

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



***“Diseño de material gráfico digital para promover
el reclutamiento de voluntarios para los
clubes extracurriculares que implementa
la Organización Glasswing en las escuelas públicas
del Municipio de Villa Nueva”***

***Proyecto presentado por:
Heber David Pérez Argueta***



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**“Diseño de material gráfico digital para promover
el reclutamiento de voluntarios para los
clubes extracurriculares que implementa
la Organización Glasswing en las escuelas públicas
del Municipio de Villa Nueva”**

Proyecto presentado por:
Heber David Pérez Argueta
para optar al título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, julio 2024

"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"

MIEMBROS DE JUNTA DIRECTIVA:

- Decano:** Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
- Vocal II:** Mca. Lcda. Ilma Judith Prado Duque
- Vocal III:** Arqta. Mayra Jeanette Díaz Barillas
- Vocal IV:** Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
- Vocal V:** Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
- Secretario Académico:** M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría

TRIBUNAL EXAMINADOR:

- Decano:** Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
- Secretario Académico:** M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
- Asesor Metodológico:** Lic. Luis Gustavo Jurado Duarte
- Asesor Gráfico:** Licda. Cindy Gabriela Ruano Palencia
- Tercer Asesor:** Lic. William Ricardo Pérez Pérez

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios, quien es mi diseñador por excelencia, por darme la vida y la pasión por el diseño gráfico, ya que estoy seguro que sin su ayuda y guianza no estaría redactando este agradecimiento.

A mi familia, mi esposa Priscilla y a mi hijo Sebastián, quienes fueron la razón principal para no quedarme sentado viendo como siguen pasando los años, si no buscar el desarrollo tanto personal como el familiar, por que en los momentos de dudas, de miedo y frustración siempre han estado cuando más los he necesitado dandome aliento y ánimo para no rendirme y como se dice coloquialmente para “no tirar la toalla” quiero agradecer también a mi madre, con quien siempre he contado con su apoyo, también honrar la memoria de mi padre, quien estoy seguro le hubiese gustado leer este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por abrirme las puertas a la enseñanza que brinda y de manera personal y profesional por la oportunidad de optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico.

A la Organización Glasswing Internacional, quien confió en mí para el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Capítulo 01: Introducción (página 11)

- 1.1 Antecedentes del problema
- 1.2 Definición y delimitación del problema
- 1.3 Justificación del proyecto
- 1.4 Objetivos

Capítulo 02: Perfiles (página 17)

- 2.1 Perfil del cliente
 - 2.1.2 Organigrama
 - 2.1.3 Información general
 - 2.1.4 Antecedentes gráficos
- 2.2 Perfil del grupo objetivo
 - 2.2.1 Instrumentos
 - 2.2.2 Características del grupo objetivo
 - 2.2.3 Mapa de empatía
 - 2.2.4 S.P.I.C.E. / P.O.E.M.S.
 - 2.2.5 Relación entre grupo objetivo e institución

Capítulo 03: Planeación operativa (página 39)

- 3.1 Flujograma
- 3.2 Cronograma de trabajo
- 3.3 Revisión de recursos y costos

Capítulo 04: Marco teórico (página 45)

- 4.1 ¿Existe futuro para la niñez y la juventud?
- 4.2 ¿Qué es el Diseño Gráfico?
- 4.3 ¿Qué es la comunicación? y su evolución

Capítulo 05: Definición Creativa (página 55)

- 5.1 Brief creativo
- 5.2 Referencias visuales
- 5.3 Definición del insight y concepto creativo
 - 5.3.1 Técnica 01 mapa mental
 - 5.3.2 Técnica 02 relaciones forzadas
 - 5.3.3 Técnica 03 analogía

Capítulo 06: Producción gráfica y validación de alternativas (página 65)

- 6.1 Propuesta gráfica
- 6.2 Nivel de visualización 01
- 6.3 Nivel de visualización 02
- 6.4 Nivel de visualización 03
- 6.5 Piezas finales
- 6.6 Justificación técnica
- 6.7 Lineamientos para la puesta en práctica
- 6.8 Presupuesto final

Capítulo 07: Síntesis del proceso (página 107)

- 7.1 Conclusiones
- 7.2 Recomendaciones
- 7.3 Lecciones aprendidas

REFERENCIAS (página 113)

ANEXOS (página 116)

Justificación técnica

FIGURA 1: Voluntarios Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass



FIGURA 2: Voluntarios Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass

PRESENTACIÓN

El presente trabajo fue realizado para Glasswing Internacional, Organización que busca la reducción de causas y consecuencias de la violencia y la pobreza, por medio de programas de educación y salud que empoderen a los jóvenes y sus comunidades fortaleciendo los sistemas públicos, dichos programas se encuentran dentro de las clases extracurriculares como complemento de la educación formal, siendo de apoyo a niños y adolescentes en el Municipio de Villa Nueva. Para realizar este proyecto se ha utilizado la Guía Metodológica de la Escuela de Diseño Gráfico, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual exige como primer paso realizar un protocolo que permita identificar el problema, catalizador de este proyecto, también se plantean los objetivos a alcanzar para poder solucionar o aminorar dicho problema, desarrollar y caracterizar el perfil del público objetivo, grupo que debe de ser alcanzado y motivado por medio de la comunicación visual del diseño gráfico.

En el Capítulo 1, el lector encontrará dicho protocolo, se define y delimita el problema de comunicación visual que aqueja a la Organización, analizamos los antecedentes del mismo, se justifica por medio de cómo este proyecto puede trascender, de cómo el diseño gráfico incide directamente en la solución de dicho problema y por medio de la Organización, el curso de Proyecto de Graduación y la USAC es factible el desarrollo de este proyecto.

Al abordar el Capítulo 2, conocemos sobre la Organización Glasswing Internacional, su historia, su visión y misión y sus antecedentes gráficos, también desarrolla el perfil del grupo objetivo a quien va dirigida la comunicación de este proyecto, dónde viven, qué hacen y se descubrirá la mejor manera de hacer llegar la comunicación de forma asertiva.

Capítulo 3, en este capítulo abordamos la ruta crítica o flujograma que se debe seguir para el completo desarrollo del proyecto, se abordará el cronograma que se debe utilizar para llevar un mayor control en el avance del proyecto y por último considerará los recursos económicos necesarios para el adecuado desarrollo del proyecto.

En el capítulo 4, se desarrolla el Marco Teórico, que consta de 3 ensayos, en cada uno de los ensayos observaremos a profundidad la problemática que permite el desarrollo del proyecto, también se explica con más detalle qué es el diseño y sus diferentes ramas y se conocerá cuál de todas estas ramas ayudan con el desarrollo del proyecto y solventa el problema localizado.

En el capítulo 5, se encuentra la “Definición Creativa”, la cual consiste en la creación del Brief Creativo, documento que nos guía con elementos mandatorios, como colores, logotipo y tipografías, los cuales se deben de utilizar para el desarrollo

de los materiales de diseño que se elaborarán, también una serie de referencias visuales las cuales ayudarán a tener una mejor visión de cómo se desea que el proyecto luzca, sin necesidad de hacer una copia, contaremos con el proceso y la metodología utilizada para llegar al insight y concepto creativo, los cuales muestran la manera y tono de nuestra comunicación visual desarrollado en el proyecto.

Capítulo 6, el capítulo más extenso y entretenido de el proyecto donde se desarrolla la producción gráfica del proyecto, desde el nivel de visualización 01 en la cual se describe el desarrollo de bocetos colorizados y la autoevaluación de los mismos, luego el nivel de visualización 02 en la cual estudiantes de la licenciatura de Diseño Gráfico que cursan el último año de la misma y profesionales del Diseño Gráfico evalúan los bocetos digitalizados, los comentarios en las evaluaciones y luego de realizar los ajustes correspondientes se llega al nivel de visualización 03 el cual se evalúa ante autoridades de la institución y ante una pequeña muestra del grupo objetivo al cual se dirige este proyecto, luego de los comentarios recibidos en este nivel de visualización y de realizados los ajustes correspondientes se realiza la justificación técnica la cual explica el porqué se utilizaron los colores, tipografías, iconos y formatos utilizados en este proyecto, por último se encuentran los lineamientos para la puesta en práctica, en el cual se indica donde se encuentran los archivos dentro de una carpeta, la cual está en una memoria USB y de cual es la mejor

manera y tiempo para publicar los materiales de este proyecto en particular, luego de esto tebenis el último capítulo.

Capítulo 7, en este último capítulo se encuentran las conclusiones las cuales están directamente relacionados con los objetivos del mismo, además se encuentran las recomendaciones dirigidas a la USAC, a la Organización y hacia los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y por último las lecciones aprendidas para el desarrollo como profesional del Diseño Gráfico.

Se espera que el presente proyecto sea de utilidad, no solo para la Organización a la cual se realiza, también para las personas que serán beneficiadas así como para quienes lo lean, sin más que agregar se procede con el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO 01

INTRODUCCIÓN

01

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según el *Diccionario de la Real Academia Española*,

la niñez es el período de la vida humana desde su nacimiento hasta la pubertad. En el mismo Diccionario encontramos que un joven es aquella persona que atraviesa el período de la vida humana que precede a la madurez.

El Artículo 2 del Decreto número 78-1996 del Congreso de la República de Guatemala.

“Código de la niñez y la juventud” establece que se considera niño o niña... toda persona desde su concepción hasta los doce años de edad cumplidos y joven a toda persona desde los doce años hasta que cumpla los dieciocho años de edad.¹

Es decir, la niñez y la juventud son etapas de la vida que abarcan desde el nacimiento hasta la mayoría de edad o sea desde los 0 años hasta los 18 años de edad, estas etapas se complementan y forman parte inherente del desarrollo del ser humano.

La niñez se caracteriza por la importancia que tiene para la misma el hogar y la familia ya que son actores vitales para aprendizaje y desarrollo básico para la vida como la locución y expresión verbal, la deambulación, la alimentación, también es la etapas donde se experimenta la apertura al mundo externo, desarrollando habilidades sociales y empieza su formación escolar primaria, esta etapa culmina hasta la aparición de la pubertad que es el umbral a la adolescencia y juventud.²

Ahora bien, los jóvenes son todos aquellos individuos que por su rango de edad sufren de muchos cambios físicos, biológicos, sociales y psicológicos, entre otros, su cuerpo se desarrolla y madura para su vida sexual y reproductiva, también es la época donde el individuo recorre el camino en la búsqueda de su identidad e independencia intentando así la aceptación de su círculo social y de amistades, estos procesos son claves para el desarrollo integral del joven.³

Riesgos que enfrenta los niños, adolescentes y jóvenes

Los factores de riesgo en la niñez y juventud son comunes en la región y dependen de muchas situaciones. A nivel macro se puede mencionar la exclusión social y la desigualdad entre ciertos grupos, así como la incapacidad del Estado de ofrecer a todos los ciudadanos, en especial a la niñez y juventud, el acceso a servicios básicos como la educación, salud, empleo entre otros.

A nivel medio podemos mencionar la falta de programas específicos para la prevención de la violencia intrafamiliar así como la pobreza y a nivel micro los factores de riesgo como el abandono, la irresponsabilidad por parte del padre, la madre, ambos o del adulto responsable del cuidado de los niños y jóvenes, esta situación los empuja a las calles estimulando su agresividad.⁴

En Guatemala existen grupos clandestinos que operan violentamente respondiendo a los intereses de redes de individuos poderosos que se enriquecen por medio de actividades ilícitas como contrabando de bienes; secuestros; tráfico de personas, de armas y municiones y tráfico de narcóticos.⁵

Estos mismos grupos andan en búsqueda de niños y jóvenes a quienes influenciar de forma negativa y reclutar para dedicarse a estas actividades ilícitas. Según una nota del Ministerio de Gobernación publicada en su sitio web, el 24 de enero de 2020, redactada por Génesis Agustín, el Municipio de Villa Nueva se sitúa en el 2do. lugar de los municipios con mayores índices de violencia después del Municipio de Guatemala.

Las estadísticas que provee la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad, han señalado que producto de la criminalidad en dicho municipio durante el año pasado, ocurrieron 211 homicidios, 160 personas resultaron heridas en hechos violentos, hubo 42 robos a residencias, 19 robos a comercios, 163 vehículos y 156 motocicletas fueron robados.⁶

CITAS

1. “Decreto N° 78-1996 - Código de la Niñez y la Juventud - Acnur.” Se consultó el 11 de agosto 2020.
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0144.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2001/0144>
2. “La Infancia y sus etapas - Fundacion Indig.” Se consultó el 12 de agosto, 2020.
https://fundacionindig.com/wp-content/uploads/2016/03/NOTICIAS-INFANTIL_pdf.pdf
3. “El desarrollo psicológico en la adolescencia: las ... - Scielo.” Se consultó el 12 agosto 2020.
http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-41851999000200004
4. “Violencia Juvenil, Maras y Pandillas en Guatemala - Interpeace.” Se consultó el 12 de agosto, 2020.
https://www.interpeace.org/wp-content/uploads/2009/10/2009_CYG_Interpeace_POLJUVE_Violencia_Juvenil_Maras_Pandillas_GUATEMALA_SPANISH.pdf
5. “Informe estadístico de la violencia en Guatemala.” Se consultó el 11 de agosto, 2020.
http://who.int/violence_injury_prevention/violence/national_activities/informe_estadistico_violencia_guatemala.pdf
6. “Villa Nueva: uno de los municipios más violentos de Guatemala.” Se consultó el 12 de agosto, 2020.
<https://mingob.gob.gt/villa-nueva-uno-de-los-municipios-mas-violentos-de-guatemala/>

FIGURA 3: Voluntarios en Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass



1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema para el 2021, año en el cual se espera que los alumnos regresen a las instituciones educativas, es la falta de voluntarios que apoyen los clubes extracurriculares que Glasswing Internacional realiza en el Municipio de Villa Nueva, siendo uno de los municipios más grandes del Departamento de Guatemala, caracterizado por altos índices de violencia e inseguridad para sus habitantes, sobre todo para niños y jóvenes expuestos a la violencia generada por grupos criminales organizados.

La pobreza y violencia que se vive en Guatemala, sumada al confinamiento y cierre temporal de escuelas e institutos debido a la a la pandemia generada por el Covid-19, les ha truncado el derecho a una educación digna a muchos niños y jóvenes guatemaltecos.

Por el cese temporal de actividades en escuelas e institutos públicos, los clubes extracurriculares de Glasswing Internacional han suspendido muchas de las actividades que realizaban y de forma gradual ha disminuido la cantidad de voluntarios que apoyan las actividades.

• ASPECTO SOCIAL

Debido a la violencia extrema en Guatemala, se dificulta el acceso a una educación segura y digna. Las escuelas públicas en áreas de peligro en el Municipio de Villa Nueva, con una infraestructura inadecuada y con problemas de seguridad son focos nocivos para el sano desarrollo de nuevos conocimientos y competencias de los niños y jóvenes de esas áreas.

• ASPECTO CULTURAL

En áreas de peligro del Municipio de Villa Nueva, se carece de programas que fomenten y den el seguimiento a la importancia de la educación en los niños, adolescentes y jóvenes, muchos de ellos abandonan los estudios por amistades que son mala influencia incitándolos a delinquir.

• ASPECTO ECONÓMICO

Además de la violencia que se vive en las áreas de peligro en el Municipio de Villa Nueva, se suma la pobreza, que ha sido uno de los detonantes para que los niños, adolescentes y jóvenes de esas áreas dejen de estudiar a temprana edad y se dediquen a trabajar o delinquir.



FIGURA 4: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass



1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los niños y jóvenes del país necesitan el apoyo de personas que estén dispuestas a invertir su tiempo para ayudarles a desarrollar de mejor manera nuevos conocimientos y competencias por medio de la educación informal, llegando a los diferentes sectores de áreas inseguras del Municipio de Villa Nueva.

• TRASCENDENCIA

Los niños, adolescentes y jóvenes del Municipio de Villa Nueva se encuentran expuestos a la violencia generada, no solo por grupos antisociales como las maras, sino por grupos de delincuencia organizada.

Ante esta situación es importante apoyar esfuerzos como los realizados por la Organización Glasswing Internacional, quienes apartan a los niños, adolescentes y jóvenes del camino de la delincuencia a través de los programas que ejecuta.

• INCIDENCIA

Por medio del Diseño Gráfico se puede incidir en la problemática

detectada a través de la implementación de materiales gráficos que apoyen de una manera efectiva los proyectos que la Institución Glasswing Internacional implementa en el Municipio de Villa Nueva.

• FACTIBILIDAD

Glasswing Internacional es consciente de la necesidad latente para el 2021 por lo mismo está dispuesta a apoyar y orientar en la creación de material gráfico digital para el desarrollo de la estrategia en redes sociales digitales para el reclutamiento de nuevos voluntarios para los clubes extracurriculares, proveyendo de la información necesaria.

Con el apoyo de Glasswing Internacional y con la tecnología necesaria como computadora y cámara fotográfica digital para el diseño de los materiales gráficos en el desarrollo de la estrategia en redes sociales, por otra parte, el proyecto tiene el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del estudiante de la Escuela Diseño Gráfico, epesista y proyectista, así también 2 docentes que ayudan con la revisión y la ejecución de este proyecto.

1.4 OBJETIVOS



• OBJETIVO GENERAL

Coadyuvar con la complementación de la educación formal por medio del desarrollo de las clases extracurriculares que Glasswing Internacional imparte, por medio de la promoción del reclutamiento de personas voluntarias que se sumen al desarrollo de dichas clases con el fin de encaminar a los niños y jóvenes a forjar un mejor futuro para ellos y su comunidad y así evitar el ser víctimas de la violencia.

• OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Informar sobre la importancia de los clubes extracurriculares para los niños y jóvenes en las escuelas públicas de Villa Nueva y la necesidad de voluntarios para los mismos, con el fin de reclutar voluntarios que se comprometan a apoyar, esto a través de materiales gráficos a utilizar en el desarrollo de la estrategia en redes sociales digitales.

• OBJETIVO DE DISEÑO

Diseñar material gráfico que se utilizará en el desarrollo de la estrategia en redes sociales digitales con la finalidad de comunicar de forma creativa y relevante la necesidad de reclutamiento de voluntarios para los clubes extracurriculares que imparte Glasswing Internacional, mediante colores, contraste, fotos y fuentes.

CAPÍTULO 02
PERFILES

2.1 PERFIL DEL CLIENTE



FIGURA 5: Niños Escuela Pública Guatemala,(2019) Joanna Dass

El enfoque intersectorial de Glasswing crea alianzas con organizaciones internacionales y locales, empresas de gobierno, organizaciones no lucrativas y la sociedad civil, su premisa es fortalecer los recursos existentes en las comunidades, como escuelas públicas, hospitales y clínicas de salud para obtener su máximo potencial y beneficio.

• **Capacitaciones profesionales de salud y talleres de respuesta inmediata a emergencia**

• **Proyectos comunitarios de salud**

Desde el 2007, se han destinado más de \$25 millones a programas de educación y salud en donde menos del 5% va a gastos administrativos.

• **IMPACTO**

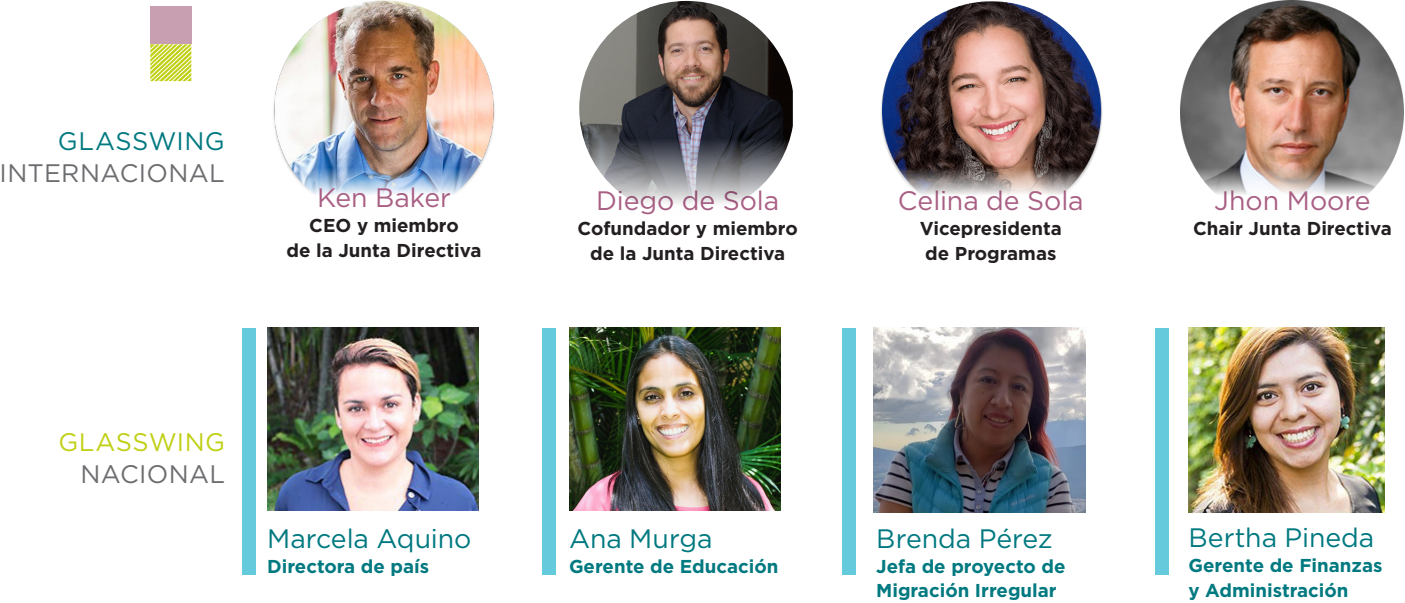
Más de 6,000,000 personas han sido impactadas con la ayuda de miles de voluntarios locales e internacionales a través de:

• **Transformación de centros escolares**

Actualmente, Glasswing Internacional tiene programas permanentes en seis países de Centroamérica y proyectos en ocho países de Latinoamérica, los cuales son implementados por un equipo de 250 profesionales de disciplinas diversas altamente comprometidos con el cambio social.

• **Clubes extracurriculares**

2.1.2 ORGANIGRAMA



2.1.3 INFORMACIÓN GENERAL

MISIÓN

"Nuestra Misión es abordar las causas y consecuencias fundamentales de la violencia y la pobreza a través de programas de educación y salud que empoderen a los jóvenes y las comunidades y fortalezcan los sistemas públicos.

En Glasswing, creemos que cada persona tiene el potencial y el derecho de prosperar, a pesar de la adversidad que están enfrentando.

En toda América Latina, donde millones de personas nacen en ciclos de pobreza y violencia, Glasswing cataliza el poder

de la comunidad para crear un futuro más seguro y próspero para todos nosotros.

A través de programas basados en evidencia y alianzas inter-sectoriales, creamos oportunidades para que la niñez y juventud, como creadores de cambios locales, prosperen. Con nuestra estructura organizacional flexible y local, podemos responder a las necesidades de las comunidades a las que servimos con una variedad de iniciativas innovadoras.

Involucramos a todos los actores comunitarios y actores

claves para garantizar un cambio sostenible y a la vez fomentamos la esperanza y el orgullo de la comunidad. Con el apoyo de miles de voluntarios, proporcionamos a niños y jóvenes acceso a espacios seguros, desarrollo de habilidades sociales y emocionales y oportunidades vocacionales para construir resiliencia, fomentar la participación cívica y reconstruir el tejido social desde las bases.

Todo lo que hacemos se basa en una profunda creencia en la dignidad, el empoderamiento y el potencial humano.

VISIÓN

Los programas llegan a todos los miembros de nuestras comunidades y esto profundiza nuestro impacto.

En trece años, hemos dirigido más de \$75 millones a programas de educación y de salud".



FIGURA 6: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass

"El concepto era simple: fomentar el cambio invirtiendo en los recursos y fortalezas ya existentes en la comunidad, así como su infraestructura y su gente.

Luego de pasar muchos años viajando por el mundo para dedicarse a la ayuda humanitaria y desempeñarse como trabajadora social y especialista en salud pública, Celina sintió la necesidad de regresar a casa con el propósito de marcar la diferencia en Centroamérica. Basándose en sus experiencias, vio la oportunidad de combinar su perspectiva internacional con un enfoque práctico de base para transformar las comunidades más vulnerables en la región.

Diego vivía en El Salvador y trabajaba en el sector privado, además era Líder Global del Foro Económico Mundial. En ese momento, sintió que era el momento ideal para encontrar la mejor manera de impulsar a

individuos, negocios y miembros de las comunidades a aprender a trabajar de la mano para promover el progreso. Diego vio a Glasswing como un vehículo para empoderar a las comunidades, crear oportunidades e impulsar a las personas a tomar responsabilidades y ser agentes de cambios positivos para crear un mejor futuro para todos.

Tras varios años de trabajar como ejecutivo en los sectores privado, público y no lucrativo, Ken creyó que la clave para hacer un impacto más sostenible y duradero en la región era establecer una organización con sede local. Glasswing fue creada como una innovadora organización local, que trabaja con una perspectiva global y con el compromiso de transformar comunidades, ofreciendo soluciones de forma local y eficaz".

TRABAJO EN GUATEMALA

"Guatemala es un país multiétnico y pluricultural. Junto con El Salvador y Honduras, forma el "Triángulo Norte" de Centroamérica".

Al igual que sus vecinos centro-americanos, Guatemala enfrenta importantes problemas de migración derivados de las altas tasas de pobreza y violencia, así como algunas de las tasas más altas de desigualdad de la región. Aproximadamente el 29,6% de la población vive en extrema pobreza, el 49,8% de los niños menores de cinco años padece desnutrición crónica y los guatemaltecos asisten a la escuela un promedio de cuatro años. Alrededor del 70% de los guatemaltecos tienen menos de 30 años, estos jóvenes enfrentan contextos económicos y sociales limitantes debido a la falta de oportunidades de empleo formal, bajos niveles de educación y preocupaciones de seguridad ciudadana.

Desde 2010, Glasswing Guatemala ha revitalizado más de 100 espacios públicos, incluidas escuelas y otras áreas públicas, además de movilizar a más de 11,000 voluntarios y beneficiar a más de 48,000 niños adolescentes y jóvenes a través de programas de educación y salud.

Consciente de la necesidad latente para el 2021 por lo mismo está dispuesta a apoyar y orientar en la creación de material gráfico digital para el desarrollo de la estrategia en rzamiento de nuevos voluntarios para los clubes extracurriculares, proveyendo de la información necesaria. Con-tando con el apoyo de Glasswing Internacional y con la tecnología necesaria como computadora y cámara fotográfica digital para el diseño de los materiales gráficos en el desarrollo de la estrategia en redes sociales, por otra parte, el proyecto cuenta con el apoyo de la Universidad de San Carlos de Guatemala a través del estudiante de de la escuela Diseño Gráfico, epesista y proyectista, así también 2 docen-tes que ayudarán con la revisión y la correcta ejecución de este proyecto.

DÓNDE TRABAJAN

GLASSWING OFICINAS REGIONALES

- USA
- El Salvador
- Costa Rica
- Dominican Republic
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua
- Panamá
- Colombia
- México

PROYECTOS DE GLASSWING

- Ecuador
- Trinidad and Tobago



FIGURA 7: Niños Escuela Pública Guatemala, 2019 Joana Bass

PROGRAMAS Y SERVICIOS

• EDUCACIÓN

Comunitarias (desarrollo de adolescen-tes y la juventud), educación holística, integración y participación comunitaria, liderazgo estudiantil, infraestructura es-colar, revitalización y equipamiento.

La pobreza generalizada y la violencia extrema dificultan el acceso a una edu-cación de calidad. De igual manera, la po-breza y la violencia se ven agravadas por las escuelas públicas con pocos recursos, con infraestructura inadecuada, hacina-miento y muchos problemas de seguri-dad. Para interrumpir este ciclo nocivo, invertimos en escuelas públicas de toda la región, con iniciativas que incluyen: programas extracurriculares, comités de salud mental, prácticas restaurativas y revitalizaciones en infraestructura.

Ofrecemos oportunidades a niños, adolescentes y jóvenes de comunidades en riesgo que les permiten permanecer en la escuela y lejos de la violencia. Nues-tro objetivo es crear entornos seguros, sa-ludables, dinámicos y estimulantes que respondan a los intereses de estudiantes (es decir, deportes, artes, estudios acadé-micos, liderazgo y servicio, ciencia y tec-nología) y desarrollar habilidades básicas para la vida para ayudarlos a tener éxito en la escuela y más allá. Estos programas también integran y empoderan a las co-munidades, fortaleciendo el tejido social mediante la movilización de estudiantes, maestros, padres y voluntarios, como so-cios en el desarrollo.

• SALUD

Salud pública comunitaria (salud ma-terna-infantil y nutrición), Clubes de Ni-ñas y atención al trauma informado para la juventud. Latinoamérica experimenta no sólo tasas extremas de violencia, po-breza y trauma, sino también disparida-des dramáticas de género, altas tasas de embarazo adolescente y acceso limitado a servicios de salud que, a menudo, son de baja calidad.

En Glasswing, creemos que todos te-nemos el potencial para mejorar los re-sultados de salud pública de nuestras comunidades. Invertimos en clínicas, hospitales y comunidades en toda la re-gión para mejorar la calidad de la aten-ción médica y brindar servicios a niños, jóvenes y adultos que ayudarán a su desempeño general salud física, mental y emocional. También implementamos Clubes de Niñas, que están dirigidos al cambio de paradigmas de género, la construcción de la confianza de las niñas y mujeres jóvenes y otras habilidades so-ciales claves.

Proporcionamos educación integral en salud reproductiva y desarrollamos sus capacidades financieras y empresariales. También nos asociamos con empresas locales, gobierno y comunidades para mejorar la calidad de la nutrición ma-terno- infantil y otros servicios comuni-tarios de salud en comunidades rurales. Capacitamos a profesionales de la salud y socorristas en soporte vital básico y avanzado, así como en cuidado al trau-

ma informado. También implementa-mos Sanando Heridas, un programa de prevención de violencia en los hospita-les, dirigido a romper el ciclo de violencia mediante la educación a los sobrevivien-tes de hechos violentos sobre las conse-cuencias fisiológicas y emocionales del trauma al brindarles las herramientas para manejarlos.

• EMPODERAMIENTO COMUNITARIO

En Glasswing, nos enfocamos en em-poderar comunidades. Un componente clave es capacitar y equipar a miembros de la comunidad, empleados corporati-vos e individuos para involucrarse más y ser voluntarios. Nuestros voluntarios se convierten en modelos positivos dentro de sus comunidades para niños y jóve-nes, impregnando todo lo que hacemos.

La resiliencia comunitaria requiere participación local, empoderamiento y sentido de propiedad de los habitan-tes Glasswing se esfuerza por co-crear programas con las comunidades, man-teniendo un ciclo de retroalimentación continuo que garantiza que respondamos directamente a las prioridades que se establecen localmente.

Desarrollamos las fortalezas de la co-munidad y creemos que las personas son el activo más importante de un país, al in-volucrar y capacitar a los miembros de la comunidad como voluntarios, creemos que estamos generando valor económi-co y también valor social, restaurando la confianza y sanando la sociedad, que ha sido afectada por la violencia, desinte-

gración familiar e injusticia social.

Creemos profundamente en el poder de la empatía y la transformación a través del voluntariado, en el que padres, estudiantes, maestros, funcionarios del gobierno, empleados corporativos, estudiantes universitarios, entre otros, dedican su tiempo y experiencia a ser modelos a seguir para niños y jóvenes.

También implementamos Cafés Comunitarios y prácticas restaurativas y unimos a las personas para proporcionar salud mental comunitaria para abordar los altos niveles de trauma y ansiedad que enfrentan las comunidades donde trabajamos.

Creemos en el potencial de cada persona para marcar la diferencia, maximizando el impacto y la sostenibilidad de nuestros programas.

• EMPLEABILIDAD Y EMPRENDIMIENTO

Debido a la tasa relativamente baja de crecimiento económico en la región durante la última década, las oportunidades de empleo son escasas y la generación de ingresos es difícil, especialmente para los jóvenes entre las edades de 16 a 29 años. Como resultado se estima que uno de cada cuatro jóvenes no estudian ni trabajan.

Esta falta de oportunidades económicas, junto con las tasas extremas de violencia, extorsión y la consiguiente falta de movilidad, dejan a miles de adolescentes y jóvenes sin opciones, lo cual los presiona a emigrar de sus comunidades.

Los programas de desarrollo de fuerza laboral desarrollan habilidades para los adolescentes y jóvenes a mejorar su empleabilidad, preparándolos para integrarse mejor en la economía formal.

A través de nuestros programas: Jóvenes Constructores, Mujeres con Futuro y Jóvenes Emprendedores Sociales, trabajamos con la juventud para aumentar su autoconfianza, reintegrarse al sistema escolar, participar en proyectos de servicio comunitario y adquirir las habilidades necesarias para acceder a trabajos con salarios dignos.

Además de la capacitación técnica, también brindamos apoyo socioemocional continuo para ayudarlos a manejar los múltiples desafíos complejos que enfrentan.



FIGURA 8: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass

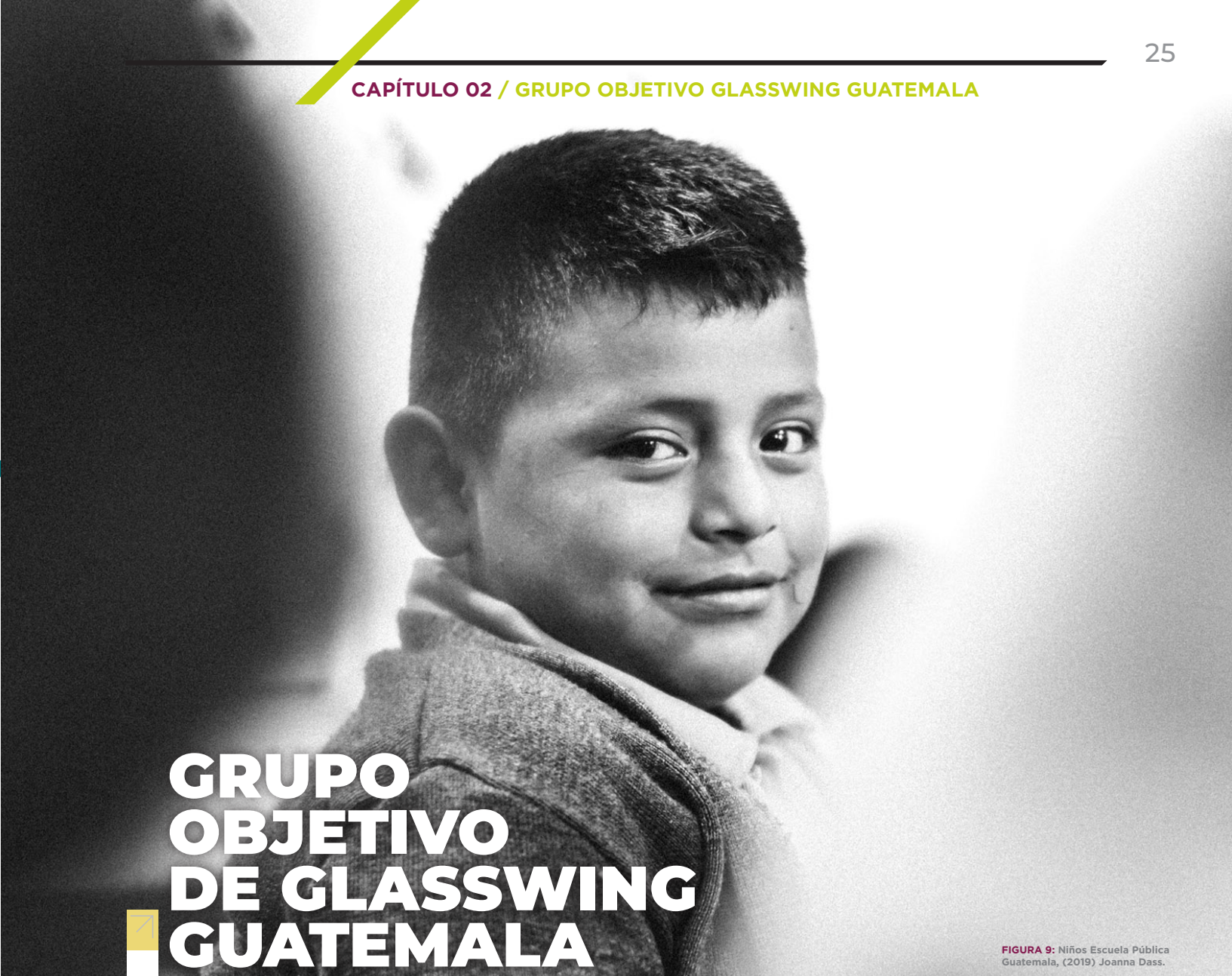


FIGURA 9: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.

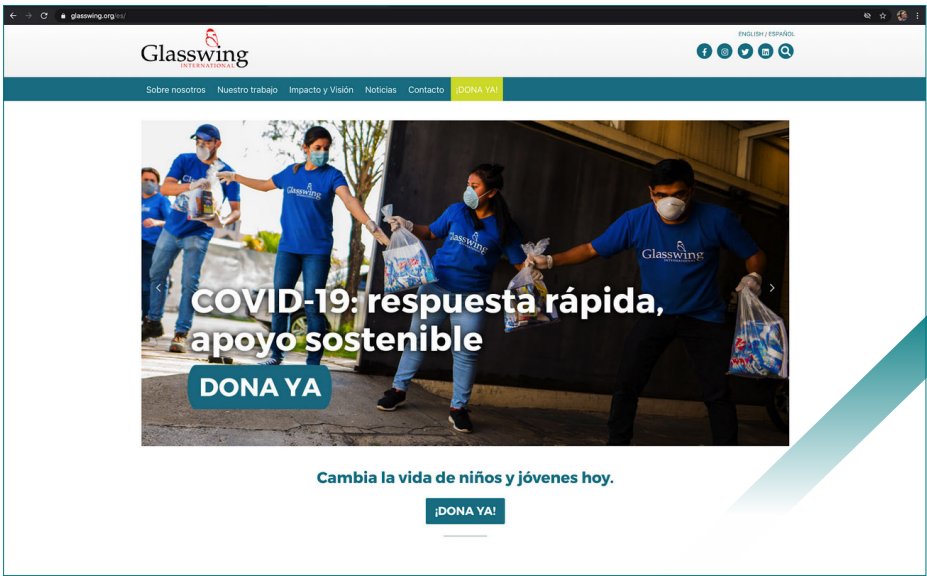
El grupo objetivo de Glasswing son todos los niños de 07 a 15 años de edad que cursan primaria, básicos en escuelas públicas y jóvenes de 16 a 18 años de edad que cursan diversificado o educación media en institutos públicos integrando también con su círculo de influencia dentro de la familia y docentes en dichas escuelas e institutos.

Estas instituciones educativas se localizan en áreas de riesgo, entiéndase lugares con mucha violencia o pobreza, en zonas rojas de Villa Nueva, Mixco y la ciudad Capital, enseñándole a los niños, adolescentes y jóvenes a buscar oportunidades de crecimiento personal y laboral dentro de su comunidad.

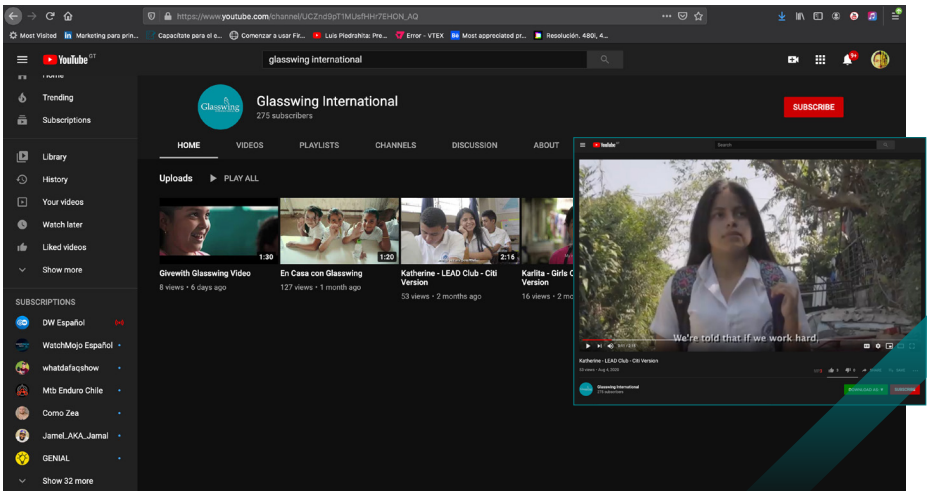


FIGURA 10: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.

2.1.4 ANTECEDENTES GRÁFICOS



PÁGINA WEB
FIGURA 11: Página WEB institucional.

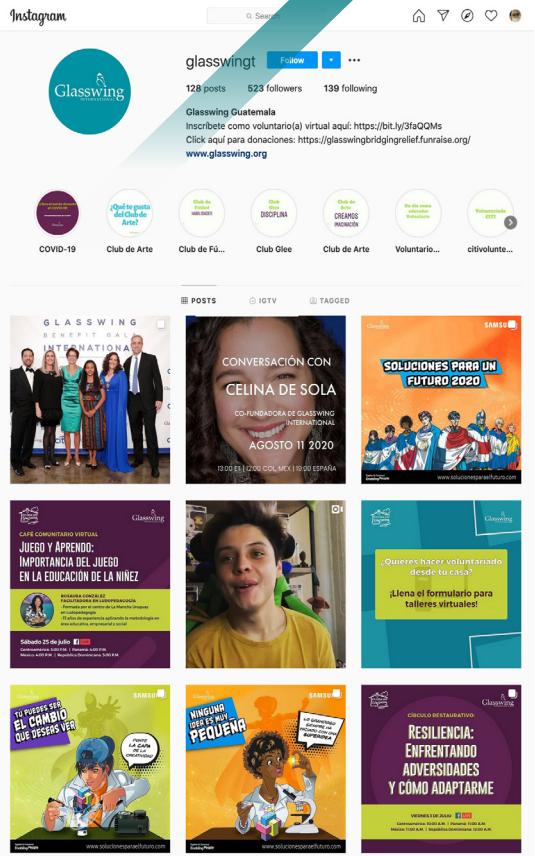


CANAL DE YOUTUBE
FIGURA 12: Canal de YouTube.



FACEBOOK
FIGURA 13: Perfil de Facebook

INSTAGRAM
FIGURA 14: Perfil de Instagram.



ACTIVIDADES VARIAS
FIGURA 15: Actividades varias en redes sociales.





FIGURA 16: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dasa

2.2 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo, es el grupo de personas al cual está dirigida la comunicación de una marca, producto o campaña. En otras palabras, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, por lo cual están más inclinadas a llegar a un acuerdo comercial.

Sin un grupo objetivo la comunicación o estrategia carece de sentido, por que se tratará solamente de un conjunto de personas sin un fin específico.*

Según el informe poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas, en el 2020, en la República de Guatemala existe una población de dieciocho millones cincuenta y cinco mil veinticinco (18,055,025) habitantes.* Teniendo en cuenta que la edad del grupo objetivo se de 15 a 19 años, jóvenes de ambos sexos, siendo estos dos millones seiscientos cincuenta y cinco mil doscientos sesenta y siete (2,655,267) hombres y dos millones seiscientos cuatro mil ochocientos ochenta y cuatro (2,604,884) mujeres,* resultando un total de cinco millones doscientos sesenta y tres mil ciento cincuenta y uno (5,263,151) de jóvenes significando esto un 30% aproximado de la población total en el Municipio de Villa Nueva con una población total de seiscientos dieciocho mil trescientos noventa y siete (618,397) de habitantes y una población joven de entre 15 a 29 años de edad de ciento treinta y un mil doscientos sesenta y nueve (131,269) jóvenes (Ver anexoa).

Ahora bien, tomando en cuenta que del total de jóvenes anteriormente mencionado únicamente se tomará el 38% que es el porcentaje de personas con estudios superiores a nivel país y el grupo objetivo son en su mayoría estudiantes, dando un total de cuarenta y nueve mil ochocientos ochenta y tres (49,883) jóvenes aproximadamente a quienes deberá llegar el mensaje.

Con los datos obtenidos y gracias a la fórmula extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales, dicha fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En consideración de la fórmula estadística aplicada, se infiere que, si la población o grupo objetivo es de cuarenta y nueve mil ochocientos ochenta y tres (49,883) jóvenes, con un nivel de 85% de confianza se determina que: K=1.44; con un error muestral del 6%, por lo que se requiere encuestar a aproximadamente 144 jóvenes.

7. "Conexión ESAN. Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?" Se consultó el 17 de agosto, 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo>

8. INE. Guatemala: Estimaciones de la población total por municipio. Período 2008-2020. (Al 30 de junio 2020). Se consultó el 12 de agosto, 2020. [http://www.oj.gob.gt/estadisticai/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadisticai/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

9. PopulationPyramid.net. Population of Guatemala 2019. Se consultó el 17 de agosto, 2020. <https://www.populationpyramid.net/guatemala/2019/>

2.2.1 INSTRUMENTO

El instrumentos a utilizar es la encuesta, con la cual se encuentro a 106 jóvenes, dato que dio como resultado del tamaño de la muestra y la definición del "Usuario modelo o Buyer persona".

• ENCUESTA

Una encuesta es una herramienta utilizada para la investigación descriptiva en la cual el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregar en forma de tríptico, gráfica o tabla (U. 2011) (Ver anexo 2) .

• USUARIO MODELO O BUYER PERSONA

En conjunto con Glasswing Internacional, se utilizará la herramienta de entrevista y la técnica de la investigación mediante la observación, y con los resultados obtenidos elaborar un listado que luego se convertirá en la persona ideal que necesita Glasswing

Internacional para convertirse en el "Usuario modelo o buyer persona" al cual se dará una identidad y personalidad, el sexo, origen y nacionalidad es indiferente.

"RU" es un joven de 21 años de edad, trabajador y estudiante universitario, es una persona soltera, muy amigable, tiene muchos amigos de edades similares.

Él es un joven muy curioso, no le gusta quedarse con dudas sobre cualquier tema, investiga, pregunta, experimenta, pero lo mejor es que él no es envidioso con su conocimiento, le gusta que las demás personas participen con él y que también aprendan junto con él.

Su deseo de aprendizaje y de enseñanza lo vuelve una persona proactiva y constantemente está en busca actividades donde pueda apoyar con el desarrollo de las demás personas, es consciente que quienes necesitan mayor apoyo en el área de aprendizaje y crecimiento personal son los niños, adolescentes y jóvenes.

Siempre está a la vanguardia de la tecnología, se mantiene en comunicación con sus amigos por medio de su teléfono inteligente, dispositivo que utiliza para conectarse a las redes sociales y para estar al día de lo que acontece en el país así como en la vida de las personas con quien convive.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto son jóvenes y jóvenes adultos hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad, estudiantes y trabajadores. A continuación se presentan las características del grupo objetivo reunidas por perfiles según los resultados obtenidos de la investigación de campo.

• **PERFIL DEMOGRÁFICO**

Área: Municipio de Villa Nueva.
País: Guatemala con una extensión territorial de 108 88922 km²
Departamento: Guatemala con una extensión territorial de 2.126 k m².
Municipio: Villa Nueva con una extensión territorial de 114 km².

El grupo objetivo vive, trabaja y estudia en el casco urbano de la ciudad de Guatemala y sus periferias como zonas 1, 7, 10, 11, y en el municipio de Villa Nueva en zonas 1, 5 y 12.

• **PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

Edad: 15 a 29 años de edad
Género: Mujeres en su mayoría y la minoría son hombres
Idioma: la mayoría hablan español y un pequeño porcentaje inglés
Estado Civil: La mayoría solteros y en su minoría recién casados
Escolaridad: Diversificado la minoría universitarios en su mayoría
Ocupación: Estudiantes y estudiantes / trabajadores
Transporte: Público y privado.

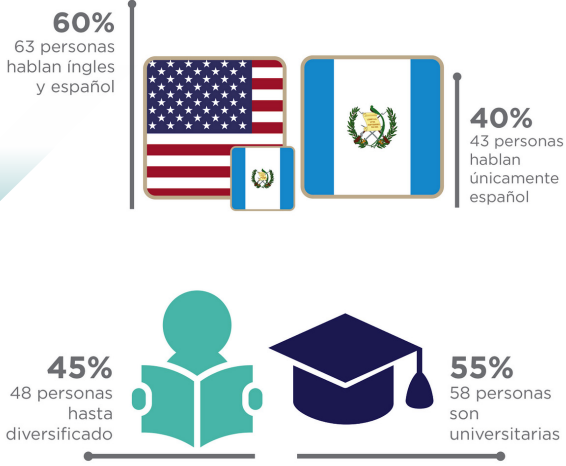
Función y responsabilidad familiar: Jóvenes que aún dependen de sus padres y jóvenes adultos recientemente independientes.

El grupo objetivo son jóvenes y jóvenes adultos muy activos porque la mayoría estudian y trabajan, lo que los hace económicamente independientes, personas con conocimiento que ambicionan un mejor país, la mayoría están estudiando carreras universitarias.



21% 22 Hombres | 79% 84 Mujeres

FIGURA 17: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.



• **PERFIL SOCIOECONÓMICO**

El perfil socioeconómico (PSE) es un atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, el nivel de ocupación y el patrimonio. Este nivel está dividido en varios segmentos: clase alta, clase media alta, clase media, clase media baja y clase baja.¹⁰

Nivel socioeconómico: Según lo anterior y el resultado de la encuesta se puede decir que el grupo objetivo es de clase medio-bajo y medio.

Hábitos de consumo: Según los resultados arrojados por la encuesta decimos que son personas que estudian para conseguir un mejor futuro laboral y económico, buscan ayudar a que las demás personas obtengan mayor conocimiento, se mantienen al día con la tecnología, gasta una considerable cantidad de dinero en productos tecnológicos, como smartpho-ne, tablets y laptop de última generación, sus hábitos alimenticios se inclinan por la comida casera, más que por la comida rápida.

Servicios que utiliza: Cuentan con los servicios básicos como el de recolección de basura, el de agua, de luz, y entre los servicios que no entran en el nivel de

básicos pero sí necesarios para ellos, son los de telefonía e internet móvil, la mayoría utiliza servicio de transporte público como el transmetro, transurbano, o privado como taxis o Uber para movilizarse de su casa al trabajo, instituto, universidad.

• **FRECUENCIA Y HORARIO DE CONSUMO:**

Entre los servicios indispensables encontramos:

- El internet el cual es utilizado con mucha frecuencia y se podría llegar a decir que 24/7 porque lo utiliza para comunicarse con sus amigos así como para lo laboral.
- El transporte público y privado el cual utiliza de lunes a domingo en horas pico, en la mañana de 6 a.m. - 9 a.m. de 12 p.m. - 2 p.m. y de 5 p.m. - 8 p.m.
- El servicio de agua y luz es necesario pero no es muy utilizado porque la mayor parte del tiempo está fuera de casa, dichos servicios son utilizados durante un lapso de 3 a 4 horas diarias, no necesariamente continuas pero sí por lapsos durante ese tiempo.

10. Díaz, Josué; Jorge Cañedo, Said Colindres y Antonio Villada. Perfil socioeconómico de mi comunidad. Estructura socioeconómica de México. 13 de marzo del 2016. Se consultó el 18 de agosto, 2020. <https://es.slideshare.net/JosueDiaz29/perfil-socioeconomico-de-mi-comunidad>



FIGURA 18: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.

• PERFIL PSICOGRÁFICO:

Estilo de vida: El estilo de vida del grupo objetivo es de estudio y trabajo, sin muchos lujos, frecuentemente sale a convivir con sus amigos teniendo actividades al aire libre al parque, pasos y pedales o la playa también lugares céntricos como cines y restaurantes y eventualmente invierte dinero en ropa, accesorios, entretenimiento como dispositivos inteligentes como smartphones, tablets y laptops.

Hábitos: Los hábitos de la mayoría del grupo objetivo de lunes a viernes es muy similar porque estudia y trabaja, durante el día de 7 a.m. a 5 p.m. trabaja y estudia durante la tarde/noche de 6 p.m. a 8 p.m. Durante el fin de semana se dedica a la elaboración de sus tareas y proyectos también en sus tiempos libres le gusta socializar como por ejemplo tomar un café, ir al cine y actividades al aire libre con amigos cómo jugar fútbol, una caminata o salir a correr, etc.

Motivaciones: Las motivaciones del grupo objetivo son las de obtener conocimientos que le ayuden al desarrollo integral, personal, comunitario y social.

Con sus acciones ayuda a que Guatemala sea un mejor país para las generaciones venideras, ¿Cómo lo hace? ayudando a las personas que lo necesiten compartiendo su conocimiento y experiencias.

Cultura visual: El grupo objetivo es muy visual porque día a día está siendo bombardeado por publicidad en su entorno, como en su hábito de estar inmerso en las redes sociales.

Está acostumbrado a ver películas, series, videos documentales o videos en las distintas plataformas de sus dispositivos inteligentes.

Nivel de lectura visual: El nivel de lectura visual es muy amplio por la costumbre de estar rodeado de publicidad y comunicación visual por lo general en redes sociales, su nivel de interpretación ante las referencias entre imagen y texto es muy amplia.

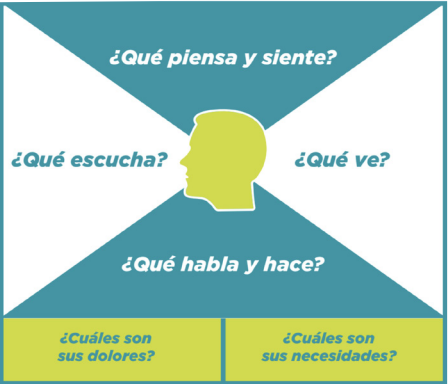
El grupo objetivo es muy consciente de su realidad, en donde se encuentra y hacia dónde quiere ir, tiene ambiciones que lo impulsan a seguir adelante aprendiendo y ayudando a las personas.

2.2.3 MAPA DE EMPATÍA

¿Qué es un mapa de empatía? El mapa de empatía es un formato que tiene la intención de describir al cliente de una empresa de forma ideal por medio de diversos análisis que están relacionados directamente con los sentimientos de las personas. Estos análisis se pueden realizar por medio de preguntas, las cuales facilitan el entendimiento para lograr conocer al cliente y del mismo modo relacionarse con él.

Este mapa se basa directamente en la empatía y el entendimiento hacia el ser humano. Es una forma de ponerse en el zapato del consumidor para lograr tener el conocimiento de manera profunda sobre él, con respecto a su personalidad, su visión del mundo, sus deseos, su entorno y sus necesidades.

En algunas ocasiones sucede que se plantea lo que al parecer quiere el consumidor, sin llegar a profundizar más allá y solo se tiene en cuenta lo que se ve superficialmente. En ese caso, el mapa de empatía puede llegar a ayudar significativamente, para ver lo que realmente desea internamente el cliente.¹¹



¿Qué piensa y qué siente?

- Aún falta mucho por hacer pero vamos bien.
- Todo esfuerzo será recompensado.
- Aún estamos a tiempo de hacer la diferencia.
- No estoy solo.
- Todos podemos ayudar de alguna manera.
- Mientras más sé, más podré ayudar.
- Hoy podemos hacer la diferencia.
- Si no puedo hacerlo, me esforzaré para aprender y luego poder hacerlo.
- La tecnología nos ayuda a ser mejores

¿Qué escucha?

- Yo te ayudo.
- Siempre hay tiempo.
- Bien hecho.
- Tú también lo puedes hacer.
- En tiempo de crisis aparecen las oportunidades.
- Estrés en las calles.
- Violencia en su entorno.
- Depresión en las personas.

¿Qué ve?

- Hay muchos jóvenes emprendiendo.
- Muchas personas que se dan por vencidas.
- Si una persona pudo, el resto también puede.
- Vienen muchos retos pero podrá completarlos.
- Existe mucha violencia en las calles.
- Hay más tráfico cada día y cuesta más movilizarse.
- Existen personas que se preocupan por los demás.

11. Pacheco, Josefina. ¿Qué es el Mapa de Empatía y cuáles son sus beneficios? S.f. Se consultó el 18 de agosto, 2020. <https://www.webyempresas.com/mapa-de-empatia/>

¿Qué habla y qué hace?

- El tiempo perdido a diario por el tráfico.
- Anima a las personas a no darse por vencidos.
- Muestra cómo utilizar la tecnología como herramienta de aprendizaje.
- Invita a sus compañeros a participar en actividades que ayuden al prójimo.
- Le extiende la invitación a familiares y amigos cercanos a unirse a actividades de voluntariado para ayudar a jóvenes.
- Piensa bien lo que va a decir y en las consecuencias de decirlo.
- Hace cosas que pueda ayudar a las demás personas.

¿Cuáles son sus dolores?

- Se preocupa por su rendimiento estudiantil y laboral.
- Le preocupa el mal camino que los niños y jóvenes están tomando.
- Las consecuencias negativas que la violencia trae hacia la juventud.
- La poca tolerancia de las personas hacia los demás.
- La indiferencia de las personas ante la violencia y explotación infantil.
- El poco interés de apoyar a la niñez y juventud.

¿Cuáles son sus necesidades?

- Necesita de empoderamiento y conocimiento de liderazgo.
- Nuevas y mejores herramientas tecnológicas para gestionar el desarrollo integral por medio de proyectos que ayuden a los niños y jóvenes.
- Un mejor sistema de transporte urbano.
- Mejorar la gestión de su tiempo entre el estudio y el trabajo porque absorben la mayor parte de su tiempo.

2.2.4 S.P.I.C.E/P.O.E.M.S



S.P.I.C.E.
Es un método que se utiliza para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo mediante cinco aspectos para hallar los insights que permitan establecer ese vínculo de comunicación con el grupo objetivo.

• SOCIAL

Necesita relacionarse con personas de su misma edad, que comparta gustos similares de música y programas de TV, comparte información sobre su vida y de interés propio por medio de las redes sociales, es una persona activa y curiosa, a la cual no le gusta quedarse con dudas e investiga para saciar su necesidad de conocimiento.

• PHYSICAL

Necesita sentirse importante y útil, que por medio de sus acciones hace la diferencia, y con sus manos está forjando un mejor futuro para Guatemala. Por lo mismo tiene la necesidad y el deseo de cerrar su carrera universitaria y obtener mayor conocimiento como diplomados o maestrías para así ayudar a más personas.

• IDENTITY

Se identifica como una persona interesante y con mucho conocimiento, son jóvenes y jóvenes adultos que no son indiferentes a las necesidades de las demás personas, no son personas egoístas, al contrario de lo que tienen y saben le gusta compartir a los demás, eso lo hace sentirse bien.

Son personas sociables, comparte sus conocimientos con las personas que rodean y sabe que le beneficiará.

• COMMUNICATION

Le agrada estar informado sobre lo que le sucede a las personas en su comunidad y el acontecer del país, le gusta participar en eventos altruistas.

Se comunica con sus amigos por medio del smartphone, ya sea por llamadas, texto o redes sociales, es un joven muy entusiasta y le gusta hacer participe a sus amigos de las actividades en las que él participa.

• EMOTIONAL

Se siente a gusto al conocer nuevas personas y participar en ambientes y actividades prácticamente nuevos para él, el ayudar a otras personas hace que lo invada un sentimiento de satisfacción y de bienestar. Esto es algo que lo motiva a seguir haciendo lo que le gusta.



FIGURA 19: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.

P.O.E.M.S.

Es un método que se utiliza para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo: gente, objetos, ambiente, mensajes y medios, servicios; para establecer empatía y conocer a fondo su entorno social.

• PEOPLE

Jóvenes y sus acompañantes que pueden ser familiares, amigos, novio, novia, esposo, esposa, demás voluntarios que estén apoyando proyectos, personas que viven en las comunidades.

• OBJECTS

Entre los objetos que se crearán, post estáticos, videos, video stories en redes sociales como Facebook e Instagram, publicaciones en Google Ads.

Así como mailings, también se podrán crear playeras de manga larga y corta, también gorras o viseras que los identifiquen como voluntarios en los clubes extracurriculares. Entre el material impreso se podrá crear afiches y volantes para que se repartan en escuelas en donde se imparten los clubes extracurriculares.

• ENVIRONMENT

Afiches en escuelas, tiendas y parques de barrios y colonias, universidades en el área metropolitana.

• MESSAGE & MEDIA

En medios digitales como redes sociales Facebook e Instagram, mailings masivos, video stories, Google Ads.

• SERVICES

Las piezas digitales se dividirán en 2 formatos, el primero el de una campaña de expectativa y el segundo el de la campaña de revelación junto con una secuencia de post informativos y testimoniales para generar una comunidad virtual con el grupo objetivo.

2.2.5 RELACIÓN ENTRE GRUPO OBJETIVO E INSTITUCIÓN

• FRECUENCIA DE VISITA PRESENCIAL

La mayoría de voluntarios están dispuestos a responder al llamado de Glasswing Internacional ante cualquier convocatoria, ya sea para organizar o realizar actividades.

• FRECUENCIA DE VISITA VIRTUAL

La actividad de los voluntarios en redes sociales no es tan constante ya que no tienen mucha interacción con el perfil de Facebook, Instagram o Twitter de Glasswing.



FIGURA 20: Voluntario Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass



FIGURA 21: Voluntario Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.

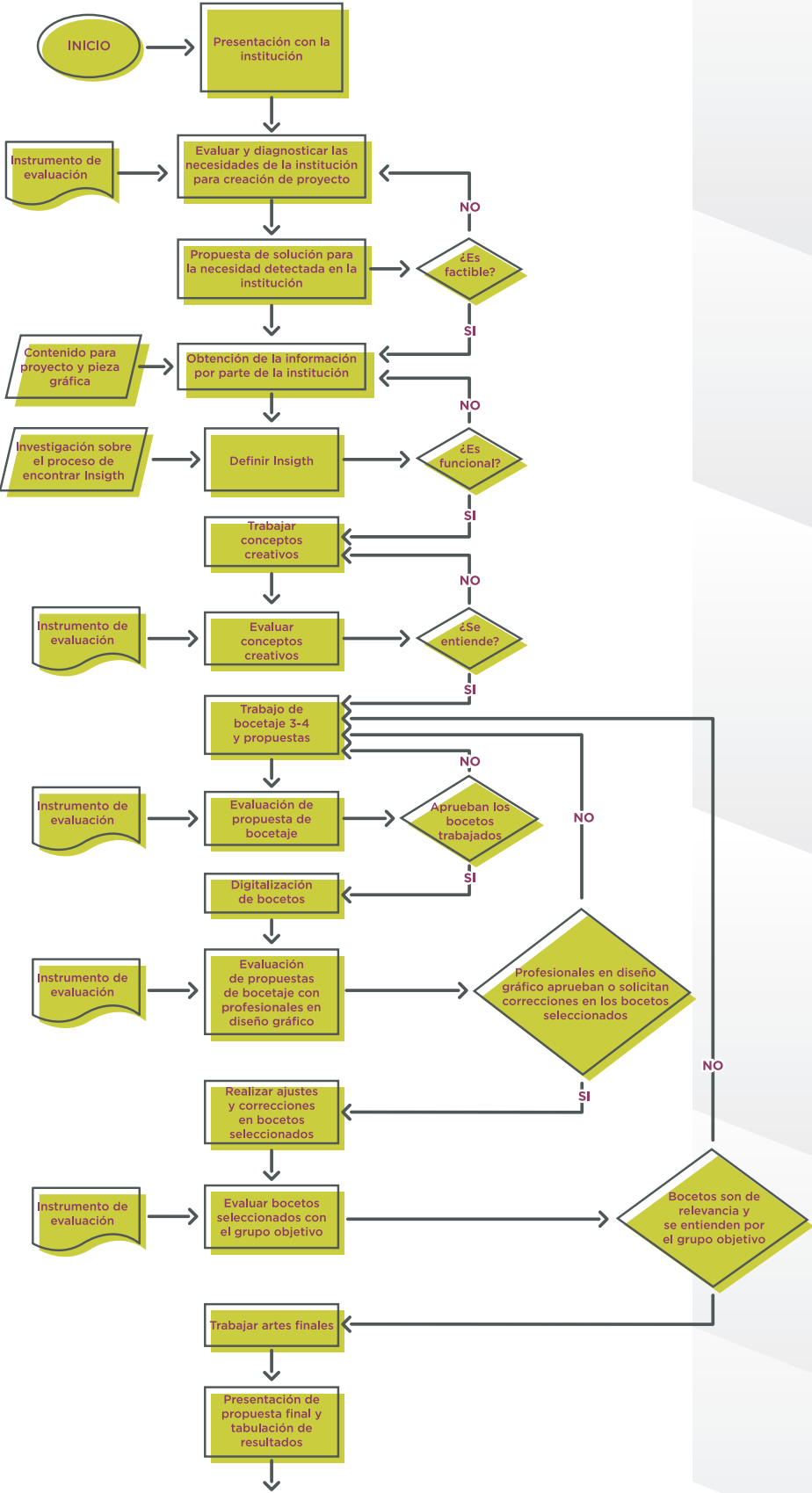
CAPÍTULO 03

PLANEACIÓN

OPERATIVA

03

3.1 FLUJOGRAMA



3.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cronograma

ACTIVIDADES	Agosto 2020		Septiembre 2020		Octubre 2020		Nov.
• Presentación con la institución							
• Identificar la necesidad para creación de proyecto.							
• Presentación y justificación del proyecto							
• Conceptualización de materiales							
• EVALUACIÓN DE CONCEPTOS							
- Asesoría							
- Correcciones							
• Elaboración de bocetos							
• PRESENTACIÓN DE BOCETOS A LA INSTITUCIÓN							
- Presentación y justificación de concepto y línea gráfica.							
- Evaluación de la funcionalidad del concepto.							
• TOMA DE FOTOGRAFÍAS PARA PIEZAS FINALES							
- Selección de modelos							
- Toma de fotografías							
- Retoque de fotografías							
• CORRECCIONES Y AJUSTES EN PIEZAS FINALES							
- Montaje de fotos finales							
- Preparación para artes finales							
• Validación con el grupo objetivo							
• Presentación de propuesta final a la institución							
• Redacción y diagramación de informe final con los procesos de aprendizaje, conclusiones y lecciones aprendidas.							
• Entrega de productos y artes finales del proyecto							
• Presentación de EPS.							

3.3 REVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

SOCIAL
PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS.

INSUMOS DE DISEÑO
• Material para bocetaje Q.150.00
• Bocetos roof y final Q.150.00
TOTAL DE INSUMOS Q.300.00

HONORARIOS
• Diseño y conceptualización de estrategia en redes sociales digitales Q.8,000.00
• Bocetaje de línea gráfica Q.2,000.00
• Diseño de línea gráfica a utilizar en la comunicación de redes sociales digitales Q.5,000.00
• Toma de fotografías y video para post de campaña Q.7,500.00
• Investigación y recolección de información para generar contenido para las publicaciones en redes sociales digitales Q.2,000.00
TOTAL DE HONORARIOS Q.24,500.00

EXTRAS
• Electricidad Q.300.00
• Internet Q.575.00
• Depreciación de equipo Q.850.00
• Vehículo y combustible Q.2,000.00
TOTAL DE EXTRAS Q.3,725.00

COSTO TOTAL: Q28,525.00

CAPÍTULO 04
MARCO
TEÓRICO

04

4.1 ¿EXISTE FUTURO PARA LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD?

Según el *Diccionario de a Real Academia Española*, la niñez es "El período de la vida humana, desde su nacimiento hasta la pubertad". En el mismo Diccionario encontramos que un joven es aquella persona que atraviesa el período de la vida humana que precede a la madurez

El Artículo 2 del *Decreto número 78-1996 del Congreso de la República de Guatemala, Código de la niñez y la juventud* establece que se considera niño o niña... toda persona desde su concepción hasta los doce años de edad cumplidos y joven a toda persona desde los doce años hasta que cumpla los dieciocho años de edad.¹²

Es decir, la niñez y la juventud son etapas de la vida que abarcan desde el nacimiento hasta la mayoría de edad o sea desde los 0 años hasta los 18 años de edad, estas etapas se complementan y forman parte inherente del desarrollo del ser humano.

La niñez se caracteriza por la importancia que tiene para la misma el hogar y la familia, ya que son actores vitales para aprendizaje y desarrollo básico para la vida como la locución y expresión verbal, la deambulaci3n, la alimentaci3n, tambi3n es la etapas donde se experimenta la apertura al mundo externo, desarrollando habilidades sociales y empieza su formaci3n escolar primaria, esta etapa culmina hasta la aparici3n de la pubertad que es el umbral a la adolescencia y juventud.¹³

Ahora bien los j3venes son todos aquellos individuos que por su rango de edad sufren de muchísimos cambios físicos, biol3gicos, sociales y psicol3gicos, entre otros, su cuerpo se desarrolla y madura para su vida sexual y reproductiva, tambi3n es la 3poca donde el individuo recorre el camino en la b3squeda de su identidad e independencia intentando as3 la aceptaci3n de su c3rculo social y de amistades, estos procesos son claves para el desarrollo integral del joven.¹⁴



FIGURA 22: Voluntaria Escuela P3blica Guatemala, (2019) Joanna Dass.

Los factores de riesgo son muy latentes en ambas etapas y mayormente si el contexto en el que viven es de violencia o pobreza, los ni3os son como esponjas que absorben todo lo que sucede a su alrededor, en este caso los agentes de influencia y aceptaci3n proviene de su casa y familia, si ven violencia crecer3n con un pensamiento violento.

En la etapa de la juventud, la influencia y la aceptaci3n por parte de la familia pasa a un segundo plano, la b3squeda de aceptaci3n y de identidad es muy influenciada por su c3rculo de amistades, esto puede influenciar de forma positiva o negativa ya que el joven adopta su su estilo de vestimenta, conducta, c3digos y valores, tambi3n se ven sometidos a mucha presi3n por sus mismas amistades para consumir alcohol, tabaco u otras drogas, tambi3n de empezar una vida sexual activa.¹⁵

Seg3n el informe poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas, para el a3o 2020, en la Rep3blica de Guatemala existe una poblaci3n de dieciocho millones cincuenta y cinco mil veinticinco (18,055,025) habitantes. De esos, en el municipio de Villa Nueva habitan seiscientos dieciocho mil trescientos noventa y siete (618,3979) habitantes,¹⁶ de los cuales ciento sesenta y ocho mil ciento catorce (168,114) son ni3os y j3venes que oscilan entre los 0 y 18 a3os de edad, seg3n datos de la Unidad de Informaci3n P3blica Municipal de Villa Nueva.

12. "Decreto N° 78-1996 - C3digo de la Niñez y la Juventud - Acnur." Se consult3 el agosto 11, 2020. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0144.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2001/0144>
13. "la infancia y sus etapas - Fundacion Indig." Se consult3 el agosto 12, 2020. https://fundacionindig.com/wp-content/uploads/2016/03/NOTICIAS-INFANTIL_.pdf.pdf
14. "El desarrollo psicol3gico en la adolescencia: las ... - SciELO." http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-41851999000200004. Se consult3 el 12 ago.. 2020
15. "Desarrollo psicossocial del adolescente - ScienceDirect." Se consult3 el agosto 12, 2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0370410615001412>
16. "INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Guatemala" Se consult3 el agosto 12, 2020. [http://www.oj.gob.gt/estadistica/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadistica/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)



FIGURA 23: Niña Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Das.

• RIESGOS QUE ENFRENTA LOS NIÑOS Y JÓVENES

Los factores de riesgo en la niñez y juventud son comunes en la región y dependen de muchas situaciones. A nivel macro se menciona la exclusión social y la desigualdad entre ciertos grupos, así como la incapacidad del Estado de ofrecer a todos los ciudadanos, en especial a la niñez y juventud, el acceso a servicios básicos como la educación, salud, empleo entre otros. A nivel medio se puede mencionar la falta de programas específicos para la prevención de la violencia intrafamiliar así como la pobreza a nivel micro se encuentran como factores de riesgo el abandono, la irresponsabilidad por parte del padre, la madre, ambos o del adulto responsable del cuidado de los niños y jóvenes, esta situación los empuja a las calles estimulando su agresividad.¹⁷

En Guatemala existen grupos clandestinos que operan violentamente respondiendo a los intereses de redes de individuos poderosos que se enriquecen por medio de actividades, tales como: contrabando de bienes; secuestros; tráfico de personas, de armas y municiones; y tráfico de narcóticos.

Estos mismos grupos buscan niños jóvenes a quienes influenciar de forma negativa y reclutar para dedicarse a estas actividades ilícitas.¹⁸

Según una nota del Ministerio de Gobernación publicada en su sitio web, el 24 de enero de 2020, redactada por Génesis Agustín, el municipio de Villa Nueva se sitúa en el segundo lugar de los municipios con mayores índices de violencia después del municipio de Guatemala.

Las estadísticas de la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Seguridad, señalan como producto de la criminalidad en dicho municipio, ocurrieron 211 homicidios, 160 personas resultaron heridas en hechos violentos, hubo 42 robos a residencias, 19 robos a comercios, 163 vehículos y 156 motocicletas fueron robados.¹⁹

Los esfuerzos realizados por el Estado con los programas nacionales de lectura, matemáticas, programa nacional de valores, gobiernos escolares y actualmente el programa de TV aprendo en casa, sumado a las municipalidades con los programas de educación especial (que busca atender a los estudiantes que tienen alguna discapacidad), Programa Centros Municipales de Capacitación y Formación Humana, Programa de Modalidades Flexibles para la Educación Básica y Diversificado, no han sido suficientes para alejar a la niñez y juventud del riesgo que corren ante la violencia, la pobreza y la mala influencia que pueden encontrar en las calle durante sus momentos de ocio y vagancia. La sociedad civil se suma con el aporte de su tiempo apoyando dichas actividades de forma presencial.

• MAPA DE ZONAS ROJAS EN VILLA NUEVA

Para ubicar “las áreas rojas”, según los análisis policiales, se determina la relación cuantitativa de hechos delictivos que se registran en la zona durante el período.

Los crímenes de mayor impacto social, según las fuentes, están relacionados a los delitos contra la vida (asesinatos), contra la integridad física (lesiones) y contra el patrimonio (hurto y robo).

Entre las zonas rojas del Municipio de Villa Nueva se encuentran: Alioto, San Miguelito, Ulises Rojas, Ramírez, Santa Isabel I II y III, Ciudad del Sol, Mártires, San Gabriel Zona 4, San Luis Zona 4, Marianita, La Arada, Las Nubes, El Tabloncito, Proyectos, La Embaulada.²⁰

17. “Violencia Juvenil, Maras y Pandillas en Guatemala - Interpeace.” Se consultó el 12 de agosto, 2020. https://www.interpeace.org/wp-content/uploads/2009/10/2009_CYG_Interpeace_POLJUVE_Violencia_Juvenil_Maras_Pandillas_GUATEMALA_SPANISH.pdf
18. “Informe estadístico de la violencia en Guatemala.” Se consultó el 11 de agosto, 2020. http://who.int/violence_injury_prevention/violence/national_activities/informe_estadistico_violencia_guatemala.pdf
19. “Villa Nueva: uno de los municipios más violentos de Guatemala.” Se consultó el 12 de agosto, 2020. <https://mingob.gob.gt/villa-nueva-uno-de-los-municipios-mas-violentos-de-guatemala/>

4.2 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

En general las personas tienen su propio concepto sobre el diseño gráfico, piensan que es únicamente “hacer dibujitos” o “los que hacen bonitas las presentaciones” y también hay quienes lo relacionan con arte, pero el diseño gráfico en realidad es mucho más, desde el principio el ser humano ha tenido la necesidad inherente de comunicarse y con el paso del tiempo han desarrollado diferentes métodos y herramientas para hacer posible dicha comunicación, desde la comunicación verbal y no verbal, en esta última podemos mencionar la visual de donde surge el diseño gráfico.

¿QUÉ ES DISEÑO GRÁFICO?

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; es el arte de concebir, planear y resolver problemas de comunicación visual. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se puede encasillar únicamente en técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de utilizar las técnicas y métodos junto con la innovación y la tecnología, para producir imágenes que inciden sobre la vida de la gente, sobre sus conductas de consumo, sobre sus hábitos de lectura y sobre su necesidad de información.

Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo.²¹

• UN POCO DE HISTORIA.

Muchos expertos no logran ponerse de acuerdo con exactitud del origen de esta disciplina, pero algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos; otros reconocen sus formas

Villa Nueva es considerada Zona roja por la violencia que allí se vive, existen varias organizaciones que desarrollan programas sociales educativos dirigidos a colaborar con factores de protección para los niños y jóvenes del área, entre estas instituciones se encuentra Glasswing Internacional que en conjunto con la Municipalidad de Villa Nueva y con el apoyo de USAID han desarrollado programas que cuentan con aproximadamente 20 actividades extracurriculares, con la finalidad de fortalecer y complementar la educación escolar y evitar así los factores de riesgo.

Entre las actividades que desarrolla Glasswing enfocadas en el desarrollo de nuevas habilidades, destrezas y complemento educacional se encuentran:

- | | | |
|---------------------|---------------------|--------------------|
| •Club de lectura | •Club de inglés | •Club de tareas |
| •Club de debate | •Club de arte | •Club de fútbol |
| •Club de niñas | •Club discovery | •Club de liderazgo |
| •Club de tecnología | •Club de ajedrez | •Club glee |
| •Club de robótica | •Club de volleyball | •Club de softball |

Este proyecto tiene la finalidad de desarrollar materiales de comunicación visual digital para el reclutamiento de voluntarios y así poder llevar a cabo dichas actividades y en conclusión podemos decir que existe una necesidad muy grande de complementar y apoyar el desarrollo escolar y extracurricular en los niños, adolescentes y jóvenes para forjar un mejor futuro para ellos y al así mismo para la comunidad.

En el siguiente apartado hablaremos sobre el diseño gráfico como disciplina y al diseño digital como especialización que apoya a la comunicación visual para apoyar con el reclutamiento de nuevos voluntarios para el desarrollo de proyectos que Glasswing Internacional realiza en beneficio de la niñez, adolescencia y juventud del Municipio de Villa Nueva.

20. “Zonas denominadas rojas en Guatemala y sus municipios” Se consultó el 12 de agosto, 2020. <https://vidaproyecto.jimdofree.com/zonas-rojas/>
21. “Hacia una definición del diseño gráfico - UACJ.” Se consultó el 16 de agosto, 2020. <http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta. Una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo. Otros, todavía, emplazan al pensamiento contemporáneo, con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y al mismo tiempo el de los medios de comunicación.

El diseño gráfico sufre “mutaciones” con el paso del tiempo debido a una disciplina que debe de evolucionar con las tendencias y tecnologías que van surgiendo, puede afirmarse que, desde que el hombre primitivo que estaba en búsqueda de alimento y veía una huella de algún animal impreso en el lodo, ya estaba recibiendo información con ese signo gráfico, luego con el surgimiento de la escritura jeroglífica, glifos mayas impresos o tallados en diferentes estructuras como base. Quizá entre las mayores evoluciones que pueden mencionarse se encuentra la invención de la imprenta por Johannes Gutenberg (1398-1468), quien desarrolló la imprenta de tipos móviles en Maguncia, actual Alemania, entre 1435 y 1440.²² invención que ayudó a la reproducción de libros a gran escala, dando paso al diseño editorial, abriendo así paso a la imprenta, luego llegamos a la Revolución Industrial, que provoca un cambio de vida en las ciudades al aumentar las actividades de producción masiva y aumenta también la actividad económica, generando así la necesidad del diseño publicitario, buscando atraer la atención de los futuros clientes por medio de mensajes persuasivos y visuales que sean llamativos.²³

Durante décadas el diseño gráfico estuvo recluso prácticamente en la industria impresora, no es hasta la década de los 50 con la implantación más poderosa hasta el momento de comunicación en masa como lo es la televisión cuando el diseño gráfico sale de dicha industria, pero a mediados de los 60 las agencias de publicidad proyectan al diseño gráfico con una fuerza multidisciplinar, contribuyendo al desarrollo y a la modernización de los mensajes visuales emitidos hasta entonces por la televisión, por la prensa, las revistas e imagen corporativa.

Para ello, fue determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo místico de la informática.²⁴

En un mundo globalizado como el que vivimos actualmente, la era digital en el diseño gráfico trajo consigo la evolución de herramientas, como la computadora, cámaras fotográficas digitales o también los programas de diseño los cuales trajeron novedosas formas de ejecutar el trabajo, la llegada del internet en la comunicación trajo grandes retos para el diseño gráfico, volviéndose parte indispensable para transmitir mensajes de forma funcional y atractiva alrededor del mundo.

EL DISEÑO GRÁFICO Y SUS DIFERENTES. ESPECIALIDADES.

• DISEÑO PUBLICITARIO:

En esta especialidad es necesario que el diseñador tenga una mente estratégica, con enfoque comercial e interesada en las tendencias de mercado actual, también se enfoca en la psicología para dar un mensaje que persuada al consumo de cierto producto.

• DISEÑO EDITORIAL:

Es una de las especialidades más populares entre los diseñadores, en vista de ser la rama dedicada a la diagramación y diseño de los libros de cuentos y de texto, revistas y actualmente publicaciones digitales. Una de las cualidades necesarias para esta rama del diseño es la organización y uso amplio de las jerarquías.

• DISEÑO DE EMBALAJE O PACKAGING:

De las ramas prácticamente más recientes, tiene como finalidad generar no solo un embalaje llamativo y estético sino también que el consumidor pueda vivir una experiencia única con la interacción del mismo, para ello se utilizan troqueles, texturas, aditamentos que hacen que el empaque deje de ser uno más entre la góndola.

• DISEÑO TIPOGRÁFICO

La tipografía es una de las artes relacionadas con el diseño gráfico desde siempre. En la actualidad el diseño de fuentes y el resurgimiento del lettering están dando al diseño tipográfico un nuevo auge, desde el diseño de tatuajes hasta la creación de logotipos por medio del lettering.

• DISEÑO EN SEÑALÉTICA:

Quizá no se sea de conocimiento general el diseño de señalética como una especialización pero es muy necesaria puesto que sirve para dar indicaciones y ubicaciones dentro de lugares muy grandes como centros comerciales o parques de diversiones entre otros, el mal uso de señales puede confundir al consumidor o cliente.

• DISEÑO DIGITAL:

Podemos mencionar que esta rama es la evolución del diseño gráfico en sí, debido a que debe manejar los códigos visuales del diseño como la forma, color, tipografía e iconografía, pero con la concepción de que no saldrá de la pantalla, es decir, el diseño digital se reproduce en páginas web, app, animaciones 2D y 3D.

• DISEÑO WEB Y MÓVIL:

El actual mundo globalizado el internet, es más que un lujo, se ha convertido en una herramienta de uso diario y la visibilidad y confiabilidad es vital. En el diseño web se requiere de una mezcla de las otras ramas del diseño, como lo son: el diseño editorial, tipográfico, de señalética así como el diseño multimedia, para así crear páginas web y aplicaciones o apps amigables y de fácil navegación.

• DISEÑO MULTIMEDIA:

Esta rama también requiere de la mezcla de varias especialidades del diseño, además que los diseñadores multimedia

deben adquirir conocimientos de animación. Algunos emplean también habilidades de los diseñadores editoriales. La mezcla de estas especialidades del diseño gráfico da como resultado profesionales polivalentes que terminan escogiendo su campo de trabajo según sus preferencias.²⁵

En conclusión se dice que el diseño gráfico es una disciplina que ayuda en gran manera al desarrollo de la comunicación visual y es así como este proyecto pretende por medio del diseño digital cumplir con el objetivo de comunicar al grupo objetivo la necesidad de Glasswing sobre el reclutamiento de voluntariado para el desarrollo de actividades extracurriculares, el próximo apartado se hablará de cómo el diseño gráfico es primordial para el desarrollo de una estrategia de comunicación visual en redes sociales.



22. Editorial Grudemi. *Invención de la imprenta. Enciclopedia de Historia. Última actualización: diciembre 2020. Se consultó el 12 de enero 2021*, <https://enciclopedia dehistoria.com/invencion-de-la-imprenta/>
23. Bastos de Quadros, Itanel. *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 19, julio de 1999. Se consultó el 16 de agosto 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213881>
24. María Eugenia. Sánchez Ramos. *La revolución digital en el diseño gráfico. Actas de Diseño N ° 7. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, julio 2009. Se consultó el 16 de agosto del 2020*, <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2957/4347>

25. *"Especialidades para diseñadores gráficos."* Se consultó el 16 de agosto, 2020. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

4.3 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN? Y SU EVOLUCIÓN

Como se mencionó con anterioridad el diseño gráfico digital es una especialidad del diseño gráfico, que ha evolucionado en conjunto con la rápida innovación tecnológica y la evolución de la comunicación globalizada, en pocas palabras el diseño gráfico digital es una mezcla de las especialidades del diseño editorial, multimedia y web, que comparte los mismos fundamentos que el diseño gráfico tradicional creado para su reproducción y divulgación de forma impresa sobre papel u otro material, dichos fundamentos como los códigos de diseño, la forma, el color, el formato y la tipografía, pero a diferencia de los materiales de diseño digital será netamente digital, es decir, por medio de dispositivos digitales como teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y CÓMO HA EVOLUCIONADO?

En función del tema en estudio, es necesario conocer un poco sobre el contexto y la evolución que la comunicación sufre en tiempos actuales, para luego abordar la incidencia del diseño gráfico digital sobre esta nueva forma de comunicación.

Los elementos básico del proceso de comunicación son: emisor, mensaje y receptor. El emisor es quien transmite el mensaje y el receptor quien lo recibe, para transmitir o intercambiar información. A fines del siglo XVIII, surgen los medios de comunicación masiva, como la radio, prensa y televisión, la lógica de este tipo de comunicación es básicamente la misma, en donde el emisor envía un mensaje a miles de personas al mismo tiempo, pero recibe de vuelta muy poca retroalimentación por parte del receptor. El contexto social es uno de los factores que influyen profundamente en este tipo de comunicación puesto que puede generar malas interpretaciones del mensaje recibido y por décadas esta había sido la forma de comunicación más utilizada para divulgar mensajes por medio de empresas.²⁶

A mediados del siglo XX, con la creación del internet y la innovación tecnológica de los microprocesadores ; además, de la difusión de intercambio de datos, la forma de comunicarse del ser humano

experimentó un cambio radical, la comunicación en la era digital le bastó una generación para modificar todos los hábitos de la vida social, desde la educación hasta la política, pasando por la economía, la cultura, el arte y las ciencias, es así como dicha tecnología favorece a circulación de información y mensajes en las redes globales. El fenómeno de comunicación viral estuvo a la orden del día: cualquier contenido tardaba pocos segundos en diseminarse a lo largo y a lo ancho del planeta.

Esto dio paso a nuevas formas interactivas de comunicación, los mensajes masivos ya no eran en usa sola vía si no que el receptor podía interactuar con el emisor

26. Patricia Bertolotti. *Conceptos básicos comunicación digital*. 2009. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado. Se consultó el 19 de agosto 2020, <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.



de forma inmediata haciendo más efectiva la comunicación e intercambio de información, fue en cuestión de años que los medios masivos como la radio, prensa y TV pasarán a un segundo plano y la comunicación digital en páginas web, blogs y redes sociales entre otras, pasara a ser una forma de comunicación mucho más relevante dada su rapidez y efectividad en llevar el mensaje ²⁷.

¿LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN?

En cuanto a las redes sociales y su influencia en la comunicación actual, puede señalarse que las redes sociales se han logrado consolidar como una herramienta efectiva para la comunicación, acortan distancias debido a que la interacción no necesariamente debe ser física, si no que permite una interacción virtual entre usuarios de forma inmediata, sin importar la distancia en la que se encuentra un usuario del otro, es posible segmentar el grupo de amistades para que la comunicación pueda ser más abierta y franca, creando así un sentido de pertenencia en el usuario, es posible comunicar un mensaje a una sola persona o a miles al mismo tiempo, por estas razones las redes sociales son utilizadas por

personas individuales así como corporativas o empresariales, buscando una comunicación más directa y conocer las necesidades de forma más puntual con sus clientes ²⁸. Queda establecido ¿Dónde hacerlo?, las redes sociales, pero ahora la pregunta es ¿Qué hacer para generar una comunicación asertiva con el grupo objetivo?

Por medio de una campaña publicitaria de bien social, es posible generar una comunicación asertiva puesto que la finalidad de esta comunicación no tiene ánimo de lucro y parte de la necesidad de las organizaciones o instituciones de comunicarse y vincularse de una forma más fuerte con el grupo objetivo por medio de actividades que busquen el bienestar individual o colectivo.

En las campañas publicitarias de bien social el mensaje principal busca que los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones, también pretende una comunicación preventiva, anticipándose a los hechos antes de que sea demasiado tarde y las consecuencias no puedan revertirse.²⁹

28. "Vista de Comunicación digital. Recuerdos del futuro - RECYT." Se consultó el 19 de agosto, 2020. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01/17895>

29. "Comunicación estratégica para campañas de publicidad social." Se consultó el 19 de agosto, 2020. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>



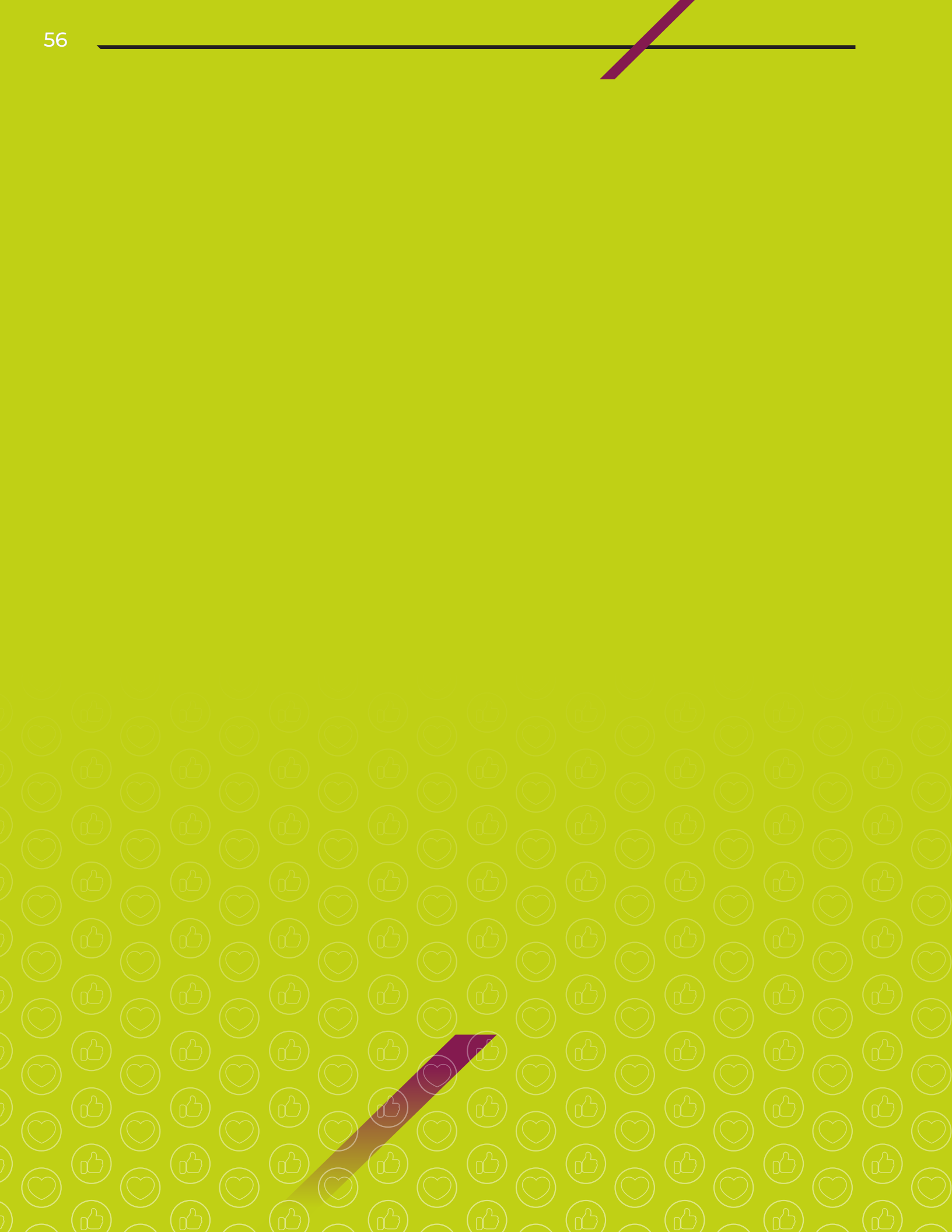
Una vez establecido el ¿Qué hacer? de una campaña de bien social y determinado el ¿Dónde hacerlo?: en redes sociales, procede exponer ¿Cómo hacerlo? y destacar la importancia del diseño gráfico digital.

Como se indicó con anterioridad, las personas pueden comunicar cualquier idea por medio de las redes sociales, pero su profesionalismo, creatividad y calidad en la presentación visual del mensaje influye de gran manera para lograr la credibilidad del mismo.

El estudio del grupo objetivo y su contexto, el conocimiento de la psicología del color, la jerarquía y buena utilización de fuentes tipográficas, una diagramación amigable, la fotografía, ilustración y la utilización de formatos adecuado son elementos necesarios de conocer para construir materiales visuales relevantes, que no se pierdan entre la marea de materiales visuales ya existentes dentro de las mismas redes sociales.

En este punto cabe preguntarse, ¿En qué benefician estos conocimientos a Glasswing?. La respuesta gira en torno a que, dichos conocimientos constituyen la base para la elaboración de los materiales que serán parte de la campaña publicitaria de bien social que busca el reclutamiento de voluntarios para las actividades extracurriculares que Glasswing organiza y que contribuyen al crecimiento integral de la niñez, adolescencia y juventud en escuelas públicas del Municipio de Villa Nueva. En el próximo capítulo se explica el proceso creativo y desarrollo de dichos materiales.

CAPÍTULO 05 DEFINICIÓN CREATIVA



5.1 BRIEF CREATIVO

¿Qué es un brief creativo? Es un documento en donde el cliente brinda la información de la institución o empresa responde a las preguntas: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Dónde?

• INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Nombre de la institución: Glasswing Internacional
Dirección: 16 calle 14-76, zona 13, Ciudad de Guatemala, Guatemala
Teléfono: (502)-2221-6220
Correo electrónico: info_gt@glasswing.org
Contacto con la institución: Suseli Hernández Prado, Coordinadora de voluntariado
Teléfono: 5554-2411

• INFORMACIÓN DE INSTITUCIÓN

Glasswing es una organización que crea oportunidades para que la niñez y juventud que viven en ciclos de pobreza y violencia, se conviertan en agentes creadores de cambios locales, creando un futuro más seguro y próspero, tanto para ellos como para su comunidad.

• PROGRAMAS CON LOS QUE CUENTA GLASSWING INTERNACIONAL

Entre los programas que Glasswin desarrolla se encuentran 4 grandes ejes que son: Educación, Salud, Remozamiento de Escuelas y Migración de niños hacia otros países.

• INSTITUCIONES ANÁLOGAS

- **GIZ**, Programa de Prevención de la Violencia Juvenil en CA, PREVENIR, está orientado a crear condiciones de aprendizaje y éxito en el estudiantado por medio del desarrollo de habilidades sociales para la vida.

- **IEPADES**, a través del programa Niñez y Juventud por la Paz, se busca informar y sensibilizar a la niñez y juventud sobre los efectos negativos de la violencia, así como del uso de armas y sobre el trabajo para la construcción de una cultura de paz sostenible.

- **Secretaria de Bienestar Social de la Presidencia**, Programa “Casa Joven”

brinda a los jóvenes las herramientas necesarias para que tengan nuevas oportunidades de vida y, a la vez, impedir que se involucren en pandillas, violencia juvenil, delincuencia, crimen organizado y consumo de drogas.

- **Asociación Refugio de la Niñez**, Es una organización no gubernamental que trabaja en favor de la protección de los derechos humanos de la niñez y adolescencia.

INFORMACIÓN DEL PROYECTO

• DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Desarrollar materiales de comunicación visual para campaña estratégica en redes sociales.

• MENSAJE QUE SE BUSCA TRANSMITIR:

“En nuestras manos está la oportunidad de cambiar el futuro de muchas vidas”.
“Nosotros podemos moldear el futuro de muchos niños y jóvenes”.

• OBJETIVO DEL PROYECTO:

Reactivación del reclutamiento de nuevos voluntarios para desarrollar actividades extracurriculares en escuelas públicas de Villa Nueva.

COMPONENTES DE DISEÑO DEL PROYECTO:

Campaña de expectativa

- Post estáticos en Facebook e Instagram.
- Mailing.
- Google Ads.

Campaña de revelación

- Post estáticos para Facebook e Instagram.
- Stories en Instagram .
- Mailing.

- Google Ads.
- Formulario.

• CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

- Video Stories y Stories estáticos testimoniales con voluntarios y padres de familias beneficiadas.
- Post estáticos con información sobre el voluntariado y requisitos necesarios.

• TIEMPO DE EJECUCIÓN

El tiempo de ejecución estimado es de 1.5 a 2 meses.

• PRESUPUESTO

El presupuesto estimado para el desarrollo de este proyecto será de **Q28,525.00**

LINEAMIENTOS O RESTRICCIONES DEL PROYECTO:

Como lineamientos generales deben respetarse las indicaciones del manual de marca de Glasswing, por ejemplo: Únicamente los logotipos en sus 2 formatos originales, los colores como las fuentes, deben ser las institucionales más 1 extra para concepto, también si es necesaria la toma y utilización de fotos con voluntarios o niños de los clubes extracurriculares siempre debe cuidarse que en las fotos se vean felices, limpios con actitud positiva.

• PÚBLICO OBJETIVO O TARGET:

Jóvenes y jóvenes adultos entre los 15 a 29 años de edad, ambos sexos, que vivan en el casco urbano de la ciudad de Guatemala, zonas 1, 7, 10 y 11 así como también, del Municipio de Villa Nueva, educación de preferencia universitaria, nivel socioeconómico indiferente, con actitud y deseo de generar un cambio positivo en la niñez, adolescencia y juventud para un mejor futuro.



5.2REFERENCIAS VISUALES

En este apartado se verán trabajos realizados por agencias publicitarias y por otros profesionales del diseño gráfico que servirán de referencia para la realización de los materiales gráficos de este proyecto.

Las referencias visuales o moodboard, son una serie de imágenes que de interés por su concepto, diseño, colores, formas, diagramación, utilización de la fotografía, etcétera, que ayuden a construir la propia conceptualización y visualización del proyecto.



FIGURA 24: Campaña digital regreso a clases, Bucaramanga Colombia. www.behance.net



FIGURA 25: Campaña en medios sociales de Ramses Internacional School, Cairo Egipto. www.behance.net

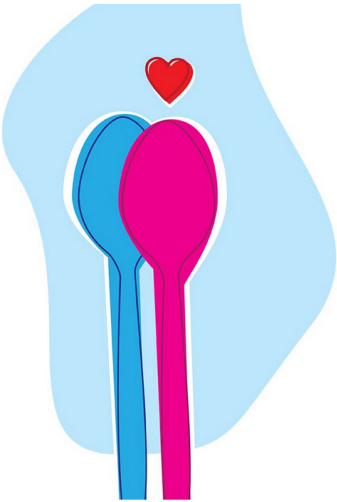


FIGURA 26: Campaña de Bien social, en redes sociales, Tratobien.org, Uruguay. www.unicef.org



REIRSE ES BIENESTAR

Pero hacerlo junto a tus nietos es #MásBienestar.



DORMIR BIEN ES BIENESTAR

Pero hacer cucharita es #MásBienestar.



FIGURA 27: Campaña de Bien social, en redes sociales, #Más Bienestar, Farmacia Inglesa, Argentina. www.orsonia.com.ar



FIGURA 28: Campaña nacional TECHO Perú 2019, redes sociales, Comunidad Techera, TECHO, Perú. www.behance.net

5.3 INSIGHT Y CONCEPTO CREATIVO

En este apartado se explica el proceso llevado a cabo para definir el insight y el concepto creativo para este proyecto.

¿Qué es Insight?
Es una verdad absoluta y una motivación profunda del grupo objetivo, es algo que está arraigado dentro del grupo objetivo que los mueve a hacer o dejar de hacer algo de forma inconsciente.

Definición del Insight
Por medio de 40 encuestas y 6 entrevistas realizadas a personas pertenecientes al grupo objetivo, se descubrió que dichas personas piensan que...

“Los voluntarios y los chavos nos echamos la mano para salir adelante”

Ahora bien para la definición creativa del proyecto de voluntariado con Glasswing se han utilizado 3 técnicas distintas para encontrar el concepto creativo que tendrá dicho proyecto.

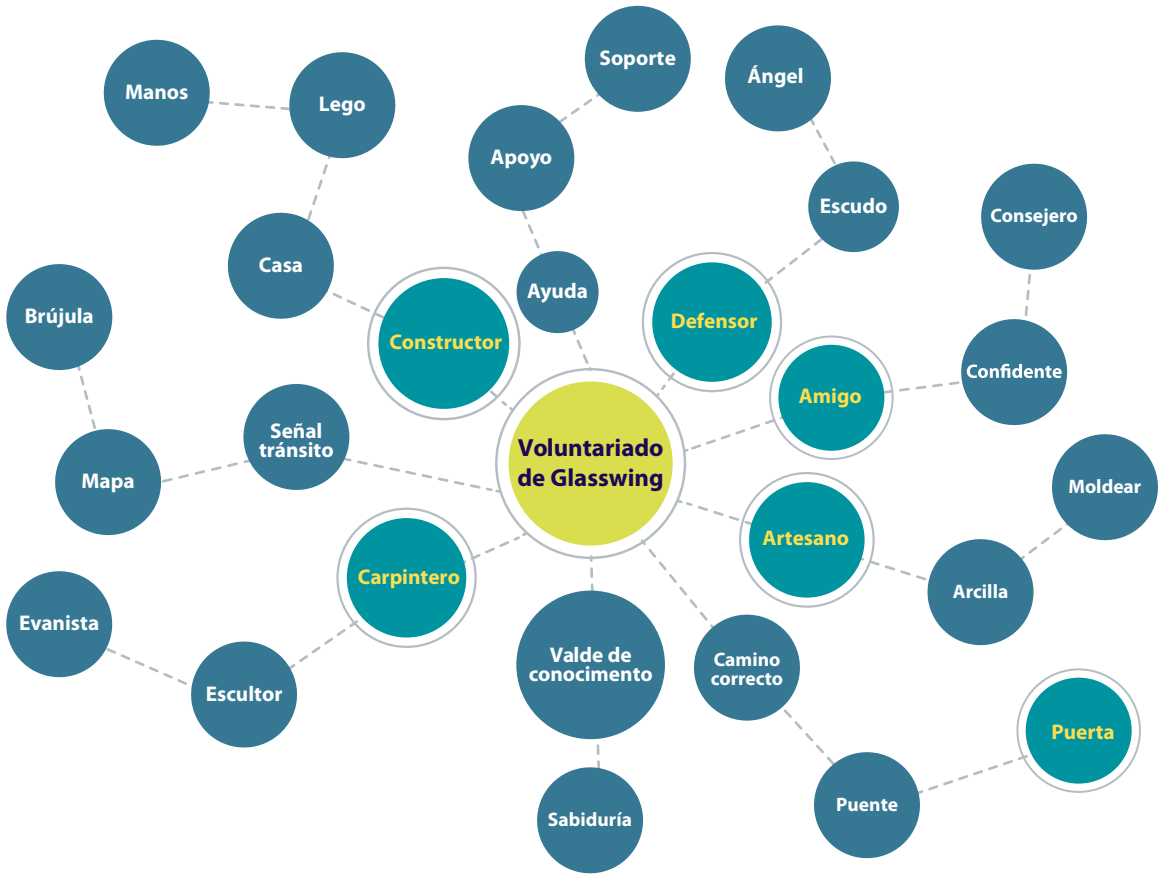
Definición de Concepto Creativo
Es una frase o idea innovadora que origina y engloba el desarrollo de una campaña publicitaria, comunicando los beneficios de un producto o servicio de forma impactante, contundente y hasta podría afirmarse, seductora.

En este proyecto, para encontrar el concepto creativo se han utilizado 3 técnicas distintas, siendo estas:

- Mapa mental
- Relaciones forzadas
- Analogías

5.3.1 TÉCNICA 01 “Mapa mental”

El mapa mental es una de las técnicas que ayuda a la generación de ideas creativas de aplicación individual o grupal. Consiste en representar ideas de forma gráfica, a través de un diagrama radial que se va expandiendo. El objetivo de esta técnica es facilitar la comprensión sobre un tema y la forma en la que el individuo lo interpreta. Muestra las relaciones e interconexiones entre ideas y conceptos que parten de manera central.



Carpintero → Artesano → Artista → Constructor

“Hacen algo bonito” → “Construyes algo mejor” → “Moldeas algo mejor”

Concepto creativo... “Glasswing y tus manos moldean su futuro”

5.3.2 **TÉCNICA 02**
“Relaciones forzadas”

Esta técnica fue diseñada por Charles S. Whiting en 1958 se basa en combinar lo conocido “el problema” con lo desconocido “ideas”.

Esta es una técnica muy amena y divertida utilizada para plantear nuevas ideas a través de comparar dos cosas o más que no tengan relación una con la otra.

VOLUNTARIADO GRASSWING

- **Carro:**
 - Grande - fuerte - motor - movimiento - recorre largas distancias - cómodo - tiene llantas.

“LOS VOLUNTARIOS AYUDAN A LOS NIÑOS A LLEGAR A MÁS LEJOS”

- **Guitarra:**
 - De madera - cuerdas - tiene curvas - es animada - suena bien- instrumento - alegría.

“LOS VOLUNTARIOS ALEGAN Y ANIMAN A LOS NIÑOS”

VOLUNTARIADO GLASSWING

- **Laptop:**
 - Tecnología - innovación - gran capacidad - muchos programas - saber hacer muchas cosas - aprendizaje - buena imagen - internet - conexión a todos lados.

“LOS VOLUNTARIOS AYUDAN A HACER MUCHAS COSAS NUEVAS”

- **Diente:**
 - Comer - dureza - blanco - limpio - fuerza - equipo - nutrición - perlas - sonrisa - caries - dolor.

“LOS VOLUNTARIOS COMPARTEN FELICIDAD”

- **LOS VOLUNTARIOS COMPARTEN ALEGRÍA Y FELICIDAD**
- **LOS TRIUNFOS DE LOS VOLUNTARIOS SON LOS DE LOS NIÑOS**
- **LOS TRIUNFOS DE LOS NIÑOS SON LOS DE LOS VOLUNTARIOS**
- **“COMPARTEN TRIUNFOS”**

Concepto creativo...
“Comparte sus triunfos y logros”

- **Lluvia:**
 - Agua - fresca - transparente - azul - vida - plantas - peces - mar - vital.

“LOS VOLUNTARIOS TRANSMITEN FRESCURA Y NUEVA VIDA ”

- **Carne:**
 - Sabor - hambre - nutrición - salud - aire libre - animales - vacas - ganado - multitud.

“LOS VOLUNTARIOS PUEDEN GUIAR A MUCHAS VIDAS”

- **Pila o batería:**
 - Energía - vida - juguete - juego - fuerza - alegría - risas - juegos - experiencias - vivencias.

“LOS VOLUNTARIOS COMPARTEN ALGRÍA CON SUS VIVIENCIAS”

- **Cohete:**
 - Cielo - transporte- planeta - nuevo - desconocido - descubrimiento - viaje.

“LOS VOLUNTARIOS AYUDAN A LOS NIÑOS A DESCUBRIR UN MUNDO NUEVO”



5.3.3 **TÉCNICA 03 “Analogía”**

Esta técnica es una evolución del método Sinéctico y consiste en resolver un problema analizándolo desde otro ángulo, no directamente: en vez de enfrentar el problema, producto o servicio de forma frontal lo compara con algo más que sea similar en alguna forma.

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”.

¿QUÉ ES UN VOLUNTARIADO DE GLASSWING?

- Es un maestro
- Es un guía
- Es una brújula
- Es un amigo
- Es un hermano
- Es un confidente
- Es alguien en quien confío
- Es apoyo moral y anímico
- Es una ayuda en momentos difíciles
- Es como una escalera
- Es como un asensor
- Es una mano amiga
- Es una puerta a un buen momento
- Es un ejemplo que puedo seguir
- Es un consejero
- Es como un bastón que me soporta
- Es mi mejor amigo
- Es como un perro

Concepto creativo...
“Comparte sus triunfos y logros”

FIGURA31: Niños Escuela Pública Guatemala, (2019) Joanna Dass.

El concepto seleccionado es...

“Glasswing y tus manos moldean su futuro”

En el concepto creativo la palabra manos hace referencia a las manos de los voluntarios y el apoyo que ellos prestan a la organización, hacia los niños, adolescentes y jóvenes beneficiados de las clases extracurriculares y por medio de esas manos así formar y modelar junto con ellos los pequeños éxitos que los niños, adolescentes y jóvenes pueden llegar alcanzar.

Se incluyó el nombre de la institución para darle sentido de pertenencia al concepto creativo, se seleccionó este concepto porque engloba lo que un voluntario puede llegar a hacer en la vida de los niños, adolescentes y jóvenes beneficiados con el trabajo que realizan en las clases extracurriculares, realmente con sus manos ellos ayudan a guiar, enseñar y modelar el carácter y habilidades que fortalecerán a los niños en un futuro.

Con base en el concepto creativo que se ha seleccionado, en el próximo capítulo se describirá el desarrollo paso a paso de cómo se produjeron los materiales gráficos de este proyecto.

CAPÍTULO 06 PRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS

06

6.1 PROPUESTA GRÁFICA

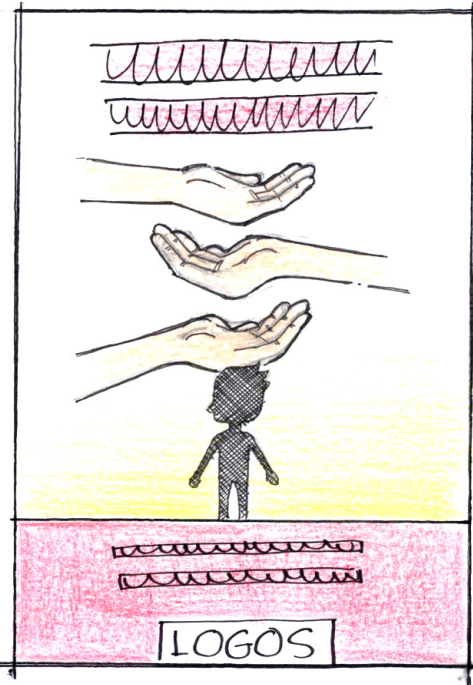
Este capítulo abarca los pasos a seguir partiendo de los elementos del capítulo anterior que son el “insight” y el “concepto creativo” hasta llegar a una propuesta gráfica final, fundamentada en las premisas de diseño gráfico y funcional, que cumpla con el objetivo de este proyecto de graduación que es el reclutamiento de voluntarios para actividades extracurriculares en escuelas públicas del Municipio de Villa Nueva que organiza Glasswing Internacional.

Se desarrollaron 3 niveles de visualización que parten del nivel 01, que es el de bocetaje básico y autoevaluación; en el nivel 02 el cual se compone por la evaluación por compañeros universitarios que cursan el último año de la carrera de diseño gráfico y profesionales del diseño que ya laboren en el medio el nivel 03 consta de la evaluación de personas que forman parte del grupo objetivo de este proyecto.

6.2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 01

En este primer nivel se realizó una autoevaluación de 4 bocetos a lápiz previamente trabajados con base en el “insight” y el “concepto creativo” formulados en el capítulo anterior de manera de seleccionar uno de los bocetos y realizar los ajustes pertinentes en la propuesta seleccionada, con la finalidad de obtener la versión que será implementada en la producción de los materiales de este proyecto.

Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4



Autoevaluación

Luego de aplicada la matriz de evaluación para seleccionar la propuesta que se adecua mejor para solucionar el problema localizado en la institución y que dio lugar al desarrollo de este proyecto de graduación, se llega a la conclusión que, la propuesta No. 01 con base en la calificación de la matriz y el criterio del diseñador es una de las mejores propuestas de las cuatro trabajadas, pero aún así, no es la mejor, en vista de que la fluidez en la lectura no es la más adecuada, la gráfica abarca mucho espacio en el material y además no tiene suficiente millaje para ajustarse de manera adecuada y generar la campaña de expectativa. La propuesta No.02 según el criterio del diseñador,

el desarrollo del visual se ajusta de buena forma al concepto creativo pero el hecho de utilizar un martillo y cincel para forjar la figura del niño puede llegar a tener una connotación negativa y confundirse con maltrato infantil por lo que se decidió no utilizarla. La propuesta No.04 de igual forma tiene una diagramación efectiva y amigable en vista de no es la mejor, por lo que finalmente la propuesta seleccionada fue la No.03 se considera la mejor opción puesto que obtuvo el mayor puntaje en la autoevaluación por medio de la matriz y se adecua de mejor manera al concepto creativo.

 USAC UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE COSTA RICA		 USAC UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE COSTA RICA		 USAC UNIVERSIDAD SANTO DOMINGO DE COSTA RICA		
AUTOEVALUACIÓN						
INSTRUCCIONES: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTA GRÁFICA 02				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.				x	
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, el recuerdo al mensaje facilitado para crear una imagen estable en su mente.				x	
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.				x	
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.				x	
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.				x	
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					x
7	Estilización: Muestra si se le da un tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que todo lo que se percibe debe resultar estético, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					x
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.				x	
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como los fondos seleccionados son adecuados, legibles y relacionados al diseño, creando nuevos.				x	
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.				x	
TOTAL				6	24	10

40

 						
AUTOEVALUACIÓN						
Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTA GRÁFICA 04				
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					x
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, el recuerdo al mensaje facilitado para crear una imagen estable en su mente.					x
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					x
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					x
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					x
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					x
7	Estilización: Muestra si se le da un tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que todo lo que se percibe debe resultar estético, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					x
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					x
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como los fondos seleccionados son adecuados, legibles y relacionados al diseño, creando nuevos.					x
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					x
TOTAL				3	28	10

41



UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DE MÉXICO



FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN

AUTOEVALUACIÓN

Instrucciones: Deberá autoevaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.

PROPUESTA GRÁFICA 04

ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					x
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, el recuerdo al mensaje facilitado para crear una imagen estable en su mente.					x
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					x
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					x
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					x
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					x
7	Estilización: Muestra si se le da un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que todo lo que se percibe debe resultar estético, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					x
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					x
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nuevos.					x
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					x
TOTAL					4	20

49

ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					x
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, el recuerdo al mensaje facilitado para crear una imagen estable en su mente.					x
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo, incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					x
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					x
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					x
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					x
7	Estilización: Muestra si se le da un tratamiento a las imágenes, textos y colores, ya que todo lo que se percibe debe resultar estético, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					x
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					x
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como los fondos seleccionados son adecuados, legibles y relacionados al diseño, creando nuevos.					x
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, al tema de la campaña y acerca de la institución, tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					x
TOTAL						24

A la propuesta No. 3 se le realizaron los ajustes pertinentes para mejorarla en cuanto a, estos detalles: la posición del niño la cual se ajustará a manera que el personaje se vea que está alcanzando una estrella que simboliza su éxito, la distribución entre visual y material se hará más dinámica cambiando la separación rígida y recta por una forma circular provocan-

do una mejor fluidez visual en el material, se utilizará una tipografía palo seco, san serif, que contraste con la tipografía script que irá en la palabra relevante del mensaje principal como lo es “éxito”, también se evaluará trabajar con los colores. institucionales de Glasswing, dando como resultado final de este nivel de visualización la siguiente propuesta...



6.3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 02

Luego de evaluado el nivel de visualización anterior, en este nivel de visualización se pasó del bocetaje de la pieza maestra a una pieza con nivel mucho más detallado y más cercano al producto final.

Como primer fase de este nivel se presentaron los bocetos digitalizados a 12 estudiantes que cursan el último año de la carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico en la facultad de Arquitectura de la USAC, los cuales comentaron hacer ajustes en la colocación de los logotipos, según asesoría realizada con la asesora gráfica de este proyecto, Licenciada Cindy Ruano, quien estuvo de acuerdo en buscar una mejor forma de colocar los logotipos, además sugirió utilizar en el texto informativo de la pieza de revelación, la tipografía con altas y bajas (mayúsculas y minúsculas). Realizados estos ajustes y además producido el muñeco en plastilina se tomó la foto final a utilizar en las piezas, además de incluir hashtags y los logotipos de las redes sociales de la institución y el texto “para mayor información”, las piezas se presentaron de la siguiente manera...

Expectativa Instagram



Revelación Instagram



Luego de realizadas las fotografías y retocar las mismas, se procedió a incluirlas en el material digitalizado, luego de esto, se presentó el material mediante una entrevista a 3 profesionales del diseño gráfico, siendo ellos: Mynor Hernández, Creativo y diseñador gráfico en agencia de publicidad, Luis Carlos, diseñador gráfico en agencia de publicidad y Gustavo Reyes, diseñador gráfico en agencia de publicidad, como resultado de las entrevistas se implementaron ajustes, tales como: trabajar el fondo de los materiales con un color sólido y plano en todo el material, para así descargar visualmente la gráfica y dar un look and feel más juvenil, también se aconsejó utilizar un trata-

miento tipográfico de manera que conecte más con el concepto y genere mayor realce al mensaje, luego de evaluar los comentarios, se procedió a realizar los ajustes de fondo y texto aconsejado por los profesionales del diseño, se realizó una segunda evaluación con profesionales de diseño siendo ellos: Willy Chang, diseñador gráfico en agencia de publicidad y Pablo Noguera, diseñador gráfico en agencia de publicidad, quienes aconsejaron seguir utilizando el mismo fondo utilizado al principio, como resultado de este nivel de visualización, se generaron 2 propuestas con fondo distinto, dichas piezas quedaron de la siguiente manera...

Expectativa



Revelación



Luego de evaluados y realizados los ajustes indicados en el nivel de visualización 2, se procedió a una nueva evaluación de las piezas gráficas por parte de profesionales del diseño gráfico y, además, de profesionales especializados en la rama de redes sociales y comunicación digital, en un evento organizado por la USAC y Escuela de Diseño Gráfico llamado "Master Feedback", dirigido a los estudiantes que cursan el último año de la carrera de diseño gráfico, evento en el cual este proyecto fue calificado como el 3er. lugar en la categoría de "Social Media" entre los demás proyectos presentados, las recomendaciones que los profesionales realizaron fue la de crear mayor

interactividad de las piezas con el grupo objetivo, lo cual se llevó a cabo con las diferentes adaptaciones de los materiales en redes sociales y con la inclusión de un botón para que sean redireccionados hacia un formulario en línea para el reclutamiento de los voluntarios.

Después de realizados estos ajustes, en el próximo nivel de visualización se realizará la evaluación con autoridades de la institución y con personas que pertenecen al grupo objetivo por medio de una entrevista realizada de forma virtual.

Expectativa



Revelación



6.4 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 03



Para este último nivel de visualización, luego de realizar los ajustes anteriormente mencionados, se procedió a realizar la validación mediante el método cualitativo, realizando así un focus group o grupo focal y como instrumento se utilizó la entrevista que fue realizada de forma virtual con autoridades de la institución y 4 personas del grupo objetivo, (las preguntas se encuentran en el anexo c).

A continuación se detallan las respuestas y reacciones obtenidas en dicha entrevista.

• GRUPO OBJETIVO

1. A 3 de las 4 personas del grupo objetivo les pareció más bonita y que se ve mejor la propuesta que tiene la división visual.
2. Les pareció agradable la tipografía utilizada y creen que es fácil de leer.
3. A pesar que es un bloque de texto extenso en la pieza, la tipografía ayuda a su lectura y a la comunicación del mensaje principal.
4. Llaman la atención y dan una impresión de tercera dimensión o 3D dentro de un contexto plano o 2D, también refuerzan el mensaje debido a que son palabras clave en el título y en el concepto.
5. El texto blanco sobre el color morado de fondo genera un contraste que ayuda a la lectura, también se podría utilizar otro color como el amarillo.
6. Las fotografías de la mano y del muñeco de plastilina fueron bien aceptadas por el grupo focal, comentaron que es una apropiada forma de visualizar el concepto y que se refuerza con el titular.
7. En cuanto a los logotipos con respecto al material creen que son muy pequeños y desproporcionados entre sí, que sean blanco sobre el mismo color ayuda a que no pasen desapercibidos, pero dificulta su lectura.
8. La división turquesa de color más oscuro ayuda a tener un orden y que la lectura en la pieza gráfica fluya de manera natural.
9. Entre jóvenes se entiende fácilmente, pero en adultos de edad mayor es un poco confuso porque no están acostumbrados a la comunicación de forma digital.

• AUTORIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1. A las 2 personas que son parte de la autoridad de la institución les pareció mejor la versión en donde se observa la división visual.
2. Las autoridades de la institución sugieren que para el titular se utilice una tipografía más moderna, estilizada y llamativa.
3. Las letras utilizadas en el bloque de texto parecieron agradables y ayudan a la comprensión y fácil lectura del mensaje.
4. Las palabras hechas con plastilina les parecieron un detalle muy “bonito” debido a que rompen con la monotonía del texto plano, a pesar de que en el diseño del titular cuentan con una sombra.
5. Por ser texto blanco sobre un fondo de color plano algo oscuro (morado), permite que se pueda leer de manera fácil.
6. El trabajo de fotografía está ejecutado de forma profesional, pero ellos solicitaron incluir un dibujo o una silueta.
7. Las autoridades de la institución sugirieron aumentar el tamaño de los logotipos para facilitar su lectura, especialmente los logotipos de la Universidad y la Facultad de Arquitectura.
8. La división entre la foto y el mensaje ayuda a crear un orden y enfocarse primero en la fotografía y complementar con el texto.
9. Las autoridades de la institución comentan que sí se entiende que la colocación de los logotipos de las redes sociales es para que se busque el perfil de Glasswing en dichas redes sociales.

Después de realizado el grupo focal, las autoridades de la institución comentaron que es pertinente realizar una validación más con el Departamento de Diseño y Comunicación Digital de El Salvador, puesto que ellos son quienes deciden de lo que se pautará en las redes sociales de Glasswing Internacional.

Por lo anterior, se realizó una validación más con dicho departamento de El Salvador, conformado por una diseñadora y una mercadóloga, quienes comentaron lo siguiente:

DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN DIGITAL DE EL SALVADOR

1. La propuesta donde se observa la división visual y separa la foto del texto les parece visualmente llamativa, ordenada y finalmente más funcional.
2. La tipografía es legible y se lee fácilmente, pero para seguir construyendo sobre la imagen de Glasswing aconsejan utilizar una de las 3 tipografías que se utilizan de forma institucional.
3. La tipografía en el texto de la pieza está bien utilizada, es de evaluar si se puede reducir o redactar de forma que el bloque de texto sea más pequeño.
4. El trabajo con la plastilina y el texto está bien realizado y complementa con el mensaje a comunicar de una forma muy dinámica.
5. El texto blanco sobre el fondo de color morado tiene realce y adecuado contraste, lo que ayuda mucho a su buena lectura.
6. El trabajo con el muñeco de plastilina es muy bueno, la ejecución y producción de la fotografía es de muy buena calidad, lo más importante es que refuerza y complementa el concepto creativo.
7. El Departamento de Diseño y Comunicación Digital comentan que los 3 logotipos deberían tener una proporción similar y de esa forma hacerlos más grandes para que se lean mejor.

8. Como se comentó al principio, la división gráfica es una forma de ordenar visualmente la información, el texto y la fotografía.

9. La forma en que se colocaron los logotipos de las redes sociales es una forma simple y muy funcional donde no es necesario saturar con texto para comunicar que busquen Glasswing en dichas redes sociales.

10. El color de fondo es similar a los que se utilizan en la comunicación de la marca, pero comentaron que tienen un manual específico para la comunicación en redes sociales y tienen clasificados los colores para cada tipo de comunicación, por ejemplo, un color para comunicación general, otro color para voluntariado, otro para comunicación para adolescentes, otra para adultos por dar unos ejemplos.

Analizando el resultado obtenido de los grupos focales con el grupo objetivo, autoridades de la institución y Departamento de Diseño y Comunicación Digital de El Salvador, se concluye en lo siguiente:

Las piezas maestras trabajadas, comunican de forma clara el concepto creativo con el cual se trabajó, pero se puede mejorar la gráfica tomando en cuenta los comentarios recibidos.

A los integrantes del grupo objetivo les parece relevante y comprensible el mensaje, la tipografía utilizada es legible, pero se tomaron en cuenta los comentarios del Departamento de Diseño y Comunicación Digital de El Salvador, los cuales sugieren utilizar las fuentes institucionales para el titular y utilizar como color de fondo o combinaciones los colores institucionales que utiliza Glasswing Internacional para su comunicación puntual para voluntarios o comunicación general, se trabajarán los logotipos un poco más grandes para sea más legibles.

6.5 PIEZAS FINALES

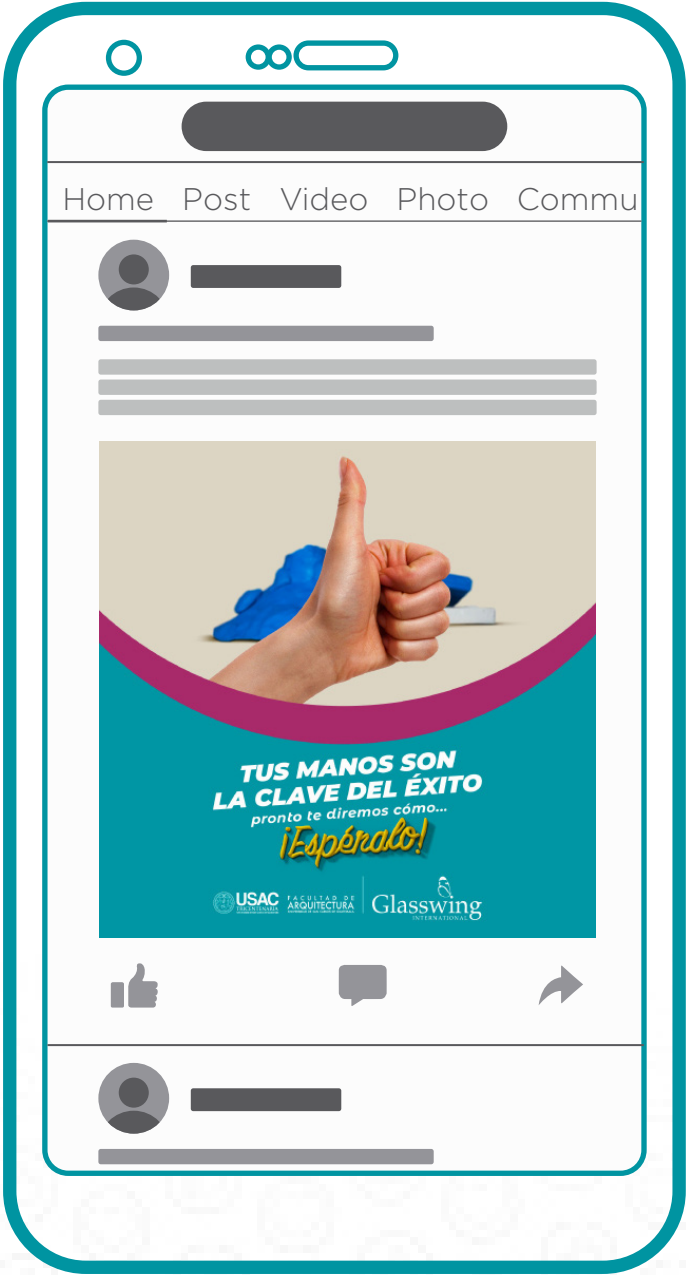
Luego de analizar los comentarios y sugerencias realizadas en el nivel de visualización 03 se procede a realizar ajustes que se creen pertinentes para enriquecer la pieza gráfica quedando de la siguiente manera...

MAILING
Expectativa



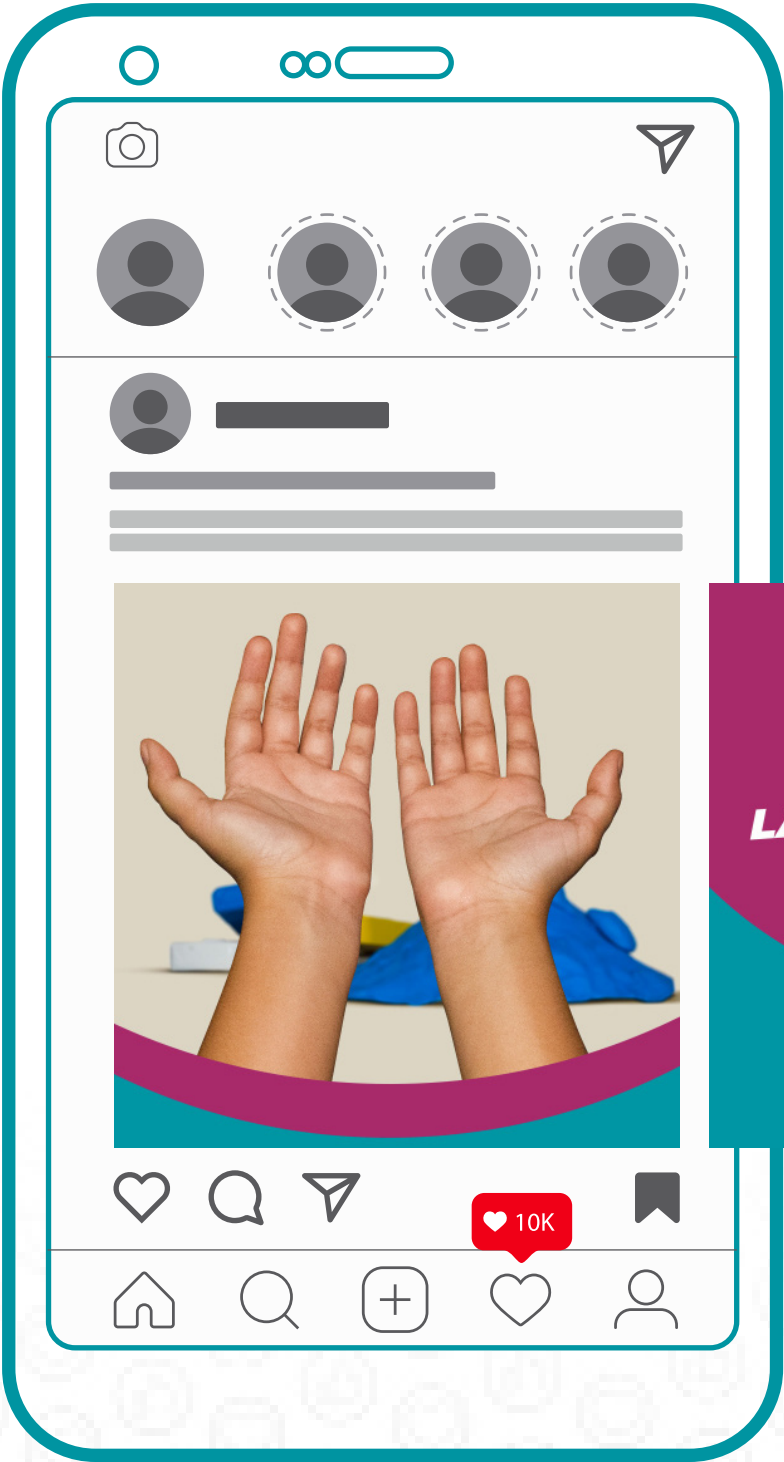
FACEBOOK

Expectativa



INSTAGRAM

Expectativa





GOOGLE ADS Expectativa



Revelación

MAILING



TUS MANOS MOLDEAN su éxito

Únete al voluntariado de Glasswing.
Apóyanos en el desarrollo de clases extracurriculares impartidas a niños de escuelas públicas de Villa Nueva.

Para mayor información:



#VoluntarioGlasswing #moldeasuexito





TUS MANOS MOLDEAN su éxito

Únete al voluntariado de Glasswing.
Apóyanos en el desarrollo de clases extracurriculares impartidas a niños de escuelas públicas de Villa Nueva.

Para mayor información:



#VoluntarioGlasswing #moldeasuexito



TUS MANOS MOLDEAN su éxito

Únete al voluntariado de Glasswing.
Apóyanos en el desarrollo de clases extracurriculares impartidas a niños de escuelas públicas de Villa Nueva.

Para mayor información:

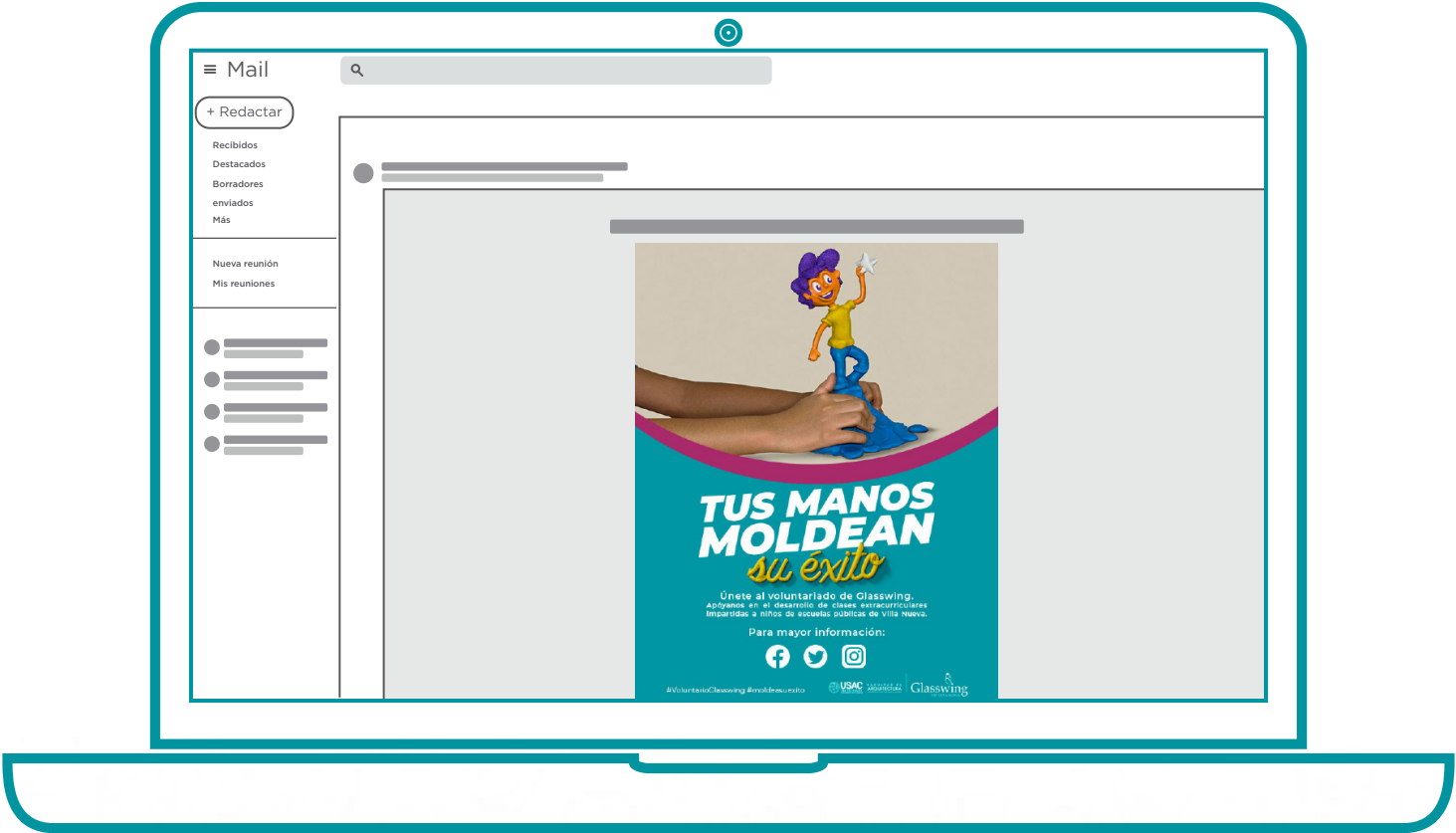


#VoluntarioGlasswing #moldeasuexito



85

CAPÍTULO 06 / PIEZAS FINALES / REVELACIÓN





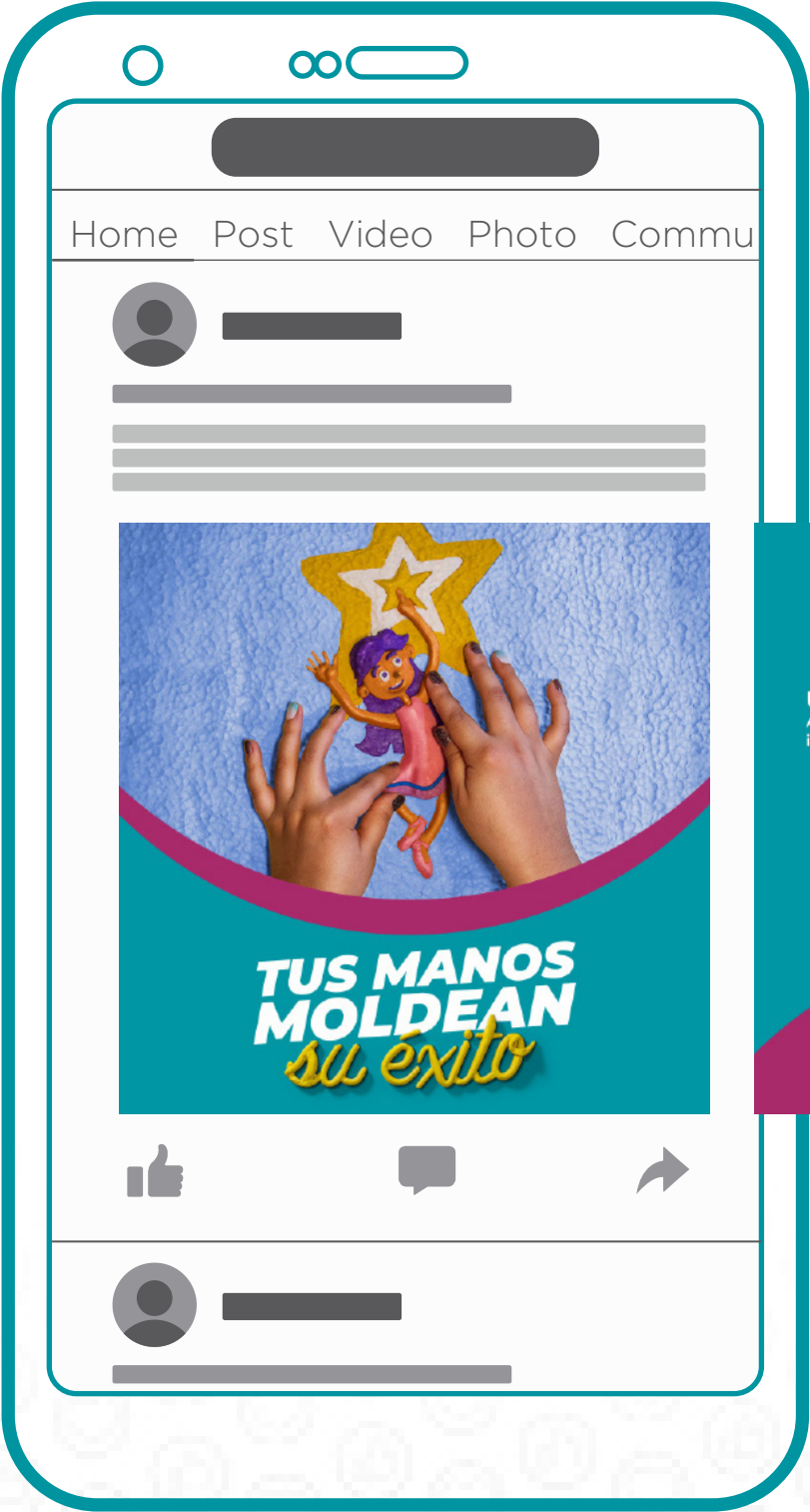
POST
FACEBOOK
REVELACIÓN



MOSAICO
FACEBOOK
REVELACIÓN



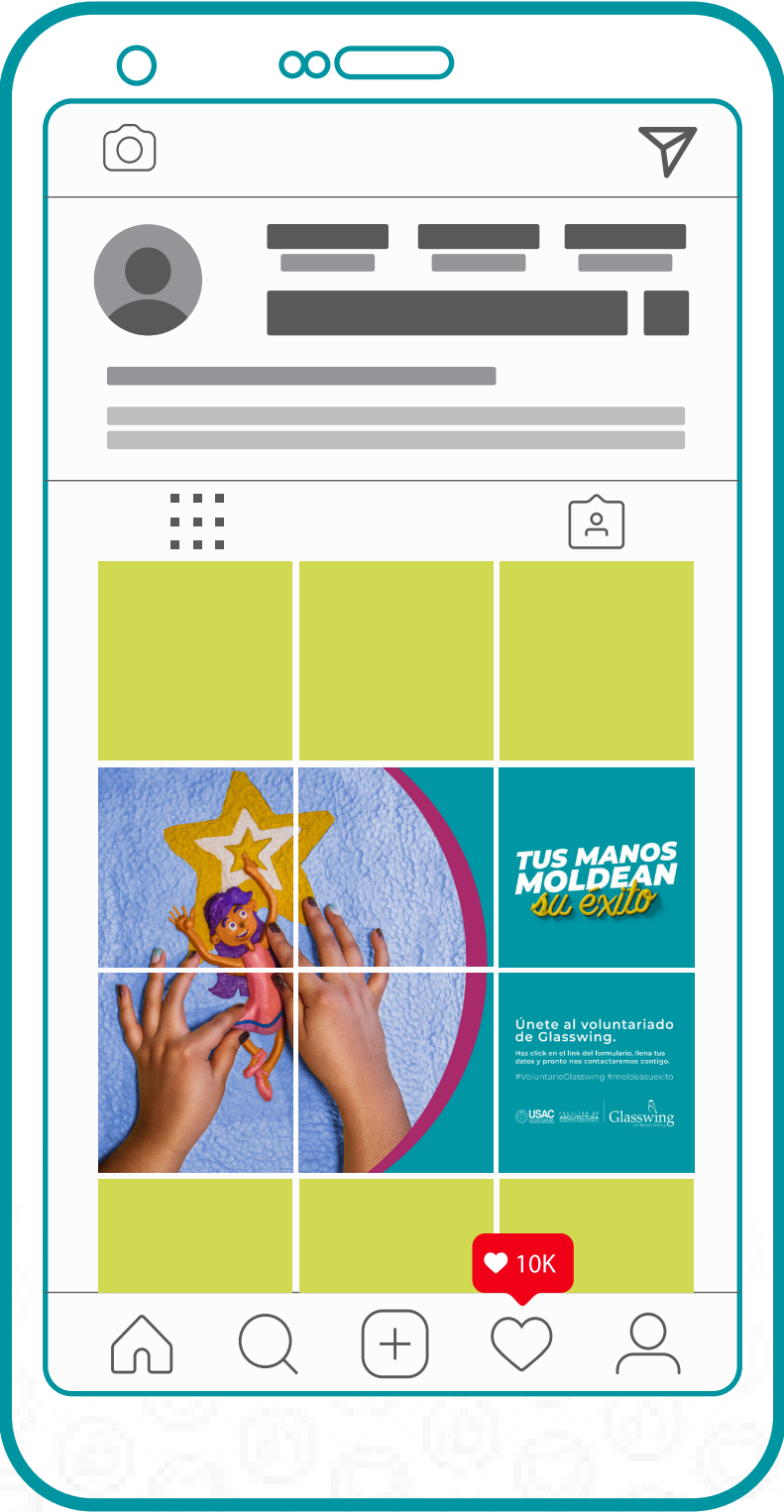
CARRUSEL
FACEBOOK
REVELACIÓN

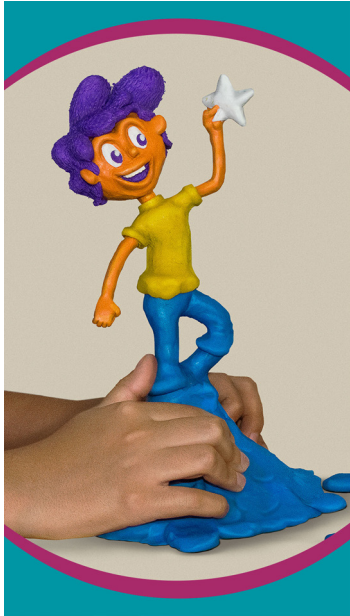


INSTAGRAM
SECUENCIA
REVELACIÓN



INSTAGRAM
MOSAICO
REVELACIÓN







TUS MANOS MOLDEAN su éxito

Únete al voluntariado de Glasswing.

Haz click, Llena tus datos en el siguiente formulario y pronto nos contactaremos contigo.

Llenar formulario

#VoluntarioGlasswing #moldeasuexito

USAC FACULTAD DE ARQUITECTURA Glasswing



TUS MANOS MOLDEAN su éxito

Únete al voluntariado de Glasswing.

Haz click, Llena tus datos en el siguiente formulario y pronto nos contactaremos contigo.

Llenar formulario

#VoluntarioGlasswing #moldeasuexito

TUS MANOS MOLDEAN su éxito

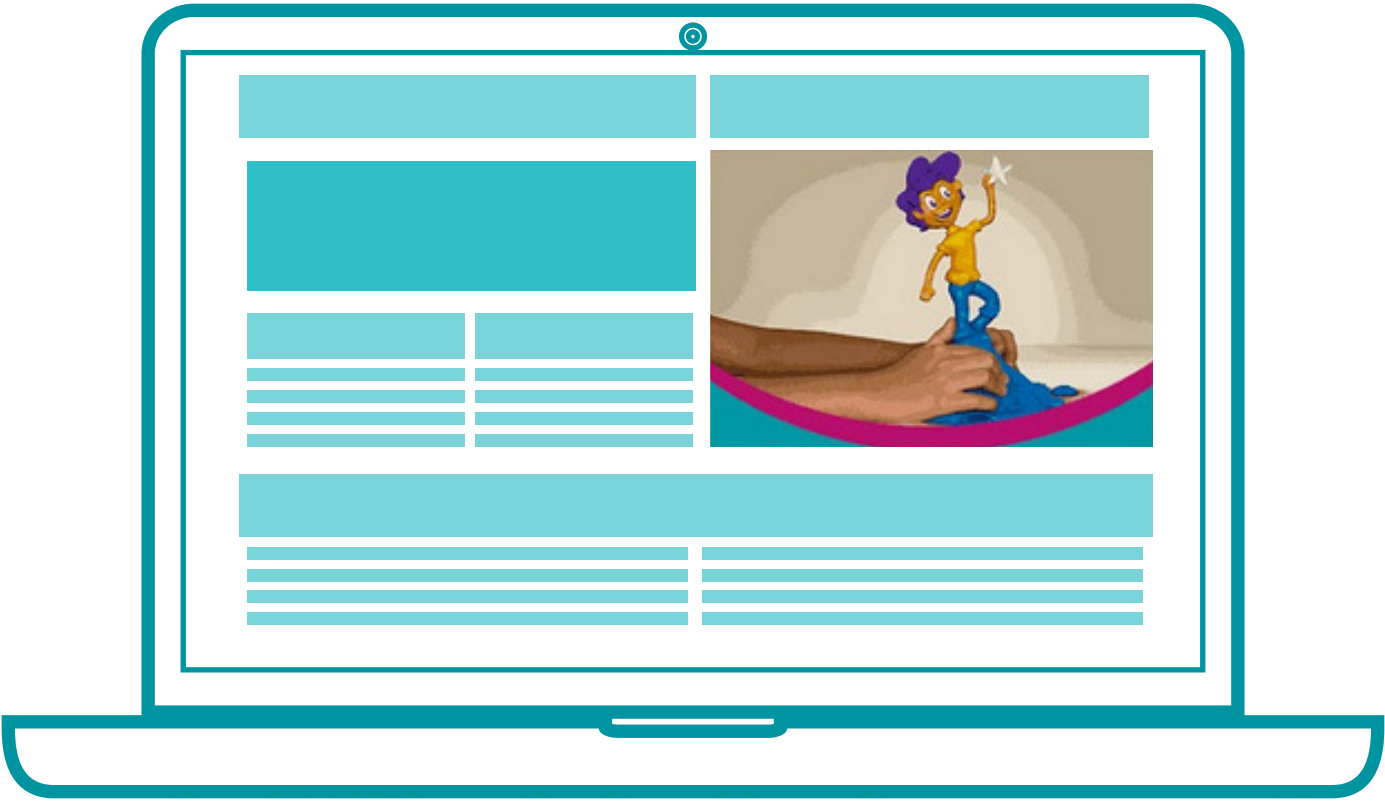
Únete al voluntariado de Glasswing.

Haz click, Llena tus datos en el siguiente formulario y pronto nos contactaremos contigo.

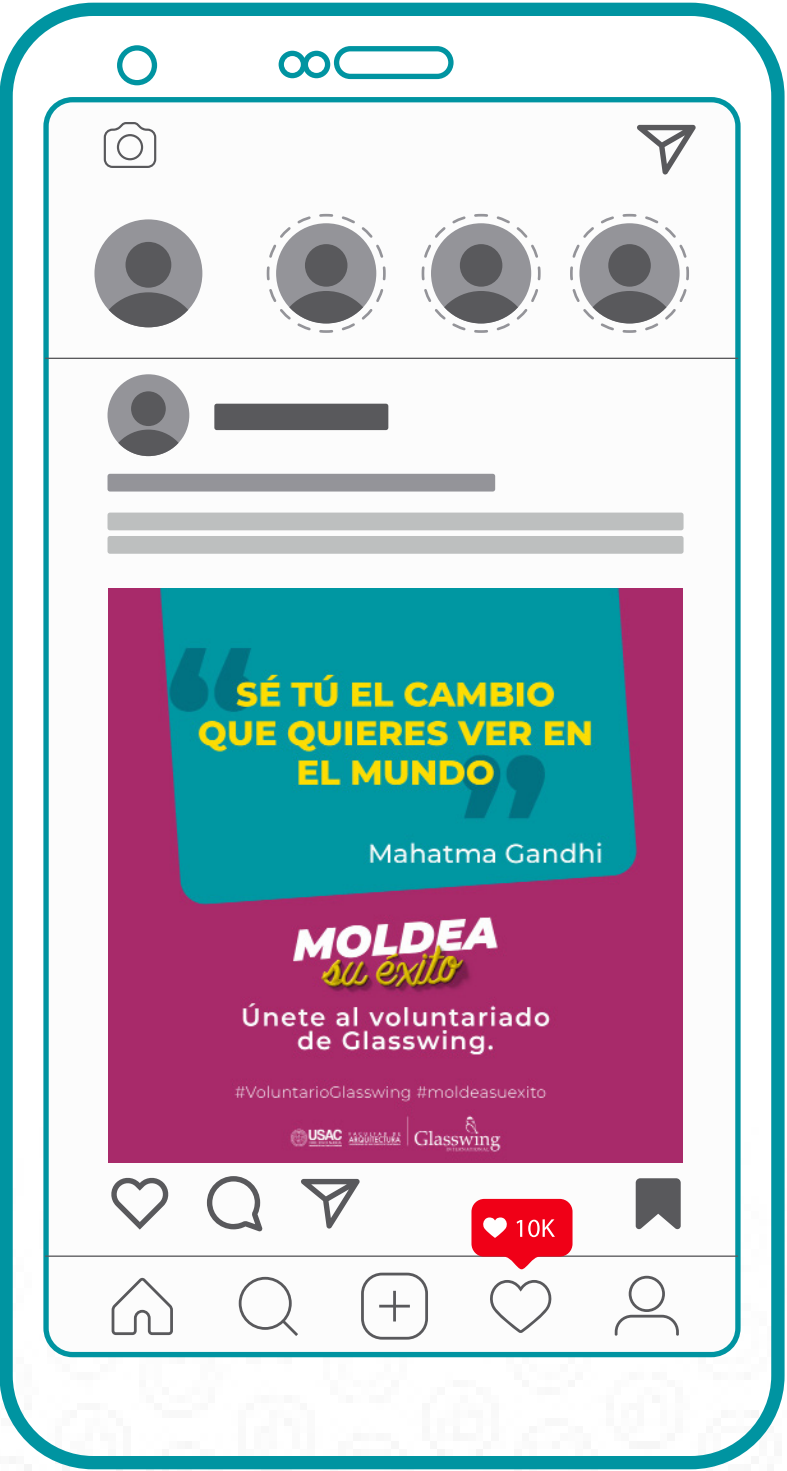
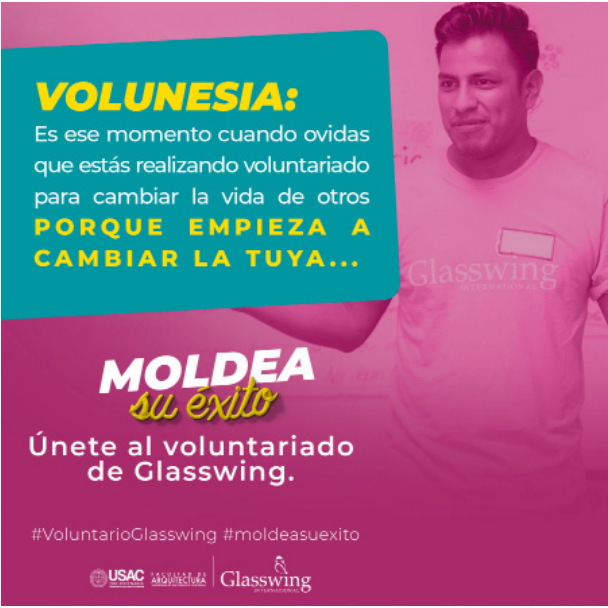
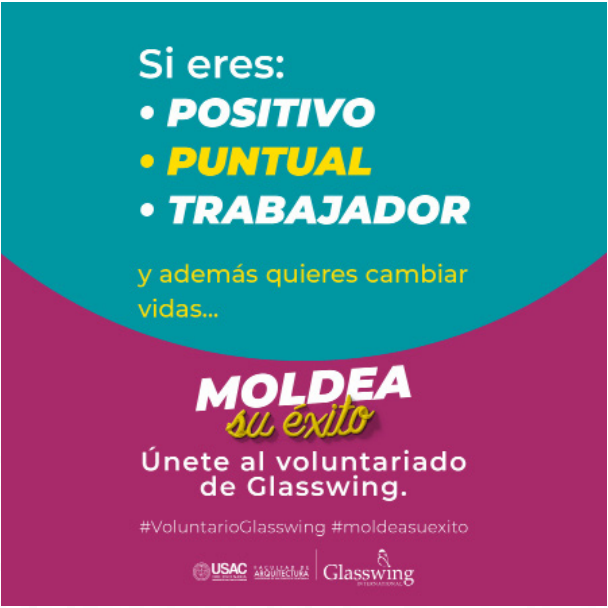
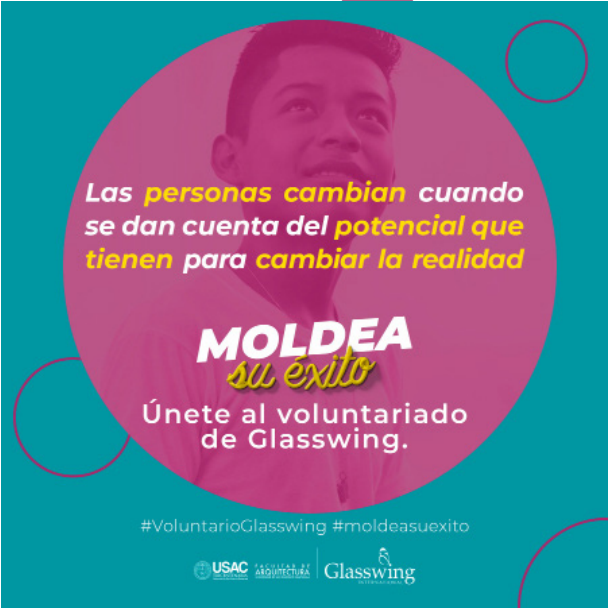
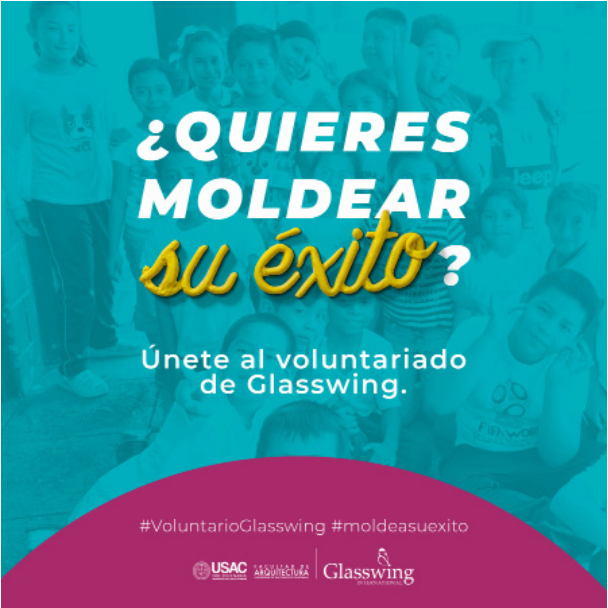
Llenar formulario

USAC FACULTAD DE ARQUITECTURA Glasswing

GOOGLE ADS REVELACIÓN



POST FB/IG
CONTENIDO



6.6 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA



Luego de presentadas las piezas finales, se procede a la justificación de forma técnica de las mismas esto por medio de los códigos de diseño gráfico.

¿Qué son los códigos de diseño?

Son normas y reglas establecidas en el diseño gráfico, utilizadas para que la comunicación visual pueda establecerse de la manera efectiva con el espectador, a quien se desea llegue el mensaje, de estos los más importantes o relevantes son: Código cromático, Código tipogáfico y Código icónico.

A continuación se procederá a la justificación técnica de forma general puesto que todos los materiales de este proyecto tienen los mismos elementos.

Código Cromático

Este código se refiere a la combinación del espectro cromático o de color, que se utiliza para crear un contexto y por medio de la psicología del color comunicar sentimientos.

Para la campaña de expectativa, revelación e información o mantenimiento, se utilizó el registro de color aditivo o RGB (Red, Green and Blue) ya que todos los materiales a trabajar en las diferentes fases de la campaña de reclutamiento de voluntarios serán materiales digitales.

En este sentido se decidió utilizar la paleta de colores establecida por por la institución para su comunicación en redes sociales, dicha paleta principal en los materiales es la que se indica a continuación.

PALETA DE COLORES PRIMARIOS UTILIZADA EN MATERIALES INSTITUCIONALES.



PALETA DE COLORES SECUNDARIOS UTILIZADA EN LOS PERSONAJES



DESCRIPCIÓN

Se decidió utilizar el color turquesa y el color violeta siendo resultado de 2 colores en una triada en el círculo cromático, también son colores que la institución Glasswing Internacional utiliza para comunicación de forma institucional en redes sociales además, dicha combinación crea un sentimiento de dinamismo en vista de que al interactuar uno con el otro crean un alto contraste entre las tonalidades de colores fríos y cálidos.

El color turquesa es lo suficientemente oscuro para que la tipografía blanca sea legible.

Se buscó representar a la niñez por medio de la paleta de colores secundarios, estos son: los colores primarios como el amarillo y el color azul y secundario como el anaranjado este complementario del azul, creando así un alto contraste.

Código Tipográfico

Este código es igualmente importante en razón de que por medio de él desarrollamos de forma más concreta la comunicación y damos a conocer datos importantes en la misma, por lo que la familia tipográfica utilizada es...

MONTSERRAT

MONTSERRAT THIN

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT LIGHT

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT MEDIUM

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT SEMIBOLD

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

DESCRIPCIÓN

La tipografía al igual que el visual, nos transmiten y refuerzan una idea, en esta campaña se decidió utilizar al igual que con el código cromático elementos institucionales de Glasswing y así reforzar y guardar coherencia con la comunicación visual de la institución en las redes sociales.

Se ha seleccionado la familia tipográfica “**Montserrat**” considerando que por ser una fuente palo seco san serif, es legible y no cansan la vista, los diferentes grosores de la fuente por las distintas versiones en la familia lo cual la hace dinámica y muy versátil.

También se utilizó la tipografía “**SignPainter**” la cual tiene un tratamiento hecho con plasticina lo cual le da mayor relevancia al titular de las fases de la campaña.

SignPainter HouseScript

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT BOLD

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT EXTRABOLD

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT EXTRABOLD ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT BLACK

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

MONTSERRAT BLACK ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

SignPainter HouseScript Semibold

Aa Bb Cc Dd Ed Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll MmNn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
01234567890!@#\$\$%^&*()

Código icónico



En esta campaña los íconos utilizados fueron los isotipos de las redes sociales que se mencionan entre la información.

En la fase de revelación, se utilizó un botón con un llamado a la acción: “Llenar formulario” y una abstracción de un lápiz aludiendo que al hacer click en el botón cargará un formulario virtual el cual debe de ser llenado con los datos solicitados, para luego ser contactado por la institución.

• IMAGEN

Para esta campaña se utilizaron fotografías de manos en la fase de expectativa y manos con muñecos en la fase de revelación, connotando que las manos de los voluntarios son parte esencial para el desarrollo del concepto, el cual es, “Glasswing y tus manos moldean su futuro” comunicando a las personas que vean esta campaña, que en sus manos está el éxito de los niños y adolescentes.

• FORMATO:

Como esta es una campaña digital que se desarrollará por medio de Mailing masivos, Google Ads y Redes sociales (Facebook e Instagram) los formatos a utilizar son los predestinados por las plataformas de comunicación digital.

EN LOS MAILINGS MASIVOS, el material se desarrollará en un formato vertical a una medida de 600 x 800 PX

EN GOOGLE ADS, los materiales a desarrollar serán los siguientes:
Rectángulo mediano de 300 x 250 PX (animado)

Rectángulo grande de 336 x 228 PX (animado)

Cintillo de 728x90 PX (animado) Bloque de media página 300 x 600 PX

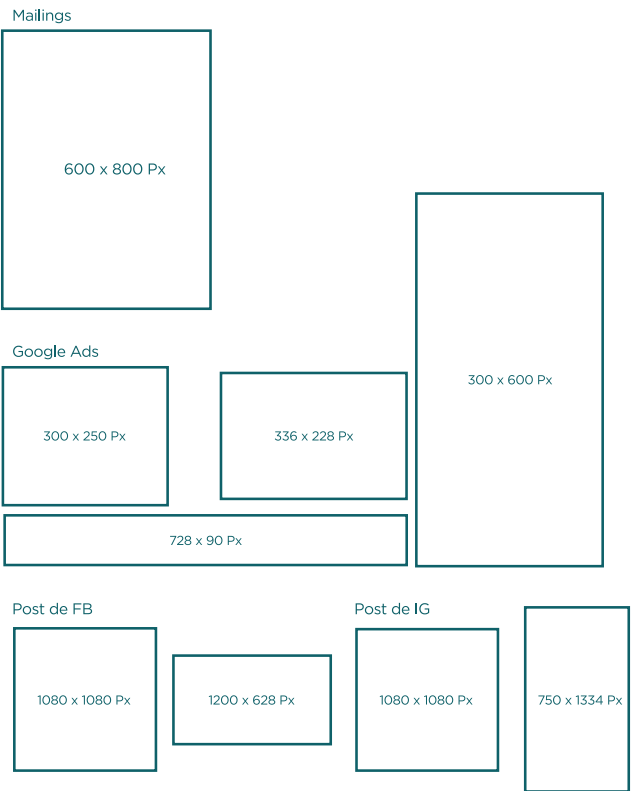
PARA PUBLICACIONES EN FACEBOOK, Wide post (Event post) de 1200 x 628 PX

Post cuadrado de 1080 x 1080 PX

Grid post, un bloque de 4 post de 1080 x 1080 PX

Carruseles de 3 post consecutivos de 1080 x 1080 PX

PARA PUBLICACIONES EN INSTAGRAM, post cuadrado de 1080 x 1080 PX Grid post, un bloque de 6 post de 1080 x 1080 PX



• ASPECTO ESTÉTICO

En el contexto de la pandemia del Covid 19 durante el 2020, la comunicación por medio de teléfonos inteligentes y computadoras se convirtió en la forma de comunicación ideal, tanto para los estudios, el trabajo, como para socializar, tomando en cuenta dicha situación, las redes sociales han tomado un mayor auge entre los jóvenes y jóvenes adultos, por lo que con esta campaña de reclutamiento de voluntarios en redes sociales se busca no ser una campaña más dentro el mar de imágenes y mensajes, que actualmente las personas se ven bombardeadas, y más bien, buscar por medio de diferentes plataformas segmentar y alcanzar al grupo objetivo, con un concepto creativo, el cual es comunicado con una fotografía que connota como las manos del voluntario son el apoyo y ayuda para los niños y jóvenes en las escuelas públicas de Villa Nueva y es reforzado por medio del texto (titular e información) y por medio de colores estratégicos trabajados con anterioridad por la institución en su comunicación en redes sociales.

• ASPECTO MORFOLÓGICO, FUNCIÓN INFORMATIVA:

Uno de los pilares principales de Glasswing son los voluntarios, que ellos apoyan el desarrollo de las diferentes actividades que Glasswing lleva a cabo para el bienestar de las comunidades, por lo cual el reclutamiento y compromiso de los voluntarios es indispensable para la institución.

• ELEMENTOS VISUALES

- Imágenes

- Iconicidad y abstracción

Para evitar la saturación de información en la campaña y materiales se decidió utilizar el isotipo de las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

- Connotación

Por medio de una imagen (fotografía) de un niño hecho de plastilina denotando a los niños y adolescentes que asisten a las clases extracurriculares, quienes alcanzan su éxito, representado por la estrella que tiene en su mano y también a unas manos de un joven, se comunica el concepto creativo de la campaña “Glasswing y tus manos moldean su éxito”

- Simplicidad o complejidad

En esta campaña se buscó la comunicación de un mensaje simple “Únete al voluntariado de Glasswing” por medio de la imagen y título los cuales comunican el concepto y cerrando con un llamado a la acción por medio de la palabra “Únete”.

- Originalidad o redundancia

Por medio del protagonismo de la imagen del niño hecho de plastilina la cual es una imagen bastante original y al mismo tiempo simple, para su fácil recepción, la cual es reforzada con el titular.

• ASPECTO SINTÁCTICO

El mensaje de esta campaña en la fase de expectativa y revelación se divide en 3 aspectos: La imagen, el titular e información, siendo cada una refuerzo de la anterior para complementar de manera eficaz la comunicación.

- Planos

Las imágenes (fotografías) de la campaña están compuestas por varios planos expresivos, en los cuales se ven las expresiones de la mano y del niño de plastilina, por medio de estos planos se generó profundidad de campo y realce a la misma, en la fase de expectativa se pueden ver 3 planos, se observan las manos del voluntario, como segundo plano en un conjunto de plastilina y el tercer plano es el fondo, en la fase de revelación se cuenta con 2 planos, se notan las manos moldeando al niño de plastilina y luego el fondo.

- Ángulo

En cuanto al ángulo de la imagen se observa que se ha utilizado un ángulo frontal y lateral. En la fase de expectativa de la campaña la cámara captura de forma frontal las manos de los voluntarios y en la fase de revelación donde la imagen captura la acción del niño de plastilina de forma frontal y las manos de forma lateral.

- Composición

Las imágenes de esta campaña en ambas fases se planearon mediante una composición de línea vertical dando una sensación de vida y estabilidad, buscando la simetría en cada material a desarrollar para las diferentes plataformas en donde se desarrollará la campaña.

• COLOR

- Registro cromático

El sistema de registro, como se mencionó con anterioridad, es el Aditivo o RGB (Red, Green, Blue) en atención a que esta campaña es netamente digital, no contará con material impreso.

- Grupos de tonalidad

En la teoría del color, se explica la temperatura del mismo y la sensación térmica que producen los colores. En cuanto a temperatura cabe indicar que existen colores cálidos, los cuales poseen cualidades positivas que provocan sensaciones de alegría, vida, movimiento, cercanía, así como agresividad y expansión, en cambio los colores fríos, como su clasificación indica nos provocan la sensación de frío, pero también de serenidad, pasividad, lejanía y amplitud.³⁰

En esta campaña se cuenta con dos colores principales que son el turquesa y el violeta, además con 3 colores secundarios los cuales son amarillo, azul y anaranjado.

Entre los colores cálidos figuran el amarillo y el anaranjado y entre los colores fríos el turquesa, violeta y azul.

30. Ramiro Gareca Hurtado. Percepciones del color. Teoría del color. Facultad de Arquitectura y Artes, Carrera de Artes y Diseño, Universidad Mayor de San Andrés: La Paz, 2011. Se consultó el 3 de octubre 2020. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/1473?show=full>

6.7 LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA

Este proyecto consiste en 70 piezas gráficas que desarrollan la promoción del reclutamiento de voluntarios para clases extracurriculares, en escuelas públicas del Municipio de Villa Nueva, dicho proyecto cuenta con dos fases, la de expectativa y la de revelación esta última cuenta también con material de contenido o de mantenimiento para redes sociales.

• Lineamientos para la utilización

Los materiales de este proyecto están ordenados dentro de la memoria USB en carpetas, las cuales se identifican por los nombre de: Editables y Finales.

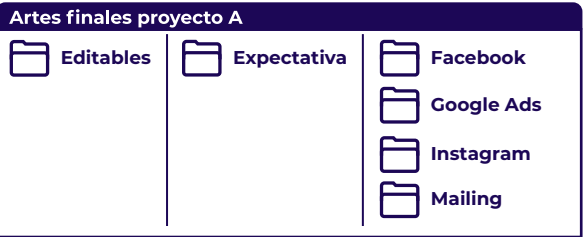
En la carpeta de editables, se encuentran los materiales que podrán ser editados únicamente en el programa de Adobe Creative Cloud Photoshop de la versión CS6 a la versión CC 2018, en el cual fueron trabajados.

Dichos materiales fueron trabajados en el aspecto de color RGB, ya que fueron creados para su utilización de forma digital y no impresa, a una resolución de 100 DPI, ordenado por capas o layer dentro de carpetas debidamente identificadas.

Dentro de la carpeta editables, se encuentra ambas fases de la campaña, expectativa y revelación, en la carpeta de expectativa se encuentran subcarpetas las cuales están identificadas debidamente con el nombre de la red social a la que pertenece, por ejemplo: Facebook, dentro de las mismas se encuentran los archivos editables de los materiales, los cuales se identifican con: número y tipo de material, su medida en pixeles y las iniciales de la red social a la que pertenecen, por ejemplo: 01_Post_1080x1080_FB.



A continuación las carpetas dentro de la carpeta editables, expectativa:

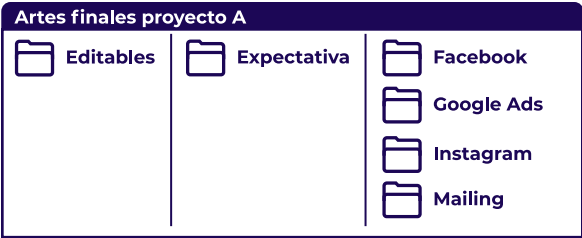


Ahora bien, en la fase de revelación se cuenta con carpetas que llevan el nombre de cada red social y

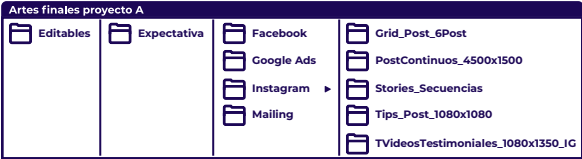
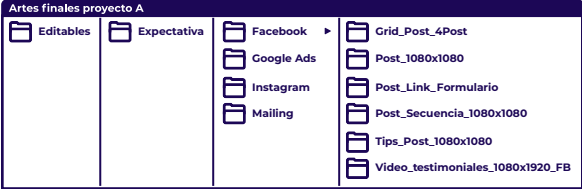
dentro de cada una de ellas una nomenclatura similar a la anteriormente descrita, por ejemplo:

01_Post_1080x1080_FB.

A continuación las subcarpetas dentro de la carpeta editables, revelación:



se encuentran que los mailing y en las redes sociales de Facebook (FB) e Instagram (IG), tse encuentra un despliegue de más variedad de adaptaciones las cuales son:



En la carpeta de finales, se encuentran los materiales que deberán ser publicados en redes sociales y no pueden ser editados.

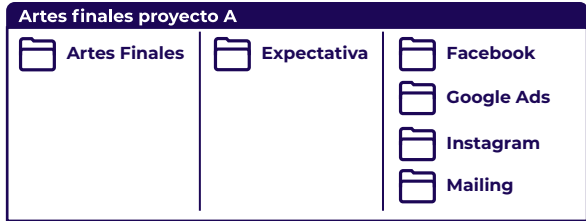
Dichos materiales fueron trabajados en el aspecto de color RGB, debido a que fueron creados para su utilización de forma digital y no impresa, a una resolución de 100 DPI.

Dentro de la carpeta finales, se encuentran ambas fases de la campaña, expectativa y revelación. En la carpeta de expectativa se encuentran subcarpetas las cuales están identificadas debidamente con el nombre de la red social a la que pertenecen, por ejemplo: Facebook, dentro de las mismas se encuentran los archivos finales de los materiales, los cuales se identifican con: número y tipo de material, su medida en pixeles y las iniciales de la red social a la que pertenecen, por ejemplo:

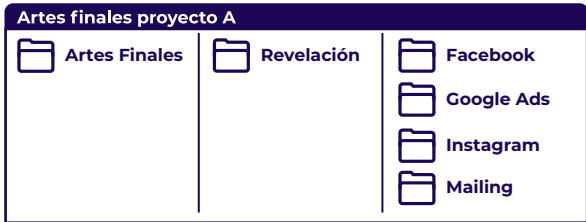
01_Post_1080x1080_FB.



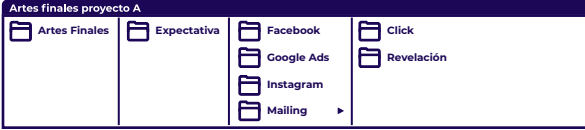
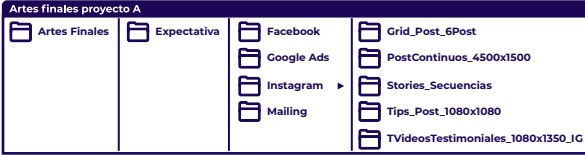
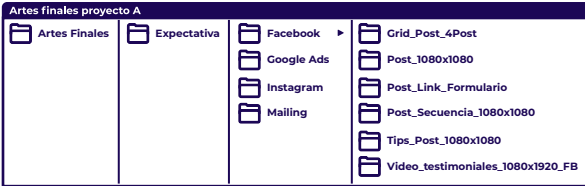
A continuación las subcarpetas dentro de la carpeta finales, expectativa:



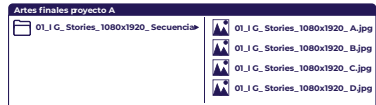
A continuación las subcarpetas dentro de la carpeta finales, revelación:



Ya que los mailing y redes sociales de Facebook (FB) e Instagram (IG), tenemos un despliegue de más variedad de adaptaciones las cuales son:



Para Facebook (FB) e Instagram (IG) se trabajaron materiales especiales, como por ejemplo Grid Post de 4 Posts y de 6 Posts, existen subcarpetas que identifican cada uno de esos materiales y dentro de las mismas se identifican cada una por orden alfabético al final del nombre, por ejemplo: Grid_Post_FB_A, Grid_Post_FB_B, Grid_Post_FB_C y así sucesivamente.



• PARA SU DIFUSIÓN

Para la efectiva difusión y utilización de los materiales se deberán utilizar las plataformas creadas para dicho efecto, para el Email marketing o para enviar los Mailings de forma masiva, se recomienda utilizar la plataforma virtual, <https://mailchimp.com> y utilizando la base de datos con la que ya cuenta la organización y enviar a las personas que no estén activos en el voluntariado. Además, enviar los correos de ambas fases.

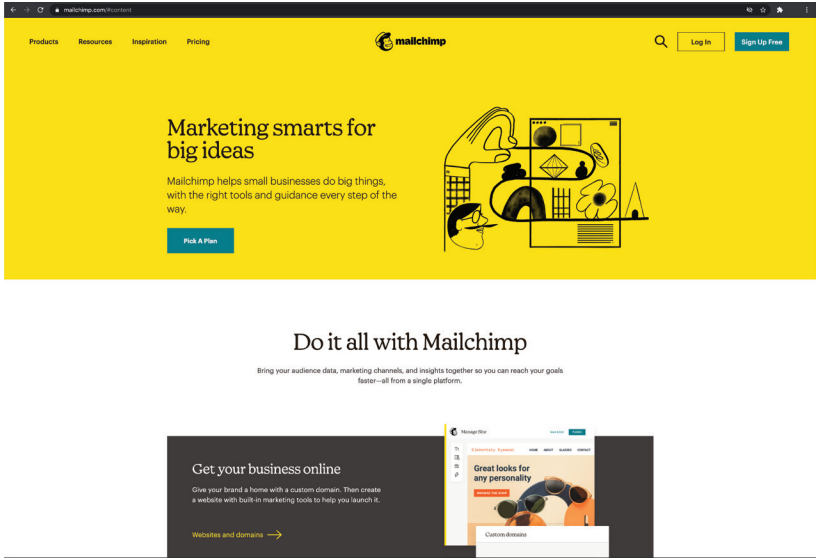


FIGURA 32: Página principal, Mail Chimp.

Para las redes sociales como Facebook (FB) e Instagram (IG) se debe utilizar la plataforma <https://business.facebook.com> y por medio de ella realizar las publicaciones en Facebook (FB) como en Instagram (IG), publicando cada material en su respectivo formato y respectiva red social, segmentando por área e interés.

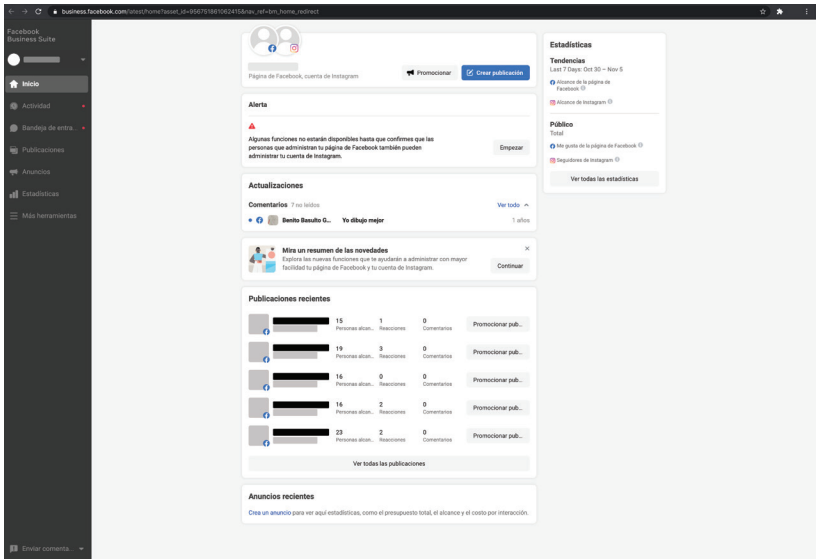


FIGURA 33: Página principal, Facebook Business Suite.

Para las publicaciones de Google Ads, campaña de Google Display se debe utilizar la plataforma <https://ads.google.com> la cual administrará de forma más eficiente dichos anuncios.

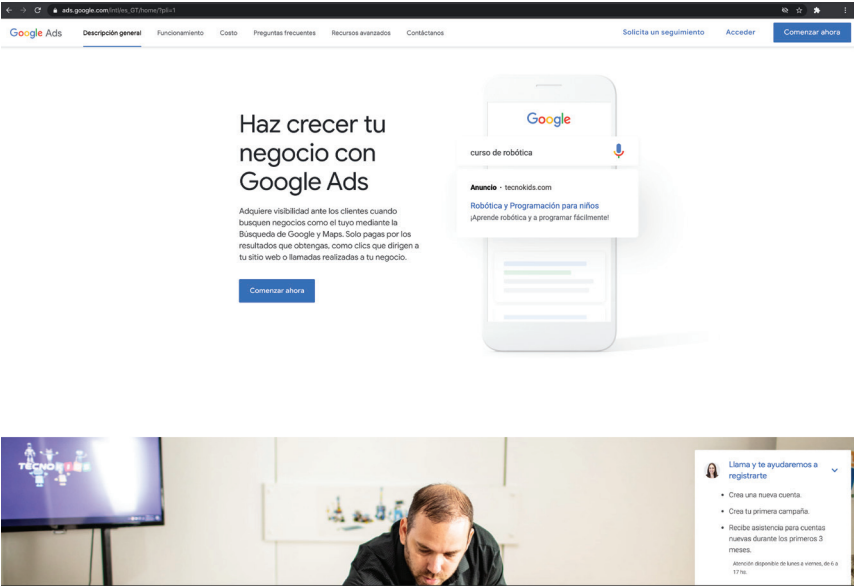


FIGURA 34: Página principal, Sitio GoogleAds.

6.8 PRESUPUESTO FINAL

Cost os fijos	
• Agua	Q. 100.00
• Luz	Q. 300.00
• Internet / Teléfono	Q. 208.00
• Depreciación de equipo	Q. 850.00
• TOTAL	Q. 1,458.00
Cost os v ariables	
• Insumos de diseño	Q. 300.00
Proceso de diseño	
• 90 horas de Investigación y recolección de información	Q. 1,710.00
• Bocetaje	Q. 2,000.00
• Conceptualización	Q. 1,500.00
• Diseño y estrategia en redes sociales	Q. 3,000.00
• Modelado de 2 maquetas	Q. 3,000.00
• Toma de 6 fotografías y retoque	Q. 2,500.00
• Filmación de testimoniales	Q. 2,000.00
• Edición de 18 video post testimoniales	Q. 2,000.00
• Diseño y 60 adaptaciones	Q. 3,500.00
• TOTAL	Q. 21,510.00
Cost os de in versión	
• 2 luces de video para cámara DSLT	Q. 1,100.00
• 1 Micrófono de solapa	Q. 200.00
• TOTAL	Q. 1,300.00
Honorarios de diseño	
• Honorarios (250 horas laboradas)	Q. 4,750.00
Impuesto s	
• Impuesto al Valor Agregado (IVA)	Q. 1,450.90
Co STO TOTAL	
Q 30,468.90	

CAPÍTULO 07
SÍNTESIS
DEL PROCESO

07

7.1 CONCLUSIONES



A continuación, se explican los logros alcanzados con base en los objetivos planteados al inicio de este proyecto. Además, se presentan las conclusiones a las que se arribó luego del Diseño de material gráfico digital para promover el reclutamiento de voluntarios de los clubes extracurriculares que implementa la Organización Glasswing en las escuelas públicas del Municipio de Villa Nueva.

Por medio de este proyecto se logró ayudar con la complementación de la educación formal a niños de nivel primario y adolescentes de nivel básico y diversificado, por medio del continuo desarrollo de las clases extracurriculares, que Glasswing desarrolla en las escuelas públicas del Municipio de Villa Nueva.

Se logró comunicar la importancia de la labor de los voluntarios comprometidos con el apoyo y desarrollo de las clases extracurriculares, y de igual forma, la importancia de las mismas como complemento de la educación formal en las escuelas del Municipio de Villa Nueva.

Gracias al diseño de material gráfico elaborado para motivar el reclutamiento de voluntarios en redes sociales y mediante el efectivo desarrollo de la campaña de reclutamiento en plataformas como Facebook e Instagram; así como también, en medios como Email Marketing y Google Ads, se transmitió eficientemente el mensaje de incorporar a más personas del grupo objetivo al voluntariado de Glasswing, segmentando la comunicación de forma estratégica por intereses y localización.

7.2 RECOMENDACIONES

En este apartado se dan a conocer las debilidades identificadas durante el desarrollo del proyecto, falencias que es posible corregir y, en el futuro, convertirlas en fortalezas, tanto para la USAC, como para las instituciones con las cuales se llevan a cabo los proyectos de grado, y sobre todo, para apoyar las labores y formación profesional de los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico.

A la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC.

Fortalecer las debilidades comunes de los estudiantes, en cuanto a las técnicas y herramientas para lograr una redacción profesional, clara y precisa.

Las asignaturas a tomar en cuenta durante la formación de diseñadores creativos para el mercado de la publicidad, no deben limitarse al diseño y elaboración de piezas gráficas, sino también, a la formulación del concepto creativo, para que no solamente termine siendo gráfico, sino también, de campañas BTL y ATL.

Con el avance vertiginosos de la tecnología y las nuevas formas de comunicación por medio de las redes sociales y el mundo virtual, es necesaria la incorporación de asignaturas al pénsum de Diseño Gráfico, que enseñen a elaborar, (como se mencionó en el punto anterior), no solo piezas gráficas, sino también, campañas completas que se desarrollen en el mundo virtual, como lo son las de redes sociales. Es necesario formarse para entender el “embudo de conversión”; así como también, la creación de un “buyer persona” y aprender a crear y diseñar estrategias para redes sociales específicas.

A Glasswing Internacional.

Respetar los lineamientos gráficos institucionales de la marca, pero sin limitar las piezas y propuestas que se realicen o reciban. Considero que es importante la creación de un departamento de diseño gráfico y comunicación que vele por el balance y respeto de los lineamientos gráficos institucionales y las propuestas gráficas, para evitar que la comunicación hacia el grupo objetivo se convierta en un tema aburrido y monótono.

A los estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico de la FARUSAC

Algunos diseñadores carecemos del hábito del orden en el aspecto laboral, por ejemplo, en el área de trabajo que concierne a los archivos en computadora; así como también, en la administración del tiempo. Durante el desarrollo del proyecto de grado, puede caerse en la mala costumbre de dejar las cosas a última hora, siendo esta desorganización uno de los males que aqueja a la mayoría.

Es fundamental continuar aprendiendo y creciendo profesionalmente, aunque se piense que se sabe todo, diariamente la tecnología avanza a pasos agigantados, por lo que, debemos estar siempre atentos a las innovaciones tecnológicas. Cabe preguntarse: ¿cómo hacerlo? sencillamente, se deben buscar artículos en revistas digitales, blogs y suscribirse a páginas de internet que provean cursos virtuales los cuales día a día ayudan a desarrollar nuevas habilidades.

7.3 LECCIONES APRENDIDAS

En este apartado se desarrolla el aprendizaje obtenido durante el desarrollo de este proyecto, como las dificultades sorteadas nos dejan enseñanzas útiles para el desarrollo profesional, tanto personal así como espero que sean útiles para quienes lean este proyecto

La mayor lección aprendida en este proyecto fue, entender la importancia que tiene la investigación dentro del proceso creativo y de diseño; que las ideas innovadoras no se generan por “inspiración divina”, sino que surgen de la investigación cuantitativa y, especialmente, de la investigación cualitativa, como lo son los grupos focales o entrevistas, de los cuales podemos obtener suficiente información. A partir de la investigación puede descubrirse y trabajar, tanto el insight, como el concepto creativo. Es importante entender que la ruta de los usuarios nos puede dar mayor claridad y conocimiento de las necesidades de comunicación de una institución con su grupo objetivo.

Destinar tiempo para la práctica y desarrollo de la creatividad o el pensamiento creativo, por ejemplo, realizar: mapas mentales, lluvia de ideas (brainstorming) o analogías, por mencionar algunas de las técnicas que ejercitan nuestro cerebro y pensamiento creativo y que ayudan a tener ideas más frescas.

Es importante contar con una carta de autorización suscrita por la institución, en la que ésta se comprometa a retroalimentar el proyecto que se realizará y, de igual manera, se deje constancia de que están en disposición de proveer de forma apropiada la información necesaria para resolver adecuadamente el problema de comunicación detectado en la institución.

Tener claridad de lo que se desea comunicar y dónde se desea comunicar es la clave para desarrollar proyectos de comunicación visual de forma efectiva.

REFERENCIAS

A continuación se encuentra el listado de referencias utilizadas en el proyecto y fueron encontradas en internet o referencias digitales.

REFERENCIAS

A continuación se encuentra el listado de referencias utilizadas en el proyecto y fueron encontradas en internet o referencias digitales.

Gareca Hurtado, Ramiro. *Percepciones del color. Teoría del color. Facultad de Arquitectura y Artes, Carrera de Artes y Diseño, Universidad Mayor de San Andrés: La Paz, 2011.* Se consultó el 3 de octubre 2020, <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/1473?show=full>

Orozco Toro, Jaime Alberto. *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias 4, N.º 2, 2011, pp. 169-90.* Se consultó el 19 de agosto 2020,<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Scolari, Carlos A. *Comunicación digital. Recuerdos del futuro. El Profesional de la Información, v. 21 N.º 4, 2012, pp. 337-340.* Se consultó el 19 de agosto 2020, <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.jul.01>

Bertolotti, Patricia. *Conceptos básicos comunicación digital. 2009. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado.* Se consultó el 19 de agosto 2020, <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Bastos de Quadros, Itanel. *El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 19, julio de 1999.* Se consultó el 16 de agosto 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213881>

Conexión ESAN. *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo? ESAN, 16 de octubre del 2015.* Se consultó el 17 de agosto del 2020, <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

Congreso de la República de Guatemala. *Decreto Número 78-1996, Código de la niñez y la juventud. Diario de Centro América, 27 septiembre 1996.* Se consultó el 11 de agosto del 2020. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0144.pdf?file=fileadmin/Documentos/BDL/2001/0144>

Díaz, Josué; Jorge Cañedo, Said Colindres y Antonio Villada. *Perfil socioeconómico de mi comunidad. Estructura socioeconómica de México. 13 de marzo del 2016.* Se consultó el 18 de agosto de 2020. https://es.slideshare.net/JosueDiaz29/perfil-socioeconmico-de-mi-comunidad?from_search=0

Editorial Grudemi. *Invencción de la imprenta. Enciclopedia de Historia. Última actualización: diciembre 2020.* Se consultó el 12 de enero 2021. <https://enciclopediadehistoria.com/invencion-de-la-imprenta/>

ESDESIGN. *8 especialidades para diseñadores gráficos. S.f.* Se consultó el 16 de agosto 2020. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/8-especialidades-para-disenadores-graficos>

Fundación Indig. *Blog de la infancia y sus etapas. 2016.* Se consultó el 11 de agosto del 2020. https://fundacionindig.com/wpcontent/uploads/2016/03/NOTICIAS-INFANTIL_.pdf

Gaete, Verónica. *Desarrollo psicosocial del adolescente. Revista Chilena de Pediatría, volumen 86, Issue 6, noviembre–diciembre 2015, pp 436-443.* Se consultó el 12 de agosto del 2020, <https://doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005>

INE. *Guatemala: Estimaciones de la población total por municipio. Período 2008-2020. (Al 30 de junio 2020).* Se consultó el 12 de agosto del 2020, [http://www.oj.gob.gt/estadistica/reportes/poblacion-total-por-municipio\(1\).pdf](http://www.oj.gob.gt/estadistica/reportes/poblacion-total-por-municipio(1).pdf)

Pacheco, Josefina. *¿Qué es el Mapa de Empatía y cuáles son sus beneficios? S.f.* Se consultó el 18 de agosto de 2020, <https://www.webyempresas.com/mapa-de-empatia/>

Krauskopof, Dina. *El desarrollo psicológico en la adolescencia: las transformaciones en una época de cambios. Adolescencia y Salud, vol. 1 n. 2, San José, enero 1999.* Se consultó el 11 de agosto del 2020, http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-41851999000200004

Matute Rodríguez, Arturo e Iván García Santiago. *Informe estadístico de la violencia en Guatemala. PNUD, Magna Terra Editores, S. A. 2007.* Se consultó el 11 de agosto del 2020, <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2008/6056.pdf>

Ministerio de Gobernación de Guatemala. *Villa Nueva: uno de los municipios más violentos de Guatemala 24 de enero del 2020.* Se consultó el 12 de agosto del 2020, <https://mingob.gob.gt/villa-nueva-uno-de-los-municipios-mas-violentos-de-guatemala/>

PopulationPyramid.net. *Population of Guatemala 2019.* Se consultó el 17 de agosto de 2020. <https://www.populationpyramid.net/guatemala/2019/>

Ramírez, Luis (Dir.), Gustavo Cetina (Coord. Invest.) y Mario Avalos (Coord. Proyecto). *Violencia Juvenil, Maras y Pandillas en Guatemala. INTERPEACE; POLJUVE. 2009.* Se consultó el 12 de agosto del 2020, https://www.interpeace.org/wp-content/uploads/2009/10/2009_CYG_Interpeace_POLJUVE_Violencia_Juvenil_Maras_Pandillas_GUATEMALA_SPANISH.pdf

Sánchez Ramos, María Eugenia. *La revolución digital en el diseño gráfico. Actas de Diseño N ° 7. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, julio 2009.* Se consultó el 16 de agosto del 2020, <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2957/4347>

UACJ. *Hacia una definición del diseño gráfico. 2014.* Se consultó el 16 de agosto 2020, <http://www3.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>

Zonas denominadas rojas en Guatemala y sus municipios. *S. f.* Se consultó el 12 de agosto 2020. <https://vidaproyecto.jimdofree.com/zonas-rojas/>

ANEXOS

UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL DE VILLA NUEVA,
MUNICIPIO DEL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA. Diecinueve de agosto
de dos mil veinte.

ASUNTO: El señor Heber David Pérez solicita indicar cuál es la población aproximada de jóvenes en el Municipio de Villa Nueva, de preferencia en el rango de 0-18 años de edad y de 15-29 años de edad.

RESOLUCIÓN No. UIP 415-2020

CONSIDERANDO:
Que de conformidad con el artículo 28 de la Constitución Política de la República de Guatemala y el artículo 41 del Decreto No. 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, el señor Heber David Pérez, solicita se le extienda información descrita previamente en el asunto. Según consta en el expediente de esta Unidad de Información Pública.

CONSIDERANDO:
Que de conformidad con el trámite que se le dio a la presente solicitud se corrió audiencia a la Dirección Municipal de Planificación quien responde mediante Oficio MVN-DMP-OF.593-2020. **POR LO QUE.** Es procedente resolver lo que en derecho corresponde.

POR TANTO

Con base a lo anteriormente considerado y en los artículos: 1, 3, 6 numeral 18, y artículo 19, 20, 41, 42 y 45 de la Ley de Acceso a la Información Pública. Esta Unidad de Información Pública Municipal, **RESUELVE:** I) Informando que se detalla cuadro con los datos que cuenta la Municipalidad referente a la población del rango de edades solicitados.

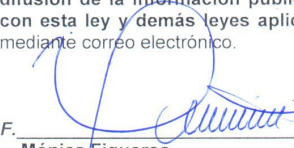
Población aproximada de jóvenes en el Municipio de Villa Nueva

Grupo de edad	Población
0-19	168,114 habitantes
15-29	131,269 habitantes

Elaboración: Estadística socioeconómica, Dirección Municipal de Planificación.
Fuente: Censo 2018, Instituto Nacional de Estadística (INE).

II) En consecuencia la gestión de la información es en sentido positivo. III) **NOTIFIQUESE.**

En el Municipio de Villa Nueva, Departamento de Guatemala, el diecinueve de agosto del año dos mil veinte, se envía la presente a la dirección de correo electrónico: 200112110@farusac.edu.gt a el señor Heber David Pérez, según **Resolución No. 415-2020** de fecha diecinueve de agosto del año en curso, cuya cédula de notificación se hace entrega vía electrónica, así mismo se hace de su conocimiento el contenido del artículo 15 del Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, que preceptúa **“Uso y difusión de la información. Los interesados tendrán responsabilidad, penal y civil por el uso, manejo o difusión de la información pública a la que tengan acceso, de conformidad con esta ley y demás leyes aplicables.”**, quien de enterado recibe la presente mediante correo electrónico.

F. 
Mónica Figueroa
Unidad de Información Pública



Anexo 2, 1er. Cuestionario

A continuación se presenta una serie de preguntas utilizadas para conocer más a fondo al grupo objetivo al cual está dirigida la comunicación de este proyecto, dicho formulario se presentó de forma virtual en Google Forms.

01. Selecciona tu rango de edad

18 - 24
25 - 30
31 - 35
32 - 40

02. Selecciona tu género

Masculino
Feminino

03. ¿Cuál es tu nivel de escolaridad?

Primaria
Básicos
Diversificado
Universitaria

04. ¿Estudias o trabajas?

Estudio
Trabajo
Ambos

05. ¿Cuál es tu profesión u oficio?

06. Sabes inglés

Si
No

07. ¿Qué tipo de dispositivo utilizas?

Teléfono inteligente (Smartphone)
Laptop
Tablet

08. ¿Qué redes sociales utilizas más?

Facebook
Instagram
Youtube
Twitter
Whatsapp

09. Si pudieras definir a que clase socioeconómica perteneces, ¿Cuál sería?

Alta
Media Alta
Media
Media baja
Baja

10. ¿Cuál medio prefieres para enterarte de las noticias del acontecer nacional e internacional?

Internet
Periódico impreso
TV
Radio

11. ¿Qué tipo de transporte utilizas?

Público
Privado

12. ¿Prefieres comida casera o comida rápida?

Comida casera
Comida rápida

13. ¿Sabes cuáles son las actividades extracurriculares?

Si
No

14. Si tu respuesta anterior fue sí
¿Cómo te enteraste?

Se denominan como actividades extracurriculares a todas aquellas actividades o logros que, formalmente, no pertenecen al currículo escolar

15. ¿Has participado en alguna actividad extracurricular?

Si
No

16. ¿Estarías dispuesto a apoyar alguna actividad extracurricular?

Si
No

17. Si tu respuesta anterior fue si
¿De qué forma apoyarías?

Como voluntariado
Donación económica

18. ¿Has escuchado de Glasswing Internacional?

Si
No

19. Si tu respuesta fue no
¿Cuál crees que es la razón del poco conocimiento de Glasswing Internacional?
Poca publicidad e xterior
Poca publicidad en redes sociales
Poco interes en el tem a

20. ¿Sabías que Glasswing Internacional realiza actividades extracurriculares en escuelas del municipio de Villa Nueva?
Si
No

21. ¿En cuál de estas actividades extracurriculares te gustaría participar?
Fútbol
Baloncesto
Glee (Baile y cant o)
Arte
Inglés
Tareas
Robótica
Liderazgo

22. ¿Te gustaría apoyar a Glasswing Internacional siendo voluntario en las actividades extracurriculares?
Si
No

23. ¿Por qué?

Anexo 3, 2do. Cuestionario

A continuación se presenta una serie de preguntas que fueron realizadas en un focus group o grupo focal, como instrumento se utilizó la entrevista que fue realizada de forma virtual con autoridades de la institución, 4 personas del grupo objetivo y departamento de diseño y comunicación digital de El Salvador, para la realizar el nivel de validación #3.

01.¿Cuál de las 2 propuestas les llama más la atención o les gusta más?

02.¿Considera que el tipo de letra utilizado en el título de las piezas son de fácil lectura?

03.¿Cree que el tipo de letra utilizado en el párrafo que explica el mensaje es de fácil lectura?

04.¿Le parecen de fácil lectura las palabras hechas con plasticina?

05.¿El color del texto permite su buena lectura?

06.¿Cree que las fotografías apoyan al concepto de las piezas gráficas?

07.¿El tamaño de los logotipos es adecuado para su lectura?

08.¿Cree que la división visual entre la foto y el texto satura la pieza gráfica?

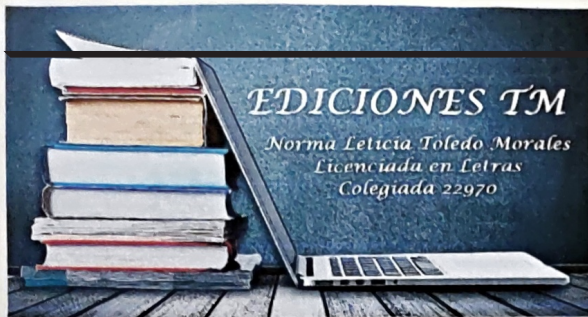
09.¿Qué entiende al ver los logotipos de las redes sociales en las piezas gráficas?

10. ¿ El color de fondo es relevante para la comunicación en la pieza gráfica?

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

***“Diseño de material gráfico digital para promover
el reclutamiento de voluntarios para los
clubes extracurriculares que implementa
la Organización Glasswing en las escuelas públicas
del Municipio de Villa Nueva”***

***Proyecto presentado por:
Heber David Pérez Argueta***



Guatemala, 10 de junio del 2024

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

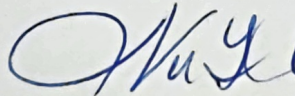
Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante, **Heber David Pérez Argueta**, carnet **200112110**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

Diseño de material gráfico digital para promover el reclutamiento de voluntarios de los clubes extracurriculares que implementa la Organización Glasswing en las escuelas públicas del Municipio de Villa Nueva.

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
Colegiada 22970

Norma Leticia Toledo Morales

Licenciada en Letras

nortolmo2@gmail.com

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408



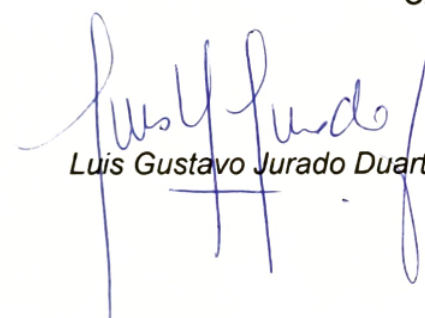
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

"Diseño de material gráfico digital para promover el reclutamiento de voluntarios para clubes extracurriculares"
Proyecto de Graduación desarrollado por:


Heber David Pérez Argueta
Asesorado por:

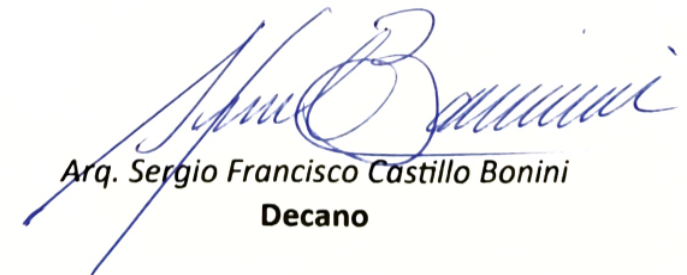

Cindy Gabriela Ruano Palencia


Luis Gustavo Jurado Duarte


William Ricardo Pérez Pérez

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA