



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

**Diseño de Estrategia de Comunicación Visual  
Para dar a conocer la Institución  
Banco de Alimentos de Guatemala  
Para que pueda ser reconocida y apoyada  
por la Población guatemalteca.**

Departamento de Guatemala.

**JOSÉ LAURO ROBERTO ESTRADA TURCIOS**



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

**Diseño de Estrategia de Comunicación Visual**  
**Para dar a conocer la Institución**  
**Banco de Alimentos de Guatemala**  
**Para que pueda ser reconocida y apoyada**  
**por la Población guatemalteca.**

Departamento de Guatemala.

PROYECTO POR:  
**JOSÉ LAURO ROBERTO ESTRADA TURCIOS**

Para optar al Título  
**Licenciado en Diseño Gráfico**  
Guatemala, octubre 2020.

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



# JUNTA DIRECTIVA

MSc. Arq. Edgar Armando  
López Pazos

**Decano**

Arq. Sergio Francisco Castillo  
Bonini

**Vocal I**

Lic. Ilma Judith Prado Duque

**Vocal II**

MSc. Arq. Alice Michele  
Gómez García

**Vocal III**

Br. Andrés Cáceres Velazco

**Vocal IV**

Br. Andrea María Calderón  
Castillo

**Vocal V**

Arq. Marco Antonio de León  
Vilaseca

**Secretario Académico**

# TERNA EXAMINA- DORA

MSc. Luis Gustavo Jurado  
Duarte.

**Asesor**

MSc. Andrea Gabriela  
Pellecer Howard.

**Examinadora**

Nutricionista Nancy Eugenia  
Rojas Ixtacuy.

**Asesora**

MSc. Edgar Armando  
López Pazos.

**Decano.**

Arq. Marco Antonio de León  
Vilaseca.

**Secretario Académico.**



# AGRADECIMIENTOS



Doy Simplemente **¡Gracias!** Porque estoy viendo un sueño cumplirse, cada paso que he dado, cada movimiento que he hecho tenía una dirección, y a pesar de que me tropezaba siempre había alguien que sacudía mi fé y me decía que tenía que seguir intentando y ahí era donde volvía a mantenerme firme, sabiendo todas las posibilidades que podía tener.

Fue un camino de aprendizaje realmente humano, donde desconocidos ahora son mis amigos, incluyendo docentes.

Pero lo más importante de todo esto,

es el sentimiento que mi familia comparte conmigo, este sentimiento de aleteo, de nervios, de **emociones que nos une**, a pesar de que ellos no entendían los términos CMYK ni RGB, y los miraban como colores nada más. Pero ahí estaban poniéndome atención, empujándome siempre hacia adelante.

Nadie dijo que era fácil, la subida es difícil pero siempre está la mano de Dios sujetándome.

Agradezco por los que se quedaron conmigo en el proceso y comparten conmigo el resultado.

# ÍNDICE

## Cap.1

### INTRODUCCIÓN

- Antecedentes Pág. 15
- Definición del Problema Pág. 16
- Justificación del Proyecto Pág. 17 - 18
  - *Trascendencia del Proyecto*
  - *Incidencia del Diseño Gráfico*
  - *Factibilidad del Proyecto*
- Objetivos del Proyecto Pág. 19

## Cap.2

### PERFILES

- Perfil del Cliente Pág. 22 - 24
- Perfil del Grupo Objetivo Pág. 25

## Cap.3

### PLANEACIÓN OPERATIVA

- Flujograma Pág. 29
- Cronograma de Trabajo Pág. 31

## Cap.4

### MARCO TEÓRICO

- Contexto Social de la Institución Pág. 34 - 39
- El Diseño Gráfico como Solución Pág. 40 - 47
- Estrategia de Comunicación Pág. 48 - 53



# Cap.5

## DEFINICIÓN CREATIVA

- Brief de Diseño	Pág. 56 - 60
- Recopilación de Referentes Visuales	Pág. 62 - 63
- Estrategia de Comunicación	Pág. 64 - 67
- Definición de Insight	Pág. 68 - 73
- Definición de Concepto Creativo	Pág. 74 - 78
- Códigos Visuales	Pág. 79 - 81

# Cap.6

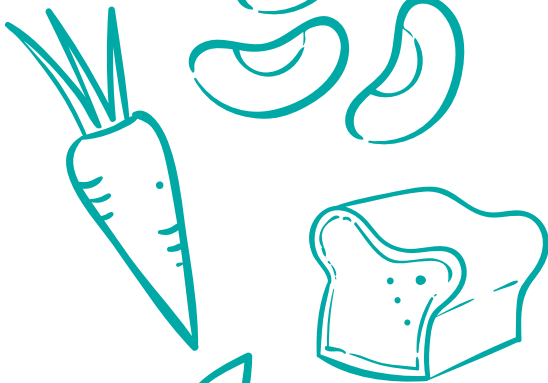
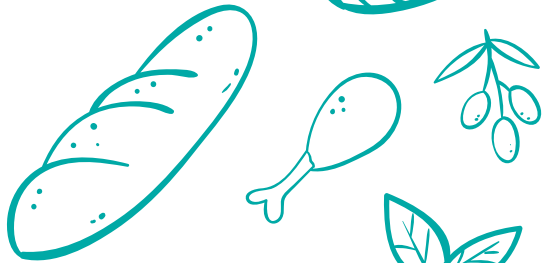
## PRODUCCIÓN GRÁFICA

- Nivel 1 de Visualización	Pág. 84 - 88
- Nivel 2 de Visualización	Pág. 89 - 94
- Nivel 3 de Visualización	Pág. 95 - 103
- Presentación Final	Pág. 104 - 113
- Fundamentación	Pág. 114 - 117
- Lineamientos	Pág. 118 - 119
- Presupuesto	Pág. 120 - 121

# Cap.7

## SÍNTESIS DEL PROCESO

- Conclusiones	Pág. 124
- Recomendaciones	Pág. 125
- Lecciones Aprendidas	Pág. 126
- Referencias	Pág. 127 - 128
- Anexos	Pág. 129 - 135



# PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

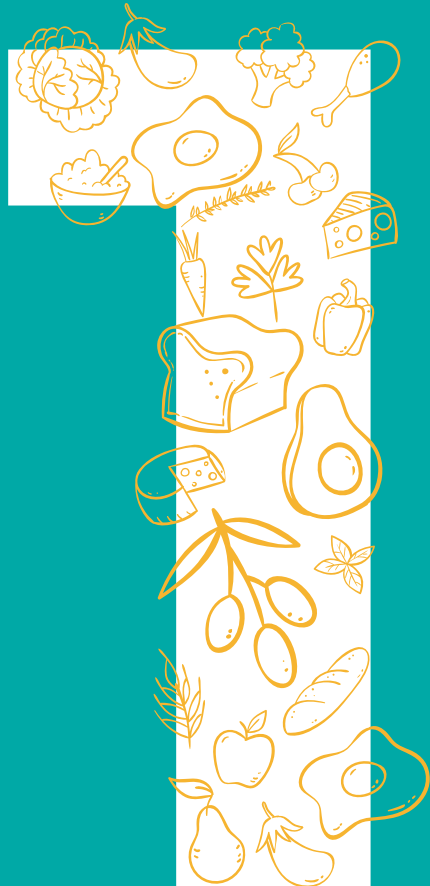
En el Marco de proyecto de graduación y de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) de la escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala se asigna a los alumnos a intervenir en una problemática social para apoyar en la comunicación visual a una institución sin fines de lucro con el fin de generar un impacto social.

Para la presente investigación se decidió trabajar junto a la Institución Banco de Alimentos de Guatemala, la cual está comprometida en combatir el hambre y disminuir la desnutrición a personas en extrema pobreza. A pesar de ser una Institución con gran trayectoria en el país y brindar constantemente apoyo a familias guatemaltecas, esta presenta varios problemas de comunicación que afectan su desempeño por no manejar una comunicación constante en los medios o en redes sociales.

Este proyecto consiste en el desarrollo de una estrategia de comunicación visual que abarca los principales canales actualmente con formatos accesibles ante el grupo objetivo, con el fin de posicionar a la institución.

La intervención del diseño gráfico se verá reflejada en la mejor de la comunicación visual de la institución, concientizando al grupo objetivo sobre datos reales sobre la situación de desnutrición actual en Guatemala.





Capítulo  
INTRODUCCIÓN



# ANTECEDENTES



## • Antecedentes e Identificación del Problema Social:

Guatemala es uno de los países con una tasa alta del 49,8% en desnutrición crónica infantil en toda Latinoamérica, es decir, más de un millón de niños y niñas y personas adultas muriéndose de hambre en un 50% en los últimos 10 años. El hambre es en primera instancia un problema de falta de ingresos, la comida nunca escasea en Guatemala para quien puede pagarla; La mayoría de las personas sobreviven con menos del salario mínimo legal. Los trabajadores del campo y personas con cargos bajos menos lo perciben y, el costo de la canasta básica supera por mucho el salario mínimo.

Una de las Soluciones que se encontró fue crear una institución que combata el hambre llamada El Banco de Alimentos de Guatemala una Institución a nivel local para que apoye a ciertas áreas afectadas y la gente tenga acceso a alimentos.

## • Antecedentes e identificación del problema de Comunicación Visual:

El Banco de Alimentos de Guatemala cuenta con un problema interno porque resulta que la población guatemalteca no la conoce, no saben a que se dedican, y mucho menos es apoyada. Ellos quisieran de alguna manera darse a conocer a un nivel nacional, para que se pueda disminuir un 5% el hambre en los departamentos de Guatemala y principalmente en áreas de Quetzaltenango, ciudad Capital, San Lucas y Escuintla.

# PROBLEMA



La institución Banco de Alimentos de Guatemala no es conocida por el esfuerzo de combatir el hambre, sino por las marcas que lo patrocinan; la población guatemalteca desconoce así mismo, quienes son ellos, a que se dedican y que beneficio aporta al país.



# JUSTIFICACIÓN

- **Trascendencia del proyecto de Comunicación Visual:**

En Guatemala el 49,8% de los niños sufre de desnutrición, es un asunto preocupante. Afecta a uno de cada dos niños menores de 8 años. A pesar de que la gravedad del asunto es grande, se trata de un tema que pasa desapercibido para la población guatemalteca, incluso para los familiares de los que la padecen.

Se tiene un porcentaje de 34% de mortalidad infantil, ya que el principal problema es la desnutrición crónica, trayendo muchas consecuencias que perpetúa todo el ciclo de la pobreza y la falta de oportunidades. El Banco de Alimentos de Guatemala trabaja para brindar alimentos a comunidades específicas y poder combatir el hambre incluso disminuir un 2% la desnutrición.

¿Pero qué pasa si la población guatemalteca no sabe que existe el Banco de Alimentos de Guatemala?, mucho menos a que se dedican o ¿cuál es el objetivo de ellos? Nunca va a tener el apoyo de la misma población, ni el reconocimiento ni el agradecimiento por querer ellos erradi-

car un pequeño porcentaje ese problema, se seguiría ignorando un tema que es de suma importancia y que todos ignoran, pero al conocerla se apoyaría, se evitaría desperdiciar los alimentos, y se darían a conocer como una institución que es una solución a este problema en el país.

- **Incidencia del Diseño Gráfico en la Ejecución del Proyecto:**

Al no darle importancia suficiente al tema de la desnutrición, se seguirá incrementando los índices de mortalidad, perdiendo así mismo el desarrollo social afectados por factores como la pobreza, por la falta de los valores como de solidaridad y la conciencia de los padres, principalmente el de la población guatemalteca.

La importancia del proyecto consiste en informar a la población guatemalteca sobre el problema que está afectando al país, a través de la creación de una estrategia de comunicación en la cual se hará una campaña con varias actividades y se difundirá en diferentes medios para conocer el Banco de Alimentos de Guatemala, Quienes son, a que se dedican y cual es el objetivo de ellos. Así mismo poder colaborar en la conducta del ser humano para apoyar el desarrollo integral y sostenible de la población sobre todo en ciertas áreas de extrema pobreza, manejando mejor los recursos alimeticios y poder dar ese empuje a que el Banco de Alimentos de Guatemala sea conocida por su confianza, eficiencia y eficacia.

- **Factibilidad del Proyecto:**

Existen los recursos económicos suficientes para poder desarrollar el proyecto, por otro lado el Banco de Alimentos de Guatemala tiene todas las capacidades técnicas para que el proyecto se pueda realizar, La Universidad de San Carlos de Guatemala a través del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura está brindando todo el apoyo para que el proyecto pueda ser factible para la institución y a su vez puede incidir positivamente a las áreas afectadas que padecen del problema de la desnutrición. Como Profesional se cuenta con el conocimiento para poder desarrollarlo y que cumpla los objetivos.

# OBJETIVOS

- **Objetivo General:**

Informar a la población guatemalteca sobre quien es y que hace la Institución Banco de Alimentos de Guatemala a través de una campaña de comunicación visual.

- **Objetivo Específico de Comunicación:**

Definir una estrategia visual para la institución Banco de Alimentos de Guatemala de forma que sea conocida y apoyada por la misma población para poder erradicar el hambre y la desnutrición.

- **Objetivo Específico de Diseño:**

Diseñar piezas gráficas que puedan Colocarse en diferentes medios de comunicación a bajo costo. Cumpliendo con características de una composición para que puedan tener un recorrido visual, que pueda acoplarse a diferentes formatos y materiales, siempre respetando la jerarquía tipográfica para que el mensaje sea claro.







Capítulo  
PERFILES



# PERFIL DEL CLIENTE

- **Antecedentes:**

Se fundó en Febrero 2006, es una organización sin fines de lucro y auto sostenible, con 10 años de existir y 2 sedes: Ciudad Capital (Calzada la Paz 18-40 zona 5 Ofibodegas Centro 5, Bodega no.12) y Quetzaltenango.

Su labor en Guatemala es acopiar, seleccionar y distribuir alimentos perecederos y no perecederos a las comunidades más vulnerables de Guatemala.

Se recupera y se aprovecha todo el alimento apto para el consumo humano, creando conciencia entre productores y distribuidores para evitar y reducir el desperdicio de alimento.

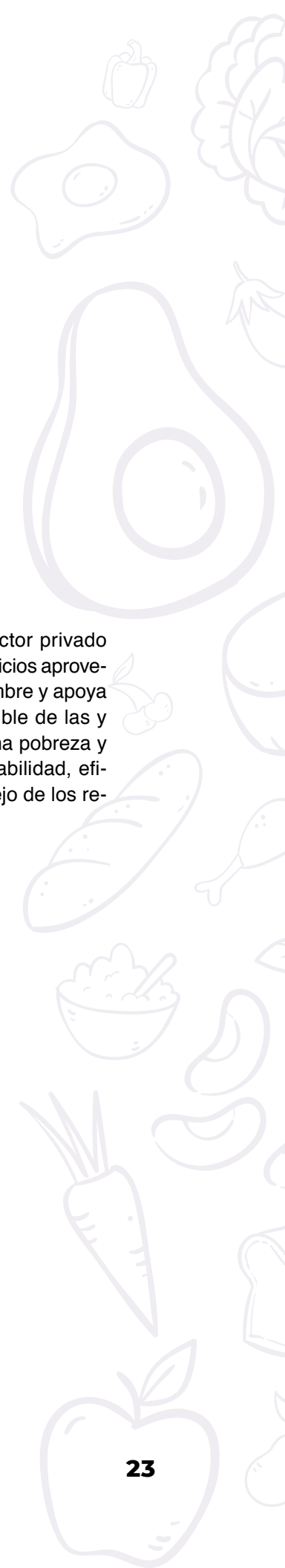
Son parte de la Global Food Banking Network.

- **Misión:**

Son una asociación civil del sector privado, no lucrativa y auto financiable, líder en la captación y distribución de alimentos a comunidades con hambre en Guatemala.

- **Visión:**

Ser la instancia líder del sector privado que moviliza recursos alimenticios aprovechables para combatir el hambre y apoya el desarrollo integral sostenible de las y los guatemaltecos en extrema pobreza y ser reconocida por su confiabilidad, eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos alimentarios.



- **Objetivos:**

1. Buscar el desarrollo integral de los guatemaltecos y guatemaltecas.
2. Promover la reducción del desperdicio de alimentos. Con esto alimentamos a una gran población que sufre de hambre, y reducimos la contaminación ambiental.
3. Reducir la desnutrición infantil y promover la mejora en la educación.

- **Valores:**

Caridad, Honestidad, Armonía, Transparencia, Eficiencia, Solidaridad.

- **Actividades Principales:**

1. Recaudación de víveres
2. Proyectos de Alimentación con comunidades.
3. Desayunos en Escuelas.

- **Áreas de Cobertura Geográfica:**

Escuintla, Jutiapa, Santa Rosa, Sacatepéquez, Departamento de Guatemala (San Pedro Ayampuc, Chinautla, Mixco, Palencia, Santa Catarina Pinula, Villa Nueva, Villa Canales) Ciudad de Guatemala (Zona 1, 6,3,18,25 y 13).

- **Poblaciones Meta:**

5,000 Familias Cada Mes, 556 niños Diariamente.



# PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

## Geográficas:

Departamento de Guatemala y del Departamento de Quetzaltenango que son las 2 principales sedes y las bodegas. Para los Donantes Empresas Grandes en la Ciudad Capital.

## Sociodemográficas:

Se encuentran para los voluntariados jóvenes de 18 a 25 años que estudian o laboran. Para los Donantes Grandes Empresas que pueden aportar Donaciones y ser parte del Cambio en Guatemala.

## Socioeconómicas:

Jóvenes que residen en zonas altas y tienen ingresos por sus papás. Empresas que generan más de Q250.000 trimestrales para hacer grandes aportaciones.

## Características psicográficas:

Respecto a los jóvenes gran entusiasmo con respecto a este tipo de actividades como el voluntariado y más si son para ayudar al país. Personas con actitud, con energía personas que quieren y desean un cambio dispuestas a aportar al país.

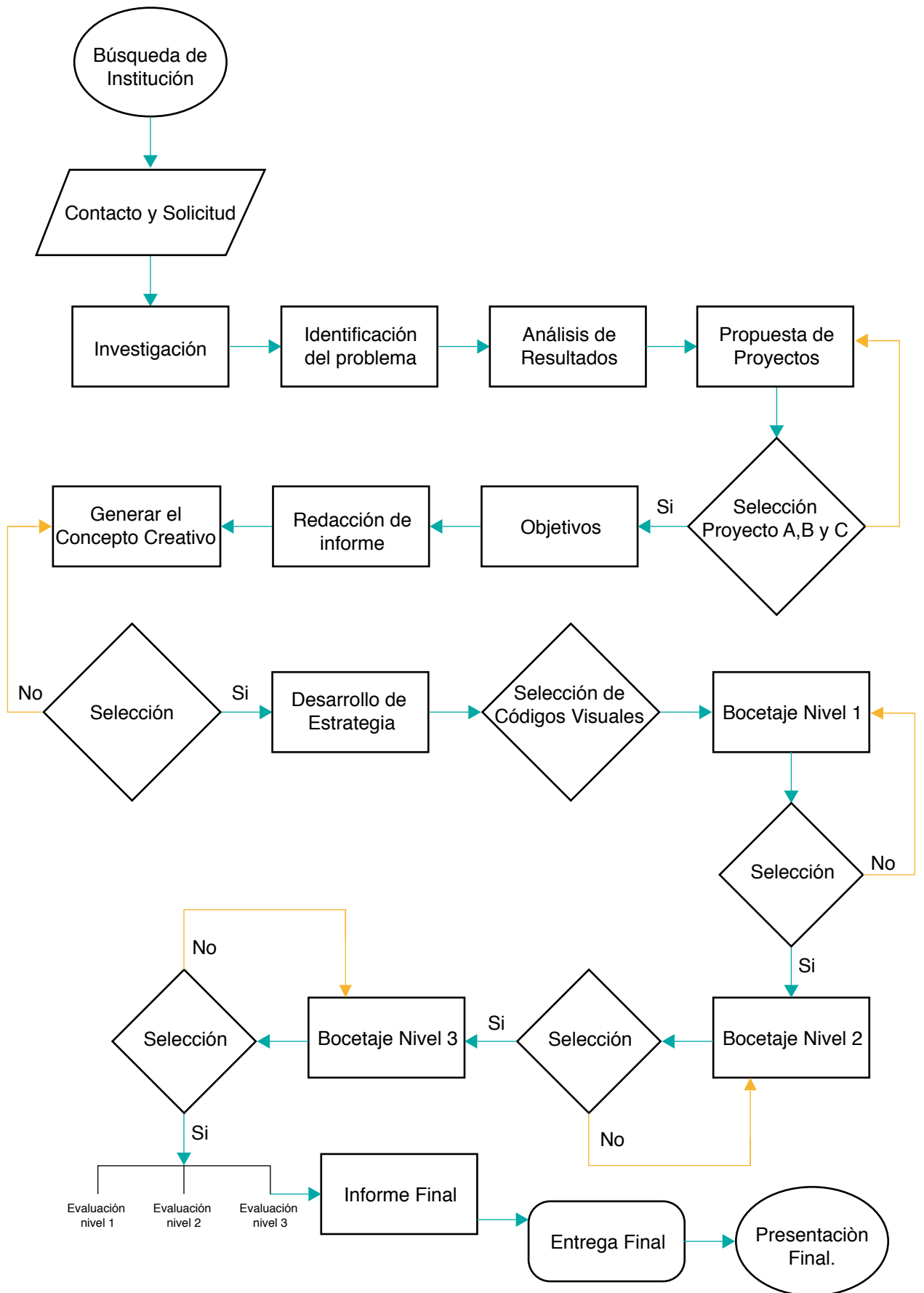
Las empresas, son empresas que son altamente reconocidas, manejan una marca importante, tienen presencia y un gran ingreso comercial. Marcas con Trayecto.





Capítulo  
PLANEACIÓN OPERATIVA

# FLUJOGRAMA



# **CRONOGRAMA DE TRABAJO**

## CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	INICIO	FINALIZACIÓN	DÍAS	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.
Búsqueda de Institución	02/08/19	07/08/19	5				
Contacto y Solicitud	08/08/19	12/08/19	4				
Investigación	09/08/19	13/08/19	4				
Identificación del Problema	10/08/19	11/08/19	1				
Análisis de Resultados	11/08/19	13/08/19	2				
Propuesta de Proyecto	11/08/19	13/08/19	2				
Objetivos	11/08/19	12/08/19	1				
Redacción de Informe	11/08/19	14/08/19	3				
Concepto Creativo	15/08/19	18/08/19	3				
Apoyo Visual	19/08/19	20/08/19	1				
Desarrollo de Estrategias	21/08/19	23/08/19	2				
Selección de Códigos Visuales	24/08/19	26/08/19	2				
Bocetaje nivel 1	27/08/19	02/09/19	6				
Bocetaje nivel 2	03/09/19	13/09/19	10				
Bocetaje nivel 3	14/09/19	01/10/19	17				
Evaluación nivel 1	02/09/19	02/10/19	1				
Evaluación nivel 2	04/10/19	09/10/19	5				
Evaluación nivel 3	10/10/19	11/10/19	1				
Informe final	11/08/19	20/10/19	60				
Último día de EPS en sede	25/10/19	28/10/19	3				
Entrega Final de Proyecto	28/10/19	31/10/19	3				
Presentación Final	04/11/19	05/11/19	1				







Capítulo  
MARCO TEÓRICO

# 1. EL HAMBRE COMO PROBLEMA SOCIAL EN GUATEMALA

## 1.1 Concepto

El hambre es un concepto que va unido a la mal alimentación, es un término general para expresar una inadecuada nutrición, tanto por defecto como por exceso en el consumo de calorías. Cuando se habla de “Hambre” hablamos de Inseguridad alimentaria como una situación que es caracterizada por la falta de suficientes alimentos, y con los nutrientes esenciales y necesarios para la salud de las personas.

## 1.2 Efectos

El hambre tiene efecto en los aspectos físicos y mentales de las personas que la sufren. Se debe tener en cuenta todos los factores que intervienen en la seguridad o inseguridad alimentaria, se entiende que para “Medir el Hambre” no podemos atender sólo a indicadores del tipo “Falta de peso” o a la disponibilidad de cierta clase de alimentos nutritivos.

Debemos tener en cuenta indicadores de tipo social, económico, tecnológico, medioambiental, etc., que transmiten una imagen más completa y detalla los problemas de seguridad alimentaria y nutrición vigentes en un país.

El hambre como tal, está denominado como “Hambre Estructural” está implícito en las estructuras del subdesarrollo causando un alto porcentaje en muertes, realmente es el hambre que pide a gritos una intervención de la comunidad internacional.

Este problema ha venido de generación en generación afectando desde el embarazo, los cuidados, la mala alimentación dando a un mal desarrollo futuro de una persona y de todo un país. Dicho de esta forma, “Niños sin opciones se convierten en adultos sin opciones, que a su vez encuentran grandes dificultades para hacer progresar a sus propios hijos”<sup>1</sup> No solo los pone vulnerables, sino que también es una inmensa carga para los países que la sufren, que serán menos saludables y productivos en un futuro.

### 1.3 Estadísticas

Según los datos más recientes por Naciones Unidas, 842 Millones de personas sufren hambre crónica en el mundo, de los cuales 827 millones en países en desarrollo, en el periodo 2012 - 2017 una de cada ocho personas sufre de hambre crónica <sup>2</sup>; y en ciertas partes de Europa y América desciende a una de cada cinco personas.

Los niños y niñas, es decir las generaciones de mañana, se llevan la peor parte: uno cada cuatro niños menor de cinco años padece de desnutrición crónica.

<sup>1</sup> UNICEF 'La malnutrición infantil: más allá del hambre' Disponible en: <http://www.unicef.es/eu/node/6720> (Citado el 24 de agosto del 2019)

<sup>2</sup> FAO (2017), 'The State of Food Insecurity in the World 2017 The multiple dimensions of food security', Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/018/i3434e/i3434e00.htm> (Citado el 23 de agosto 2019).

De las 7,6 millones de muertes de niños menores de cinco años que se registran cada año, la tercera parte está relacionada con la desnutrición <sup>3</sup>, es decir 2,6 millones de niños mueren cada año: 7.100 niños al día o 296 niños y niñas cada hora<sup>4</sup>.

En cifras globales, el hambre no va peor. Los esfuerzos realizados por muchos gobiernos y las comunidades internacionales han dado sus frutos y en muchos países se han realizado importantes avances. Globalmente, el número de mujeres, hombres, niños y niñas que pasan hambre ha ido reduciéndose desde 1990 y ha pasado de 1.015 a 842 millones, una disminución del 17%<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> UN Inter-agency Group for Child Mortality Estimation (2018), 'Levels & Trends in Child Mortality Report 2018', UNICEF, OMS, BM, United Nations DESA (Registro el 24 agosto de 2019)

<sup>4</sup> Programa Mundial de Alimentos, (2018) Datos del Hambre Disponible en: <http://es.wfp.org/hambre/datos-del-hambre> (Citado el 24 de agosto del 2019)

<sup>5</sup> FAO (2018) 'The State of Food Insecurity in the World 2018', op. (Citado el 24 de agosto del 2019)

## 1.4 El Problema del Hambre

Hoy sabemos que el hambre es evitable, solo es falta de decisión, política y conciencia ciudadana para lograr este objetivo. Sin embargo se malgasta recursos naturales finitos, han creado reglas injustas que han venido excluyendo a mucha gente del desarrollo.

El progreso para reducir el hambre es lento, pero además los avances alcanzados podrían revertirse por la presión que ejerce la demanda sobre unos recursos limitados y amenazados y porque las personas de bajos recursos no pueden acceder a los alimentos.

## 1.5 Zonas Geográficas

**1.5.1 ¿Dónde hay hambre?** 553 millones en total se encuentran en la región de Asia Pacífico (13.5% de su población). África Subsahariana presenta la peor situación en proporción de la población: El hambre afecta a 223 millones de personas, un aumento del 29% desde el año 2,000, en Latinoamérica y Caribe son 47 millones de personas, un 7,9 % de la población <sup>6</sup>.

<sup>6</sup> FAO (2017) 'El estado mundial de la agricultura y la alimentación Invertir en la agricultura para un futuro mejor', Disponible en <http://www.fao.org/docrep/017/i3028s/i3028s.pdf> (Citado el 24 de agosto del 2019)

<sup>7</sup> FAO (2017) 'The State of Food Insecurity in the World 2017', op. cit. Annex 1 p.44 (Citado el 1 de septiembre del 2019)

Las tendencias globales y las estadísticas por zonas geográficas tienden a esconder esta situación tan alarmante, es donde allí el reto de combatir y erradicar es inmenso y urgente; En Congo, Etiopía, Tanzania o Haití donde más de un tercio de la población sufre de hambre.<sup>7</sup>

**1.5.2 ¿A quiénes afecta?** Aproximadamente un 98% de las personas que pasan hambre están en países en desarrollo, una gran cierta cantidad viven en áreas rurales y son pequeños agricultores, Altamente dependientes de los alimentos que producen para su alimentación, en situación casi permanente de inseguridad alimentaria <sup>8</sup>, no tienen fuentes alternativas de ingresos o de empleo y son muy vulnerables ante la crisis.

Los niveles de educación y el estatus o poder relativo de las mujeres en los hogares y comunidades afecta directamente el estado nutricional de los niños, los países con mayores problemas de hambre son también aquellos con mayores niveles de desigualdad de género. Las mujeres juegan un papel central en la producción, transformación, conservación y comercio de alimentos y son una amplia proporción de la fuerza de trabajo agrícola.

<sup>8</sup> La seguridad alimentaria se refiere al acceso físico, económico y social a alimentos suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias, teniendo en cuenta las preferencias culturales, para que las personas puedan llevar una vida sana y activa. Se define y se mide en cuatro dimensiones: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad. Documento: <http://www.fao.org/docrep/014/al936s/al936s00.pdf> (Citado el 1 de septiembre 2019)

## 1.6 El Hambre en Guatemala

Guatemala principalmente se encuentra en un alto porcentaje de Desnutrición, es un asunto preocupante que afecta a uno de cada dos niños.

La desnutrición contribuye decisivamente en más de un tercio del total de fallecimientos en niños menores de cinco años<sup>9</sup>, y se refiere no solo a la falta de alimentos, sino también a otros dos factores clave: atención y salud<sup>10</sup>.

Las principales causas es que se ha bajado el desarrollo de la agricultura y que se necesita incrementar un 70% para poder producir mejor. La demanda de alimentos crece por la población que está creciendo y conforme el tiempo los hábitos de consumo están cambiando. Otro factor importante en esta cuestión es que el rendimiento de la agricultura industrial ha mostrado sus límites y los rendimientos agrícolas se han estancado por esperar resultados de la maquinaria.

En Fecha reciente, Ann M Veneman, Directora Ejecutiva de UNICEF, sostenía que mas de una tercera parte de los niños y niñas mueren de neumonía, diarrea y otras enfermedades, podrían sobrevivir si no estuvieran desnutridos, al tiempo que señalaba en el período clave de los primeros 1,000 días que medían entre la concepción de un niño y su cumpleaños, como el lapso más crítico de su desarrollo, pues la deficiencia nutricional en ese intervalo puede reducir la capacidad de los niños para combatir y sobrevivir a las enfermedades, y puede limitar de por vida su capacidad mental y social. <sup>11</sup>

<sup>9</sup> Ann M. Veneman en; "Tracking progress on child and maternal nutrition: A survival and development priority"; UNICEF, New York, November, 2017, p. 3. (Citado el 26 de agosto del 2019)

<sup>10</sup> Tracking progress on child and maternal nutrition: A survival and development priority"; UNICEF, New York, November, 2017, p. 16. (Citado el 26 de agosto del 2019)

<sup>11</sup> Ann M. Veneman en; "Tracking progress on child and maternal nutrition: A survival and development priority"; UNICEF, New York, November, 2017, p. 26. (Citado el 26 de agosto del 2019)

El dramatismo del caso de Guatemala también se hace evidente cuando se compara con los niveles de su región. Por ejemplo, en cuanto a la tasa de mortalidad de niños menores de 5 años, el promedio latinoamericano se ubica en 20.4%, mientras que en Guatemala equivale al 42% es el doble <sup>12</sup>.

Se vuelve a mencionar factores estructurales que inciden en la problemática del hambre y la desnutrición crónica infantil en este país. Resulta difícil comprender como un país que sigue siendo eminentemente agrícola, tenga en cuestiones alimentarias y nutricionales que ser comparado a niveles propios de África y zonas pobres de Asia.

La agricultura y la pequeña producción todavía tiene una particular importancia y un peso específico en la economía guatemalteca. Cerca del 40% de la población económicamente activa, está empleada en este sector y genera más del 20% del PIB nacional <sup>13</sup>.

No existe ninguna razón económica, técnica ni moral para aceptar la situación de hambre y desnutrición crónica por la que actualmente atraviesa buena parte de la niñez guatemalteca.

<sup>12</sup> "Guatemala, ¡Aún estamos a tiempo!: Avances y retos en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio". Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia –SEGEPLAN- (Separata: Guatemala, 30 de enero 2017, p. 2). (Citado el 29 de agosto del 2019).

<sup>13</sup> "El potencial de tierras para la producción autosuficiente de maíz en Guatemala": Katja Winkler & Rovoham Monzón: Coordinación de ONG y Cooperativas –COONGCOOP-; Guatemala, marzo de 2018, p. 5 (Citado el 1 de septiembre del 2019)

En los últimos años el Estado guatemalteco ha emprendido una serie de compromisos en torno a la búsqueda de logros en términos de garantizar la seguridad alimentaria y nutricional para la niñez. El país ciertamente ha hecho avances significativos con respecto a la reducción de la pobreza extrema, el hambre, la desnutrición y la mortalidad infantil.

En los últimos 10 años, la reducción del número de personas en extrema pobreza apenas alcanzó un 2.9% pero ya se cuenta con una Institución que es el Banco de Alimentos de Guatemala la cual busca erradicar estas amenazas para la población guatemalteca<sup>14</sup>.

Finalmente, el citado estudio emite una serie de recomendaciones puntuales. En relación al mejoramiento de la seguridad alimentaria propone: poner mayor atención a los pronósticos del tiempo como parte de los sistemas de alerta temprana; diversificar los cultivos y el uso de variedades genéticas; fortalecer a las organizaciones de base que funcionan como sistemas de soporte para los agricultores; mejorar el acceso a fuentes de financiamiento para la producción y cadenas de comercialización. <sup>15</sup>

<sup>14</sup> "Tercer Informe de Avances en el Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio": Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre, Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SE- GEPLAN), Guatemala, noviembre de 2018, p. 15. (Citado el 1 de Septiembre 2019).

<sup>15</sup> Guatemala es uno de los diez países más vulnerables a desastres naturales, según la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres (UNISDR, 2009): "Guatemala: la tormenta perfecta (impacto del cambio climático y la crisis económica en la niñez y adolescencia)"; UNICEF/Guatemala, 2018, p. 13 (Citado 1 de Septiembre 2019)



# 2. EL DISEÑO GRÁFICO COMO SOLUCIÓN FRENTE A UN PROBLEMA SOCIAL

## 2.1 Concepto

El diseño gráfico es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen. También se le llama “Comunicación Visual” que mantiene una relación íntima con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica<sup>16</sup>.

Según la Enciclopedia Britannica Webster se origina en el latín medieval del siglo XIV a partir de la palabra ‘sign’ (signo), siendo su verbo ‘signare’ que significa ‘distinguir’ o ‘señalar’. La palabra ‘signare’ derivó en el verbo ‘designare’, entendiéndose como “crear, modelar, ejecutar o construir de acuerdo al plan”. La forma verbal de la palabra ‘design’ fue transferida al Inglés medio como ‘design’, equivaliendo a ‘delinear’, ‘indicar’ y ‘significar’<sup>17</sup>.

Se entiende por diseño gráfico a la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que contemplan aspectos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos y de innovación.

<sup>16</sup> Comunicación “Diseño Gráfico” (2,015-2,019) Disponible en: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/diseño-gráfico-2.php> Citado (2 de Septiembre del 2019)

<sup>17</sup>MUTLU, B. & ER A. (2019) Design Innovation: Historical and Theoretical Perspectives on Product Innovation by Design. In - 5th European Academy of Design Conference. Barcelona, April 2017. Unpublished. 22 pages. (Citado el 3 de Septiembre del 2019)



## 2.2 Historia

La historia del diseño gráfico es difícil de determinar, ya que puede hablarse de diseño siempre que se encuentre una manifestación gráfica de diversas condiciones. Sin embargo, ciertos teóricos entienden que para que exista el diseño gráfico debe a su vez existir una determinada aplicación de un modelo industrial que responde a una necesidad productiva, informativa, simbólica etc. Algunos consideran que esta práctica tuvo su origen con las pinturas rupestres creadas en el paleolítico y otros creen que comenzó con el nacimiento del lenguaje escrito. La interpretación del diseño gráfico en la modernidad está para muchos vinculada con el período de entreguerras en el siglo XX.

## 2.3 Ramas del Diseño Gráfico

Las personas que laboran en alguna de las ramas del diseño gráfico emplean todos los recursos a su disposición con el objetivo de diseñar, exponer, publicitar, etiquetar y finalmente promover ideas y conceptos, utilizando para tal fin su talento y creatividad.

Los diseñadores se apoyan en las ramas como el diseño publicitario, editorial, diseño de identidad corporativa, y diseño tipográfico para realizar un gran trabajo a su vez, todas tienen un proceso creativo para dar una solución y poder comunicar según sea el objetivo.

Los alcances del diseño gráfico, permiten que sean “todólogos” ¿Por qué? porque todos tienen un enfoque al usuario, todo diseño se enfocará siempre a un usuario en específico para que todo sea funcional y accesible, las diferentes ramas tienen un proceso diferente pero al final se relacionan por la manera de comunicar, todo es en diferentes medios, todo es una solución, una innovación para poder persuadir y transmitir el mensaje.



## 2.4 Innovación

Esta proviene de la palabra “novus” del latín medieval del siglo XV que significa “nuevo”, el cual al transformarse en inglés se torna “Innovate” para decir “Introducir algo nuevo”<sup>18</sup>.

La innovación no es un concepto estático sino un ciclo, el cual “se caracteriza por la interacción y la retroalimentación continua, que hace resaltar en el papel central de diseño.

Se puede visualizar como un camino empezando por la nueva oportunidad de mercado, una estrategia de comunicación, que es seguida por el diseño analítico para un nuevo proceso, posterior a eso conduce al desarrollo, producción y comercialización <sup>19</sup>.

**2.4.1** ¿De qué manera se hace innovación?: Luis Ahumada nos explica que “podemos identificar claramente tres instancias en donde se genera innovación: la primera de ellas es a través de la genialidad que, sin duda, podemos catalogarla como un factor de riesgo e inestabilidad ya que la genialidad lamentablemente es escasa (este tipo de innovación es llamada innovación radical); la segunda instancia para la generación de la innovación podemos encontrarla a través de la cultura innovadora, la cual se forma motivando a las personas a que sean creativas y

<sup>18</sup> MUTLU, B. & ER A. (2019) Design Innovation: Historical and Theoretical Perspectives on Product Innovation by Design. In - 5th European Academy of Design Conference. Barcelona, April 2017. Unpublished. 22 pages. (Citado el 3 de Septiembre del 2019).

<sup>19</sup> COCKTON, G. (2010) Design Situations and Methodological Innovation in Interaction Design. Atlanta, Georgia, USA: Northumbria University. (Citado el 5 de Septiembre del 2019).

que además de serlo puedan capitalizar esa creatividad en actos innovadores calificables y cuantificables, realizando un aporte significativo o agregando valor a las actividades que realizan, ya sean productivas, organizativas o estratégicas, lo cual requiere un esfuerzo sostenido por evaluar y redirigir constantemente las acciones innovadoras. Finalmente, la tercera fuente para generar innovación es la investigación, ya que a través de ella es posible identificar aquellas oportunidades que se transformarán en variables estratégicas capaces de establecer una ventaja competitiva <sup>20</sup>.”

**“Los productos más exitosos sufren innovación continua incremental, reduciendo sus costos y mejorar la eficacia” <sup>21</sup>**

En este tipo de innovación donde se abre el campo de trabajo a los diseñadores. A lo largo de la historia del diseño podemos ver cómo se preocupa de dar sentido a las cosas, siendo en la actualidad la principal causa de que este íntimamente relacionado a la innovación. Las necesidades de los usuarios varían poco a poco a través del tiempo y es deber de los diseñadores ir adaptándose y dando nuevas respuestas a estas necesidades.

20 AHUMADA, L. (2016) El diseño y la innovación. ForoAlfa. [Online] Available from - [http:// foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-la-innovacion](http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-y-la-innovacion). (Citado el 5 de septiembre del 2019).

21NORMAN, D. A. (2010) Technology First, Needs Last. Interactions, volume 17 (Issue 2). p. 38-42. (Citado el 8 de septiembre del 2019)

## 2.5 Diseño Centrado en el Usuario

Bajo este argumento, Patnaik nos dice que la “innovación nace de la empatía”. “Esa capacidad (...) es lo que nos separa de las criaturas de orden inferior. Nos permite comunicarse y colaborar con los demás. Y nos permite leer entre líneas para recoger la información que no se señale de forma explícita.”<sup>22</sup>

Solo teniendo en cuenta a los futuros usuarios de los diseños (Sus necesidades, dificultades, forma de vida, todo lo que hace que ellos serán únicos y capaces de usar el servicio que se les está ofreciendo por medio del diseño), es posible innovar en lo que estén desarrollando, independiente de su naturaleza.

Liz Sanders nos recuerda que los ‘verdaderos expertos cuando se habla sobre el diseño y la innovación para la experiencia futura’, “es la gente que estamos tratando de servir a través del proceso de diseño. Con este cambio de mentalidad, podemos invitar a los futuros “usuarios” a la parte delantera del proceso de diseño y avanzar hacia el diseño con ellos, no sólo para ellos. Una mentalidad participativa puede romper las fronteras disciplinarias y / o cultural”.<sup>23</sup>

Para no caer en los abismos que existen en el desarrollo de un diseño innovador, se debe analizar componentes de esta relación y la relación que existe entre ellos. “La innovación es impulsada por tres fuerzas: la empresa, la tecnología y las personas. La empresa investiga la viabilidad de nuevos productos o servi-

<sup>22</sup> PATNAIK, D. (n.d.) Innovation Starts with Empathy. Design Mind. [Online]. Disponible- <http://designmind.frogdesign.com/articles/the-substance-of-things-not-seen/innovation-starts-with-empathy.html>. (Citado el 8 de Septiembre del 2019)

<sup>23</sup> SANDERS, E. (2017) Rehearsing the Future. København, Denmark: Danish Design School Press. (Citado el 9 de septiembre

cios; la tecnología explora la viabilidad de nuevos productos o servicios; y la gente juzga la conveniencia y facilidad de uso de los nuevos productos o servicios.” 24.

Resulta ser que los usuarios son la pregunta y la respuesta entregando pistas para solucionar los problemas. Ellos entregan la visión, pero no la perspectiva del problema. Para innovar es necesario que los diseñadores creen nuevas relaciones y lecturas a un mismo problema, “la innovación impulsada por el significado, tiene el potencial de ser conducido a través de la investigación en diseño, pero sólo si la investigación aborda cuestiones fundamentales de nuevos significados y su interpretación”. 25

24 CENTRE OF DESIGN INNOVATION. (2008) [Online] Disponible en: <http://www.designinnovation.ie/>. (Citado el 9 de septiembre del 2019)

25 NORMAN, D.A. & VERGANTI, R. (2016) Incremental And Radical Innovation: Design Research Versus Technology And Meaning Change. Fremont, CA, USA: Nielsen Norman Group. (Citado el 9 de septiembre 2019)





## 2.6 La Función Social del Diseño

Las características de la función social que el diseño adquiere se definen y varían de acuerdo a las necesidades temporales de la comunidad en la cual se desarrolla. Puede plantearse, el caso particular de proyectos cuyos fines son útiles para mejorar la calidad de vida de las personas o que se desarrollan sólo y únicamente como respuesta y cobertura de las necesidades humanas.

El desafío del desarrollo responsable y consciente de la profesión lleva a reflexionar sobre el contexto en que se desenvuelve. En este sentido, tal como Sostiene Gustavo Valdés de León, “la práctica del diseño no se realiza en un espacio ideal, aséptico, políticamente neutral e incontaminado, sino en un espacio histórico, en contextos fuertemente condicionados por factores económicos, políticos y culturales que se determinan mutuamente” 26.

26 Valdés de León, 2014, p. 54 Citado el 10 de Septiembre 2019

Diseñar significa establecer entre el pensar y el hacer una mutua referencia. Y la estética sin ética se aproxima al fraude. Lo que interesa es el producto en su integridad, no únicamente su forma exterior o su función. El criterio del uso incluye también los efectos sociales y ecológicos que genera <sup>27</sup>.

La contribución social del diseño se alcanzará conscientemente, cuando se logre que la actividad del diseño deje de restringirse a los intereses del usuario-consumidor, y que pueda centrarse en el concepto humano de utilidad.

El diseño social muchas veces genera innovación, aunque esta no siempre produce un impacto significativo en la sociedad.

El diseño debe ser considerado una como herramienta social. Sin embargo, la gran mayoría de las universidades, en su declaración en cuanto a visión y misión, propone “centrar las miras en el sujeto que aprende, para potenciar al máximo sus capacidades”. <sup>28</sup>

<sup>27</sup> Chaves, N. (2006). El diseño invisible. Siete lecciones sobre la intervención culta en el hábitat urbano. Madrid: Paidós Ibérica. Chaves, N. (2006). “Qué era, qué es y qué no es el diseño. Intentando dispersar la bruma”, en Actas de Diseño I. Buenos Aires: Universidad de Palermo. (Citado el 10 de septiembre 2019)

<sup>28</sup> Orange, R. (2016, 21 de septiembre). El plan de Suecia contra el consumo desaforado: bajar los impuestos sobre las reparaciones. Eldiario.es. Disponible en: [http://www.eldiario.es/ theguardian/desecha-Suecia-reduce-impuestos-reparaciones\\_0\\_561344188.html](http://www.eldiario.es/ theguardian/desecha-Suecia-reduce-impuestos-reparaciones_0_561344188.html) (Citado el 10 de septiembre 2019)



# 3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## 3.1 Concepto General

Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos <sup>29</sup>.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual y estudiar el mercado. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

Una vez ya definido, seguiría elaborar un plan de trabajo en el que se clasificarían las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar.

## 3.2 Estrategia

**¿Qué es en sí una estrategia? ¿De qué se habla cuando hablan de estrategias de comunicación? Ó mas específicos ¿Estrategias de comunicación visual?**

Estrategia: es la ciencia y el arte de concebir, posibilitar y, en su caso, ordenar y ejecutar acciones para que ejerzan un previsto y esencial influjo, en paz o en guerra, en la consecución de los fines de la política nacional <sup>30</sup>.

“ La estrategia es un concepto que procede del ámbito militar”. Significa la sistemática planificación y ejecución de una acción de guerra con el fin de vencer al adversario, valiéndose para ello de los medios disponibles. Es la formulación de una teoría relativa al desarrollo de una guerra que se lleva a la práctica. Ahora bien, la estrategia se aplica y se utiliza también en otros ámbitos, tal vez porque todo proceder que apunta a un determinado fin debe diseñar/desarrollar estrategias para lograrlo.

<sup>29</sup> ¿Qué es una estrategia de comunicación? Disponible en: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html> (Citado el 10 de septiembre del 2019)

<sup>30</sup> Investigación, producción y compilación (2015) Licda. Mariángeles Camusso Disponible en: <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf> (Página 3) Citado el 10 de septiembre 2019.



El ajedrez es una especie de “guerra lúdica” en la que dos adversarios desarrollan estrategias para dar cada uno jaque mate al rey del otro.

La publicidad, un ejemplo de “guerra pacífica” maneja incluso términos del ámbito militar (briefing, campaña, target).

Los signos, mensajes y eslóganes que emite ¿qué son sino la “munición” para librarla? Por lo relatado hasta aquí, es posible percibir la estructura básica y esencial de lo que es la estrategia y formularla en su sentido más universal. Prescindiendo del origen bélico del concepto, puede enunciarse el conjunto de acciones que definen la estrategia a partir de cuatro conceptos rectores:

### **El fin / diseño El proyecto / diseño**

#### ***Los medios La acción***

Esto significa que el proceso de pensamiento que siguen tanto el estratega como el diseñador se asienta sobre estos cuatro puntales: el conocimiento completo de una situación dada, en la que uno u otro es llamado a intervenir, conduce a la formulación del fin/diseño que se quiere conseguir. Para que su consecución sea factible, se elabora un proyecto/diseño basado en los medios disponibles.

La característica de estos medios y el uso que se hace de ellos están esencialmente determinados por el fin que se persigue, por el concepto rector que guía y mueve (acción) el proyecto hacia su realización 31.”

31 Investigación, producción y compilación (2015) Ives Zimmerman Disponible en: <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf> (Página 3) Citado el 10 de septiembre 2019.

### 3.3 Comunicación Participativa

La comunicación representa el intercambio de información de un individuo a otro, permitiendo que las personas establezcan y mantengan relaciones, transmiten información y coordinen actividades.

La comunicación es originada debido a la necesidad de las sociedades de generar nuevas formas de poder comunicarse con las demás personas a cortas y a largas distancias <sup>32</sup>. Hacen parte de la comunicación los medios de comunicación como la radio, televisión, comerciales y las redes sociales.

Debido a la necesidad de implementar medios de comunicación que permitan llegar a grandes masas sin la necesidad de que alguien esté cerca o distante. Surge esta comunicación “Participativa” por 2 enfoques:

**3.3.1** El primero enfoque es el de modernización diciendo que los medios de comunicación son canales para la difusión de innovaciones y ayudan a que los mensajes diseñados lleguen al público persuadir y que adopten estrategias de desarrollo.

**3.3.2** El enfoque de la multiplicidad afirmando que los medios de comunicación deben estar centrados en la realidad y en las actuales problemáticas que aquejan a la sociedad <sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Guerrero, S. & Uribe, S. L. (2012). Estrategia de comunicación para dar a conocer la fundación caleñitos. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3392/1/TCP01070.pdf> (pagina 8) (citado el 10 de septiembre del 2019)

<sup>33</sup> Guerrero, S. & Uribe, S. L. (2012). Estrategia de comunicación para dar a conocer la fundación caleñitos. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3392/1/TCP01070.pdf> (página 12) (citado el 10 de septiembre del 2019)

La importancia de la comunicación estratégica, debido a que el mundo se encuentra en constante cambio, esto ha llevado a muchas entidades, empresas, fundaciones e instituciones a buscar la necesidad de darse a conocer entre las multitudes por medio de la comunicación estratégica.

La comunicación es fundamental para darse a conocer a la sociedad porque de no existir la comunicación estratégica no se sabría de la existencia de una entidad.

### 3.4 Campaña Publicitaria

Conjunto de mensajes distribuidos en diferentes medios y soportes durante un tiempo establecido para alcanzar un determinado fin.

Acciones específicas que forman parte de la estrategia global de la organización para posicionar ante un determinado grupo de personas sobre un tema o movilizar una acción.

Ante todo debe existir, una suma de tácticas “Acciones Puntuales”. Una estrategia bien formulada debe además ser capaz de ser transmitida mediante la palabra oral o escrita al público objetivo <sup>34</sup>.

Una vez reconocido el problema, desde el cual partimos, deberían de poder definir el objetivo que se proponen alcanzar. Es imposible diseñar una estrategia si no sabemos hacia donde vamos.

Por eso la fijación de objetivos es un tema mayor dentro de las problemáticas comunicacionales ya que además de permitirnos definir nuestra estrategia, nos permite posteriormente evaluar la afectividad de las acciones realizadas.

Con esta afirmación, nos introducimos en un área por demás de complicada dentro de las problemáticas comunicacionales.

34 Investigación, producción y compilación (2015) Licda. Mariángeles Camusso Disponible en: <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf> (Página 7) Citado el 10 de septiembre 2019.

### 3.5 Pasos Principales

La comunicación eficaz es impulsada por el propósito de la campaña, es decir, ¿Qué debe cambiar y a quien dirigirse para lograr el cambio? Dentro de la estrategia de comunicación define la forma de captar la atención de los destinatarios y transmitir un mensaje de campaña convincente.

Durante el proceso de planificación de una campaña se ha detectado el problema, se ha analizado la situación, se ha identificado a los interesados, se han establecido las metas de la campaña o los resultados previstos. Esto le proporciona la base para comenzar a formular la estrategia de comunicación <sup>35</sup>.

Se determina claramente y cuantifica los objetivos ¿Qué es lo que se pretende conseguir? Definiendo también el público objetivo al que se dirige, seleccionando los medios de comunicación a los que se encuentra expuesto el grupo al que se va a dirigir.

Se diseña el contenido y los mensajes de las campañas, ¿Qué se quiere comunicar? Se debe enfocar en la propuesta de valor, beneficios, aspectos diferenciales y posicionamiento. Se tendrá que adaptar los mensajes a los medios escogidos.

Para realizar campañas de comunicación es vital contar con contenidos de calidad y mensajes que reflejen el posicionamiento deseado y transmitan la propuesta de valor.

<sup>35</sup> Pasos de Estrategias de Comunicación (2014) disponible en: <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-deuna-estrategia-de-comunicacion-> (Citado el 12 de Septiembre 2019).

Se concluye que el diseño enfocado a un problema social, más que un ejercicio ético y responsable, lo determinan como una limitante al lado de movimientos políticos y sociales. Pero en realidad es más que una práctica, es una tendencia que ciertamente puede dar con los valores antes mencionados para definir un impacto social comprendiendo un tema profundo, tratando de medir un alcance y marcar un duración de tiempo reforzando necesariamente el imaginario social y presentando que la sociedad tiene de ella misma. Por lo que el diseño enfocado a lo social consiste en conocer qué es, cómo se genera y como se impacta, tanto para efectos de comunicación como de conocimiento de los efectos que produce.







# BRIEF DE DISEÑO



banco  
DE ALIMENTOS<sup>®</sup>  
DE GUATEMALA

*"Pan para todos... Paz para mañana"*

## Información General:

Web: <http://bag.org.gt/>  
Facebook: Banco de Alimentos de Guatemala.  
Instagram: @bancodealimentosguate  
Contacto: Stephany Blanco (Gerente de Desarrollo)  
Teléfono de Contacto: (502) 5559-0813  
E-mail: [sblanco-desarrollo@bag.org.gt](mailto:sblanco-desarrollo@bag.org.gt)

## Problema:

La institución Banco de Alimentos de Guatemala no es conocida por el esfuerzo de combatir el hambre, sino por las marcas que lo patrocinan; la población guatemalteca desconoce así mismo, a que se dedica, que hacen, donde queda y en que beneficia a la población y no cuenta con el apoyo de donaciones por los guatemaltecos.



### Tipo de Proyecto:

**Diseño de Estrategia de Comunicación visual para dar a conocer la Institución para que pueda ser reconocida y apoyada por la población guatemalteca.**

**(Comunicada en 4 diferentes Medios)  
En un tiempo de 3 Meses**

### Objetivos concretos que pretende alcanzar el proyecto:

**General:** Informar a la población guatemalteca Sobre quienes son y que hace el Banco de Alimentos de Guatemala a través de una campaña de comunicación visual.

**Objetivo Específico de Comunicación:** Definir una estrategia visual para la institución Banco de Alimentos de Guatemala de forma que sea conocida y apoyada por la misma población para poder erradicar el hambre y la desnutrición.

**Objetivo Específico de Diseño Gráfico:** Diseñar piezas gráficas que puedan Colocarse en diferentes medios de comunicación a bajo costo. Cumpliendo con características de una composición para que puedan tener un recorrido visual, que pueda acoplarse a diferentes formatos y materiales, siempre respetando la jerarquía tipográfica para que el mensaje sea claro.

## Filosofía

Su labor en Guatemala es acopiar, seleccionar y distribuir alimentos perecederos y no perecederos a las comunidades más vulnerables.

Se recupera y se aprovecha todo el alimento apto para el consumo humano, creando conciencia entre productores y distribuidores para evitar y reducir el desperdicio de alimento. Son parte de la Global Food Banking Network.

**Misión:** Son una asociación civil del sector privado, no lucrativa y auto financiable, líder en la captación y distribución de alimentos a comunidades con hambre en Guatemala.

**Visión:** Ser la instancia líder del sector privado que moviliza recursos alimenticios aprovechables para combatir el hambre y apoya el desarrollo integral sostenible de las y los guatemaltecos en extrema pobreza y ser reconocida por su confiabilidad, eficiencia y eficacia en el manejo de los recursos alimentarios.

## Metas de Institución:

1. Buscar el desarrollo integral de los guatemaltecos y guatemaltecas.
2. Promover la reducción del desperdicio de alimentos. Con esto alimentamos a una gran población que sufre de hambre, y reducimos la contaminación ambiental.
3. Reducir la desnutrición infantil y promover la mejora en la educación.

## Grupo Objetivo del Proyecto

Jóvenes de 18 a 25 años que actualmente se encuentran estudiando y tienen interés de ser voluntarios, estudiantes, algunos colaboradores que pertenecen a la clase media, media alta, para poder aportar a la institución.

Empresarios que residen en zonas 10, 14, 15, Carretera a El Salvador. Entre 27 a 60 años que tienen una clase media alta y alta.

## Presupuesto Estimado

Se ha determinado un rubro para medios, publicidad y redes sociales de Q9,000.00, es un sobrante de donaciones que se han hecho a la institución de las marcas que los patrocinan.

## Información Adicional ¿Cómo trabaja el BAG?

- Se recoge las donaciones en las empresas y son trasladadas a las bodegas centrales para ser ingresadas a nuestro sistema de inventarios. (con este sistema podemos saber a donde y que comunidad es dirigido el alimento).
- Organizaciones en cada comunidad se afilian al Banco de alimentos para poder entregar mensualmente a cada familia, ellas recogen el alimento y es entregado a cada familia que esta inscrita a cada organización.
- Las organizaciones entregan mensualmente un reporte de cada familia que contiene datos ( numero de personas, niños, mujeres, hombres y adultos mayor) así el Banco de Alimentos puede evaluar y comprobar que las familias en pobreza extrema sean las que estén recibiendo la ayuda.
- Dicha información sirve para que el Banco de alimentos entregue a cada donante un informe detallado del producto que donaron, a que comunidad fue dirigido y cuantas personas se beneficiaron con su donación.

## Casos Análogos

**NÚTREME:** una iniciativa que busca crear conciencia ante este mal de la desnutrición, que afecta a generaciones y evita que el país crezca. Esta iniciativa invita a los guatemaltecos a “quitarse la venda de los ojos” para hablar y abordar este importante tema de Estado.

Busca que más guatemaltecos conozcan la situación para atacarla desde la raíz, a través de conocimiento que inspire a la movilización de voluntarios que busquen soluciones certeras para impedir que más madres o niños mueran de desnutrición aguda, producto de la pobreza extrema, falta de oportunidad y el cambio climático, entre otras causas.

### **ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE:**

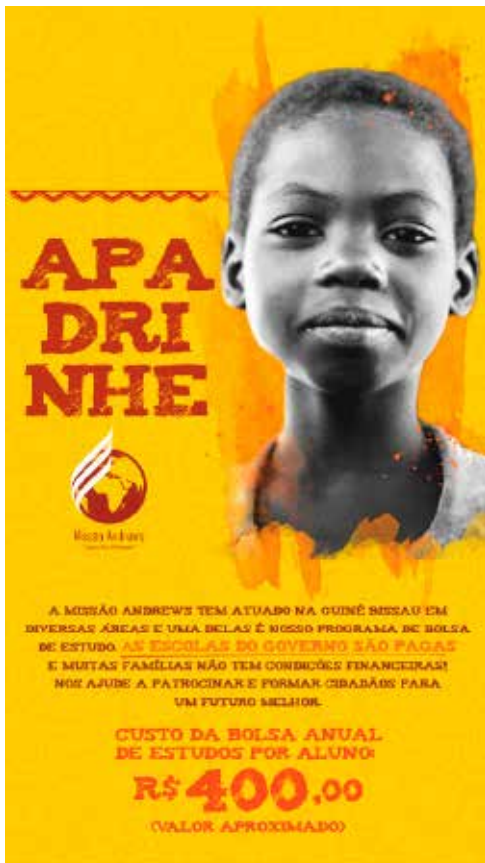
**Visión:** Un mundo sin hambre, porque somos la primera generación que puede conseguirlo.

**Objetivo:** Salvar vidas eliminando el hambre a través de la prevención, la detección y el tratamiento de la desnutrición.

Prevención, diagnóstico y tratamiento de la desnutrición y de las enfermedades relacionadas. Se cuenta con los medios y el conocimientos técnico necesario para erradicar la desnutrición infantil.



# RECOPILACIÓN DE REFERENTES VISUALES



DEFINIÇÃO CREATIVA - CAP.5

Luis Salles - "Campanha Empadrinar nñios africanos para estudios" [https://www.behance.net/gallery/87859801/Social-Media-Adaprinhe?tracking\\_source=search%7Cayuda%20social](https://www.behance.net/gallery/87859801/Social-Media-Adaprinhe?tracking_source=search%7Cayuda%20social). (Citado el 20 de Febrero 2020)



Maruja Moscol - "Arte y Cultura" [https://www.behance.net/gallery/78195633/Flyer-portada-Biblioteca-itinerante?tracking\\_source=search%7Cayuda%20social](https://www.behance.net/gallery/78195633/Flyer-portada-Biblioteca-itinerante?tracking_source=search%7Cayuda%20social) (Citado el 20 de Febrero 2020)

Ayrton Pipo - " Vía Propósito" [https://www.behance.net/gallery/85264023/SOCIAL-MEDIA-VIA-PROPOSITO?tracking\\_source=search%7Cayuda%20social](https://www.behance.net/gallery/85264023/SOCIAL-MEDIA-VIA-PROPOSITO?tracking_source=search%7Cayuda%20social) (Citado el 20 de Febrero 2020)

The page features a decorative background on the left side with various food-related illustrations in a light grey, sketchy style. These include a large flower-like vegetable at the top, a tomato, a slice of bread with a spread, a chicken drumstick, olives, a sprig of basil, beans, a slice of bread, and a pear. The main title is positioned in the upper left quadrant, overlapping the tomato and bread illustrations.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Es la herramienta que permite planificarse de una forma organizada. Sistematización empleada de forma integral y coherente para comunicar objetivos en un plazo determinado en este caso 3 meses.

Se empezó con el proceso de análisis de la situación actual en la que se encuentra la institución para poder ver el problema y trazar los objetivos claros, medibles y alcanzables para poder solucionar dicho problema.

**¿Qué problema?** El problema es que el Banco de Alimentos de Guatemala no es conocida por la población Guatemalteca.



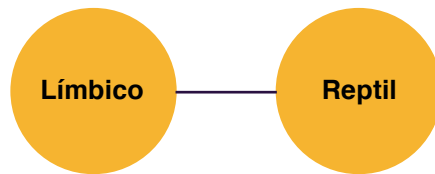
Se realizó un análisis PEST en el cual consiste en analizar el entorno macroeconómico y ayuda a identificar las oportunidades y amenazas. Es muy útil para elaborar un plan estratégico para conocer factores que tienen cierta influencia teniendo un punto de partida para tomar decisiones estratégicas para que sea eficaz y fundamentalmente para el buen funcionamiento de la institución.

### Análisis PEST

<p><b>Política</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No es tan fácil para un estado cumplir con una obligación de garantizar a sus ciudadanos no pasen hambre.</li> <li>- No podemos esperar éxito si no eliminamos el hambre y la mal nutrición.</li> <li>- No hay respeto a este principio.</li> </ul>	<p><b>Económica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La alimentación es una carga social, mas una desnutrición se vuelve una carga económica.</li> <li>- Impacto en el desarrollo, que son temas que van vinculados.</li> <li>- Consumo insuficiente.</li> </ul>
<p><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El comportamiento alimentario es un hecho social, que está influenciado por una estructura.</li> <li>- Indicador básico.</li> <li>- Sobre población ¿Qué esperamos sobre este factor?</li> </ul>	<p><b>Tecnológica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema que ayudan a dar estadísticas reales para tocar el tema.</li> <li>- Captura de datos.</li> <li>- Se llega a que más de 200 millones de niños no logran el desarrollo.</li> </ul>

Se basó en el modelo del sistema EOS (Sistema operativo Empresarial) la cual se desarrollan las estrategias de comunicación para poder alcanzar los objetivos de una manera rápida y eficaz.

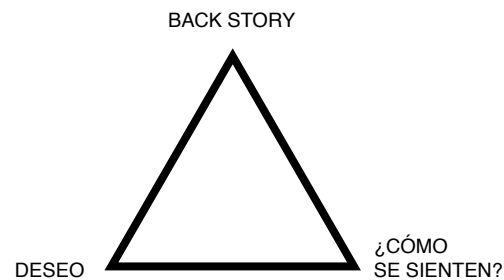
### Botones Reptiles



Se utilizó los Botones Reptiles por lo mismo que el sentimiento va muchas veces vinculado con la razón, también se dice que el instinto mata a ambos vínculos. Los botones que utilizaremos son tres los cuales el Neurocortex es el que analiza, el que piensa, es una decisión emocional conectado a lo racional. El otro botón sería el Límbico el cual solo es el que siente basado en diferentes emociones y el importante es el Reptil la cual es la toma de una decisión, que se conecta con las principales necesidades del ser humano.

El siguiente paso es el de Creando Vínculos es bueno darse a conocer con historias, para identificarse y así crear empatía y vínculos fuertes, la estructura utilizada fue la de un triángulo por la estabilidad priorizando 3 factores.

### Modelo Creando Vínculos



Se va a resaltar lo que son los UNIQUES de la Institución para poder lograr hacer peso en el back story y poder dar datos Relevantes y de gran valor que le dan esa importancia a la institución para que sea conocida y apoyada.

Los uniques identificados son la trayectoria, las grandes donaciones por parte de las marcas que los apoyan, y que reducen el desperdicio de alimentos.

## GOOGLE ADS.

- Pizarra Interactiva
- Billboard
- Banner Superior
- Rectángulo

## SOCIAL MEDIA.

- Anuncio Horizontal
- Enlace
- Cover
- Roll up Post

## RADIO.

- Spot

## ATL.

- Mupies



# INSIGHT

A continuación se presentan los insight que fueron realizados en base de ponerse en los pies del grupo objetivo llegando a un sentimiento colectivo mediante experiencias vividas, creando un vínculo emocional con las personas.

## ¿Qué es un insight?

Es ese algo que no sabías que sabías de ti mismo. Una necesidad que estaba dentro de ti pero no la conocías, un comportamiento de pensamiento que jamás te habías detenido a pensar.

## ¿Cómo encontrar un insight?

Debe “Decodificar” los secretos del consumidor que guarda en su mente sino y en su corazón cuando va ha toma una decisión. Se generan a través de la investigación profunda, de la observación, la intuición, la introspección y la deducción del porqué los consumidores toman decisiones.

La efectividad de los insight, debe enfocar los resultados en tres áreas como:

1. Branding: cuando se descubre un insight de tu segmento se puede conectar más fácil las marcas con los consumidores, es cuando nacen conceptos como "LoveMark".
2. Comunicación: al descubrir y detonar el insight la comunicación es más fluida y se conecta aún más la interacción de consumidores y marcas.
3. Innovación: Despiertan la Creatividad y te permiten innovar en nuevos productos y servicios basados en las verdaderas necesidades emocionales de las personas.

En este caso el insight que se generará por lo mismo que el proyecto es comunicación, de transmitir un mensaje y de enfocar una institución en pertenencia en la mente del grupo objetivo.

Para poder determinar el insight se utilizó una técnica llamada "**Los 6 Sombreros, Edward de Bono**" la cual facilita la resolución y se emplea un análisis de problemas desde distintos puntos de vista. Se trata de un marco de referencia para el pensamiento en este caso del grupo objetivo para poder incorporar un pensamiento lateral.

Los 6 estilos de pensamiento representados por cada sombrero se determinó desde los datos disponibles del grupo objetivo, para poder analizarlos desde afuera y aprender de ellos, observando así los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y emociones. Se manifestó tanto aspectos negativos y positivos para ver lo funcional y que ofrecer.



El sombrero blanco representando detalles sobre la organización, el trasfondo y los propósitos de la sesión de pensamiento, identificando información ausente, se sacaron estos insights.

- Erradicar el hambre un 2%.
- Los empleados se concentran en su trabajo.
- La institución atiende a 11 departamentos.
- Los gerentes mantienen claro su objetivo.
- Intentan hacer amena la ayuda que brindan.
- Los gerentes siempre buscan apoyo.
- Los inversionistas siempre mantienen interés.



El sombrero rojo se trata de las emociones, ejercitando instintos viscerales. Se desglosaron los siguientes:

- Satisfacción por lo que realizan.
- Se sienten orgullosos por el cambio.
- Disfrutan el voluntariado.
- Tienen actitud positiva.
- Les entristece ver la situación del país.
- Están decididos a apoyar.
- Les gusta ver la sonrisa de los niños apoyados.



El sombrero negro se identificaron los que son las barreras, peligros, riesgos y otras connotaciones negativas, es el pensamiento crítico, buscar los problemas y desacuerdos.

- Carecen de información.
- No hay comunicación directa.
- No saben quiénes son.
- No saben que existían.
- No han tenido posicionamiento.
- No han logrado comunicar lo que hacen.
- Falta de estrategia de comunicación.



El sombrero amarillo es un juicio positivo, identificando beneficios asociados a una idea, uno está buscando crear argumentos justificados a favor de algo.

- Ser solidarios es gratificante.
- Dar importancia al tema de desnutrición.
- Se puede mejor si hay unión en la población.
- Todos podemos ser parte del cambio.
- Tenemos compromiso de brindar ayuda.



El sombrero azul, proceso de control de todas las perfectivas dadas, situación de objetivos definiendo la ruta de evaluación lo que se tiene y hacia donde se dirige.

- El cambio que Guatemala necesita.
- Poco a poco se convierte en mucho.
- Nuestro entusiasmo no tiene límites.
- No queremos hablarlo, queremos hacerlo.
- Queremos inspirar, queremos salir adelante.
- ¡Qué se haga la diferencia!
- No sé, pero si aporta, participo.
- No sabían que existían, pero quiero ayudar.
- No necesito conocerlos, mientras aporten.
- Quiero ser parte de.



El sombrero Verde se basó en las ideas de provocación y pensar en un beneficio de identificar nuevas posibilidades.

- Se necesita un Diseñador Gráfico.
- Gerente de Comunicación Visual.
- Invertir tiempo para darla a conocer.
- Contenido de interés.



Al final está técnica fue un proceso de pensamiento que con el resumen de lo que se ha interpretado de los diferentes aspectos se llega a varias conclusiones y a determinados insights que el público objetivo ha expuesto en ciertas ocasiones igualmente respecto a la institución.

Los dos insight determinados fueron:

1.

**“No sé quienes son, pero si aportan al país quiero formar parte de ello.”**

2.

**“Al final todos somos uno, todos nos tenemos”.**

# CONCEPTO CREATIVO

A continuación se presenta el desarrollo de 3 técnicas que hicieron previo a la etapa de bocetaje, ya que definen el concepto creativo y la base de la campaña, se presenta la evolución de la definición de dicho concepto enriquecido entre las diferentes técnicas.

Es una frase o un slogan que figura una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse. Este slogan le da sentido a la pieza en términos creativos y actúa como complemento del concepto. El concepto no se escribe, solo se comunica de manera visual.

## ¿Cómo es un buen Concepto Creativo?

- Es Fácil de explicar
- Se puede trasladar a cualquier medio de comunicación sin que se pierda la idea original.
- No requiere necesariamente de una gran producción.
- Hace que la gente recuerde tu producto o tu marca.

Elaborar un buen concepto creativo requiere de un brief bien desarrollado, de una definición de las necesidades para que luego sea ejecutable

Se utilizaron tres técnicas para poder generar el concepto creativo:

1. Estimulación Aleatoria.
2. 20 dibujos en 20 segundos
3. Inmersión en ambientes creativos

## 1. Estimulación Aleatoria:

La cual consiste en relacionar un problema con características de conceptos o elementos elegidos al azar, para encontrar nuevas ideas y soluciones.

La lista de palabras que se utilizaron para relacionarse fueron las siguientes:

Salud	Camino	Elefante	elefante	calle	pan
Nutrición	Viento	universo	planeta	fuego	trigo
Comida	luna	personas	luz	churros	cambio
Hambre	Estrella	niños	arena	mano	movimiento
Apoyo	Energía	partículas	roble	compromiso	giro
Solidaridad	magia	Constelación	nube	alimentos	Trampolín
Pelota	Meteorito	semilla	obscuridad	hoja	rueda

El concepto que se sacó de esta primer técnica fue:

**1.**  
**“Un giro a la solidaridad”.**



### 3. Inmersión en ambientes creativos:

La cual consiste en navegar en sitios de imágenes, leer libros favoritos, mirar películas, hablar de temas no comunes y así ir tomando nota de observaciones, detalles, emociones, y todo lo que llame nuestra atención. Luego hay que relacionar las anotaciones con el problema que se desea solucionar.

La selección de ambientes en este caso fueron:

- Armagedón (Película)
- El chico de las estrellas (Libro)
- La historia del Hilo Rojo (Lectura)
- El hombre en la luna (Película)

# 1. “Solo a seis grados”.

# “SOLO A 6 GRADOS”

Basándose en la idea que cualquiera puede estar conectado con otra persona a través de alguien “Conocido” entonces si ese “Alguien” conoce la institución Banco de Alimentos de Guatemala, es probable que más rápido se de a conocer la institución por medio de una cadena que no tiene más de cinco intermediarios (Conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).

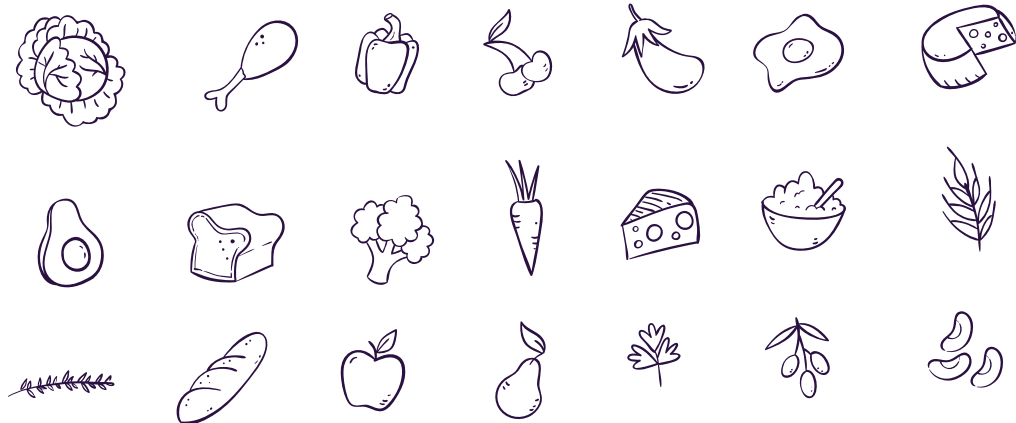
**Basado en el número que crece exponencialmente “6”**

# CÓDIGOS VISUALES

A continuación se presentan los códigos visuales que ayudaron a establecer el comienzo de la coherencia y unificación visual para la realización de una línea gráfica que representará al cambio que se quiere lograr, reflejando la esencia.

## Código Icónico Visual

Los códigos que se utilizarán en las piezas gráficas como un patrón será de tipo vectorial, trazos fluidos dentro de las aplicaciones digitales e impresas.



Se utilizarán alimentos perecederos y no perecederos para poder marcar la esencia de la institución a través de la iconografía.

## Código Tipográfico

Dentro de la variación a las piezas gráficas a diseñar se tiene una variante en los cuerpos de texto como titulares y subtulares se debe utilizar una tipografía no decorativa ni caligráfica, debe ser una tipografía legible, formal y que tenga presencia.

Por lo tanto dentro del cuerpo de texto, titulares y subtulares se decidió usar tipografías con estabilidad debido a sus trazos.

## Titular

### CODE BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z . 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Sub- titular

### Times Roman

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V  
W X Y Z . a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u  
v w x y 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? : ; ' ° ?

## Cuerpo de Texto

### Roboto

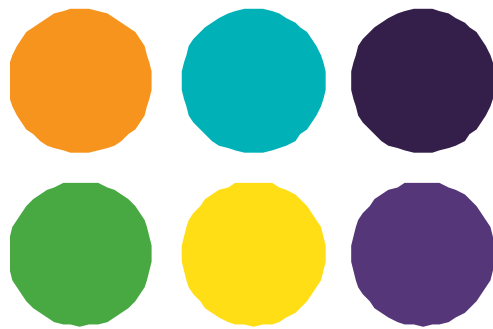
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X  
Y Z . a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? : ; ' ° ?



## Código Cromático

Los colores que se incluirán son los dos institucionales, ya que es parte de su identidad.

Los siguientes colores fueron en base al concepto creativo y a la innovación para generar un cambio a través de medios digitales.



## Código Fotográfico

Las fotografías que se utilizarán dentro de las piezas son tomadas en el momento de que se le brinda la ayuda a los niños, se aplicaría un efecto para resaltar rasgos.







**Capítulo**  
**PRODUCCIÓN GRÁFICA  
Y VALIDACIONES DE  
ALTERNATIVAS**

# NIVEL DE VISUALIZACIÓN

## 1.

En breve se presenta la primera fase de visualización en la que consiste el proceso del desarrollo de bocetos a nivel 1 (Bocetos hechos a mano) definiendo los tipos de formato, la composición de los elementos gráficos mediante una retícula y orientación establecida.

Luego de haber sido aprobado los bocetos, se empieza una selección de los más funcionales para ser autoevaluados.

Para el bocetaje de las piezas gráficas digitales se realizó una base de visualización sobre la cual se trató sobre el uso de titulares en tamaño de punto de tipografía. Esto para generar un impacto en la pieza y a la vez tener áreas de descanso visual dentro del formato.

El bocetaje ayudó a evaluar los elementos los cuales podían generar ruido, por lo tanto en cada pieza se trata de mantener una composición básica con una jerarquía la cual el grupo objetivo si lea por tener poco texto.

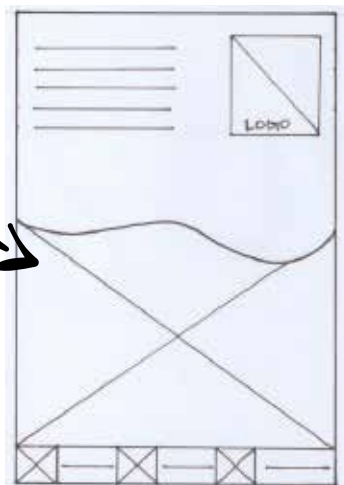
Dentro del bocetaje de las piezas gráficas se buscaba lo simple y que fuera puntual en el mensaje al mismo tiempo que fueran colores que atraigan visualmente esta campaña.



Este bocetaje es una parte de los códigos visuales que se usarán en algunas piezas como un patrón de fondo.

### Medio ATL (Mupies)

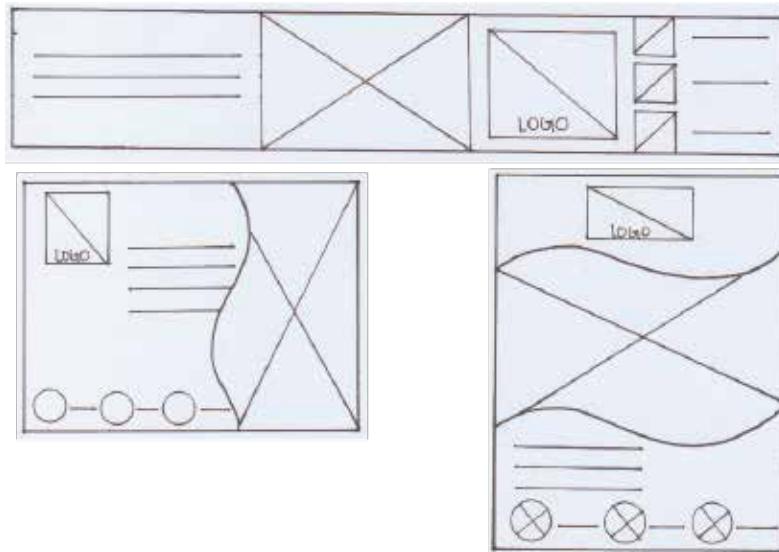
Para el ATL igualmente se realizó una base para los 4 mupies que se harán para este canal, lo único que cambiaría es el mensaje a comunicar y la imagen que lleva, para este el boceto fue simple con un recorrido bien definido.



### Medio Google Ads:

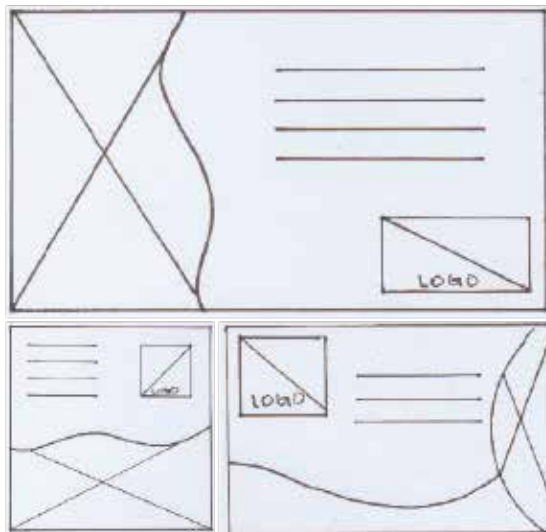
Los bocetos digitales para los anuncios/ Campaña en Google Ads, se siguieron parámetros que se debe tomar en cuenta a la hora de generar el contenido para este medio, por lo mismo se mantuvo la limpieza, el texto simple y fácil de leer, igual las composiciones para que el recorrido visual sea corto y se lea el mensaje.

Las piezas que se bocetaron fueron un billboard, banner superior, pizarra interactiva y el rectángulo vertical.



## Redes Sociales (Facebook & Instagram)

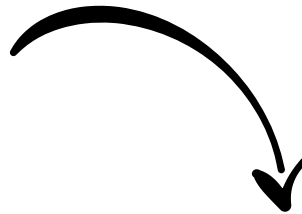
Se desarrollaron tres bases para poder ejecutar el cover, la imagen de enlace con 4 post individuales dentro de la campaña que será pautaada y un anuncio lateral derecho que es de orientación horizontal, se mantuvo un 20% de texto en los artes para poder respetar los factores que solicita Facebook/ Instagram para poder generar una campaña en este medio.





### Spot de Radio (Script):

Se redactó el script para radio por el Director General de la institución y la Gerente de Proyectos.



*¿conoces cuál es la situación infantil en Guatemala? Uno de cada dos niños, sufren desnutrición crónica, Guatemala, es el primer lugar en América Latina y el sexto en el mundo en cuanto a desnutrición infantil. En Guatemala el 49,8% de los niños sufre desnutrición crónica.*

*Tenemos un 34% de mortalidad infantil. Nuestro principal problema es la desnutrición crónica. Las principales causas de la mortalidad infantil son la neumonía y las enfermedades diarreicas agudas y el 54% de estas enfermedades están asociadas a algún grado de desnutrición, disminuye la capacidad de concentración de los niños y terminan desertando de la escuela. En Guatemala el 49,8% de los niños sufre desnutrición crónica.*

*El Banco de Alimentos de Guatemala vincula con sus acciones al empresariado, industria y sociedad civil a combatir la desnutrición y el hambre en Guatemala.*



# NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2.

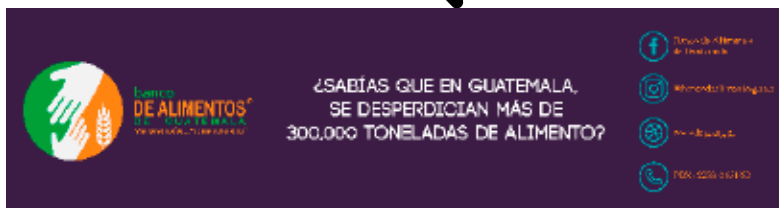
Al momento que se definió el bocetaje de visualización 1, la siguiente visualización sería en formatos digitales para poder evaluar parámetros que sean funcionales a los objetivos que queremos alcanzar se validó con expertos del diseño gráfico y mercadeo digital de E4CC y de Prodonsa, para poder obtener nuevas perspectivas a la estrategia de comunicación y campañas a realizar.

A continuación se presentan los bocetos en forma digital siendo estos los más parecidos al bocetaje de visualización 1.



Medio  
Google Ads:

Banner Superior



Billboard

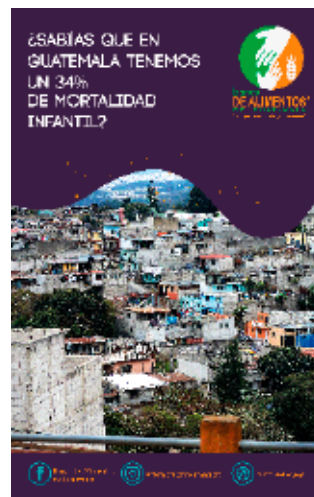


Pizarra Interactiva

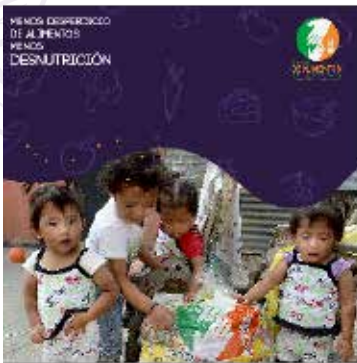
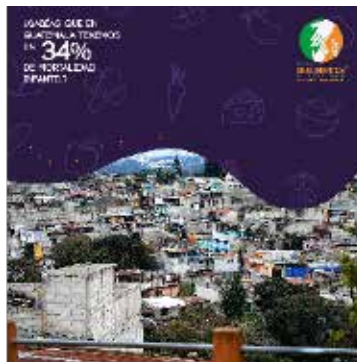


Rectángulo Vertical.

ATL: Mupies



Redes Sociales



Post Cuadrados - Roll -up



Enlace

INTRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS - CAP.6

De acuerdo a la validación que se realizó los resultados obtenidos fueron que a pesar de que el logo resalta entre el morado, el morado es muy oscuro para el tipo de campaña, se sugirió cambiar el morado, y hacer más dinámicos los textos, porque están muy flat, igualmente el anaranjado es muy oscuro para el tipo de morado de fondo, se recomendó usar el color amarillo en vez del morado pero a la hora de hacerlo los colores del logo se perdían, un experto sugirió que sería usar el amarillo para resaltar palabras dentro de los textos, para darle un mejor enfoque al mensaje y jugar con el dinamismo.

**En esta segunda visualización se decidió utilizar colores en representación a los botones reptiles, en este caso agregar el amarillo por las emociones y el turqueza por la confiabilidad que quiere transmitir el Banco de Alimentos de Guatemala.**





### Spot de Radio (Script):

*¿conoces cuál es la situación infantil en Guatemala? Uno de cada dos niños, sufren desnutrición crónica, Guatemala, es el primer lugar en América Latina y el sexto en el mundo en cuanto a desnutrición infantil. En Guatemala el 49,8% de los niños sufre desnutrición crónica.*

*Tenemos un 34% de mortalidad infantil. Nuestro principal problema es la desnutrición crónica. Las principales causas de la mortalidad infantil son la neumonía y las enfermedades diarreicas agudas y el 54% de estas enfermedades están asociadas a algún grado de desnutrición, disminuye la capacidad de concentración de los niños y terminan desertando de la escuela. En Guatemala el 49,8% de los niños sufre desnutrición crónica.*

*El Banco de Alimentos de Guatemala vincula con sus acciones al empresariado, industria y sociedad civil a combatir la desnutrición y el hambre en Guatemala.*

**María José Valle experta en Locución y encargada de los audios y anuncios para la marca Imfohsa S.A, observó que los script, repetían mucho ciertas palabras y no había un cierre en ninguno de los dos script. Se realizó una grabación de audio con ambos script pero efectivamente se tenía que volver a redactar y hacer una frase de cierre.**

# NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3.

El tercer nivel de visualización se basa en las correcciones realizadas en la visualización 2 por lo tanto ya con los aspectos corregidos sigue el paso de validación con el grupo objetivo.

En la validación se toma en cuenta a toda persona empresaria, y jóvenes estudiantes.

A continuación se presenta la pieza gráfica completa corregida y resultados.

Medio Google Ads:



¿SABÍAS QUE EN GUATEMALA, SE DESPERDICIAN MÁS DE **300,000** TONELADAS DE ALIMENTO?

**Banco de Alimentos de Guatemala**  
"Por poco más... Por poco menos!"

[Facebook](#) Banco de Alimentos de Guatemala  
[Instagram](#) @bancodealimentosguate  
[Website](#) www.bag.org.gt  
[Phone](#) PBX: 2233-0851-52

Banner Superior

EL **59.3%** DE LA POBLACIÓN  
EN GUATEMALA VIVE EN POBREZA.



Billboard

Pizarra Interactiva

¿SABÍAS QUE  
HAY NIÑOS  
EN COMUNIDADES  
DE GUATEMALA  
QUE **ÚNICAMENTE** HACEN  
EL DESAYUNO EN  
TODO EL DÍA?

Red de Alimentos  
de Guatemala

#ReddeAlimentosGuatemala

www.foj.org.gt

Rectángulo Vertical

Red de Alimentos  
de Guatemala

**UNIDOS**  
CONTRA EL HAMBRE

Red de Alimentos  
de Guatemala

INTRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS - CAP.6



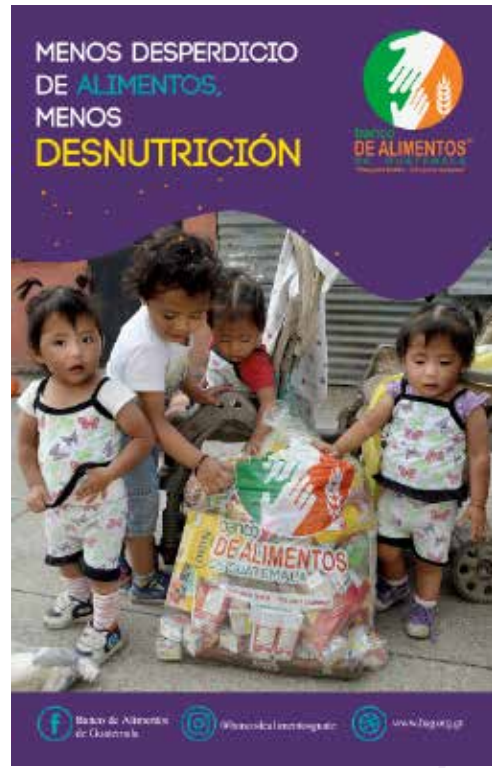
ATL: Mupies



¿SABÍAS QUE HAY NIÑOS QUE **SOLO** HACEN EL DESAYUNO EN **TODO EL DÍA?**




**Banco DE ALIMENTOS**  
"Por una vida... ¡¡¡por mañana!"

 Banco de Alimentos de Guatemala  @bancodealimentosguate  www.bag.org.gt




MENOS DESPERDICIO DE **ALIMENTOS**, MENOS **DESNUTRICIÓN**

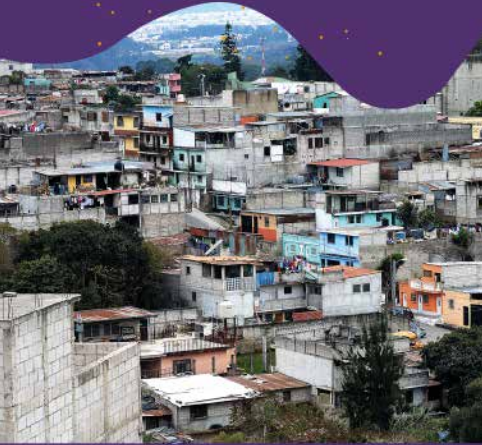
**Banco DE ALIMENTOS**  
"Por una vida... ¡¡¡por mañana!"




 Banco de Alimentos de Guatemala  @bancodealimentosguate  www.bag.org.gt

¿SABÍAS QUE EN GUATEMALA TENEMOS UN **34%** DE MORTALIDAD INFANTIL?




**BANCO DE ALIMENTOS DE GUATEMALA**  
"Porque todos... Así poco a todos"

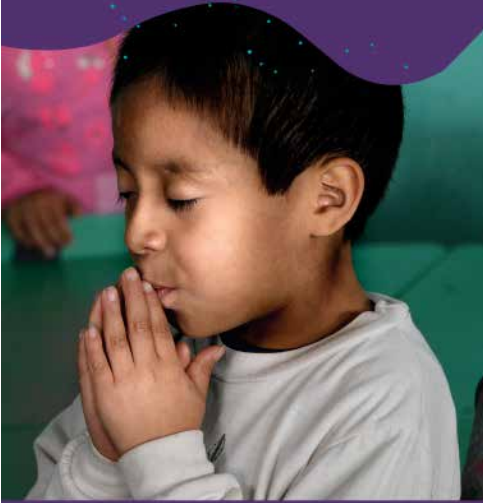





 Banco de Alimentos de Guatemala  @bancodealimentosguate  www.bag.org.gt

CADA DÍA CUENTA, SU **MAÑANA** ES **HOY.**



**BANCO DE ALIMENTOS DE GUATEMALA**  
"Porque todos... Así poco a todos"



 Banco de Alimentos de Guatemala  @bancodealimentosguate  www.bag.org.gt

Redes Sociales



Anuncio Horizontal



Cover

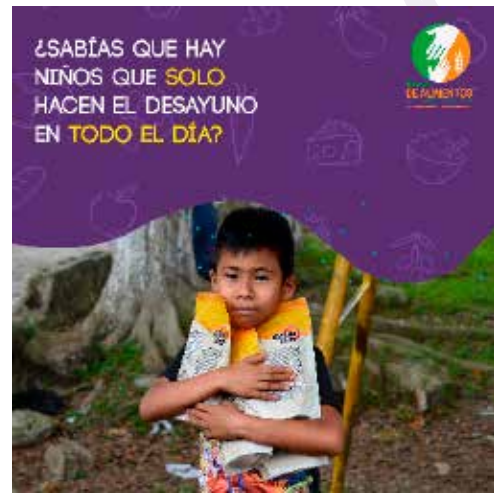
Enlace



INTRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS - CAP.6



Post Cuadrados / Roll-up



Las piezas Digitales van muy vinculadas a una estructura, concisa y clara, dando datos de interés sobre la situación en Guatemala.

El grupo objetivo realizó una vista previa en redes sociales a través de una plataforma para poder evaluar si se podían detener a leer y les llamaba la atención el arte visual, de manera que si leyeron el texto.

Si llamó la atención el texto que resalta sobre el fondo y la imagen de niños en pobreza y extrema pobreza siendo apoyados por la misma institución.

Generó duda de quienes eran el Banco de Alimentos de Guatemala y que hacían, hubo gente que directamente preguntaron como podían ser voluntarios, es ahí donde se comprendió que el mensaje si ha llegado, Generarse esa duda de cómo apoyar eso significó mucho, el morado es un color que lo aceptaron como movimiento por la forma en la que se aplicó en la fotografía, el dinamismo de los textos lo hace llamativo y eficaz, ya que no es mucho texto es bien poco no toma ni 30 segundos en leerlo.

Respecto a empresarios, decidieron formar parte de este movimiento de donar y apoyar a la institución con lo que puedan ofrecer para poder seguir impactando familiar y erradicar el hambre ya no el 2% sino el 6% como una meta.

Se evaluó la gráfica, los colores, el contenido, y la tipografía, si obtuvieron un recorrido visual corto y eficaz.



### Spot de Radio (Script):

*Uno de cada dos niños, sufre desnutrición crónica, lo cual equivale al 49.8% de la población infantil del país.*

*El problema es alarmante. La tasa de mortalidad infantil ha subido al 34% .*

*El Banco de Alimentos de Guatemala vincula con sus acciones a los empresarios, diferentes industrias y a la sociedad civil a combatir la desnutrición y el hambre en Guatemala.*

*¡Involúcrate y ayúdanos a erradicar la destrucción crónica infantil en nuestro país!*

**Se enseñó una pequeña grabación de audio al grupo objetivo para poder verificar si el mensaje se comprendía, si los datos que se dan los hacía pensar, efectivamente el spot los incita a conocer al menos de quienes son el Banco de Alimentos de Guatemala, el tono de voz de una mujer lo hace más empático, y el cierre hace que el grupo objetivo se cree dudas sobre el proyecto o sobre qué hace la institución.**

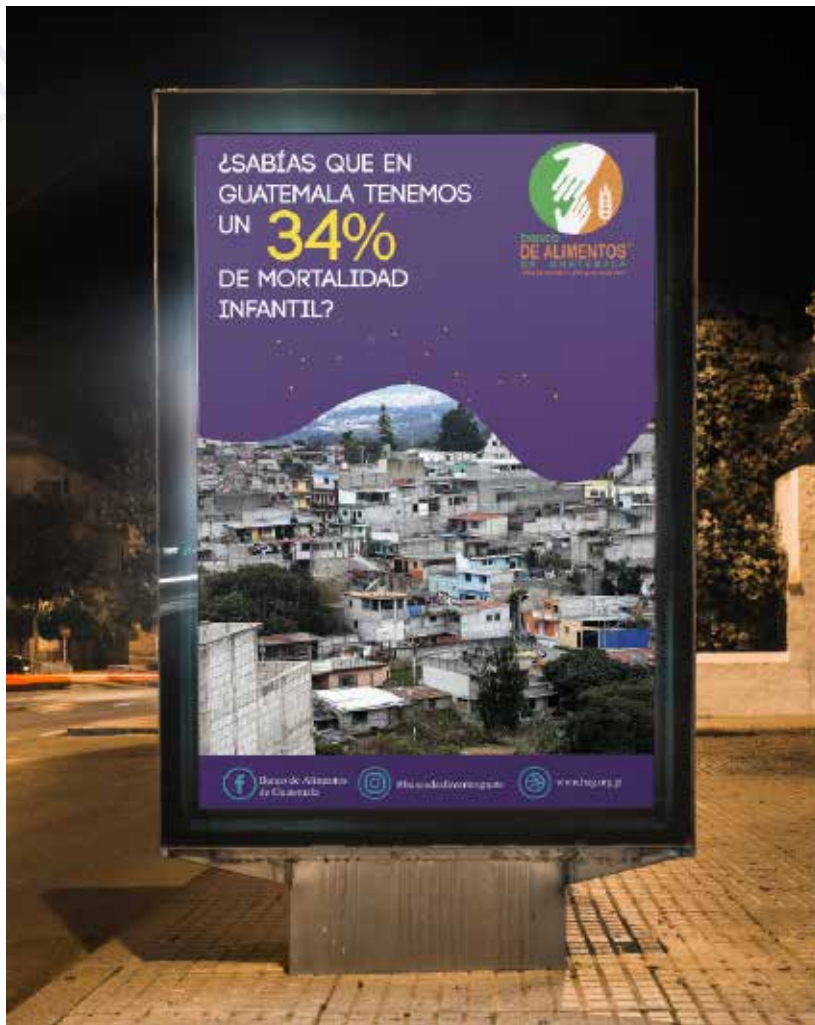
# PRESENTACIÓN FINAL.

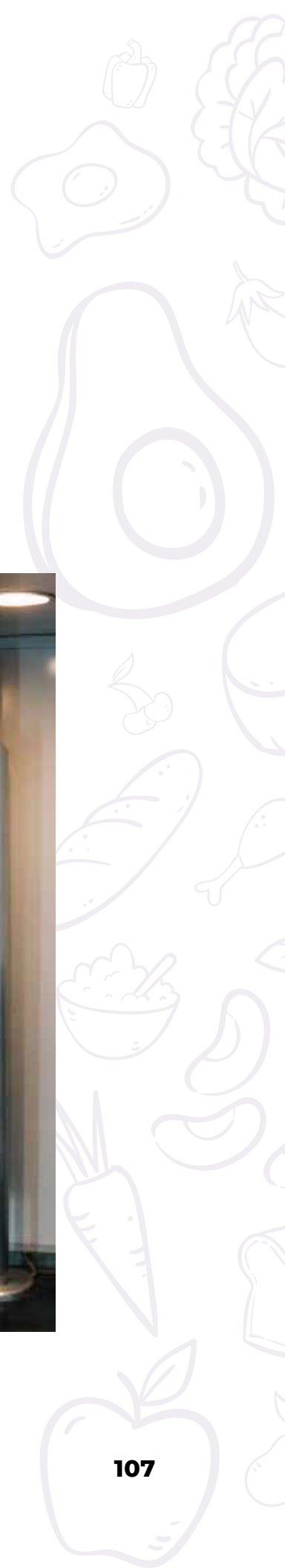


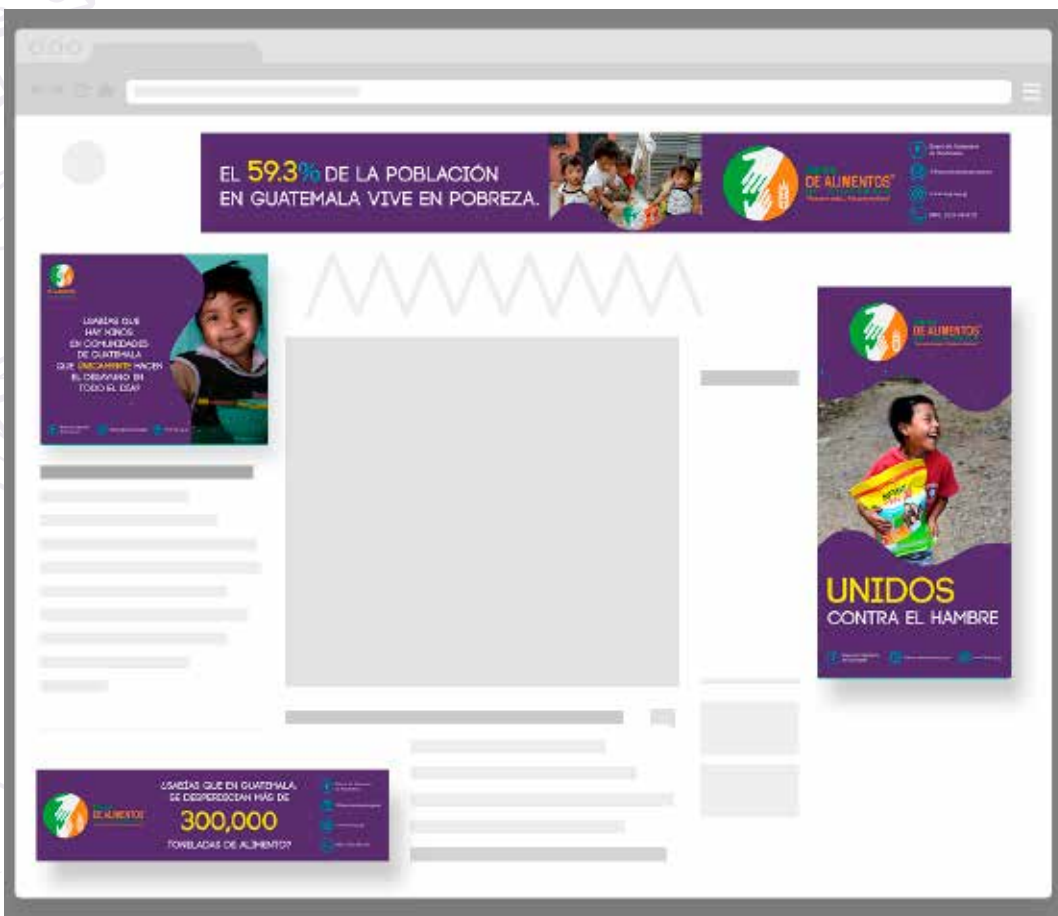
INTRODUCCIÓN GRÁFICA Y VALIDACIÓN DE ALTERNATIVAS - CAP.6











Enviar mensaje

5.0 5 de 5 · Según la opinión de 4 personas

### Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 2,130 personas les gusta esto

2,207 personas siguen esto

A Sergi Cotzojay y una persona más les gusta esto



Seguros que este 2019 mas  
codealimentos



mentarios 2 veces compartido



**Banco De Alimentos de Guatemala**

Me gusta Seguir Compartir

Me gusta Responder · 1 año

**Banco De Alimentos de Guatemala**  
16 de octubre de 2018 ·

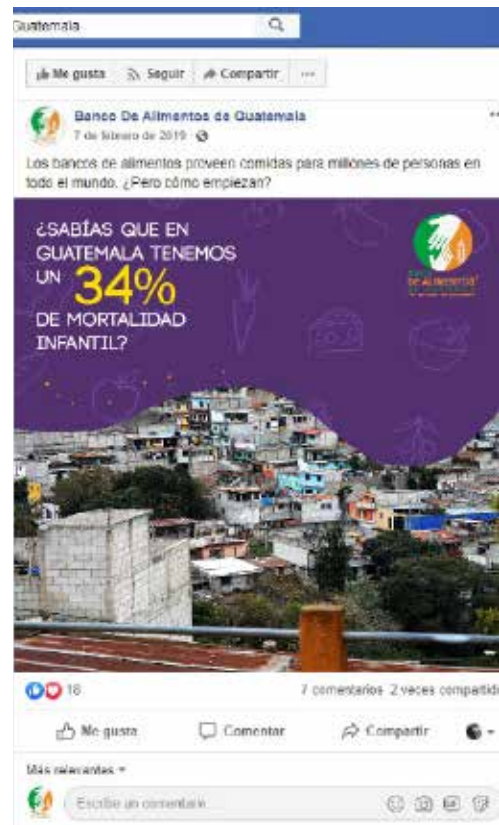
¿Sabías que 821 millones de personas se van a dormir #conhambre cada noche? Por eso formamos un equipo global de bancos de alimentos comprometidos con #CeroHambre este #DíaMundialDeLaAlimentación. Aprende más sobre #bancosdealimentos: <https://www.foodbanking.org/hungerontherise/>

**DALE UN GIRO DE 6 A GUATE!**

**Red Bancos de Alimentos**  
16 de octubre de 2018 ·

Me gusta esta página

¿Sabías que 821 millones de personas se van a dormir #conhambre cada noche? Por eso formamos un equipo global de bancos de alimentos comprometidos con #CeroHambre este #DíaMundialDeLaAlimentación. Aprende más sobre #bancosdealimentos: <https://www.foodbanking.org/hungerontherise/>









# FUNDAMENTACIÓN

## Tipografía

Se implementó para el mensaje a comunicar la tipografía CODE BOLD, ya que es una tipografía bastante pesada en el sentido de que llama la atención y hace relevancia al mensaje que está escrito, el grosor de sus astas la hace muy estable, eso le da seguridad al diseño y marca un peso y una postura fuerte dentro del formato manejado.

Para subtitular en algunos materiales y texto se utilizaron Times Roman y Roboto por sus hastas finas y accesibles a la hora de lectura para que no sea un peso visualmente y la vista descanse un poco así creando un contraste y balance dentro del mensaje importante con la información en una segunda instancia.

## Titular

### CODE BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T  
U V W X Y Z . 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Sub- titular

### Times Roman

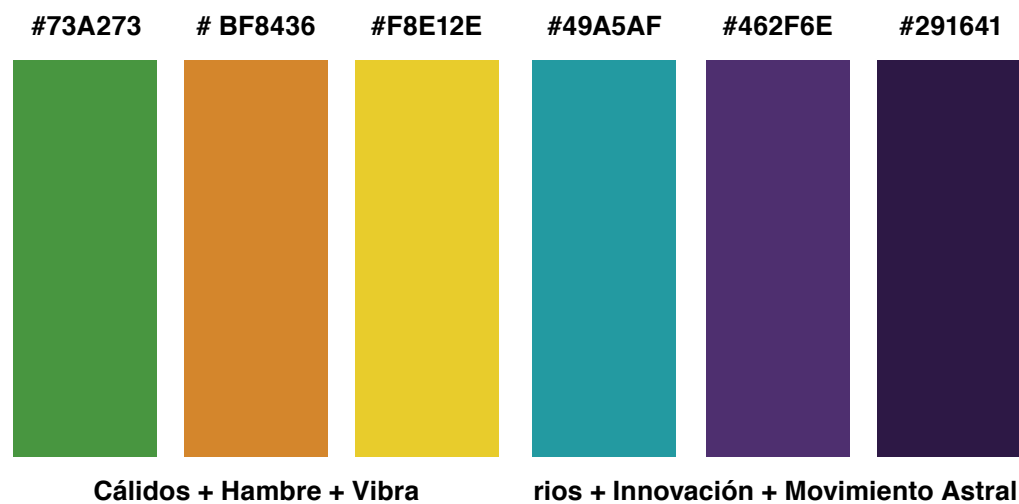
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V  
W X Y Z . a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u  
v w x y 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? : ; ' ° ?

## Cuerpo de Texto

### Roboto

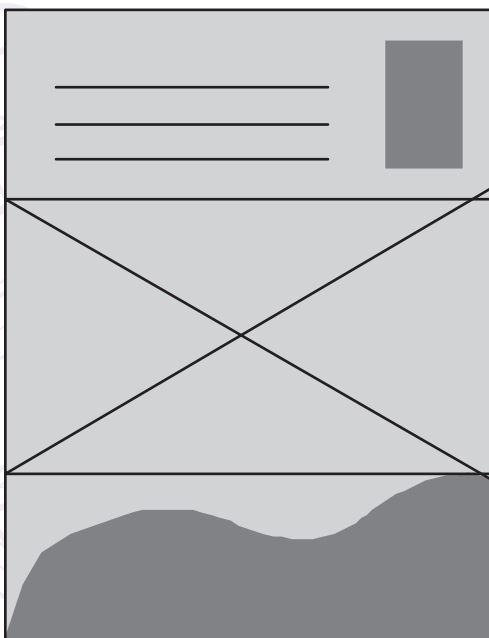
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X  
Y Z . a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? : ; ' ° ?

## Color



El uso del color en los distintos medios y piezas gráficas que se realizaron, se inspiró más que todo en colores Vibrantes combinados con colores Innovadores, ya que se trata de una estrategia de comunicación.

Los colores cálidos utilizados son por lo mismo de crear una empatía, entusiasmo de ser parte del cambio, Mientras los colores fríos nos inclinamos más al concepto, a la serenidad, al profesionalismo de la campaña a la seriedad y al movimiento que este proyecto causa.



## Diagramación

Se utilizó una diagramación básica y corta en el sentido del recorrido visual, por los tipos de medios que se utilizaron y por el grupo objetivo al que va dirigido.

La diagramación establecida se adapta a la funcionalidad y accesibilidad de una mayor diversidad de contenidos en diferentes medios y canales.

## Imagen

Las imágenes fueron utilizadas con el objetivo y efecto de ilustrar la "Realidad" de los niños y niñas en Guatemala.

Para poder hacer que las fotografías fueran vinculadas al concepto se utilizó el efecto "Jill-Greenberg" para poder resaltar en este caso sombras y luces pronunciando los rasgos de los rostros y la piel.





## Formato

Los formatos utilizados fueron elegidos por el mismo grupo objetivo, de acuerdo a la investigación que se realizó se prefiere formatos de manera digital (Responsive que se adaptan a las plataformas digitales) porque es más accesible visualizarlos y leerlos que de manera impresa, igualmente los formatos fueron evaluados al recorrido que tienen dentro de una navegación en internet o así mismo en su dispositivo móvil.

En formatos impresos (Mupies) se utilizaron medidas estándar.



# LINEAMIENTOS

Hay ciertos parámetros que se deben cumplir para que la estrategia de Comunicación Visual sea funcional para la Institución Banco de Alimentos de Guatemala.

Lo importantes es que la institución debe tener presente y claro los objetivos que se pretenden alcanzar.

Es primordial utilizar los materiales en los medios adecuados para la cual fueron diseñados.

Es importante asignar el presupuesto correcto principalmente en los materiales que van en Redes Sociales (Facebook e Instagram) igualmente en Google Ads.

Se debe segmentar de manera correcta a personas de ambos sexos entre 18 años a 60 años estudiantes y Empresarios.

La duración de los artes depende mucho de cierta cantidad de presupuesto que se coloque en los medios es recomendable empezar con una por un mes mientras se va dando a conocer la institución como tal.

Se debe monitorear con reportes detallados el número de tráfico de personas, crecimiento, y varios factores que determinan el éxito en estas plataformas.

Ser constantes en las páginas principalmente en Redes Sociales siempre tener contenido.

Los Materiales Digitales para los Medios de Google Ads y Redes Sociales se realizaron en el programa Illustrator CC únicamente se puede abrir si las computadoras tienen el programa, se guardaron en formato JPG. y PNG para que sea fácil su visualización y puedan disponer de ellos. También se guardó como un PDF editable si en dado caso se lo solicitan en algún medio para poder editarlo.

El Material ATL, Las fotografías utilizadas se retocaron en Photoshop CC, y se guardaron en JPG para que las puedan usar. Los mupies se realizaron igualmente en Illustrator CC y se exportaron en JPG y PDF editables para que puedan reproducirse. De estos Materiales que se armaron en Illustrator de cada uno se hará un PACKAGE (Empaquetar) lo que significa que creará una carpeta con todo lo utilizado en los artes. desde Tipografía e imagen, hasta un IDML, que es un documento compatible en cualquier Illustrator ya sea de otra versión.

El Audio del Spot se realizó con Audition CC y se Editó en Premiere CC y After para lograr un sonido ameno, se exportó en MP3 para poder hacer uso de el en cualquier computadora y trasladarlo más fácilmente.

# PRESUPUESTO

Para poner en acción la estrategia de Comunicación Visual Para la Organización Banco De Alimentos de Guatemala se debe tomar en cuenta los gastos e inversiones para que la campaña sea funcional y efectiva, los factores serían, publicidad, impresiones, Community Manager, Locutor, servicio de Internet, Depreciación y Horas de Trabajo Realizados.

## Aporte Económico

Los costos durante la realización del proyecto fueron definidos por la cantidad de horas laboradas en cada actividad. Basado en un salario de Q7,500.00 como Licenciado en Diseño Gráfico, se definió el costo por hora.

$Q 7,000 \times 14 \text{ salarios anuales} = Q98,000$

$Q 98,000 / 12 \text{ meses} = Q8,166.67 \text{ mensuales}$

$Q 8,166.67 / 4 \text{ semanas} = Q2041.67 \text{ semanales}$

$Q 2,041.67 / 40 \text{ horas semanales} = Q51.67 \text{ por hora.}$

Actividad	Descripción	Tiempo	Costo
Protocolo	Institución, Antecedentes, Problema, Justificación, Objetivos, Perfiles.	50 horas.	Q 2,583.5
Marco Teórico	Investigación, Análisis.	170 horas.	Q 8,783.9
Producción Gráfica	Estrategia, Concepto, Bocetaje, Validaciones.	250 horas.	Q 12,917.5

**Total: 24,284.9**



## Costos Fijos

Recursos	Costos
Luz	Q 820.00
Internet	Q 900.00
Depreciación de Computo (Macbook Pro)	Q 5,600.00
Licencia Adobe	Q 1,245.00

**Total: 8,565.75**

## Costos Variables

Recursos	Costos
Gasolina	Q 1,405
Parqueos	Q 192.00

**Total: 1,597.00**

**COSTO TOTAL DEL PROYECTO Q34, 447.65**

**COSTO TOTAL CON IVA INCLUIDO = Q38,581.68**

Presupuesto que representa el aporte del Epesista para la institución a través de la elaboración del presente proyecto de Graduación de la licenciatura de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.





Capítulo  
SÍNTESIS DEL PROCESO



# CONCLUSIONES

1. Al contribuir con Informar sobre la institución Banco de Alimentos de Guatemala a través de una estrategia de comunicación visual, no solo se está obteniendo un posicionamiento sino también se está captando la atención de un público objetivo y concientizando sobre temas diversos, como combatir el hambre, la desnutrición y el desperdicio de alimentos, lo más importante es poder accionar a favor de ser parte de un desarrollo, de tomar un poco de tiempo para participar en un cambio.

2. Al definir la estrategia de comunicación, se esta ejerciendo ampliamente el posicionamiento de la misma institución Banco de Alimentos de Guatemala, cumpliendo así con el objetivo de comunicación. Pero aún más importante, creando un impacto positivo y concientizando al grupo objetivo.

3. El uso de herramientas y canales de comunicación digitales, así como recurso multimedia, favorecerán de gran manera el proyecto ya que se implementaron distintos formatos digitales como audiovisuales. Se estima que este contenido tendrá un mayor alcance considerable con presupuesto bajo.

# RECOMENDACIONES

1. Tener una mente abierta a críticas constructivas ayudará a generar más ideas y crear nuevas soluciones, Se puede trabajar de una manera disciplinaria que logrará construir nuevas formas de implementar y desarrollar los proyectos para que el mensaje sea efectivo.
2. La atención a las diferentes audiencias se han acordado, es recomendable enfocar el futuro de las campañas de comunicación de una manera que todo sea accesible, rápido y fácil. Las tendencias son una manera de saber comunicar pero también hacer un encaje correcto al proyecto antes de aplicarlo.
3. Se recomienda invertir en una persona enfocada en la comunicación de la institución para que lleve a cabo una estrategia de comunicación, ya que es importante marcar aún más trayectoria y obtener apoyo por los guatemaltecos.
4. La Unidad de Graduación, debería llevar el control de las sedes con los alumnos desde que se empieza a buscar para evitar problemas a futuro de cambiar de sede porque más de dos personas se encuentren en la misma.
5. La unidad de Graduación debería respetar el cronograma de cada asesor y cumplirlo para que no estén moviendo fechas.



# LECCIONES APRENDIDAS

1. La comunicación y acercamiento con la asociación debe ser tomada en cuenta desde un principio ya que ayuda a generar confianza y es parte de demostrar profesionalismo e interés por el proyecto a desarrollar .
2. Debido a la comunicación constante facilitó el proceso de desarrollo de las piezas obteniendo la información concreta por medio del tercer asesor y el director de la institución, agilizando los resultados de una forma efectiva.
3. Las instituciones que carecen de un departamento de diseño o comunicación tienen necesidades de poder transmitir mensajes de una manera visual.
4. Tener una buena organización ayudó al proceso del desarrollo del proyecto, ya que por el tiempo y validaciones involucraban a terceras personas, se estipuló con anticipación para poder realizar cada actividad.
5. Es importante respaldar de una forma teórica a partir de la recolección de información para poder abordar una problemática.
6. Ser objetivos con las tomas de decisiones y esto logrará un mensaje mas efectivo conociendo a si mismo el grupo objetivo al que se dirige.

# REFERENCIAS

CENTRE OF DESIGN INNOVATION. (2008) [Online] Disponible en: <http://www.designinnovation.ie/>. (Citado el 9 de septiembre del 2019).

Comunicación “Diseño Gráfico” (2,015-2,019) Disponible en: <https://www.definicion-nabc.com/comunicacion/diseño-gráfico-2.php> Citado (2 de Septiembre del 2019).

¿Qué es una Estrategia de comunicación? Disponible en: <https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad/que-es-estrategia-de-comunicacion.html> (Citado el 10 de septiembre del 2019)

FAO (2017), ‘The State of Food Insecurity in the World 2017 The multiple dimensions of food security’, Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/018/i3434e/i3434e00.htm> (Citado el 23 de agosto 2019).

“Guatemala, ¡Aún estamos a tiempo! Avances y retos en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio”: Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia – SEGEPLAN- (Separata: Guatemala, 30 de enero 2017, p. 2). (Citado el 29 de

gosto del 2019).

Guerrero, S. & Uribe, S. L. (2012). Estrategia de comunicación para dar a conocer la fundación caleñitos. Trabajo de grado. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3392/1/TCP01070.pdf> (pagina 8) (citado el 10 de septiembre del 2019).

Investigación, producción y compilación (2015) Licda. Mariángeles Camuso Disponible en: <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloestrategias-2012.pdf> (Página 3) Citado el 10 de septiembre 2019.

MUTLU, B. & ER A. (2019) Design Innovation: Historical and Theoretical Perspectives on Product Innovation by Design. In - 5th European Academy of Design Conference. Barcelona, April 2017.

PATNAIK, D. (n.d.) Innovation Starts with Empathy. Design Mind. [Online]. Disponible- <http://designmind.frogdesign.com/articles/the-substance-of-things-not->

seen/innovation-starts-with-empathy.html. (Citado el 8 de Septiembre del 2019).

Programa Mundial de Alimentos,(2018) Datos del Hambre Disponible en: <http://es.wfp.org/hambre/datos-del-hambre> (Citado el 24 de agosto del 2019)

Seguridad alimentaria se refiere al acceso físico, económico y social a alimentos suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias, teniendo en cuenta las preferencias culturales, para que las personas puedan llevar una vida sana y activa. Se define y se mide en cuatro dimensiones: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad. Documento: <http://www.fao.org/docrep/014/al936s/al936s00.pdf> (Citado el 1 de septiembre 2019)

UNICEF 'La malnutrición infantil: más allá del hambre' Disponible en: <http://www.unicef.es/eu/node/6720> (Citado el 24 de agosto del 2019)

UN Inter-agency Group for Child Mortality Estimation (2018), 'Levels & Trends

in Child Mortality Report 2018', UNICEF, OMS, BM, United Nations DESA (Registro el 24 agosto de 2019)

Valdés de León, 2014, p. 54 Citado el 10 de Septiembre 2019.

Veneman, Ann M. en; "Tracking progress on child and maternal nutrition: A survival and development priority": UNICEF, New York, November, 2017, p. 26. (Citado el 26 de agosto del 2019)



# ANEXOS




Este formato fue utilizado para poder hacer una autoevaluación de los códigos visuales para el proyecto que sería desarrollado.




 <p>Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación</p>	 
<b>Validación Proyecto A - Autoevaluación /Coevaluación</b>	
Nombre: _____	
Ocupacion: _____	
¿Considera correcto la gama de colores para la aplicación de una campaña publicitaria?	
Si ____ No ____	
¿Por qué? _____	
_____	
¿Es legible los 3 tipos de fuente para titular, subtítular y texto?	
Si ____ No ____	
¿Por qué? _____	
_____	
¿Considera que hay un recorrido visual?	
Si ____ No ____	
¿Por qué? _____	
_____	
¿Considera que el arte es limpio y estetico?	
Si ____ No ____	
¿Por qué? _____	
_____	
¿Las ilustraciones / Fotografías creen que son correctas para el manejo de imagen de la institución?	
Si ____ No ____	
¿Por qué? _____	
_____	
¿Considera que las piezas y los códigos visuales pueden ser memorables?	
Si ____ No ____	
¿Por qué? _____	
_____	

SÍNTESIS DEL PROCESO - CAP.7

Este formato fue utilizado para evaluar la opinión de expertos en Diseño Gráfico, así poder tomar sus críticas constructivas y mejorar el proyecto.

 <p>USAC TRICENTENARIA Universidad de San Carlos de Guatemala</p>	 <p>FAVULTAD DE ARQUITECTURA</p>	 <p>EPS SERVICIO PROFESIONAL SUPERVISADO</p>
Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación		
<b>Validación Proyecto A - Expertos en Diseño Gráfico</b>		
Nombre: _____		
Ocupacion: _____		
¿Considera correcto la gama de colores para la aplicación de la campaña con respecto al concepto?		
Si ____ No ____		
¿Por qué? _____ _____		
¿Es legible los 3 tipos de fuente para titular, subtítular y texto?		
Si ____ No ____		
¿Por qué? _____ _____		
¿Considera que hay un recorrido visual?		
Si ____ NO ____		
¿Por qué? _____ _____		
¿Considera que se refleja el concepto ?		
Si ____ No ____		
¿Por qué? _____ _____		
¿Las ilustraciones / Fotografías creen que son correctas para el manejo de imagen de la institución?		
Si ____ No ____		
¿Por qué? _____ _____		
¿Considera que las piezas y los códigos visuales pueden ser memorables?		
Si ____ No ____		
¿Por qué? _____ _____		

Este formato fue utilizado para poder ver la aceptación del grupo objetivo, as mismo poder hacer cambios y mejorarlos, ya que a ellos se les debe informar.

  
Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura Escuela de Diseño Gráfico Proyecto de Graduación
<b>Validación Proyecyo A - Grupo Objetivo</b>
Nombre: _____
Ocupacion: _____
¿Te llama la atención leer la información? Si ____ No ____
¿Por qué? _____ _____
¿Te da curiosidad saber de que se trata esta Organziación? Si ____ No ____
¿Por qué? _____ _____
¿Consideras que el diseño hace presencia? Si ____ NO ____
¿Por qué? _____ _____
¿Consideras que el mensaje es claro? Si ____ No ____
¿Por qué? _____ _____
¿Te causa algún tipo de sentimiento luego de ver los artes? Si ____ No ____
¿Por qué? _____ _____
¿Considera que las piezas y los códigos visuales pueden ser memorables? Si ____ No ____
¿Por qué? _____ _____

Esta es una cotización real para poder ver una aproximación al valor del proyecto que se desarrolló.



22/10/2019

Banco de Alimentos de Guatemala

De acuerdo a su solicitud cotizo servicio para manejo de redes sociales.

Descripción	Cantidad	Total
Paquete No.1	8 artes/mes	\$250.00
Paquete No.2	16 artes/mes	\$450.00
Paquete No.3	20 artes/mes	\$600.00

Para una mejor obtención de resultados es recomendable mantener tus redes sociales activas y actualizadas para lograr una buena difusión y presencia relevante. Se recomienda publicar alrededor de entre 3 y 5 veces a la semana.



\*La cotización no incluye costos de facturación.

Esta es una cotización real para poder ver una aproximación al valor del proyecto que se desarrolló.

Descripción	Cantidad	Total
Diseño de piezas publicitarias mupis	4	\$800.00

\*La cotización no incluye costos de facturación.

Esta es una cotización real para poder ver una aproximación al valor del proyecto que se desarrolló.

 <b>ShootForSmile</b> Fotografía y Diseño			
Cliente: Banco de Alimentos de Guatemala		<b>Cotización No. 00403</b>	
Fecha: 22/10/2019		Encargado de revisión: Banco de Alimentos de Guatemala	
Cantidad	Descripción	C/U	Precio
1	Manejo de redes sociales (Facebook e Instagram (8 artes)	Q4,000	Q4,000
4	Diseños para Google ads	Q250	Q1,000
4	Diseños de Mupies	Q750	Q3,000
			
		<b>Total</b>	Q8,000

**Nota:** Para proceder con la realización del trabajo se debe de dar un anticipo del 50%

Guatemala, septiembre 21 de 2020.

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

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento del estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **JOSÉ LAURO ROBERTO ESTRADA TURCIOS**, Carné universitario: **201500809**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN BANCO DE ALIMENTOS DE GUATEMALA PARA QUE PUEDA SER RECONOCIDA Y APOYADA POR LA POBLACIÓN GUATEMALTECA**, previamente a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

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

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

  
Lic. Maricella Saravia de Ramírez  
Colegiada 10,804

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

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

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



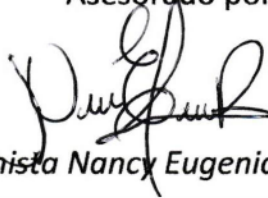
**“Diseño de Estrategia de Comunicación Visual para dar a conocer la institución de Banco de Alimentos de Guatemala para que pueda ser reconocida y apoyada por la población guatemalteca”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



*José Lauro Roberto Estrada Turcios*

Asesorado por:



*Nutricionista Nancy Eugenia Rojas Ixtacuy*



*Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte*



*Msc. Andrea Gabriela Pellecer Howard*

Imprimase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



FACULTAD DE ARQUITECTURA - USAC.  
DECANO

*MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos*

**Decano**

