



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 campaña de divulgación como apoyo a la facilitación
y gestión de fondos para el Sistema de Orquestas de Guatemala,
Guatemala, Guatemala”

Christian Josué Díaz Pantzay



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Desarrollo de campaña de divulgación

como apoyo a la facilitación y gestión de fondos para el Sistema de Orquestas de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

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

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
CHRISTIAN JOSUÉ DÍAZ PANTZAY
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

GUATEMALA FEBRERO 2022

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



Junta Directiva

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. Oscar Alejandro La Guardia Arriola

Vocal V

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez

Secretario Académico

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

Tribunal Examinador

Msc. Arq. Byron Rabé Rendón

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Asesor Metodológico

Licenciada Ana Carolina Aguilar

Castro De Flores

Tercera Asesora

Licenciada En Educación Silvia Regina

Monzón De Mansilla

Agradecimientos

a Dios

Por permitirme culminar esta meta en mi vida, por la familia que me compartió por los obstáculos, éxitos y las personas que interpuso en mi vida, que me hicieron la persona que hoy soy.

a mi Madre

Porque fue la persona incondicional que siempre estuvo conmigo en las tristezas y en las alegrías, que permitió con su esfuerzo y dedicación darme las posibilidades que permitieron formarme como profesional y como persona, y por su amor hacia mí persona que es fiel y sincero.

a mi Padre

Que aunque ya no este físicamente en este mundo, su espíritu y su recuerdo me acompañaron en este viaje junto con su ejemplo y enseñanzas permitiéndome culminar lo que para mí es una gratitud a su esfuerzo en vida.

a mis Hermanos

Alex, Sergio y Mónica por enseñarme el valor incondicional de tener un hermano y porque siempre estuvieron ahí para apoyarme física y emocionalmente y porque de ellos también es el logro.

a mis Amigos

Antonio Espital, Hans González, Pablo Alvarado, Roberto Castañeda, Rosa Chamale, Norma Juárez, por brindarme su amistad y siempre estar ahí cuando los necesitaba.

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

Por formarme como profesional brindándome la oportunidad de superarme académicamente y por los años de experiencias vividos en ella.

A mis Asesores de proyecto

Carolina Aguilar, Alberto Paguaga, y Silvia de Mansilla por su excelente capacidad profesional y valiosos conocimientos que me permitieron culminar mi proyecto y por su excelente calidad humana y consejos sinceros que servirán para mi desarrollo personal.

Índice

Presentación 12

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN..... 13

1.1 Antecedentes 14

1.2 Definición y delimitación del problema
de comunicación visual..... 16

1.3 Justificación del Proyecto 17

1.3.1 Trascendencia del proyecto 17

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico en la necesidad
o problema detectado 18

1.3.3 Factibilidad del proyecto 18

1.4 Objetivos 19

1.4.1 Objetivo General 19

1.4.2.1 Objetivo específico de comunicación 19

1.4.2.2 Objetivo específico de diseño..... 19

Capítulo 2

PERFILES..... 20

2.1 Perfil de la institución 21

2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra
inmersa la institución..... 21

2.1.2 Historial de la institución..... 21

2.1.3 Filosofía 22

2.1.4 Servicios que presta la institución a diversos usuarios..... 23

2.1.5 Identidad y comunicación visual 23

2.1.5.1 Producción visual 25

2.1.5.2 Estrategias, políticas u objetivos de comunicación,
específicamente visuales..... 25

2.2 Perfil del grupo objetivo.....	26
2.2.1 Características sociodemográficas	26
2.2.2 Características socioeconómicas	26
2.2.3 Características psicográficas	26
2.2.4 Spice del grupo objetivo	28
2.2.5 Poems del grupo objetivo	30

Capítulo 3

PLANEACIÓN OPERATIVA.....	33
3.1 Flujograma de Proceso	34
3.2 Organigrama de trabajo	36
3.3 Previsión de recursos y costos	37

Capítulo 4

MARCO TEÓRICO	38
4.1 Música	39
4.1.1 Elementos de la música	40
4.1.1.1 El ritmo	40
4.1.1.2 La melodía:	40
4.1.1.3 La armonía.....	40
4.2 Cultura	41
4.3 Promoción	42
4.3.1 Publicidad	43
4.3.2 Venta Personal.....	43
4.3.3 Promoción de ventas	44
4.3.4 Relaciones públicas	44
4.4 Campañas Publicitaria.....	45

4.4.1 Tipos de Campañas.....	45
4.4.1.1 Campaña cívica o de bien público:.....	45
4.4.1.2 Campaña Institucional de la imagen.....	45
4.4.1.3 Campañas sociales	45
4.5 Marketing Social	46
4.6 Organizaciones no Gubernamentales	47
4.6.1 Ambiente en que las ONG realizan su trabajo.....	48
4.6.2 Régimen Tributario.....	48
4.6.3 Gestión de fondos.....	49
4.7 Diseño Gráfico	49
4.7.1 Percepción visual	50
4.7.2 Lectura del signo visual	50
4.7.3 Retórica de la imagen	51
4.7.4 Color	51
4.7.5 Composición.....	51
4.7.6 Tratamiento del texto.....	51
4.7.7 Jerarquía visual.....	52
4.7.8 Texto e imagen.....	52

Capítulo 5

DEFINICIÓN CREATIVA	53
5.1 Elaboración del briefing de diseño	54
5.2 Recopilación de referentes visuales	56
5.3 Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza a diseño....	60
5.4.1 Definición del insight	61
5.4.2 Técnicas creativas	62
5.4.2.1 Relaciones forzadas	62
5.4.2.2 Analogías	63

5.4.2.3 Figuras Retóricas	63
5.4.2.4 Relaciones forzadas	64

Capítulo 6

PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN

DE ALTERNATIVAS.....	67
6.1 Nivel 1 de Visualización.....	68
6.2 Nivel 2 de Visualización.....	76
6.2.1 Validación Diseñadores Gráficos.....	79
6.2.2 Validación Profesionales en el tema.....	86
6.3 Nivel 3 de Visualización.....	93
6.3.1 Validación Grupo objetivo	93
6.4 Fundamentación de la propuesta final.....	98
CONCEPTO CREATIVO	98
Piezas Finales.....	106
6.5 Lineamiento para puesta en práctica, presupuesto y cotización.	112
6.5.1 Lineamientos para puesta en práctica.....	112
6.5.2 Presupuesto.....	115
6.5.3 Cotización	116

Capítulo 7

SÍNTESIS DEL PROCESO.....	117
7.1 Lecciones aprendidas	118
7.1.1 Lecciones aprendidas al iniciar el proceso.....	118
7.1.2 Lecciones aprendidas durante las etapas de visualización, evaluación y validación.	119

7.1.3 Lecciones aprendidas al finaliza el proceso	119
7.2 Conclusiones	120
7.3 Recomendaciones.....	122
Referencias	123
Anexos	128

1. Encuesta para la eficacia de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala (Grupo Objetivo).

2. Encuesta para la eficacia de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala (Diseñadores Gráficos).

3. Encuesta para la eficacia de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala (Profesionales en el tema).

4. Entrevista Director(a) de la organización.

5. Encuesta para educadores.

6. Guía de observación.

7. Encuesta para alumnos(as).

Presentación

Este informe detalla paso a paso el proceso completo que se realizó en el ejercicio de práctica supervisada, este consiste en desarrollar una campaña de divulgación que facilite la gestión de fondos para el Sistema de Orquestas de Guatemala, este sistema tiene carácter de organización no gubernamental que busca el desarrollo social de los niños y jóvenes a través de la práctica colectiva de la música, como no es lucrativo su autosostenimiento es a base de donaciones y eventos que ellos realizan como conciertos y presentaciones, el presente proyecto busca por medio de la campaña, divulgar las formas en que la gente aporte por medio de donaciones, apadrinamiento y contratación de agrupaciones como orquestas, cuartetos y marimba.

En la campaña se crearon diferentes piezas gráficas que se implementarán de forma digital e impresa con la información necesaria para que el grupo objetivo conozca las diferentes formas de donación y de igual forma tratar de sensibilizarlos de manera que se sientan convencidos de aportar a la organización.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



Capítulo 1

Introducción

1.1 Antecedentes

“Según el informe -Panorama social de América Latina- de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) destaca que Guatemala se posiciona entre los 14 más violentos del mundo y los siete más violentos de Latinoamérica. Según el informe esta situación refuerza la idea de que la pobreza persiste como un fenómeno estructural característico de la realidad latinoamericana. Los aumentos de los índices de violencia en la región que enfrentan las poblaciones en general, pone de manifiesto un contexto de creciente inseguridad, señala el informe. Así mismo agrega que la participación juvenil en distintas formas organizadas de violencia urbana es indudable en la región. El rol de las pandillas en términos territoriales dentro de las ciudades es una de las características que genera mayor sensación de inseguridad en la población en general, porque afecta directamente la convivencia.” (Contreras, 2015)

La falta de recursos económicos, representada en pobreza y pobreza extrema, provoca que el desarrollo cultural y personal de los niños y los jóvenes no se valore como elemento importante; a consecuencia de ello, se convierten en un sector vulnerable de la sociedad. Por tal razón, las probabilidades de su desarrollo interpersonal, que involucra: carácter, valores, ética y moral no progresa, lo cual implica el crecimiento de jóvenes que no valoran el respeto, la paz y seguridad ciudadana.

“La Música enriquece la formación integral del niño, no solo por su aspecto formativo sino también por su aporte en el sano desarrollo del individuo, de su personalidad. Según los resultados de un estudio realizado por Anely Sélter en 1990, entre las ventajas más significativas de la música está el desarrollo del aspecto intelectual, socio afectivo, psicomotor, de crecimiento personal y formación de hábitos; definitivamente es una herramienta que ofrece muchos recursos y aplicaciones para la formación en valores en la educación básica.” (Sinalefa, 2009)

Guatemala es un país que a nivel capital solo cuenta con una institución pública que forma músicos a nivel profesional y la cual aun siendo del estado es necesario invertir en una cuota de inscripción como también

en mensualidades, sin que se tome en cuenta el gasto que implica la adquisición de un instrumento musical y material de estudio.

“El SOG es una organización sin fines de lucro, que busca el desarrollo del país por medio de la reducción de la violencia a través de la práctica colectiva de la música, ya que por medio de esta no solo se interviene en el desarrollo cultural de las personas sino también, el fomento de los valores.” (SOG, 2016).

“El Sistema de Orquestas de Guatemala tiene una visión, busca ser una plataforma de desarrollo que cultive en los niños los valores necesarios para el crecimiento integral en beneficio de la sociedad y del país” (SOG, 2016). A pesar de sus limitaciones, muestran un verdadero interés hacia la organización que se inició hace ya más de 8 años, en principio apoyados por la municipalidad de Guatemala y posteriormente con su propio autosostenimiento.

La organización financia, de manera completamente gratuita, los instrumentos que los niños y jóvenes utilizan en sus estudios en el SOG pero, además, debe cubrir gastos administrativos, tales como: sueldos, servicios, planeación y logística de presentaciones, etc. Todo lo anterior genera una problemática económica que, a lo largo de su historia, la organización ha sabido resolver; sin embargo, no generar ingresos económicos suficientes para sufragar todos los gastos implica el estancamiento del proyecto y consecuencias impactantes a nivel personal para los niños y jóvenes que buscan el crecimiento artístico y social a través de la música. Lo anterior, implica desperdicio de tiempo y recursos invertidos en el aprendizaje de la disciplina artística, con las consecuentes frustraciones a nivel individual que, en casos extremos, derivan en prácticas delictivas y de violencia para el país.

Mediante el presente proyecto se busca solventar la necesidad primordial de la organización. Sino existen ingresos económicos que den sostenimiento a la organización esta en consecuencia tendrá que negar el cupo a niños y jóvenes que buscan su desarrollo por medio de la música y los beneficiarios, tanto alumnos como maestros y la misma sociedad sufrirán las consecuencias, es por eso que se busca incidir por medio del Diseño Gráfico de manera específica. Esta incidencia consiste en generar una campaña de divulgación que permita a la organización informar a la gente de qué manera pueden apoyarla por medio de sus donaciones, contrataciones y apadrinamiento.

Un proceso de diagnóstico implementado en la organización concluyó, que esta cuenta con una identidad gráfica que permite a la población caracterizarla visualmente como entidad, y que además, cuenta con

una cantidad moderada de necesidades visuales que necesitan ser intervenidas, sin embargo, en este proyecto se enfatiza la incidencia antes mencionada, porque es necesario cubrir la necesidad lo más pronto posible, de manera que resuelta la problemática prioritaria, posteriormente se puedan resolver las demás.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicación visual

El SOG tuvo sus inicios en colaboración con la Municipalidad de Guatemala, posterior a esto la organización se independizó creando así su primer núcleo llamado San Judas Tadeo ubicado en la zona 13 de la capital de Guatemala. “Un núcleo es un centro académico y musical, mejor conocido como Escuela de Música. Es aquí donde la orquesta, coros y enseñanza musical se desarrollan, basados en la metodología de El Sistema de Venezuela, el cual ha sido diseminado a más de 25 países alrededor del mundo. El principal objetivo de los núcleos es proveer diariamente a sus estudiantes un lugar sano y libre de violencia, en el cual se fomenten en el alumno los más altos valores humanos por medio de la práctica colectiva de la música.” (SOG, 2016)

El sistema no cuenta con un departamento o persona encargada de la gestión gráfica de comunicación, que la institución necesita para informar a la población de las diferentes maneras en las que es posible apoyar por medio de las donaciones, que ayudan al sostenimiento económico y el financiamiento de las clases que los alumnos reciben.

El SOG para la creación de piezas gráficas impresas o digitales, cuenta con una agencia de publicidad que dona el trabajo de diseño correspondiente a las piezas gráficas que necesitan, sin embargo, por lo mismo el trabajo carece de algún tipo de análisis o gestión que cumpla con un objetivo específico debido a que su prioridad es resolver a la brevedad.

Como organización, las prioridades del SOG, son: la divulgación de los eventos que permiten generar recursos económicos para el financiamiento del mismo, al igual que la tarea de informar a la población de qué se trata y cuál es el fin de esta. Sin embargo el tema de apadrinamiento es un factor muy importante para el sostenimiento económico de la organización puesto que permite que las personas financien el instrumento y las clases necesarias que los alumnos necesitan para su formación, pero este tema es poco explotado ya que su divulgación es

casi imperceptible y eso se nota en la poca información que se encuentra en su mayores plataformas de divulgación (fan page y página web).

El Núcleo de San Judas Tadeo el cual se encuentra ubicado en la colonia La Libertad zona 13, cuenta con estudiantes entre niños y jóvenes que gozan de educación musical gratuita y que les permite aprovechar su tiempo de ocio en pro del crecimiento profesional, cultural y personal. (Entrevista: E. Escobar, 2016)

Para que los ingresos aumenten es necesario implementar una estrategia de comunicación que permita, por medio de piezas gráficas de diseño, incentivar a gente con altos recursos económicos a apadrinar a los alumnos, así como también, aportar donaciones que permitan el financiamiento de las clases y la organización.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Trascendencia del proyecto

El Núcleo de San Judas Tadeo cuenta con 200 estudiantes entre niños y jóvenes que gozan de educación musical gratuita, según personal de la organización cada año ingresan un aproximado de 50 estudiantes que incrementa la población de la organización. (Entrevista: E. Escobar, 2016)

Es necesario que una pieza gráfica de comunicación esté a la altura en cuanto a gestión y planeación y no solo enfocada en lo estético, es esto lo que se pretende a la hora de implementar una gestión de diseño dentro de la organización, que las piezas no solo se vean estéticamente bien, sino que estén pensadas con un propósito conductual, que informen y por consiguiente motiven a la gente a esa actividad necesaria para la cual fueron creadas y que logren estos objetivos que fueron definidos con anterioridad.

El proceso profesional que se implemente en la organización no solo cumplirá la necesidad gráfica de crear piezas que informen y motiven al grupo objetivo, sino como consecuencia conseguirá la generación de donaciones que permitirán el crecimiento y sostenimiento de la orga-

nización, de manera que, para la sociedad guatemalteca esto será un beneficio en pro del crecimiento cultural y la educación de valores en los niños y jóvenes que conseguirá que estos no desperdicien su tiempo en actividades que puedan inducirlos a la delincuencia o en alguna actividad ilícita que genere solamente más violencia en el país.

1.3.2 Incidencia del diseño gráfico en la necesidad o problema detectado

La necesidad de implementar piezas gráficas que informen al grupo objetivo, para que actúen de manera contribuyente hacia la organización y por consiguiente a la sociedad, por medio de los diferentes tipos de donaciones, solo llegará a cumplirse por medio de un proceso metodológico profesional de análisis y planeación, que indique cómo crear el material publicitario que informe al grupo objetivo las diferentes formas de donar a la organización y qué tipo de material implementar dependiendo de cada una de las diferentes opciones o plataformas de divulgación. Este proceso conlleva un análisis meticuloso que permite al diseñador gráfico identificar, analizar y solucionar de manera eficiente las piezas gráficas y la distribución de las mismas de manera que sean atractivas, informen de manera simple y entendible al grupo objetivo que, por consiguiente, motivarían a estos a actuar de manera que se cumpla el objetivo propuesto.

Implementar un procedimiento inadecuado de gestión del diseño, solo contribuiría a la implementación de piezas “bonitas” que no tendrían una dirección concreta de cómo y a quién dirigirse, esto causaría un desaprovechamiento de tiempo y recursos que no conseguirían el objetivo planteado además de no conseguir los fondos necesarios que se buscan a través de este, lo que, consecuentemente, afectaría a la organización, a sus alumnos y a la sociedad guatemalteca.

1.3.3 Factibilidad del proyecto

La disponibilidad e interés con la que se cuenta por parte de los involucrados en la organización, tales como; autoridades, catedráticos, personal administrativo, padres y niños, es de ayuda primordial debido a que primero, es para ellos que se está creando el proyecto y segundo, porque es con la ayuda de ellos que se creará el material lo que conseguirá que el trabajo en equipo de organización y de diseñador, complementen e integren ideas, experiencias y conocimientos que serán determinantes para la implementación y culminación del mismo.

Los recursos que se necesitan como profesional del diseño, equipo de computación, softwares, cámara y metodología, están a la mano de manera que se implementarán de manera eficiente y funcional.

Es incuestionable la importancia del desarrollo cultural y la educación en valores por medio de la música, con el fin de eliminar la vulnerabilidad de los niños y jóvenes, de manera que se erradique la violencia; lo cual es de gran importancia, no solo para la sociedad guatemalteca, sino también, a nivel personal, se aportará valor agregado para proponer la mejor y más eficiente solución al problema de comunicación del sistema.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala con los procesos de sensibilización a través de la divulgación de información por medio de una campaña de divulgación que facilite la gestión de fondos para la formación en educación musical que se imparte a niños y jóvenes vulnerables del país.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Objetivo específico de comunicación

Desarrollar material publicitario que contribuya a la divulgación de la información que permita conocer las diferentes formas en que se puede apoyar al SOG.

1.4.2.2 Objetivo específico de diseño

Diseñar diferentes piezas gráficas para medios impresos y digitales que sean atractivos y funcionales para el grupo objetivo.

Capítulo 2

PERFILES



Capítulo 2

Perfiles

2.1 Perfil de la institución

2.1.1 Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución

EEI SOG es una institución que se enfoca, en el sector social del país mediante un proceso de educación que busca formar, no solo personas profesionales en el ámbito de la música, sino también, inculca valores en sus beneficiarios, que les permitan desarrollarse integralmente y que, además, influyan en el desarrollo social del país.

El SOG busca por medio de la música formar personas de bien, primero porque a través de esta se fomentan diversos valores como: el trabajo en equipo, la responsabilidad, la honestidad, el respeto hacia los demás, etc. Segundo porque es una manera en que los niños se desarrollen profesionalmente a través de algo que les apasiona. En tercer lugar porque culturiza al país de manera que es de beneficio para todos los que habitan en él.

2.1.2 Historial de la institución

El SOG fue fundado en el 2008, tomando como inspiración el Sistema de Venezuela, que fue creado hace casi 40 años por el maestro José Antonio Abreu, y que ha logrado un impacto muy importante a nivel mundial. Hoy 400,000 jóvenes son parte del programa, sólo en Venezuela.

En el 2012, con el apoyo del proyecto de prevención de violencia de USAID, el SOG inició un núcleo modelo, o centro de formación musical, en el Centro Educativo de San Judas Tadeo, ubicado en un área roja, como lo es la Colonia La Libertad, zona 13. Así mismo el primer Taller de Luthería a nivel centroamericano, donde se fabrican violines y reparan instrumentos musicales de cuerda de una orquesta sinfónica. (Barrientos, 2015)

2.1.3 Filosofía

Visión

Ser una plataforma de desarrollo para cultivar en niños y jóvenes guatemaltecos valores necesarios para su crecimiento académico, intelectual, profesional, espiritual, social y personal. Buscando un crecimiento integral que impacte a sus familias y comunidades.

Misión

Nuestro programa busca desarrollar autoestima, reducir el tiempo de ocio, implementar el uso de los valores morales en la vida cotidiana, fomentar la cultura de la música en las comunidades, proporcionar herramientas para que los jóvenes sueñen y realicen sus metas, impactar de forma positiva en resultados académicos de los jóvenes, formar líderes positivos, promover el trabajo en equipo e incidir en el comportamiento general.

Valores

Las agrupaciones musicales no son únicamente estructuras artísticas son escuelas de vida social pues los miembros de las agrupaciones practican día con día valores morales. El SOG busca cosechar músicos de la más alta calidad pero también personas con valores, mejores hijos, mejores ciudadanos y más líderes. Los jóvenes viven los siguientes valores entre otros.

- Tolerancia
- Disciplina
- Honestidad
- Humildad
- Lealtad
- Libertad
- Respeto
- Responsabilidad
- Laboriosidad
- Generosidad

(SOG, 2016)

2.1.4 Servicios que presta la institución a diversos usuarios

- Grupo Pre-infantil: Programa de estimulación musical en el que se les imparte Práctica Vocal, Solfeo, Apreciación y Expresión Artística.
- Coro: Programa enfocado en la práctica colectiva coral, se les imparte las clases de Solfeo, Apreciación, Expresión Artística.
- Orquesta: Conformada por instrumentos de cuerda (violín, viola, violonchelo y contrabajo), se les imparten clases individuales de cada instrumento, Talleres de fila, Practica Vocal, Solfeo, Apreciación y Expresión Artística.
- Curso de lutheria: Permite a los estudiantes construir y arreglar diferentes tipos de instrumentos musicales.
- Acompañamiento Social Psicológico: imparte consejerías a los miembros que lo requieran.
- Servicios de Orquesta: Para cualquier tipo de evento que busque un entretenimiento cultural, al igual que conciertos, mismos que ayudan al financiamiento de la institución.

2.1.5 Identidad y comunicación visual

El SOG implementa los elementos necesarios que permiten afirmar que cuentan con una línea gráfica definida. En sus piezas visuales y plataformas de comunicación utilizan adecuadamente el logotipo que identifica a la organización y los colores institucionales que brindan integridad a los mensajes que transmiten. Además, usan fotografías de niños y jóvenes participantes del sistema, imágenes que, gracias a un estilo propio, comunican eficientemente a la audiencia a qué se dedican, enfocándose directamente en que el público reconozca el trabajo que realizan a través de la educación integrada de la música. El estilo de diseño gráfico de la institución es minimalista, debido a que requieren transmitir igualdad, inclusión y respeto, valores que se integran a través de la virtud de la humildad.

La mayoría de las fotografías muestran a los beneficiarios del SOG (alumnos) en diferentes escenarios tales como: practicando su instrumento así cómo también en la orquesta y en grupos pequeños. La mayoría de los planos son: Americano y primer plano aunque también utilizan el plano general para abarcar a toda la orquesta cuando se encuentra reunida. En ellas tratan de transmitir la alegría y la integración de los y las estudiantes al participar en el SOG.

Utilizan colores institucionales relacionados con los colores del logotipo (rojo, gris y morado) se aplican de manera plana y con una jerarquía de tamaño. Pero además de estos utilizan colores como el celeste, naranja y verde.

La organización cuenta con logotipo que representa su identidad visual y define su línea gráfica, el cual es utilizado generalmente sin el isotipo. Sus características representan la integración e unidad de sus participantes (estudiantes y organización) por la manera en que se entrelazan las letras, además el isotipo representa la música de una forma novedosa y con personalidad por los audífonos que integran el logotipo.



Imagen 1 Referencia de imagen insitucional del Sistema de Orquestas de Guatemala, recuperado del <http://soggt.weebly.com/quieacutenes-somos.html>

2.1.5.1 Producción visual

La organización cuenta con una serie de videos, los cuales permiten visualizar los diversos conciertos que los alumnos realizan en diferentes eventos, mismos que sirven para generar ingresos que permiten el financiamiento de esta. El sistema cuenta también con otra serie de videos en los cuales se aprecian breves entrevistas con alumnos y maestros que expresan cómo se sienten al pertenecer a esta ejemplar organización. La mayoría son videos caseros que solamente buscan una manera distinta de transmitir el trabajo que realizan y dar a conocer la organización, aunque también se encuentran un par de videos que cuentan con una producción más profesional, pero de igual forma solo se enfocan en dar a conocer el trabajo que se realiza como ONG.

2.1.5.2 Estrategias, políticas u objetivos de comunicación, específicamente visuales

El SOG implementa una estrategia de divulgación por medio 3 actividades importantes, en primer lugar, el uso de una fan page que informa a la audiencia, quiénes son y cuál es el trabajo que desempeñan, en esta plataforma se anuncian los diferentes eventos que como orquesta sinfónica realiza la organización para recaudación de fondos, mismos que sirven para el sostenimiento de la misma.

Segundo, los mismos eventos que se promocionan por medio de la fan page, sirven como muestra de lo que la organización puede llegar a lograr con los niños y jóvenes que aprovechan su tiempo en este tipo de práctica y qué mejor manera que mostrar al público su capacidad para interpretar música de alta calidad académica.

Tercero, además de su fan page y página web, se informa por medio de material impreso. Dicho material explica a los padres de familias, acerca de las becas a las que sus hijos e hijas pueden optar, puesto que no se niega a nadie la oportunidad de pertenecer al SOG, considerando como limitante, únicamente, el número de estudiantes que la institución esté en capacidad de atender. Igualmente, se trata el material impreso que se entrega a las personas al momento de apadrinar o donar.

2.2 Perfil del grupo objetivo

2.2.1 Características sociodemográficas

El grupo objetivo pertenece al área metropolitana del departamento de Guatemala, república de Guatemala. Son hombres y mujeres en edades comprendidas de 25 a 60 años, se encuentran en un periodo en el que su vida alcanza una máxima responsabilidad personal y social, así como el éxito profesional, sin embargo, es necesario ajustarse a los cambios corporales y a las situaciones emocionales, sociales y laborales.

2.2.2 Características socioeconómicas

Tienen ingresos mayores a los Q20,000.00 mensuales y desempeñan cargos de presidente o dueño de alguna empresa reconocida. Son personas que se segmentan en la clase media alta, tienen puestos importantes en grandes empresas o son dueños de las mismas, viven en condominios residenciales ubicados en zona 9,10,13,14,15, tienen varias propiedades a su nombre

2.2.3 Características psicográficas

Frecuentan lugares bastante exclusivos, gozan de diversidad de membresías en clubes, organizaciones y gremios. Por lo general utilizan carros último modelo o por lo menos del año anterior, son personas intelectuales, conocedoras y experimentadas.

El esposo(a) cuenta con un perfil similar ya que se encuentran en un nivel en el que su preocupación es la de superación. Sus hijos son protegidos, estudian en colegios exclusivos con mensualidades costosas y por lo regular siguen el ejemplo de sus padres. Se caracterizan por sus arraigados lazos familiares y aprovechan su tiempo libre para compartir con la familia. Su cultura visual se relaciona con la razón de conocer cada vez más, ser más inteligentes, son personas meticulosas, les gusta la lectura, tanto informativa como de novela, se informan de las finanzas, de los problemas sociales y políticos por lo que leen frecuentemente periódicos como Prensa Libre, revistas de cultura general y científicas.

Relación entre el grupo objetivo y la institución

El SOG realiza eventos en los que presenta a su orquesta sinfónica y divulga el trabajo que la misma realiza en pro de la ayuda social a los niños y jóvenes más vulnerables, por lo general organizan y presenta un repertorio de música clásica, la cual va dirigida a un grupo exclusivo de personas que disfrutan el escuchar este tipo de música y al cual pertenece el grupo objetivo. Es por medio de este tipo de presentaciones que la organización establece un contacto directo con el grupo objetivo y es una de las incidencias en las que se puede abordar al *target*.

Guatemala cuenta con personas que muestran interés e iniciativa para ayudar a este tipo de organizaciones, y es por medio de la divulgación que se debe convencer al grupo objetivo acerca de la ayuda que le estaría brindando no solo a los niños y jóvenes beneficiarios, sino también a la reducción de la violencia y al mismo desarrollo del país.



Imagen 2 Retrato visual del grupo objetivo, con una breve descripción de sus características sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas.

2.2.4 Spice del grupo objetivo

Para analizar la parte psicográfica de manera más profunda se utilizó la técnica de SPICE (Social, Physical, Identity, Communication, Emotion) y POEMS (People, Objcets, Environment, Mesages and Media, Services).

SPICE: Siglas en inglés de social, physical, identity, communication, emotional que en español significan social, físico, identidad, comunicación, emocional consiste en un cuadro comparativo.

¿Qué es SPICE?

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza – aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

Propósito

- Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- Ayuda a organizar el pensamiento.

Metodología

Se piensa acerca del desafío elegido en el proyecto.

1. ¿Quiénes son los usuarios?

Se crea un personaje basándose en la intuición.

- Se piensa en él o ella como un individuo.
- Se le da un nombre.
- Se describe su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.
- Se visualiza como si se fuera traer a lavida.

2. ¿Se piensa acerca de las necesidades más profundas del grupo objetivo basándose en lo que se sabe intuitivamente?

- Social:

¿Qué es lo que necesita esta persona en cuanto a las relaciones de las personas a su alrededor?

(Ejemplo: Necesito apoyo de las personas alrededor mío)

- Físico:

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional?
(Ejemplo: Quiero estar preparado para lo peor)

- Identidad:

¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo?
(Ejemplo: Soy una persona que contribuye a la sociedad)

- Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona?

(Ejemplo: Quiero saber lo que me está pasando)

- Emocional:

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente?
(Ejemplo: Quiero paz mental)

3. Se debe concluir

- ¿Qué se aprendió de nuevo y valioso en este análisis?

- ¿Cómo se va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en el proyecto?

(Clubensayos, 2016)

REALIZACIÓN DEL SPICE

S (Social): En el trabajo ellos o ellas necesitan sentirse reconocidos como líderes, que las personas que trabajan a su alrededor confíen en sus decisiones, necesitan sentirse indispensables y que valen mucho por su conocimiento y desempeño. Con sus amigos necesitan sentirse aceptados como iguales, con las mismas oportunidades y el mismo valor, con su familia deben sentirse amados y apoyados debido a que hacia los demás ellos muestran una personalidad más segura, con su familia se muestran mucho más sensibles.

P (Físico): Necesita un trabajo estable que le permita llevar el mismo estilo de vida que lleva o mejorarlo, también un hogar físico que le permita vivir plenamente con su familia, como persona, necesita sentirse bien, alimentarse bien y cuidarse haciendo ejercicios, por su estatus económico tiene opción asistir a gimnasios o similares.

I (Identidad): Son personas muy seguras de sí mismas ya que desempeñan un puesto de liderazgo, sienten que tienen que formarse como profesionales constantemente puesto que si no, no pueden ser acreedores del puesto que tienen, son sinceros por su misma confianza

y dicen lo que piensan, les gusta controlar todo y mientras más conocimiento y bienes tengan, se sentirán más plenos.

C (Comunicación): Su intelecto es una parte fundamental de su ser, por lo que el conocimiento que adquieran constantemente es importante para ellos, leen periódicos para informarse del acontecer de su alrededor, enfocándose en la política, la economía y la ciencia en el ámbito nacional e internacional.

E (Emocional): Necesitan que los reconozcan como personas importantes, sentirse amados por sus hijos y esposas(os) y sentir que valen mucho, el peso de su vida a causa de altos cargos y responsabilidades les hace sentirse, cansados, estresados y muy nerviosos por lo que necesitan momentos de paz y serenidad, momentos que les permitan olvidarse del trabajo y enfocarse en actividades que les permitan pasar más tiempo con la familia y relajarse.

2.2.5 Poems del grupo objetivo

POEMS:

Siglas en inglés de people, objects, environments, messages & media, services que en español significan personas, objetos, ambientes, mensajes y medios de comunicación, servicios. Estos son los elementos que forman parte de la vida cotidiana del grupo objetivo y que dicen mucho sobre el estilo de vida que conlleva.

¿Qué es POEMS?

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza-aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

Propósito

Los propósitos de utilizar la estrategia de enseñanza aprendizaje POEMS son:

- Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
- Ayuda a organizar el pensamiento. ¿Para qué se utiliza?
- Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
- Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de

clasificar y categorizar información.

- Ayuda a organizar el pensamiento.

Metodología

Se piensa acerca del desafío elegido en el proyecto.

1. Se plantea la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo.

2. Se imagina una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo.

- Definen y comprenden sus necesidades.
- Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo.
- Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo.
- Consideran y evalúan al grupo objetivo desde los siguientes componentes:

- Gente:

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?

(Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, etc.)

- Objetos:

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?

(Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.)

- Ambientes:

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?

(Ejemplos: Tienda, oficina, casa, etc.)

- Mensajes y medios:

¿Qué tipo de información puede ser proveído y cómo?

(Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.)

- Servicios:

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos?

3. Se debe concluir

- ¿Qué se aprendió de nuevo y valioso en este análisis?

- ¿Cómo se va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante con el proyecto?

REALIZACIÓN DEL POEMS

P (Personas): ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia?
Personas que les guste y apasione la música de orquesta, que entiendan su importante significado en la cultura y que les guste apoyar a personas necesitadas, además de que también se debe considerar a la pareja ya sea esposo o esposa ya que contribuyen al convencimiento del otro al tomar decisiones en pareja, empresarios, gerentes, personas con altos cargos.

O (Objetos): ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas?
Llaveros con formas musicales para los posibles donadores, playeras, estands con formas de guitarra, violines, cuerdas, violonchelo, brochures con formas musicales, pentagramas, claves de sol.

E (ambientes):
¿En qué tipo de locación o en qué lugar se llevarán a cabo?
En restaurantes exclusivos, hoteles de 3,4 o 5 estrellas, conciertos y eventos musicales, actividades culturales y familiares, colegios.

M (medios y media)
¿Qué tipo de información se proveerá y cómo?
Material informativo, brochures, afiches digitales, video spots, mantas vinílicas, banners.

S (Servicios)
¿Qué servicios y sistemas de soportes se ofrecerán?
Charlas a los posibles donantes, presentaciones que permitan demostrar el trabajo de la organización.

Capítulo 3

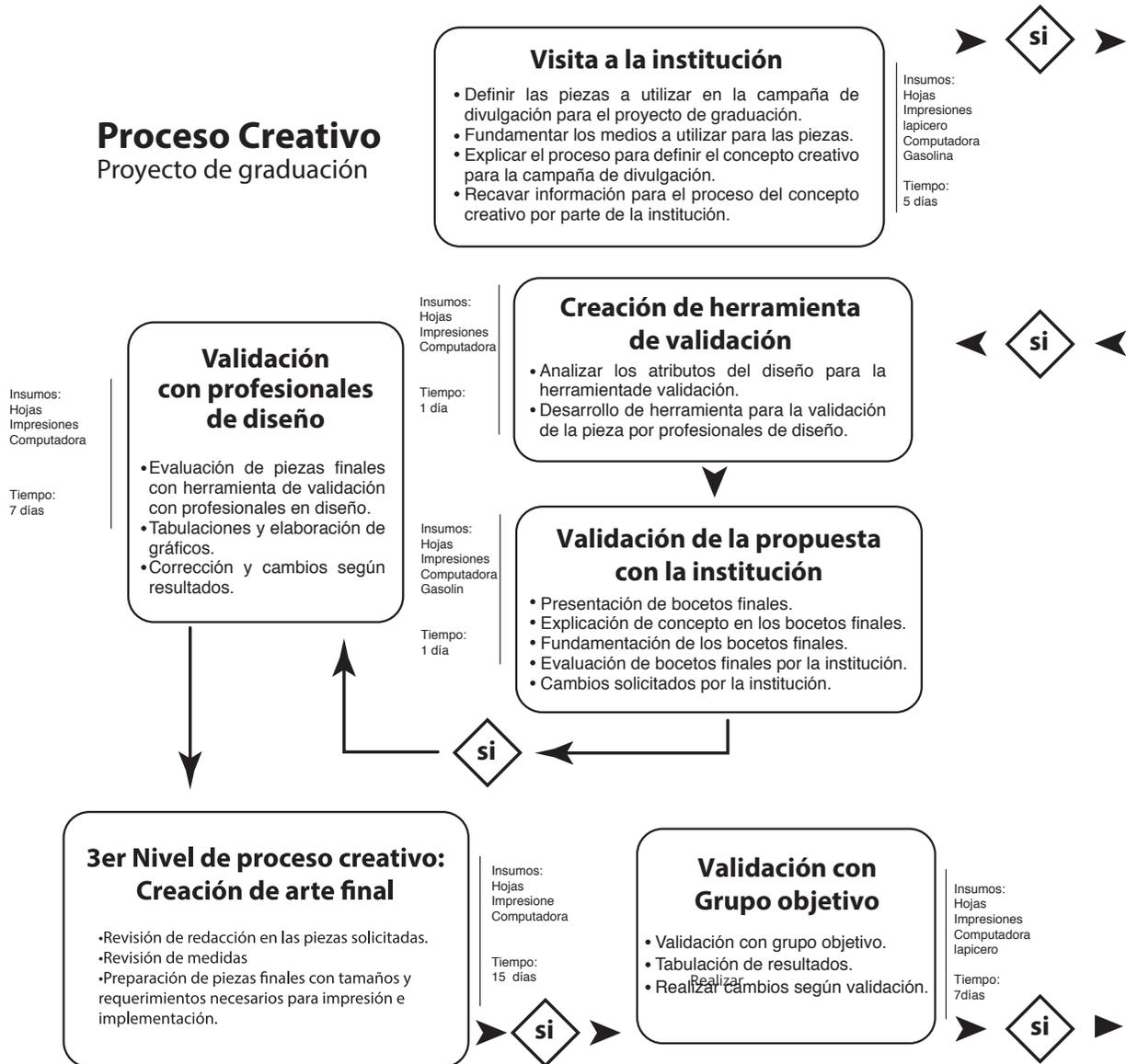
PLANEACIÓN OPERATIVA



Capítulo 3

Planeación operativa

3.1 Flujoograma de Proceso



•Flujoograma.
Elaboración propia.
Elaboración propia 2016

Figura 1 Flujoograma elaborado por Christian Díaz que describe el proceso lógico del desarrollo del proyecto.



3.2 Organigrama de trabajo

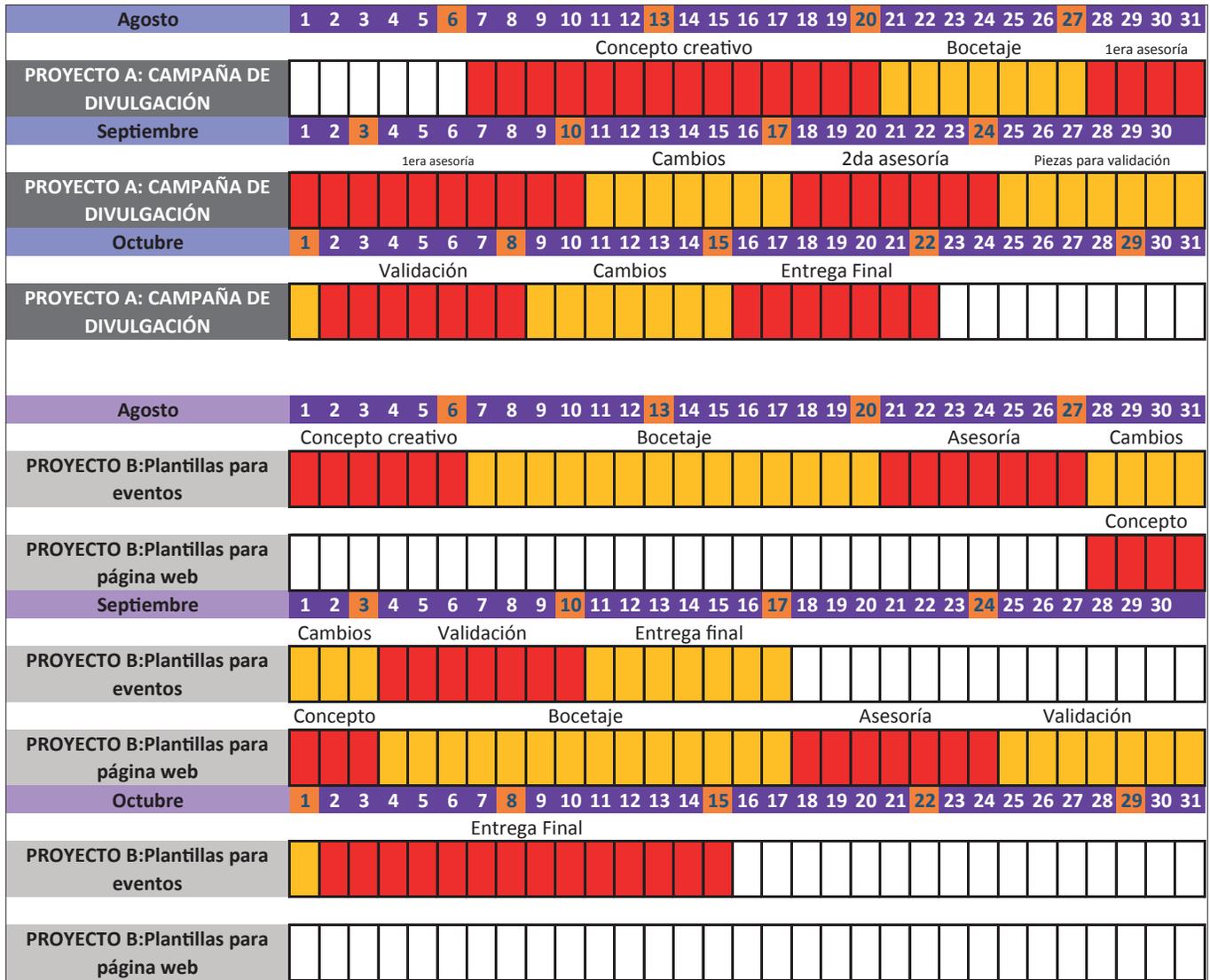


Figura 2 Cronograma. Elaboración propia que describe el tiempo estipulado para elaborar cada uno de los proyectos desarrollados en el SOG, incluido el proyecto A.

3.3 Previsión de recursos y costos

Recursos Humanos	Horas	Costo x Hora	Total
Directora del SOG	102	Q -	Q -
Lic. Alberto Paguaga(Asesor metodológico)	60	Q -	Q -
Licda. Carolina Aguilar (Asesoría visual)	60	Q -	Q -
Licda. Silvia de Mansilla(Asesora de la sede)	60	Q -	Q -
Licda. Ericka Grajeda	60	Q -	Q -
Alumnos del SOG	20	Q -	Q -
4 Catedráticos del SOG	30	Q -	Q -
Diseñador Gráfico	1440	Q -	Q -
Total costos Recursos Humanos			Q -
Recursos Financieros	Días	Costo x Día	Total
Edificio de sede	24	Q -	Q -
Manual de Normas Gráficas	10	Q -	Q -
Hosting	365	Q 2.20	Q 803.00
Subtotal			Q 803.00
Recursos Materiales	Días	Costo x Día	Total
Motocicleta(servicio)	60	Q 7.00	Q 420.00
Gasolina	60	Q 3.75	Q 225.00
Cámara fotográfica	5	Q 150.00	Q 750.00
Computadora	60	Q 8.00	Q 480.00
Impresiones			Q 250.00
Electricidad	60	Q 3.00	Q 180.00
Internet	60	Q 10.00	Q 600.00
Banners			Q 1,200.00
Subtotal			Q 4,105.00
Recursos Técnicos	Días	Costo x Día	Total
Diagnóstico de problemática	5	Q 300.00	Q 1,500.00
Análisis de solución visual	5	Q 350.00	Q 1,750.00
Proceso de conceptualización	10	Q 350.00	Q 3,500.00
Proceso de bocetaje	15	Q 375.00	Q 5,625.00
Proceso de digitalización	15	Q 400.00	Q 6,000.00
Proceso de validación	5	Q 350.00	Q 1,750.00
Implementación	80	Q 50.00	Q 4,000.00
Subtotal			Q 24,125.00
		SUB TOTAL	Q 29,033.00
		IVA	Q 3,483.96
		TOTAL	Q 32,516.96

Tabla 1 Descripción desglosada de costos previstos para el desarrollo de la campaña de divulgación. Elaboración propia.

Capítulo 4

MARCO TEÓRICO



Capítulo 4

Marco Teórico

4.1 Música

El diccionario define el concepto de música como: “El arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo”.(Larousse, 2009)

También se emplea para denotar la unión del sonido con otros elementos, como en el caso de canciones populares, música de baile, marchas militares y música religiosa; denota la combinación con la poesía lírica y la narrativa como en canciones y baladas. (Fleming, 1989, pág. 31)

La música en el sentido amplio y particular, estaba íntimamente ligada en la trama de la vida emocional, intelectual y social de los antiguos griegos, quienes consideraban que el arte tenía una relación fundamental con el bienestar de los individuos de modo personal, al igual que con su medio social y físico. Esto nos demuestra que la música tiene un poder que va más allá de las palabras. El placer de compartir la música genera conexiones entre padres e hijos. La música también ofrece una placentera y provechosa experiencia de aprendizaje y alimenta la imaginación y la creatividad de los niños. (Zero to three, 2002, pág. 2)

Según Aristóteles es imposible no reconocer el poder moral de la música; y puesto que este poder es muy verdadero, es absolutamente necesario hacer que la música forme parte de la educación de los jóvenes. Para demostrar su poder moral, bastaría probar que puede modificar nuestros sentimientos. Y, ciertamente, los modifica. La música es, pues, un verdadero goce. (Akoschky, 2014, pág. 8)

El concepto de música está ligado por completo al presente proyecto y a la organización y se necesita, por medio de las piezas gráficas, establecer e informar los resultados positivos que se logran gracias a la práctica de esta. Como diseñador gráfico entender qué beneficios y resultados positivos obtenidos por medio de la práctica de la música, facilita la formación y formulación del mensaje visual a emplear en las piezas gráficas del proyecto, tomando en cuenta su aspecto positivo hacia los involucrados, en este caso, los niños, jóvenes, maestros y la sociedad misma.

4.1.1 Elementos de la música

Para tener la capacidad de crear música agradable a los sentidos de las personas es necesario tomar en cuenta ciertos elementos necesarios en la música que también es necesarios enseñarlos en la educación musical. (Gento, 2012, citado de Pérez, 2014, pág.43)

4.1.1.1 El ritmo

Es el orden más o menos simétrico en el que se presentan las diferentes duraciones de las figuras musicales; es la combinación equilibrada de los tiempos fuertes y débiles.

4.1.1.2 La melodía

Es la unión sucesiva de sonidos que satisfacen al oído.

4.1.1.3 La armonía

“Es una ciencia que enseña a encontrar y combinar los acordes a través de un conjunto de leyes que rigen la formación y el encadenamiento de los sonidos, y que además, nos ofrece la estructura, el orden y el equilibrio de la obra bien hecha, etc”. (Pérez Salvador, 2014, págs. 79)

Establecer los elementos que forman y crean la música permite que se fundamenten los conceptos a utilizar en las piezas gráficas, puesto que como doctrina la música conlleva un proceso y determinar qué elementos la conforman, no solo permite conocer, sino también fundamentar cada aspecto a utilizar en los elementos gráficos, conceptos y decisiones.

4.2 Cultura

“La identidad cultural es el lugar donde encontramos la cultura como subjetividad, donde la comunidad se piensa como sujeto de manera dinámica y dentro de un proceso continuo. Es decir, la identidad cultural supone una mediación incesante entre tradición y renovación, permanencia y transformación, emoción y conocimiento. La identidad cultural creada sobre el discurso sonoro carga de significado a la música, nos enseña que ésta es el vehículo ideal para transmitir los valores propios de la cultura. Tradicionalmente nos hemos socializado a través de la música, nuestros deseos, valores, creencias e ideas comunes han encontrado un canal de expresión a través de los sonidos”. (Hormigos, 2010, pág. 94)

Al ser la música un elemento cultural, ésta se ha ido transformando y modelando al cincel de los tiempos. De esta manera se podría decir que la música de cada época es el fiel reflejo de la sociedad que la creó, pues en última instancia esos sonidos expresan valores, sentimientos, costumbres y, en definitiva, una visión particular y temporal de la vida.

“Se establece como axioma el que la música es una necesidad del ser humano por cuanto que es un importante instrumento de comunicación, la cual supera los límites del convencional lenguaje hablado o escrito porque trasciende a lo más profundo del ser, quizá incluso a lo irracional y abstracto. Es por ello que como factor de comunicación social y, por tanto, hecho social debe tener cabida para el análisis sociológico, y así es”. (Pérez Redondo, 2010, pág.36)

La cultura es afectada por medio de la música para establecer vínculos y costumbres de una sociedad, permite tener como referencia el impacto que la música en sus diferentes aspectos puede regir y establecer valores en las personas que dan como resultado parte fundamental del desarrollo cultural en un lugar establecido, esto permite que se establezca parte de la justificación que ayuda al proyecto a establecer una importancia relevante. El diseño gráfico interviene en el desarrollo de la sociedad ya que por medio de este apoya a las necesidades visuales, que instituciones sin fines de lucro como el SOG proporciona por medio de su gestión social.

4.3 Promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 505)

Para ello es necesaria una mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing, promoción, así como producto, precio y plaza, para tener el mayor impacto. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 387)

Promocionar un bien o producto viene ligado a un concepto mucho más amplio que solo diseñar piezas gráficas “bonitas” para llamar la atención, este también viene ligado a una mezcla que permite no solo establecer los parámetros de qué y cómo promocionar un producto también viene ligado a una parte de la mercadotecnia que permite integrar conceptos como, producto, precio, plaza y promoción, que al desarrollarse conjuntamente establecen una herramienta poderosa y completa que permita trazar y obtener objetivos necesarios para la empresa, tener conocimiento de estos aspectos que intervienen en la promoción no solo permite crear piezas atractivas visualmente, también le da una funcionalidad, porque se sabe a qué grupo objetivo van diseñadas, qué argumentos es necesario emplear para la creación de estos, qué decisiones intervienen en esta piezas cómo; en dónde se colocarán, qué aspectos culturales intervienen en el mensaje visual lo que permite tener un mayor porcentaje de probabilidades de llegar a los objetivos de la promoción y de la organización.

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar en un programa de promoción: (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 506)

4.3.1 Publicidad

“Cabe definir la publicidad de muchas maneras. En términos de los objetivos perseguidos, es un elemento que sirve para vender al público en general. En cambio, en términos de su naturaleza intrínseca, constituye una forma de comunicación.”

(Mercado Hernández, 2011, pág. 562).

El propósito de la publicidad es transmitir un mensaje al cliente. La publicidad opera en tres niveles: informa, persuade y refuerza. La publicidad con el objeto de informar normalmente se relaciona con la promoción de nuevos productos y servicios. La publicidad para persuadir es lo que la mayoría de la gente entiende como publicidad. Existe también la parte de relaciones públicas en la publicidad: relaciones públicas de promoción. Esto incluye las relaciones con los medios de comunicación y las ferias. (Rodríguez, 2013, pág.124)

4.3.2 Venta personal

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. (Kotler y Armstrong, 2013, pág.363)

Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 506)

4.3.3 Promoción de ventas

“La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas —cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros— todos los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra y pueden utilizarse para realzar ofertas de producto y aumentar las ventas que caen.” (Kotler y Armstrong, 2013, pág.363)

“Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 506)

4.3.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son muy creíbles —noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios —el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta.” (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 393)

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 507)

Crear una campaña con un objetivo social como por ejemplo;“facilitar la gestión de fondos”, es promoción como tal y aunque para una organización no gubernamental se establecen objetivos y criterios diferentes la finalidad es la misma, porque el fin es tratar de vender una idea a los posibles donadores, que como tal su ayuda es no solo de beneficio para los involucrados como lo son: niños, jóvenes y trabajadores, sino también para la sociedad. Es importante tener en cuenta de qué formas, la promoción llegará a la mente del consumidor o en este caso “donador” porque permite establecer en el proyecto que tipo de piezas se crearán, de acuerdo al canal de distribución, de acuerdo al tipo comunicación, si es que es más directa deberá contener la pieza mucho más información, si es una pieza que solo permita establecer una persuasión para que la persona quiera informarse más, pues es

necesario crear piezas mucho más directas, elementales, sin mucha información y solo con un mensaje objetivo.

4.4 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. (Guzmán Elisea, 2003, págs. 9-10)

El anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 558)

Al describir las etapas de la elaboración de una campaña publicitaria, estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocará el anuncio. En la actualidad, estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 559)

4.4.1 Tipos de campañas

4.4.1.1 Campaña cívica o de bien público

“Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo”. (Guzmán Elisea, 2003, pág.9)

4.4.1.2 Campaña institucional de la imagen

“Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero la diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacía las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien

sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc).”

(Guzmán Elisea, 2003, pág.9)

4.4.1.3 Campañas sociales

“Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial.” (Orozco Toro, 2010, pág.2)

La campaña publicitaria como herramienta integral de la promoción es importante para desarrollar un proyecto ya que permite establecer, primero que nada, la magnitud de las piezas que se desarrollarán para la implementación de la misma en la búsqueda de los objetivos y segundo porque definiendo de qué tipo se utilizará permite establecer el mensaje a comunicar. Como se indica en los términos anteriores no será el mismo mensaje para una campaña comercial que para una de bien público puesto que se busca persuadir a la gente por medio de argumentos racionales o subjetivos, en vista de que lo que buscan es establecer su superioridad en comparación con los productos competidores. La campaña de bien social busca persuadir a la gente con un argumento más emocional, porque busca objetivos mucho más cualitativos, como lo son: el desarrollo de valores, el cambio de conductas y de ayuda humanitaria, es por ello la importancia de definir qué tipo de campaña se utilizará en este caso, una campaña que genere en el grupo objetivo un mensaje más sentimental que los concientice y genere en ellos el deseo de apoyar la labor de la organización.

4.5 Marketing social

Kotler y Zaltman (1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”¹. El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”. (Kotler y Zaltman, 1971, págs. 3-12)

Ahora bien, citando a su concepto el marketing social según Santesmases (2,000) citado por María Lorenzo Díaz, (2002, pág.4) indica que: “Una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.”

El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. (Vásquez, 2003, pág. 22)

En un enfoque social el marketing permite dirigir los lineamientos así como la planeación con un propósito y una perspectiva diferente, una organización no gubernamental busca recursos económicos pero por una causa de bien social, que no busca lucrar, sino que busca el desarrollo de personas y por consiguiente del país, establecer que directrices son enfocadas en este tipo de proyectos, permite un desarrollo mejor del mismo.

4.6 Organizaciones no gubernamentales

“Según América Latina y el Caribe (ALC) han vivido en los últimos 30 años, una aparente revalorización del llamado “Tercer Sector”. O quizás deberíamos decir que ha crecido, al menos, la consideración que hacia ‘él’ han tenido los organismos internacionales, el mundo académico y los Estados de la región. El contenido, denominación y uso de este concepto, así como el sujeto social aludido por él, ha variado aceleradamente en las tres décadas mencionadas, según tiempo, lugar y marco teórico desde el cual se lo ha definido.

Resulta confuso aún, a pesar del enorme caudal de producción académica existente al respecto, conocer con relativa certeza cuáles son los puntos vinculantes y cuáles las diferencias entre los conjuntos de organizaciones sociales aludidos bajo diferentes conceptos aparentemente afines: ‘Organizaciones de la comunidad’, ‘Organizaciones Sin Fines de Lucro’, ‘Organizaciones No Gubernamentales’ (ONGs), ‘Organizaciones de la Sociedad Civil’ (OSC), ‘Organizaciones del Tercer Sector’ (OTS) u otros del tipo.” (Bombarolo, 2001, pág.2)

El surgimiento de las ONG en Guatemala -en su forma actual- tiene su origen desde dos paradigmas: Por un lado, el Concilio Vaticano Segundo y Medellín con su Opción Preferencial por los Pobres (CELAM 1968), Teología de la Liberación, influencia bajo la cual surgen en Guatemala el Centro de Autoformación de Promotores Sociales -CAPS URL- y el Instituto para el Desarrollo de América Central -IDESAC- desde la “vena católica”. El otro paradigma surge vinculado a la Alianza para el Progreso, con una visión reformista y claramente anticomunista, una de las entidades más emblemáticas que nace bajo esta influencia, en Guatemala es: la Fundación del Centavo, ONG que impulsaría la Reforma Agraria, de mercado.
(Becerra Pozos, et. al.,2014, pag. 45)

4.6.1 Ambiente en que las ONG realizan su trabajo

Los principales problemas jurídicos señalados por la mayoría de funcionarios/as de ONG son: la ausencia de disposiciones legales específicas que promuevan y estimulen el surgimiento de organizaciones ciudadanas, así como, la dispersión legal que existe para regular las funciones de dichas agrupaciones, ya que tienen que acudir simultáneamente al Código Civil, al Código Municipal, a varios Decretos y a instructivos particulares para cumplir con su legalización. (Becerra Pozos, et. al.,2014, pág 45)

4.6.2 Régimen tributario

Se dejan sin efecto los derechos arancelarios por importación, contenidos en acuerdos y leyes que beneficiaban a las ONG. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) para las ONG forma parte del costo de adquisición de bienes y servicios, no lo recuperan como un crédito fiscal, lo cual hace disminuir su capacidad operativa al no retornar a las arcas de estas instituciones. El Impuesto Sobre la Renta (ISR), al registrarse e inscribirse en el Régimen Tributario Unificado, sigue beneficiando a estas organizaciones, aunque esto no les exime de la presentación de la declaración anual, como lo establece el artículo 43 y 72 de la ley. La Superintendencia de Administración Tributaria está a cargo de la fiscalización de las operaciones de ingresos obtenidos por concepto de donaciones de empresas privadas y de organismos de cooperación internacional; la Contraloría General de Cuentas de la Nación fiscaliza únicamente los fondos obtenidos por las entidades del Estado. (Miranda Matías, 2006, pág.10-11)

4.6.3 Gestión de fondos

“Es una tarea de los miembros de las organizaciones involucrados con diferentes niveles de responsabilidad, donde los equipos de los distintos programas elaboran propuestas, evaluadas por los miembros encargados de gestionar fondos y, posteriormente, son presentadas a agencias de cooperación interesadas en apoyar programas y proyectos de beneficio social.

Las ONG generalmente tienen personal específico para la gestión financiera, su función principal es la gestión de aquellas iniciativas o proyectos que impulsan el cumplimiento de la misión institucional y sus objetivos estratégicos. (Miranda Matías, 2006, pág.16)

Para entender la labor que una organización sin fines de lucro realiza no solo basta con percibir las actividades que desarrollan en beneficio de las personas más necesitadas, en su mayoría personas del tercer mundo que sufren de pobreza extrema y no tienen los recursos necesarios para una vida plena, también es necesario entender la labor administrativa que como organización social desempeñan en el país. El presente proyecto busca facilitar la gestión de fondos y esta no es una actividad fácil, a pesar de ser una organización social esta no cuenta con el apoyo del estado, puesto que el propósito de su creación se basa en el argumento de no haber respuestas del mismo para acudir a estas necesidades de la sociedad, a causa de esto, la misma sociedad crea organizaciones que buscan solucionar estas problemáticas, pero el estado solo interviene a la hora de eliminar algunos impuestos, pero siendo una organización que no busca lucrar, su administración y sustento es únicamente con base en donaciones, parte primordial y esencial de las gestiones que realiza la misma.

4.7 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es la concepción de mensajes. Los mensajes no son las cosas, sino símbolos y sus representaciones. El diseño gráfico se le llama “diseño de comunicación”, pues éste es un diseño muy diferente a aquél que se ocupa de la producción de artefactos, de cosas ma-

teriales y técnicas que los usuarios compran y manipulan. (Figuroa, Navarro, 2000, pág. 56)

En diseño gráfico y publicidad, al principio se decide la mejor forma de comunicación con un grupo de personas en particular. En función de quién sea el público objetivo, entre las opciones técnicas estará utilizar la televisión, la radio, carteles, relaciones públicas, prensa nacional o local, revistas de consumo o profesional, internet o promociones por encima de la línea como concursos, ofertas de precios, etc. (Bladwin y Roberts, 2007, pág. 26)

Los procesos para desarrollar conceptos gráficos y plasmarlos de una forma gráfica (repetible, codificable, distribuible, perdurable, etc.) se ejecutan desde una serie de funciones complejas que están cargadas de características que provienen de la forma concreta en que las personas que las realizan viven y piensan. Existe una capacidad de representación que es común a todo hombre, independientemente del tiempo y sociedad en que viva. Esta capacidad le sirve como base desde la que construir su clave específica de formación de imágenes gráficas a plasmar, quedando modificadas aquellas que le son propias a su condición de ser humano. Esta transformación se opera en función de las condiciones que le son propias al vivir un momento concreto y en un tiempo específico. (González Mothelet, s.f. pág. 78)

Otro concepto importante en la comunicación visual es la idea de polisemia o de varios significados. Dicho de un modo simple, el escritor francés Roland Barthes afirmaba que todas las imágenes son polisémicas, es decir, que todas tienen más de un significado. (Bladwin y Roberts, 2007, pág. 37)

Elementos del diseño gráfico

4.7.1 Percepción visual

La percepción es el proceso de concentración de la actividad perceptiva en su relación con la voluntad selectiva y la lógica, lo cual da como resultado la interpretación individual: “Vemos las cosas no como son, sino como nosotros queremos verlas”. (Villafaña Gómez, 2007, pág. 23)

4.7.2 Lectura del signo visual

La imagen constituye un fenómeno de transmisión y recepción de conocimiento que responde a una forma de pensamiento autónomo. A lo largo de la historia, la imagen ha desempeñado una función de

transmisión de conocimiento desde un plano cognoscitivo. A medida que sus modalidades expresivas proliferan (desde la imagen fija hasta la secuencial en movimiento) la complejidad en la comprensión de sus mensajes aumenta y a medida que su presencia es mayor, la necesidad de interpretar sus significados reales aumenta también. (González Mothelet, s.f. pág. 77)

4.7.3 Retórica de la imagen

Hay una serie de recursos retóricos y estilísticos que permiten comunicar alguna cosa de una manera no literal, es decir, utilizando una figura retórica concreta; decimos (o mostramos) una cosa para significar otra diferente. Las figuras retóricas se utilizan no sólo en lengua escrita, sino también en la imagen, en campos como el diseño gráfico, el teatro, el cine, etc. (Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills, 2013, pág. 43)

4.7.4 Color

El color es la luz y la luz es la suma de colores. Es la cualidad que permite reflejar y absorber las ondas de la luz produciendo una sensación en la retina, la cual es generada por ondas electromagnéticas que al ser registradas por el ojo y percibidas por el cerebro producen color. (Villafaña Gómez, 2007, pág. 31)

El color es intangible ni puede ser descrito, posee una existencia afectiva propia, y emite energías físicas imposibles de medir. El ser humano reacciona de modos diversos ante los colores dependiendo de la edad, sexo, profesión, cultura y nivel de vida social e intelectual. (Villafaña Gómez, 2007, pág. 41)

4.7.5 Composición

Componer significa poner en relación algo, implica la configuración de más de un elemento. En diseño la composición es la organización total de las figuras y el fondo. Y, para que un diseño reúna las características de una buena composición, debe percibirse como un conjunto estructurado. (Villafaña Gómez, 2007, pág. 60)

4.7.6 Tratamiento del texto

En la composición tipográfica editorial (tratamiento y disposición del texto en la gráfica sobre el papel, de imprenta), de entrada hay unos

contenidos textuales creados por una serie de autores (que pueden ser comunicadores, periodistas, escritores, estudios de investigación o documentación) que ya tendrían que estar debidamente redactados, corregidos y revisados. Entonces es cuando entra en escena el diseñador o compaginador de textos, es decir, quien tiene la función de dotar de una estructura gráfica todo el conjunto de textos e imágenes o ilustraciones que se van a incorporar. ((Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills, 2016, pág. 87)

4.7.7 Jerarquía del texto

La jerarquía es un procedimiento visual para comunicar la relevancia en los diferentes elementos que forma parte de una composición tipográfica. Es una guía visual de organización. (Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills, 2016, pág. 91)

4.7.8 Texto e imagen

Las imágenes son elementos que pueden ejercer la función de acompañamiento del texto, de refuerzo o bien pueden tener más importancia que el texto mismo. La ubicación y las medidas serán los parámetros que nos determinarán su relevancia en la página. Ferrer Franquesa y Gómez Fontanills, 2016, pág. 110)

La intervención del diseño gráfico en la sociedad ha tenido su proceso evolutivo, comparar la profesión de ahora con la de hace unos 25 años refleja el gran avance que esta ha adquirido a través de investigaciones, personas y proyectos. Es primordial definir el carácter importante que el diseño aporta a la sociedad como herramienta de comunicación, y más en este tipo de proyectos que afectan el desarrollo de la misma. El diseño gráfico contiene ciertas directrices y elementos que permiten no solo su desarrollo estético sino funcional, establecer como se percibe en los temas anteriores un marco teórico e investigativo que permita establecer, el grupo objetivo, que tipo de producto se promociona, que argumentos son necesarios para los mismos y que canales se utilizarán para su distribución no será completada si no se establece un carácter académico en esta etapa de la creación de las piezas visuales, estos elementos permiten que se establezca, que tipo de composición debieran llevar las piezas gráficas, que tipografía es la más adecuada, en cuanto a su legibilidad, representación y percepción, que colores se debieran utilizar en cuanto a su teoría y psicología, ya que si va dirigido a un grupo objetivo más racional, será necesario estudiar el color con ese fin, como en este proyecto el fin es más enfocado a un mensaje emocional, es primordial el uso de la psicología del color, que enfatice ciertos sentimientos que permita establecer una sensación, además del uso adecuado de las imágenes e ilustraciones que permitan de una forma estética y funcional transmitir ese mensaje que comunique, persuada y motive al espectador.

Capítulo 5

DEFINICIÓN
CREATIVA



Capítulo 5

Definición creativa

5.1 Elaboración del briefing de diseño

Proyecto: Campaña de divulgación

Responsable de aprobación: Sistema de Orquestas de Guatemala

Fecha: Agosto 2016

¿En qué consiste el proyecto?

Desarrollar una campaña de divulgación integrada de varias piezas gráficas que se implementen en un canal de distribución que mejor convenga a la institución.

¿Cómo funciona?

La campaña creará varias piezas gráficas en las que el grupo objetivo se informará de las diferentes formas en que pueden aportar por medio de donaciones, apadrinando a un niño o contratando una agrupación para ayudar al SOG.

¿Por qué lo necesita el grupo objetivo?

La delimitación del grupo objetivo en el ámbito social demuestra que pertenecen a una clase social alta, por lo que sus ingresos les permiten tener una vida plena y llena de lujos que, en la mayoría, causa cierta sensación de culpa que buscan eliminar al ayudar a ciertas asociaciones y organizaciones como el SOG, que no buscan el lucro sino la ayuda social.

¿El reto del negocio es?

Que más niños y jóvenes tengan la oportunidad de formar parte de una orquesta.

¿Cómo se sabrá si la comunicación a funcionado?

Cuando el grupo objetivo esté informado de cómo puede aportar su ayuda al SOG y por consiguiente se sienta motivado a ayudar.

¿El reto de marca es?

Desarrollo por medio de la práctica colectiva de la música.

¿Requerimiento?

Ser percibidos como una organización que busca el desarrollo en los niños y jóvenes más vulnerables, de manera que por medio de la educación musical se fomenten valores y actitudes positivas.

Medios

- Afiches digitales
- Afiches impresos
- Desplegables impresos
- Banners impresos

Tiempos

• Brief	2 días
• Concepto creativo	14 días
• Bocetaje	7 días
• Toma de fotografías	2 días
• Digitalización	29 días
• Cambios	7 días
• Validación	7 días
• Piezas finales	15 días
• Aplicación de piezas	60 días
Total días	143 días

5.2 Recopilación de referentes visuales

Referente 1

Material interactivo didáctico para el Conservatorio Nacional de Música.



Imagen 3. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 4. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 5. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 6. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 7. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 8. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 9. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 10. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Mariabelem García Leder, recuperado el 02-11-2016.

Según los objetivos de este referente lo que se pretendía era elaborar material interactivo didáctico sobre adquisición, utilización y cuidado de los instrumentos musicales que utilizan los alumnos del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”, en este referente se puede apreciar el concepto, los colores y organización de los elementos que utilizaron para transmitir su mensaje, aunque no es una campaña de divulgación como la que se está trabajando, la temática es la misma y permite establecer elementos que a mi parecer fueron bien empleados y otros que pudieran no servir para mi proyecto.

Referente 2

Revista digital interactiva para dar a conocer el programa integral del Sistema de Orquestas de Guatemala.



Imagen 11. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Astrid Denise Barrientos, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 12. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Astrid Denise Barrientos, recuperado el 02-11-2016.

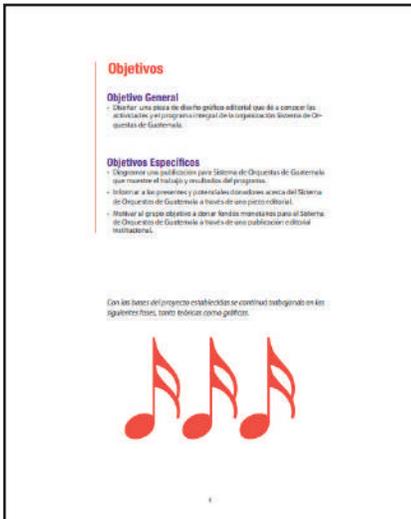


Imagen 13. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Astrid Denise Barrientos, recuperado el 02-11-2016.

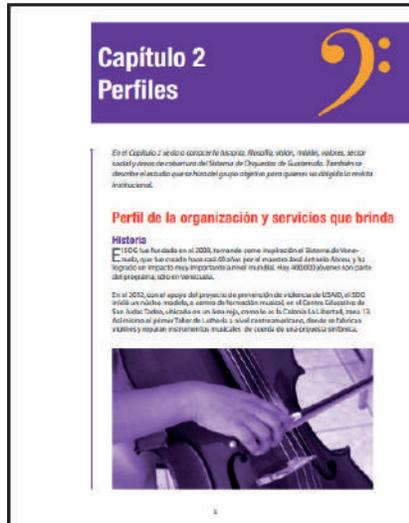


Imagen 14. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Astrid Denise Barrientos, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 15. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Astrid Denise Barrientos, recuperado el 02-11-2016.



Imagen 16. Foto de pantalla de informe de proyecto de graduación Astrid Denise Barrientos, recuperado el 02-11-2016.

Según los objetivos de este referente lo que se pretendía era diseñar una pieza de diseño gráfico editorial que dé a conocer las actividades y el programa integral de la organización Sistema de Orquestas de Guatemala, este referente está realizado con la misma organización con la cual se está trabajando este proyecto, el propósito del proyecto es similar por lo que es una excelente referencia de cómo se abordó la problemática con otra perspectiva.

Referente 3

Material divulgativo del Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”



imagen 17. Referente de imagen institucional de la Orquesta Sinfónica Nacional, Recuperado el 10-03-2016 de <http://mcd.gob.gt/la-orquesta-sinfonica-nacional-de-guatemala/>



imagen 18. Referente de imagen institucional de la Orquesta Sinfónica Nacional, Recuperado el 10-03-2016 de <http://mcd.gob.gt/la-orquesta-sinfonica-nacional-de-guatemala/>



imagen 19. Referente de imagen institucional de la Orquesta Sinfónica Nacional, Recuperado el 10-03-2016 de <http://mcd.gob.gt/la-orquesta-sinfonica-nacional-de-guatemala/> Recuperado el 10-03-2016 de <http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/osnroll.jpg>

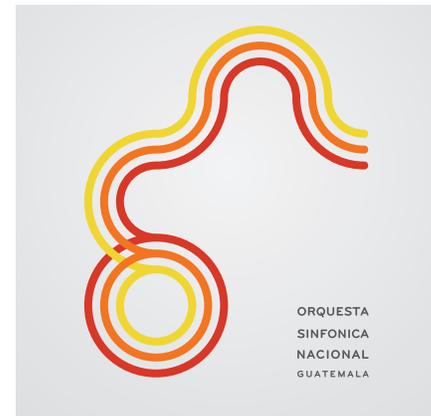


Imagen 20. Referente de imagen institucional de la Orquesta Sinfónica Nacional, Recuperado el 10-03-2016 de <https://www.facebook.com/orquestasinfonicanacional.osn?fref=ts>

Este referente no es de ningún proyecto en específico únicamente son diferentes piezas de divulgación que el Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara” utiliza para comunicarse con su grupo objetivo, al igual que la organización que se está trabajando es una organización que maneja la misma temática, lo cual sirve como referente para analizar de qué manera esta entidad se comunica con su grupo objetivo, cómo utiliza su logotipo para identificarse, qué piezas utiliza, qué imágenes, etc.

5.3 Descripción de la estrategia de aplicación de la pieza a diseño

¿Qué?

- Las piezas tienen como objetivo informar acerca de las diferentes formas en que el grupo objetivo puede aportar por medio: de donaciones, apadrinamiento y contratación de eventos.

¿Para qué?

- La institución tiene como objetivos formar a profesionales a niños y jóvenes vulnerables a través de la práctica colectiva de la música, y crear más núcleos para que más niños opten a este tipo de educación, para ello las piezas facilitarán la gestión de recaudación de fondos.

- Como indicador de logro se utilizará de forma digital, el número de likes (me gusta) que obtengan las piezas gráficas en la fan page. De forma física se tomarán como indicador las piezas impresas entregadas al grupo objetivo y también las solicitudes de información por medio del correo.

- Los resultados esperados son una taza de apadrinamiento, donación de instrumentos, así como también, la contratación de las orquestas para los eventos, que ayudará al crecimiento de la institución.

¿Con qué?

- Se crearán dos tipos de piezas gráficas, unas que informen por medio de su mensaje para que puedan aportar al SOG en tres distintas formas; el apadrinamiento, donando un instrumento y contratándolos para eventos. Las otras piezas detallarán los costos para cualquier instrumento que quieran donar, las cuotas que cada padrino se comprometerá a donar y el valor de las contrataciones.

5.4 Concepto creativo

5.4.1 Definición del insight

Según Cristina Quiñones, reconocida publicista y psicóloga el estudio de la insight por medio de un esquema llamado pirámide del insight, es posible establecer esa idea central que vincula e impacta al grupo objetivo con el mensaje que se pretende transmitir, lo que de conlleva a una idea central que permitirá dar un punto de partida a la creación de ese concepto creativo que regirá la campaña que se pretende establecer.

Para ello la estructura se divide en tres partes: el hecho actual de la situación, el hallazgo y por último el descubrimiento del insight, a continuación se presenta un esquema de la pirámide del insight que se realizó en el proceso creativo del proyecto. (LatinSpots.com, 2013)



Figura3. Pirámida del Insight para encontrar el insight que definió el concepto del proyecto. Elaboración propia.

5.4.2 Técnicas creativas

5.4.2.1 Relaciones forzadas

Se define el objetivo, se escoge una palabra o imagen al azar y se relaciona esa palabra o imagen con el objetivo forzando alguna relación que permita solucionar el problema.

Objetivo

Plantear ideas para el concepto de la campaña de divulgación que facilite la gestión de fondos del SOG.

Palabra al azar

Naturaleza

Árboles, planta, vegetación, semilla, raíces, crecimiento hojas, madera, flores.

LLuvia de ideas

Relacionar la palabra al azar con el objetivo

- Creciendo con la música
- Paisaje de pasión
- Sembrando valores
- Flores musicales
- El bosque de la música
- Raíces de la música.

Propuesta de concepto No.1

CULTIVANDO VALORES

5.4.2.2 Analogías

Consiste en resolver un problema mediante un rodeo: en vez de atacarlo de frente se compara ese problema o situación con otra cosa.

William Gordon, creador de la Sinéctica (método creativo basado en el uso de las analogías) insistía en que “se trata de poner en paralelo mediante este mecanismo unos hechos, unos conocimientos o unas disciplinas distintas”.

Objetivo

Ideas para el concepto de la campaña de divulgación que facilite la gestión de fondos del SOG.

Caso Análogo

Niños sin hogar

Miles de niños sin hogar buscan una nueva familia que los acoja y estas organizaciones les buscan un hogar.

Analogías

Relacionado el caso análogo.

- La nueva familia del instrumento.
- Adopta un instrumento.
- Haz feliz a un instrumento.
- Se busca nuevo dueño.
- Niños felices hogares felices.

Propuesta de Concepto No.2

ADOPTA UN INSTRUMENTO

5.4.2.3 Figuras retóricas

Figura retórica que consiste en la supresión de algún término de la oración o de la imagen, que aunque sea necesario para la correcta construcción gramatical, se sobreentiende por el contexto.

Objetivo

Plantear ideas para el concepto de la campaña de divulgación que facilite la gestión de fondos del SOG.

Lluvia de ideas con la figura retórica

Relacionado con el objetivo del proyecto

- Niños sin boca para sonreír
- Instrumentos incompletos
- Salones sin maestros
- Escenarios sin músicos.
- Niños sin instrumentos.

Propuesta de Concepto No.3

MEDIO INSTRUMENTO

5.4.2.4 Relaciones forzadas

Se define el objetivo, se escoge una palabra o imagen al azar y se relaciona esa palabra o imagen con el objetivo forzando alguna relación que permita solucionar el problema.

Objetivo

Plantear ideas para el concepto de la campaña de divulgación que facilite la gestión de fondos del SOG.

Palabra al azar

Notas Musicales

Negra, blanca, redonda, silencio, compás, Do, Re, Mi, Fa, Sol, La, Si, Tiempos, armonía, composición.

LLuvia de ideas

Relacionado la palabra al azar con el objetivo

- Silencios no armoniosos
- Do Donando música
- Tiempos para donar
- Compás de valores
- Blancas y Negras armoniosas.

Propuesta de concepto No.4

Donando música
Recuperando valores
Mirando hacia un futuro

CONCEPTO CREATIVO ELEGIDO

Donando música Recuperando valores Mirando hacia un futuro

Utilizando unas de las siete notas musicales DO RE MI se asocia con palabras que describen la actividad que realiza la organización a través de la música, esta dona música, recupera valores y mira hacia un futuro con niños y jóvenes que no son discriminados sino incluidos para su mejor desarrollo social y personal.

Este concepto permite reforzar el vínculo que la organización establece con su labor social y cómo lo hacen a través de la música utilizando palabras que describen su labor pero si se toman las primeras dos letras de cada palabra se forma una nota musical.

Proponer tres frases permite establecer una relación con las tres formas en la que se puede apoyar a la organización; a través de la donación de instrumentos, apadrinamiento de niños y contratación de sus agrupaciones.

El grupo objetivo se siente identificado con la música, con su práctica y esto motiva a este a querer informarse y por consiguiente a querer ayudar, las palabras son un incentivo que permite establecer al grupo objetivo que su aporte no solo es monetario, sino que también permite que la pasión y sueños de un niño se realice e implica el insight que se busca despertar en el grupo objetivo.

Capítulo 6

PRODUCCIÓN
GRÁFICA Y
VALIDACIÓN
DE ALTERNATIVAS



Capítulo 6

Producción gráfica y validación de alternativas

6.1 Nivel 1 de Visualización

(Bocetaje inicial y autoevaluación)

- Bocetaje a mano

Este primer nivel consiste en el desarrollo y elaboración de bocetos a mano que permite crear una propuesta que integre todo lo necesario para que cumpla su funcionalidad, en esta etapa se integran los diferentes elementos visuales que serán necesarios para que las piezas gráficas sean estéticamente funcionales y permitan alcanzar el objetivo trazado.

Elaboré 4 propuestas que permitieran definir cuál de estas contiene los atributos necesarios para definirse como propuesta elegida y proceder a la etapa de digitalización.



Imagen 21 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.

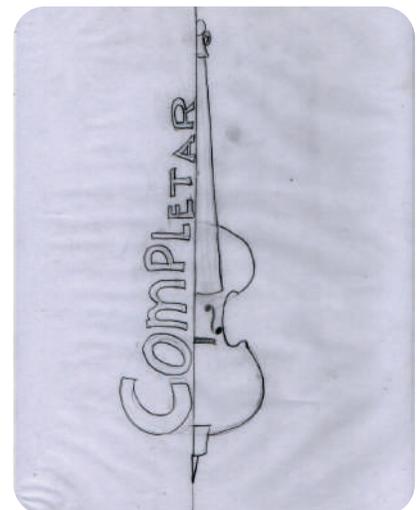


Imagen 22 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.

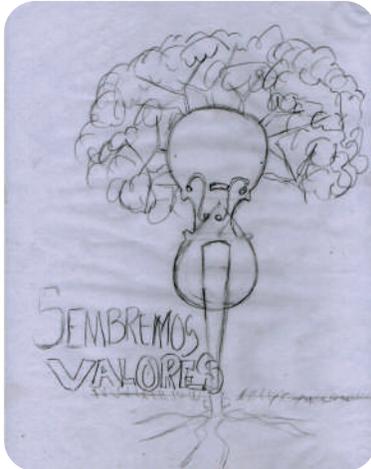


Imagen 23 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.

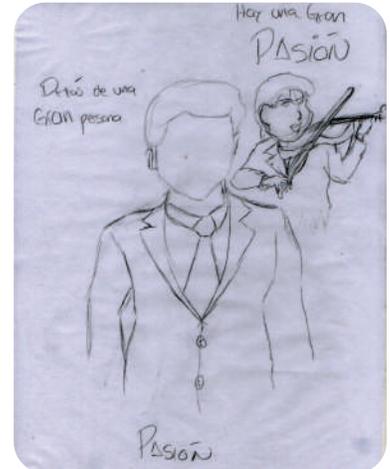


Imagen 24 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.

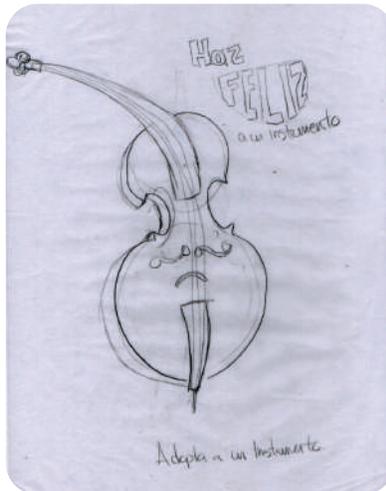


Imagen 25 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 26 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 27 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 28 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 29 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 30 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 31 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.



Imagen 32 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.

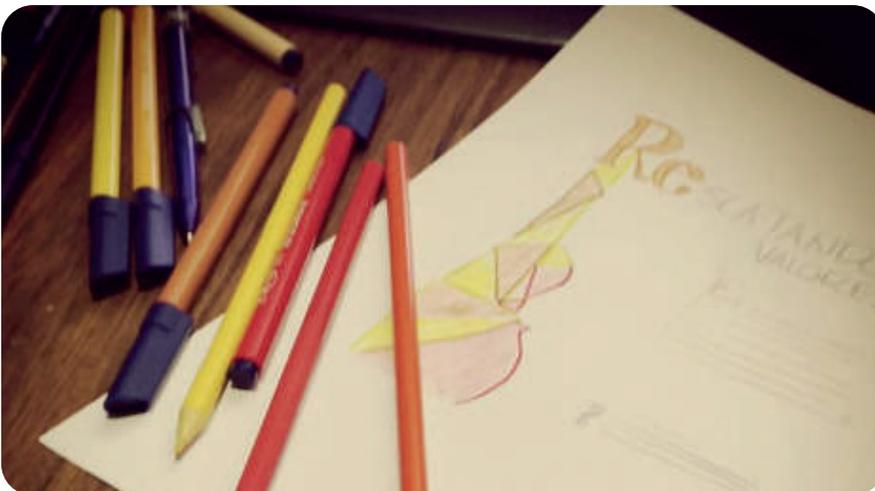


Imagen 33 Boceto a mano elaborado para encontrar posible alternativa para concepto creativo. Elaboración propia.

De los bocetos a mano elegidos se procedió a digitalizarlos de manera que se pudieran tener cuatro propuestas y autoevaluarlas.



Versión Digital 1



Versión Digital 2





Versión Digital 3

D O nando

CULTURA

El Sistema de Orquestas de Guatemala (SOG) es una organización sin fines de lucro que busca el desarrollo, fomento de valores e inclusión de niños y jóvenes a través de la práctica colectiva de la música.

SOG
SISTEMA DE ORQUESTAS DE GUATEMALA

Apóyanos

Sistema de Orquestas de Guatemala
yosoyso@gmail.com
(502) 2333-3063



Versión Digital 4

MI MINIMIZANDO LA VIOLENCIA

El Sistema de Orquestas de Guatemala (SOG) es una organización sin fines de lucro que busca el desarrollo, fomento de valores e inclusión de niños y jóvenes a través de la práctica colectiva de la música.

SOG
SISTEMA DE ORQUESTAS DE GUATEMALA

APÓYANOS

Sistema de Orquestas de Guatemala
yosoyso@gmail.com
(502) 2333-3063



Versión Digital 5



Posterior a la digitalización se procedió a realizar una autoevaluación la cual considero puntos, tales como: las imágenes, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, diagramación, diseño tipográfico y uso del color. Califiqué cada uno de ellos en un rango de 0 a 3 para obtener mediante la suma total, el diseño que pasaría a la segunda fase.

De las 5 versiones digitalizadas la número 1 fue la que mejor ponderación obtuvo en cuanto a mejor legibilidad en la tipografía usada, los colores, la diagramación es más ordenada, el impacto y memorabilidad que causan las imágenes, la estilización de los elementos, sin embargo se procedió a realizar un filtro para mejoramiento de las piezas.

	Imágenes	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño Tipográfico	Uso de Color	RESULTADOS
Versión 1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
Versión 2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	16
Versión 3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	15
Versión 4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	16
Versión 5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	11

Tabla 2 Autoevaluación para escoger la mejor opción de las alternativas propuestas.

Posterior a la selección de la pieza digital se mejoró en sus elementos gráficos y diferentes versiones. Posteriormente se procedió a realizar otra autoevaluación junto con los asesores y en la cual se consideraron los mismos puntos que la autoevaluación anterior como las imágenes, memorabilidad, fijación, legibilidad, composición, abstracción, estilización, diagramación, diseño tipográfico y uso del color. Califique cada uno de ellos en un rango de 0 a 3 para obtener con la suma total, el diseño que pasaría a la segunda fase.

De las 4 versiones la propuesta no.4 fue la que mejor ponderación obtuvo en cuanto a mejor legibilidad en la tipografía usada, los colores, la diagramación es más ordenada, el impacto y memorabilidad que causan las imágenes, la estilización de los elementos, sin embargo se procede a realizar un filtro para mejoramiento de las piezas.



Propuesta No.1



Propuesta No.2



Propuesta No.3



Propuesta No.4

	Imágenes	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Diagramación	Diseño Tipográfico	Uso de Color	RESULTADOS
Versión 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Versión 2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19
Versión 3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Versión 4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	30

Tabla 3 Autoevaluación para escoger la mejor opción de las alternativas propuestas.



Propuesta No.4

6.2 Nivel 2 de Visualización

(Bocetos más avanzados y validación con expertos)

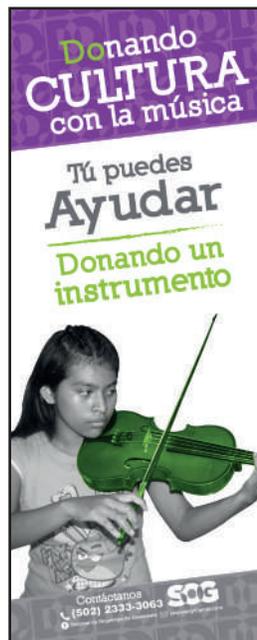
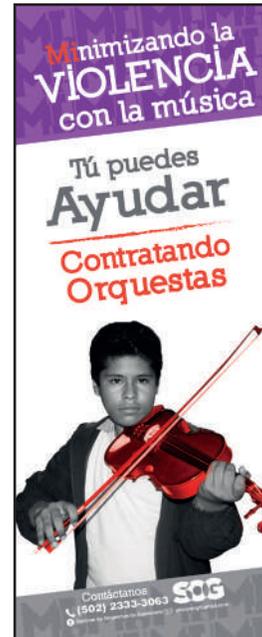
Este segundo nivel de bocetaje consiste en autoevaluar con la ayuda del asesor de diseño visual la propuesta más aproximada a la pieza final y proceder a la digitalización de la misma con los signos icónico planteados y fundamentados según el análisis anteriormente elaborado.

Para ello escogí el boceto que resalta el titular con el mensaje establecido junto con el concepto creativo, imagen que permite resaltar el instrumento e información necesaria en las piezas para su elaboración.



Afiches impresos

Banners Impresos



Con estas piezas quedaron definida la propuesta digital final para la etapa de validación.

Dona un instrumento

Tú también puedes regalarle a un niño la oportunidad de tocar un instrumento de la siguiente forma:

INSTRUMENTO	Valor (Dólar)	INSTRUMENTO	Valor (Dólar)
Violín	\$150	Violonchelo	\$1,000
Flauta	\$200	Saxofón	\$1,200
Clarinet	\$400	Órgano	\$3,000
Flauta Traverso	\$600	Órgano	\$3,000
Violonchelo	\$800	Flauta	\$1,200
Clarinet	\$750	Flauta	\$1,200
Flauta Piccolo	\$500		

(502) 2333-3063

Apadrina a un niño

Tú también puedes apoyar a los niños apadrinándolos de la siguiente forma:

Donación mensual	Donación anual
Q.500.00	Q.5,000.00
Q.250.00	Q.2,500.00
Q.100.00	Q.1,000.00
Q.50.00	Otro monto

(502) 2333-3063

Contrataciones

Tú también puedes apoyar al SOG contratándonos para eventos privados

Agrupación	Valor Hora	Hora Adicional
Musical	Q.5,000	Q.5,000
Coro de Cámara	Q.4,000	Q.3,000
Orquesta de Cámara	Q.10,000	Q.5,000
Orquesta Sinfónica	Q.15,000	Q.7,500
Coro y Orquesta	Q.30,000	Q.15,000

(502) 2333-3063

Volantes Digitales

Desplegable Impreso

Tiro

Retiro



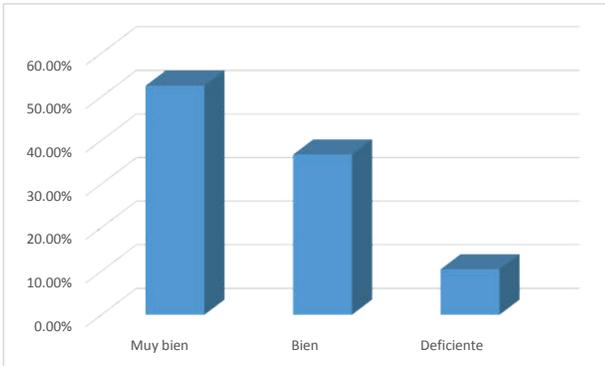
Afiches Digitales

6.2.1 Validación Diseñadores Gráficos

Esta etapa de la producción gráfica permite establecer la eficacia de las piezas diseñadas, en cuanto a integridad y funcionalidad de los elementos visuales utilizados. Para esta validación utilicé una encuesta que me permitió establecer qué cambios pertinentes debería realizar con base en los criterios y fundamentos de colegas diseñadores, permitiendo hacer cambios relevantes y significativos para el mejoramiento de las piezas.

La encuesta se realizó de forma digital y se pasó a una muestra de 20 personas profesionales e inmersos en el diseño gráfico. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

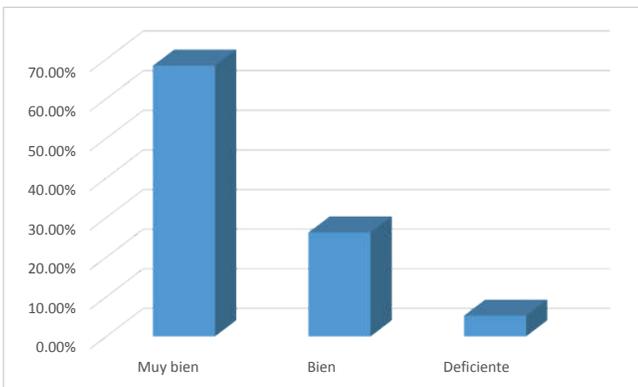
1. ¿Las piezas gráficas informan de forma clara la manera en que se puede apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala por medio de las donaciones ?



Gráfica 1 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con una muestra de 20 personas, en la primera pregunta los resultados fueron de un 52.6% que consideraban que las piezas gráficas informa de forma clara la manera en que se puede apoyar el SOG por medio de las donaciones muy bien y 36.8% lo consideró bien y solo un 10.5% lo consideró deficiente, esto permite establecer que en un porcentaje alto la información y el objetivo de las piezas cumplieron su objetivo. Se puede considerar el porcentaje que lo consideró deficiente para mejorar la propuesta en integración con el análisis de las preguntas siguientes.

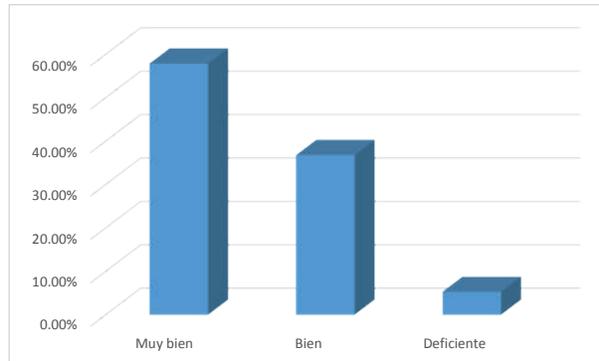
2. ¿Las piezas gráficas contienen un recorrido visual adecuado que permite la jerarquía de textos e imágenes que permitan adecuadamente transmitir el mensaje?



Gráfica 2 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con una muestra de 20 personas, en la segunda pregunta los resultados fueron de un 68.4% en que la muestra considera que el recorrido aplicado en las piezas gráficas está muy bien y un 26.3% considera que el recorrido está bien y minoría de casi un 3% lo considera deficiente lo que permite establecer que las piezas gráficas contienen un recorrido visual adecuado de los elementos.

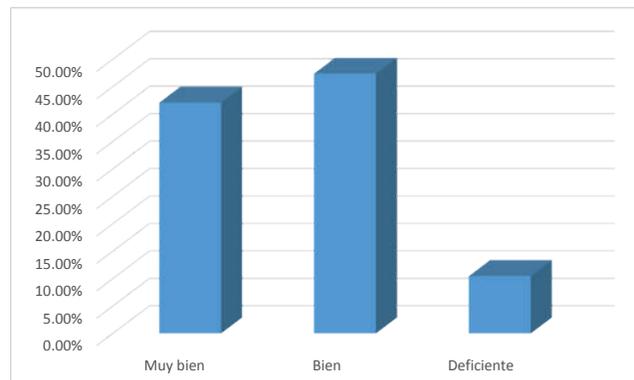
3. ¿Las tipografías utilizadas en los titulares transmiten adecuadamente el mensaje del concepto por medio de su legibilidad y forma?



Gráfica 3 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con una muestra de 20 personas, en la tercera pregunta los resultados fueron de un 57.9% en que la muestra considera que las tipografías utilizadas en los titulares está muy bien utilizada y un 36.8% considera que las tipografías están bien y la minoría de casi un 6% lo considera deficiente lo que permite establecer que las piezas gráficas contienen una muy buena utilización de las tipografías para los titulares.

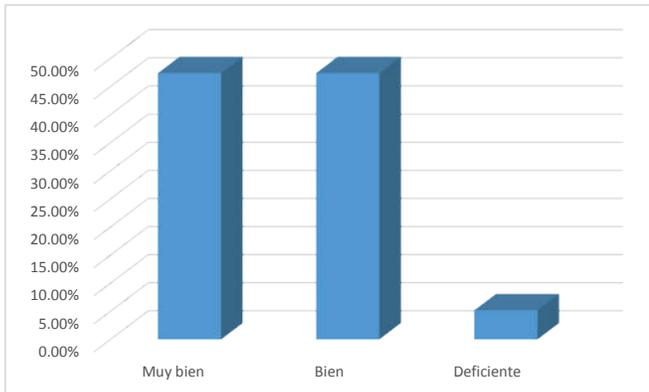
4. ¿Las tipografías secundarias continene un tamaño y forma adecuada para su lectura y legibilidad?



Gráfica 4 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con muestra de 20 personas, en la cuarta pregunta los resultados fueron de un 42.1% en que la muestra considera que el tamaño y forma de las tipografías están muy bien y un 47.4% considera que las tipografías están bien pero un 10.5% de la muestra considera que el tamaño y forma de las tipografías secundarias son deficientes y aunque los resultados tienen un alto porcentaje de eficiencia por la legibilidad de las tipografías es necesario considerar ese pequeño porcentaje de deficiencia y considerar aumentar el tamaño y mejorar la forma de las tipografías secundarias.

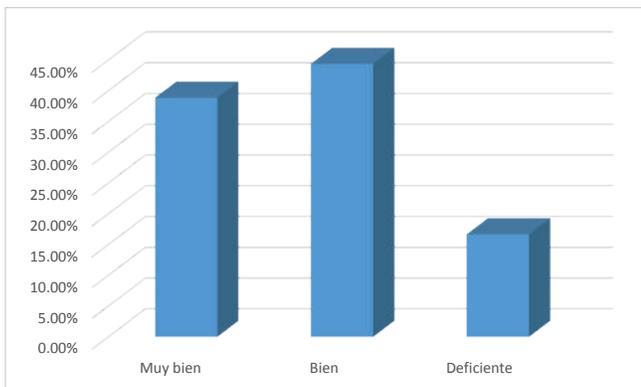
5. ¿Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son estética y funcionalmente adecuadas para el propósito de estas?



Gráfica 5 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con una muestra de 20 personas, en la cuarta pregunta los resultados fueron de un 47.4% en que la muestra consideró las imágenes utilizadas en las piezas están en el rango de estética y funcionalmente muy bien y un 47.4% considerarán que está bien y solo un 6% de la muestra consideró que las imágenes son deficientes, por lo que se consideró mejorar las fotografías utilizadas.

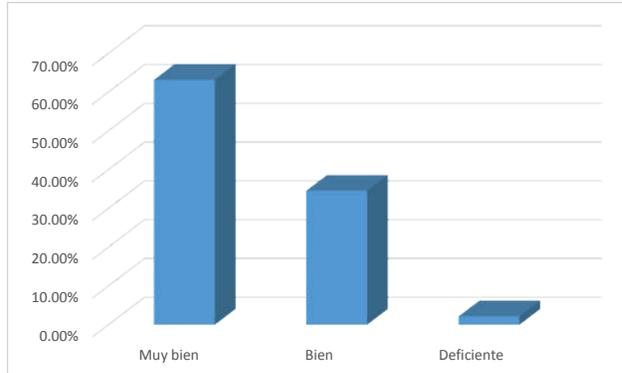
6. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas son utilizados adecuadamente en cuanto a contraste y significado?



Gráfica 6 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con muestra de 20 personas, en la sexta pregunta los resultados fueron de un 38.9% en que la muestra considera que los colores utilizados son adecuados, muy bien y un 44.4% consideró que los colores están bien y un 16.7% de la muestra consideró que son deficientes, y según estos resultados se procederá a mejorar el contraste de colores para mejorar la representación.

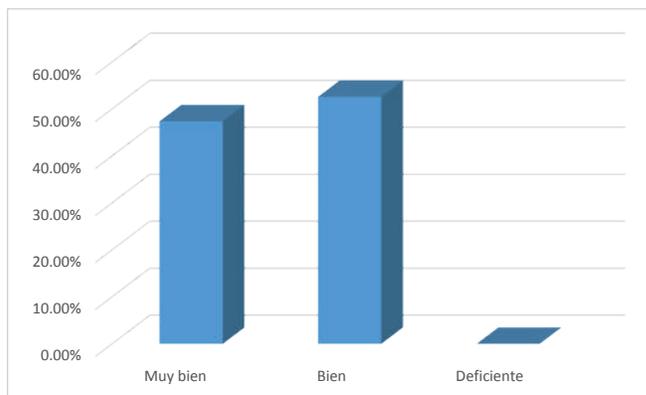
7. ¿En el desplegable, considera atractivo y de fácil manejo el doblez establecido?



Gráfica 7 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con una muestra de 20 personas, en la séptima pregunta los resultados fueron de un 63.2% en que la muestra considera que el doblez utilizado para el desplegable está muy bien y un 31.6% considera que el doblez está bien y una minoría de casi 5% de la muestra lo consideró deficiente, lo que indica que el doblez que se utilizó para el desplegable es atractivo y fácil de utilizar.

8. ¿Las piezas gráficas permiten visualizar una retícula que permite el orden de los elementos visuales?



Gráfica 8 Resultados recuperados de la validación realizada al profesionales del Diseño Gráfico. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por profesionales en Diseño Gráfico con una muestra de 20 personas, en la octava pregunta los resultados fueron de un 52.6% para muy bien y un 47.4% para bien en el manejo y visualización de una retícula que permite apreciar el orden en los elementos, esto permite establecer que no es necesario hacer cambios en la retícula establecida.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo en una muestra de 30 personas, consideraron cambiar los siguientes elementos: tipos de letras, colores, según un porcentaje bastante alto en comparación con los otros.

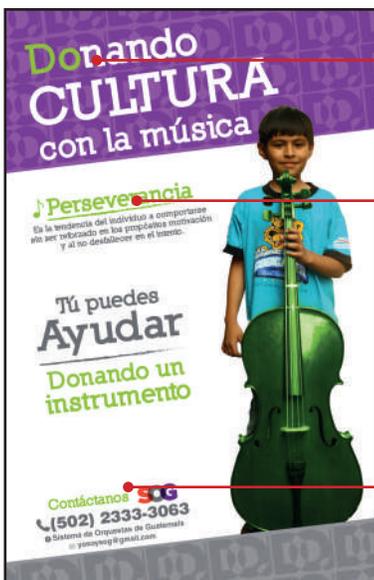
Con cambios



Sin cambios



Con cambios



Sin cambios



Con cambios



Sin cambios



Con cambios



Sin cambios



Con cambios



Sin cambios

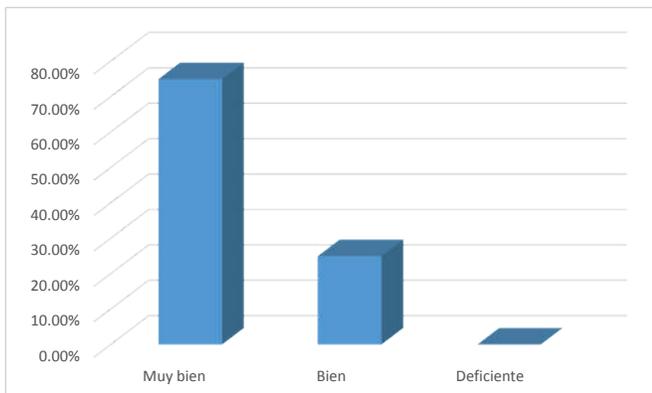


6.2.2 Validación profesionales en el tema

Esta etapa de la producción gráfica permite establecer la eficacia de las piezas diseñadas, en cuanto a integridad y funcionalidad de los elementos visuales utilizados, para esto utilicé una encuesta que me permitió establecer que cambios pertinentes debería realizar con base en los criterios y opiniones de personas profesionales en el tema y que pertenecen directamente a la organización lo que motivó cambios relevantes y significativos para el mejoramiento de las piezas.

La encuesta se llevó a cabo de forma digital y con una muestra de 5 personas que pertenecen a la organización y tienen relación directa con todo los temas de la misma. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

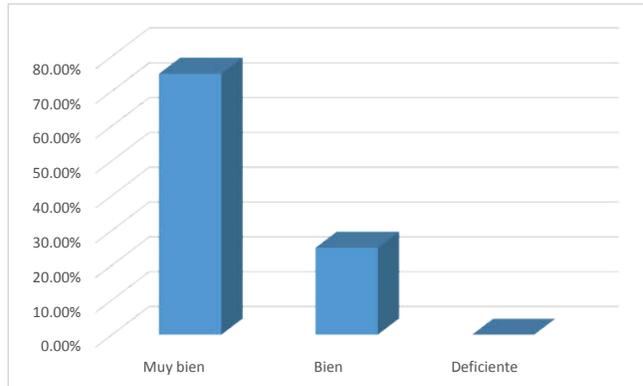
1.¿ Las piezas gráficas contiene la información necesaria que el grupo objetivo necesita para saber de qué forma pueden apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala?



Gráfica 9 Resultados recuperados de la validación realizada a expertos en el tema. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por expertos en el tema con una muestra de 5 personas, en la primera pregunta los resultados fueron de un 75% en que la muestra considera que las piezas contienen muy bien la información necesaria para conocer las formas de donaciones y un 25% lo considero Bien y ninguno lo considero deficiente, por lo que la información y la forma en que se colocó según los expertos en el tema se considera pertinente.

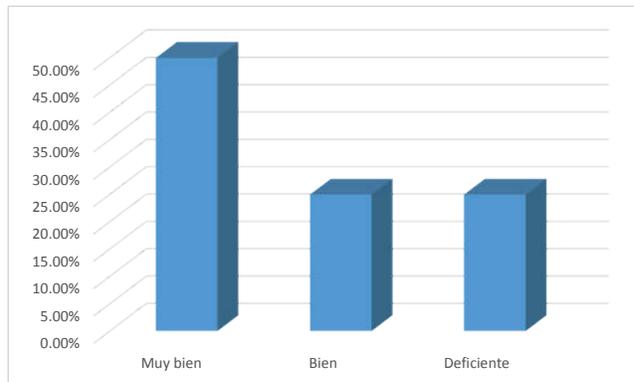
2. ¿Los mensajes redactados son adecuados para la campaña y reflejan la identidad de la organización?



Gráfica 10 Resultados recuperados de la validación realizada a expertos en el tema. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por expertos en el tema con una muestra de 5 personas, en la segunda pregunta los resultados demuestran que un 75% de la muestra considera que las piezas están bien y solo un 25% lo consideran muy bien y ninguno lo calificó como deficiente, sin embargo se puede apreciar que los mensajes aún se pueden redactar mejor, de manera que reflejen en su totalidad la identidad de la organización.

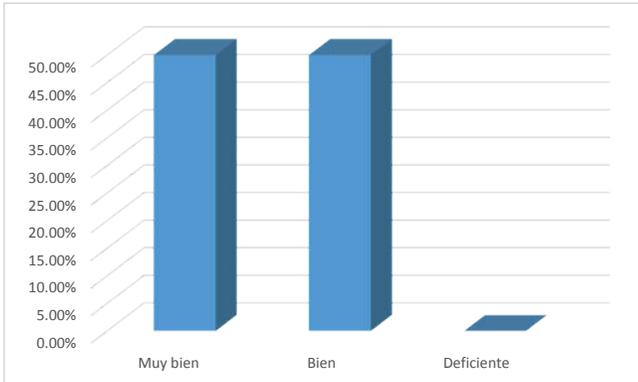
3. ¿Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas considera son las más adecuadas para representar la organización?



Gráfica 11 Resultados recuperados de la validación realizada a expertos en el tema. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por expertos en el tema con una muestra de 5 personas, en la tercera pregunta los resultados demuestran que un 50% considera de muy bien las imágenes utilizadas en las piezas, sin embargo un 25% considera que son deficientes y otro 25% considera que están bien lo que demuestra que algunas imágenes necesitan ser mejoradas o cambiadas.

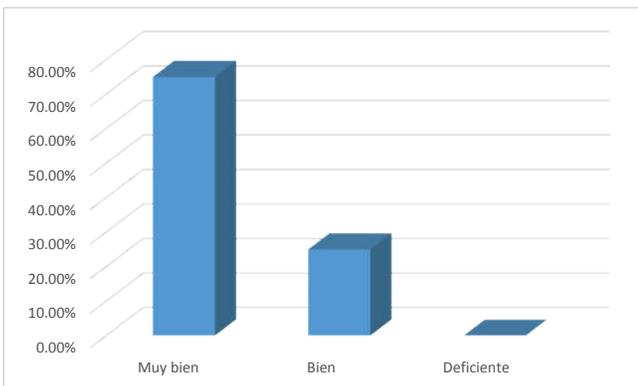
4. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas representan adecuadamente a la organización?



Gráfica 12 Resultados recuperados de la validación realizada a expertos en el tema. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por expertos en el tema con una muestra de 5 personas, en la cuarta pregunta los resultados demuestran que un 50% considera que los colores utilizados en las piezas gráficas están muy bien y un 50% que están bien, ninguna persona consideró que fueran deficientes lo que demuestra que se podría mejorar los contrastes para que los colores sean totalmente adecuados.

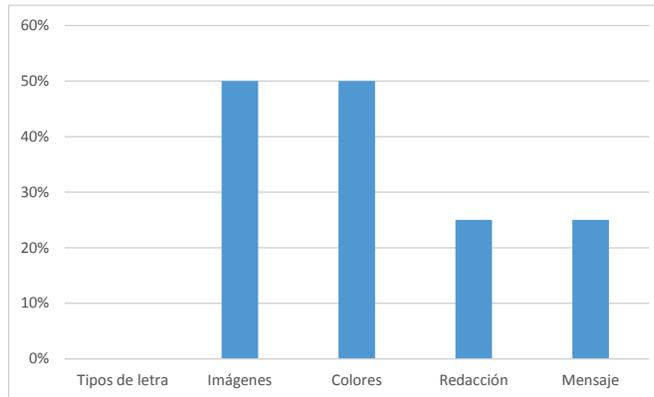
5. ¿Considera que las piezas propuestas, digitales e impresas son las más adecuadas para que se divulgue la información?



Gráfica 13 Resultados recuperados de la validación realizada a expertos en el tema. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por expertos en el tema con una muestra de 5 personas, en la quinta pregunta los resultados demuestran que un 75% de la muestra considera que las piezas propuestas son las más adecuadas para divulgar la información y un 25% las considera bien, por lo que se demuestra que no es necesario cambiar las piezas propuestas.

6. ¿Considera que hay algo que necesite cambiarse?

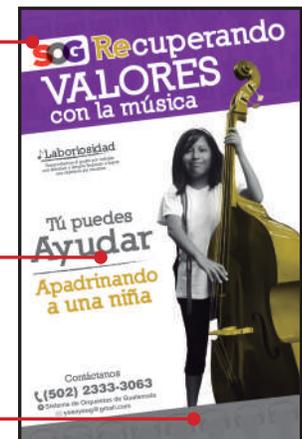


Gráfica 14 Resultados recuperados de la validación realizada a expertos en el tema. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por expertos en el tema con una muestra de 5 personas, en la quinta pregunta los resultados demuestran que el 50% considera que es necesario cambiar algunas imágenes al igual que la combinación de colores, por lo que se mejorarán los aspectos mencionados. Por consiguiente se consideró cambiar los siguientes elementos; Posición de logotipo, redacción de textos, textura de fondos y algunas imágenes.

Sin cambios

Con cambios



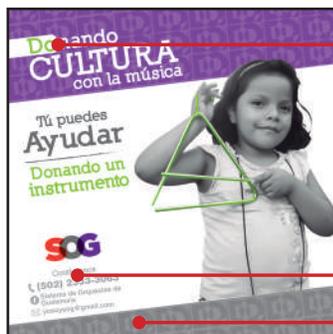
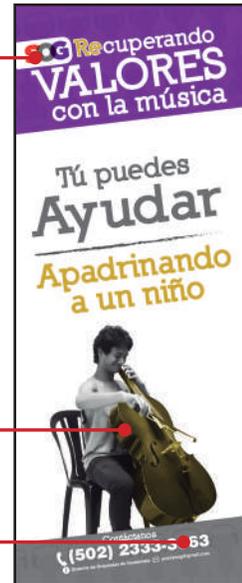
Sin cambios

Con cambios



Sin cambios

Con cambios



Sin cambios

Con cambios



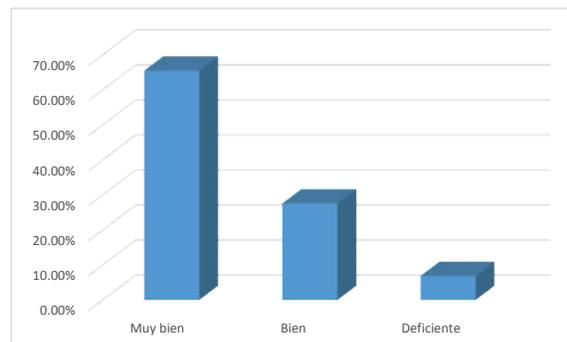
6.3 Nivel 3 de Visualización

6.3.1 Validación grupo objetivo

Esta etapa de la producción gráfica permite establecer la eficacia de las piezas diseñadas, en cuanto a integridad y funcionalidad de los elementos visuales utilizados, para esto utilicé una encuesta que me permitió establecer qué cambios pertinentes debería realizar con base en los criterios y gustos del grupo objetivo, permitiendo hacer cambios relevantes y significativos para el mejoramiento de las piezas.

La encuesta se realizó de forma digital con una muestra de 30 personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

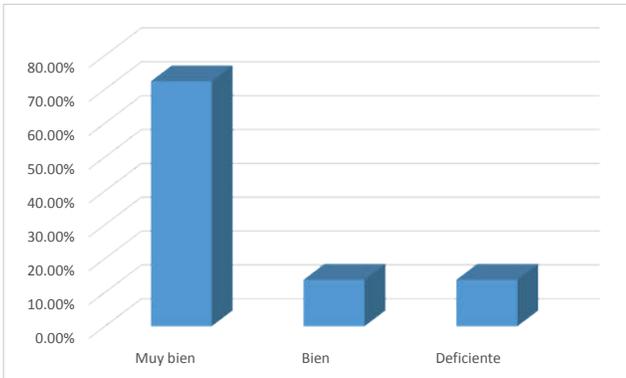
1. ¿Las piezas gráficas informan de forma clara la manera en que se puede apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala por medio de los diferentes tipos de donaciones?



Gráfica 15 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 65% calificó de muy bien la manera en que las piezas gráficas informan de forma clara las diferentes maneras en que se pueden apoyar al SOG por medio de las donaciones, un 27.6% lo calificó de bien y solo un 6.9% lo calificó como deficiente, esto permite deducir que la información brindada en las piezas gráficas informan de manera clara el objetivo que se quiere alcanzar por medio de la campaña, por lo que no se aplicará ningún cambio en la información.

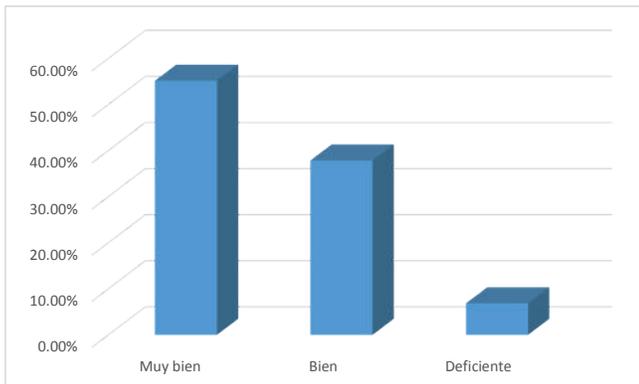
2. ¿Las piezas gráficas le parecen que están diseñadas de forma ordenada?



Gráfica 16 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 72.4 % afirma de muy bien el orden en que están diseñadas las piezas gráficas y un 13.8% lo calificó de bien y deficiente respectivamente por lo que se evidencia de manera clara que para el grupo objetivo las piezas transmiten orden, por lo que no se aplicará ningún cambio en el orden de las piezas.

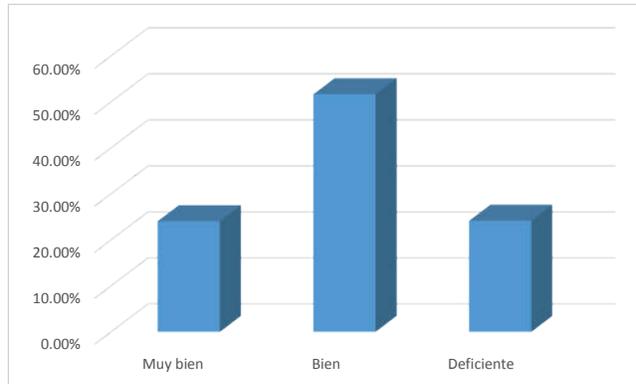
3. ¿Los textos utilizados en todas las piezas gráficas le parecen atractivos?



Gráfica 17 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 58.3 % calificó de muy bien el orden en que están diseñadas las piezas gráficas y un 41.7% lo calificó de bien y deficiente respectivamente por lo que se evidencia de manera clara que para el grupo objetivo las piezas transmiten orden, por lo que no se aplicará ningún cambio en el orden de las piezas.

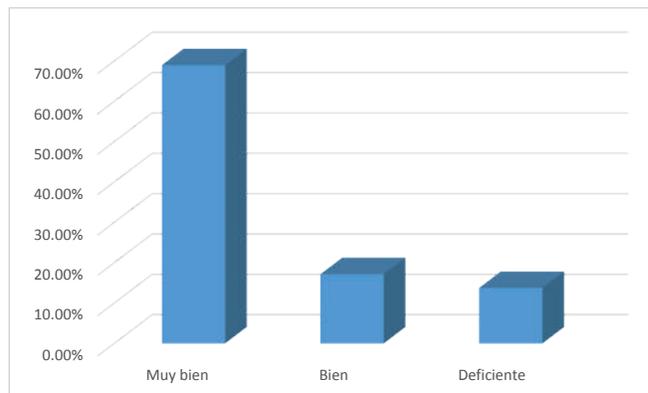
4. ¿Los textos utilizados en todas las piezas gráficas son para usted de fácil lectura?



Gráfica 18 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 51.7% calificó de bien la legibilidad de los textos en las piezas gráficas y un 24.1% lo calificó de muy bien y deficiente respectivamente por lo que se consideró aumentar el tamaño de las tipografías más pequeñas para que se mejore su legibilidad.

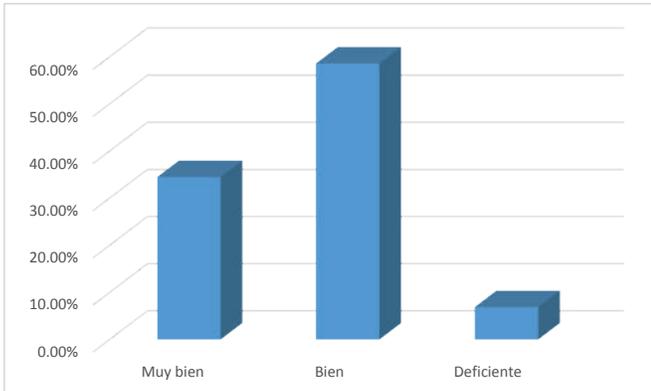
5. ¿Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son atractivas y le motivan a informarse del tema?



Gráfica 19 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 69% de los encuestados consideró que las imágenes utilizadas en las piezas gráficas están muy bien utilizadas y motivan a informarse del tema, por lo que para el grupo objetivo no es necesario cambiarlas.

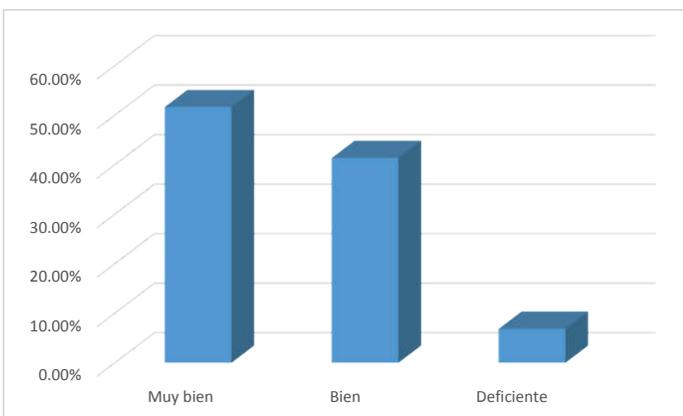
6. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas son atractivos para representar el mensaje de las donaciones?



Gráfica 20 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 58.6 % de los encuestados evaluó de Bien los colores utilizados en las piezas gráficas y un 34.5% lo consideró muy bien, por lo que los colores utilizados en las piezas son considerados por un alto porcentaje atractivos para representar el mensaje de las donaciones.

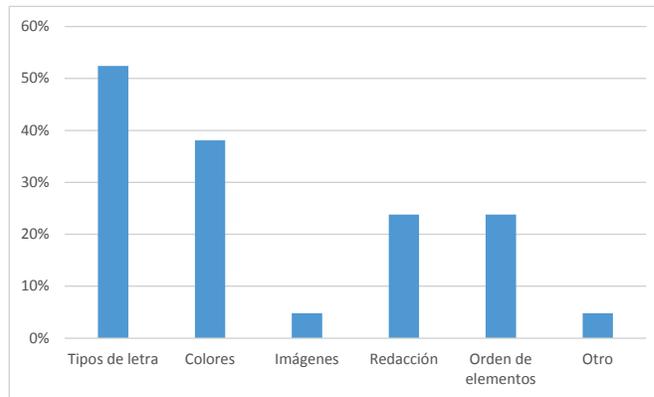
7. ¿En conjunto cómo le parecen las piezas gráficas presentadas?



Gráfica 21 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplieran con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, el 51.7% consideró de muy bien las piezas gráficas en conjunto, un 41.4% lo consideró bien y una minoría la evaluó como deficiente por lo que en un porcentaje alto las piezas pudieran mejorarse en cuanto a los cambios según los otros ítems.

8.¿Considera que hay algo que necesite cambiarse?



Gráfica 22 Resultados recuperados de la validación realizada a personas que cumplían con el perfil del grupo objetivo. Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta que fue contestada por el grupo objetivo con una muestra de 30 personas, consideraron cambiar los siguientes ítems; tipos de letras, colores, según un porcentaje bastante alto en comparación con los otros ítems.

6.4 Fundamentación de la propuesta final

CONCEPTO CREATIVO

Donando música Recuperando valores Mirando hacia un futuro

Utilizando tres de las siete notas musicales DO RE MI se asocia con palabras que describen la actividad que realiza la organización a través de la música, esta dona música, recupera valores y mirá hacia un futuro con niños y jóvenes que no son discriminados sino incluidos para un mejor desarrollo social y pesonal.

Este concepto permite evidenciar el vínculo que la organización establece con su labor social y como lo hacen a través de la música utilizando palabras que connotan el tema si se toman las primeras dos letras de cada palabra se forma una nota musical.

Escoger tres frases permite establecer una relación con las tres formas en la que se puede apoyar a la organización; a través de la donación de instrumentos, apadrinamiento de niños y contratación de sus agrupaciones.

El grupo objetivo se siente identificado con la música, con su práctica y lo motiva a informarse y por consiguiente a querer ayudar, las palabras son un incentivo que permite establecer al grupo objetivo que su aporte no solo es monetario sino que también permite que la pasión y sueños de un niño puedan hacerse realidad y esto es el insight que se busca despertar en el grupo objetivo.



Colores

Morado

El morado es uno de los colores institucionales de la organización lo que permite identificar la marca además de posicionarla por medio de la campaña. En cuanto al valor psicológico pertenece a la familia de colores fríos que transmiten mensajes como: serenidad, tranquilidad, específicamente el color morado es relacionado con la sabiduría y la dignidad. El grupo objetivo pertenece a un estatus social de clase alta por lo que, colores que no sean tan llamativos y chillantes atraen su atención porque se interesan por las cosas que representen exclusividad.

Gris

El gris es otro de los colores institucionales utilizados por la organización, como es un color neutral equilibra el peso del color morado permitiendo una armonía representativa en la combinación de ambos colores. Las fotografías se utilizaron a escala de grises para enfatizar el instrumento, la combinación del color gris permite al diseño la sobriedad que impacta en el grupo objetivo.



En contraste con los colores fríos se utilizó una armonía de colores cálidos para transmitir la emoción de la práctica de la música, la jovialidad y alegría de los niños y niñas. También como representación de las tres formas en que se puede ayudar a la organización y para vincular tres cosas importantes, el instrumento que representa de forma clara la labor de la organización, parte de lo que se necesita para que siga con su labor y el concepto creativo.

Verde: Psicológicamente este color brinda una sensación de serenidad y armonía, por otra parte es un color que alegra la vista sin cansarla y generalmente representa la esperanza.

Amarillo: Variación del amarillo que transmite una sensación de alegría, calidez, optimismo que representa a los niños y jóvenes que son educados para un mejor desarrollo. También es un llamado de atención y es un color contrastante del morado.

Rojo: Generalmente el color es utilizado para representar emociones, es una alerta. En el presente caso se utilizó con la intención de representar la pasión por la música, por los niños y jóvenes y por un mejor desarrollo del país, además de relacionarlo con el amor que es una práctica que los alumnos aprenden en el SOG, amar lo que hacen y amar a los demás.

C36 M 0 Y74 K0

C0 M 0 Y0 K70

C15 M100 Y100 K0



IMÁGENES

Fotografía

La prioridad de la entidad es informar al grupo objetivo sobre las modalidades de colaboración para facilitar la gestión y adquisición de fondos. Por lo anterior, es necesario que el grupo objetivo observe a detalle a los beneficiarios, en este caso: los niños y jóvenes.

Una ilustración no causaría el mismo impacto en el grupo objetivo como lo causa una fotografía que transmite diversidad de sentimientos y emociones que sensibilicen al grupo objetivo.

Por otro lado, con las fotografías, se cuenta una historia, porque cada detalle es importante e integrará un mensaje que permite al grupo objetivo interesarse en el tema.

Símbolo

Un fondo representado con un color plano carece de innovación y presentación, es por ello que para el fondo se utilizó el símbolo de un violín con audífonos que es utilizado frecuentemente en la organización, lo cual aporta textura al fondo y aumenta el valor estético de las piezas por no ser un elemento simple y tosco.



Retícula

2 Columnas

Por tratarse de piezas que se utilizarán en afiches, volantes y desplegables se usó una retícula de dos columnas, que aporta equilibrio y simetría al diseño, además de presentar un mejor recorrido visual.



Manuscrita

Por lo limitado de los elementos se utilizó para esta pieza un tipo de retícula simple que permite dar orden a los elementos transmitiendo una sensación de estabilidad.



3 Columnas

Esta retícula se utilizó para la presentación digital porque cuenta con demasiado texto que se necesita diagramar de forma ordenada, lo cual equilibra y permite establecer limpieza en el orden de los elementos.



Inclinación de textos

En la retícula utilizada en los diseños se aplicó una leve inclinación en los textos (títulos, subtítulos y párrafos) en casi todas las piezas gráficas. Esta pequeña inclinación de 7 grados tiene como propósito dar movimiento al diseño y no hacerlo muy formal tomando en cuenta que la organización es para el apoyo de niños, niñas y jóvenes permitiendo transmitir así el espíritu activo de ellos, además de transmitir movimiento hacia adelante y en crecimiento tomando en cuenta el recorrido de lectura que es de izquierda a derecha, por lo que la inclinación se colocó ascendentemente, transmitiendo crecimiento no solo en la parte educacional y valores de los niños, niñas y adolescentes, sino también el crecimiento de la organización que es el propósito de la misma.



Tipografía

Titular

Se utilizó la tipografía llamada Nilland, esta tipografía pertenece a la familia de las serifs ya que tiene remates que le dan más presentación a los títulos, sus formas geométricas permiten una excelente lectura, las primeras dos letras del título son las que cambian de color para representar y resaltar las notas musicales que se encuentran en el inicio de la palabra y únicamente se se colocó en mayúsculas la palabra que se encuentra en medio para resaltar el beneficio que representa cada uno de los conceptos.

Cuerpo

En casi todos los textos del cuerpo se usó la misma tipografía para mantener la unidad, solo se jugó con el tamaño y el grosor de las letras para darles versatilidad.

Sólo en los textos más breves como el significado de los valores y la información de contacto se utilizó una tipografía palo seco “Helvética” que permitiera la legibilidad.

El número de teléfono por su importancia es el de mayor jerarquía de tamaño. Al igual que la diferencia de tamaños entre el valor y su significado.

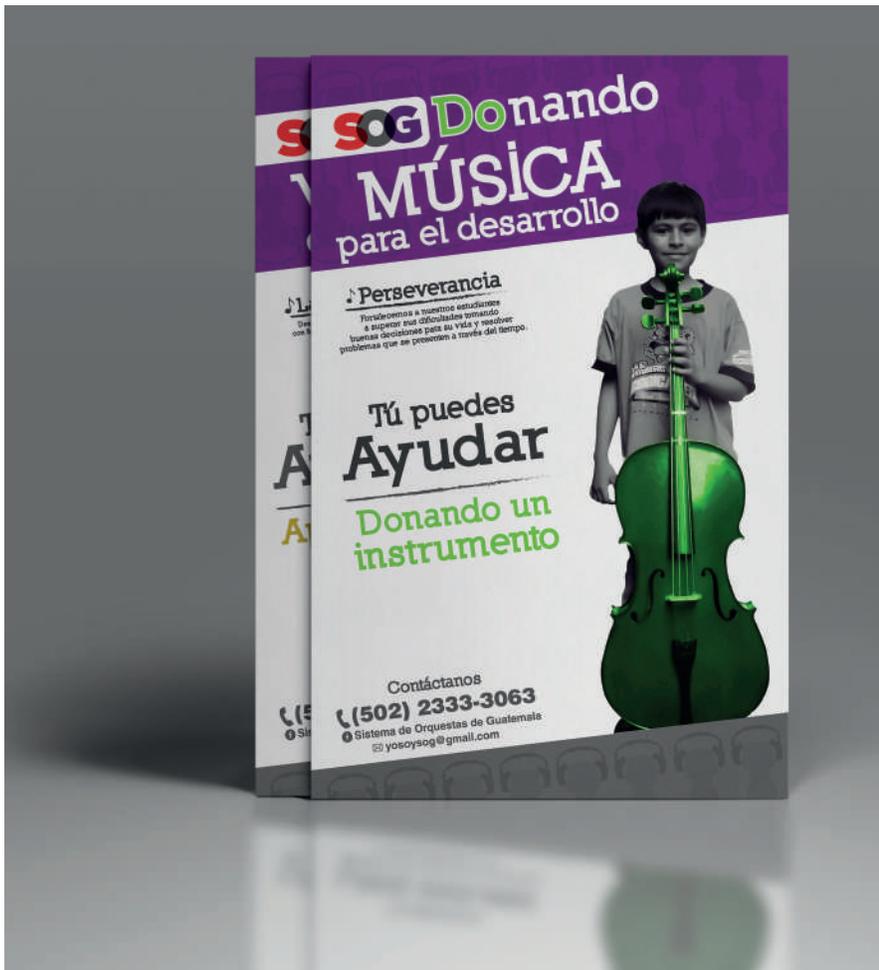


Recorrido visual

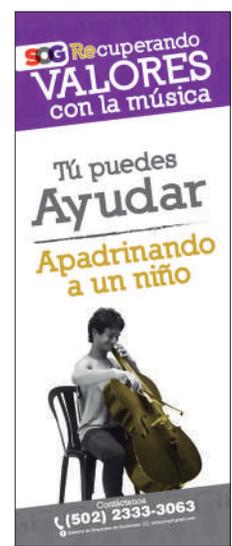
1. Logotipo de la organización
2. Nota musical dentro del título
3. Título
4. Valor
5. Fotografía
6. Párrafo
7. Información de contacto

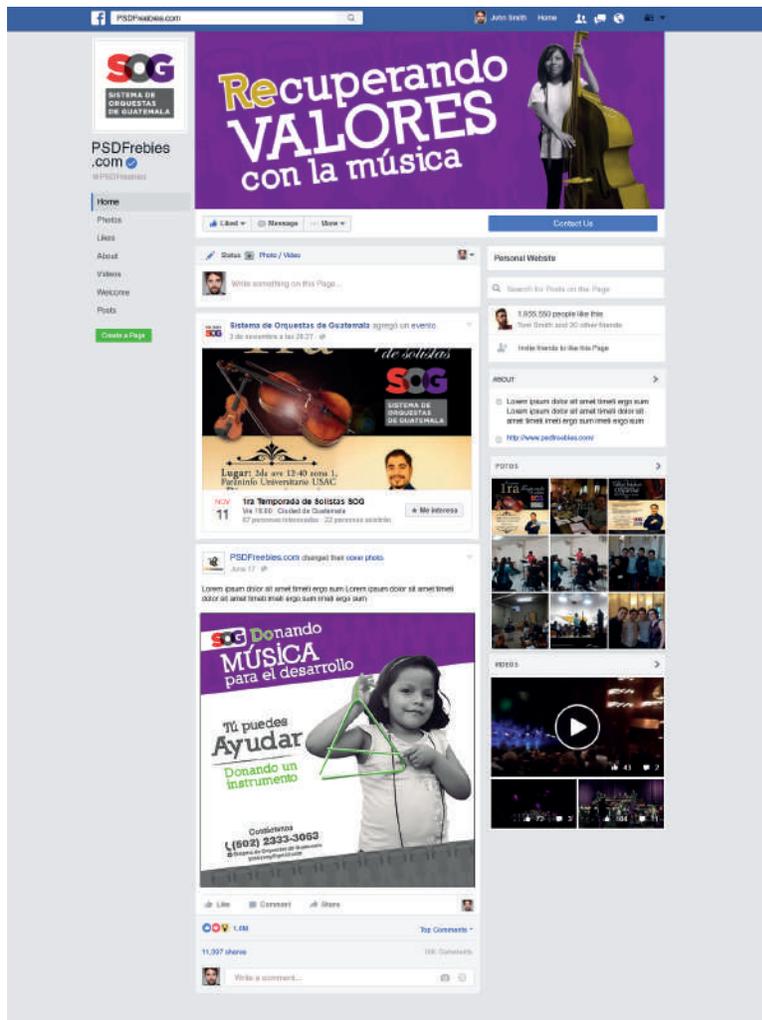


Piezas Finales



Afiches impresos







Volantes Digitales



Presentación Digital



Desplegable Impreso

6.5 Lineamiento para puesta en práctica, presupuesto y cotización.

6.5.1 Lineamientos para puesta en práctica

A continuación se detalla la estrategia que se utilizará con cada pieza gráfica para que su implementación sea la más adecuada:

1. Afiches divulgativos impresos:



Estos afiches tendrán que implementarse dentro de las localidades en donde frecuentemente realizan sus eventos, también es necesario que se coloquen en establecimientos y lugares que frecuenta el grupo objetivo para que la información este a su disposición. La campaña está planificada para una duración mínima de 4 meses aproximadamente, posterior a esto se recomienda variar el diseño de la misma.

Las piezas están diseñadas para transmitir las 3 diferentes formas en que se puede donar al SOG por lo que es recomendable utilizar las tres piezas en cada establecimiento seleccionado.

2. Afiches divulgativos digitales:



Estos afiches están diseñados únicamente para uso e implementación en la Fan page, por la medida específica que tienen y la estructura determinada. Al igual que todas las piezas están diseñadas con tres mensajes diferentes que divulgan como aportar al SOG, por lo que el uso de estas piezas deberá programarse para un mínimo de 4 meses, posterior a este período se recomienda variar el diseño de las mismas.

3. Banners impresos:



Estos artes están diseñados únicamente para uso en banners tipo Roll ups, por la medida específica que tienen y la estructura determinada. Al igual que todas las piezas están diseñados con tres mensajes diferentes que divulgan como aportar al SOG, por lo que el uso de estas piezas tendrán un tiempo mínimo de 4 meses, posterior a este período se recomienda variar el diseño de las mismas. Se predeterminó el uso de estas piezas en los eventos que la organización realiza para que el grupo objetivo e invitados indaguen y se informen acerca de las formas de apoyo al SOG.

4. Volantes Digitales:



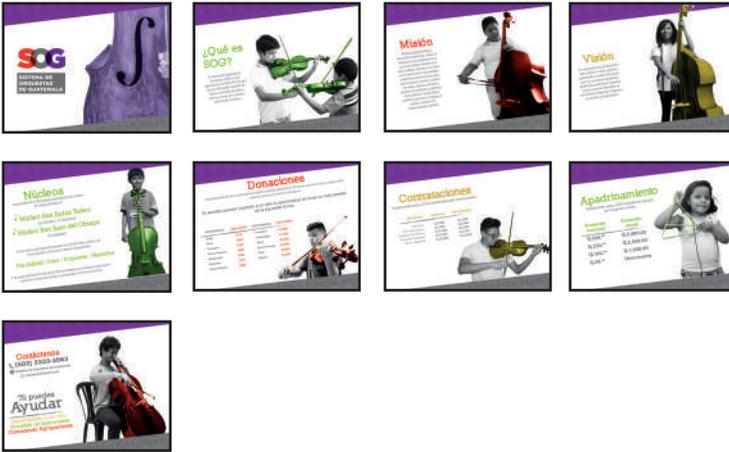
Estos artes están diseñados únicamente para la divulgación más directa, estos se remitirán por correos personales ya que la información es más detallada y extensa, por lo que necesita más tiempo de atención. Al igual que todas las piezas están diseñadas con tres mensajes diferentes que divulgan como aportar al SOG, por lo que el uso de estas piezas tendrá un tiempo mínimo de 4 meses, posterior a esto se recomienda variar el diseño de las mismas. Se predeterminó el uso de estas piezas para la gente que necesite o solicite únicamente la cantidad de monto necesaria para aportar al SOG.

5. Desplegable impreso:



Esta piezas está diseñada y determinada para el uso impreso, y distribución más directa en el grupo objetivo interesado en obtener información acerca del SOG, esta complementa e integrará todas las piezas de la campaña ya que maneja la misma línea gráfica, divulga la información necesaria. Se recomienda utilizar un papel couché por los dobleces necesarios para su distribución.

6. Presentación digital:



Esta pieza de diseño, esta pensada únicamente para su distribución digital, la información que contiene es la misma que se ha manejado en presentaciones anteriores, lo único en lo que varió es el mismo concepto y línea gráfica aplicada para la integración de la campaña. Debe distribuirse de forma directa, por correo electrónico a personas interesadas en informarse acerca del funcionamiento del SOG y por consiguiente, interesarse en el apoyo. Al igual que las otras piezas se recomienda utilizar en el mismo período que las otras.

6.5.2 Presupuesto

A continuación se detallan los recursos y costos necesarios para implementar la campaña de divulgación tomando en cuenta las piezas impresas y digitales y el tiempo estimado de duración correspondiente a 4 meses.

Pieza	Cantidad	Costo	Costo de implementación	Total
Afiches impresos(tamaño11x17 pulgadas Full color papel husky)	1,000	Q 4,500.00	Q 500.00	Q 5,000.00
Desplegable impreso(tiro y retiro de 11x11 pulgadas a full color en papel couché)	1,000	Q 3,500.00	Q -	Q 3,500.00
Banners impresos(tamaño 2 x 0.80 m en lona vinílica a full color)	3	Q 1,200.00	Q -	Q 1,200.00
Volantes digitales(tamaño 11x8 pulgadas/ RGB)	50,000	Q -	Q 500.00	Q 500.00
Presentación digital(tamaño 11x8 pulgadas 9 páginas/ RGB)	50,000	Q -	Q -	Q -
Afiches digitales(tamaño 500x500 pixeles RGB)	50,000	Q -	Q -	Q -
			TOTAL	Q10,200.00

Tabla 4 Costos necesarios para la implementación de la campaña de divulgación elaborada por Christian Díaz, en base a cotización de proveedores.

Recursos Humanos	Horas	Costo x Hora	Total
Directora del SOG	102	Q -	Q -
Lic. Alberto Paguaga(Asesor metodológico)	60	Q -	Q -
Licda. Carolina Aguilar (Asesoría visual)	60	Q -	Q -
Licda. Silvia de Mansilla(Asesora de la sede)	60	Q -	Q -
Licda. Ericka Grajeda	60	Q -	Q -
Alumnos del SOG	20	Q -	Q -
4 Catedráticos del SOG	30	Q -	Q -
Diseñador Gráfico	1440	Q -	Q -
Total costos Recursos Humanos			Q -
Recursos Financieros	Días	Costo x Día	Total
Edificio de sede	24	Q -	Q -
Manual de Normas Gráficas	10	Q -	Q -
Hosting	365	Q 2.20	Q 803.00
Subtotal			Q 803.00
Recursos Materiales	Días	Costo x Día	Total
Motocicleta(servicio)	60	Q 7.00	Q 420.00
Gasolina	60	Q 3.75	Q 225.00
Cámara fotográfica	5	Q 150.00	Q 750.00
Computadora	60	Q 8.00	Q 480.00
Impresiones			Q 250.00
Electricidad	60	Q 3.00	Q 180.00
Internet	60	Q 10.00	Q 600.00
Banners			Q 1,200.00
Subtotal			Q 4,105.00
Recursos Técnicos	Días	Costo x Día	Total
Diagnóstico de problemática	5	Q 300.00	Q 1,500.00
Análisis de solución visual	5	Q 350.00	Q 1,750.00
Proceso de conceptualización	10	Q 350.00	Q 3,500.00
Proceso de bocetaje	15	Q 375.00	Q 5,625.00
Proceso de digitalización	15	Q 400.00	Q 6,000.00
Proceso de validación	5	Q 350.00	Q 1,750.00
Implementación	80	Q 50.00	Q 4,000.00
Subtotal			Q 24,125.00
		SUB TOTAL	Q 29,033.00
		IVA	Q 3,483.96
		TOTAL	Q 32,516.96

Tabla 5 Costos necesarios para la elaboración de la campaña de divulgación tomando en cuenta los recursos humanos, financieros, materiales y técnicos.

El costo total correspondiente a la creación e implementación de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala es de:

Q42,716.96

6.5.3 Cotización

Christian Josué Díaz
Diseñador Gráfico



cjdiazp22@hotmail.com
Cel: 4165-6172

Guatemala Noviembre 2016

Estimada:
Licda. Rossana Chiara Paz Pierri

Por este medio le hago constar de una cotización para el Sistema de Orquestas de Guatemala correspondiente al desarrollo de piezas gráficas para una campaña de divulgación que ayudará a facilitar la gestión de fondos.

Cotización de campaña de divulgación para la facilitación en la gestión de fondos

La campaña de divulgación será desarrollada en 4 etapas; la investigativa, la conceptual, la creación de las piezas y la validación, esto permitirá el desarrollo de las piezas gráficas con la mejor implementación estética y funcional de las mismas.

La campaña de divulgación contará con las siguientes piezas descritas:

- 3 Diseños diferentes para Afiches impresos(11x17").
- 3 Diseños diferentes para Afiches digitales(500x500 pxs).
- 3 Diseños diferentes para Volantes digitales.(8x11")
- 1 Diseño para desplegable impreso TIRO Y RETIRO.(11x11")
- 3 Diseños diferentes para Banners impresos.(2x0.80 mts)
- 1 Presentación digital con 9 páginas(11x8")

- Tiempo estimado de investigación: 3 semanas
- Tiempo estimado desarrollo proceso creativo: 2 semanas
- Tiempo estimado desarrollo de piezas para campaña: 5 semanas
- Tiempo de validación: 3 semanas
- Tiempo total estimado del desarrollo: 3 meses y 1 semana (desde firma de contrato)
- Fecha de la entrega final: Febrero 2016

Total Costo de campaña de divulgación : Q42,716.96

COBROS ADICIONALES

CORRECCIONES: La tarifa estipulada permite 4 Instancias de corrección gratuita sobre la obra terminada. Cualquier instancia de corrección adicional tendrá un valor. PRODUCCIÓN: La tarifa estipulada se refiere exclusivamente a diseño o ejecución de las obra mencionada y no comprende gastos por traslado (peaje, pasajes, hospedaje), contratación de personal, ni compra de insumos o materiales. Todo gasto ajeno a diseño o ejecución correrá por cuenta del cliente. FORMA DE PAGO INICIO DEL PROYECTO: 75% de tarifa total por adelantado FIN DEL PROYECTO: pago del 50% restante, a contra-entrega. VIGENCIA: La presente cotización tendrá una vigencia de 3 meses contadas a partir de la fecha indicada al comienzo del documento.

Capítulo 7

SÍNTESIS DEL PROCESO



Capítulo 7

Síntesis del Proceso

7.1 Lecciones aprendidas

7.1.1 Lecciones aprendidas al iniciar el proceso

- Para los diseñadores gráficos es primordial realizar el previo proceso de diagnóstico, que permita establecer con certeza la necesidad visual en la que se intervendrá, puesto que, en algunos casos, es posible que el cliente no esté del todo consciente de su requerimiento de comunicación; lo cual provoca pérdida de esfuerzo humano y desperdicio de materiales, incrementando costos y pérdida de tiempo en una solución que, tal vez, no sea la más adecuada.
- Para encontrar la necesidad de comunicación visual es primordial realizar una investigación que conlleve la recopilación de toda la información que esté relacionada con la organización y su función, ¿Cómo realiza su trabajo? ¿Con qué personas realiza este trabajo? ¿Cómo interactúa con su entorno? ¿Cuál es su competencia? etc.
- Como profesional se debe tener la responsabilidad de resolver el problema que se solicite considerando si se está en la capacidad intelectual y si el tema es de interés para resolverlo, como lo fue en el presente proyecto de EPS que permitió desarrollar el trabajo de manera profesional en una temática de suma importancia como lo es “la Música” la cual permitió disfrutar y cumplir con la responsabilidad adquirida.
- Estar siempre pendiente de las oportunidades en las cuales se pueda desarrollar la profesión de diseñador gráfico es una de las lecciones aprendidas. No siempre es recomendable esperar pasivamente a que se presenten oportunidades de trabajo. La mejor actitud, es aprender a buscar posibles clientes y ofrecer los servicios.

7.1.2 Lecciones aprendidas durante las etapas de visualización, evaluación y validación.

Es importante redactar adecuadamente los instrumentos de evaluación o validación, especialmente, en el sentido de preguntar por aspectos que fundamenten el diseño de las piezas. Cuestionar temas que no aporten a las validaciones implica una importante pérdida de tiempo y recursos.

La etapa de bocetaje debe ser trabajada extensa y exhaustivamente, en vista de que permite explotar la creatividad y crear variedad de propuestas. Además, debe considerarse que, si se selecciona una propuesta con premura, se corre el riesgo de que no sea la idónea.

Es posible que, por la profesión y los años de experiencia, el profesional de diseño gráfico tienda a pensar que siempre tiene la razón. Sin embargo, la labor del diseñador gráfico debe ser llevada a cabo con objetividad, con la certeza de que se necesitan los criterios de los demás. Para ello, es necesario aprender a tolerar la crítica de forma que sea un aliciente para el mejoramiento del trabajo.

7.1.3 Lecciones aprendidas al finalizar el proceso

La organización considera que a toda persona le es posible contribuir, de diversas maneras. Este tipo de organizaciones, sin fines de lucro, buscan el desarrollo del país por lo que, como san carlistas es recomendable apoyar este tipo de proyectos y causas contribuyendo desde su que hacer académico y profesional, en lo que sea posible; tal como lo desarrollado en el presente trabajo, por medio de la intervención del diseño gráfico.

Percatarse de que el trabajo a nivel de licenciatura, no es comparable al de una tarea de curso, que se entrega para obtener buena nota. El proyecto de grado implica la responsabilidad que se asume como profesional, por lo que se debe realizar una labor con excelencia, que no perjudique a terceros con un trabajo mediocre que denigre la reputación del profesional, la facultad y la universidad.

Es imprescindible aprovechar las asesorías por parte de terceras personas, o profesionales, en cualquier gestión de proyecto, de manera que se adquiera experiencia para cuando se pretenda desarrollar los trabajos de manera independiente.

7.2 Conclusiones

- El apoyo de la campaña de divulgación del SOG, se presenta de la siguiente manera: se informa acerca de las tres distintas formas en que el grupo objetivo puede contribuir económicamente al sistema. Se diseñó la campaña a utilizando tres diferentes mensajes. El primero enfatiza acerca de la donación de instrumentos; el segundo informa sobre los diferentes tipos de agrupaciones y orquestas disponibles para la contratación; y el tercer mensaje indica el procedimiento para apadrinar a un niño, joven o señorita para su formación musical en la organización.
- Se desarrolló material publicitario de la siguiente forma; las primeras son piezas gráficas que pretenden sensibilizar al grupo objetivo de manera que se sientan interesados en aportar a la organización. Las segundas son piezas gráficas que contienen información más detallada de cómo ayudar a la organización, cuál es la misión y la visión del sistema y cantidades detalladas de las aportaciones que pueden realizarse.
- Se diseñaron tres tipos de materiales informativos y promocionales pensando en los diferentes canales de distribución en los que se abordará al grupo objetivo, el primer material es el digital que se distribuirá a través de las redes sociales y correo electrónico. El segundo material es folletería que se distribuirá en los eventos que la organización realiza con personas interesadas en informarse acerca de la organización y apoyarla con su donación. Por último el material publicitario(banners y afiches) a colocarse en los stands o presentaciones que la organización realiza en diferentes establecimientos y eventos en todo el país.
- Se desarrolló una camapaña integrada por 14 piezas gráficas entre ellas; digitales e impresas que permitirán abarcar la mayoría de medios posibles para divulgar la información acerca del SOG.
- Es necesario explotar las distintas formas en que el grupo objetivo puede llegar a aportar a la organización, se llegó a esta conclusión gracias a la investigación y análisis que se realizó en el diagnóstico previo a realizar las piezas gráficas.

- Para divulgar la información que el grupo objetivo necesita saber acerca de cómo aportar al SOG, se desglosó la campaña, en tres mensajes primordiales que corresponden a las tres formas de aporte: donando un instrumento, apadrinando a un niño o contratando a las agrupaciones.
- Se desarrollaron más piezas digitales que impresas en consideración de minimizar los costos y optimizar los recursos de la institución, especialmente, al momento imprimir los materiales; de esta manera se ayudó coherentemente a disminuir los gastos en beneficio de la organización.
- Fueron utilizadas fotografías de los estudiantes del SOG, con la finalidad de que el grupo objetivo visualice la imagen de la población beneficiaria, se sensibilice y consecuentemente, se motive a colaborar.r.
- El trabajo que se presenta en este proyecto, tanto la investigación, redacción y las piezas gráficas que se crearon como solución a la necesidad visual encontrada, cuentan con una fundamentación que permite no solo darle seguridad y sustento a este proyecto sino que prevé un resultado positivo con base en argumentos cualitativos y cuantitativos de la metodología con la que se realizó el proyecto antes mencionado.

7.3 Recomendaciones

A la institución

Implementar cada una de las piezas gráficas para que la información llegue al grupo objetivo.

Guiarse por los pantones predeterminados para que los colores no sean mal impresos y esto pueda cambiar el mensaje visual por una tonalidad distinta.

Imprimir en los tamaños predeterminados y respetarlos a cabalidad puesto que una disminución puede perjudicar a la legibilidad de los textos.

Explotar la publicidad para divulgar las formas en que el grupo objetivo puede aportar para que se aumente la donación de fondos.

A futuros estudiantes

Seguir todo el proceso creativo necesario para la creación de cualquier pieza gráfica, omitir ningún paso, por ejemplo la etapa del bocetaje o la validación debido a que esto repercute en el resultado esperado.

Planificar, ser ordenado y organizado durante el desarrollo del proyecto, contribuye a lograr resultados exitosos. Sino se planifican adecuadamente los recursos y el tiempo, seguramente no se obtendrán los resultados requeridos.

Disfrutar el desarrollo del proyecto, hacerlo con todo el esfuerzo y todas las ganas que como profesional y como persona se pueda realizar.

A la escuela de Diseño Gráfico

Ser visionarios y continuar con su labor de dar reconocimiento a la escuela, de tal forma que algún día se convierta en una facultad.

Estar al día en cuanto a los avances tecnológicos y metodológicos que permitan formar profesionales que desempeñen su trabajo de la mejor manera.

Referencias

Akoschky, Judith. *Música en la escuela*, un tema a varias voces. 2014. Recuperado el 13 de 08 de 2016, <https://mimanualparanivelinicial.files.wordpress.com/2014/11/mc3basica-en-la-escuela-judith-akoschky.pdf>

Alonso Vázquez, Marisol. *Marketing social corporativo*. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Tesis para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid. Junio 2003. Edición electrónica por eumed.net. Recuperado el 13 de 08 de 2016, www.eumed.net/libros/2006/mav/

Baldwin, Jonathan y Lucienne Roberts. *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón, 2007.

Barrientos Sabino, Astrid Denise. *Diseño editorial de una revista digital interactiva para dar a conocer el programa integral del Sistema de Orquestas de Guatemala*. Tesis de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Editorial Didáctico Interactivo. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, 2015. Recuperado el 02 de noviembre de 2016, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_4119.pdf

Becerra Pozos, L., Pineda, L., Castañeda Bustamante, N., y Sánchez Peña, L. *Estudio sobre rol de las OSC, Subregión Centroamérica y México*. Mesa de articulación. Abril de 2014. Recuperado el 15 de 08 de 2016, <http://mesadearticulacion.org/wp-content/uploads/2014/07/Estudio-sobre-Rol-de-las-OSC-Subregi%C3%B3n-Centroam%C3%A9rica-y-M%C3%A9xico.pdf>

Bombarolo, Félix. *Mitos, miserias y epopeyas de las organizaciones sociales... la construcción cultural y el conflicto social, no saben de sectores.... Cayapa*. Revista Venezolana de Economía Social 1, No. 2 (2001). Recuperado el 15 de 08 de 2021, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62210201>

ClubEnsayos.com. *Spice*. 18 de agosto de 2014. Recuperado el 15 de 08 de 2016, <https://www.clubensayos.com/Negocios/SPICE-AND-POEMS/1925327.html>

Contreras, Virginia. *Informe desnuda pobreza y violencia en Guatemala*. La Hora, 27 de enero de 2015. Recuperado el 04 de abril 2016, <http://>

lahora.gt/informe-desnuda-pobreza-y-violencia-en-guatemala/

Diccionario Enciclopédico Vox 1. *Música*. Larousse Editorial, D. E. 08 de 25 de 2009. Recuperado el 17 de 08 de 2016, <http://es.thefreedictionary.com/m%c3%basica>

Ferrer Franquesa, Alba y David Gómez Fontanills. *Imagen y comunicación visual*. Catalunya, España: UOC, 2013. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <https://openlibra.com/en/book/imagen-y-comunicacion-visual>

Ferrer Franquesa, Alba y David Gómez Fontanills. *Escritura y Tipografía*. Catalunya, España: UOC, 2016. Recuperado el 13 de 08 de 2016, de <https://www.studocu.com/es/document/uned/expresion-grafica-y-diseno-asistido/escritura-y-tipografia/10303703>

Figuroa Navarro, C. *Creatividad Diseño y Tecnología*. México D.F.: Plaza y Valdés, 1999.

Fischer, Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. Tercera Ed. México: McGraw Hill, 2003.

Fleming, W. *Arte, música e ideas*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V. 1989.

García Lederer, Mariabelem. *Material interactivo didáctico: adquisición, utilización y el cuidado de los instrumentos musicales para el Conservatorio Nacional de Música Germán Alcántara*. Tesis de Licenciada en Diseño Gráfico. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, USAC: Guatemala, 2007. Recuperado el 02 de noviembre del 2016, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1842.pdf

González Mothelet, Mónica (Com.). *Semiótica*. Bloque básico. Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres. México, s.f. Recuperado el 13 de 08 de 2016, <https://docplayer.es/76014247-Semiotica-bloque-basico-compiler-l-d-g-monica-gonzalez-mothelet-licenciatura-en-diseno-grafico.html>

González-Reiche, Luisa. Dieter Lehnhoff: *Leer la historia en notas musicales*. 17 de octubre de 2011. Recuperado el 13 de 08 de 2016, <http://pepvlog.blogspot.com/2011/10/dieter-lehnhoff-leer-la-historia-en.html>
Guevara Sanin, Juan S. *Teoría de la música*. 2010. Recuperado el 13 de 08 de 2016, https://www.teoria.com/articulos/guevara-sanin/guevara_sanin-teoria_de_la_musica.pdf

Guzmán Elisea, J. *Desarrollo de campaña publicitaria*. Tesis de postgrado. Facultad de Contaduría Pública y Administración, Universidad Autónoma de Nuevo León. 2003. Recuperado el 05 de agosto de 2016, <https://www.coursehero.com/file/38523638/campana-publicitariaPDF/>

Hoogen, E. V. (2005). *El ABC de la música clásica*. México D.F.: Santillana Ediciones Generales S.A. de C.V., 2004.

Hormigos Ruiz, Jaime. *Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido*. Comunicar, N.º 34, v. XVII, 2010, Revista Científica de Educomunicación, páginas 91-98. Recuperado el 19 de 08 de 2016, <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>

Hunt, S. D. *The Nature and Scope of Marketing*. Washington, D.C., 1976.

Kotler, P. y Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. México: Pearson Education, 2013.

Kotler, Philip, and Gerald Zaltman. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing 35, N.º 3, 1971, páginas 3–12. Recuperado el 05 de 09 de 2016, <https://doi.org/10.2307/1249783>.

LatinSpots.com. *Cristina Quiñones: del insight a las ideas, planeamiento estratégico*. 7 de mayo del 2013. Recuperado el 03 de noviembre de 2016, <http://www.latinspots.com/sp/noticia/cristina-quiones-del-insight-a-las-ideas-planeamiento-estrategico-/29510>

Lorenzo Díaz, María Montserrat. *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. Revista Galega de Economía 11, no. 2, diciembre 2002. Redalyc, Recuperado el 10 de 10 de 2016, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>

Meggs, P. y Alston Purvis. *Historia del Diseño Gráfico*. Barcelona: RM Verlag, S.L, 1973.

Mercado Hernández, S. *Mercadotecnia programada, principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa, S.A. de C.V., 2011.

Ministerio de Cultura y Deportes. *Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala*. s.f. Recuperado el 10 de marzo 2016. <https://mcd.gob.gt/la-orquesta-sinfonica-nacional-de-guatemala/>

Miranda Matías, Carlos E. *Control presupuestal de ingreso y egresos en proyectos de vivienda en una organización no gubernamental*. Tesis de Licenciatura, Contador Público y Auditor. Escuela de Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas, USAC: Guatemala, 2006. Recuperado el 08 de 10 de 2016, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2916.pdf

Orozco Toro, Jaime Alberto. *Diseño de estrategias de publicidad social*. Actas de Diseño N.º 9, pp. 29-226. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, julio 2010. Recuperado el 08 de 08 de 2016, <https://doi.org/10.18682/add.vi9.2794>

Pérez Ortiz, J. A. *Codificación fractal de imágenes*. California: Creative Commons, 1997. Recuperado el 03 de 11 de 2016, <https://openlibra.com/es/book/download/codificacion-fractal-de-imagenes>

Pérez Redondo, Rubén José. Reseña del libro *Jaime Hormigos Ruiz, música y sociedad: análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad Madrid*, Ediciones y Publicaciones Autor, 2008. RES N.º 13, 2010, pp. 145-148. Recuperado el 08 de 10 de 2016, <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/download/65173/39490/0#:~:text=Para%20ello%20se%20establece%20como,a%20lo%20irracional%20y%20abstracto>

Pérez Salvador, Gustavo A. *Educación musical para el aprendizaje significativo. Estudio realizado en los institutos por cooperativa del municipio de Comitancillo, San Marcos*. Tesis de Licenciado en Educación Bilingüe Intercultural con Énfasis en la Cultura Maya. EFPEM, USAC, Guatemala: julio 2014. Recuperado el 03 de 11 de 2016, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/29/29_0223.pdf

Pinar Selva, María Luisa (ed.). *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. V Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Área de Ciencias Sociales, 2010. Recuperado el 08 de 08 de 2016, https://eprints.ucm.es/id/eprint/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf

Planeta. *Libro de creatividad ¡Q buena idea!* Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://www.fiuxy.net/ebooks-gratis/4238538-libro-de-creatividad-q-buena-idea-editorial-planeta.html>

Rivas Machota, Ana María. Reseña de “*La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunidad solidaria*” de Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.). Convergencia. Revista de Ciencias Sociales 12, No. 37 (2005):391-399. Recuperado el 10 de 09 de 2016, Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503717>

Rodríguez Santoyo, A. R. *Fundamentos de mercadotecnia. Antología. Dirigida a estudiantes de mercadotecnia.* Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para Biblioteca Virtual eumed.net. 2013. Recuperado el 09 de 08 de 2016, <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

Roederer, J. G. *Acústica y psicoacústica de la música.* Buenos Aires: Ricordi, 1997.

Sánchez, F. *El Sistema Nacional para las Orquestas Juveniles e Infantiles. La nueva educación musical de Venezuela.* Revista de abem, Porto Alegre, V. 18, 63-69, oct. 2007. Recuperado el 15 de 08 de 2016, de <http://abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/275/205>

Sinalefa. En clave de niños. *Relación entre enseñanza de la música y formación en valores.* 29 de marzo 2009. Recuperado el 10 de 10 de 2016, <https://sinalefa2.wordpress.com/2009/03/29/relacion-entre-ensenanza-de-la-musica-y-formacion-de-valores/>

SOG. *Sistema de Orquestas de Guatemala.* 04 de 04 de 2016. Recuperado el 08 de 08 de 2016, de <http://soggt.weebly.com/quieacutenes-somos.html>

Stanton, W. J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. *Fundamentos del Marketing.* México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de CV, 2007.

Universia.es. *La música como medio de desarrollo personal.* 29 de enero de 2007. Recuperado el 13 de agosto de 2016, <https://www.universia.net/es/actualidad/orientacion-academica/musica-como-medio-desarrollo-personal-593872.html>

Villafañá Gómez, Georgina. *Educación visual, conocimientos básicos para el diseño.* México D.F.: Trillas, S.A., 2007.

Zero to three. *Afinándose.* En Z. t. Three, Washington, D.C.: 2002.

Entrevista vía telefónica, Christian Díaz, entrevistador

Escobar, E. 04 de abril de 2016. Comunicación telefónica.

Anexos




Encuesta para la eficacia de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala (Grupo Objetivo)

Instrucciones: A continuación se presentarán una serie de preguntas que servirán para poder evaluar la eficacia de las piezas gráficas que tienen como propósito informar a las personas la forma en que ellos pueden hacer donaciones que ayuden al SOG poder seguir con su labor social, marca con una x la opción que usted considere refleje su opinión.

<p>1. ¿Las piezas gráficas informan de forma clara la manera en que se puede apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala por medio de las donaciones?</p>	<p><input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Bien</p>	<p><input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse</p>	<p>Comentario: _____ _____ _____</p>
<p>2. ¿Las piezas gráficas contienen un orden de los elementos que permite establecer una lectura y presentación adecuada?</p>	<p><input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Bien</p>	<p><input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse</p>	<p>Comentario: _____ _____ _____</p>
<p>3. ¿Las tipografías utilizadas en toda la pieza gráfica contienen una forma que permite la lectura adecuada sin dificultad?</p>	<p><input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Bien</p>	<p><input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse</p>	<p>Comentario: _____ _____ _____</p>
<p>4. ¿Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas considera son las más adecuadas para transmitir el mensaje que se pretende con ellas?</p>	<p><input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Bien</p>	<p><input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse</p>	<p>Comentario: _____ _____ _____</p>
<p>5. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas representan adecuadamente el mensaje transmitido en estas?</p>	<p><input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Bien</p>	<p><input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse</p>	<p>Comentario: _____ _____ _____</p>
<p>6. ¿En el desplegable, considera atractivo y de fácil manejo el doblez establecido?</p>	<p><input type="checkbox"/> Muy bien <input type="checkbox"/> Bien</p>	<p><input type="checkbox"/> Deficiente <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse</p>	<p>Comentario: _____ _____ _____</p>

*Por su colaboración muchas gracias.

Anexo 1 Herramienta utilizada para validación de Grupo Objetivo.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Encuesta para la eficacia de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala (Diseñadores Gráficos)

Instrucciones: A continuación se presentarán una serie de preguntas que servirán para poder evaluar la eficacia de las piezas gráficas que tienen como propósito informar a las personas la forma en que ellos pueden hacer donaciones que ayuden al SOG poder seguir con su labor social, marca con una x la opción que usted considere refleje su opinión.

- | | | | |
|---|-----------------------------------|---|-------------------|
| 1. ¿Las piezas gráficas informan de forma clara la manera en que se puede apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala por medio de las donaciones? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse | _____ |
| | | | _____ |
| 2. ¿Las piezas gráficas contiene un recorrido visual adecuado que permite la jerarquía de textos e imágenes que permitan adecuadamente transmitir el mensaje? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse | _____ |
| | | | _____ |
| 3. ¿Las tipografías utilizadas en los titulares transmiten adecuadamente el mensaje del concepto por medio de su legibilidad y forma? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse | _____ |
| | | | _____ |
| 4. ¿Las tipografías secundarias contienen un tamaño y forma adecuada para su lectura y legibilidad? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse | _____ |
| | | | _____ |
| 5. ¿Las imagenes utilizadas en las piezas gráficas son estéticas y funcionalmente adecuadas para el propósito de estas? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse | _____ |
| | | | _____ |
| 6. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas son utilizados adecuadamente en cuanto a contraste y significado? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Bien | <input type="checkbox"/> Necesita cambiarse | _____ |
| | | | _____ |
| 7. ¿En el desplegable, considera atractivo y de fácil manejo el doblez establecido? | <input type="checkbox"/> Muy bien | <input type="checkbox"/> Deficiente | Comentario: _____ |
| | | | _____ |
| | | | _____ |

*Por su colaboración muchas gracias.

Anexo 2 Herramienta utilizada para validación de profesionales en Diseño Gráfico.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Encuesta para la eficacia de la campaña de divulgación para el Sistema de Orquestas de Guatemala (Profesionales en el tema)

Instrucciones: A continuación se presentarán una serie de preguntas que servirán para poder evaluar la eficacia de las piezas gráficas que tienen como propósito informar a las personas la forma en que ellos pueden hacer donaciones que ayuden al SOG poder seguir con su labor social, marca con una x la opción que usted considere refleje su opinión.

1. ¿Las piezas gráficas informan de forma clara la manera en que se puede apoyar al Sistema de Orquestas de Guatemala por medio de las donaciones?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
2. ¿Las piezas gráficas contienen un orden de los elementos que permite establecer una lectura y presentación adecuada?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
3. ¿Las tipografías utilizadas en toda la pieza gráfica contienen una forma que permite la lectura adecuada sin dificultad?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
3. ¿Los mensajes redactados son adecuados para la campaña y reflejan la identidad de la organización?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
4. ¿Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas considera son las más adecuadas para transmitir el mensaje que se pretende con ellas?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
5. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas representan adecuadamente el mensaje transmitido en estas?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
6. ¿Los colores utilizados en las piezas gráficas representan adecuadamente la identidad de la organización?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____
7. ¿En el desplegable, considera atractivo y de fácil manejo el doblez establecido?	<input type="checkbox"/> Muy bien	<input type="checkbox"/> Deficiente	Comentario: _____ _____
	<input type="checkbox"/> Bien	<input type="checkbox"/> Necesita cambiarse	_____

*Por su colaboración muchas gracias.

Anexo 3 Herramienta utilizada para validación de profesionales en Diseño Gráfico.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Entrevista

- Director(a) de la organización-



**ESCUELA DE
DISEÑO GRÁFICO**
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

A continuación se le presentarán una serie de preguntas necesarias para la recopilación de información que servirán para el análisis de diagnóstico hacia la institución, favor de contestar de manera exacta y concisa gracias.

¿Cuál es su función en la organización y de que depende para su total desempeño?

¿Quiénes son las personas encargadas en la toma de decisiones en la implementación de cualquier tipo de proyecto en este caso de comunicación visual?

¿Cuál son las deficiencias en el campo de la comunicación visual (material educativo, señalética, material informativo, elementos gráficos de la institución, material publicitario, que considera deberían ser intervenidos para mejoramiento de los mismos?

¿Cuál es la expectativa que espera en el mejoramiento de estos elementos visuales?

¿Considera que el programa de apadrinamiento a través de su divulgación gráfica genera las expectativas necesarias que necesita la organización?

¿Cuentan ustedes con profesionales en la comunicación visual que generen todo tipo de piezas gráficas necesarias para la divulgación, educación o capacitación involucradas de las mismas?

¿Considera que existe alguna problemática o impedimento que impida gestionar sus actividades de la mejor manera?

¿Como describiría a los alumnos y a sus maestros?

¿En una frase cómo describiría el trabajo que como organización sin fines de lucro fomentan en la sociedad?

Anexo 4 Herramienta utilizada en el proceso de diagnóstico.



Encuesta

- para Educadores -



A continuación se le presentarán una serie de preguntas necesarias para la recopilación de información que servirán para el análisis de diagnóstico hacia la institución, favor de contestar de manera exacta y concisa gracias.

Edad  

¿Cuál es su función en la organización y de que depende para su total desempeño?

¿Considera usted que existe algún tipo de deficiencia en el proceso de formación de los alumnos?

¿Cuentan con algún tipo de material educativo con el que imparten las clases?

¿Considera usted algún tipo de mejoramiento en el material educativo?

¿Cuál son las deficiencias en el campo de la comunicación visual (material educativo, señalética, material informativo, elementos gráficos de la institución, material publicitario, que considera deberían ser intervenidos para mejoramiento de los mismos?

¿Cree usted que la organización cuenta con una imagen institucional distintiva (logotipo, colores que la identifiquen, tipografías) o necesita mejorarse?

¿En una frase cómo describiría el trabajo que como organización sin fines de lucro fomentan en la sociedad?

¿Cuál es la mayor satisfacción en el desempeño de su labor en la organización?

Anexo 5 Herramienta utilizada en el proceso de diagnóstico.



Guía de Observación



Llenar cada casilla de manera pertinente para la evaluación del ítem según criterios profesionales de diseño gráfico para posterior análisis de diagnóstico.

	Deficiente	Aceptable	Eficiente	No cuenta
1. Códigos de Diseño en el logotipo.				
2. Línea gráfica en el material impreso.				
3. Material Informativo				
4. Material Publicitario				
5. Colores Institucionales aplicados en material visual				
6. Material Digital(web, redes sociales, audiovisuales)				
7. Manual de normas gráficas.				
8. Material Educativo				
9. Material Pedagógico				
10. Material de capacitación				
11. Señalética				
12. Instalaciones				
13. Instrumentos musicales				
14. Implementación de línea gráfica en papelería				

Observaciones:

Anexo 6 Herramienta utilizada en el proceso de diagnóstico.



Encuesta

para Alumnos(as)



Instrucciones: Contesta las siguientes preguntas, si tienes duda puedes consultar con el encargado, gracias.

Edad  

¿Por qué razón te encuentras estudiando en el SOG?

¿Qué es lo que te hace sentir la música?

¿Qué es lo que aprendes estando en el SOG?

¿Qué es lo que más te gusta de las clases que recibes?

¿Qué es lo que más se te dificulta de las clases que recibes?

¿Cuál es tu clase favorita?

¿Qué es lo que te agrada de tus maestros?

¿Qué es para ti el SOG?

¿Qué les dirías a tus compañeros que no estudian en el SOG para que ellos lo hagan?

Anexo 7 Herramienta utilizada en el proceso de diagnóstico.



Guatemala, 04 de enero 2022

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante, **Christian Josué Díaz Pantzay**, carnet **200615636**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Desarrollo de campaña de divulgación
como apoyo a la facilitación y gestión de fondos para el
Sistema de Orquestas de Guatemala.*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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


Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
nortolmo2@gmail.com
WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

*Norma Leticia Toledo Morales
Licenciada en Letras
Colegiada 22970*

Revisión de estilo

Redacción

Ortografía



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

“Desarrollo de campaña de divulgación como apoyo a la facilitación y gestión de fondos para el Sistema de Orquestas de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Christian Josué Díaz Pantzay".

Christian Josué Díaz Pantzay

Asesorado por:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Silvia Regina Monzón De Mansilla".

Licenciada En Educación Silvia Regina
Monzón De Mansilla
No. de Colegiado 13633

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carolina Aguilar".

Licenciada Ana Carolina Aguilar
Castro De Flores
No. de Colegiado G-61

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Edgar Armando López Pazos".The official seal of the Faculty of Architecture, USAC, featuring a circular emblem with the text "FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC" and "DECANO".

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
Decano