seguro para nuestra niñez, sea todo lo contrario, un lugar que no tiene las condiciones básicas para una vida digna. Son lugares superpoblados, con personal poco capacitado, sin vocación o sin ninguna preparación especializada para dirigir este tipo de centros.

Hasta el momento no se han deducido responsabilidades para ninguno de los acusados, no hay cambios circunstanciales, medidas o esfuerzos por mejorar estos centros o retomar una ley que garantice protección, para la niñez, que es obligación del Estado brindarla.

Se ven vulnerados y afectados, es común salir y encontrarse en las calles más congestionadas de la ciudad, así como en los semáforos a niños y niñas, pidiendo una limosna, algunos acompañados de los que dicen ser sus padres, otras veces empiezan a temprana edad a delinquir o integrarse a pandillas, pues allí encuentran la familia que no han tenido; también se les puede ver inhalando pegamento o consumiendo algún otro tipo de sustancia para mitigar las necesidades como el hambre. Estos son algunos casos en los que se encuentra la niñez desprotegida.

Guatemala mantiene desde décadas deficiencias en inversión hacia la niñez, lo que tiene como efecto la pobreza, exclusión, desigualdad, pasando de generación a generación, con lo cual se frena el crecimiento económico, social y político.

Con la pobreza vienen atados los niveles de violencia que se elevan y que afectan a toda la población de

"Guatemala mantiene desde décadas deficiencias en inversión hacia la niñez, lo que tiene como efecto la pobreza, exclusión, desigualdad, pasando de generación a generación, con lo cual se frena el crecimiento económico, social y político"

todos los niveles socio económicos, y de esta población siempre es la niñez y mujeres los más vulnerables.

“Sólo desde octubre del 2017 hasta septiembre del 2018, al menos 72.728 niñas, niños y adolescentes guatemaltecos migrantes fueron interceptados en la frontera sur de EE. UU. De ellos, 22.327 eran niñas, niños y adolescentes no acompañados y 50.401 unidades familiares”. (Unicef, 2018 p. 3).

La migración es otro tema que se encadena, creando ruptura en los núcleos familiares o dejando en el abandono a las hijas e hijos, o bien empuja a migrar a las niñas y niños, la mayoría migra hacia los Estados Unidos, exponiendo su vida a diferentes tipos de riesgos, por ejemplo: Secuestros, trata, robos, climas extremos, por mencionar algunos.

LAS DOS CARAS DE LA INSTITUCIONALIZACIÓN

Según Juan Pablo Ozaeta (ICEFI, 2018) se les llama menores de edad institucionalizados a la niñez y adolescencia que está internada o reclusa en algún centro especial por razones de conflicto con la ley, o por sufrir violencia en el ámbito familiar o comunitario.

“La institucionalización de niños para su protección continúa siendo una respuesta habitual del Estado. A noviembre del 2018 había 4.891 niños en residencias de protección (2.804 niñas y 2.087 niños). De ellos, 588 (327 niñas y 261 niños) se encontraban en residencias del Estado y 4.303 (2.477 niñas y 1.826 niños) en residencias privadas. De este total, se contabilizaron 355 niños y niñas con discapacidad, según datos del Consejo Nacional de Adopciones”. Muchos de estos centros no cuentan con las condiciones necesarias para atender a las niñas y niños, mucho menos a las o los que tienen capacidades especiales.

Con la crisis que se vive en el país y abandono de nuestras niñas y niños, es más que necesario el apoyo que brindan instituciones no gubernamentales, que velan por brindar una protección integral, pues cuentan con el financiamiento y experiencia, para minimizar el impacto del abandono infantil.

Es destacable los modelos que utilizan para no quebrantar los vínculos de la niñez atendida con el fin de mantener una vida integral y saludable, como lo son sus costumbres y lazos familiares (ejemplo: con hermanos o hermanas, los mantienen unidos), además de cuidado integral básico:

- Educación
- Alimentación
- Salud
- Vivienda
- Afecto

Varias de estas instituciones cuentan con financiamiento de diferentes entidades, algunas son por donación y otras por casas matrices en diferentes países, como es el caso de Aldeas infantiles SOS Guatemala.

Aldeas infantiles SOS Guatemala, atiende a más de mil niños y niñas en todo el país, bajo su programa cuidado alternativo.

Para aquellos niños que perdieron el cuidado familiar brindan diversas alternativas de cuidado, teniendo en cuenta su situación particular y el interés superior del niño y la niña.

Después de agotar todos los esfuerzos para aquellos niños y niñas quienes han perdido el cuidado parental por razones diversas, Aldeas Infantiles SOS Guatemala desarrolla el programa de Cuidado Alternativo como una opción para que puedan gozar del derecho de pertenecer a una familia. Este programa se desarrolla a través de una Aldea Infantil en donde los niños y niñas reciben atención integral.

Mujeres con vocación reciben una preparación profesional para obtener el diploma de Educadora SOS y cuidar de los niños y niñas asumiendo la imagen materna y llenando de amor a los participantes. La Educadora SOS los cuida, ama y protege, orientándolos hacia una vida independiente de acuerdo a las habilidades, talentos e intereses de cada uno y cada una.

Hermanos y hermanas biológicos permanecen juntos, bajo el cuidado de la misma Educadora SOS, para mantener el vínculo, pues sabemos que lo más importante es la familia. (AISOSG, 2019)

Aldeas infantiles SOS Guatemala cuenta con presencia en 7 departamentos.

- Baja Verapaz
- Chiquimula
- Guatemala
- Quetzaltenango
- Quiché
- Retalhuleu
- Sacatepéquez

La importancia del trabajo del diseñador gráfico, radica en crear una oportunidad de convergencia entre la disposición de estos grupos, con el interés de la asociación al realizar materiales de comunicación visual que expongan las necesidades y acciones por parte de AISOSOG y sus beneficios a la comunidad.

Partiendo de que aproximadamente el 50% de los habitantes del país son menores de edad según el INE, y que se afirma que el futuro de toda nación es su infancia; es sumamente importante que la población infantil de nuestro país se desarrolle en un entorno sano física y emocionalmente. El trabajo del diseñador gráfico se convierte en este punto en un pilar importante, ya que será el creador del material gráfico que comunique al grupo objetivo las acciones y necesidades de la organización, así como los beneficios que aporta a la comunidad.

El apoyo económico que logre obtener la organización a través de las piezas gráficas realizadas en este proyecto, se convertirá en acciones que brinden un desarrollo ideal para los niños y niñas institucionalizados, y con esto, mejore la calidad de vida para las nuevas generaciones.

DISEÑO GRÁFICO Y GUATEMALA

"Todo lo que puedas imaginarte es real" (Pablo Picasso)

Desde tiempos muy antiguos la humanidad ha transmitido ideas y conocimiento por medio de diferentes formas, como principio fue el arte rupestre, en el que se plasmaban en las paredes formas de vida o escenarios, actualmente la humanidad lo sigue haciendo en las paredes, pero ya no en cavernas sino en concreto, siempre transmitiendo ideas, pensamientos o bien expresando inconformidad.

Ejemplo de lo anterior en nuestra actualidad, con los graffitis del artista callejero Banksy, quien por medio de sus obras hace una protesta a diferentes sectores o medios.

El diseño gráfico ha estado en una constante evolución, que lleva un proceso metodológico para dar a crear conceptos y darlos a conocer a segmentos poblacionales en tiempos específicos.

En Guatemala, el diseño gráfico es una profesión que ha ganado terreno con el paso del tiempo y ha crecido tanto en número de profesionales, herramientas y usos, es común en la aplicación para medios digitales y se mantiene para medios impresos. Debido a la globalización y la necesidad de mantenerse comunicados, se crea la necesidad de llegar a más personas y en diferentes lugares.

Wucius Wong (1979, p. 41) deja muy claro el concepto de lo que engloba el diseño gráfico "El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor".

Nos dice que para que realmente sea tomado como diseño gráfico, debe transmitir, puede ser que nos motive a comprar, nos cree conciencia, nos invite a reflexionar, nos conmueva. La estética es parte de integrar el diseño gráfico para conseguir lo que deseamos por medio del diseño.

El diseño gráfico es común encontrarlo en cualquier lugar y momento, por ejemplo en medios impresos, al abrir un periódico o revista, podemos percibir la diagramación, anuncios, de diferentes tamaños y colores, siempre con el objetivo de captar la atención del lector. En la calle, muppies, vallas (de cualquier tamaño y ubicación) afiches. En donde circulemos, cada empresa o institución, desea ser reconocida, y entre las estrategias, se encuentra como primera instancia el logotipo, es lo primero que viene a la mente cuando alguien desea crear su emprendimiento.

Portamos cualquier cantidad de documentos y artículos, que llevan distintivos, que nos viene a la mente una marca, que está representada, por un color, un eslogan, sonido, música, etcétera. Los tenemos en nuestras pertenencias, en una tarjeta de presentación, un teléfono, la marca de la billetera, un carné, una tarjeta de crédito, marca de usb, computadora.

El mundo y los medios de comunicación evolucionan y el diseño gráfico también se suma a lo digital y tecnología, en app's en sitios web, landing page, navegadores, iconos, redes sociales (contenido, anuncios, montajes) videos (institucionales, promocionales) infografías, post, fotografía, por mencionar algunos.

En la parte digital, es una rama del diseño que ha logrado ser específica y medible para quien la trabaja, por ejemplo: Se pueden crear anuncios y se puede medir cual es más efectivo, cambiando un solo color. Esto se conoce como test A/B, dicho test pretende medir cual anuncio funciona mejor y obtiene más leads, de esta manera podemos ir optimizando las piezas gráficas para que tengan un mejor rendimiento nuestros anuncios. El diseño gráfico se acerca cada vez más a los usuarios, que incluso las grandes compañías como google, han creado sus propios software, para que los que publican, puedan tener un mejor resultado. (Google Web Designer)

“Portamos cualquier cantidad de documentos y artículos, que llevan distintivos, que nos viene a la mente una marca, que está representada, por un color, un eslogan, sonido, música, etcétera”

¿QUÉ ES GOOGLE WEB DESIGNER?

Google Web Designer es una aplicación web gratuita y avanzada que permite diseñar y compilar anuncios HTML5 y otros contenidos web mediante una interfaz de código y visual integrada. Gracias a la vista de

diseño de Google Web Designer, puede crear contenido mediante herramientas de dibujo, texto y objetos en 3D. También puede animar los objetos y los eventos en una línea de tiempo.

La vista de código de Google Web Designer le permite crear archivos CSS, JavaScript y XML, y utiliza las funciones de resaltar la sintaxis y autocompletar el código para que le resulte más fácil escribirlo y reducir el número de errores.

Una vez que haya creado el contenido, podrá adaptar el estilo de este a varios tamaños de pantalla con las herramientas de diseño adaptable de Google Web Designer. A continuación, puede publicar el documento final claro y legible por los usuarios en HTML5, CSS3 y JavaScript.

Google Web Designer también proporciona una biblioteca de componentes que le permite añadir galerías de imágenes, vídeos, mapas y otros tipos de funciones a sus sitios web y anuncios.

Para que una empresa como Google, se tome el recurso financiero y el tiempo, para crear una herramienta de este tipo, es un indicador de la importancia de la aplicación del diseño gráfico en el ámbito digital.

En las redes sociales es imprescindible el uso de un anuncio optimizado, que sea responsivo, con tamaño adecuado, para una carga rápida, atractivo y que invite a interactuar. De la misma forma que Google, Facebook, también facilita la implementación del diseño gráfico para quienes hacen uso de su plataforma para pautar. Cada vez se desarrollan herramientas para agilizar el diseño gráfico, que es muy importante, debido al ritmo acelerado en el que vivimos, sin embargo, se deben tener conocimientos más amplios que el de utilizar una herramienta, porque en el diseño gráfico, se debe conocer a quien nos dirigimos, el insight, buyer persona, prototipo, journey, edad, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, por mencionar algunos, para que nuestro diseño cumpla su objetivo. Y entender que el diseño gráfico se complementa con otras especialidades y profesiones, como el mercadeo, la antropología, la psicología, por mencionar algunas y estas mismas necesitan del diseño gráfico.

LA ERA SMART

Específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Es así como la industria nos vende hoy por hoy un estilo de vida inteligente y tecnológico; ya contamos con Smart tv, Smart watch, Smart home y por su puesto el Smartphone, que ya es parte vital del desarrollo de nuestro día a día, en el hogar, en el gimnasio, en nuestro lugar de estudio y en el trabajo. Según la empresa GlobaData, se estima que para el 2023 en Guatemala existan 16.5 millones de Smartphones.

Uno de los medios más utilizado para informarse por los guatemaltecos, son las redes sociales, y en su mayoría lo hacen a través de su teléfono inteligente. Según Ilibelt a finales del 2018, en Guatemala existen 7.2 millones de usuarios de Facebook. Por este motivo se coincide con la organización que la divulgación de la campaña se haga a través de las redes sociales.

Generalmente el uso del diseño gráfico se ha comercializado, como cualquier otra profesión, sin embargo también puede cumplir su parte social. En este aspecto es necesaria una asesoría profesional, para Aldeas Infantiles S.O.S. Una entidad no lucrativa, que hace muchos aportes a la sociedad guatemalteca y una forma de apoyar esa labor altruista, es por medio de una implementación de campaña en Redes Sociales, específicamente Facebook.

“Guatemala existen 7.2 millones de usuarios de Facebook”



Capítulo 5

DEFINICIÓN CREATIVA

BRIEF

CLIENTE:

Aldeas infantiles SOS Guatemala

PRODUCTO:

Campaña de marketing social

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Diseño de una campaña de marketing social con énfasis en los problemas que sufren los menores de edad antes de ser institucionalizados, para sensibilizar al grupo objetivo y con ello brinde una donación mensual con la cual se apoyará la labor que realiza Aldeas infantiles SOS para contrarrestar dichos problemas que aquejan a los menores de edad.

ANTECEDENTES

Los materiales con los que cuentan son banners, mantas, afiches, folletos, carpetas, trifoliales, brochures, pagina web, publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

OBJETIVOS

- Socializar el trabajo que hace Aldeas infantiles SOS.
- Divulgar los problemas a los que están expuestos y/o sufren los niños y niñas en el país.
- Despertar el interés del grupo objetivo por hacer donativos.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas particulares, hombres y mujeres de 30 a 60 años que residen en la ciudad capital, de nivel socioeconómico C1 y C2 (según la UGAP).

ESTILO

Emocional, serio, informativo.

MENSAJE A TRANSMITIR

Los problemas a los que están expuesto y/o sufren los niños y niñas en el país.

¿QUÉ DEBEN PENSAR LAS PERSONAS AL VER LAS PIEZAS GRÁFICAS?

Que los niños no deberían de sufrir. Que tienen conciencia por la niñez, y que como consecuencia desean ser parte de la solución a los distintos problemas que sufren los niños, a través de su donativo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El material será utilizado en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

ATRIBUTOS, VENTAJAS, DIFERENCIAS

- Aldeas infantiles SOS es la organización más grande en el mundo de atención directa a la infancia.
- Nunca separan a los hermanos biológicos.
- Crean viviendas en donde se les brinda calor de hogar a cada niño y niña.
- Trabaja según el espíritu de la convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

REFERENCIAS VISUALES

Las referencias visuales ayudaron siendo parte de inspiración en la toma de decisiones para el diseño de las piezas gráficas. Se tomaron como referencia algunos elementos que forman las composiciones de las piezas que tienen relación con el tema.



Figura 5. Campaña baby Pelones.

BABY PELONES

Fue lanzada en 2015, la campaña ha servido para promocionar a los baby pelones, unos muñecos que simbolizan la lucha de muchos niños diagnosticados con cáncer. Todos los beneficios de la venta de estos muñecos van dirigidos a la investigación contra el cáncer infantil y a construir jardines en la azoteas en desuso de centros hospitalarios para que los niños tengan espacios de ocio mientras están hospitalizados recibiendo tratamiento.



Figura 6. Campaña Comen Letras.

COMEN LETRAS

la Fundación Ernesto Meneses Morales, lanzo esta campaña en el 2013, su objetivo fue promover su imagen y obtener recursos que le permitieran seguir apoyando de manera más intensa la labor de Desayunos Escolares para el Bienestar de la Infancia.



Figura 7. Campaña Cambiemos el presente, no dejemos que se vayan.

CAMBIEMOS EL PRESENTE, NO DEJEMOS QUE SE VAYAN

Campaña de Unicef Honduras lanzada en el 2015 con la finalidad de reducir la migración de niñas y niños hondureños, así como también cuidar a los retornados.

ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

6W

La estrategia de comunicación se define por medio de la técnica 6w. Esta técnica se refiere a responder seis preguntas que en el idioma inglés inician con la letra "W" (what/qué?, Why/por qué?, where/dónde?, who/quién?, when/cuándo?, how/cómo?). Las respuestas a estas seis interrogantes permitirán analizar aspectos precisos del grupo objetivo, así como conocer los factores que deben utilizarse en la estrategia de comunicación. El resolver estas preguntas a profundidad, nos detallará el entorno, la vías de comunicación y el canal a utilizar para que llegue la información al grupo objetivo; con esto también conoceremos los recursos, el tiempo y espacio con que se cuenta para la ejecución. El resultado de estas interrogantes nos llevará al mensaje y la propuesta gráfica.

¿Qué?

Informar sobre los problemas a los que están expuestos y/o sufren los niños y niñas en el país.

¿Por Qué?

Para que el grupo objetivo se sensibilice y despierte su interés para ser parte de la solución de estos problemas, a través de realizar un donativo mensual a la institución para que continúe y aumente la erradicación de estos problemas que aquejan a la niñez del país.

¿A quiénes?

Hombres y mujeres adultos del área metropolitana, comprendidos entre los 30 a 60 años de edad, nivel socioeconómico C1 y C2 (Según UGAP). Guatemaltecos y extranjeros residentes en el país. Personas generosas y colaboradoras con gusto por las donaciones a obras de carácter social.

¿Cuándo?

De mayo a diciembre de 2019.

¿Dónde?

En redes sociales y página web.

¿Con qué?

A través del diseño de piezas gráficas y animaciones informativas, que serán publicadas en su página web y en las redes sociales con las que la organización ya cuenta, Facebook, Instagram y YouTube.

La estrategia de comunicación se basa en dar a conocer los problemas a los que están expuestos y/o sufren los niños y niñas en el país, a personas adultas de 30 a 60, años para que los mismos se interesen en el tema y con esto Aldeas Infantiles SOS cuente con la ayuda económica que necesitan para seguir y aumentar la ayuda a la infancia, utilizando elementos gráficos que sensibilicen al grupo objetivo.

Se contará con los siguientes medios, web y redes sociales.

Para poder tener un mayor alcance al grupo objetivo, se llegó a la conclusión de hacer uso de publicaciones gráficas y animadas en redes sociales, estas deberán tener un tono informativo y emotivo. La organización cuenta con información específica y resumida sobre el tema por lo que los materiales deben contener esta información ordenada, concisa y atractiva.

¿Por qué publicaciones en redes sociales?

La información en las redes sociales se hace viral de una manera eficiente, rápida y económica comparada con los medios tradicionales. Basados en esto se decidió junto a la organización hacer uso de este medio; ya se cuenta con una fan page, "Aldeas Infantiles SOS Guatemala", contiene fotos de actividades y sedes, así como también publicaciones informativas. Para esta campaña se realizará un plan de medios de tres meses, conteniendo 12 publicaciones informativas dividiéndose en 6 imágenes gráficas y 6 animadas. Serán distribuidas dentro del mes una publicación por semana para tener presencia constante en el grupo objetivo, sin saturar la página. Se espera obtener los resultados deseados siguiendo los lineamientos que se proponen en el proyecto.

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Para establecer el concepto creativo es necesario conocer a profundidad el tema que se está tratando, las necesidades visuales de la organización, los objetivos trazados al inicio, las características visuales del grupo objetivo, lo que se quiere comunicar y a quién se piensa comunicar.

En este proceso es necesario crear una conexión con el grupo objetivo a través de un insight creativo. Este puede obtenerse estudiando al grupo objetivo mediante las siguientes técnicas, SPICE Y POEMS, Mapa de Empatía y Relación Forzada.

SPICE

Social

Necesitan sentirse apoyados por amigos y familia, aceptados por las personas que los rodean, contactos profesionales y un ambiente seguro y en armonía en su lugar de trabajo, estudio y vivienda.

Físico

Hace deporte, asiste a un gimnasio, participa en eventos deportivos con fines benéficos.

Identidad

Profesional, forma parte de grupos de profesionales, asociaciones benéficas, su lugar en la familia y círculo de amigos es indispensable. Participa en eventos sociales y de caridad. Hace saber su punto de vista entre sus amigos y redes sociales

Comunicación

Se actualiza en el ámbito tecnológico y en su profesión. Se informa constantemente de la actualidad nacional e internacional a través de periódicos impresos y digitales. Utiliza las redes sociales constantemente para mantenerse informado.

Emocional

Se interesa por su tranquilidad emocional y mental. Busca distracciones que lo liberen del estrés causado por el trabajo diario, el tráfico y las actividades diarias. Se preocupa por mantener buenas relaciones con su familia, amigos, colegas y compañeros de trabajo.

POEMS

Personas

Hombres y mujeres adultos del área metropolitana, comprendidos entre los 30 a 60 años de edad, nivel socioeconómico C1 y C2 (Según UGAP).

Objetos

Poseen celulares inteligentes, computadoras, televisión.

Ambientes

Se desenvuelven en el área metropolitana de Guatemala, en sus trabajos, centro de estudios, centros comerciales, tiendas y restaurantes, el conjunto se enfoca en un ambiente urbano.

Mensajes y Medios

Se informan en redes sociales, internet, televisión y periódicos impresos y digitales.

Servicios

Cuentas con servicio de internet, televisión por cable, televisión de paga, paquetes de tiempo de aire y redes sociales para su teléfono inteligente.

MAPA DE EMPATIA

¿Qué piensa y siente?

Considera importante

Su ambiente, su familia, sus amigos, sus ingresos, todo esto le hace tener una buena calidad de vida.

Preocupaciones

Se preocupa por mantener una buena calidad de vida y que esto le de estatus. Los gastos que le preocupan son los servicios de su vivienda y algunas inversiones.

Aspiraciones

El éxito profesional y la independencia económica.

Sentimientos

Es optimista, busca la superación personal, desea el reconocimiento de sus esfuerzos.

¿Qué escucha?

En su entorno

Hablan sobre su carrera profesional, sus negocios, familia, política, deportes y tendencias en redes sociales.

Canales de comunicación

Internet, redes sociales, televisión, periódicos digitales e impresos y revistas especializadas.

Influencias

Cuidado personal, cuidado de la salud, buena alimentación y viajes.

¿Qué dice y hace?

Su actitud en público

Atento, amigable, generoso.

Su apariencia

Bien vestido, actualizado, limpio, presentable acorde a la ocasión.

Factor diferencial

Trabaja lo suficiente para tener una buena calidad de vida

¿Qué ve?

En su entorno

Trabajo, su casa, supermercados, tiendas, restaurantes, cafés.

A sus amigos

Compañeros de trabajo, socios, compañeros de universidad; la mayoría contemporáneos.

Sus Problemas

El ahorro de sus ingresos, la monotonía, no estar actualizado con la problemática nacional e internacional, no tener a la mano todo lo que necesita.

Limitaciones y obstáculos

Sus miedos

Perder su fuente de ingresos, evidenciar inexperiencia en su profesión, demostrar que no está actualizado en tecnología y redes sociales.

Frustraciones

La rutina y no evolucionar profesional y personalmente.

Oportunidades y necesidades

Reuniones familiares, con amigos y colegas. Reuniones laborales en donde pueda crear una oportunidad de crecimiento profesional. Tiempo libre para compartir con su familia.

INSIGHT

Partiendo de las palabras que destacaron en el SPICE & POEMS y el Mapa de Empatía, se propone un listado de insights, en la que se resaltan los mejores.

- Yo siento el mismo dolor que los niños
- Protegiendo a la infancia
- Un niño que no sufre será un mejor adulto
- **La diferencia, es no ser indiferente**
- Cuando sea niño quiero ser como tu
- Los niños no se cuidan solos
- Los amigos de la infancia
- **En mi familia también hay niños**
- La mejor sociedad es la de los niños
- **Me recuerda mi niñez**

Insight Seleccionado

“La diferencia, es no ser indiferente”

Insight

Las técnicas anteriores han revelado el pensamiento del grupo objetivo y se ha entendido que son personas que les gusta hacer la diferencia y se les reconozca esta virtud. La mejor manera de captar su atención es utilizando imágenes apoyadas de textos cortos pero directos, pues ellos son más visuales. Para sensibilizar al grupo objetivo, la comunicación de la información sobre la vulnerabilidad de la niñez, debe ser en tono alarmante. También debe informársele que puede ser parte de la solución. Con esto se busca que el grupo objetivo tenga un sentido de pertenencia y esto los motive a realizar una ayuda económica.

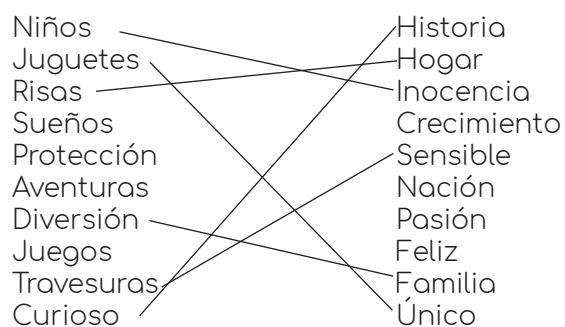
EL CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo surge una vez se tiene determinado el insight, es una frase que sintetiza la información y el mensaje que se quiere transmitir a la audiencia, a través de una composición gráfica. El concepto creativo se obtiene utilizando las siguientes herramientas frases introductorias, relaciones forzadas y SCAMPER.

FRASES INTRODUCTORIAS

- Yo defiendo a la niñez
- La niñez me necesita
- Los niños no deben sufrir
- **Yo también fui niño**
- Cada adulto debe hacer feliz a un niño
- **Los niños no son juguetes**
- El futuro esta en la niñez
- **Sin niñez no hay futuro**
- Yo cuido mi futuro protegiendo a un niño
- **Soy la esperanza de un niño**

RELACIONES FORZADAS



- Travesuras sensibles
- Diversión en familia
- Juguetes únicos
- Curiosa Historia
- Inocencia de niños
- Risas en el hogar

SCAMPER

Problema

Campaña de marketing social, para la sensibilización, información y captación de fondos para Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Sustituir

¿Y si los vulnerables fueran los adultos?
¿Y si los niños fueran los donantes?
¿Y si ningún niño sufriera?

Combinar

¿Y si adultos y niños sufrieran lo mismo?
¿Y si la institución necesitara dinero pero también voluntarios?
¿Qué pasaría si la comunicación se hace en la capital y los departamentos?

Adaptar

¿Qué se a hecho en otros países?
¿Y se extiende a los guatemaltecos que viven en el extranjero?
¿Y si se hace cada año?

Modificar

¿Y si no se incluyen fotografías?
¿Y si se enfoca a un solo problema de la niñez?
¿Y si se cambia el problema por el entorno de la niñez?

Posibilidades

¿Y si la campaña es solo para guatemaltecos en EEUU?
¿Y si la campaña se dirige a empresas y sus colaboradores?
¿Qué pasa si se hace impresa?

Eliminar

¿Y si no existieran las redes sociales?
¿Y si los niños no fueran vulnerables en el país?
¿Qué pasaría si el problema no se diera en la capital?

Reordenar

¿Qué pasaría si se enfoca solo en niñas?
 ¿Y si la comunicación es de los adultos a los niños?
 ¿Y si el mensaje es de dar felicidad a la niñez?

Adulto responsable, niño feliz
 Todos fuimos niños alguna vez
 Desde donde estoy te protejo
 Quiero ser tu héroe

RESULTADOS

Soy la esperanza de un niño
 Todos fuimos niños alguna vez
 Quiero ser tu héroe
 Cambiando tu historia
Yo también fui niño

CONCEPTO CREATIVO

“Yo también fui niño”

El grupo objetivo se caracteriza por su generosidad y su sentido de pertenencia, esto los hace querer ser parte de algún grupo o club con fines caritativos. Al grupo objetivo le agrada que ser parte de la solución a los problemas y que se le reconozca por ello. Su esfuerzo por desarrollarse, llevar una buena vida y pensar en resolver su vida futura, demuestra la importancia que representa la niñez. Al recordar su niñez, adoptará el rol de niño y no permitirá que se vulnerada, por ser la etapa más frágil de la vida del ser humano.

FUNDAMENTACIÓN

PREMISAS DE DISEÑO

CÓDIGOS VISUALES

Códigos Tipográficos

Arial Black

La tipografía seleccionada para el titular es Arial Black, esta fuente es fuerte y jerárquica, por lo que llama la atención del espectador. Representa propiedad, respeto y solidez; mismos aspectos que posee el grupo objetivo.

Arial

Utilizada como tipografía secundaria, debido a que una de sus mejores características es la gran legibilidad que posee en pantalla, esto gracias a su espaciado entre caracteres. Por otro lado esta fuente es parte de la identidad visual de la organización.

COLORED CRAYONS

Para el mensaje de cierre se eligió una tipografía de características manuscritas. La fuente Colored Crayons además de ser manuscrita también posee una cualidad que la asocia con el concepto creativo, siendo esta que los niños realizan sus primeros trazos con crayones de cera. El objetivo de elegir esta tipografía es que el espectador imagine que es un niño quien lo escribe.

Códigos Cromáticos

Para el diseño de las piezas se establece como paleta de colores, la que la organización posee en su identidad visual.


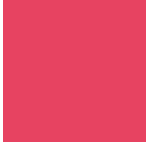



	R 0 G 158 B 224		R 231 G 67 B 97
	R 118 G 184 B 86		R 26 G 23 B 27
	R 236 G 116 B 4		

Figura 8. Paleta de colores utilizada en las piezas gráficas.
Adaptada de colores institucionales de Aldeas Infantiles SOS.

Códigos Lingüísticos

El lenguaje que se utilizará en las piezas deberá ser informativo, directo y conciso. El trato será en tercera persona para generar seriedad en el mensaje. Por otro lado el trato del cierre será en primera persona para darle sentido de pertenencia al espectador y hacerlo parte de la solución.

Códigos Icónico - Visual

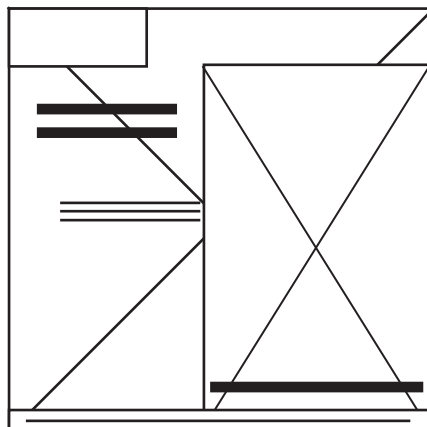
Las fotografías le darán un tono serio y real a las piezas, estas se compondrán de elementos que se asocian a los niños. Se hará uso de la retorica de imagen personificación, la cual consiste en asignar cualidades de seres animados a seres u objetos inanimados.



Figura 9. Campaña BCAMA.

Código de Diagramación

Se utilizará el tipo de diagramación Windows, el cual consiste en utilizar una imagen en la mayor o toda el área de la pieza, apoyada de poco texto pero conciso. Esta diagramación permitirá captar la atención del espectador a través de la fotografía ya que el grupo objetivo es más visual.



1200 x 1200 px

Figura 10. Esquema de diagramación.



Capítulo 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA

PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

BOCETOS INICIALES

En esta primera etapa de la elaboración de las piezas gráficas, se realizaron bocetos a lápiz para definir la composición de diseño y el recorrido visual que llevará la pieza gráfica; cimentado en las necesidades del mensaje y las tendencias de diseño por las que se inclina el grupo objetivo. Por ser las redes sociales el canal que será utilizado para la divulgación de las piezas, se elige un formato cuadrado para desarrollar la composición de diseño.

Esta evaluación de primer nivel tiene como objetivo examinar todas las propuestas bocetadas para filtrar las mejores y realizar las primeras propuestas digitales, definiendo en estas, paleta de colores, imágenes, texturas, tipografías y así concretar el layout adecuado visualmente para divulgar el mensaje.

PRIMERA EVALUACIÓN COMPAÑEROS – AUTOEVALUACIÓN

Validación de compañeros

Para esta primera validación se contó con la colaboración de 15 compañeros dispuestos a colaborar con la evaluación de la pieza.

Muestra

Hombres y mujeres, egresados y estudiantes de diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, comprendidos entre los 25 y 45 años.

Metodología

A través de correo electrónico se envió a los colaboradores dos imágenes con las propuestas gráficas y un link creado en google formularios, el cual los enlazaba a una encuesta que debían responder (ver anexo de preguntas), con el objetivo de conocer sus puntos de vista acerca de la propuesta enviada.

Material evaluado

Propuestas gráficas digitales que incluyen paleta de colores, imágenes, texturas, tipografías.

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta (ver anexo respuestas y estadísticas) indican que la mayoría de aspectos a evaluar fueron mejor calificados en la segunda propuesta, mientras que en la primera propuesta únicamente dos aspectos fueron ganadores. Lo anterior confirma que para este grupo es ideal trabajar con la segunda propuesta.

Autoevaluación

Con los resultados obtenidos por los compañeros, se procede a hacer un auto análisis a conciencia de los bocetos, para tomar una mejor decisión.

Metodología

Se responden una serie de preguntas (ver anexo) específicas, para verificar las deficiencias de los bocetos y replantear algunos aspectos con el fin de mejorar la línea gráfica.

Resultados

La autoevaluación y la evaluación por los compañeros, coinciden en que la mejor propuesta para el grupo objetivo, debe ser la segunda, pues tiene más impacto. Sin embargo debe mejorarse un aspecto principal como la saturación.



Figura 11. Nivel de visualización 1.

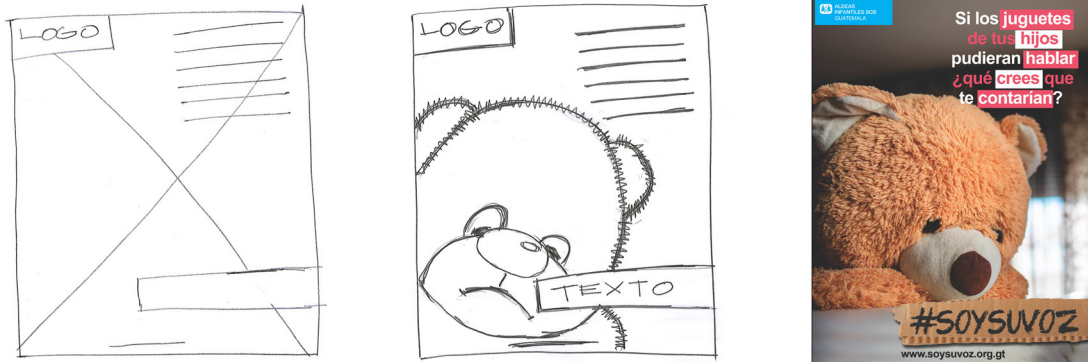


Figura 12. Nivel de visualización 1.

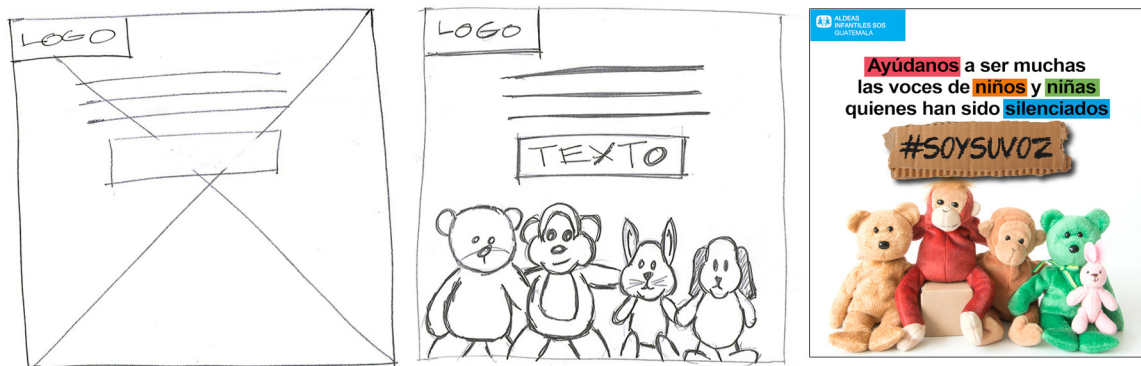


Figura 13. Nivel de visualización 1.



Figura 14. Nivel de visualización 1.

SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

SEGUNDA EVALUACIÓN GRUPO OBJETIVO

Validación con grupo objetivo

Antes de evaluar las piezas con expertos, se procede a conocer la opinión del grupo objetivo sobre las piezas gráficas, con el fin de comprobar el alcance del proyecto. Esta fase es de mucha importancia ya que nos revelará si las piezas son funcionales o necesitan algunos ajustes, para lograr que transmita el mensaje deseado.

Muestra

Esta evaluación se realizó con hombre y mujeres ejecutivos, de puestos gerenciales, profesionales en distintas ramas, comprendidos entre las edades de 30 a 60 años.

Metodología

Para esta evaluación se realizó un focus group con nueve personas pertenecientes al grupo objetivo; se les presentó de forma impresa la pieza gráfica a cada uno y luego de unos minutos de observación, se procedió a realizarles preguntas de opinión abierta sobre la paleta de colores, tipografía, recorrido visual, impacto de la pieza y comprensión del mensaje.

Material a evaluar

El material a evaluar es la pieza gráfica que se eligió en la evaluación con los compañeros y la autoevaluación.

Resultados

La totalidad de los participantes en el focus group, se sintió atraída por el mensaje que transmite la pieza gráfica que se les presentó. La mayoría opinó que las fotografías están ligadas al texto en la pieza gráfica. Lo cual indica que existe una coherencia entre el impacto que se genera y el mensaje que se transmite.

La mayoría de los participantes considera que la información presentada en la pieza permite conocer la situación de vulnerabilidad de los niños y niñas, y esto les causa preocupación por sus familiares que se encuentran en esas edades.

Todos los participantes en la evaluación opinan que la pieza gráfica es atractiva para ellos como parte del grupo objetivo, que es funcional en cuanto al mensaje que se quiere transmitir y que les motiva e interesa ser parte de la solución.

Algunas sugerencias que se deben tomar en cuenta, es que un porcentaje considerable del grupo indica que la fotografía que se utiliza de fondo, de niños y niñas en momentos vulnerables no les parece atractiva e incluso consideran que es muy fuerte. Otra sugerencia, es que la pieza gráfica no les indica el siguiente paso que deben realizar para ser parte de la solución. Estas sugerencias se consideran importantes y se realizarán los cambios en la pieza gráfica, para obtener un mejor resultado.



Figura 15. Nivel de visualización 2.



Figura 16. Nivel de visualización 2.



Figura 17. Nivel de visualización 2.



Figura 18. Nivel de visualización 2.

TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

TERCERA EVALUACIÓN VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN DISEÑO Y NIÑEZ INSTITUCIONALIZADA

Validación con expertos en diseño gráfico

La evaluación se llevó a cabo con tres expertos diseñadores gráficos con amplia experiencia en el medio.

Muestra expertos en diseño gráfico

Profesionales en diseño gráfico, expertos en la elaboración de campañas publicitarias.

Metodología

Se expusieron las propuestas gráficas de manera digital a los expertos, seguido de una matriz de evaluación (ver anexo). Las propuestas se presentan de forma digital debido a que el canal de divulgación serán las redes sociales.

Material evaluado

Las propuestas se expusieron a nivel de arte final en versión digital, a las propuestas se le realizaron los cambios recomendados por los compañeros diseñadores gráficos y el grupo objetivo.

Resultados

Los expertos consideran que las propuestas gráficas cuenta con una composición dinámica y equilibrada, lo cual permite transmitir de forma eficaz el mensaje.

En cuanto al diseño afirman que les parece correcta la utilización de la paleta de colores, la edición y resolución de las fotografías les parecen adecuadas, las tipografías legibles y apropiadas para la connotación que se quiere comunicar, en síntesis consideran las propuestas estéticas y funcionales.

Validación con expertos en niñez institucionalizada

La evaluación se llevo a cabo con la Licenciada Dayanna Reinoso, Coordinadora de comunicación y la Licenciada Mildred González, Psicóloga de Aldeas Infantiles SOS Guatemala.

Muestra expertos en niñez institucionalizada

Coordinadora de comunicación en Aldeas Infantiles SOS, profesional y experta en comunicación social. Psicóloga, profesional y experta en trabajo con niñez y adolescencia institucionalizada.

Metodología

Se presento la propuesta gráfica de forma digital, debido a que el canal de divulgación serán las redes sociales. Se dan a conocer los motivos por los que se decidió realizar la estrategia de comunicación visual, como solución al problema encontrado, se mencionan los objetivos que se esperan alcanzar con la propuesta, así como también la forma de socializarlo.

Al terminar la revisión de la propuesta, se procede a llenar la matriz de evaluación (ver anexo), para retroalimentación de sus puntos de vista.

Material evaluado

Propuesta gráfica digital a nivel de arte final.

Resultados

Las expertas coinciden en que el titular es impactante y logra llamar la atención del espectador. Les parece atractivo el uso de una imagen en escala de grises de fondo, pues afirman que hace resaltar la imagen del juguete que es la principal. Sin embargo sugieren que en la imagen de fondo no se utilice a niños en situaciones de angustia, pues eso revive la victimización de los menores y por políticas de la organización, no se debe utilizar este tipo de fotografías. Como solución a esta parte de la propuesta, las expertas proponen emplear fotografías de los distintos entornos en los que se desenvuelven los niños y niñas; habitaciones, parques, escuelas, etc.

El tratamiento que se les dio a las imágenes de los juguetes para que se vean tristes, les parece muy

adecuado. Consideran que se logra el vínculo emocional que se necesita con el grupo objetivo.

Afirman que la paleta de colores utilizada se respeta en cuanto los colores corporativos de la institución, y que se logra una buena armonía con los otros colores utilizados. De la misma manera opinan con el uso de la tipografía institucional y la de apoyo.

Finalmente consideran que la propuesta gráfica es una herramienta funcional, que cumple con las características necesarias para sensibilizar y motivar al grupo objetivo a querer ser parte de la solución a través de un donativo. En este punto las expertas proponen que el cierre de la pieza gráfica sea el enlace a la landing page, pues es allí en donde los espectadores se convertirán en donadores.



Figura 19. Nivel de visualización 3.




Figura 20. Nivel de visualización 3.



Figura 21. Nivel de visualización 3.



Figura 22. Nivel de visualización 3.



**FUNDAMENTACIÓN
PROPUESTA
FINAL**

PROPUESTA FINAL

Con los resultados generados en las evaluaciones con los compañeros, grupo objetivo y expertos en diseño gráfico y niñez institucionalizada, se procedió a realizar los cambios sugeridos, con el fin de obtener una propuesta gráfica con mejor estética y mayor funcionalidad, para la estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS Guatemala. Luego de estos cambios surge la propuesta gráfica final.

Es importante aclarar que para la realización de las piezas gráficas finales, se utilizaron muñecos de apego o transicionales que poseen los niños. Esto debido a que los niños encuentran refugio y protección en estos muñecos y el aspecto de ellos es más amigable.

Por otro lado los muñecos anatómicos o de peritaje, son muñecos diseñados especialmente para facilitar el relato infantil en casos de abuso sexual a menores de seis años, ya que poseen escasas habilidades verbales para relatar lo sucedido. Se trata de muñecos de paño de aproximadamente 40 cm de largo. Vienen provistos de los elementos necesarios para representar al varón y/o a la mujer. No sólo en lo que respecta a los genitales, sino a todas las partes del cuerpo que puedan estar involucradas en todos los actos de abuso.

A diferencia de los muñecos de apego, los muñecos anatómicos tienen una forma más real y menos inocente, por lo que el mensaje puede ser visto con morbo y tener un mensaje negativo en el grupo objetivo.



Figura 23. Muñecos anatómicos

ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

**23 MENORES
DE EDAD
AL DIA**

**Son abusados
sexualmente**

Sus juguetes son
los únicos testigos

#SOYSUVOZ

www.soysuvoz.org.gt

Figura 24. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

**6 MENORES
DE EDAD
AL DIA**

**Dan a luz
producto de
una violación**

Sus **juguetes** son
los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 25. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

CADA DÍA NIÑOS Y NIÑAS SON ABUSADOS

Por un familiar

Sus **juguetes** son
los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 26. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

AQUÍ TAMBIÉN LOS NIÑOS Y NIÑAS

Son violentados
físicamente

Sus **juguetes** son
los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 27. Propuesta final flyer.

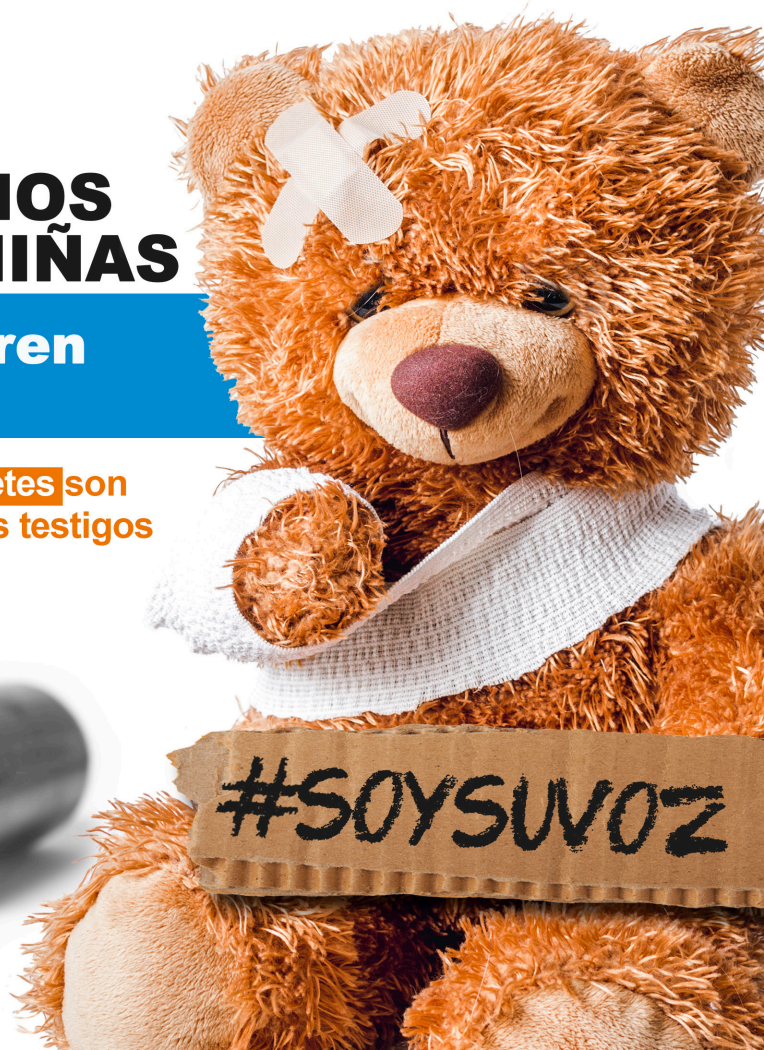


ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

31 NIÑOS Y NIÑAS

Al día, Sufren maltrato

Sus **juguetes** son
los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 28. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

EL GOLPE Y EL GRITO

También son
maltrato infantil

Sus **juguetes** son
los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 29. Propuesta final flyer.



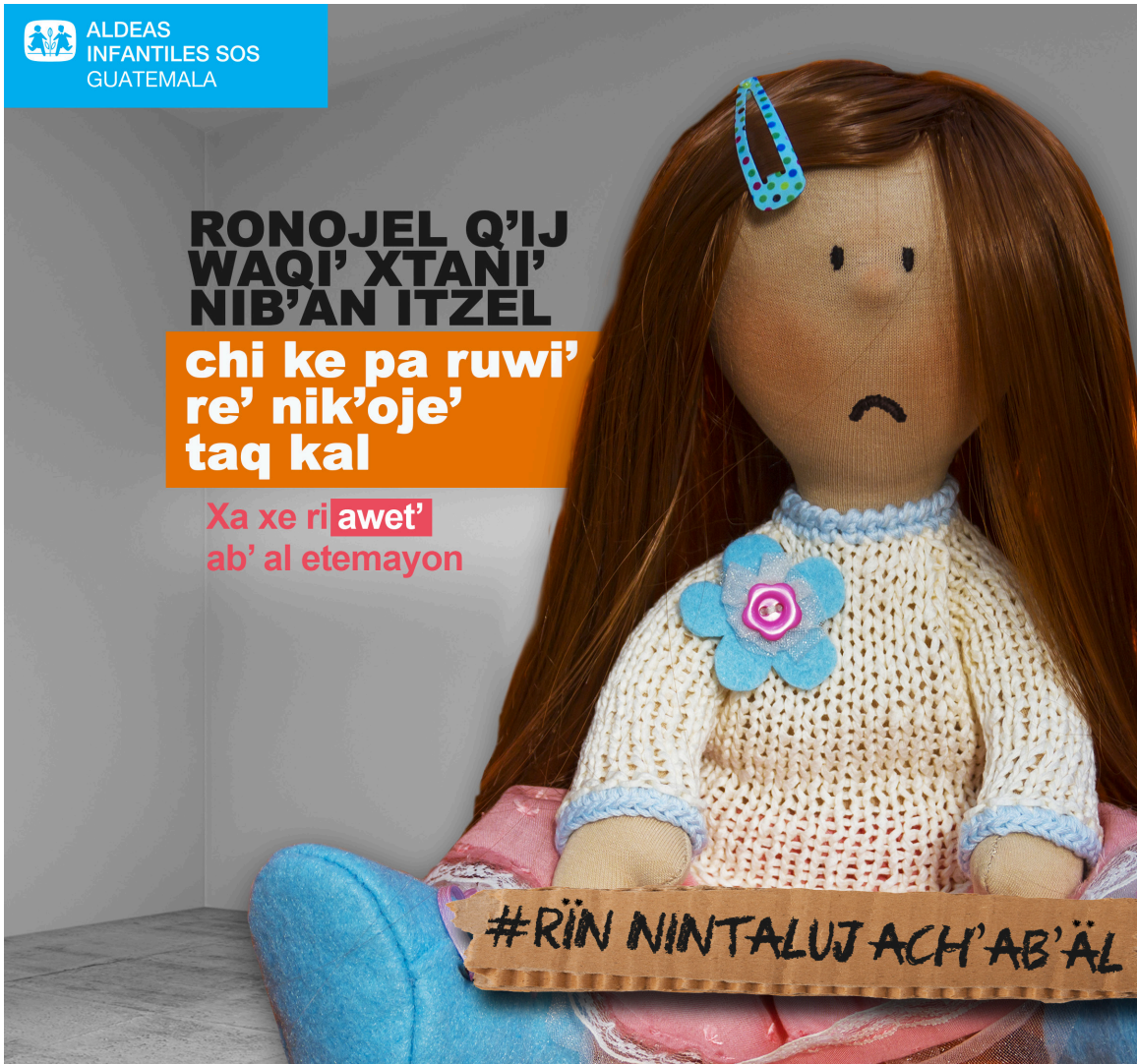


ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

**RONOJEL Q'IJ
WAQI' XTANI'
NIB'AN ITZEL**

**chi ke pa ruwi'
re' nik'oje'
taq kal**

Xa xe ri **awet'**
ab' al etemayon



www.soysuvoz.org.gt

Figura 3.1. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

RONOJEL Q'IJ RI AK'WALA' NIB'AN ITZEL

chi ke ruma
jun kach'alal

Xa xe ri awet'
ab' al etemayon



www.soysuvoz.org.gt

Figura 32. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

CHUQA' RI AK'WALA' JANTAPE

yech'ay pa
ri kachoch

Xa xe ri **awet'**
ab' al etemayon



www.soysuvoz.org.gt

Figura 33. Propuesta final flyer.



ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

**RE WAKAMI Q'IJ
JUK'AL JULAJUJ
AK'WALA' K'O**

**k'ayewal pa
kik'aslemal**

Xa xe ri **awet'**
ab' al etemayon



#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 34. Propuesta final flyer.

ALDEAS
INFANTILES SOS
GUATEMALA

**WI YECH'AY,
YETOJOJ CHI
KIJ RI AK'WALA'**
**chuqa' ri nikiya'
ruk'ayewal
kik'aslemal**

Xa xe ri **awet'**
ab' al etemayon



www.soysovoz.org.gt

Figura 35. Propuesta final flyer.

PIEZAS EN ESPAÑOL

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

23 MENORES DE EDAD AL DÍA
Son abusados sexualmente
Sus juguetes son los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 24. Propuesta final. Foto: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

6 MENORES DE EDAD AL DÍA
Dan a luz producto de una violación
Sus juguetes son los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 25. Propuesta final. Foto: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

CADA DÍA NIÑOS Y NIÑAS SON ABUSADOS
Por un familiar
Sus juguetes son los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 26. Propuesta final. Foto: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

AQUÍ TAMBIÉN LOS NIÑOS Y NIÑAS
Son violentados físicamente
Sus juguetes son los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 27. Propuesta final. Foto: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

31 NIÑOS Y NIÑAS
Al día, Sufren maltrato
Sus juguetes son los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 28. Propuesta final. Foto: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

EL GOLPE Y EL GRITO
También son maltrato infantil
Sus juguetes son los únicos testigos



www.soysuvoz.org.gt

Figura 29. Propuesta final. Foto: Aldeas Infantiles SOS Guatemala

PIEZAS EN KAQCHIKEL

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

JUK'AL OXI' AK'WALA' NIB'AN

etzelal chi ke

Xa xe ri **awet'** ab' al etemayon

#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 30. Representa final fin.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

RONOJEL Q'IJ WAQI' XTANI' NIB'AN ITZEL

chi ke pa ruwi' re' nik'oje' taq kal

Xa xe ri **awet'** ab' al etemayon

#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 31. Representa final fin.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

RONOJEL Q'IJ RI AK'WALA' NIB'AN ITZEL

chi ke ruma jun kach'alal

Xa xe ri **awet'** ab' al etemayon

#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 32. Representa final fin.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

CHUQA' RI AK'WALA' JANTAPE

yech'ay pa ri kachoch

Xa xe ri **awet'** ab' al etemayon

#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 33. Representa final fin.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

RE WAKAMI Q'IJ JUK'AL JULAJUJ AK'WALA' K'O

k'ayewal pa kik'aslemal

Xa xe ri **awet'** ab' al etemayon

#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 34. Representa final fin.

ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

WI YECH'AY, YETOJOJ CHI KIJ RI AK'WALA'

chuqa' ri nikiya' ruk'ayewal kik'aslemal

Xa xe ri **awet'** ab' al etemayon

#RIN NINTALUJ ACH'AB'ÄL

www.soysuvoz.org.gt

Figura 35. Representa final fin.

SOBRE EL COLOR

El color es producto de la luz reflejada en los objetos que penetra a través de nuestros ojos y llega a nuestro cerebro, por lo tanto el color causa sensaciones positivas o negativas. Basados en que la sociabilización de las piezas gráficas será a través de las redes sociales, se utilizó el modelo de color RGB (Red, Green, Blue; en español Rojo, Verde, Azul). Este modelo de color es el que utilizan las pantallas de los diferentes dispositivos para reproducir imágenes o videos.

La paleta de colores que se utilizó es la institucional de la organización, pues según su manual de diseño, no se debe utilizar otro color fuera de esta paleta autorizada.

Tonalidades

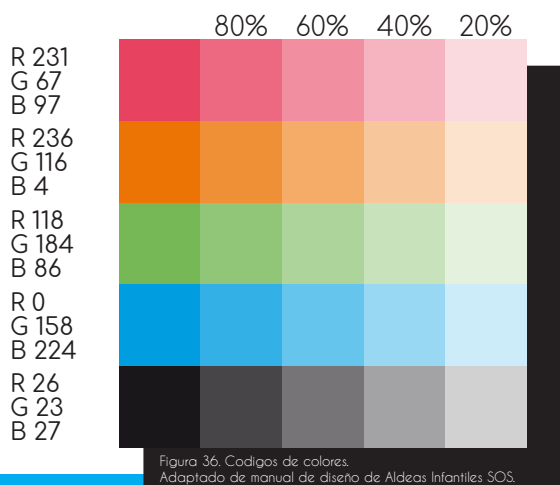
Para tener una paleta de colores más extensa y con esto mayor dinamismo en las piezas, de la paleta de colores autorizada se permite utilizar las tonalidades de cada color en los porcentajes siguientes: 80%, 60%, 40% y 20%.

Escala de grises

Para la fotografía de fondo se utilizó la técnica de color escala de grises, para darle un tono dramático.

Full Color

Para las fotografías principales se utiliza la técnica full color, esto para brindar el mayor detalle posible, ya que estas serán las imágenes con mayor protagonismo dentro de la pieza.



SOBRE LA TIPOGRAFÍA

Arial Black

La fuente utilizada en el titular es Arial Black, se utilizó esta fuente por su peso, presencia y jerarquía, ya que se quiere llamar la atención del espectador con un tono alarmante y de fácil lectura.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890
áéíóú

Arial

Para el texto secundario se utilizó la tipografía Arial, esta fuente además de ser la de uso en la identidad visual de la organización según el manual de diseño, posee un espaciado particular entre sus caracteres, lo que la hace bastante legible en pantalla. La fuente Arial connota seriedad en los textos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890
 áéíóú

COLORED CRAYONS

Para el mensaje de cierre se eligió una tipografía de características manuscritas. La fuente Colored Crayons además de ser manuscrita también posee una cualidad que la asocia con el concepto creativo, siendo esta que los niños realizan sus primeros trazos con crayones de cera. El objetivo de elegir esta tipografía es que el espectador imagine que es un niño quien lo escribe.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

El proyecto se diseñó para ser utilizado en redes sociales, en especial Facebook, por ello es necesario que quien este a cargo de sociabilizar el proyecto tenga conocimiento de los siguientes aspectos para poder llegar al publico objetivo.

FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Es una herramienta que ayuda a administrar las fan pages, cuentas publicitarias, campañas y otras aplicaciones de Facebook, de una manera eficaz y en un solo lugar. Esta dirigida a empresas que necesitan habilitar distintos permisos a muchas personas.

Esta herramienta de Facebook facilita el trabajo de marketing digital a organizaciones que necesitan integrar todos sus esfuerzos de gestión de campañas publicitarias de Facebook en una solo herramienta, para facilitar sus esfuerzos en marketing.

Por que es importante utilizar Facebook Business Manager

Estas son algunas de las principales funcionalidades que pueden servir para la puesta en practica.

Gestionar páginas de Facebook: Se pueden ver todos los detalles de las páginas incluyendo estadísticas, al igual que cambiar la configuración, programar publicaciones y promocionar la página, entre otras.

Agregar cuenta de Instagram: Tener una cuenta de Instagram vinculada a Business Manager es bastante útil, ya que se puede usar la cuenta publicitaria para hacer anuncios en Instagram. Para hacer esto, se tiene que ir a la parte superior derecha y hacer clic en el botón, "Configuración del negocio".

Por otra parte al desarrollar campañas publicitarias usando Facebook manager, se puede saber como crear público para segmentar la publicidad y poder hacer luego un análisis de métricas para evaluar el "ROI (return on investment) de las campañas" de Jac Fitz-enz (2007), es decir por cierta inversión que se obtuvo lo siguiente También se obtienen ciertos resultados (cuántos likes se generaron, inbox, leads de venta, links a la web e incluso ver la demografía si fue hombres mujer).

La persona que está encargada debe también publicar los posts e información según la planificación que se dará en el proyecto que incluye descripciones y qué post o pieza será publicada, en qué semana y cuántos, así como de la cantidad de dinero que se le invertirá.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 3. Presupuesto del proyecto.

ACTIVIDAD	COSTO
Investigación	Q. 8,500.00
Protocolo	
Perfiles / investigación	
Marco teórico	
Definición creativa	Q 10,000.00
Insights y concepto creativo	
Producción	Q 15,000.00
Bocetaje	
Digitalización	
Fotografías	
Edición	
Corrección de textos	
Propuesta final	
Validaciones	Q 1,500.00
Encuestas	
Focus Group	
Costos fijos	Q 3,500.00
Electricidad	
Teléfono	
Internet	
Equipo	
Transporte	
Viaticos y otros	Q 2,000.00
Combustible	
parqueo	
fotocopias	
visitas a institución	
visitas a universidad	
alimentación	
Inprevistos	Q. 1000.00
SUBTOTAL	
SIN IVA (12%):	Q. 41,500.00
IVA (12%):Q	. 4,980.00
TOTAL : Q. 46,480.00*	

*Aporte económico del epesista de diseño gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a la institución.



Capítulo 7

SÍNTESIS DEL PROCESO

LECCIONES APRENDIDAS

PLANIFICACIÓN

Este debe ser siempre el punto de partida de todo proyecto. Se deben establecer fechas reales de entrega para cada fase del proyecto, de no ser realista con esas fechas, se corre el riesgo de llegar al límite del tiempo de entrega y esto puede dar origen a un resultado gráfico de baja calidad y el desembolso de recursos económicos no previstos.

DOCUMENTACIÓN

Definitivamente obtener la mayor información posible acerca de un tema es fundamental para lograr un resultado satisfactorio. El diseñador no debe limitarse a la información que proporcionan las instituciones, debe investigar por su cuenta a través de todos los medios posibles; libros, revistas, paginas web, blogs, etc. Aclarando que toda información obtenida debe ser presentada a los responsables de la institución para la validación de la misma.

En el diseño de piezas gráficas no solamente se debe considerar la parte técnica si no también la parte conceptual, pues esto es lo que la hace funcional. Una pieza gráfica no solo debe poseer un buen desarrollo estético logrado con las diferentes técnicas y herramientas digitales, es fundamental que sea funcional, que logre llamar la atención del grupo objetivo pero también que transmita el mensaje que se requiere. Esto únicamente se logra con una considerable documentación.

VALIDACIÓN

Es importante entender que el punto de vista del diseñador no lo es todo. El diseñador debe estar abierto y receptivo a las críticas y posibles cambios que surjan en las diferentes validaciones. Por un lado está el punto de vista de colegas que quizá tengan más experiencia en el tema que se está tratando o en el tipo de material que se está proponiendo como solución. La validación con el grupo objetivo es en donde el diseñador debe tener una mayor aceptación de comentarios y sugerencias, pues la crítica de este grupo definitivamente logrará que la pieza gráfica reúna estética y funcionalidad.

COMUNICACIÓN

La buena comunicación con el cliente promete un buen resultado. Una cosa es lo que el cliente quiere y otra distinta es lo que necesita; el diseñador debe entender las necesidades del cliente, debe saber que es lo que espera alcanzar y esto únicamente se logra escuchándolo, el diseñador debe preguntar todo lo que considere necesario y nunca asumir nada. El diseñador haciendo uso de su experiencia debe asesorar al cliente y hacerle ver que es lo que gráficamente le dará mejor resultados.

Una mala comunicación entre el cliente y diseñador puede generar malos resultados, atrasos y hasta la cancelación del proyecto.

CONCLUSIONES

En los últimos años las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación que ha ganado auge. Las redes sociales poseen la ventaja de poder realizar una pauta más versátil, ya que nos permite pautar una fotografía, un flyer estático, una animación o un video. A diferencia de la televisión abierta, en redes sociales como Facebook pautar tiene un costo menor y la segmentación es más dirigida; por tal razón el realizar una campaña de comunicación a través de las redes sociales nos garantiza un mayor alcance con un menor presupuesto. Estas ventajas que representan las redes sociales son las adecuadas para el desarrollo de la estrategia de comunicación visual de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, que tiene como objetivo posicionarse en la mente de su grupo objetivo y lograr aportes económicos a través de la sensibilización.

Se logró definir el mensaje de la estrategia de comunicación, basado en el concepto creativo “yo también fui niño”, este mensaje es aplicable y funcional para las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, ya que puede divulgarse de manera visual o audiovisual. Al poder divulgar el mensaje en diferentes redes sociales, se obtiene una mayor alcance del grupo objetivo y la presencia de Aldeas Infantiles SOS Guatemala, en las redes sociales de mayor interés de los guatemaltecos.

Se diseñó material gráfico que es fácilmente adaptable a material audiovisual, esto permitió divulgar el mensaje no solo en formato gráfico sino también en formato audiovisual, lo anterior con el objetivo de pautar en las redes sociales más utilizadas por el grupo objetivo, ya que cada red social tiene un enfoque diferente para cada formato. Además al desarrollar diferentes formatos para la comunicación, se enriquece el mensaje, logrando con esto sensibilizar al grupo objetivo para que se convierta en un Amigo SOS.

RECOMENDACIONES

A ALDEAS INFANTILES SOS GUATEMALA

Difundir las piezas gráficas en sus redes sociales y gestionar con sus empresas amigas para que sean compartidas en las redes sociales de estas, y con esto el alcance orgánico sea mayor.

Invertir en un plan de medios a través de Facebook, con la herramienta Facebook Manager la inversión de medios de campañas publicitarias es más efectiva, debido a la segmentación que se puede hacer y con esto lograr un mayor alcance del grupo objetivo.

Implementar este tipo de campañas a cada año e incluir una ciudad grande por año, por ejemplo Quetzaltenango, Petén, Mazatenango.

A LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Crear alianzas con instituciones no gubernamentales que carecen de presupuesto para diseño y comunicación y necesitan del trabajo profesional de diseño gráfico. De esta manera se agilizará la elección de institución por parte del epesista; así como también se llevara a cabo la puesta en practica de los proyectos realizados por los estudiantes.

Estimular a los epesistas a indagar en instituciones que trabajan en el desarrollo de la niñez guatemalteca, pues los niños son los futuros profesionales que se encargarán de evolucionar el destino de nuestro país.

Agilizar los tramites del proceso de EPS y proyecto de graduación, pues la lentitud y burocracia para la emisión de documentos y procesos afecta el tiempo del epesista y la calendarización de la institución.

A LOS EPESISTAS


Elegir una institución que trabaje con temas de su interés, pues de esa manera el entusiasmo por investigar dicho tema agilizará el avance y los resultados serán satisfactorios.

Asegurarse que la institución elegida necesite una solución gráfica, de lo contrario la atención, comunicación y apertura de parte de la institución será baja y de mala calidad; obteniendo con esto poca información en la fase de investigación y como resultado una solución de baja calidad.

Ser realistas en cuanto al conocimiento y destrezas adquiridas a lo largo de la carrera. Si ofrecen una solución gráfica en la que no tienen la experiencia necesaria, los resultados serán escuetos y quedarán mal ante la institución, poniendo en tela de juicio la calidad de la Escuela de Diseño Gráfico.

Documentarse con expertos en el tema elegido, enriquecerse sobre el tema les asegurará una solución gráfica estética y funcional.

Sean profesionales desde la primera visita a la institución hasta la entrega final del material, pues ustedes son embajadores de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la Gloriosa y Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala.



**REFERENCIAS
CONSULTADAS**

REFERENCIAS CONSULTADAS

A

AFP. (2019). Guatemala presenta cifras alarmantes sobre violencia a la niñez, denuncia ong. Publinews. Recuperado de <https://www.publinews.gt/gt/noticias/2019/02/22/guatemala-cifras-alarmantes-violencia-menores-refugio-de-la-ninez.html>

B

BANGUAT. (2019). Guatemala en cifras 2018 [ebook]. Guatemala. Recuperado de http://www.banguat.gob.gt/publica/guatemala_en_cifras_2018.pdf

Bauman, Z. (2014). ¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos? [ebook]. España.

C

Castañón, M. (2017). Oswaldo Samayoa: Adoptar es un ejercicio de amor; niñez merece oportunidades. La Hora. Recuperado de <https://lahora.gt/oswaldo-samayoa-adoptar-ejercicio-amor-ninez-merece-oportunidades/>

Castañón, M. (2018). Trata sexual, un delito denunciado en el Hogar Seguro Virgen de La Asunción. La Hora. Recuperado de <https://lahora.gt/trata-sexual-un-delito-denunciado-en-el-hogar-seguro-virgen-de-la-asuncion/>

D

Desarrollo Humano. (2019). Población total por sexo según departamento | PNUD. Recuperado marzo 2019, de <http://desarrollohumano.org.gt/estadisticas/estadisticas-genero/poblacion-total-por-sexo-segun-departamento/>

E

EFE, A. (2018). Más de 5.600 menores en Guatemala sufrieron violencia física y sexual en 2017. Recuperado febrero 2019, de <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/mas-de-5-600-menores-en-guatemala-sufrieron-violencia-fisica-y-sexual-2017/20000013-3510493>

El Siglo. (2018). Guatemala: 4g llegará a un 26% de líneas recién en 2023 - el siglo Guatemala. Recuperado 3 junio 2019, de <https://elsiglo.com.gt/2018/11/23/guatemala-4g-llegara-a-un-26-de-lineas-recien-en-2023/>

G

García, N. (2013). Campaña de Comunicación Persuasiva para el Involucramiento de los Guatemaltecos en los Programas Sociales de Aldeas Infantiles SOS Guatemala (licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Google. ¿Qué es Google Web Designer? - ayuda de google web designer. Recuperado 21 may 2019, de <https://support.google.com/webdesigner/answer/3184833?hl=es>

L

Larios, B. (2018). Gobierno de Morales ha reducido en 60 por ciento la institucionalización de menores en Guatemala | Agencia Guatemalteca de Noticias. Recuperado febrero 2019, de <https://www.agn.com.gt/gobierno-de-morales-ha-reducido-en-60-por-ciento-la-institucionalizacion-de-menores-en-guatemala/>

León, J. (2015). Conducta Sexual Reactiva como consecuencia de Abuso Físico en Niños Institucionalizados en Aldeas Infantiles S.O.S (licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

López, A. (2018). Desarrollo de Estrategia de Comunicación Visual para la Conservación del Museo Nacional de Historia, con Énfasis en la Identidad Guatemalteca (licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

M

Maldonado, K. (2015). Documental Audiovisual: Aldeas Infantiles SOS. Acogimiento Familiar (licenciatura). Universidad Rafael Landívar.

Melgar, J. (2016). Usuarios y Uso de Internet en Guatemala. Recuperado 3 junio 2019, de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>

Melgar, J. (2018). ¿Cuántos Usuarios de Facebook hay en Guatemala? Datos 2018-2019. recuperado 3 junio 2019, de <https://ilifebelt.com/cuantos-usuarios-de-facebook-hay-en-guatemala-datos-2018-2019/2018/11/>

O

ODHAG. (2018). Situación de la Niñez y la Adolescencia 2016 - 2017 [ebook]. Guatemala. Recuperado de <https://www.odhag.org.gt/pdf/informeniniez20162017.pdf>

OLA, A. (2018). Unicef: Un País Fracasa Si No es Capaz de Cuidar Bien a Sus Niños. Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/la-vulnerabilidad-de-la-niez-en-guatemala-es-alta/>

Orozco, A. (2018). ¿Guatemala es el Peor País Para ser Niño? Informe Revela Impactante Situación. Prensa Libre. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/el-pais-con-mas-rezago-a-nivel-continental/>

Ozaeta, J. (2018). Un año después de la tragedia: ¿Está mejorando la institucionalidad de la protección especial para la niñez y adolescencia?. recuperado marzo 2019, de <https://www.icefi.org/blog/un-ano-despues-de-la-tragedia-esta-mejorando-la-institucionalidad-de-la-proteccion-especial>

P

Patzán, M. (2016). Fortalecimiento Familiar en Aldeas SOS, Aportes al Desarrollo de Niños y Niñas en Condiciones Precarias (licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Pérez, R. (2018). Guatemala Fortalece Estructura de Protección y Atención a la Niñez a Un Año de Tragedia | agencia guatemalteca de noticias. Recuperado marzo 2019, de <https://www.agn.com.gt/guatemala-fortalece-estructura-de-proteccion-y-atencion-a-la-ninez-a-un-ano-de-tragedia/>

S

Sánchez, G. (2018). Menores Atrapados en el Sistema. Prensa Libre.

U

UNICEF. (2019). Transformando Guatemala en una Sola Generación Agenda Prioritaria por la Infancia [ebook]. Guatemala. Recuperado de <https://www.unicef.org/guatemala/media/1351/file/agenda%20prioritaria.pdf>

V

Vásquez, M. (2018). Campaña de Divulgación Referente a las Acciones de la Asociación Casa del Niño, para Fomentar el Involucramiento en Voluntariado o Donaciones por Parte de Jóvenes del Departamento de Sacatepéquez. (licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala.

Vega, P. (2018). Domingo el País de la Niñez Herida. El Periódico. Recuperado de <https://elperiodico.com.gt/domingo/2018/02/04/el-pais-de-la-ninez-herida/>

W

Wong, W. (1979). Fundamentos del Diseño [ebook]. Barcelona.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Colores Intitucionales de Aldeas Infantiles SOS.

Autor: Aldeas Infantiles SOS.

Figura 2: Flyer Aldeas Infantiles SOS.

Autor: Aldeas Infantiles SOS.

Figura 3. Banner Aldeas Infantiles SOS.

Autor: Aldeas Infantiles SOS.

Figura 4. Flyer Aldeas Infantiles SOS.

Autor: Aldeas Infantiles SOS.

Figura 5. Campaña Baby Pelones.

Autor: juegaterapia.org.

Figura 6. Campaña Comen Letras.

Autor: Fundación Ernesto Meneses Morales

Figura 7. Campaña Cambiemos el presente, no dejemos que se vayan.

Autor: Unicef Honduras

Figura 8. Paleta de colores utilizada en las piezas gráficas.

Autoría propia.

Figura 9. Campaña BCAMA.

Autor: BCAMA

Figura 10. Esquema de diagramación.

Autoría propia.

Figura 11. Nivel de visualización 1.

Autoría propia.

Figura 12. Nivel de visualización 1.

Autoría propia.

Figura 13. Nivel de visualización 1.

Autoría propia.

Figura 14. Nivel de visualización 1.

Autoría propia.

Figura 15. Nivel de visualización 2.

Autoría propia.

Figura 16. Nivel de visualización 2.

Autoría propia.

Figura 17. Nivel de visualización 2.

Autoría propia.

Figura 18. Nivel de visualización 2.

Autoría propia.

Figura 19. Nivel de visualización 2.

Autoría propia.

- Figura 20. Nivel de visualización 3.
Autoría propia.
- Figura 21. Nivel de visualización 3.
Autoría propia.
- Figura 22. Nivel de visualización 3.
Autoría propia.
- Figura 23. Muñecos anatómicos
Autor: Landivart, material psicoterapeutico.
- Figura 24. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 25. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 26. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 27. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 28. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 29. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 30. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 31. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 32. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 33. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 34. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 35. Propuesta final flyer.
Autoría propia.
- Figura 36. Codigos de colores.
Autoría propia.
- Figura 37. Codigos de escala de grises.
Autoría propia.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Cronograma de actividades.
Autoría propia.
- Tabla 2. Previsión de recursos y costos.
Autoría propia.
- Tabla 3. Presupuesto del proyecto.
Autoría propia.



ANEXOS

EVALUACIÓN NIVEL 1 COMPAÑEROS

Instrumento de validación con
compañeros y colegas diseñadores
gráficos.

Proyecto de graduación:
Desarrollo de estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS, con énfasis en
persuadir a guatemaltecos a convertirse en Amigos SOS.

Edad

Tu respuesta _____

Género

Mujer

Hombre

Instrucciones:

De las imágenes que se le enviaron (propuesta 1 y propuesta 2) calificar los aspectos enlistados en donde 1 es la puntuación más baja y 5 las más alta.

Propuesta 1

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Composición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorrido visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equilibrio entre texto e imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saturación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Propuesta 2

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5
Composición	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorrido visual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equilibrio entre texto e imagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saturación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impacto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cual sería para Ud. la mejor propuesta

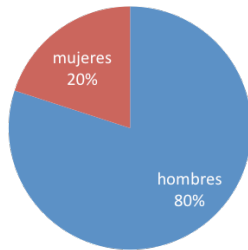
	Columna 1
Propuesta 1	<input type="radio"/>
Propuesta 2	<input type="radio"/>

ENVIAR

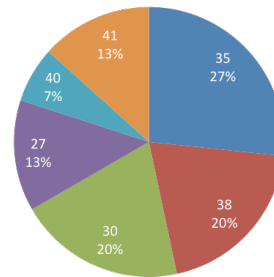
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

RESULTADOS EVALUACIÓN NIVEL 1

Género

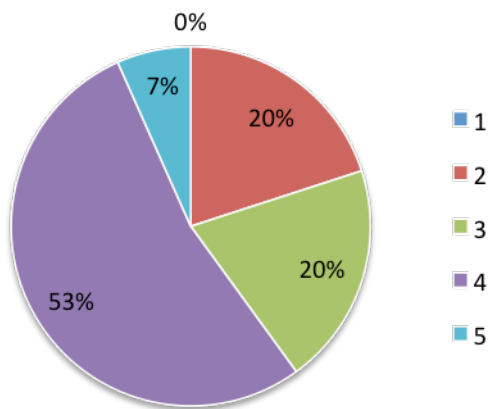


Edad

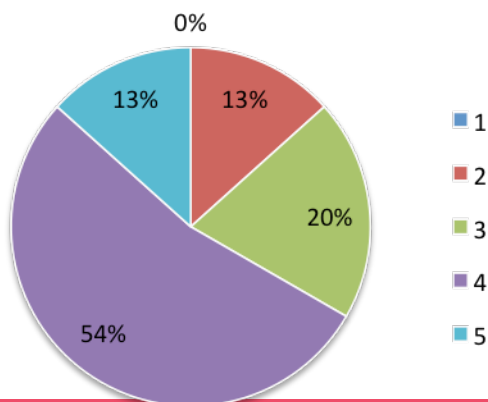


PROPUESTA 1

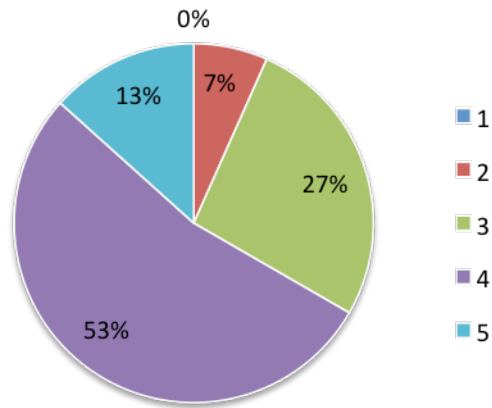
Composición



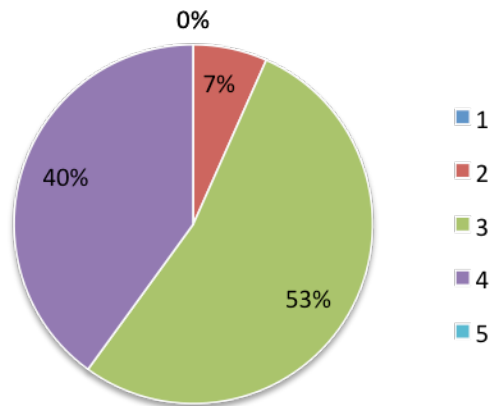
Recorrido Visual



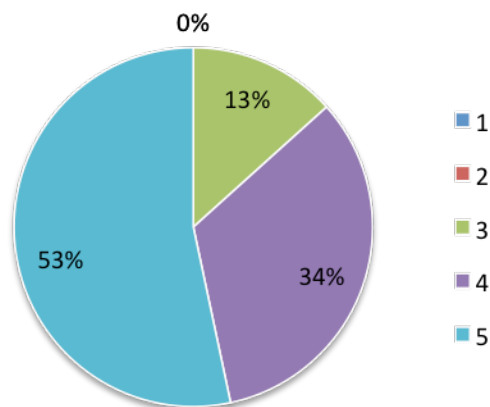
Equilibrio



Saturación

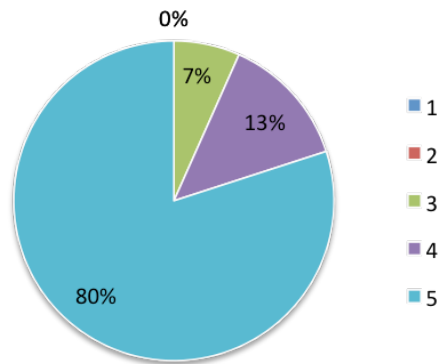


Impacto

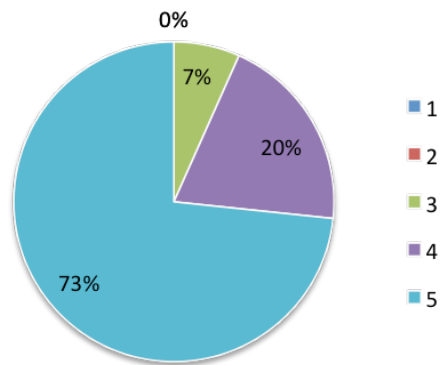


PROPUESTA 2

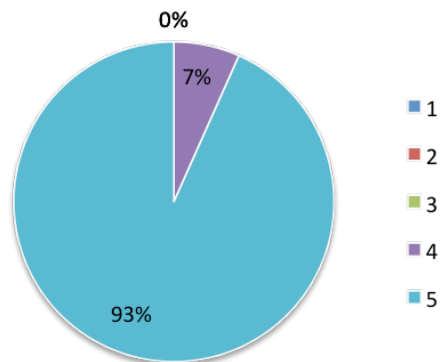
Composición



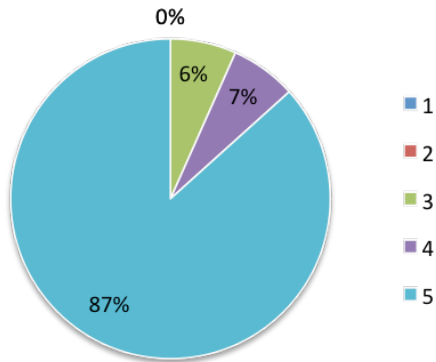
Recorrido Visual



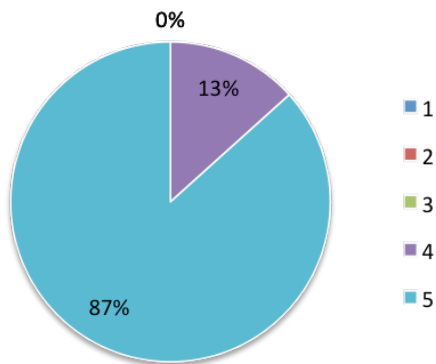
Equilibrio



Saturación

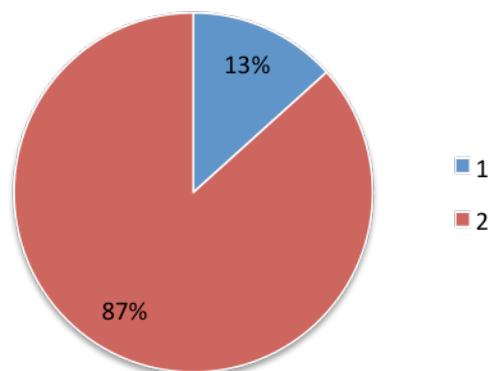


Impacto



ELECCIÓN DE PROPUESTA

Elección de propuesta



AUTOEVALUACIÓN



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Instrumento de Autoevaluación.

Proyecto de graduación:

Desarrollo de estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS, con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en Amigos SOS.

Encuesta de carácter académico.

Criterios para evaluar la propuesta gráfica.

1 valor más bajo, 5 valor más alto.

Autoevaluación	1	2	3	4	5
¿La composición es acorde al grupo objetivo?					
¿La propuesta se dirige al alcance de los objetivos?					
¿La propuesta respeta la línea gráfica de la institución?					
¿La propuesta respeta la línea gráfica de la institución?					
¿La propuesta es adaptable a otros formatos?					

EVALUACIÓN NIVEL 2

GRUPO OBJETIVO



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Instrumento de validación con el Grupo Objetivo.

Proyecto de graduación:

Desarrollo de estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS, con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en Amigos SOS.

Encuesta de carácter académico.

Edad _____

Genero F M

Instrucciones: Responda sí o no a las preguntas, basándose en las propuestas que se le pasaron anteriormente.

¿se siente usted atraído/ atraída hacia el mensaje que transmite la pieza gráfica?

SI NO

¿Le parece que la imagen tiene relación con el texto en la pieza gráfica?

SI NO

¿Cree que la información con la que cuenta la pieza gráfica es suficiente para conocer la situación de los niños/ niñas?

SI NO

¿Considera atractiva la pieza gráfica?

SI NO

Con la pieza gráfica, ¿se siente usted atraído/ atraída a aportar un donativo a Aldeas Infantiles SOS Guatemala?

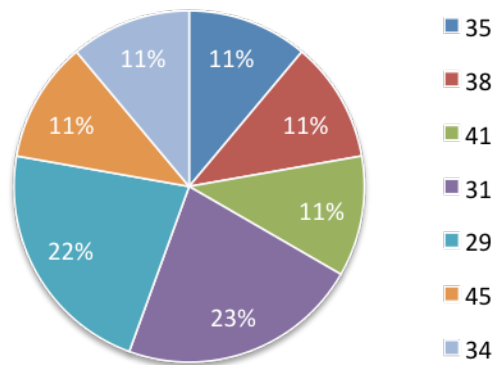
SI NO

¿Qué elemento cambiaría usted de la pieza gráfica?

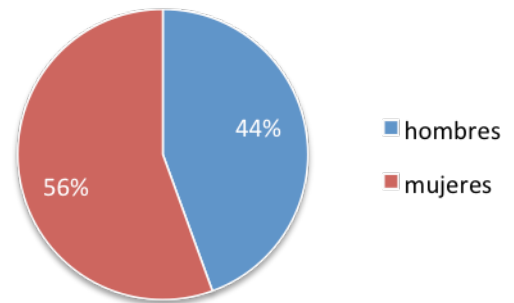
Grupo Objetivo

RESULTADOS EVALUACIÓN NIVEL 2

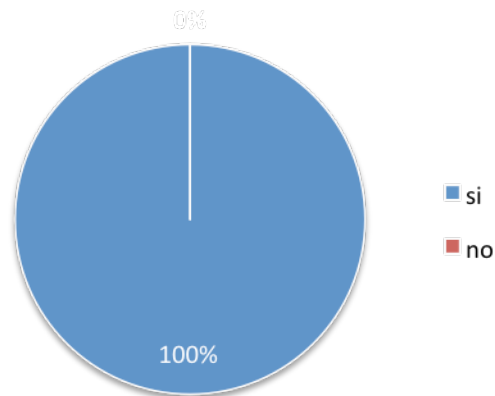
Edad



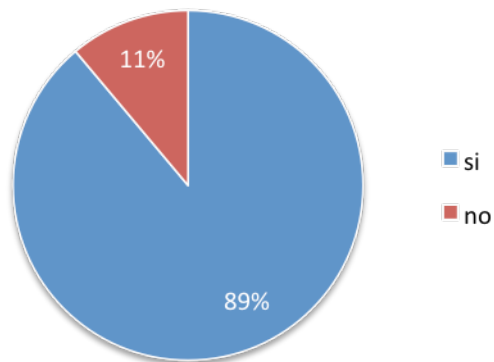
Genero



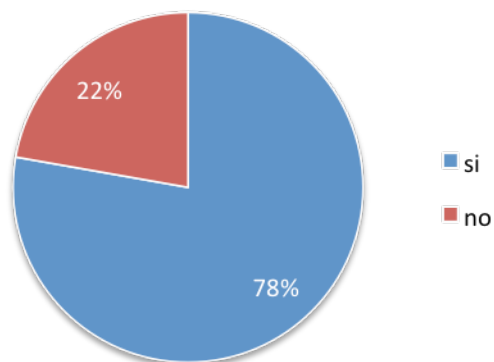
¿se siente usted atraído/ atraída hacia el mensaje que transmite la pieza gráfica?



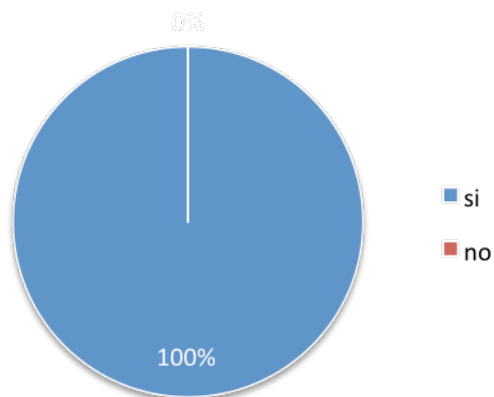
¿Le parece que la imagen tiene relación con el texto en la pieza gráfica?



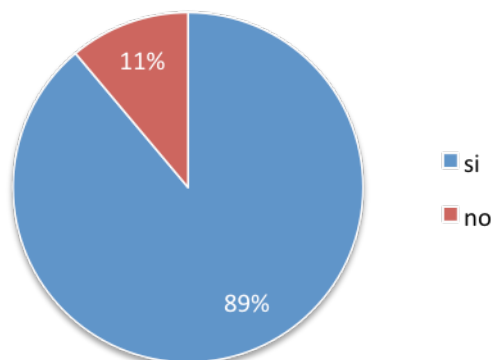
¿Cree que la información con la que cuenta la pieza gráfica es suficiente para conocer la situación de los niños/ niñas?



¿Considera atractiva la pieza gráfica?



Con la pieza gráfica, ¿se siente usted atraído/ atraída a aportar un donativo a Aldeas Infantiles SOS Guatemala?



EVALUACIÓN NIVEL 3 EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Instrumento de validación con experto en diseño gráfico.

Proyecto de graduación:

Desarrollo de estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS, con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en Amigos SOS.

Encuesta de carácter académico.

Criterios para evaluar la propuesta gráfica.
1 valor más bajo, 5 valor más alto.

Evaluación	1	2	3	4	5
¿La composición es estética?					
¿La paleta de colores es armónica?					
¿La tipografía es acorde al mensaje?					
¿Las fotografías vinculan el mensaje?					
¿Se entiende el mensaje?					
¿Basado en su experiencia, la propuesta será agradable al grupo objetivo?					
¿Cómo califica la calidad técnica de la propuesta?					

Observaciones:

Experto en Diseño

RESULTADOS EVALUACIÓN NIVEL 3 EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO

¿La composición es estética?

Para la Licenciada Ilma la composición es dinámica y equilibrada haciéndola estética.

¿La paleta de colores es armónica?

Para la Licenciada Prado la paleta de colores utilizada hace contrastar el mensaje con el fondo y esto ayuda al impacto del mensaje.

¿La tipografía es acorde al mensaje?

A consideración de la experta la tipografía es muy legible y permite transmitir el mensaje sin problema.

¿Las fotografías vinculan el mensaje?

Para la experta las fotografías connotan el mensaje que se quiere transmitir.

¿Se entiende el mensaje?

La Licenciada Ilma Prado afirma que el mensaje es entendible rápidamente.

¿Basado en su experiencia, la propuesta será agradable al grupo objetivo?

La experta en diseño considera que la propuesta esta bien planteada hacia el grupo objetivo debido a que el mensaje es directo y emotivo.

¿Cómo califica la calidad técnica de la propuesta?

A consideración de la experta en diseño la propuesta presenta una alta calidad técnica.

EVALUACIÓN NIVEL 3 EXPERTO EN NIÑEZ INSTITUCIONALIZADA



Instrumento de validación con experto en niñez institucionalizada

Proyecto de graduación:

Desarrollo de estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS, con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en Amigos SOS.

Encuesta de carácter académico.

Criterios para evaluar la propuesta gráfica.
1 valor más bajo, 5 valor más alto.

Evaluación	1	2	3	4	5
¿La composición impacta?					
¿La paleta de colores es armónica?					
¿La tipografía es acorde al mensaje?					
¿Las fotografías vinculan el mensaje?					
¿Se entiende el mensaje?					
¿Basado en su experiencia, la propuesta será agradable al grupo objetivo?					
¿La propuesta logra los objetivos?					

Observaciones:

Experto en Niñez institucionalizada

RESULTADOS EVALUACIÓN NIVEL 3 EXPERTO EN NIÑEZ INSTITUCIONALIZADA

¿La composición impacta?

Las expertas consideran que la propuesta logra el impacto esperado.

¿La paleta de colores es armónica?

A consideración de las expertas los colores respetan la paleta corporativa y hacen relevante el mensaje.

¿La tipografía es acorde al mensaje?

Para las expertas la tipografía es adecuada en cuanto a que es impactante y legible.

¿Las fotografías vinculan el mensaje?

Las expertas coinciden en que las fotografías logran transmitir el mensaje esperado, sin embargo cuestionan el uso de niños en escenas vulnerables.

¿Se entiende el mensaje?

Las expertas afirman que el mensaje es claro e impactante y acertado.

¿Basado en su experiencia, la propuesta será agradable al grupo objetivo?

Para las expertas la propuesta gráfica será agradable al grupo objetivo debido a que por un lado cumple con la línea gráfica utilizada en otras campañas y por otro lado la composición de esta propuesta es dinámica, sensitiva e impactante.

¿La propuesta logra los objetivos?

A consideración de las expertas la propuesta gráfica llena las expectativas de la institución y por ende logrará los objetivos trazados.

Guatemala, octubre 28 de 2020.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **EDWIN OSWALDO MONROY GONZÁLES**, Carné universitario: **9710732**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA ALDEAS INFANTILES SOS, CON ÉNFASIS EN PERSUADIR A GUATEMALTECOS A CONVERTIRSE EN AMIGOS SOS**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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



Lic. Maricella Saravia
Colegiado 10804

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

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

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

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

“Desarrollo de estrategia de comunicación visual para Aldeas Infantiles SOS, con énfasis en persuadir a guatemaltecos a convertirse en amigos SOS”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

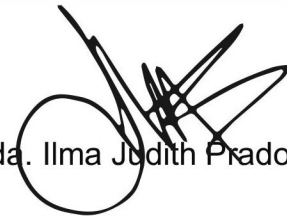


Edwin Oswaldo Monroy González

Asesorado por:



Msc. Andrea Gabriela Pellecer Howard



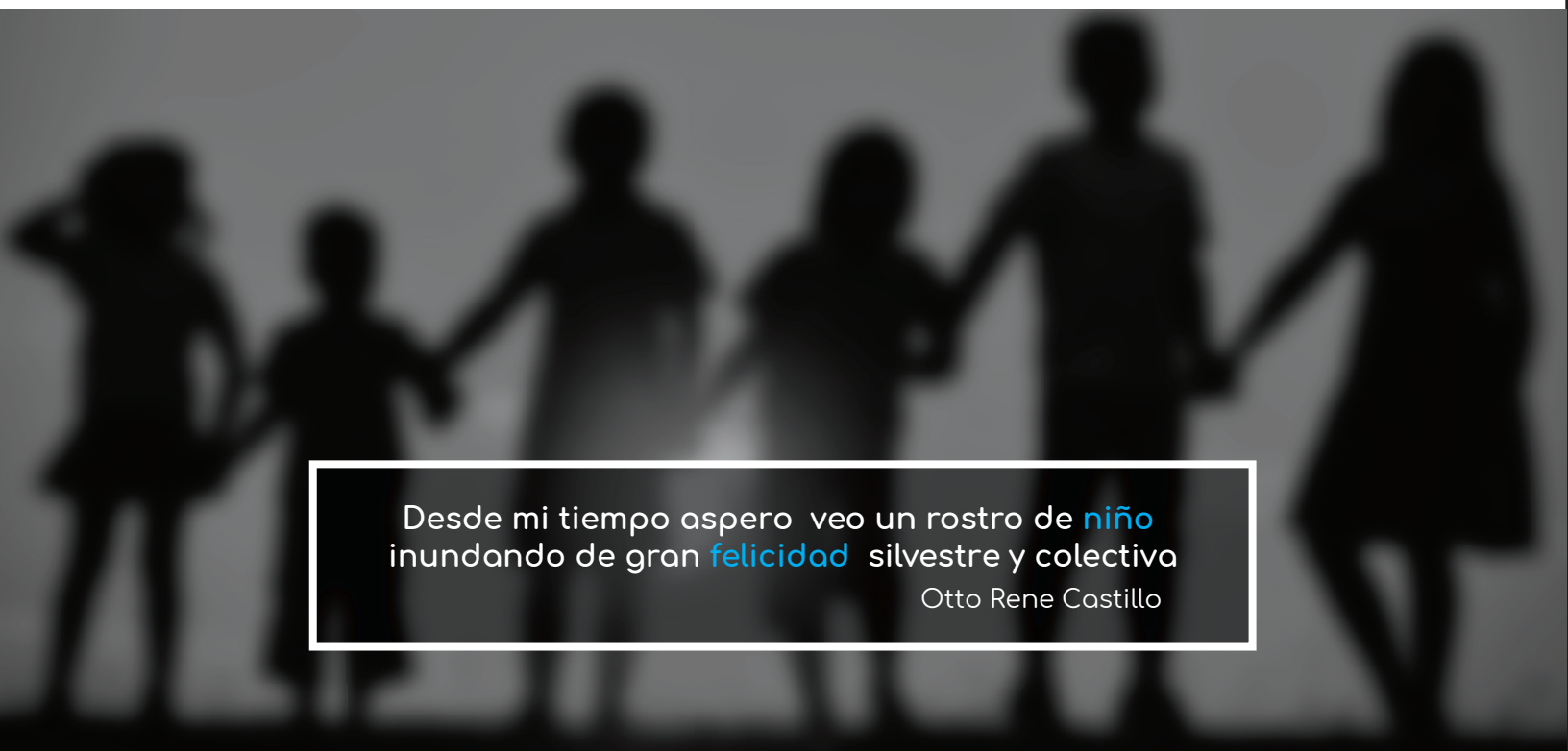
Licda. Ilma Judith Prado Duque

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano



Desde mi tiempo aspero veo un rostro de niño
inundando de gran felicidad silvestre y colectiva

Otto Rene Castillo



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2020.