



# Diseño de material gráfico digital

para el mejoramiento de la comunicación externa  
de la **Asociación de Maestros Plantando Semillas,**  
San Lucas Sacatepéquez

# Diseño de material gráfico digital

---

para el mejoramiento de la comunicación externa  
de la **Asociación de Maestros Plantando Semillas,**  
San Lucas Sacatepéquez

Proyecto presentado por:  
**Carlos David González Sicán**

---

Al conferirse el título de:  
**Licenciado en Diseño Gráfico**

---

Guatemala,  
febrero 2021

---

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



# Nómina de autoridades

---

Junta Directiva  
de la Facultad de Arquitectura

<b>Decano</b>	MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
<b>Vocal I</b>	Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
<b>Vocal II</b>	Lic. Ilma Judith Prado Duque
<b>Vocal III</b>	MSc. Arq. Alice Michele Gómez García
<b>Vocal IV</b>	Br. Andrés Cáceres Velazco
<b>Vocal V</b>	Br. Andrea María Calderón Castillo
<b>Secretario Académico</b>	Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

# Tribunal examinador

---

<b>Asesora Metodológica</b>	Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
<b>Asesor Gráfico</b>	Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez
<b>Decano</b>	MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos
<b>Secretario Académico</b>	Arq. Marco Antonio de León Vilaseca

# Agradecimientos

---

## A mi familia

---

A mis padres, Sandra y Carlos, por ser la fuerza que me impulsa a seguir adelante cada día, por permitirme tomar mis propias decisiones y nunca dudar de mí, incluso cuando yo mismo dudé de mí, jamás podré agradecerles lo suficiente. A mi hermano Pablo, por cuidarme y soportarme incluso cuando yo mismo no podía hacerlo. A mi hermana Ruth (DEP), por motivarme ser mejor, por ella y por mí. A mi tía Lety y a mi abuelo Justo (DEP), por brindarme un hogar y cuidarme todos estos años. A mi prima Pamela, por ser quien me mostró esta carrera, por apoyarme con mis dudas y ser quien me guió a una maravillosa institución. Al resto de mi familia, tíos y primos, que siempre preguntan por mí. A mis perros, aunque estén lejos, siempre pienso en ellos y eso me impulsa a seguir adelante. A todos ellos, aunque nunca se los diga, los quiero.

## A mis amigas

---

A mis amigas y amigo, Malú, Josselyn, Bibi, Adriana, Mary y Charlie. Por hacer de estos años una mejor experiencia, por estar en los buenos momentos y en los malos, especialmente en los malos. Gracias por todas las risas incontrolables. Pero especialmente gracias por ayudarme a no rendirme, aunque tal vez nunca tomaron en serio las miles de veces que les dije que quería hacerlo. Las quiero.

## A la Asociación de Maestros Plantando Semillas

---

Por abrirme las puertas casi de inmediato, en el momento que más lo necesitaba. Gracias por su apoyo e interés incondicional en todo momento. Gracias por dejarme ser parte de su equipo y mostrarme una nueva forma de enseñanza, una enseñanza que hubiera querido tener cuando era pequeño. Gracias por dejarme compartir con las niñas y niños de la escuela de San Lucas y el proyecto de zona 3, son muy especiales.

## A quienes colaboraron en el desarrollo del proyecto

---

A mi asesora, Licda. Lourdes Pérez, por ser comprensiva y ayudarnos cuando la carga de trabajo era demasiada. A mi asesor, Lic. Axel Flores, por impulsarme a mejorar cada semana y encontrar nuevas formas de diseñar.



# Índice

---

## **Presentación**

---

**15**

## **1 Introducción**

---

**16**

Antecedentes .....	18
Identificación del problema.....	19
Justificación .....	20
Objetivos .....	21

## **2 Perfiles**

---

**22**

Perfil de la institución.....	24
Perfil del grupo objetivo.....	34

## **3 Planeación operativa**

---

**36**

Flujograma .....	38
Cronograma .....	41
Previsión de costos.....	43

## **4 Marco teórico**

---

**44**

La importancia de enseñar para vivir y no para trabajar .....	46
La importancia y complejidad de una estructura de comunicación gráfica .....	52

## **5 Definición creativa** **62**

Estrategia de piezas.....	64
Proceso creativo.....	66
Moodboard .....	74
Premisas de diseño .....	78

## **6 Producción gráfica** **82**

Nivel 1 de visualización.....	84
Nivel 2 de visualización .....	92
Nivel 3 de visualización .....	102
Propuesta final .....	110
Vista preliminar .....	116
Lineamientos de puesta en práctica .....	129
Presupuesto .....	138

## **7 Síntesis del proceso** **142**

Lecciones aprendidas.....	144
Conclusiones.....	146
Recomendaciones.....	147

## **8 Referencias** **150**



## 9 Anexos y apéndices 156

### Anexos 158

Evaluación diagnóstica de imagen y comunicación de una institución.....	158
Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano .....	159
Así somos los guatemaltecos. Estudio revela actitudes y autopercepciones de nuestra sociedad .....	159
Así somos los guatemaltecos, Estudio revela actitudes y autopercepciones de nuestra sociedad. Salud y deportes .....	160
Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de <i>Branding</i> .....	160
Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de <i>Community Manager</i> .....	161
Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Editorial .....	161
Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Video .....	161
Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Promoción .....	162

### Apéndices 163

Guía de observación para evaluar calidad técnica de piezas gráficas utilizadas por la asociación.....	163
Guía de entrevista a director internacional de Plantando Semillas, Mac Philips .....	165
Guía de entrevista a diseñador gráfico de Plantando Semillas, Alfredo Montenegro .....	167
Guía de entrevista a oficial de desarrollo de Plantando Semillas, Martín Lassalle .....	169
Guía de entrevista a asistente de desarrollo y relaciones públicas de Plantando Semillas, Daniel Osorio .....	170
Instrumento de validación con expertos en Diseño Gráfico .....	171
Instrumento de validación con GO .....	174

### Índice de figuras 177

# Presentación

---

La Asociación de Maestros Plantando Semillas es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es romper el ciclo de la pobreza a través de programas de desarrollo comunitario y familiar, y principalmente educación preescolar de calidad, enfocada en desarrollar habilidades físicas, emocionales, sociales, intelectuales, creativas y espirituales. Plantando Semillas se inició en 2001, y desde entonces ha desarrollado diferentes programas con los que busca implementar su metodología.

Al ser una organización sin fines de lucro, depende del apoyo y los aportes de patrocinadores y voluntarios, tanto nacionales como internacionales. Por esta razón, para la asociación es fundamental tener una comunicación de calidad con patrocinadores y posibles patrocinadores.

Para la Asociación, lograr una comunicación de calidad, con el público, se ha dificultado, especialmente, porque no cuenta con materiales de comunicación, con la suficiente calidad gráfica que apoyen la difusión de la información y provoquen una buena primera impresión, lo cual es primordial, para captar la atención de quienes se encuentren interesados en brindar un patrocinio a la organización.

En virtud de lo anterior, la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Universidad San Carlos de Guatemala, USAC, apoyó la causa de la Asociación de Maestros Plantando Semillas, a través del presente proyecto de grado, titulado: Diseño de material gráfico digital para el mejoramiento de la comunicación externa de la Asociación de Maestros Plantando Semillas, apoyo que servirá como base para mejorar la imagen visual institucional y comunicación de la Asociación.



**CAPÍTULO**

# 1

## **Introducción**

---



**Antecedentes**

**Identificación del problema**

**Justificación**

**Objetivos**



## Antecedentes

Prensa Libre, en su publicación «Los tres retos de Educación para el ciclo 2019» (**Ola 2019**), indica que, según las proyecciones del Mineduc, en los primeros días de enero de 2019, se esperaba a 3.2 millones de estudiantes en el sector oficial. En los últimos tres años se han sumado 102 mil 835 estudiantes al sistema educativo. Esta cifra es limitada en comparación a los 1.5 millones de niños y jóvenes que quedan fuera del sistema educativo.

De acuerdo a la investigación realizada por 11 organizaciones de sociedad civil, presentada en 2015, la mayoría de las y los excluidos del sistema educativo viven en territorios donde hay más pobreza (**Patzán 2015**). La población indígena no tiene cobertura educativa y la poca que pueden tener, no es totalmente en sus idiomas maternos. Según los Mapas de Pobreza Rural en Guatemala 2011 que el Instituto Nacional de Estadística publicó en 2013 (**INE 2013**), los departamentos más pobres del país son Alta Verapaz, Sololá y Totonicapán, seguidos de departamentos como Petén, Quiché y Suchitepéquez.

En Guatemala, instituciones no lucrativas como Camino Seguro han decidido romper el ciclo de la pobreza educando a niños y niñas en la comunidad del relleno sanitario de la zona 3 de la Ciudad de Guatemala, esto lo hacen a través de varias metodologías de aprendizaje, una de ellas es Plantando Semillas, la cual se enfoca en darle importancia a la estimulación temprana, pues prioriza el aprendizaje experimental y una relación cariñosa entre los profesores y los estudiantes; además, enfatiza el aprendizaje a través del juego, lo que hacen los niños naturalmente. (**Camino Seguro 2019**)

Otra institución que se dedica a romper el ciclo de la pobreza es la Asociación de Maestros Plantando Semillas, o *Planting Seeds International*, que dio origen a la metodología utilizada por Camino Seguro, la cual aplica en sus propias escuelas y otras que decidieron adaptar esta forma de aprendizaje, beneficiando así a alrededor de 300 niños y niñas de zonas pobres de la ciudad de Guatemala, San Lucas y Chimaltenango. Cada día, estudiantes construyen compasión, autoestima y amor hacia otros y hacia ellos mismos, a través de una serie de interacciones positivas y autodirigidas, guiadas por los profesores. (**Plantando Semillas Internacional 2019**) Su programa de educación infantil provee educación completa: física, emocional, social, intelectual, creativa y espiritual.

# Identificación del problema

---

La Asociación de Maestros Plantando Semillas es una organización sin fines de lucro, es por esta razón que, para realizar su labor, depende en su totalidad del apoyo y donaciones de empresas y personas particulares, principalmente extranjeras. Para detectar posibles problemas de comunicación visual se llevó a cabo un diagnóstico de comunicación visual (**ver anexo 1**), para el cual se utilizó una guía de observación aplicada a los insumos gráficos utilizados por la institución (**ver apéndice 1**), una entrevista al director internacional de la asociación (**ap. 2**), una entrevista al diseñador gráfico (**ap. 3**), una entrevista al oficial de desarrollo (**ap. 4**) y una entrevista al asistente de desarrollo y relaciones públicas (**ap. 5**). De acuerdo a la información obtenida en la entrevista realizada al director internacional y al diseñador gráfico, la asociación es consciente que su mayor debilidad al tratar de recaudar fondos, es que no cuentan con insumos gráficos con la suficiente calidad técnica para captar la atención de los patrocinadores, y no consiguen dar una imagen profesional y seria ante ellos. Esto provoca desinterés en apoyar los proyectos de la asociación y la recaudación de fondos se ralentiza, y esto a su vez, retrasa la realización de nuevos proyectos.

# Justificación

---

## Trascendencia

---

Al implementar una campaña de recaudación de fondos basada en la utilización de insumos gráficos de alta calidad, Plantando Semillas podrá captar la atención de nuevos patrocinadores, al mismo tiempo que les entregará toda la información que puedan necesitar, de una manera estructurada, mejorando la imagen pública de la asociación. De esta manera, se pretende que el apoyo que se reciba sea mayor y más constante que el actual, permitiendo completar proyectos más rápidamente y planificar otros más grandes y de mayor calidad, además de generar oportunidades de expansión como la construcción de más escuelas en diferentes áreas afectadas por la pobreza y alcanzar una mejor cobertura con nuevos programas.

## Incidencia

---

El diseño gráfico ayudará a Plantando Semillas a alcanzar un mejor nivel de comunicación y a establecerse como una institución organizada y seria ante la mirada de las empresas y población nacional e internacional, pues actualmente no cuenta con insumos gráficos con la suficiente calidad técnica que una organización sin fines de lucro necesita para captar los suficientes fondos para funcionar en condiciones óptimas. Por medio del diseño gráfico se establecerá un mejor vínculo entre la institución y el público externo al facilitar los procesos de comunicación.

## Factibilidad

---

El profesional de diseño gráfico será capaz de realizar el proceso de gestión y producción gráfica gracias al apoyo e interés de la asociación, lo cual es básico, en vista de ya se cuenta con gran parte de la información que se necesita. Además, se contará con el apoyo directo del director internacional de la institución, quien tiene acceso a toda la información requerida y facilitará al profesional de diseño gráfico el acceso a la misma. Lo anterior, permitirá avanzar a la etapa de producción gráfica sin mayores contratiempos. Por otra parte, Plantando Semillas tiene la posibilidad de realizar este proyecto, pues actualmente, la mayor parte de su comunicación se realiza por medios digitales: cuenta con un sitio *Web* que aloja una plataforma de donación que facilita el proceso. Plantando Semillas también posee la capacidad de organizar sus propios eventos de recaudación gracias al apoyo con el que cuenta actualmente, abriendo así la posibilidad de implementar el presente proyecto en dichos eventos.

# Objetivos

## General

Apoyar a la Asociación de Maestros Plantando Semillas, por medio de la gestión y producción gráfica, enfocándose en el diseño de material gráfico digital para el mejoramiento de su comunicación externa; lo cual promoverá su labor de combate a la pobreza por medio de nuevas metodologías de aprendizaje basadas en el fortalecimiento de habilidades cognitivas y no cognitivas, desarrollo comunitario y familiar.

## Específicos

### 1. De comunicación

Estructurar el proceso de comunicación externa de la asociación, por medio del diseño de material gráfico digital, que permita a la asociación proyectar una imagen más profesional y organizada, facilitando la captación de fondos al atraer y retener la atención de nuevos patrocinadores.

### 2. De diseño

Diseñar una campaña de recaudación de fondos que implicará el rediseño de los insumos gráficos que la institución emplea actualmente, para implementarla en los diferentes medios de comunicación digital que la institución maneja, tales como: redes sociales, correo electrónico, correos masivos y sitio Web; para informar y motivar a nuevos patrocinadores.

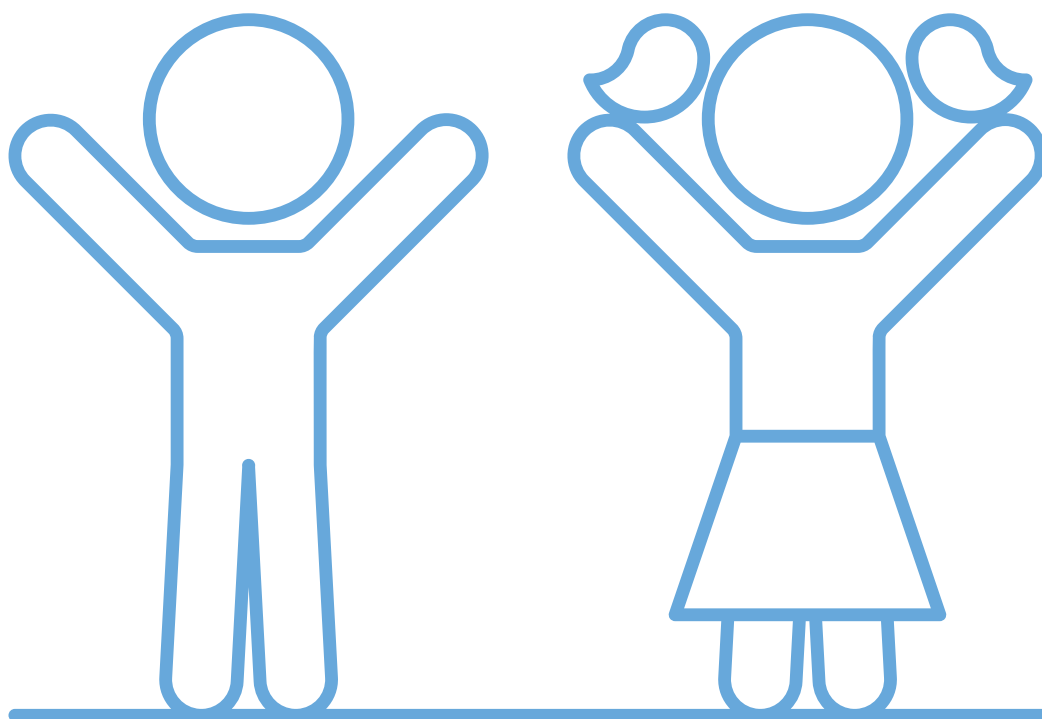


**CAPÍTULO**

# 2

**Perfiles**

---



**Perfil de la institución**

**Perfil del grupo objetivo**

# Perfil de la institución

Susan Schmaltz tenía incontables sueños que le indicaban que necesitaba estar en Guatemala. Luego de convencer a su esposo Richard de acompañarla, comenzaron a darse cuenta de la realidad que muchos guatemaltecos enfrentaban. Luego de llevar a cabo numerosas iniciativas para apoyar a aquellos viviendo en pobreza, Susan se dio cuenta que la educación era la respuesta. Con el apoyo de Richard, múltiples voluntarios en *Ottawa* y *Pembroke* y la actual directora de Guatemala, Madeli Quiñonez, la metodología y filosofía de Plantando Semillas nació y no ha dejado de crecer. (*Plantando Semillas Internacional 2019*)

Plantando Semillas se dedica a educación preescolar, fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario. El 90% del desarrollo del cerebro de los niños se da en los primeros seis años de vida, es por esto que Plantando Semillas se dedica a fortalecer el desarrollo de los niños en los primeros años, y al mismo tiempo trabajan fortaleciendo a las familias y a la comunidad al incluirlos en los proyectos, de esta manera consiguen un desarrollo simultáneo.

Entre los programas que Plantando Semillas maneja se encuentran:

## 🕒 Educación de alta calidad

Para la asociación, educación de alta calidad no se refiere solamente a aprender a leer y escribir, aunque sus estudiantes si aprenden a hacerlo, también es necesario que aprendan valores no cognitivos, como aprender a compartir, ser independientes, respetar, cuidar de sí mismos y muchas otras cosas que deben desarrollarse en los primeros años de vida. No solo se les enseña sobre números y letras, también se les enseñan habilidades espaciales, sociales, creativas y espirituales.

## 🕒 Capacitación docente

El programa de capacitación docente se enfoca en preparar a los profesores para implementar una metodología integral para que los niños aprendan para la vida y no solo para un trabajo.

## 🕒 Juego con mi hijo

En comunidades afectadas por la pobreza es común que los padres no hayan jugado con sus padres cuando eran niños, entonces ahora no saben cómo hacerlo con sus hijos. Juego con mi hijo es un programa en el que se enseña y da la oportunidad a los padres de jugar con sus hijos mientras aprenden.

### **Grupo de papás**

Grupo de Papás es un programa que la asociación implementa en la comunidad de la zona 3 de la Ciudad de Guatemala, enfocado en crear un espacio donde papás puedan compartir experiencias y prácticas al criar a sus hijos para apoyarse entre ellos.

### **Después de clases**

Para los niños y niñas de Guatemala, un día de estudio en las escuelas públicas del país equivale a 4 o 5 horas de clases. Esto los deja con mucho tiempo libre desaprovechado, en el que deberían estar desarrollando habilidades y conocimientos del mundo que los rodea. En la zona 3 de la ciudad de Guatemala, la mayoría de familias generan ingresos al recolectar materiales reciclables y revenderlos, esto expone a los estudiantes a muchos peligros cuando no están en la escuela. El programa de actividades después de clases tiene como fin ayudar a los niños a aprovechar su tiempo libre y alejarlos de los peligros a los que se exponen, esto lo logra por medio de actividades de:

1. Expresión creativa.
2. Razonamiento lógico y matemático.
3. Habilidades motoras.
4. Lectura y escritura.
5. Pensamiento estratégico.
6. Aprendizaje de valores como compartir, respetar y ser responsable.
7. Colaboración y trabajo en equipo.

### 🕒 **Inglés**

Plantando Semillas cuenta con una serie de programas que enfatizan la capacidad de un individuo de ser el catalizador para el cambio en su propia comunidad (***Plantando Semillas Internacional 2019***). Y aunque la mayoría de sus programas se enfocan en los roles de los miembros de la comunidad como el pilar para implementar este cambio, también intentan satisfacer las necesidades y deseos de los miembros de la comunidad y lo que requieren para sentirse capacitados para llevar una vida productiva. Es por esta razón que después de reuniones comunitarias y realizar entrevistas a miembros de la comunidad, Plantando Semillas decidió ofrecer clases de inglés para todos los niveles y edades en la zona 3 de la Ciudad de Guatemala.

### 🕒 **¡Vamos Chicas!**

¡Vamos Chicas! Consta de quince sesiones en las que se abordan temas que van desde la amistad hasta la planificación familiar. Su objetivo es brindarles a las niñas de la Zona 3 de la Ciudad de Guatemala una voz para defenderse y darse cuenta de su propia valía mientras fomenta un ambiente donde las niñas se sienten cómodas compartiendo y conversando acerca de los desafíos de crecer en un mundo donde las mujeres son menospreciadas. (***Plantando Semillas Internacional 2019***)

### 🕒 **Madres motivadas**

En 2019, Plantando Semillas comenzó a implementar un nuevo programa llamado Madres Motivadas, destinado a crear un grupo de apoyo para que las madres analicen las prácticas de crianza y compartan el conocimiento, los consejos y las experiencias de la maternidad. Al igual el programa Grupo de Papás, se diseñó un plan de estudios que alienta a las madres a reflexionar y aprovechar sus propias experiencias de la infancia para crear un ambiente hogareño y amoroso para sus hijos. (***Plantando Semillas Internacional 2019***)

### 🕒 **Baile**

Plantando Semillas también ofrece un Programa de *Breakdance* en el que niñas y niños, entre las edades de 11 y 16 años, pueden expresarse creativamente a través de la danza. (***Plantando Semillas Internacional 2019***) Los objetivos del programa son:

1. Fomentar la expresión creativa.
2. Proporcionar una vía saludable para combatir el estrés.
3. Promover la salud mental y física.
4. Refinar las habilidades motoras y la coordinación.
5. Ganar autoconfianza.

## Objetivo

Romper el ciclo de la pobreza a través de educación preescolar de calidad, enfocada en desarrollar habilidades físicas, emocionales, sociales, intelectuales, creativas y espirituales, y programas de desarrollo comunitario y familiar.

## Misión

Plantando Semillas es una organización no lucrativa que busca desarrollar positivamente a niños y familias a través de educación integral de alta calidad estableciendo programas educativos, de capacitación docente, de desarrollo familiar y comunitario con el fin de erradicar las barreras que contribuyen a la pobreza. *(Plantando Semillas Internacional 2019)*

## Visión

Crear una organización progresiva y autosostenible que mejore el acceso y la calidad de la educación para desarrollar niños, familias y comunidades sanas en Guatemala. *(Plantando Semillas Internacional 2019)*

## Valores

1. Pasión.
2. Reflexión.
3. Colaboración.

## Filosofía

Plantando Semillas prepara a los niños para la **VIDA**. Una vez que un niño tiene un fuerte conocimiento de sí mismo, él o ella puede formar relaciones significativas con los demás.

## Organigrama



Figura 1: Organigrama (Plantando Semillas Internacional 2019)

## Identidad y comunicación visual

Plantando Semillas no cuenta con una línea gráfica definida en su totalidad. Utiliza tipografías distintas en varios de sus materiales y una paleta de colores muy variable, aunque el color verde es una constante en la mayoría de sus materiales. Entre los materiales gráficos, que la asociación utiliza para compartir información con sus patrocinadores, se encuentran: *one pagers*, *newsletters*, trifoliales, presentaciones, videos, informes, el sitio *Web* y publicaciones en redes sociales. La asociación se identifica con un **isologo** construido en forma circular. En el centro se puede observar el **isotipo**, que es una flor con rostro sonriente, y rodeándolo se encuentra el nombre y el *slogan*. No se percibe unidad visual en todos sus materiales, pues algunos incluso utilizan versiones distintas del **isologo** con tipografías distintas. En redes sociales es notorio el uso abundante de fotografías donde se presenta a los niños de las escuelas y a integrantes de la asociación desarrollando los distintos programas de educación. El sitio *Web* es la plataforma que está mejor estructurada, aunque



no mantiene unidad con el resto de insumos gráficos. Tiene una versión tanto en inglés como en español, en donde el diseño se mantiene y lo único que cambia es el idioma del texto.

La asociación necesita unificar la línea gráfica de todos sus materiales e incrementar la calidad gráfica de los mismos.

## Antecedentes gráficos



Figura 2: Versiones del isologo actual  
(Plantando Semillas Internacional, logo actual 2019)



Figura 3: Diferentes versiones del isologo utilizadas por la asociación  
(Plantando Semillas Internacional, Logos 2018)

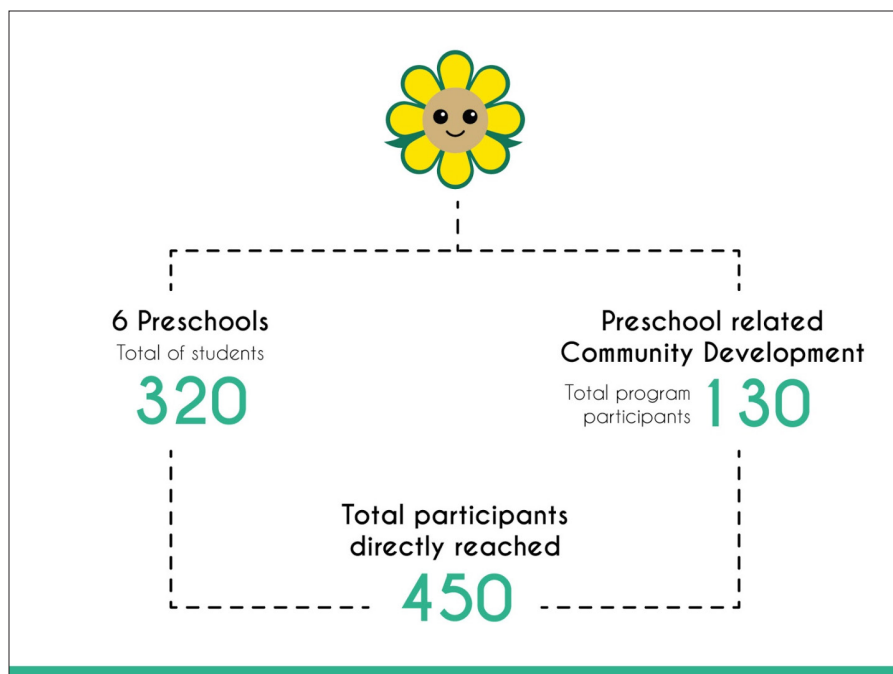


Figura 4: Diapositiva de presentación para patrocinadores  
(Plantando Semillas Internacional, Ottawa Presentation 2019 2019)



Figura 5: Diagramación de newsletters  
(Plantando Semillas Internacional, Newsletter June 2018)

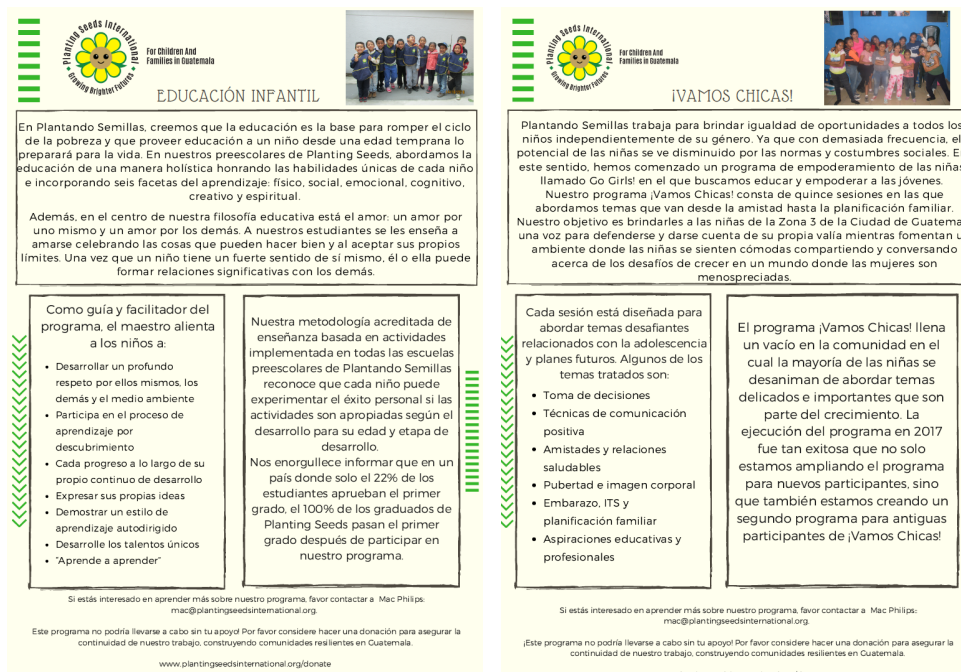


Figura 6: Diagramación de *one pagers* (Plantando Semillas Internacional, One Pagers 2018)

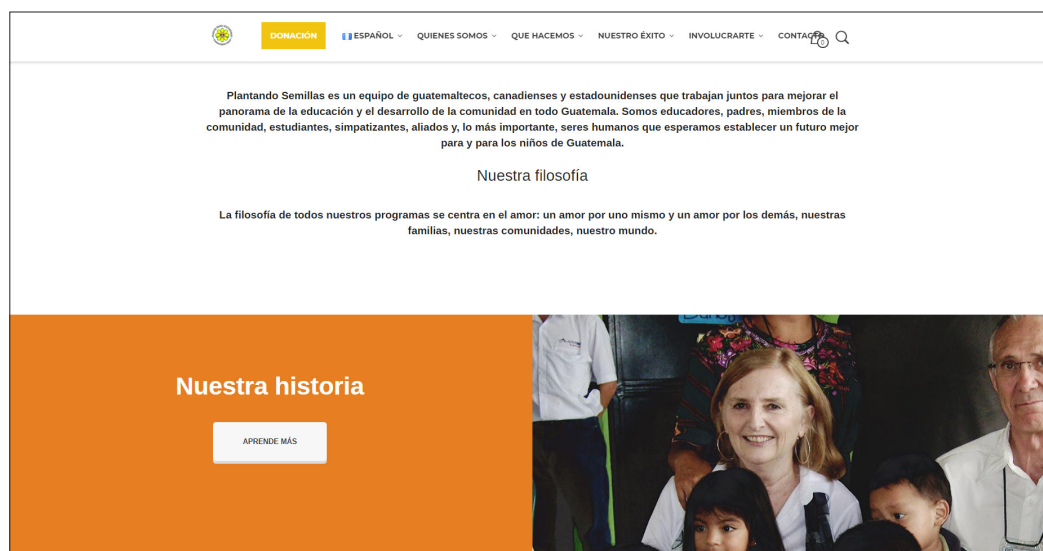


Figura 7: Diseño de sitio Web (Plantando Semillas Internacional, Website 2019)



Figura 8: Diagramación de trifoliar con presentación e información general, tiro y retiro. (Plantando Semillas Internacional, Trifoliar 2018)



Figura 9: Diseño de publicaciones en redes sociales (Plantando Semillas Internacional, Redes sociales 2019)





Figura 10: Diagramación de reporte anual 2018  
(Plantando Semillas Internacional, Reporte anual 2018)

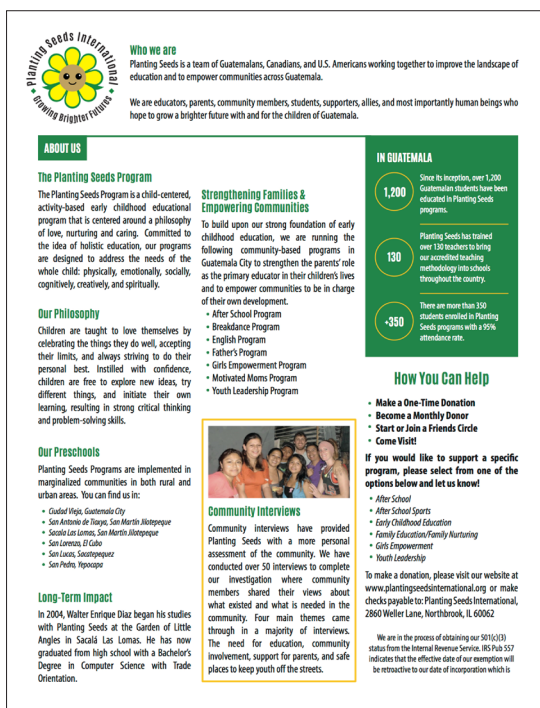


Figura 11: Diagramación de paquete de información general para patrocinadores  
(Plantando Semillas Internacional, Paquete de información 2018)

# Perfil del Grupo Objetivo

---

Donantes actuales y posibles donantes

## Características geográficas

---

Profesionales, trabajadores y empresarios de la ciudad capital de Guatemala.

## Características sociodemográficas

---

Hombres y mujeres, de nacionalidad guatemalteca, de 20 a 65 años. Empresarios, emprendedores, profesionales con grado universitario, que viven en el perímetro de la ciudad capital de Guatemala. Solteros o casados. **(ap. 3)**

## Características socioeconómicas

---

Nivel socioeconómico D1, C3, C2 y C1 **(ver anexo 2)**. Con ingresos familiares desde Q7.200,00 y mayores a Q25.000,00 al mes. Dueños, dirigentes o empleados de una micro o macro empresas.

## Características psicográficas

---

### 1. Personalidad

Son personas trabajadoras que les gusta salir adelante. Son perseverantes, amables, cariñosos y unidos. Son nacionalistas, aunque pueden llegar a ser conformistas (*ver anexo 3*).

### 2. Estilo de vida

No acostumbran ejercitarse, pero se preocupan por una alimentación saludable, aunque no siempre son capaces de seguir una dieta (*ver anexo 4*). Suelen estar ocupados y acostumbran a hacer las cosas en el último momento, por esto no suelen ser puntuales al atender sus compromisos.

### 3. Cultura visual

Les gustan los colores tradicionales del país. Se interesan por patrones, figuras y texturas típicas.

### 4. Lectura visual

Les gusta la información clara y concisa, si es demasiado extensa pierden el interés.

### 5. Valores

Perseverancia, solidaridad, amabilidad, compromiso, humildad, amor, comprensión.

## Relación entre el Grupo Objetivo y la institución

---

Los profesionales, trabajadores y empresarios de Guatemala ven a Plantando Semillas como una institución con una nueva alternativa para la educación y una opción para ayudar a personas de escasos recursos sin necesidad de involucrarse directamente. Tienen la seguridad de que su aporte económico será utilizado para el desarrollo de guatemaltecos y guatemaltecas.

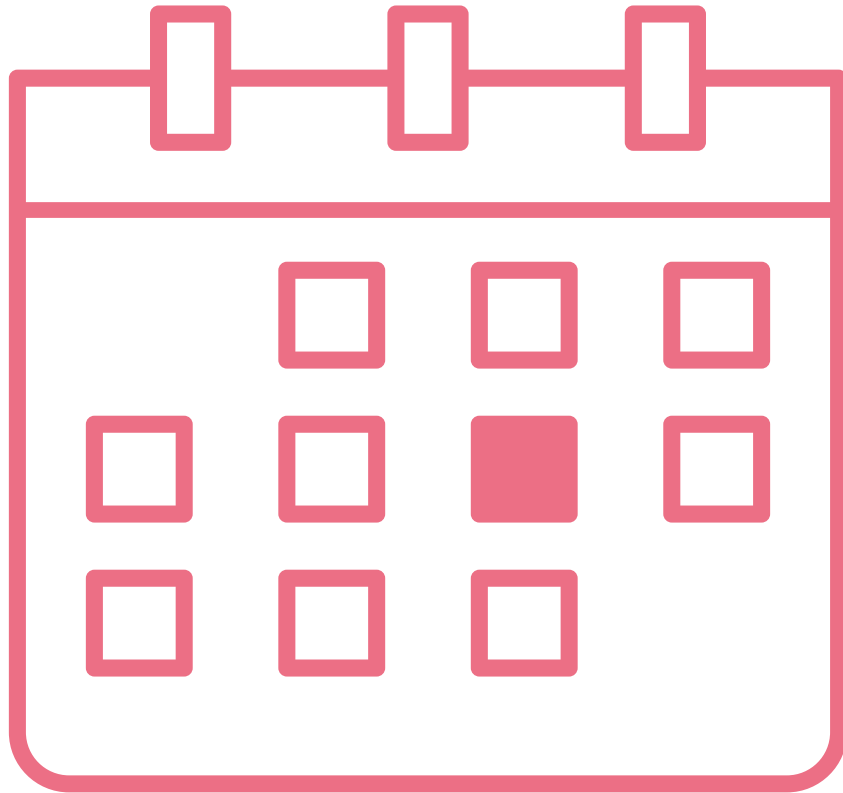


**CAPÍTULO**

# 3

## **Planeación operativa**

---



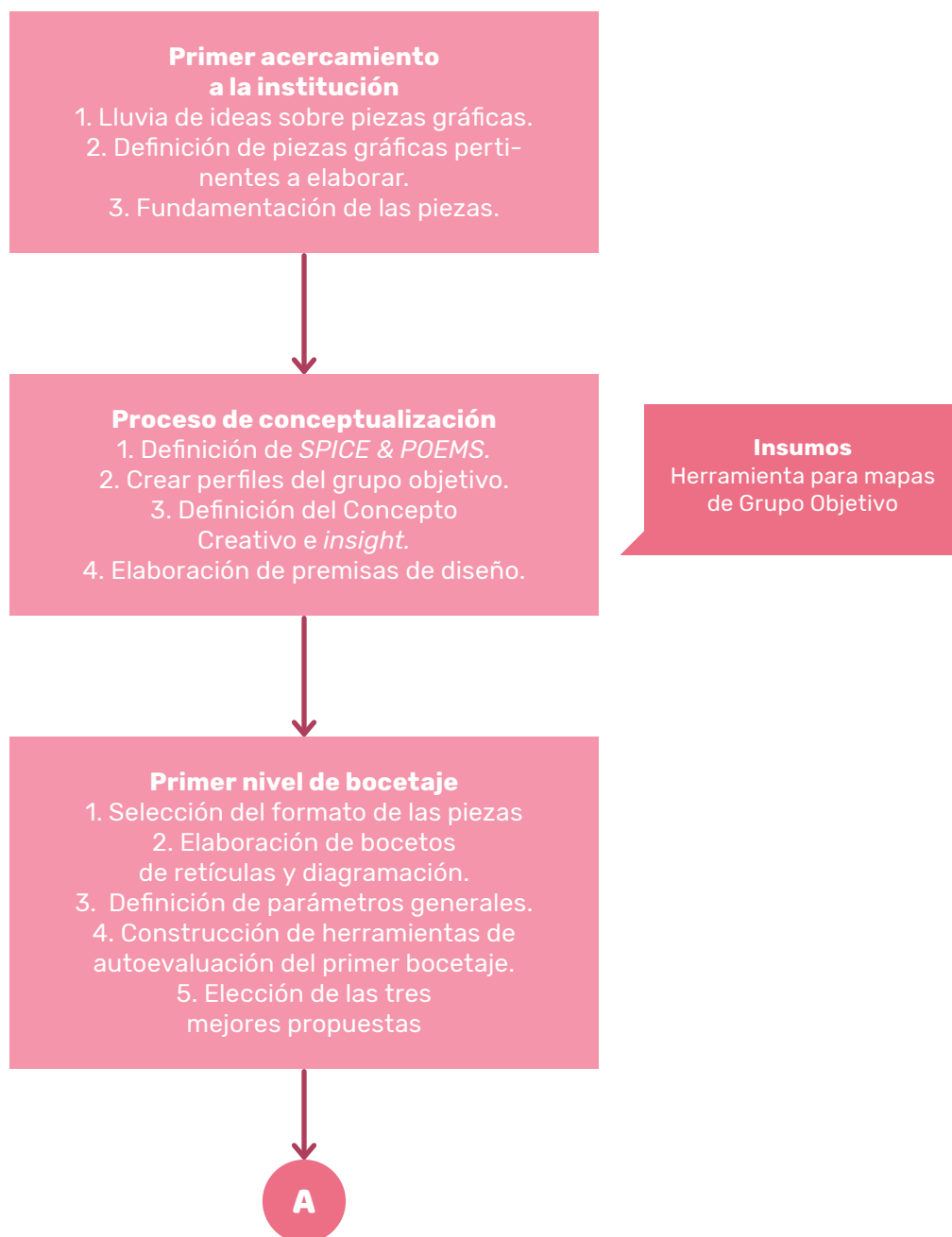
**Flujograma**

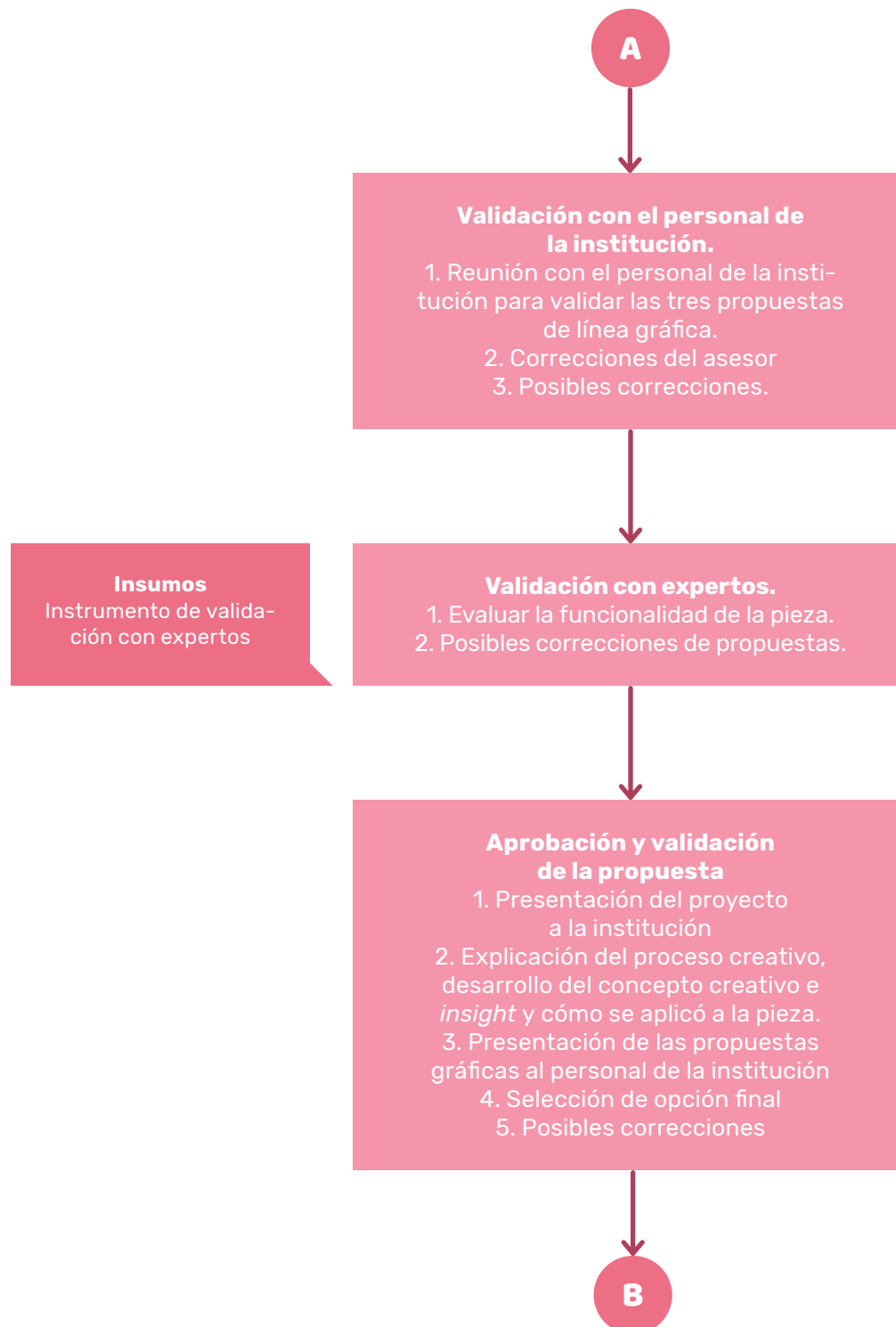
**Cronograma**

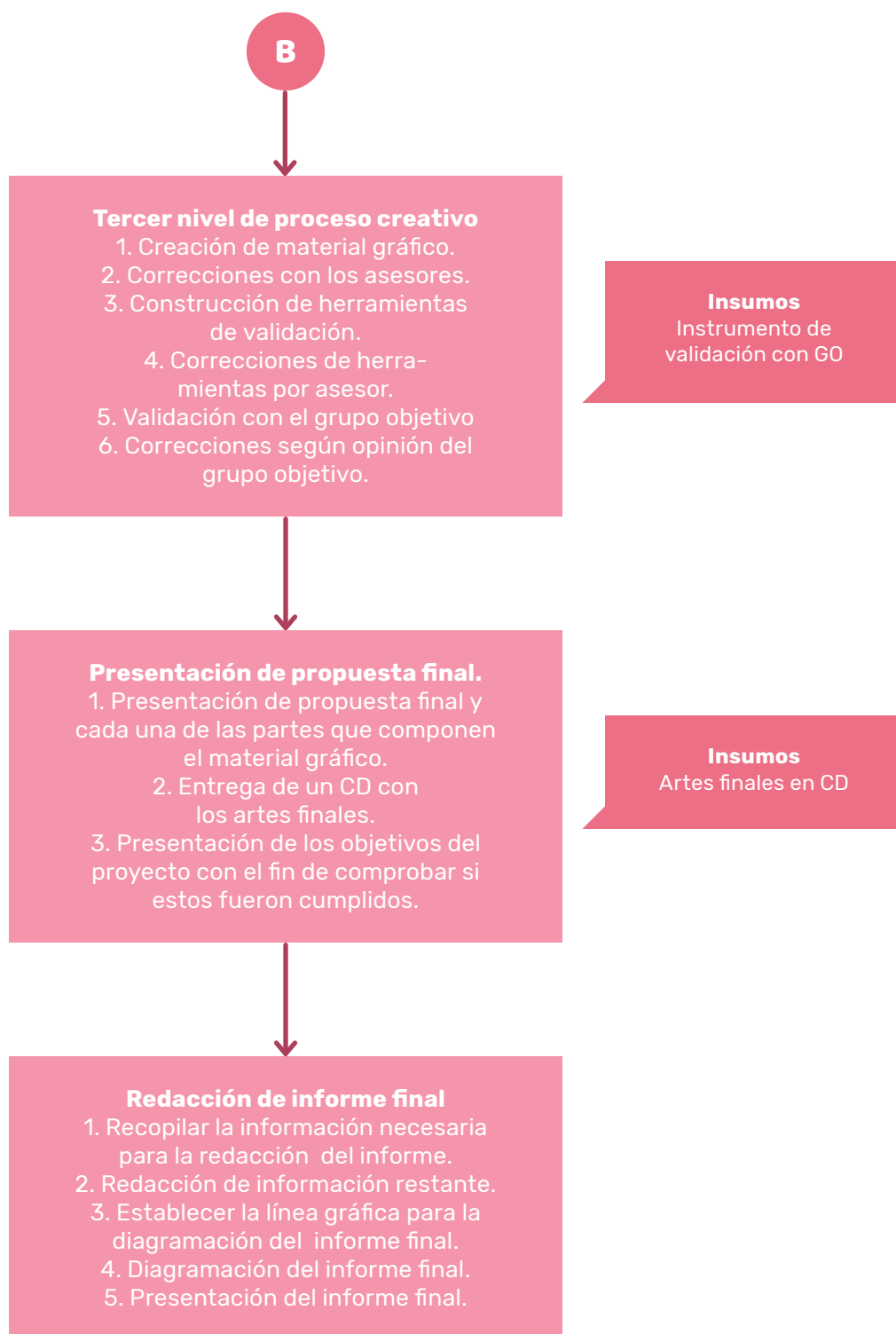
**Previsión de costos**

# Flujograma

## Proceso de diseño de campaña de recaudación de fondos







# Cronograma

Actividad	Agosto			Septiembre				Octubre					Noviembre			
	Semana			Semana				Semana					Semana			
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Investigación marco teórico.																
Corrección de protocolo.																
Redacción primer borrador ensayos marco teórico.																
Investigación perfil GO.																
Búsqueda, análisis de referencias y construcción de retratos visuales.																
Aplicación método de diseño ( <i>Costumer Journey Map</i> ).																
Concepto creativo e <i>insight</i> (con base en investigación y retratos visuales).																
Definición creativa.																
Nivel uno de bocetaje paquete de información.																
Primera validación: Autoevaluación.																
Correcciones paquete de información.																
Segunda etapa bocetaje, propuestas de línea gráfica.																

Actividad	Agosto			Septiembre				Octubre					Noviembre			
	Semana			Semana				Semana					Semana			
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Validación con expertos del área.																
Definición de línea gráfica.																
Propuesta de aplicación de línea gráfica a piezas.																
Presentación previa de insumos gráficos a miembros de la institución.																
Correcciones a partir de validación.																
Validación insumos gráficos con GO.																
Correcciones a partir de validación.																
Revisión de insumos gráficos con cambios aplicados a partir de validación.																
Correcciones finales y preparación de artes finales.																
Presentación y entrega final.																



# Previsión de costos

Insumos	Gastos
Útiles (lápiz, lapiceros, borrador, papel, post-it)	Q60,00
Impresión de actas y papelería	Q30,00
Transporte	Q850,00
Pruebas de impresión	Q300,00
Impresión de instrumentos de validación	Q30,00
Impresión informe final	Q200,00
<b>Total</b>	<b>Q1470,00</b>

**CAPÍTULO**

# 4

**Marco  
teórico**

---



## **La importancia de enseñar**

para vivir y no para trabajar

## **La importancia y complejidad**

de una estructura de comunicación gráfica

# La importancia de enseñar para vivir y no para trabajar

En Guatemala las causas de los distintos problemas que afectan a la población se entrelazan entre sí, una provoca a la otra y viceversa. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), en inglés, United Nations Development Programme (**UNDP**), afirma que: «Según su Índice de Desarrollo Humano (IDH), Guatemala ocupa el lugar 133 de 187 naciones del mundo, el último en Centroamérica y el último entre los países hispanoamericanos, con un índice de 0.581, una esperanza de vida de 71 años y un promedio de 4 años de escolaridad.» La pobreza se extiende por todo el país, «La incidencia de pobreza en el país es de 90.6%, es decir, que este porcentaje de personas sufre algún tipo de privación». Mientras que la educación pública no es capaz de cubrir zonas de difícil acceso, y en las zonas en donde está presente, usualmente es de baja calidad. Por su parte, las autoridades educativas miden el desempeño de los estudiantes de acuerdo a resultados de pruebas de matemática, ciencias y lenguaje. La sociedad cataloga a las personas como: capaces o incapaces, de acuerdo a su desempeño general en esas tres áreas del conocimiento, pero no todas las personas manejan el mismo tipo de habilidades, ni aprenden de la misma forma. En consonancia con el quehacer de la Asociación de Maestros Plantando Semilla, el objetivo del presente ensayo es abordar diferentes perspectivas del aprendizaje, basado no solamente en habilidades cognitivas, sino también, dándole importancia a las habilidades blandas, en consideración del impacto que tienen en la vida de las personas y cuáles son las mejores etapas de la vida para reforzarlas.

Según EcuRed, el proceso de enseñanza-aprendizaje: «es el procedimiento mediante el cual se transmiten conocimientos especiales o generales sobre una materia» (**EcuRed s.f.**) esto se refiere al proceso de transmitir conocimiento a alguien sobre un tema en específico.

Cada persona es diferente y esto implica que la manera en que adquiere y procesa la información también es diferente, Honey y Mumford (**Honey & Mumford 1986**) clasifican los estilos de aprendizaje en 4:

## 9 Activistas

Son el tipo de estudiantes que aprenden mejor con nuevas experiencias, en las cuales participan activamente y tienen más complicaciones cuando se les enseña con procesos largos.

## 9 Reflexivos

Son estudiantes que también aprenden con experiencias nuevas, pero prefieren no participar en ellas, solo analizan la situación y observan a los demás, pero no participan hasta tener la seguridad de que comprenden lo que está pasando.

### 📍 Teóricos

Este tipo de estudiantes prefieren la información como parte de un proceso o una estructura, que se presente de una forma ordenada y lógica.

### 📍 Pragmáticos

Son estudiantes que aprenden mejor en la práctica, se impacientan con los procesos teóricos.

Además de los estilos de aprendizaje que Honey y Mumford clasificaron, otros pedagogos han estudiado y analizado la forma en que las personas adquieren conocimientos, uno de ellos es Howard Gardner (**Gardner 2001**) quien dividió la inteligencia en 8 tipos, estas son sus definiciones:

1. Lingüística: es considerada una de las más importantes. En general se utilizan ambos hemisferios del cerebro y es la que caracteriza a los escritores.
2. Musical: también conocida como “buen oído”, es el talento que tienen los grandes músicos, cantantes y bailarines.
3. Lógica matemática: quienes pertenecen a este grupo, hacen uso del hemisferio lógico del cerebro y pueden dedicarse a las ciencias exactas.
4. Espacial: esta inteligencia la tienen las personas que puede hacer un modelo mental en tres dimensiones del mundo o en su defecto extraer un fragmento de él.
5. Corporal – kinestésica: dentro de este tipo de inteligencia están los deportistas, cirujanos y bailarines. Una aptitud natural de este tipo de inteligencia se manifiesta a menudo desde niño.
6. Intrapersonal: este tipo de inteligencia nos permite formar una imagen precisa de nosotros mismos; nos permite poder entender nuestras necesidades y características, así como nuestras cualidades y defectos.
7. Interpersonal: está basada en la capacidad de manejar las relaciones humanas, la empatía con las personas y el reconocer sus motivaciones, razones y emociones que los mueven.
8. Naturalista: es utilizado al observar y estudiar la naturaleza. Los biólogos son quienes más la han desarrollado.

Según Aleix Mercadé, “La inteligencia es la capacidad desarrollable y no sólo «la capacidad de resolver problemas y/o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas».” (**Mercadé 2012**)

## Desarrollo cognitivo

El desarrollo cognitivo es en el que habitualmente se enfoca la educación en el país. Jean Piaget, psicólogo suizo, desarrollo lo que se conoce como la teoría del desarrollo cognitivo, que abarca temas relacionados con la naturaleza del conocimiento y cómo los humanos lo adquieren progresivamente mediante procesos mentales. Pero además, del desarrollo cognitivo, como lo plantea Piaget, también existen investigaciones sobre las habilidades blandas. «Las habilidades blandas son un conjunto de destrezas que permiten desempeñarse mejor en las relaciones laborales y personales.» **(Ortega Santos 2017)**, entre estas habilidades se encuentran: habilidades sociales, interpersonales, de comunicación, actitudes, inteligencia social y emocional. Las personas diariamente necesitan saber cómo trabajar en equipo, ser eficientes, saber reaccionar ante distintas situaciones, estas son habilidades a las que, en el sistema de enseñanza tradicional, se les ha restado importancia, aun cuando son de gran importancia para que cualquier persona pueda aprender y desenvolverse en los diferentes entornos de su vida diaria.

*El aprendizaje centrado en el estudiante cambia el enfoque de la educación tradicional, donde el profesor transmite en forma activa sus conocimientos al alumno y este los recibe en forma pasiva, a un estilo de educación en la que el alumno se responsabiliza de su propio aprendizaje, al mismo tiempo que desarrolla su autonomía e independencia.*  
**(Revolución Educativa 2017)**

En 2013 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), realizó una investigación, en la que se determinó que existe una brecha entre las habilidades blandas que se desarrollan a una edad temprana y las que son requeridas en entornos laborales. «El análisis estimó, además, que aunque están presentes de manera transversal en las materias y talleres que se enseñan en las escuelas, la instrucción de estas prácticas no es protagonista.» **(Reyes Naranjo 2016)**

Los resultados de otra investigación publicada en *American Journal of Public Health* **(2019)**, que estudió a un grupo de más de 700 niños durante 25 años, vincularon las habilidades blandas desarrolladas en los primeros años de infancia con el éxito académico y social en las diferentes etapas de la vida. **(Reyes Naranjo 2016)**

*Las habilidades sociales no se heredan, se aprenden. No son un rasgo de personalidad, sino un patrón conductual específico utilizado en situaciones sociales concretas. (Mensalus 2017)*

Si bien es importante que las personas adultas practiquen sus habilidades blandas, es ideal que este tipo de habilidades se comiencen a desarrollar desde una edad temprana. Piaget divide el desarrollo cognitivo en etapas con periodos específicos, definiendo los momentos y tipos de habilidad que un niño desarrolla según la fase cognitiva en la que se encuentra **(Londoño 2019)**. Estas etapas son:

- 🌀 Sensoriomotriz (0 a 2 años).
- 🌀 Preoperacional (2 a 7 años).
- 🌀 Etapa de operaciones concretas (7 a 12 años).
- 🌀 Etapa de operaciones formales (12 años en adelante).

Es en la segunda etapa donde se desarrollan de mejor manera las habilidades blandas, es por esto que la Asociación de Maestros Plantando Semillas ha diseñado un programa de educación temprana donde implementa una metodología de enseñanza basada en experiencias. Los maestros que forman parte del programa alientan a los niños a:

- 🌀 Desarrollar un profundo respeto por ellos mismos, los demás y el medio ambiente.
- 🌀 Participar en el proceso de aprendizaje por descubrimiento.
- 🌀 Cada progreso a lo largo de su propio continuo desarrollo.
- 🌀 Expresar sus propias ideas.
- 🌀 Demostrar un estilo de aprendizaje autodirigido.
- 🌀 Desarrollar talentos únicos.

*Estas actividades son muy útiles para niños en edades comprendidas entre 0 y 6 años, porque es la etapa en la que el niño forma su personalidad; de allí radica la importancia de la estimulación o atención temprana.  
(Tu Gimnasia Cerebral s.f.)*

Los niños que participan en el programa de Plantando Semillas aprenden a través del juego. En el programa se divide el salón de clases en diferentes áreas que abordan las diversas necesidades de los niños, en donde los niños pueden decidir cada día en qué área quieren estar. Las áreas que incluye el programa son:

- 🌀 Centro cognitivo (conceptos simples como color, conteo, formas, etc.)
- 🌀 Centro de pre-escritura (habilidades motoras finas, coordinación de la mano y el ojo, etc.)
- 🌀 Centro de pre-lectura (introducción y apreciación de libros)
- 🌀 Centro de creatividad (autoexpresión y sentido del valor personal)
- 🌀 Centro de juego de roles (imaginación y habilidades sociales)
- 🌀 Centro de construcción (imaginación y conceptos simples de ciencia)
- 🌀 Centro de arena (conciencia sensorial, imaginación y ciencia simple)
- 🌀 Centro de agua (conciencia sensorial, imaginación, ciencia simple)

Estas actividades están orientadas al nivel de desarrollo de los niños, para garantizar que cada niño tenga la oportunidad de experimentar el éxito.

Por muchos años la educación en Guatemala se ha centrado en el aprendizaje tradicional, que se enfoca en desarrollar habilidades cognitivas, dejando de lado las habilidades blandas, ignorando el hecho de que cada persona es distinta y el aprendizaje de repetición y memorización no es útil para todos los ámbitos de la vida. Se le ha dado más importancia a la capacidad de contar, leer y escribir, que a la capacidad de relacionarse, tomar decisiones, trabajar en equipo, ser independiente, auto valorarse y tener autoestima. No es que las habilidades blandas sean más importantes que las cognitivas, ambas tienen la misma importancia. Al finalizar este ensayo, el estudiante conoce diferentes perspectivas del aprendizaje y concluye que una adecuada adaptación del sistema educativo para cada persona en el país es una tarea difícil en las condiciones actuales, pero lo ideal sería dejar de ignorar en las primeras etapas de crecimiento el desarrollo de habilidades prácticas para la vida diaria y no solo enfocarse en habilidades que son útiles para producir en un empleo, pues es en estas primeras etapas en las cuales se desarrolla un gran porcentaje del cerebro humano, y es ese desarrollo temprano el que más tarde definirá muchos aspectos en la vida de cada persona.





# La importancia y complejidad de una estructura de comunicación gráfica

Para algunos estudiosos la historia de diseño gráfico se remonta a las pinturas rupestres del Paleolítico; y para algunos otros nace como profesión a finales del siglo XIX. Lo cierto es que el Diseño Gráfico, lentamente, ha empezado a ser más reconocido. El diseñador gráfico es un comunicador visual, esa es su principal función, y para ejercerla, utiliza gran cantidad de técnicas y métodos con el fin de cumplir su cometido. Estas técnicas y métodos, que se han desarrollado a lo largo de la historia, a la vez, se han transformado y dado lugar a nuevas formas de expresión, que surgen para adaptarse a los modernos medios de comunicación. Al mismo tiempo, el diseñador gráfico debe ser capaz de adaptar los métodos y novedosos procesos de diseño que se utilizan en la actualidad, para estructurar estrategias de comunicación efectivas. El objetivo del ensayo que se presenta a continuación es abordar, de manera general, los conceptos necesarios para comprender la complejidad del flujo de trabajo de un diseñador. Además, conocer de manera específica, la estructura de una campaña social y los pasos necesarios para que ésta se desarrolle de la mejor manera posible.

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con otros de su misma especie. Transmitir ideas y conceptos es una de las bases fundamentales del progreso del ser humano como especie. A lo largo de la historia se han empleado distintas técnicas de escritura y pintura para transmitir ideas o registrar información, y aunque las técnicas y herramientas utilizadas han evolucionado, el objetivo de la comunicación siempre es el mismo: crear un vínculo (**Sanchez 2015**).

Desde las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios, la imprenta de Gutenberg, los inicios de las marcas que identificaban los trabajos de artesanos en el siglo XIX, incluso las escuelas de arte y la revolución industrial, el diseño gráfico ha evolucionado a lo que se conoce hoy en día. Pero fue hasta hace poco que empezó a ganar reconocimiento como una profesión importante en el funcionamiento de una sociedad, desde el ámbito de la comunicación visual.

La comunicación visual es la transmisión y recepción de un mensaje que se realiza incluyendo siempre el uso de la visión (**Cruz 2017**). En una sociedad donde la comunicación es tan importante para el desarrollo, el diseñador gráfico desempeña un rol de gran importancia, al funcionar como intermediario entre el emisor y receptor, asegurándose de que el mensaje del emisor se estructure de la mejor forma posible para superar cualquier situación que dificulte el proceso.

Puesto que la comunicación visual está presente en muchos de los ámbitos de la vida cotidiana, el diseño gráfico se integra por varias ramas que abarcan todos los ámbitos en donde la comunicación visual está presente. Una de las ramas que ha tenido mayor auge en los últimos años es el diseño digital, gracias a la masificación de la tecnología, que facilita los procesos de comunicación.

El diseño digital está basado en los medios digitales como el internet y todo canal de tráfico en él (**Aulaclicks 2019**). Todo lo que se genera en esta rama del diseño no tiene visibilidad en la calle o medios publicitarios tradicionales, sino en internet y todos los medios digitales. Aunque las ramas del diseño gráfico sean diferentes entre sí, comparten muchas características en la estructuración de proyectos, una de ellas es empezar utilizando una metodología de diseño.

Según Mónica González Mothelet, de la Universidad de Londres, «Una metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones.» (**González Mothelet s.f.**). Entonces una metodología es una forma de organizar un proceso que incluye una investigación, sus resultados y posibles soluciones a un determinado problema. En diseño gráfico existen diferentes metodologías de diseño, como por ejemplo: *Design Thinking*, *Proto Thinking*, *The Human-centered Design* y *Customer Journey Map*. Este último, *Customer Journey Map*, se utilizó para desarrollar el presente proyecto.

### ***Customer Journey Map***

---

«Es un método de documentación y visualización de la experiencia que tiene el usuario/consumidor respecto al producto o servicio, así como de sus emociones entorno a su experiencia.» (**Illescas 2019**). Este método consiste en crear un mapa con las etapas de la interacción de un usuario con un producto o servicio de una marca o empresa. El mapa se divide en secciones y en cada una se describen acciones, necesidades, emociones, oportunidades e ideas con base al recorrido del usuario.

## **Marketing o mercadeo**

---

Antes de plantear el proceso de diseño y una estructura de comunicación gráfica, es necesario definir qué es una campaña social, pues el presente proyecto corresponde a esa naturaleza; por lo cual antes es necesario definir qué es el *marketing* o mercadeo: es una disciplina que analiza el comportamiento de mercados y sus consumidores. «El *marketing* analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.» (Pérez Porto y Gardey 2008).

## **Campaña social o marketing social**

---

Una campaña social o *marketing* social se utiliza para desarrollar actividades que tienen como objetivo cambiar o mantener el comportamiento de las personas para beneficiar a individuos y a la sociedad. Usualmente en una campaña social se llevan a cabo los siguientes pasos: (Galeano 2020)

- 1. Identificar qué comportamiento se quiere cambiar:**  
(Incrementar la incidencia de la población en nuevas metodologías de aprendizaje.)
- 2. Identificar la audiencia:**  
Se identifica a quién se pretende persuadir para cambiar, mantener o reforzar un comportamiento.
- 3. Identificar las barreras para cambiar:**  
Por medio de entrevistas, encuestas, grupos focales y otros métodos se puede encontrar lo que dificulta o hace poco atractivo para el público tener el comportamiento que se busca.
- 4. Reducir las barreras para el cambio:**  
Se planean formas y actividades que faciliten y vuelvan más atractivo y accesible el comportamiento para el público.
- 5. Probar las ideas para alentar el cambio en una muestra:**  
Útil para validar la eficacia de la campaña y detectar posibles fallos para poder hacer las modificaciones necesarias antes de implementar la campaña.
- 6. Exponer los beneficios y los esfuerzos hechos para el cambio:**  
De esta forma, las personas sabrán el impacto que se está logrando y de qué forma se está logrando.

Existen tres puntos por los cuales una campaña social es importante:

- ⑨ *Alcanza al público objetivo que se quiere influenciar.*
- ⑨ *Se personaliza el mensaje para ese público.*
- ⑨ *Ayuda a crear un cambio mayor y duradero en el comportamiento del público objetivo.*

Luego de elegir e implementar un método de diseño, inicia un proceso que puede variar de acuerdo al proyecto y método implementado, pero, a grandes rasgos, pueden nombrarse algunos pasos necesarios en todo proyecto de diseño.

### 1. Definir un grupo objetivo

Un grupo objetivo se conforma por todas las personas a quienes un negocio está dirigido, porque de alguna manera se sienten relacionados con el producto o servicio **(Santos 2018)**. Para definir quienes pueden ser esas personas, se deben realizar diferentes estudios e investigaciones para formar lo que es conocido como un perfil del grupo objetivo, que es útil para definir el camino a seguir en la comunicación de una empresa u organización.

### 2. Concepto e *insight*:

Luego de definir un grupo objetivo es importante definir un concepto creativo e *insight*, que serán la base para toda pieza que sea generada en el proyecto. Un concepto creativo es la idea principal de lo que se quiere transmitir con cada pieza, es lo que debe dar coherencia y relación a todo. El *insight* por su parte, es una verdad o idea compartida, que crea una conexión entre el mensaje transmitido y el público objetivo para que este pueda sentirse identificado y atraído por un producto o servicio.

### 3. Búsqueda de referencias:

Luego de definir un concepto creativo e *insight*, el siguiente paso debería ser la búsqueda de referencias, con el fin de generar ideas con base en elementos relacionados al concepto e *insight* y encontrar proyectos similares para analizar la forma en que se abordaron y posteriormente justificar todas las decisiones de diseño que se tomen.

### 4. Bocetaje:

Es la etapa en donde se visualizan por primera vez el aspecto que podría tener el resultado final de cada pieza, para prever dificultades o errores antes de la etapa de producción gráfica **(Rodríguez Durán 2016)**, lo cual agiliza el proceso en general al evitar correcciones en etapas que requieren más tiempo para su elaboración. En la etapa de bocetaje se empiezan a tener en cuenta elementos como la tipografía, la retícula, tamaños, formatos y el uso del color.

## Tipografía

La elección de la tipografía se lleva a cabo con base en múltiples características de la misma y cómo aportan en función de lo que se busca transmitir. «Las tipografías se pueden clasificar de acuerdo a su forma y terminación, siendo las principales categorías: romanas o antiguas, romanas de transición, romanas modernas, egipcias, palo seco o *sans serif* humanística, *sans serif* de transición y *sans serif* geométricas» (Lupton 2010). Pero además de seleccionar una tipografía de acuerdo a su categoría, es necesario tomar en cuenta otros aspectos que serán útiles para reforzar el mensaje que se quiere transmitir con ella, estos son:

### 1. Espaciado:

En los inicios de la imprenta, se utilizaban moldes de cada letra, llamados tipos móviles. Los textos debían ser montados letra por letra, línea por línea, para posteriormente ser entintados y prensados contra el papel o el soporte en donde se quería imprimir el texto. Ya que cada letra tenía una forma física, también era necesaria una forma física para los espacios entre palabras, líneas, párrafos y márgenes, para los cuales se utilizaban piezas de plomo de distintos grosores. Estos espacios influyen directamente en la legibilidad de los textos, por ejemplo: si el espacio entre palabras es demasiado reducido se dificulta separar las palabras durante la lectura.

### 2. Kerning:

«Puesto que los caracteres del alfabeto latino no se diseñaron pensando en la composición mecánica, algunas combinaciones de letras quedan un poco raras si al componer el texto no se crea un espaciado especial. Aparecen huecos alrededor de letras cuyas formas generan ángulos hacia el exterior o que enmarcan un espacio abierto (W, Y, V, T)» (Lupton 2010). A esta corrección de espacio entre letras se le conoce como *Kerning* o interletraje.

### 3. Tracking:

El *tracking* se refiere al ajuste general del espaciado entre grupos de letras, ya sean palabras, líneas, párrafos o bloques de texto enteros. «El *tracking* se aplica en pequeños incrementos para crear un efecto sutil, casi imperceptible para el lector. En ocasiones, se modifica el *tracking* de una sola palabra o frase para destacarla» (Lupton 2010).

#### 4. Interlineado:

Es el espacio entre dos líneas de texto, medido desde la línea base de una, hasta la línea base de la siguiente. «El valor empleado por defecto en la mayoría de los programas de maquetación y edición gráfica equivale al 120% del tamaño del tipo.» (**Lupton 2010**). Esto quiere decir que un texto de 10 puntos tendrá, por defecto, un interlineado de 12 puntos. En ocasiones es importante ajustar el interlineado manualmente para conseguir una mancha tipográfica que ayude a comunicar mejor el mensaje del texto.

#### 5. Alineación:

Una decisión tipográfica importante es la alineación del texto (centrado, justificado o alineado a los lados), pues cada alineación tiene características formales, culturales y riesgos estéticos. Según Ellen Lupton (**Lupton 2010**), estos son los atributos de cada alineación:

##### ⑨ Centrado

*El texto centrado es formal y clásico. Invita al diseñador a partir el texto por el sentido de las frases y a crear formas elegantes y orgánicas.*

##### ⑨ Justificado

*El texto justificado crea una forma limpia en la página. Su uso eficiente del espacio hace que este sea el patrón que se utiliza en periódicos y libros.*

##### ⑨ Alineado a la izquierda

*El texto alineado a la izquierda respeta el movimiento orgánico del lenguaje y evita los espaciados irregulares que arruinan los textos justificados.*

##### ⑨ Alineado a la derecha

*La alineación por la derecha puede suponer una agradable ruptura de lo habitual. Cuando se utiliza en epígrafes, como pies de foto, ladillos y otras notas marginales, puede sugerir afinidad entre distintos elementos.*

#### 6. Jerarquía:

La jerarquía se utiliza para organizar el contenido y destacar elementos por encima de otros. «La jerarquía visual ayuda al lector a evaluar rápidamente el texto, a saber cómo acceder a él, cómo salir y cómo escoger entre todo lo que ofrece» (**Lupton 2010**).

## Retícula

Es la estructura que se define para organizar el contenido de una página o pantalla de manera coherente. Es necesario establecer una retícula para que la distribución de los elementos sea la más adecuada de acuerdo a la jerarquía y al mensaje que se quiere transmitir con el contenido del diseño. Existen distintos tipos de retícula:

### ⑨ Una sola columna

Es la retícula más simple, se define únicamente por el tamaño de los márgenes. Es la más utilizada en libros, cartas y documentos formales.

### ⑨ Múltiples columnas

Se forman a partir de dos o más columnas, «ofrecen formatos flexibles para aquellas publicaciones que tienen jerarquías complejas o que contienen texto e imágenes» (*Lupton 2010*).

### ⑨ Modular

Esta retícula se construye realizando divisiones horizontales y verticales constantes, formando así pequeños espacios llamados módulos. «Estos módulos controlan la ubicación y encuadre de las imágenes y del texto» (*Lupton 2010*). Esta retícula es muy versátil y facilita la jerarquización de los elementos al formar supermódulos, que son conjuntos de módulos. Esta retícula es utilizada en periódicos, revistas y aplicaciones para dispositivos digitales.

## Tamaños y formatos

El tamaño y el formato son elementos primordiales que el diseñador debe definir desde el principio, pues esto influirá en la composición de los elementos incluidos en el diseño. «El tamaño es uno de los elementos básicos del diseño, junto con el color, la textura, la forma y el espacio. [...] El formato es la forma y la dimensión física del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato, al hacer referencia a un archivo en diseño gráfico, estamos hablando del tamaño en el que será presentado e impreso.» (*FotoNostra s.f.*). Además, el formato se define de acuerdo al estudio realizado previamente para conocer al grupo objetivo, de esta manera se podrá adaptar mejor a la forma con la que el grupo objetivo interactúe con el material.



## Color

Es un elemento de gran importancia en el diseño gráfico, pues se utiliza para atraer la atención o dirigir al espectador a través de las piezas generadas. «Los colores pueden tener varios significados implícitos, que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de ánimo» (**Ambrose y Harris 2006**). Las connotaciones que tengan los colores dependerán de factores como la cultura, la moda, la edad y las preferencias personales.

### Sistemas cromáticos:

Un diseñador debe elegir el sistema cromático en el que trabajará una pieza, esta elección dependerá de la forma en que se presentará o reproducirá el diseño final, pues cada sistema conlleva limitaciones y opciones (**Ambrose y Harris 2006**). Los dos sistemas cromáticos más utilizados son:

#### ⑨ **CMYK**

Conocidos como los colores primarios sustractivos, de la siglas en inglés de *cyan*, *magenta*, *yellow* (amarillo) y *key* (negro). Son los colores de las tintas utilizadas en medios impresos, en los cuales se imprime un porcentaje de la imagen con cada color para crear una ilusión al sobreponerse y que el ojo humano perciba distintos colores.

#### ⑨ **RGB**

Conocidos como los colores primarios aditivos, de las siglas en inglés de *red* (rojo), *green* (verde) y *blue* (azul). Son los colores utilizados en medios digitales como pantallas de computadoras, celulares y tabletas. Las pantallas se forman por numerosos píxeles, los cuales están formados por tres subpíxeles, uno por cada color luz. Estos subpíxeles emiten luz con distinta intensidad, y al combinarse los tres pueden generar un espectro de colores mucho más amplio que el que se puede conseguir con el sistema *CMYK*.

## Validación

Al pasar a la etapa de producción gráfica se debe empezar por generar diferentes propuestas para posteriormente realizar una validación con el grupo objetivo y el cliente y evaluar posibles cambios, mejoras, descartar propuestas e identificar la que cumpla mejor con el objetivo de comunicación del proyecto. «La validación es una técnica y un proceso de medición que permite verificar cómo están aplicados los elementos de diseño con relación a lo que se quiere comunicar» (**Grajeda 2019**). Luego de identificar y trabajar en la mejor propuesta, es necesario una segunda validación y realizar pruebas para corroborar que su funcionamiento será el óptimo. Las pruebas que pueden realizarse a cada pieza cambiarán de acuerdo a la misma. Por ejemplo, en piezas impresas será necesario hacer pruebas de impresión, para evaluar la legibilidad de la tipografía escogida, al igual que probar diferentes soportes de impresión y la calidad de los colores. En piezas digitales se evaluará la variación de los colores, la adaptabilidad para diferentes dispositivos, etc.

## Artes finales

Finalmente, luego de evaluar y corregir las piezas generadas, se deben preparar los artes finales. El término «artes finales» se utilizaba en el pasado para referirse al «material preparado para su paso por fotolitos mediante técnicas de reproducción adecuadas a cada proceso.» (**Glosario gráfico s.f.**) En la actualidad se entiende por arte final a los archivos digitales que ya han sido preparados para ser enviados a imprenta, en el caso de medios impresos, o para ser distribuidos por internet, en el caso de medios digitales.

Un paso adicional debería ser una postevaluación, en la que se evaluaría el resultado final que se obtuvo con la implementación de las piezas generadas

Todas estas etapas constituyen la base de la estructura que los diseñadores gráficos deben seguir para ejercer la profesión de comunicadores visuales y funcionar como intermediarios entre el cliente y el grupo objetivo. Al finalizar este ensayo, el estudiante conoce los términos que permiten comprender de mejor manera el flujo de trabajo de los diseñadores, el largo proceso que es necesario seguir y los elementos que deben tenerse en cuenta para desarrollar una comunicación visual efectiva. Además, conoce la estructura y los pasos a tomar en cuenta para desarrollar una campaña social y puede concluir que una estructura correctamente definida debe ser el punto de partida para cualquier proyecto, ya sea de bien social, o con finalidad comercial.

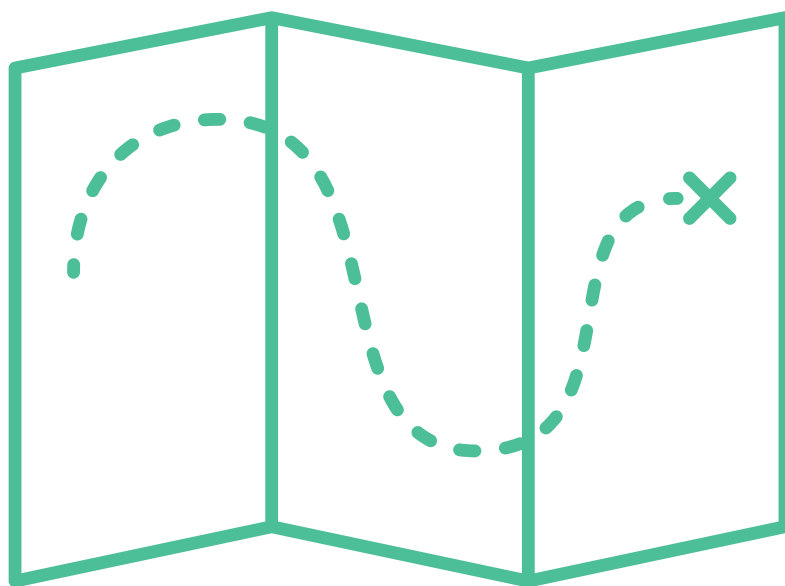


**CAPÍTULO**

# 5

## **Definición creativa**

---



**Estrategia de piezas**

**Proceso creativo**

**Moodboard**

**Premisas de diseño**

# Estrategia de piezas

---

## 6W's

---

### ¿Qué?

Campaña de recaudación de fondos por medios digitales, en los que se incluye redes sociales, sitio *Web*, correos masivos y correo electrónico. La campaña contempla el rediseño de las piezas de comunicación gráfica que la institución utiliza actualmente.

### ¿Cuándo?

La implementación de la campaña de recaudación de fondos se realizará a partir del primer semestre del año 2020.

### ¿Dónde?

El material se realizará en conjunto con la asociación, trabajándose a distancia y se implementará en los medios de comunicación digital que la asociación maneja.

### ¿Por qué?

La asociación necesita fortalecer la relación y la confianza que tiene con sus actuales patrocinadores y mejorar la comunicación con nuevos posibles patrocinadores para asegurar que el apoyo financiero sea continuo.

### ¿Para quién?

La campaña de recaudación de fondos está dirigida a actuales patrocinadores y nuevos patrocinadores.

### ¿Con quién?

El proyecto se realizará junto a la asesora de Proyecto de Graduación 2, el asesor de Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) y el equipo de desarrollo de la institución, en el cual se incluye al director internacional, el diseñador gráfico, el oficial de desarrollo y el asistente de desarrollo y relaciones públicas.

## Ventajas

---

- ⑨ Al ser una campaña en medios digitales que la institución ya utiliza, su implementación no representa ningún costo adicional al que actualmente se maneja.
- ⑨ Rediseñar los materiales con los que se envía información es útil para unificar y mejorar la imagen pública de la institución.
- ⑨ La mejora de la imagen pública de la institución contribuye a fortalecer la relación y confianza con actuales donantes y patrocinadores, y permite que la institución capte la atención de nuevos patrocinadores y donantes.
- ⑨ Al tener material gráfico de calidad, los miembros de la institución tienen más confianza al momento de entregar información al público externo.

## Desventajas

---

- ⑨ El diseñador, al trabajar de forma independiente a la institución, no siempre puede encargarse de realizar los materiales necesarios, esto provoca que personal de la institución, quienes no son profesionales del diseño, deban producir los materiales que necesitan, dificultando que se mantenga unidad en todas las piezas utilizadas por la institución.
- ⑨ Al ser material distribuido de manera digital en medios como redes sociales, pueden ser fácilmente ignorados por el grupo objetivo al estar rodeados de cientos de publicaciones de todo tipo.

# Proceso creativo

---

Un proceso creativo es un conjunto de pasos y actividades que el diseñador sigue para generar ideas como posibles soluciones a un determinado problema. El resultado de esas ideas se traduce en un concepto creativo, un *insight* o una estrategia de comunicación con la que logrará que las piezas diseñadas funcionen eficientemente.

## Customer Journey Map

---

Para este proyecto se utilizará el método de diseño del *Customer Journey Map*. Para ello debe crear un mapa con las etapas de la interacción de un usuario con un producto o servicio de una marca o empresa, las cuales son:

### 1. Ruta del usuario

Se define la ruta que sigue el usuario al interactuar con la institución.

### 2. Necesidad del usuario

Se define lo que el usuario busca en cada etapa de la interacción.

### 3. Emociones del usuario

Se define qué siente el usuario en cada etapa de la interacción.

### 4. Oportunidades

Se define cómo podrían mejorarse las emociones que siente el usuario en la interacción.

### 5. Proponer ideas

Se define cómo sería la ruta del usuario después de mejorarla.

## Técnicas creativas

---

Para este proceso se utilizaron distintas técnicas creativas, que ayudan a la generación de ideas para definir un concepto creativo y un *insight*. Las técnicas utilizadas fueron:

- 🌀 Mapa de empatía.
- 🌀 SPIECE & POEMS.
- 🌀 Relaciones forzadas.



## Mapa de empatía

Es una herramienta que permite empatizar con el cliente y el grupo objetivo, por medio de preguntas que deben ser respondidas desde el punto de vista del cliente y el grupo objetivo.

### Mapa de empatía de la institución

#### 🕒 ¿Qué piensa y siente?

1. Debe definir su identidad.
2. Necesita una buena comunicación con donantes y patrocinadores.
3. Quiere crecer y alcanzar a más personas en situación de pobreza y pobreza extrema.
4. Quiere crear un espacio en donde las personas de la comunidad puedan desarrollarse.

#### 🕒 ¿Qué oye?

1. Lo que las comunidades necesitan.
2. Lo que sus asociados dicen.
3. Lo que sus trabajadores dicen.
4. Lo que sus patrocinadores quieren saber.

#### 🕒 ¿Qué ve?

1. Necesidades de personas en pobreza.
2. Oportunidades de recaudar fondos.
3. Proyectos de círculos de amigos.
4. Las debilidades en su comunicación.

#### 🕒 ¿Qué dice y hace?

1. Se comporta seriamente.
2. Es amigable y accesible.
3. Es proactiva.
4. Trabaja en equipo.
5. Cuida de sus miembros.

#### 🕒 Esfuerzos

1. Teme no poder captar la atención de los patrocinadores.
2. No tener suficientes fondos impide terminar proyectos más rápido.
3. Teme no tener suficiente material para dar información.
4. Falta de oportunidades y apoyo.

#### 🕒 Resultados

1. Desea seguir creciendo.
2. El desarrollo de una comunidad es su medida de éxito.
3. Desea romper el ciclo de la pobreza.
4. Desea lograr un cambio en Guatemala.

## Mapa del Grupo Objetivo

### 🕒 ¿Qué piensa y siente?

1. Le interesa apoyar buenas causas.
2. Necesita sentir que es de ayuda.
3. Quiere tener reconocimiento en la sociedad.
4. Quiere cumplir con un deber social.
5. Aspira a influir positivamente en la vida de muchas personas.

### 🕒 ¿Qué oye?

1. Lo que sus amistades le dicen.
2. Lo que su familia dice.
3. Lo que ONG's le piden.

### 🕒 ¿Qué ve?

1. Posibilidades de ayudar a alguien más.
2. Oportunidades de participar en proyectos sociales.
3. Oportunidades para ser reconocidos.
4. Lo interesante que se ve la imagen de ONG's.

### 🕒 ¿Qué dice y hace?

1. Se comporta seriamente.
2. Es amigable.
3. Se mantiene ocupado.
4. Cuida su imagen propia.
5. Cuida de sus miembros.

### 🕒 Esfuerzos

1. No sentirse atraído por ninguna institución impide que tome la decisión de apoyar.
2. No tener suficiente información impide que decida apoyar.
3. Teme que su aporte sea desperdiciado.

### 🕒 Resultados

1. Desea ser de ayuda a la sociedad.
2. Desea lograr un cambio en Guatemala.
3. Necesita sentir que es parte de algo importante.

## SPICE & POEMS

---

Es una herramienta que permite comparar los aspectos y necesidades de dos o más personas, con el objetivo de identificar semejanzas y diferencias entre ellas.

### Institución

**S**

**Social:** Busca tener un impacto social positivo y generar cambio en comunidades pobres de Guatemala. Necesita ser reconocida por la sociedad y el apoyo de voluntarios y financistas para llevar a cabo sus proyectos.

**P**

**Physical:** Necesita expandir el alcance de su metodología y un espacio físico para que las comunidades beneficiadas por sus proyectos puedan seguir desarrollándose en todos los aspectos que su metodología abarca.

**I**

**Identity:** Es una organización que busca romper el ciclo de la pobreza por medio de nuevas metodologías de aprendizaje. Es una organización seria y capaz de lograr un verdadero cambio en la sociedad guatemalteca.

**C**

**Communication:** Necesita saber sobre la realidad del país, sobre la educación y la pobreza. Necesita saber quienes son las personas que están dispuestas a apoyar sus proyectos. Su comunicación externa se da principalmente por redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) y correo electrónico.

**E**

**Emotional:** Necesita tener una buena relación con las comunidades que apoya, con organizaciones similares, con voluntarios, donantes y patrocinadores. Necesita emocionar a las personas que tengan interés en apoyar sus proyectos.

**P**

**People:** Jóvenes de 20 a 25 años interesados en ser voluntarios, adultos de 27 a 65 años interesados en apoyar económicamente, representantes de organizaciones similares, entidades del gobierno, propietarios de negocios pequeños y medianos.

**O**

**Objects:** Material promocional, trifoliales, material informativo.

**E**

**Environment:** Instalaciones de la institución, escuelas pertenecientes o asociadas a la institución, restaurantes, instalaciones de organizaciones similares.

**M**

**Messages & Media:** Información sobre los programas que desarrollan, información sobre las escuelas con las que trabajan, información sobre las formas en que se puede apoyar proyectos. Redes sociales, correo electrónico, correos masivos, *YouTube*, trifoliales.

**S**

**Services:** Capacitaciones, eventos de caridad, voluntariado.

## Grupo Objetivo

**S**

**Social:** Necesita ayudar a alguien. Busca contribuir con la sociedad. Quiere que le conozcan como una persona solidaria.

**P**

**Physical:** Se preocupa por su salud, intenta comer saludable aunque no hace ejercicio, quiere estar preparado para el futuro.

**I**

**Identity:** Se define como una persona que ayuda a los demás, independiente, responsable, sociable.

**C**

**Communication:** La tecnología y redes sociales son parte de su vida diaria. Diariamente pasa bastante tiempo utilizando una computadora o un celular para revisar sus redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

**E**

**Emotional:** Busca aceptación y reconocimiento en la sociedad y sus círculos sociales. Se preocupa por su futuro y el impacto que sus acciones tienen.

---

**P**

**People:** Personas económicamente estables, profesionales universitarios, trabajadores de pequeñas y medianas empresas.

**O**

**Objects:** Celulares, tabletas, computadoras de escritorio, computadoras portátiles, relojes inteligentes.

**E**

**Environment:** Instalaciones de empresas donde trabajan o que le pertenecen, eventos de caridad, por medio de círculo de amigos de la institución (amigos de amigos).

**M**

**Messages & Media:** Información sobre las actividades de la institución, información sobre las personas a las que apoyan, información sobre las formas en que se pueden apoyar o participar en proyectos. Redes sociales, correo electrónico, *YouTube*, medios impresos.

**S**

**Services:** Voluntariado, aporte económico, patrocinio de proyectos o recursos, donaciones mensuales.

*Método de investigación utilizados:  
Investigación documental y encuestas.*

## Relaciones forzadas

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958 (*Neuronilla 2019*). Consiste en relacionar palabras o conceptos de un problema con características o conceptos elegidas al azar, para generar nuevas ideas y soluciones.

En este proyecto se realizó una investigación previa sobre temas relacionados a la donación a instituciones no lucrativas, como las razones o sentimientos que motivan a las personas a hacerlo, las razones por las que no lo hacen y las razones por las que, desde el punto de vista de una ONG, es importante hacerlo. También se investigó sobre los procesos relacionados a la siembra y cosecha. Luego de realizar las investigaciones, se identificaron palabras claves de cada tema y se enlistaron para posteriormente realizar las relaciones forzadas, las cuales se muestran a continuación:

Recursos		Germinar
Fondos		Colmena
Objetivos		Organismo
Costes		Suelo
Necesidades		Selección
Esfuerzos		Sembrar
Gratificante		Florecer
Solidaridad		Crecimiento de plantas
Empatía		Ciclo de vida
Aportación		Abono
Crecimiento	- - - - -	Semillas
Impulso		Retoños
Carencia		Reproducción
Solventar		Polimerización
Actuar		Esparcir
Satisfacción		Hojas
Calidad de vida		Tallos
Solución		Raíces
Contribuir		Riego
Todo ayuda		Herramientas
Cambiar el mundo	- - - - -	Fruto
Cambiar a una persona		Flor
Conjunto	- - - - -	Cuidado
Sumar		

## Concepto creativo

---

# Ciclo de crecimiento

Surge a partir de la comparación entre el ciclo de vida de una planta y el objetivo principal de Plantando Semillas, romper el ciclo de la pobreza. Buscan romper el ciclo de la pobreza por medio de educación integral y de calidad a temprana edad, lo que tiene como fin generar un nuevo ciclo donde las comunidades puedan desarrollarse. Pero este nuevo ciclo no debe ser eternamente igual, debe dar paso a la expansión, por esto Plantando Semillas desarrolla nuevas actividades y nuevos programas que cumplen esta función.

La institución está plantando nuevas semillas en los niños y sus comunidades por medio de los programas que implementan, estas semillas germinan y florecen a medida que los niños crecen, luego de florecer pueden ser ellos quienes planten nuevas semillas en sus familias y comunidades, iniciando así un **ciclo de crecimiento** y desarrollo.

## Insight

---

# Soy una pequeña parte de un gran cambio

Las personas por naturaleza buscan sentirse bien, una de las formas en que una persona puede obtener esta satisfacción es cuando siente que es parte de algo importante, que es capaz de impactar de forma positiva en la vida de otras personas. La función del *insight* es crear una conexión con el grupo objetivo de la institución, es la guía para desarrollar una relación en donde las personas sientan que son una parte importante de algo más grande.

*Una semilla es una pequeña parte de algo que en el futuro será más grande y bello.*



# Moodboard

## Código tipográfico

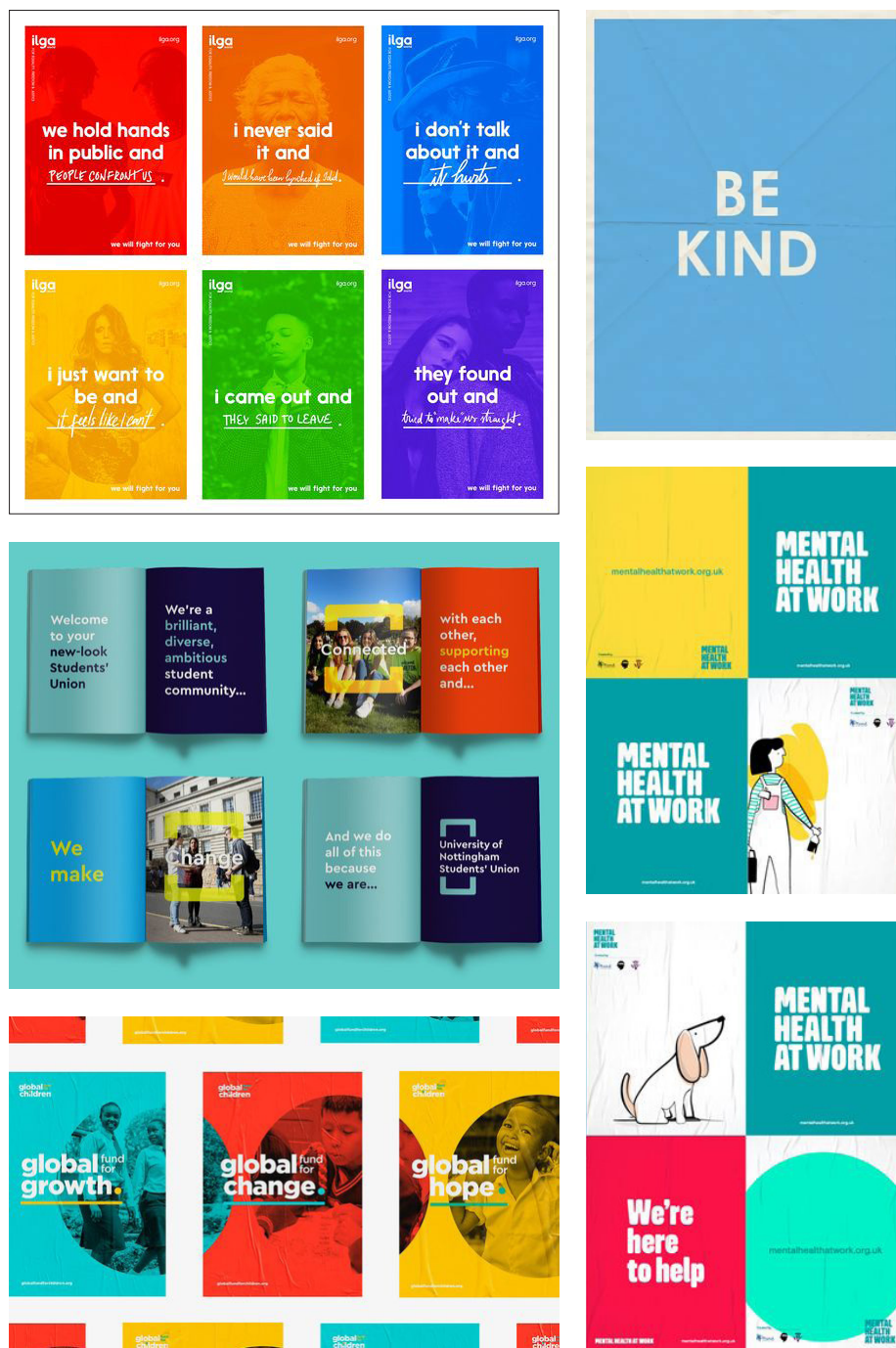


Figura 12: Referencias de código tipográfico (Pinterest 2019)



## Código cromático

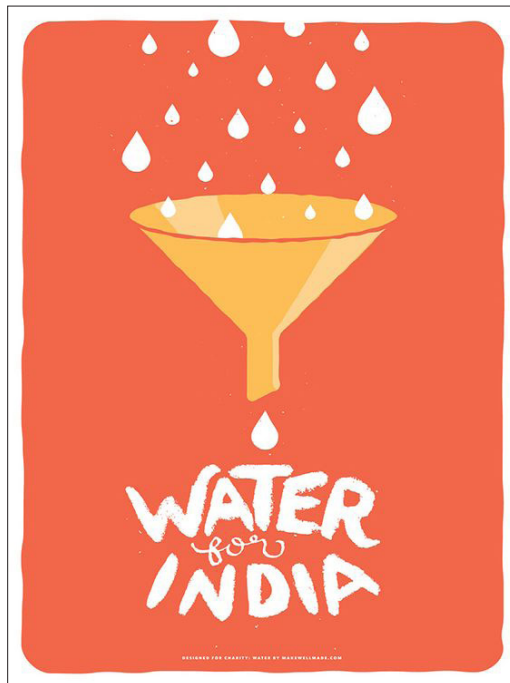


Figura 13: Referencias de código cromático (Pinterest 2019)

# Formato

## ADNETWORK 2.0

### EXECUTIVE SUMMARY

#### PROBLEM

About 10% of mobile game developers are actively buying traffic, the rest don't have any budget. CPV costs have doubled in 2014 & continuously rise.

Publishers such as the messaging apps are unable to charge more than 30% of revenues and free platform regulations that restrict multiple apps in a single market. For example there cannot be a standalone version of Candy Crush in S. Korea alongside that of KakaoTalk's.

#### SOLUTION

##### IT'S TIME FOR A MOBILE ADNETWORK 2.0!

- A traffic exchange based on revenue shared where all interests are fully aligned.
- Business intelligence capabilities to properly estimate CTRs and identify attribution of incoming users to their sources.
- Messaging apps and other publishers could gain high ROI share % and integrations (which are a hassle for them as well) and finally bypass these restricting regulations by sending users to the original game.

#### TEAM

Former Head of Business Development in Platform, the largest "hard-core" game developer on Facebook.

As founder & CEO of his previous start-up I raised 2.5M\$ and managed 22 multidisciplinary people.

I have registered, built, and launched an inviolable network of key contacts in Hollywood movie studios, mobile game (Pik, Supercell, Garena), messaging apps (Line, KakaoTalk, Viber, WhatsApp and Telegram) and all of the major game studios in Asia, Europe and the US.

Mr. Smith is a great guy, he likes running in the morning and eating ice cream.

He frequently attends yoga classes and drives a Honda Civic. Not to mention for his dog but canonically they both look quite the same, especially while like riding no more double were involved in the process and similar effects may have taken place.

Not to mention for his dog but canonically they both look quite the same, especially while like riding no more double were involved in the process and similar effects may have taken place.

## MARKET

The mobile media market has been very active last year. Here are some statistics and trends from 2014, based on internal data.

Year	Revenue	Profit	Market Size
2013	1.2B	0.8B	1.2B
2014	1.5B	1.0B	1.5B

#### FEEDBACK

“In general, I'm always interested in a new business idea, especially if it's a new business idea that's a new business idea.”

“This could solve some of our challenges, we will gladly try such a system.”

“We're always interested in testing new channels for user acquisition, but also in the ad publishing monetization side. If this model works, we may be interested in testing it.”

“Confirming my interest in this product, and I will be interested in testing it as well.”

#### STRATEGY

- Will be able to offer the best ad network means that 80% of the need for ad network.
- Will be able to offer the best ad network means that 80% of the need for ad network.
- Will be able to offer the best ad network means that 80% of the need for ad network.

#### FUNDS

500k\$ in convertible debt

## We care for your furry little loved ones while you're away

Expert care for your furry, feathery, or scaly friend

Services tailored to your needs

Affordable options, tailored to your needs

Dog walk \$15

Drop-in visit \$15

House sitting \$45

Contact 451-624-3240

Email us

## Pets (and their humans) love us

## CHATBOT

### ¿Que es un CHATBOT?

Un chatbot es un programa de inteligencia artificial que simula una conversación con un humano a través de un chat. Los chatbots pueden ser utilizados para responder preguntas frecuentes, proporcionar soporte al cliente, o incluso para vender productos.

### ¿Que hace un CHATBOT?

Los chatbots pueden hacer muchas cosas, desde responder preguntas frecuentes hasta proporcionar soporte al cliente. Los chatbots pueden ser utilizados para responder preguntas frecuentes, proporcionar soporte al cliente, o incluso para vender productos.

### ¿Porque necesitas un CHATBOT?

Los chatbots pueden ayudarte a ahorrar tiempo y dinero, mejorar la experiencia del cliente, y aumentar las ventas. Los chatbots pueden ser utilizados para responder preguntas frecuentes, proporcionar soporte al cliente, o incluso para vender productos.

## CHATBOT

### ¿Que es un CHATBOT?

Un chatbot es un programa de inteligencia artificial que simula una conversación con un humano a través de un chat. Los chatbots pueden ser utilizados para responder preguntas frecuentes, proporcionar soporte al cliente, o incluso para vender productos.

### ¿Que hace un CHATBOT?

Los chatbots pueden hacer muchas cosas, desde responder preguntas frecuentes hasta proporcionar soporte al cliente. Los chatbots pueden ser utilizados para responder preguntas frecuentes, proporcionar soporte al cliente, o incluso para vender productos.

### ¿Porque necesitas un CHATBOT?

Los chatbots pueden ayudarte a ahorrar tiempo y dinero, mejorar la experiencia del cliente, y aumentar las ventas. Los chatbots pueden ser utilizados para responder preguntas frecuentes, proporcionar soporte al cliente, o incluso para vender productos.

## THE RIGHT TRAINING THE RIGHT SUPPORT

Conciliaty Business Coaching

2017-2018

www.conciliaty.com

## THE RIGHT TRAINING THE RIGHT SUPPORT

Conciliaty Business Coaching

2017-2018

www.conciliaty.com

## Qbrand

### TAKE YOUR BUSINESS TO THE NEXT LEVEL IN 2018

#### WE ARE CREATIVE AGENCY

Qbrand is a creative agency that helps businesses grow. We offer a variety of services, including branding, marketing, and web design. We are a team of creative professionals who are passionate about helping businesses succeed.

#### OUR SERVICES

- Branding
- Marketing
- Web Design
- SEO
- Social Media

#### CONTACT US

21-25 | NOVEMBER 9 AM - 2 PM

## Qbrand

### TAKE YOUR BUSINESS TO THE NEXT LEVEL IN 2018

#### WE ARE CREATIVE AGENCY

Qbrand is a creative agency that helps businesses grow. We offer a variety of services, including branding, marketing, and web design. We are a team of creative professionals who are passionate about helping businesses succeed.

#### OUR SERVICES

- Branding
- Marketing
- Web Design
- SEO
- Social Media

#### CONTACT US

21-25 | NOVEMBER 9 AM - 2 PM

Figura 14: Referencias de formato (Pinterest 2019)



## Fotografía



Figura 15: Referencias de fotografía (Pinterest 2019)

# Premisas de diseño

## Tipografía

Según la psicología de la tipografía, una tipografía *sans serif* transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo (**Rosado 2015**). Plantando Semillas necesita presentar al público externo una imagen amigable, alegre, responsable y actual, es por esto que se consideró el uso de tipografías *sans serif neo-grotescas*. Según Jessica Aharonov, en su libro *Psico Typo*, son tipografías que pueden utilizarse tanto en cuerpos de texto amplios como en titulares debido a su sencillez y su fácil legibilidad (**Aharonov 2011**). De acuerdo al análisis del uso tipográfico de otras instituciones no lucrativas, es notable el uso de este tipo de letra en frases cortas con grosores anchos que atraen la atención rápidamente y enganchan al lector con información importante. En titulares se utilizará una tipografía *sans serif neo-grotesca* redondeada, que ayuda a transmitir una imagen más cercana, amigable y suave, pues al trabajar con niños es importante percibir esa conexión.

En el cuerpo de texto se utilizará una tipografía *san serif neo-grotesca* con distintos pesos, que ayudará a la jerarquía, legibilidad y versatilidad de las piezas generadas.

## Baloo Thambi

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 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 z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ; " # \$ %  
& / ( ) = ¿ ? + - { } [ ] ^ , . - \_ | @ : ; / \ \$ « » °  
" " < > ...

## Quicksand

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 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 z 1 2 3 4 5 6 7 8  
9 0 ! ; " # \$ % & / ( ) = ¿ ? + - { } [ ] ^ , . -  
\_ | @ : ; / \ \$ « » ° “ ” < > ...

## Color

El color es útil para transmitir ideas y sentimientos sin necesidad de hacerlo directamente. Al analizar otras campañas y usos en instituciones no lucrativas, se concluyó que es común y funcional utilizar colores con valores altos que ayudan a transmitir sentimientos positivos, dando una imagen agradable y representando los valores que cada institución maneja. Colores demasiado intensos transmiten la idea de agresividad o demasiada energía, y colores con muy poca intensidad se suelen relacionar con la seriedad e inflexibilidad de grandes corporaciones ejecutivas. Basado en lo anterior, se generó una paleta a partir de los colores institucionales actuales, modificándolos para obtener una versión con valor más alto en el amarillo primario y los colores secundarios, pues los que se utilizan en la actualidad tienen mayor impacto visual que el verde principal, quitándole protagonismo e importancia.

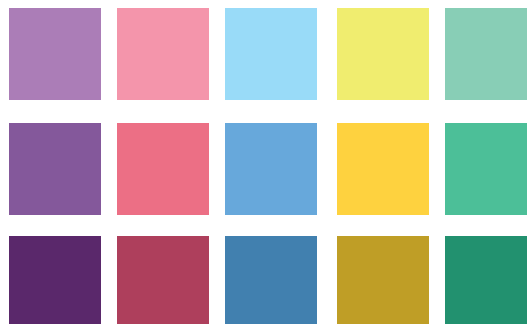


**Colores institucionales actuales**



**Paleta generada**

Luego de generar la paleta de colores base, se generaron dos variantes de cada color, una con menos valor y la otra con más valor. Esto para ampliar las posibilidades de combinación y jerarquizar de mejor manera por medio de contrastes análogos.



## Formato

### Paquete de información y carta de agradecimiento

Cuando distribuyen información de presentación, empresas e instituciones intentan abarcar todas las áreas posibles sin saturar de información y al mismo tiempo sin dejar de lado lo más importante. De acuerdo a Ismael Barros en su publicación «Qué es y cómo diseñar un buen *One Pager*», un *One Pager* «[...] es “un resumen del resumen ejecutivo” de la empresa que suele –debe– ocupar una sola cara de un folio.» (Barros 2017), y estos documentos deben ser lo más adaptables posibles, por esto se diseñan con orientación vertical a pesar de ser distribuidas en medios digitales, el objetivo es que el usuario pueda leerlo desde su computadora, tableta, celular o incluso imprimirlo sin tener ninguna complicación. Siguiendo la lógica anterior el formato elegido para ambas piezas será carta (8.5"x11"), ya que es la medida más común de impresión en el país.

### Instagram Stories

Es una función de la red social *Instagram*, que otorga a los usuarios la posibilidad de publicar videos cortos que desaparecen 24 horas después de su publicación. Este tipo de publicaciones están pensadas para ser vistas desde dispositivos móviles, es por esto que se decidió utilizar un formato *Full HD* vertical (1080x1920 px) pues en la actualidad es la resolución más común en los celulares de todo el mundo.

### Invitación y recordatorio de eventos en redes sociales

Este tipo de publicaciones suelen estar cargadas de información, pues es necesario que el público objetivo se entere por completo de todos los detalles que necesita saber para involucrarse en un evento. Es por esto que se decidió utilizar un formato vertical de 1080x1350 px, el cual es el tamaño recomendado para publicaciones verticales en *instagram*, que es la red social donde los seguidores de la institución tienen más actividad, según la propia institución.

### Publicaciones en redes sociales

En este tipo de publicaciones el porcentaje de espacio que el texto ocupa, no debe sobrepasar el 20% de la imagen total, según los estándares de *Facebook*, es por esto que se optó por un formato cuadrado de 1080x1080 px, en el cual se utilizará una fotografía como elemento principal, acompañado de una frase corta relacionada con los programas de la institución. Este formato le otorga versatilidad a la pieza, pues puede ser publicada en todas las redes sociales que utiliza la institución, siendo estas: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*.

### Toolkit

Ya que esta pieza será de uso interno, se optó por un formato *Full HD* horizontal (1920x1080 px), de esta manera los miembros de la institución podrá visualizarlo en pantalla completa desde sus computadoras o celulares.

### Trifoliar

El formato utilizado para esta pieza será carta horizontal (11"x8.5") pues es el formato más común de impresión en el país, lo que le da la posibilidad a la institución de imprimir este material de forma casera sin tener mayor complicación.

### Newsletter

La institución utiliza la plataforma de *Mailchimp* para enviar reportes trimestrales o *newsletters* de manera masiva a todas las personas que están suscritas a ellos. Es por esto que se seguirán los estándares de la plataforma, donde el ancho máximo a utilizar para el contenido es de 1200 px.

## Retícula

En las piezas se decidió utilizar una retícula modular, que permite distribuir o agrupar la información por bloques de diferentes tamaños. Una de las ventajas de esta retícula, es que facilita la organización de la información y amplía las posibilidades de generar supermódulos de acuerdo a la importancia del elemento que se necesite colocar (texto, imagen o iconos.)

## Fotografía

Plantando Semillas necesita generar sentimientos positivos en toda persona que pueda estar interesada en apoyar su labor, es por esto que las imágenes que se utilice en los materiales de información, deben ser capaces de transmitir estos sentimientos. Teniendo en mente lo anterior se decidió que las fotografías utilizadas en las piezas generadas siempre deben presentar a personas, preferiblemente niños y niñas, realizando alguna actividad o sonriendo mientras ven a la cámara.

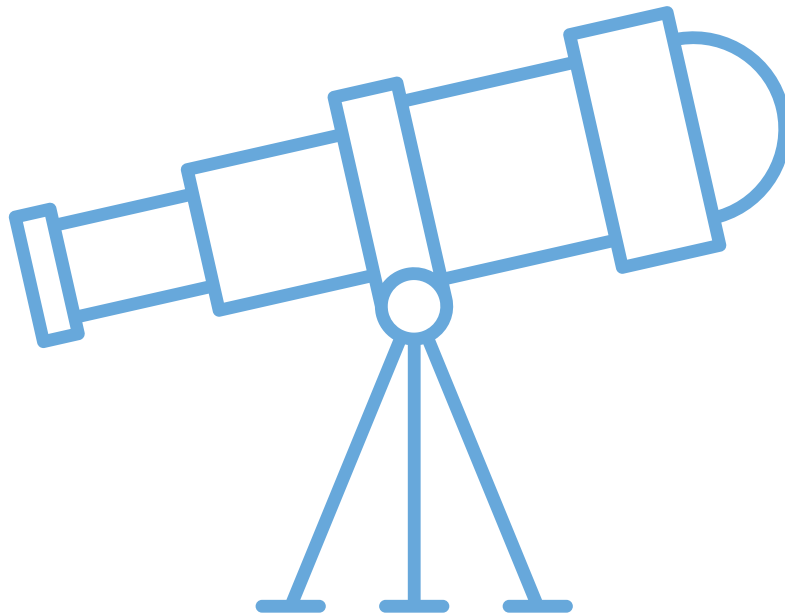
**CAPÍTULO**

# 6

## **Producción gráfica**

---





## **Nivel 1 de visualización**

---

Bocetaje a mano

## **Nivel 2 de visualización**

---

Bocetaje digital - Validación con expertos

## **Nivel 3 de visualización**

---

Prototipo - Validación con GO

# Nivel 1 de visualización

---

## Objetivo del nivel

---

El primer nivel de bocetaje tiene como fin generar una primera visualización de las piezas que se diseñarán y cómo se verán reflejadas las premisas de diseño, basadas en el concepto creativo. Realizar varias propuestas permite crear un panorama más amplio, del cual escoger las mejores propuestas y seguir desarrollándolas, modificando y uniendo el resto de propuestas.

## Descripción del proceso

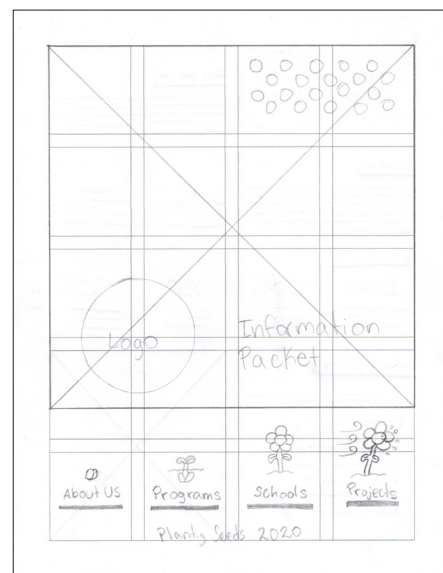
---

Luego de definir las premisas de diseño, se dio inicio al proceso de bocetaje, en donde se eligió una pieza como *key visual* de la campaña, la cual será la base para generar la línea gráfica del resto de piezas. Para este proyecto se eligió el paquete de información como *key visual*, pues es la pieza más importante con la que se envía información a las personas interesadas en apoyar a la institución. Es la carta de presentación de la institución. Para este nivel de visualización se evaluaron 2 propuestas de portada, 2 propuestas de la página de información general, 2 propuestas de páginas internas y 2 propuestas de páginas con datos interesantes sobre el contexto de la institución.

## Portada

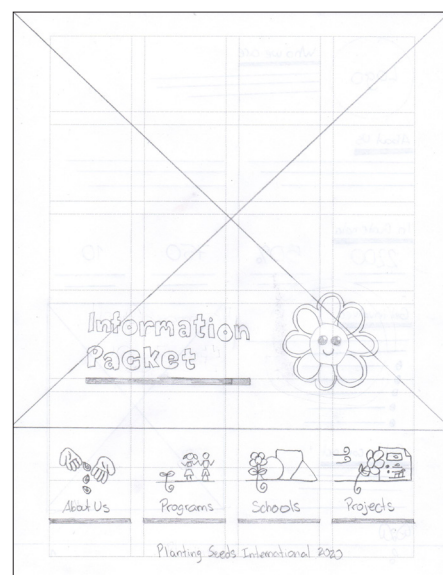
### Opción 1

En la portada se busca presentar de forma breve el contenido del paquete de información. Se utilizan círculos en repetición como elemento gráfico representativo del concepto creativo "ciclo de crecimiento". Se utiliza una fotografía como fondo para captar la atención del lector e inmediatamente se presenta el isologo de la institución y el título del documento. En la parte inferior se utilizaron iconos simples del proceso de crecimiento de una flor, esto con el fin de compararlo con el papel que cumple cada una de las actividades de la institución. Debajo de los iconos se encuentra el nombre de las secciones que incluye el documento, y debajo de los mismos se colocó una línea con 2 puntos de grosor que llevará el color de la sección al igual que los iconos.



### Opción 2

En este boceto la imagen de fondo se extendió hasta el extremo del formato, esto con el fin de aprovechar al máximo el espacio. Debajo del título del documento se colocó una línea con 6 puntos de grosor de color amarillo, este es el formato que se utilizará para los títulos dentro del documento. En la parte inferior se colocaron las secciones que se incluyen en el documento, identificadas con colores e iconos que demuestran el ciclo de crecimiento de las flores, pero además de eso, también incluyen elementos relacionados a la sección que representan, esto con el fin de no tematizar todos los materiales únicamente con elementos relacionados a plantas. Los nombres de cada sección están acompañados por una línea de 4 puntos de grosor con el respectivo color de cada sección. Este es el formato que se utilizará en los subtítulos dentro del documento.



### Opción elegida: opción 2

Se eligió esta opción, pues tomando en cuenta que el material será distribuido principalmente en medios digitales, no se considera necesario dejar márgenes tan amplios en la imagen de fondo. Los iconos representan de mejor manera el ciclo de crecimiento y utilizan espirales de manera sutil. La espiral fue elegida como elemento representativo del concepto, pues es una figura que se repite infinitamente y siempre está en constante crecimiento.

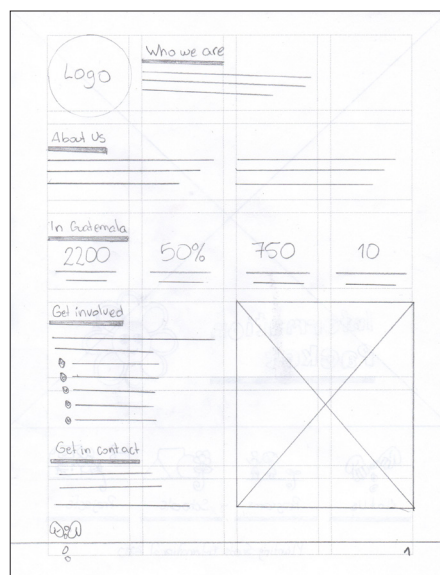
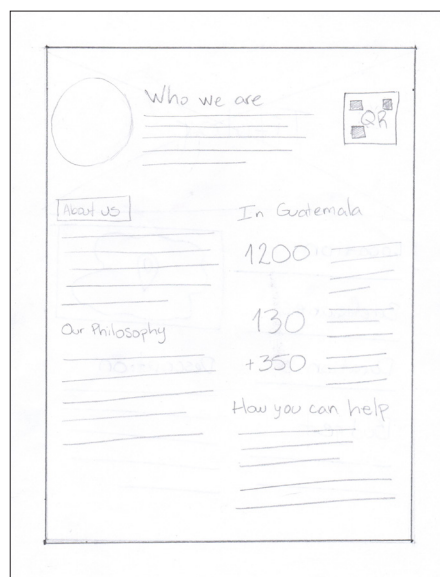
## Información general

### Opción 1

En esta página se presenta la información general de la institución, (Quiénes somos, acerca de nosotros, datos en Guatemala, filosofía, cómo ayudar). En la parte superior se colocó el isologo de la institución y a continuación se presenta una breve descripción de la misma. Al lado de la descripción se colocará un código QR que redireccionará al sitio Web de la institución. El resto de información se presenta en una distribución de dos columnas, esto con el fin de organizar la información de forma que el lector recuerde con facilidad en dónde se encuentra la información que necesita. Se presentan cifras sobre la actualidad de Guatemala con una jerarquía mayor, esto para captar la atención y transmitir información al lector de forma inmediata.

### Opción 2

En este boceto se utilizó una retícula modular con 24 módulos cuadrados, que permiten distribuir la información de mejor manera y gracias a su versatilidad, es fácil jerarquizar información creando supermódulos. Se coloca el isologo de la institución en la parte superior y a continuación se presenta una breve descripción de la misma. Debajo se encuentra el apartado «Acerca de nosotros» donde se incluirá información un poco más detallada de lo que hace la institución. La siguiente sección presenta datos y cifras sobre la actualidad de Guatemala, con una jerarquía mayor para captar la atención y transmitir información rápidamente. La siguiente sección está conformada por información sobre cómo involucrarse, información de contacto y una fotografía. Se decidió utilizar una fotografía con el fin de captar la atención del lector con algo que lo conecte inmediatamente con lo que hace la institución. En la parte inferior de la página se encuentra un cintillo del color de la sección, y se incluye en la esquina inferior izquierda el icono representativo de dicha sección.



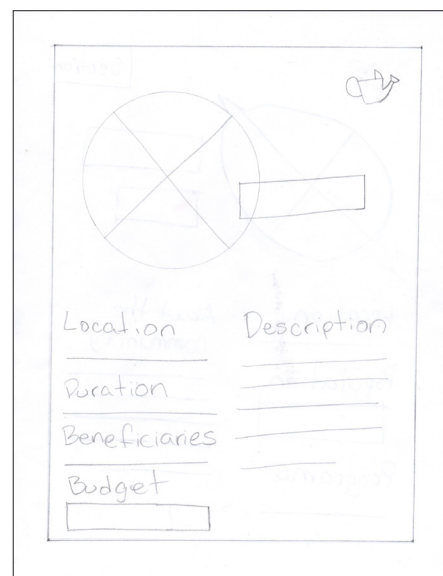
### Opción elegida: opción 2

Se eligió esta opción porque gracias a la retícula modular, se consigue distribuir de mejor manera la información y expande las posibilidades de jerarquización de los elementos. El formato de los subtítulos es igual al presentado en la portada, por lo que resultará familiar para el lector y le ayudará a saber en qué sección se encuentra, pues el color representativo de la sección (verde institucional) será el que predomine tanto en las líneas, cifras, *bullets*, el cintillo y el icono.

## Páginas internas

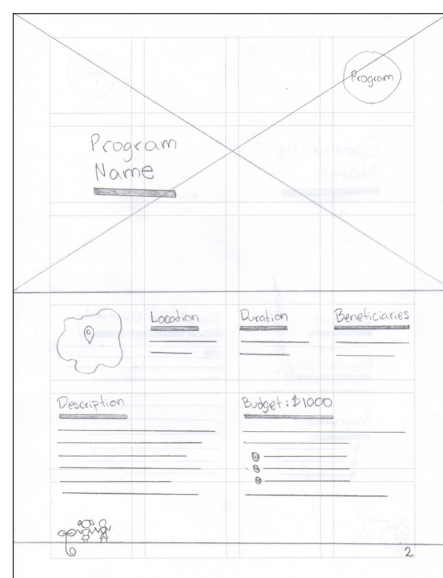
### Opción 1

Esta opción utiliza una retícula de cuatro columnas, agrupadas en parejas para distribuir la información de forma simple y ayudar al lector a ubicar la información más fácilmente. En la esquina superior derecha se encuentra un icono que representa la sección a la que pertenece la información. Se utiliza un contenedor circular, en el cual se colocará una fotografía de acuerdo a la información que se presente (programa, escuelas, comunidades, proyectos). A un lado del contenedor se superpone el título, que será el nombre del proyecto, escuela o programa. Debajo del título y la fotografía se encuentra el resto de información, dividida en dos columnas, en la columna izquierda se colocará información tal como: ubicación, duración, beneficiados, presupuesto y programas. En la columna derecha se colocará un bloque de texto con la descripción del programa, escuela o proyecto.



### Opción 2

En esta opción se utiliza nuevamente una retícula modular. El indicador de sección permanece en la esquina superior derecha. La fotografía del tema que se esté tratando se colocará en un contenedor rectangular que ocupa las primeras tres filas de módulos y se extiende hasta los bordes del formato, esto con el fin de aprovechar el espacio y lograr cierta similitud con el formato de la portada. El título también sigue el formato presentado en la portada. Por debajo de la fotografía y el título, se encuentra la información de ubicación, duración y beneficiados. Se incluye un pequeño mapa que ayuda al lector a ubicar de mejor manera en dónde se encuentra la escuela, proyecto o comunidad de la que se trata. A continuación se presenta la descripción del tema referido y a un lado el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades necesarias. En la parte inferior se encuentra nuevamente el cintillo e icono representativo de cada sección con su respectivo color.



### Opción elegida: opción 2

Se eligió esta propuesta, pues es la que se relaciona de mejor manera con el formato de la portada y aprovecha de mejor manera el espacio gracias a su retícula modular. También es fácil identificar la sección a la que pertenece la información gracias al color predominante en las líneas de los subtítulos, los *bullets*, iconos y el cintillo en la parte inferior.

Datos relevantes

Opción 1

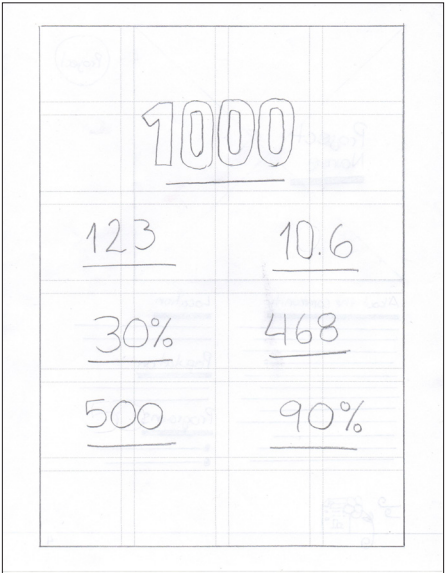
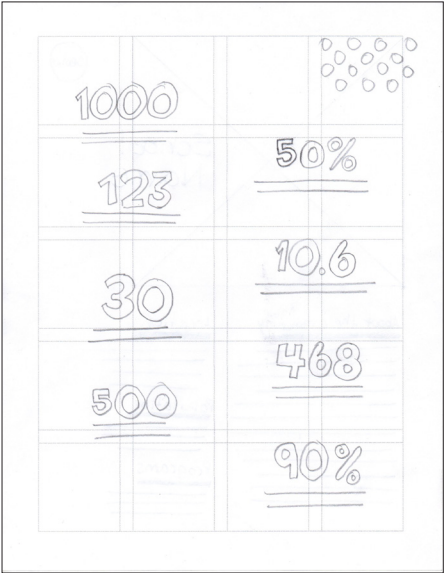
Esta propuesta utiliza una retícula modular de 20 módulos cuadrados. La información se dividió en dos columnas, con el fin de simplificar la distribución de los elementos. Los elementos en la columna izquierda se encuentra un poco más elevados que los de la columna derecha para romper sutilmente la retícula y evitar que se vea monótono al ser demasiado obvio el uso de la retícula. Se utiliza un tamaño de letra mayor para las cifras con el objetivo de jerarquizar su importancia, y en la parte inferior de cada cifra se encuentra una pequeño texto que da información acerca de cada cifra. En la parte superior derecha se colocó el patrón de círculos que ayuda a unificar la línea gráfica con el resto de páginas.

Opción 2

Esta propuesta utiliza una retícula de 24 módulos cuadrados. Se colocó un recuadro de color que funcionará como fondo para evitar que la totalidad del documento tenga fondo blanco. En la parte superior, utilizando las dos columnas de módulos centrales, se colocará la cifra que mayor importancia o impacto tenga, para captar la atención del lector inmediatamente. Debajo de la cifra principal se colocan otras cifras con datos interesantes o importantes sobre la realidad de Guatemala y los logros de la institución. Estos se dividen en dos columnas para simplificar la distribución de los elementos.

Opción elegida: opción 2

Se escogió esta propuesta, pues se consideró que funcionará mejor como descanso visual al presentar información de forma ordenada y diferente al resto del documento, gracias al uso de un color sólido como fondo, que no se extiende hasta los bordes del formato. También se considera que contar con una cifra principal es de utilidad para lograr un impacto en el lector.





## Autoevaluación

Las propuestas se analizaron y evaluaron apoyándose en una herramienta de autoevaluación, aplicada a cada tipo de página.

Portada			
Valoración: Excelente = 5, muy bueno = 4, bueno = 3, regular = 2, malo = 1			
Área	Indicador de logro	Propuesta	
		1	2
Jerarquía	Tiene una jerarquía de elementos lógica y fácil de percibir.	5	5
Composición visual	La distribución de los elementos favorece el recorrido visual.	5	5
	La composición de los elementos es estética.	3	5
	La retícula permite organizar información preliminar del contenido del documento.	5	5
	Aprovecha el espacio del formato teniendo en cuenta el medio por el que se reproducirá la pieza.	3	5
Gráfica	Utiliza elementos gráficos como apoyo a la información.	3	5
	Utiliza elementos que comunican el concepto creativo.	3	5
	<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>35</b>

Información general			
Valoración: Excelente = 5, muy bueno = 4, bueno = 3, regular = 2, malo = 1			
Área	Indicador de logro	Propuesta	
		1	2
Jerarquía	Tiene una jerarquía de elementos lógica y fácil de percibir.	3	5
	La retícula apoya a la jerarquía de los elementos.	4	5
Composición visual	La distribución de los elementos se realiza de acuerdo al tipo de información.	2	4
	La distribución de los elementos favorece el recorrido visual.	2	5
	La composición de los elementos es estética.	2	5
	Aprovecha el espacio del formato teniendo en cuenta el medio por el que se reproducirá la pieza.	3	5
Gráfica	Utiliza elementos gráficos como apoyo a la información.	1	4
	Utiliza elementos que comunican el concepto creativo.	1	4
	<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>37</b>

Páginas internas			
Valoración: Excelente = 5, muy bueno = 4, bueno = 3, regular = 2, malo = 1			
Área	Indicador de logro	Propuesta	
		1	2
Jerarquía	Tiene una jerarquía de elementos lógica y fácil de percibir.	2	5
	La retícula apoya a la jerarquía de los elementos.	4	5
Composición visual	La distribución de los elementos se realiza de acuerdo al tipo de información.	1	5
	La distribución de los elementos favorece el recorrido visual.	2	5
	La composición de los elementos es estética.	1	5
	Aprovecha el espacio del formato teniendo en cuenta el medio por el que se reproducirá la pieza.	2	5
Gráfica	Utiliza elementos gráficos como apoyo a la información.	1	5
	Utiliza elementos que comunican el concepto creativo.	3	5
	Utiliza marcadores de sección relacionados con el concepto creativo.	4	3
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>43</b>

Datos relevantes			
Valoración: Excelente = 5, muy bueno = 4, bueno = 3, regular = 2, malo = 1			
Área	Indicador de logro	Propuesta	
		1	2
Jerarquía	Tiene una jerarquía de elementos lógica y fácil de percibir.	1	4
Composición visual	Distribuye los elementos de acuerdo a la retícula.	1	5
	La distribución de los elementos favorece el recorrido visual.	2	5
	La distribución de los elementos es equilibrada.	2	5
	La composición de los elementos es estética.	2	5
Gráfica	Utiliza elementos que comunican el concepto creativo.	2	1
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>25</b>



## **Conclusiones del nivel de visualización 1**

---

Luego de analizar las propuestas del primer nivel de bocetaje a mano, se seleccionó una propuesta de diagramación por página de los diferentes bocetos, evaluando las propuestas con el apoyo de una herramienta de autoevaluación. En todas las propuestas se escogió la segunda opción, pues esta surgió a partir de correcciones del asesor de EPS, por lo que eran las opciones mejor desarrolladas.

# Nivel 2 de visualización

---

## Objetivo del nivel

---

Esta etapa tiene como objetivo avanzar en la producción gráfica del proyecto, llevando los bocetos del primer nivel a una versión digital para validar, con expertos de diseño gráfico, tres propuestas de línea gráfica y recibir retroalimentación con base en la experiencia y conocimiento de los expertos en las diferentes áreas y posteriormente elegir una de las propuestas y realizar las correcciones pertinentes.

## Descripción del proceso

---

Luego de finalizar el primer nivel de bocetaje, se evaluaron y escogieron las mejores propuestas y se empezó a elaborar la versión digital de las mismas, aplicando las tipografías, colores y estilo de iconografía definidos en las premisas de diseño, realizando los cambios necesarios de acuerdo a los comentarios del asesor de EPS. Luego de definir tres propuestas de línea gráfica para los materiales, se realizó la validación de dicho material con expertos de distintas áreas del diseño gráfico.

## Perfil del informante

---

José Carlos de Jesús

### Tiempo de experiencia

---

6 años.

### Área de especialización

---

Editorial

### Ocupación

---

Diseñador Gráfico

Carlota María Callejas

### **Tiempo de experiencia**

5 años.

### **Área de especialización**

Publicidad

### **Ocupación**

Coordinadora  
creativa digital

César Sosa

### **Tiempo de experiencia**

5 años.

### **Área de especialización**








Audiovisuales

### **Ocupación**

Productor  
audiovisual

## **Criterios a evaluar**

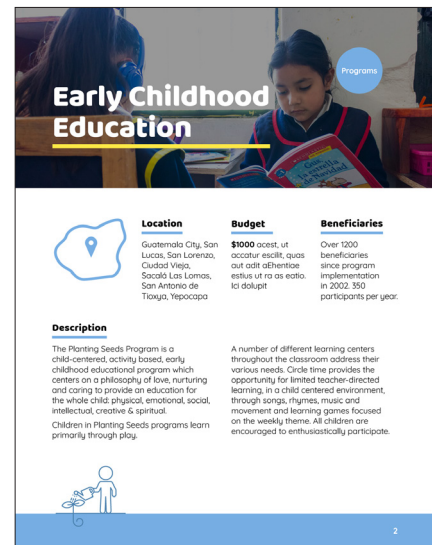
Se utilizó un instrumento de investigación (*ap. 6*) para evaluar los siguientes aspectos:

-  Composición
-  Jerarquía
-  Uso del color
-  Unidad gráfica
-  Percepción del concepto creativo e *insight*
-  Legibilidad
-  Adaptabilidad

## Piezas validadas

### Opción 1 - Key visual

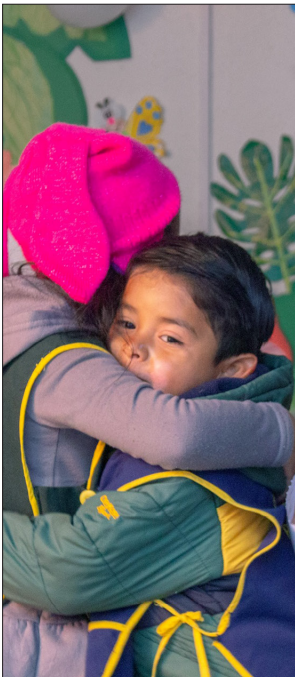


En esta propuesta se utiliza la tipografía principal subrayada con una línea de color amarillo para los titulares sobre fondo de color y una línea del mismo color de la sección cuando se colocan sobre fondo blanco. Los iconos representativos de cada sección se colocan en la misma ubicación en la parte inferior de las páginas del paquete de información para que se observe un avance en el proceso de crecimiento. La distribución del contenido se realiza sin evidenciar demasiado los módulos de la retícula utilizada. En las páginas internas se utiliza una fotografía en la parte superior, sobre la cual se coloca el titular de la página.



## Opción 1 - Trifoliar

En el trifoliar se optó nuevamente por no evidenciar demasiado la separación de la información por bloques y los iconos se utilizan sobre un fondo blanco y se colocan en la parte inferior del formato.

<p><b>Who we are</b></p> <p>Planting Seeds is a team of Guatemalans, Canadians, and U.S. Americans working together to improve the landscape of education and community development across Guatemala. We are educators, parents, community members, students, supporters, allies, and most importantly human beings who hope to set a brighter future with and for the children of Guatemala.</p> <p><b>Our Philosophy</b></p> <p>Children are taught to love themselves by celebrating the things they do well, accepting their limits, and always striving to do their personal best. Instilled with confidence, children are free to explore new ideas, try different things, and initiate their own learning, resulting in strong critical thinking and problem-solving skills.</p> 	<p><b>Take Action</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 Make a One-Time Donation or Become a Monthly Donor</li> <li>📍 Start or Join a Friends Circle</li> <li>📍 Come Visit!</li> </ul> <p>If you would like to support a specific program, please select from one of the options below and let us know!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>📍 After School</li> <li>📍 After School Sports</li> <li>📍 Early Childhood Education</li> <li>📍 Family Education/Family Nurturing</li> <li>📍 Girls Empowerment</li> <li>📍 Youth Leadership</li> </ul> <p>To make a donation, please visit our website at  <a href="http://www.plantingseedsinternational.org">www.plantingseedsinternational.org</a>              Or make checks payable to: Planting Seeds International, 2860 Weller Lane, Northbrook, IL 60062</p> <p><b>Contact Us</b></p> <p>Maclane Philips  <a href="mailto:maclanephilips@gmail.com">maclanephilips@gmail.com</a>  <a href="http://www.plantingseedsinternational.org">www.plantingseedsinternational.org</a></p>	<p><b>Something about Us</b></p> 
--	---	--

	<p><b>What we do</b></p> <p><b>Early childhood education</b></p> <p>Our childhood educational program provides an education for the whole child: physical, emotional, social, intellectual, creative &amp; spiritual.</p> <p><b>Teacher training</b></p> <p>We facilitate 5 annual trainings to educators that implement the teaching method of Planting Seeds, which has been accredited and certified by the Ministry of Education of Guatemala.</p> <p><b>Our impact</b></p> <p>Over <b>1200</b> Guatemalan children have been educated in Planting Seeds programs</p> <p><b>100%</b> of the children participating in our programs passed 1st grade.</p> <p><b>130</b> teachers trained on our teaching methodology</p> <p>More than <b>370</b> people participate in our community development programs every year</p> 	 <p><b>Why Guatemala</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>18,5%</b> of the population is illiterate</li> <li><b>59,3%</b> of the population lives below the poverty line</li> <li><b>76%</b> of people living in rural communities lives below the poverty line</li> <li><b>28</b> of every 100 children fails to complete first grade education</li> </ul>
---	---	--

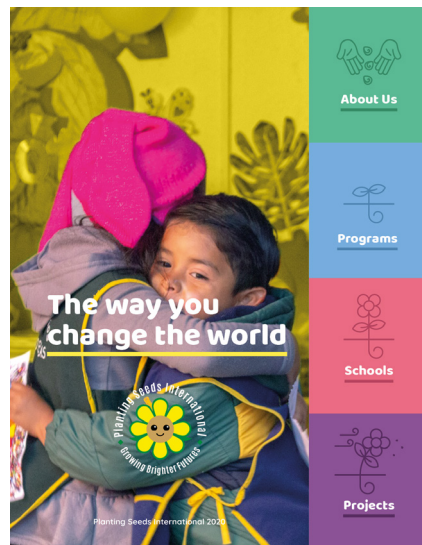
## Piezas validadas

### Opción 2 - Key visual

En esta propuesta se utiliza la tipografía principal subrayada con una línea de un color más oscuro que el de cada sección para los titulares. Los iconos representativos de cada sección también utilizan un color más oscuro que el de cada sección y se colocan en la misma ubicación en la parte superior de las páginas del paquete de información, acompañando al titular o primer bloque de información de cada página. La distribución del contenido se realiza sin evidenciar demasiado los módulos de la retícula utilizada en el paquete de información. En las páginas internas el titular siempre se coloca sobre un bloque de color y ambos se ubican en la parte superior de cada página para que el lector identifique desde el principio que tipo de información le presentará la página.

También se utiliza una fotografía para separar en un bloque la información de contacto en la página con información general de la institución, esto para darle jerarquía, pues es la información más importante de esta página.

El tratamiento de la fotografía en las portadas consiste en elegir a uno o más sujetos principales para concentrar la atención en ellos al aplicar una capa de color en el resto de la fotografía.





## Opción 2 - Trifoliar

El tratamiento de la fotografía en las portadas consiste en elegir a uno o más sujetos principales para concentrar la atención en ellos al aplicar una capa de color en el resto de la fotografía.

### Who we are

Planting Seeds is a team of Guatemalans, Canadians, and U.S. Americans working together to improve the landscape of education and community development across Guatemala. We are educators, parents, community members, students, supporters, allies, and most importantly human beings who hope to set a brighter future with and for the children of Guatemala.

### Our Philosophy

Children are taught to love themselves by celebrating the things they do well, accepting their limits, and always striving to do their personal best. Instilled with confidence, children are free to explore new ideas, try different things, and initiate their own learning, resulting in strong critical thinking and problem-solving skills.

### Take Action

- Make a One-Time Donation or Become a Monthly Donor
- Start or Join a Friends Circle
- Come Visit!

If you would like to support a specific program, please select from one of the options below and let us know!

- After School
- After School Sports
- Early Childhood Education
- Family Education/Family Nurturing
- Girls Empowerment
- Youth Leadership

To make a donation, please visit our website at [www.plantingseedsinternational.org](http://www.plantingseedsinternational.org)

Or make checks payable to: Planting Seeds International, 2860 Weller Lane, Northbrook, IL 60062

### Contact Us

Maclane Phillips  
maclanephilips@gmail.com  
[www.plantingseedsinternational.org](http://www.plantingseedsinternational.org)

### Something about Us

### What we do

**Early childhood education**  
Our childhood educational program provides an education for the whole child: physical, emotional, social, intellectual, creative & spiritual.

**Teacher training**  
We facilitate 5 annual trainings to educators that implement the teaching method of Planting Seeds, which has been accredited and certified by the Ministry of Education of Guatemala.

### Why Guatemala

- 18,5%** of the population is illiterate
- 59,3%** of the population lives below the poverty line
- 76%** of people living in rural communities lives below the poverty line
- 28** of every 100 children fails to complete first grade education

### Our impact

Over 1200 Guatemalan children have been educated in Planting Seeds programs

100% of the children participating in our programs passed 1st grade.

130 teachers trained on our teaching methodology

More than 370 people participate in our community development programs every year.

## Piezas validadas

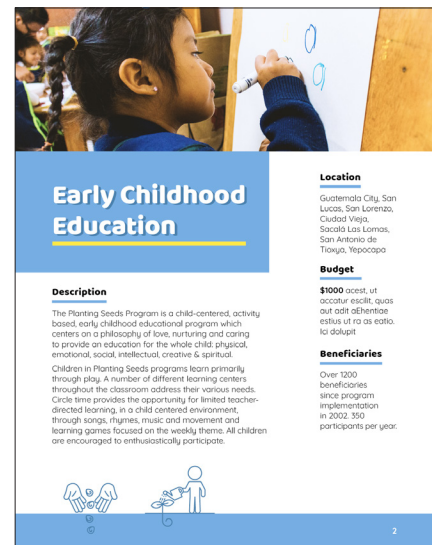
### Opción 3 - Key visual

En esta propuesta se utiliza la tipografía principal subrayada con una línea de color amarillo para los titulares sobre fondo de color y una línea del mismo color de la sección cuando se colocan sobre fondo blanco. Además, se utilizó un efecto de sombra paralela cuando se utilizan en fondos de color para que puedan ser diferentes al resto del texto y así darles más importancia. Los iconos representativos de cada sección van agrupándose en la parte inferior de cada página conforme se avanza en el paquete de información para que el proceso de crecimiento sea más evidente para el lector.

En la distribución del contenido se hace más notoria la separación de módulos de la retícula utilizada por medio de bloques de color que separan partes de la información.

En las páginas internas el primer elemento en la parte superior es una fotografía, seguidamente se presenta el titular sobre un bloque de color.

El tratamiento de las fotografías consiste en un aumento de saturación y brillo, reducción de contraste y reducción del valor de las sombras.





### Opción 3 - Trifoliar

En el trifoliar se optó por hacer más gráfica la parte donde se presentan datos sobre la actualidad de Guatemala.

#### Who we are

Planting Seeds is a team of Guatemalans, Canadians, and U.S. Americans working together to improve the landscape of education and community development across Guatemala. We are educators, parents, community members, students, supporters, allies, and most importantly human beings who hope to set a brighter future with and for the children of Guatemala.

#### Our Philosophy

Children are taught to love themselves by celebrating the things they do well, accepting their limits, and always striving to do their personal best. Instilled with confidence, children are free to explore new ideas, try different things, and initiate their own learning, resulting in strong critical thinking and problem-solving skills.

#### Take Action

- Make a One-Time Donation or Become a Monthly Donor
- Start or Join a Friends Circle
- Come Visit!

If you would like to support a specific program, please select from one of the options below and let us know!

- After School
- After School Sports
- Early Childhood Education
- Family Education/Family Nurturing
- Girls Empowerment
- Youth Leadership

To make a donation, please visit our website at [www.plantingseedsinternational.org](http://www.plantingseedsinternational.org)

Or make checks payable to: Planting Seeds International, 2860 Weller Lane, Northbrook, IL 60062

#### Contact Us

Maclane Phillips  
[maclanephilips@gmail.com](mailto:maclanephilips@gmail.com)  
[www.plantingseedsinternational.org](http://www.plantingseedsinternational.org)

#### Something about Us

#### What we do

##### Early childhood education

Our childhood educational program provides an education for the whole child: physical, emotional, social, intellectual, creative & spiritual.

##### Teacher training

We facilitate 5 annual trainings to educators that implement the teaching method of Planting Seeds, which has been accredited and certified by the Ministry of Education of Guatemala.

#### Our impact

Over 1200 Guatemalan children have been educated in Planting Seeds programs

100% of the children participating in our programs passed 1st grade.

130 teachers trained on our teaching methodology

More than 370 people participate in our community development programs every year.

#### Why Guatemala

18,5%

of the population is illiterate

59,3%

of the population lives below the poverty line

76%

of people living in rural communities lives below the poverty line

28

of every 100 children fails to complete first grade education



Figura 16: Validación con expertos en Diseño Gráfico.  
(Validación con expertos 2019)

## Conclusiones del nivel de visualización 2

---

Con base en los comentarios de los expertos se comprobó que:

- Se logró representar el concepto creativo y el *insight* correctamente por medio de los elementos gráficos.
- El uso del color favorece correctamente el seccionamiento de información.
- La jerarquía y composición favorecen el recorrido visual, pero es posible mejorar ambos aspectos.
- Existe unidad gráfica entre las piezas.
- Se alcanzó un excelente nivel de legibilidad en la tipografía y tamaño elegidos.
- Se decidió utilizar elementos de las propuestas 2 y 3 y combinarlas para definir la línea gráfica que se utilizará en el proyecto. Además, se hicieron correcciones en la separación de sílabas y *base-line* del cuerpo de texto.

# Nivel 3 de visualización

---

## Objetivo del nivel

---

Esta etapa tiene como objetivo validar la toma de decisiones en la producción gráfica del proyecto, poniendo a prueba prototipos, de una calidad casi final, al exponerlos ante personas que encajan en el perfil del grupo objetivo, para que los manipulen e interactúen con ellos y compartan su opinión respecto a determinados criterios para posteriormente realizar las correcciones pertinentes.

## Descripción del proceso

---

Luego de finalizar el segundo nivel de visualización, se analizaron los resultados de la validación con expertos y se realizaron los cambios pertinentes, los cuales incluyen: combinar las propuestas de línea gráfica 2 y 3, corregir la separación de sílabas y *base-line* del cuerpo de texto. Posterior a realizar los cambios, se presentaron la pieza actualizada al asesor de EPS para realizar correcciones y seguir desarrollando y definiendo los parámetros de la línea gráfica. Después de definir los parámetros, se preparó el prototipo que se utilizaría para validar con el grupo objetivo para recibir la aprobación por parte del asesor de EPS. Seguidamente se gestionaron reuniones individuales con 3 donantes y voluntarios actuales de la institución, y 8 posibles donantes.

## Perfil del informante (GO)

---

Empresarios, emprendedores, profesionales con grado universitario, que viven en el perímetro de la ciudad capital de Guatemala. Voluntarios, donantes y posibles donantes de la institución.

### Edad

---

20 a 65 años.

### Género

---

Hombres y mujeres.

## Criterios a evaluar

Se utilizó un instrumento de investigación (**ver ap. 7**) para evaluar los siguientes aspectos:

- 🌀 Legibilidad
- 🌀 Jerarquía
- 🌀 Recorrido visual
- 🌀 Percepción del concepto creativo
- 🌀 Uso del color
- 🌀 Efectividad de la pieza para proyectar una imagen más profesional y seria de la institución.
- 🌀 Efectividad de la pieza para generar interés en el grupo objetivo por involucrarse en las actividades de la institución.

## Piezas validadas

La pieza que se utilizó en la validación es el paquete de información de la institución, el cual incluye información general sobre la institución, quiénes son, qué hacen, por qué lo hacen, también incluye información sobre los programas que implementa, las comunidades donde trabajan y los proyectos que están desarrollando. Se utilizó esta pieza por ser el principal medio por el que la institución enviará información, de la manera más completa, a cualquier persona interesada en involucrarse con las actividades de la institución. Entre las páginas que se sometieron a la validación se encuentran: la portada, que presenta un breve resumen, de forma gráfica, del contenido del material; página de información general sobre la institución, dos ejemplos de páginas internas por cada sección (programas y comunidades) exceptuando la sección de proyectos, la cual solo cuenta con una página ya que la institución actualmente está concentrando su atención en único gran proyecto.







**Quiénes somos**

Plantando Semillas es un equipo de guatemaltecos, canadienses y estadounidenses trabajando juntos para mejorar el panorama educativo y empoderar a las comunidades de Guatemala.

**En Guatemala**

**1200**  
Estudiantes guatemaltecos han sido educados en los programas de Plantando Semillas

**167**  
Maestros han sido capacitados para utilizar nuestra metodología de enseñanza acreditada

**300**  
Estudiantes inscritos en los programas de Plantando Semillas, con una tasa de asistencia del 95%

**Sobre nosotros**

Plantando Semillas es un programa centrado en los niños, un programa de educación infantil temprana basado en la actividad, que se centra alrededor de una filosofía de amor, nutrición y cuidado. Comprometidos con la idea de una educación completa, nuestros programas están diseñados para abordar las necesidades de todo niño: física, emocional, social, cognitiva, creativa y espiritual.

**Involúcrate**

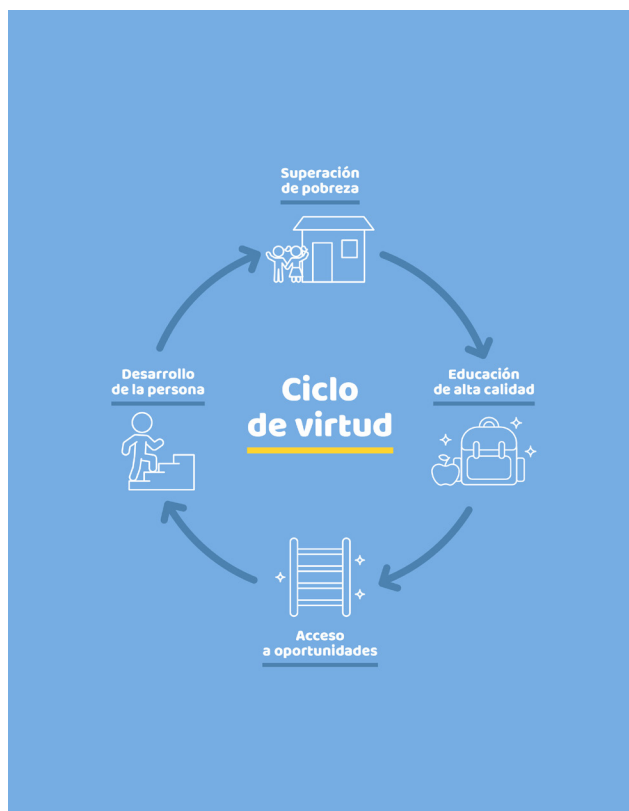

- Haz una donación única.
- Conviértete en un donador mensual.
- Empezar o únete a un círculo de amigos.
- ¡Ven a visitarnos!

**Ponte en contacto**

Maclane Phillips  
+502 4153 8793  
maclanephilips@gmail.com  
www.plantingseedsinternational.org



1

**Educación Infantil Temprana**

**Ubicación**

Ciudad de Guatemala, San Lucas, San Lorenzo, Ciudad Vieja, Sacalá Las Lomas, San Antonio de Trixaja, Yepocapa.

**Duración**


9 meses al año, de febrero a octubre.

**Presupuesto**


USD\$ por año.

**Beneficiarios**

Más de 1200 beneficiarios desde la implementación del programa en 2002. 350 participantes por año.



4



## Inglés

**Sobre el programa**

Si bien entendemos que las clases de inglés no son parte integral del desarrollo de una comunidad, si lo es responder a las necesidades de los miembros de la comunidad. Como tal, ahora ofrecemos tres clases de inglés a la semana para niños, adolescentes y adultos.

Nuestras clases de inglés incorporan lecciones y juegos que fomentan una comprensión práctica del idioma.


Como se requiere aprobar un examen de inglés para graduarse de la universidad en Guatemala y cada vez se requiere más para oportunidades de trabajo, hemos comenzado a comprender la importancia de equipar a los miembros de la comunidad con las herramientas y los conocimientos necesarios para brindarles una base más sólida para tener éxito en el futuro.

**Ubicación**  
Zona 3,  
Ciudad de Guatemala.

**Duración**  
Anual.

**Presupuesto**  
USD\$ por año.

**Beneficiarios**  
100 beneficiarios



5



## San Lucas, Sacatepéquez

**Sobre la comunidad**

Plantando Semillas estableció "el Jardín de los Sueños" en San Lucas en 2014 como nuestra escuela modelo y centro de desarrollo de maestros y programas. El preescolar surgió porque el Cerro Alux, en San Lucas, no tenía un programa de preescolar en el área.

La mayoría de los padres y madres de niños que asisten al programa son guardianes de grandes casas y granjas, por lo que no tienen tiempo para ir a dejar o recoger a sus hijos a un establecimiento que está lejos de su lugar de residencia.

Después de 4 años en San Lucas, "el Jardín de los Sueños" ha generado más demanda debido al alto rendimiento de nuestros estudiantes en la escuela primaria. La comunidad ha solicitado que Plantando Semillas extienda su alcance y ofrezca también escuela primaria. Con tu ayuda, podemos extender la escolarización hasta el 3er grado para apoyar mejor a estos niños y sus familias.

**Ubicación**  
Sacatepéquez.

**Población**  
25.000 habitantes.

**Programas**  
Educación Infantil Temprana.



6



## Ciudad de Guatemala

**Sobre la comunidad**

Plantando Semillas se implementó en Camino Seguro en 2005 y es el programa de Plantando Semillas más antiguo, que atiende a 100 niños cada año durante más de 10 años. En un área donde prevalecen la violencia, las pandillas y el abuso, Plantando Semillas ofrece una programación que se centra en el amor, el cuidado personal y la cooperación. Los niños en el programa Plantando Semillas desarrollan un conjunto de habilidades que les permite a los estudiantes superar más fácilmente los obstáculos, las dificultades de la vida y la presión de los compañeros, y también les ayudará a desarrollar sus fortalezas para convertirse en líderes comunitarios más positivos.

Nuestro programa de desarrollo comunitario cuenta con diferentes iniciativas: después de clases, breakdance, inglés, grupos de padres, ¡Vamos Chicas!, y madres motivadas, entre otros programas. Más de 370 personas participan en estas iniciativas cada año.


**Ubicación**  
Zona 3,  
Ciudad de Guatemala

**Población**  
76.000 habitantes.

**Programas**  
Educación Infantil Temprana.  
Desarrollo comunitario.



7



## Centro Comunitario

**Sobre el proyecto**


En la Ciudad de Guatemala, un tercio de la basura de la ciudad se vierte en el relleno sanitario de la Zona 3. Alrededor del vertedero de basura hay muchas comunidades más pequeñas.

Plantando Semillas ha estado trabajando en esta comunidad, proporcionando educación infantil de alta calidad desde 2004, y estamos muy contentos de poder brindarle a la comunidad un espacio que puedan llamar suyo. El centro pretende ser un espacio comunitario abierto que ayude a los miembros de la familia a trabajar en su bienestar personal mientras examinan y abordan las necesidades de su comunidad. Nuestro objetivo es trabajar con las familias para evaluar sus necesidades individuales y comunitarias, y ofrecer una amplia programación y talleres familiares para satisfacerlos mejor. Los miembros de la familia participarán de tres maneras diferentes: persiguiendo sus intereses personales, contribuyendo y retribuyendo al centro, y comprometiéndose con el desarrollo personal.

**Ubicación**  
Zona 3,  
Ciudad de Guatemala

**Presupuesto**  
USD\$ por año.

**Beneficiarios**  
Más de 500 beneficiarios por año.



8



## Fotografías

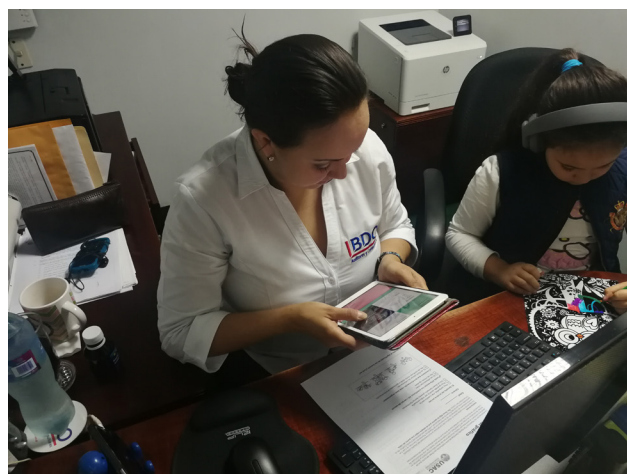
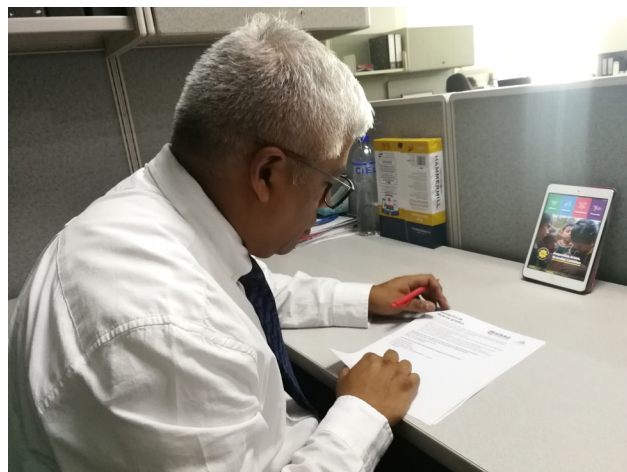


Figura 17: Validación con grupo objetivo, posibles donantes.  
(Validación posibles donantes 2019)





Figura 18: Validación con grupo objetivo, posibles donantes.  
(Validación posibles donantes 2019)



Figura 19: Validación con grupo objetivo, donantes y voluntarias actuales.  
(Validación donantes y voluntarias 2019)



## Conclusiones del nivel de visualización 3

---

Luego de analizar los resultados de la validación con el grupo objetivo, se pudo comprobar:

- ④ El tamaño de tipografía elegido para el cuerpo de texto, es adecuado para su lectura en dispositivos digitales.
- ④ La jerarquía de textos es adecuada y diferenciable entre subtítulos y cuerpo de texto, además que la distribución de elementos facilita la organización de la información.
- ④ El conjunto de iconos principales comunica correctamente el concepto creativo y el grupo objetivo lo asocia con las actividades que la institución realiza y un proceso de crecimiento.
- ④ El material ayuda a mejorar la imagen que la institución proyecta al público externo, permitiendo que sea percibida como una institución profesional, organizada, seria y que tiene definida sus metas.
  - ④ A pesar de que el uso de color y la implementación de los iconos principales para identificar cada sección de información (general, programas, comunidades y proyectos) fue percibido correctamente por la mayoría de los informantes, se tomó en consideración generar identificadores de sección más explícitos a manera de portada, para evitar confusiones.
  - ④ Luego de observar el material, la totalidad de los informantes afirmó sentir interés en involucrarse de alguna manera con las actividades de la institución. Esto confirma que el diseño del material es capaz de generar este tipo de interés en personas ajenas a la institución.



# Propuesta final

## Fundamentación

### Tipografía

Para titulares y subtítulos se utiliza la tipografía *sans serif* redonda **Baloo Thambi**, esta es una tipografía de *Google Fonts*, por lo que es posible utilizarla en la página Web, además de ser de libre uso. Al ser una tipografía redonda, ayuda a transmitir una imagen más amigable y social, pero al mismo tiempo, al ser una tipografía gruesa, es ideal para otorgar importancia a partes específicas de la información.

Para algunos subtítulos y cuerpo de texto se utiliza la tipografía *sans serif* redonda **Quicksand**, esta también es una tipografía de *Google Fonts*, lo que permite su uso en el sitio Web, y también es de libre uso. Siguiendo la idea de transmitir una imagen amigable y social, se escogió nuevamente una tipografía redonda. Esta tipografía tiene 5 pesos diferentes, lo cual es útil para jerarquizar información sin necesidad de utilizar más de 2 familias tipográficas en todos los materiales.

### Baloo Thambi

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 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 z 1 2 3 4 5 6 7  
8 9 0 ! , " # \$ % & / ( ) = ¿ ? + - { } [ ] ^ ,  
.- \_ | @ : ; / \ \$ « » • ° " ' < > ...

### Quicksand

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 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 z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! , " # \$ % & / ( )  
= ¿ ? + - { } [ ] ^ , . - \_ | @ : ; / \ \$ «  
» • ° " ' < > ...

Light Regular Medium Semi Bold Bold

## Color

Se utilizaron los colores institucionales (verde y amarillo) como primarios. Se generaron dos variantes de cada color, una más luminosa y una con menos luminosidad que el original, esto para ampliar las posibilidades y combinaciones con cada color.



**Primario oscuro**  
 #1d8c67  
 R29 G140 B103  
 C82 M21 Y69 K5  
 PANTONE P 137-14 U



**Primario**  
 #57bd95  
 R87 G189 B149  
 C65 M0 Y53 K0  
 PANTONE P 136-5 U



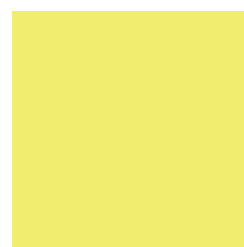
**Primario claro**  
 #8af0c6  
 R138 G240 B198  
 C46 M0 Y35 K0  
 PANTONE P 127-3 U



**Primario oscuro**  
 #c8a200  
 R200 G162 B0  
 C21 M31 Y100 K8  
 PANTONE P 8-8 U



**Primario**  
 #ffd330  
 R255 G211 B48  
 C0 M17 Y85 K0  
 PANTONE P 7-7 U



**Primario claro**  
 #ffff67  
 R255 G255 B103  
 C7 M0 Y70 K0  
 PANTONE P 1-6 U

También se utilizaron variantes de los colores institucionales secundarios (celeste, rosado y morado). El color base de esta variante se generó aumentando el valor y reduciendo la saturación de los originales, esto para evitar quitarle protagonismo a los colores primarios. Luego, al igual que con los colores principales, se generaron dos variantes de cada color, una más luminosa y una con menos luminosidad que el original.



**Secundario oscuro**  
#427fb1  
R66 G127 B177  
C76 M42 Y13 K1  
PANTONE P 106-14 U



**Secundario**  
#76aee3  
R118 G174 B227  
C56 M22 Y0 K0  
PANTONE P 112-12 U



**Secundario claro**  
#a9e0ff  
R169 G224 B255  
C69 M0 Y0 K0  
PANTONE P 115-4 U



**Secundario oscuro**  
#b33a57  
R179 G58 B87  
C22 M87 Y46 K13  
PANTONE P 70-6 U



**Secundario**  
#e96b83  
R233 G107 B131  
C2 M70 Y30 K0  
PANTONE P 68-5 U



**Secundario claro**  
#ff9cb2  
R255 G156 B178  
C0 M52 Y13 K0  
PANTONE P 71-4 U



**Secundario oscuro**  
#5b2766  
R91 G39 B102  
C75 M98 Y24 K15  
PANTONE P 94-15 U



**Secundario**  
#8a5294  
R138 G82 B148  
C55 M76 Y7 K0  
PANTONE P 93-14 U



**Secundario claro**  
#bb80c5  
R187 G128 B197  
C33 M57 Y0 K0  
PANTONE P 88-5 U

## Formato

Se utilizaron los formatos más adecuados a los medios en que se reproducirán las piezas.

**Paquete de información y carta de agradecimiento:** se utilizó un formato carta vertical (8.5"x11"), pues se busca que los materiales sean adaptables a los dispositivos más comunes (computadora, tableta y celular), añadiendo la posibilidad de imprimir dichos materiales sin mayor dificultad, aclarando que imprimirlos solo es una posibilidad extra, pues el material se distribuirá principalmente en medios digitales.

**Instagram Stories:** se utilizó un formato *Full HD* vertical (1080x1920 px), pues es el formato que aprovecha de mejor manera el espacio en las pantallas de los celulares, además de ser la resolución más común en la actualidad.

**Invitación y recordatorio de eventos en redes sociales:** se utilizó un formato vertical de 1080x1350 px, que es el tamaño recomendado por *instagram* para publicaciones verticales. Se tomó como base *instagram*, pues es la red social con más actividad por parte de los seguidores de la institución. La decisión de utilizar un formato vertical se tomó en consideración de la cantidad de información que es necesario enviar en publicaciones individuales de este tipo. Este tamaño es, además, muy versátil en el resto de redes sociales que utiliza la institución, siendo estas *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

**Publicaciones en redes sociales:** según los estándares de *Facebook*, el porcentaje de espacio que el texto ocupe, no debe sobrepasar el 20% de la imagen, es por esto que se optó por un formato cuadrado de 1080x1080 px, utilizando una fotografía como elemento principal. Este formato es el más versátil para todas las redes sociales que utiliza la institución.

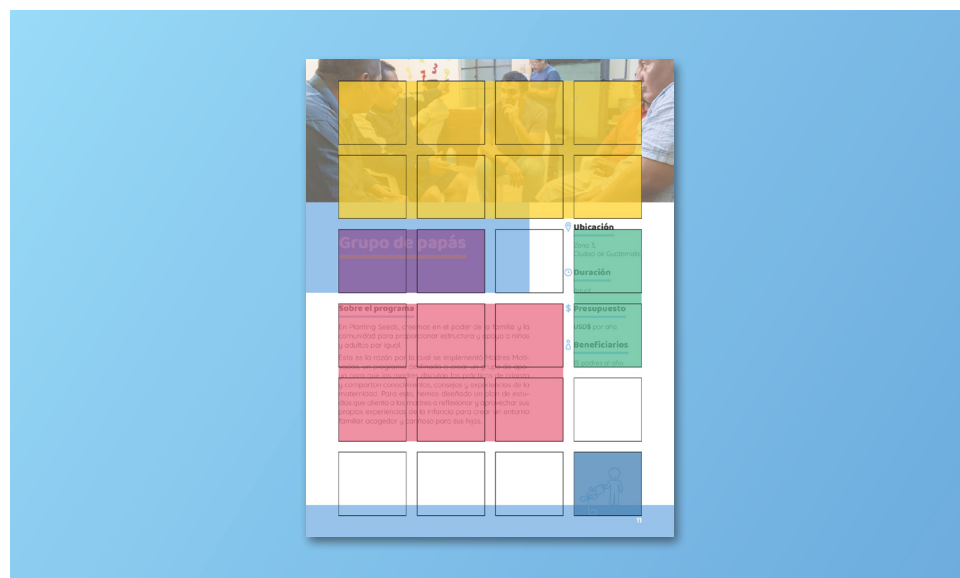
**Toolkit:** al ser de uso interno, se optó por un formato horizontal *Full HD* (1920x1080 px), de esta forma podrá ser distribuido de forma digital y los miembros de la institución podrán visualizarlo en computadoras, tabletas o celulares.

**Trifoliar:** se utilizó un formato carta horizontal (11"x8.5") para facilitar el proceso de impresión, tanto en imprenta como en impresión casera.

**Newsletter:** se siguieron los parámetros establecidos por la plataforma de *Mailchimp*, la cual es utilizada por la institución para enviar correos masivos a todas las personas que estén suscritas a sus boletines trimestrales. El tamaño establecido por *Mailchimp* es de 1200px de ancho como máximo.

## Retícula

Se optó por una retícula modular en las piezas aplicables, pues permite distribuir y organizar información de una forma más eficiente, además de permitir la jerarquización generando supermódulos de acuerdo a la importancia de los elementos.



## Fotografía

Puesto que la institución necesita proyectar una imagen positiva, las imágenes utilizadas en los materiales de comunicación deben ser capaces de transmitir sentimientos positivos al público, es por esto que se utilizaron fotografías donde se presentan personas, especialmente niñas y niños, felices o realizando alguna actividad de aprendizaje o juego.





### Iconografía

Se utilizaron iconos simples contruidos geométricamente, de esta forma se perciben de una forma más amigable. Los iconos generados buscan ser simples pero no literales, son una representación de los conceptos de los que se trata sin caer en lo obvio.

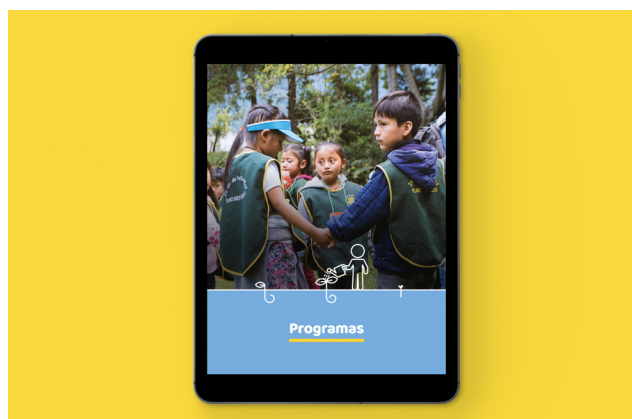
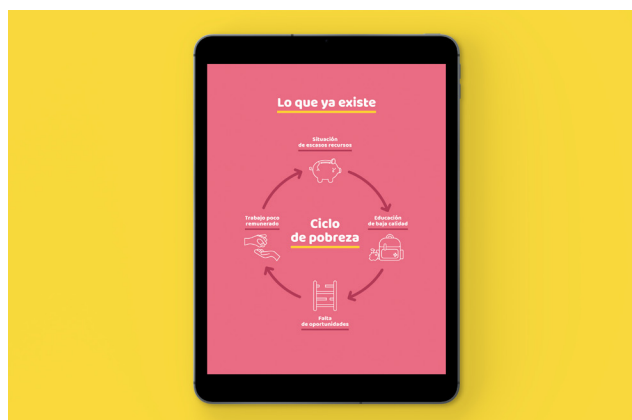
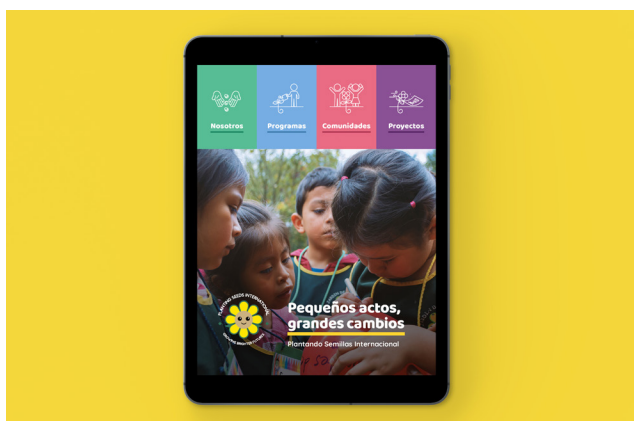


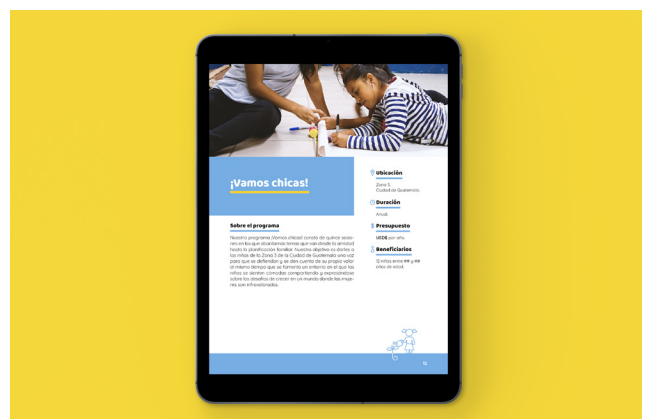
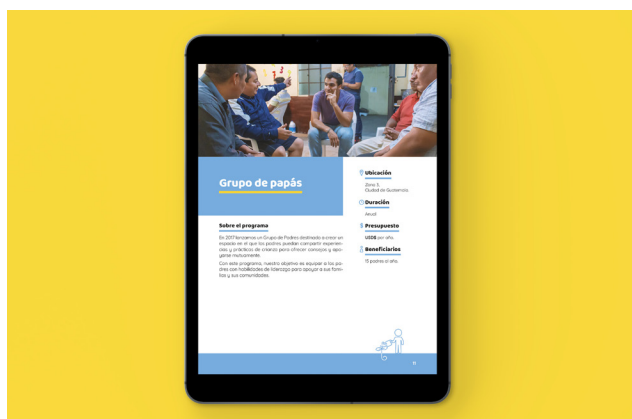
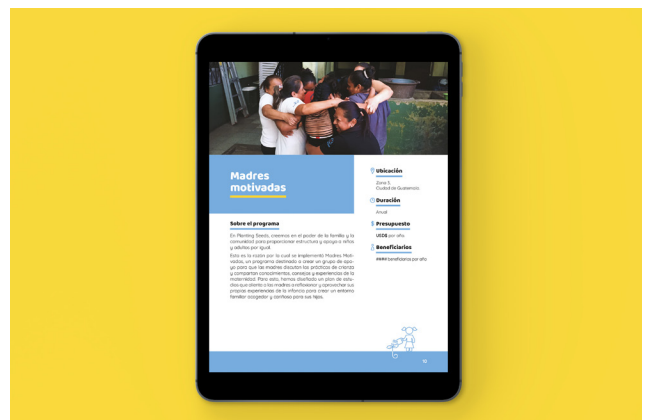
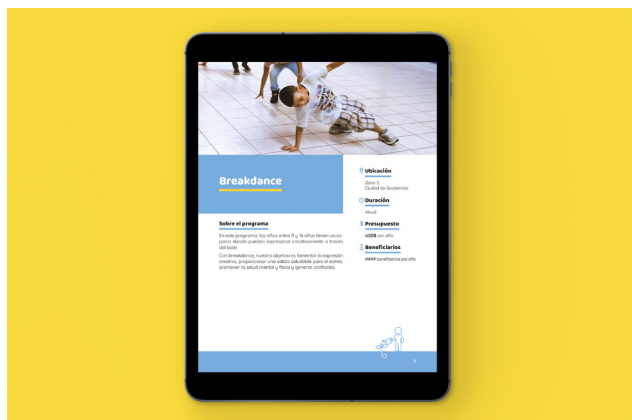
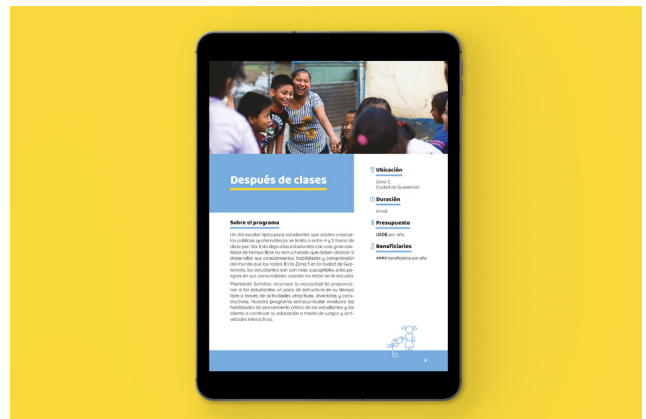
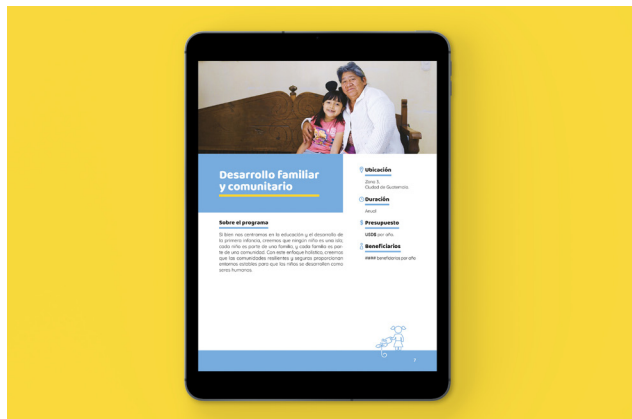
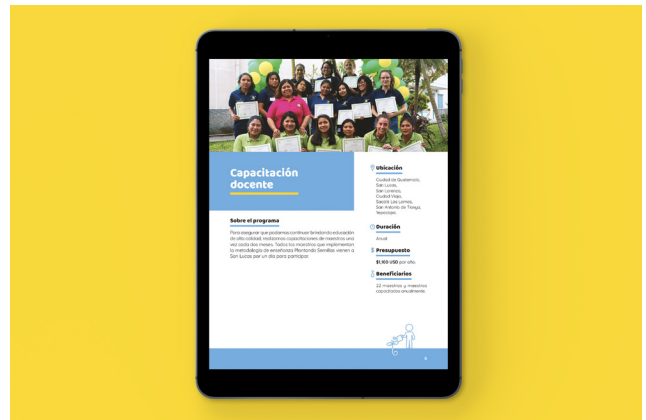
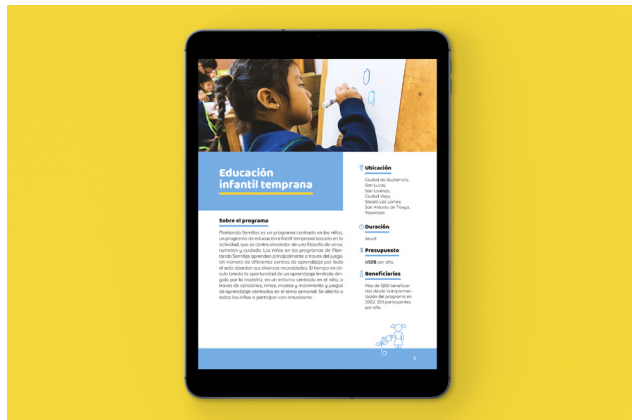
# Vista preliminar

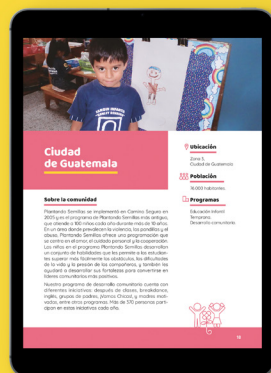
de las piezas finales

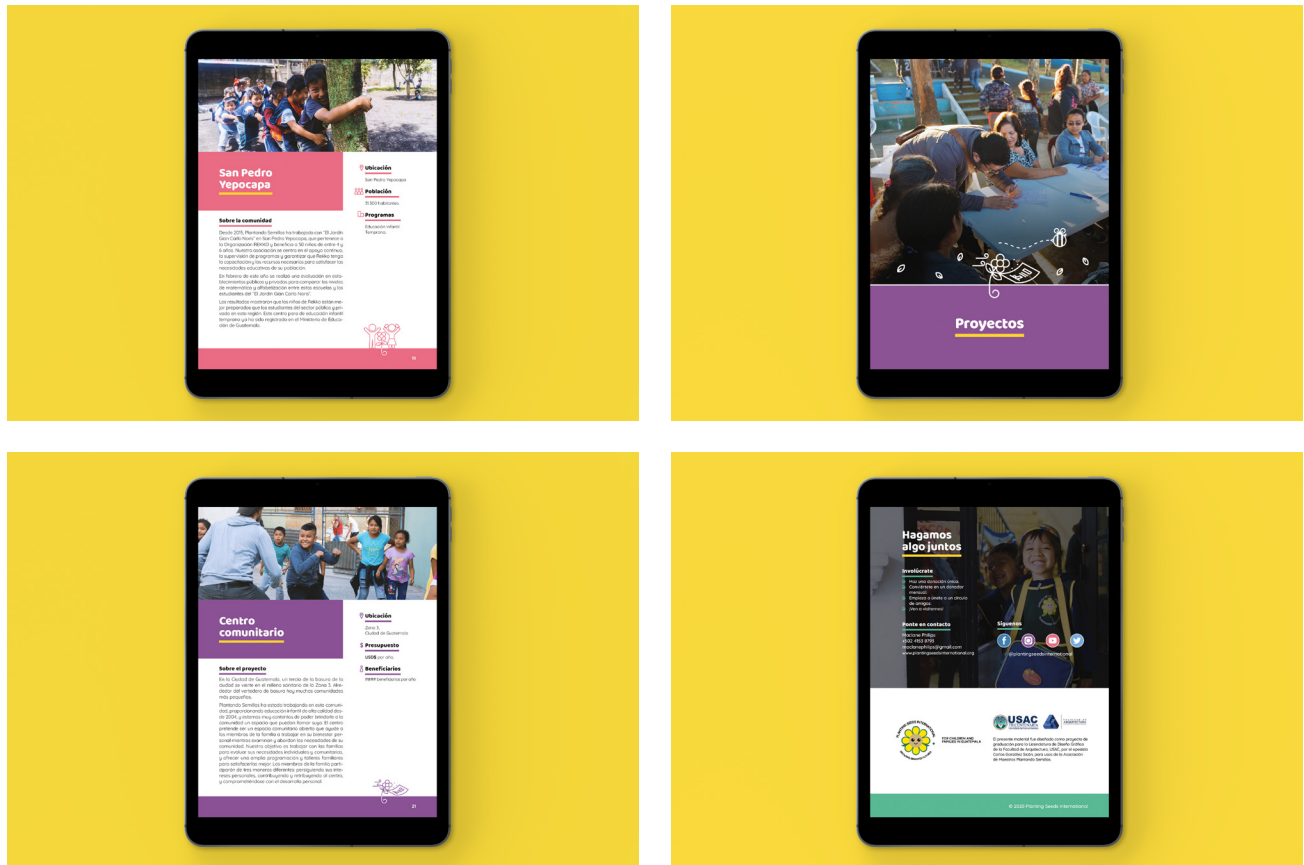
## Paquete de información

Key visual





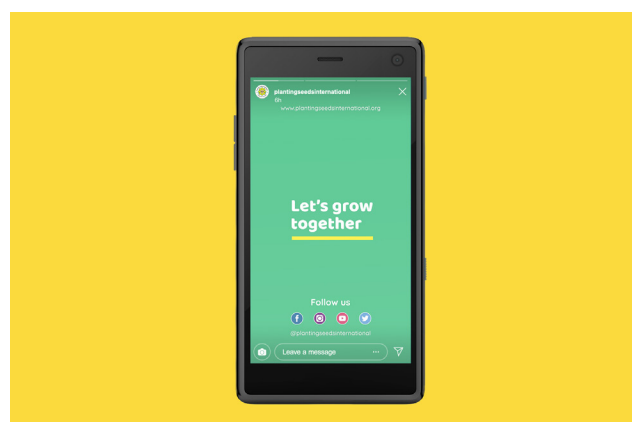
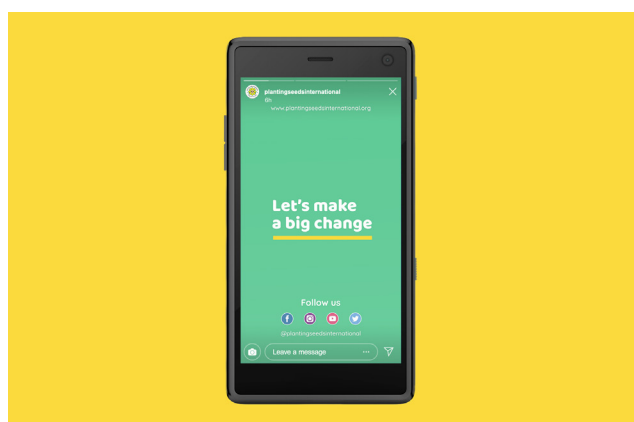
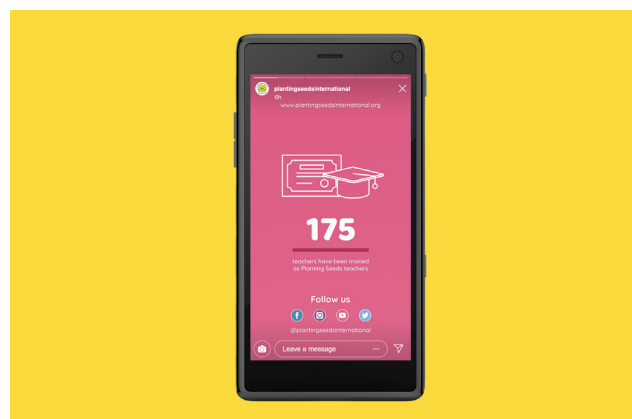
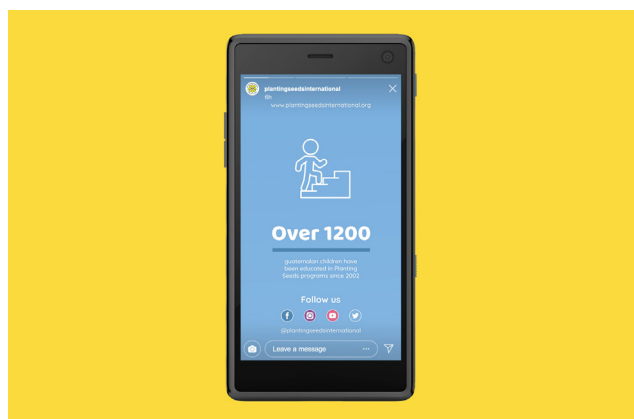
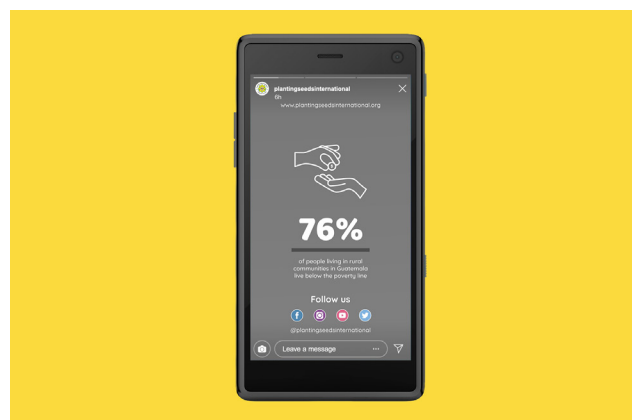
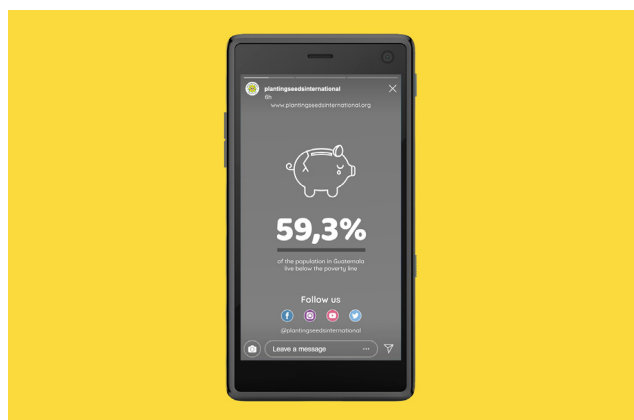


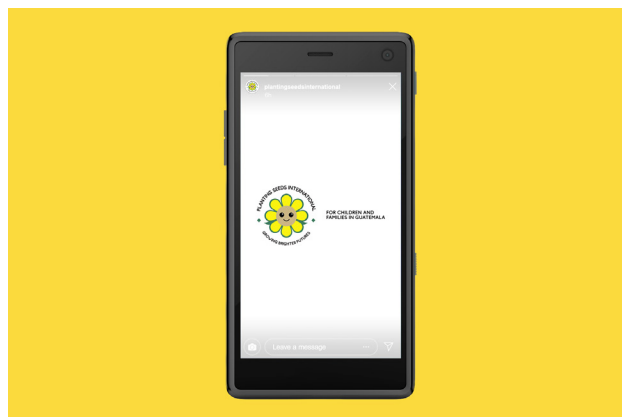
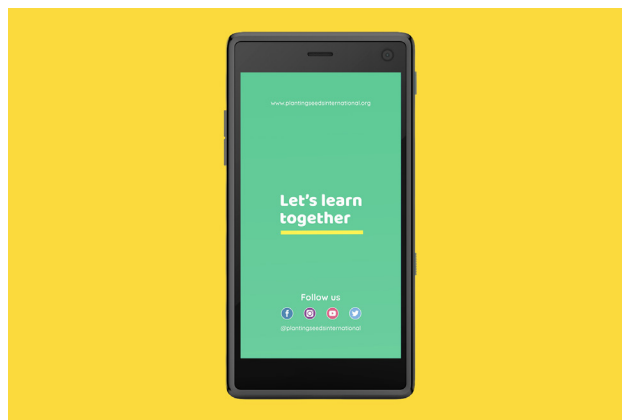
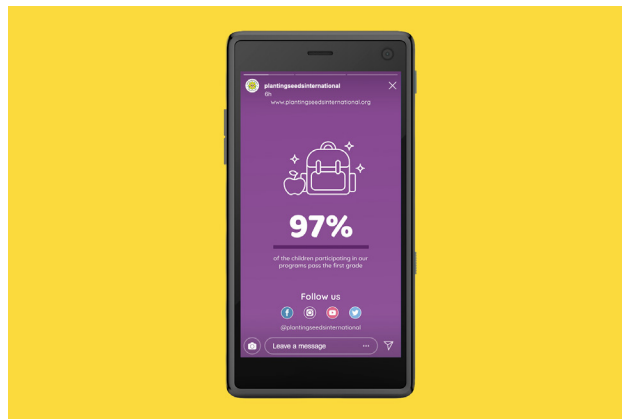
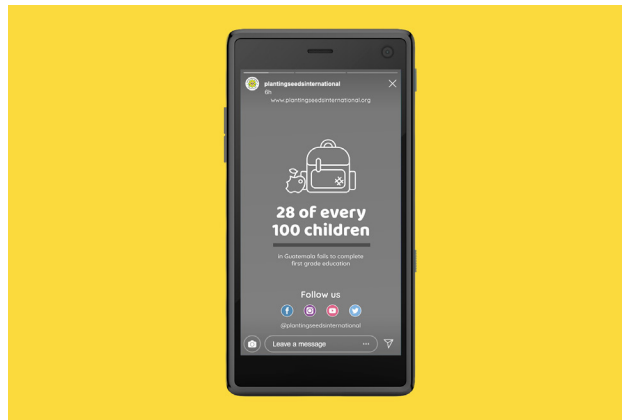


## Carta de agradecimiento



## Instagram Stories







## Invitación a evento

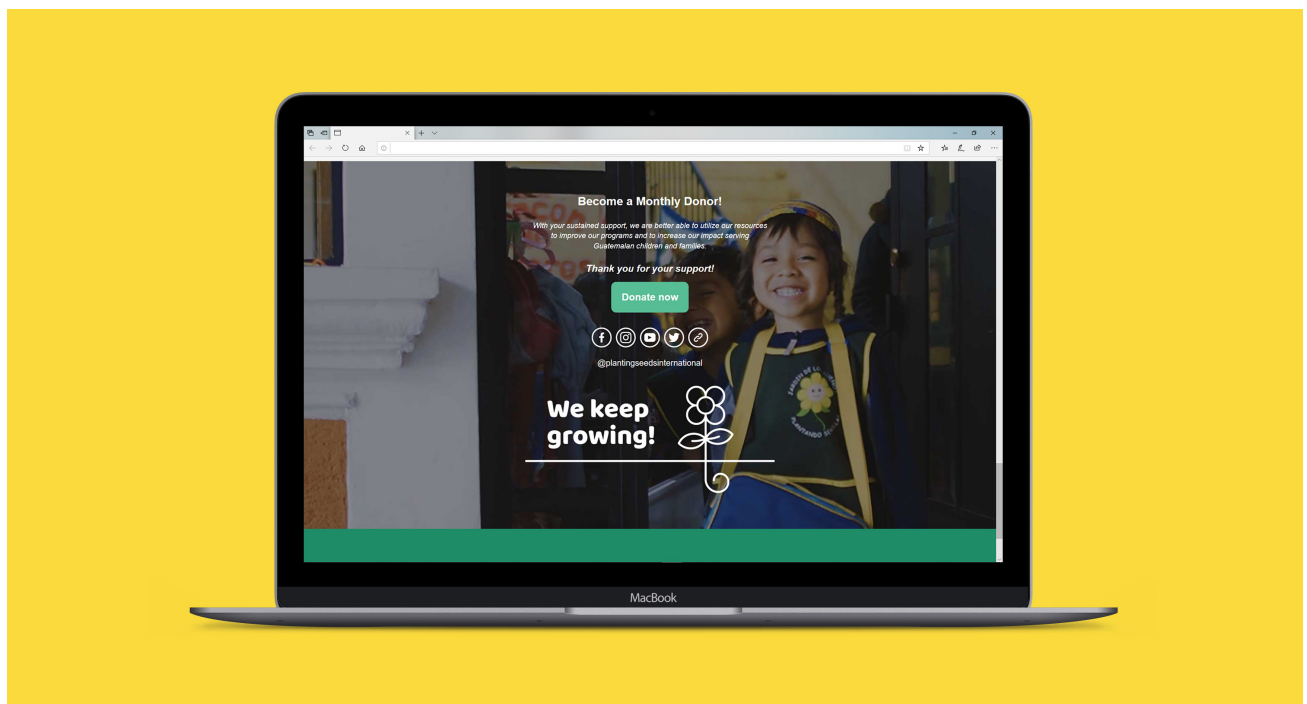
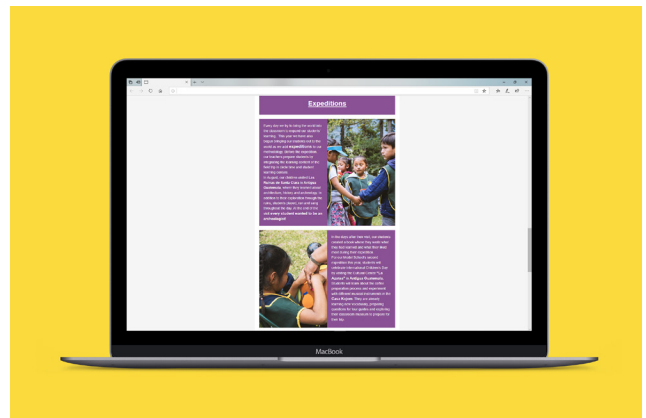
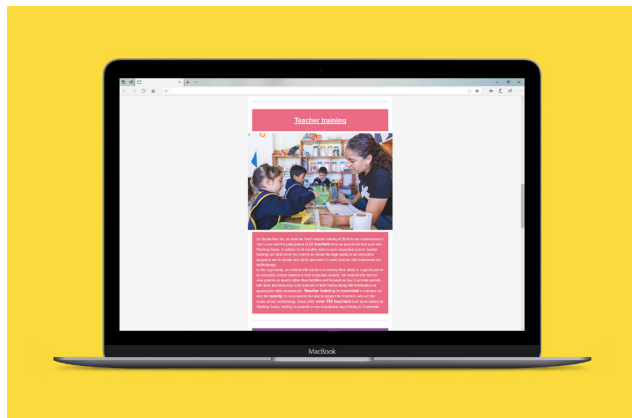
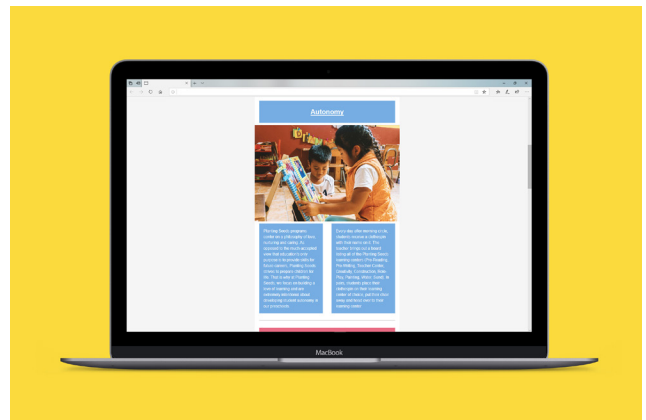


## Recordatorio de evento



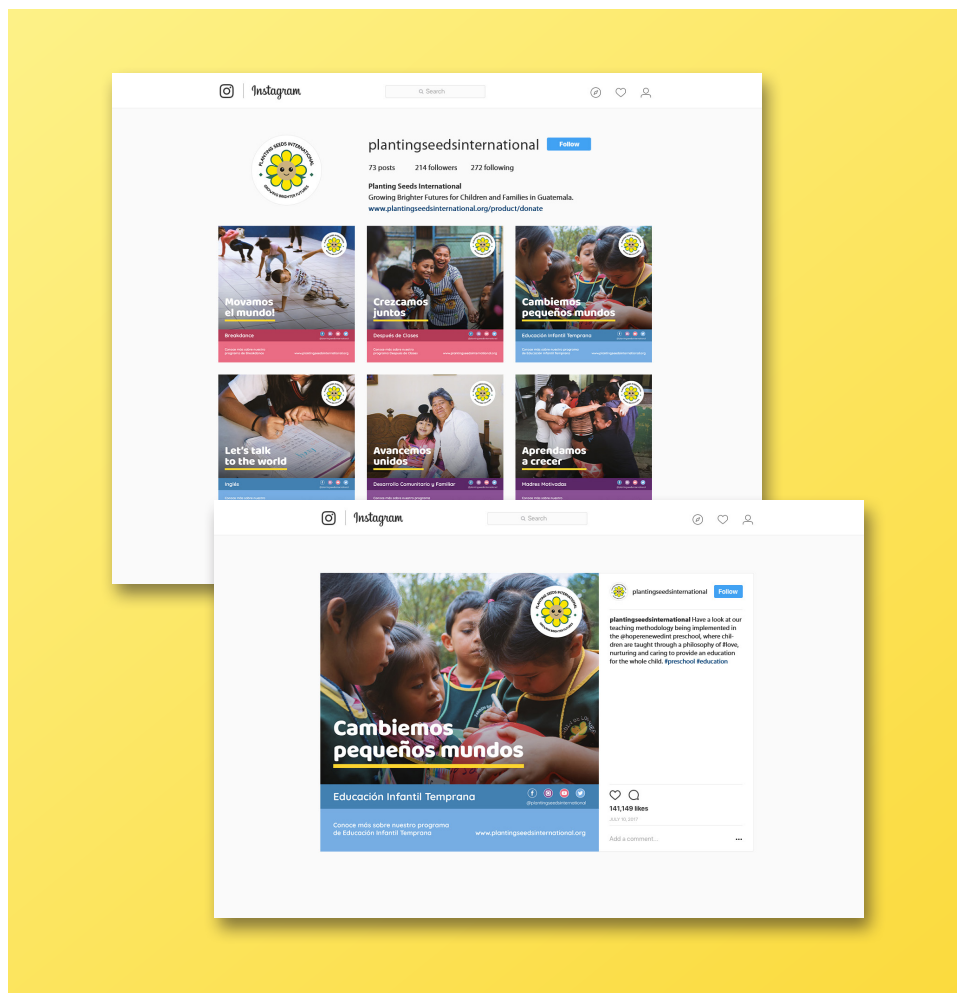


## Newsletter



## Publicaciones

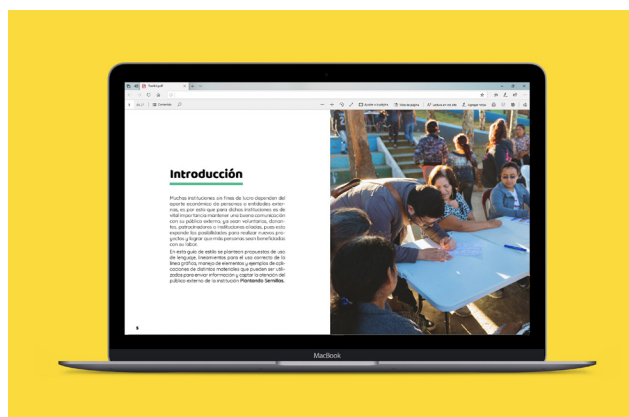
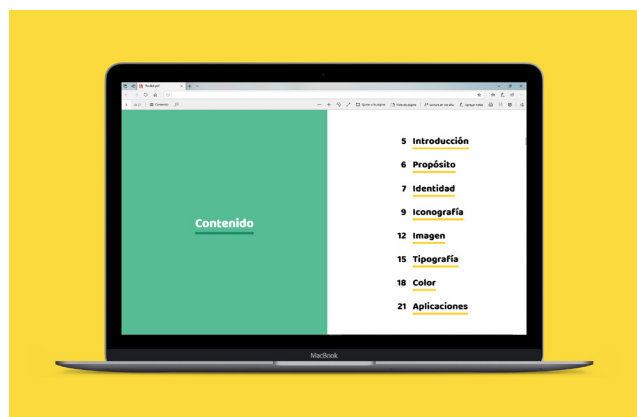
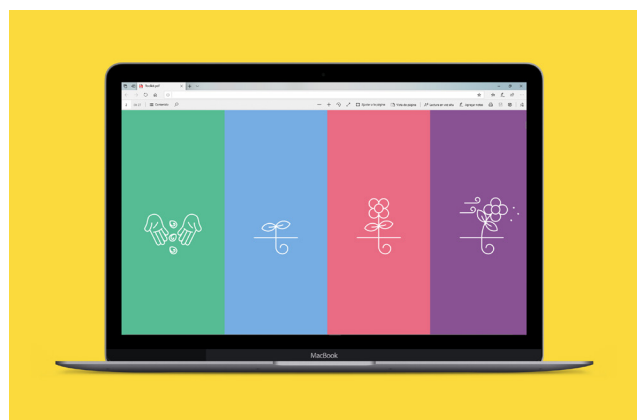
en redes sociales

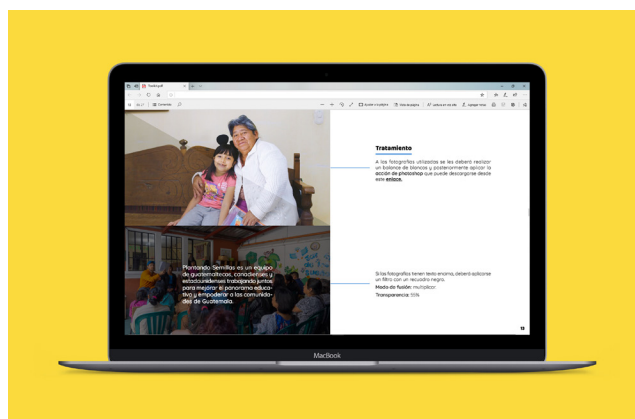
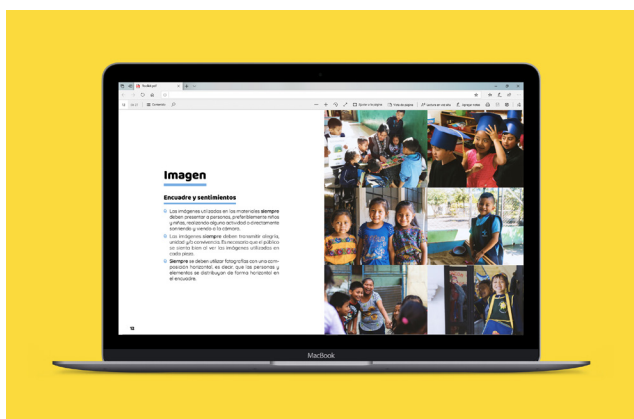
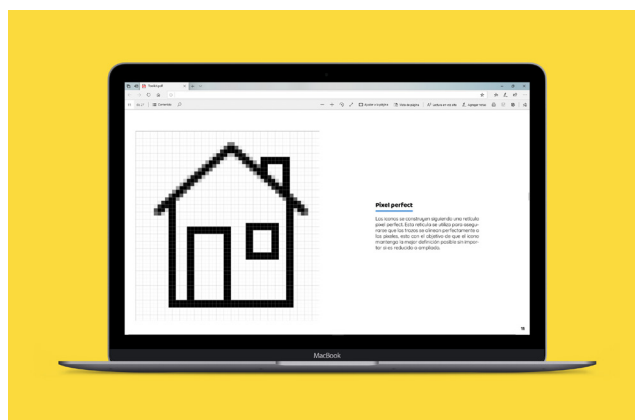
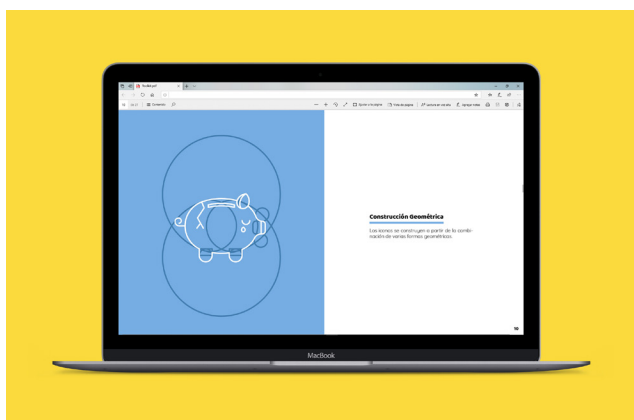
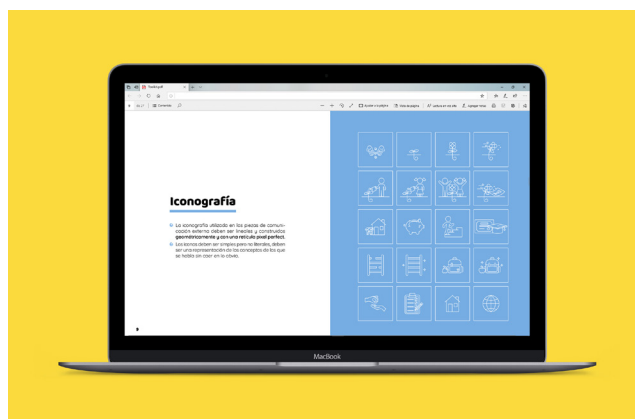
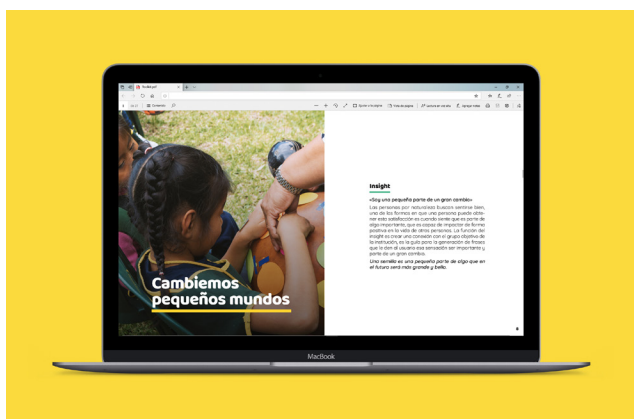
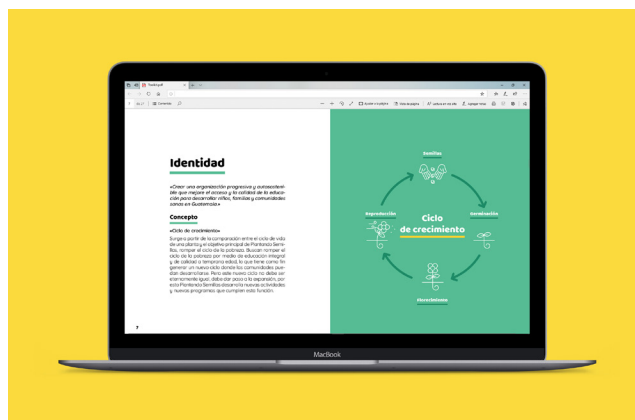
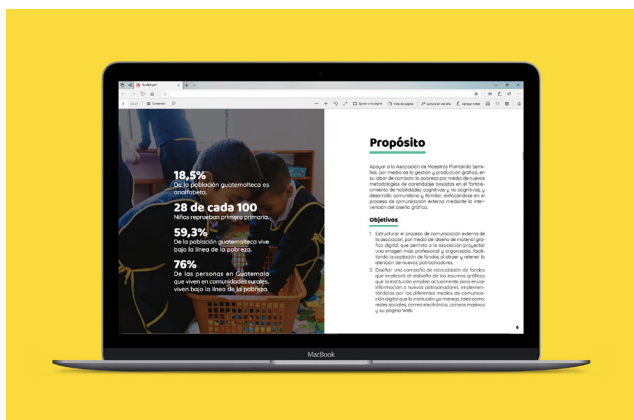


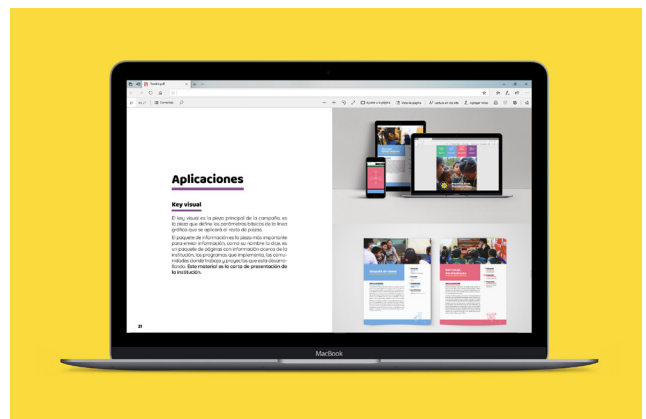
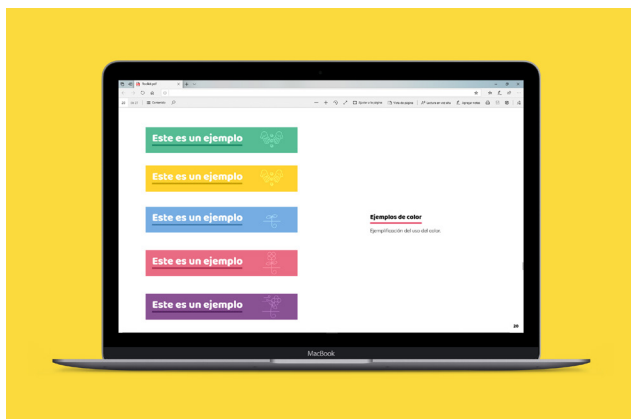
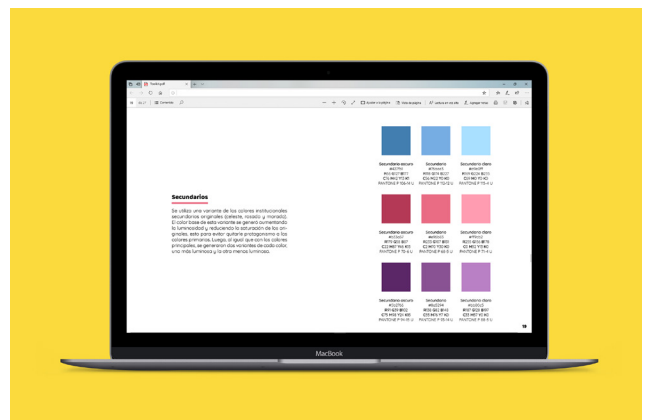
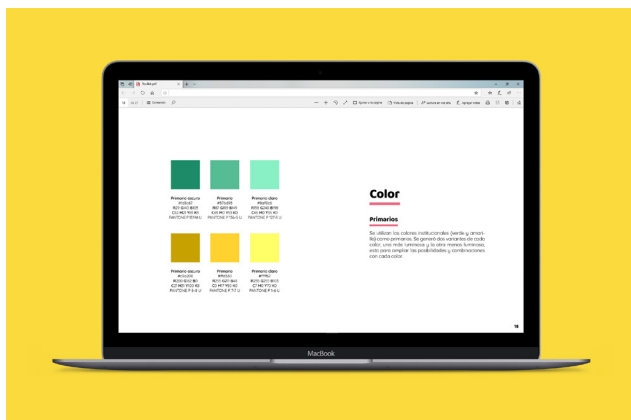
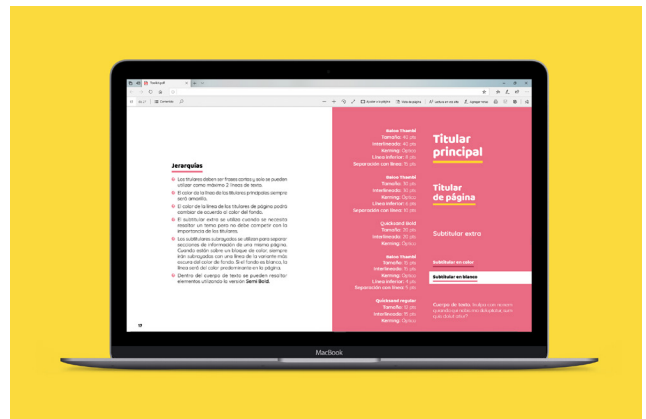
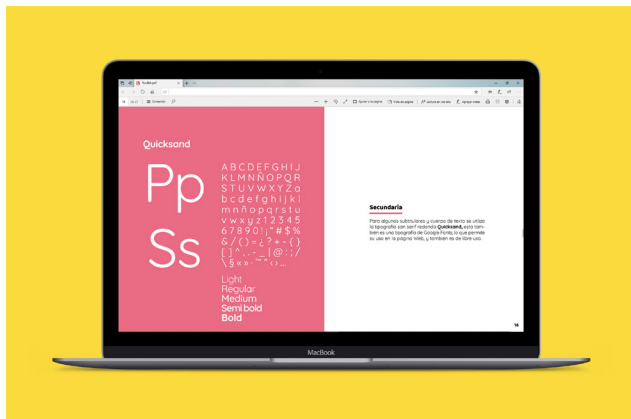
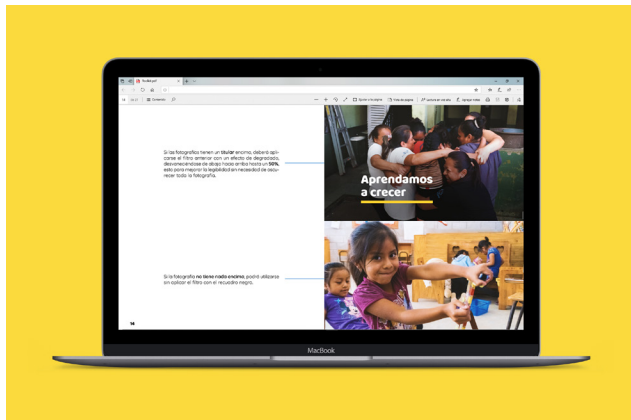
## Trifoliar



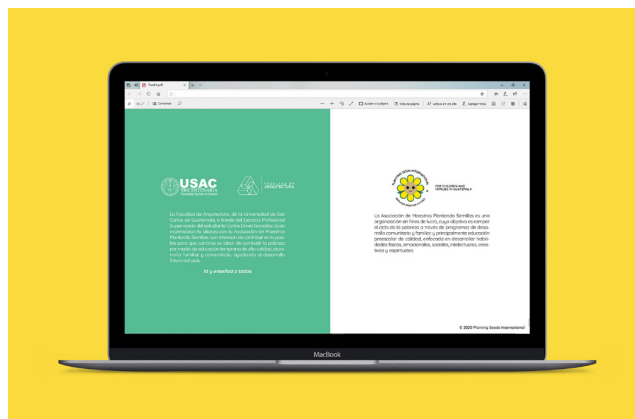
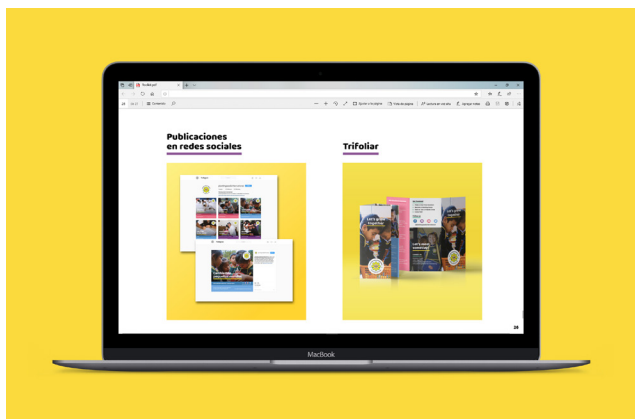
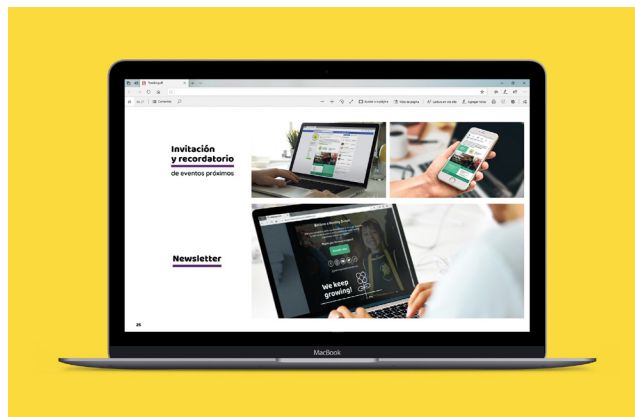
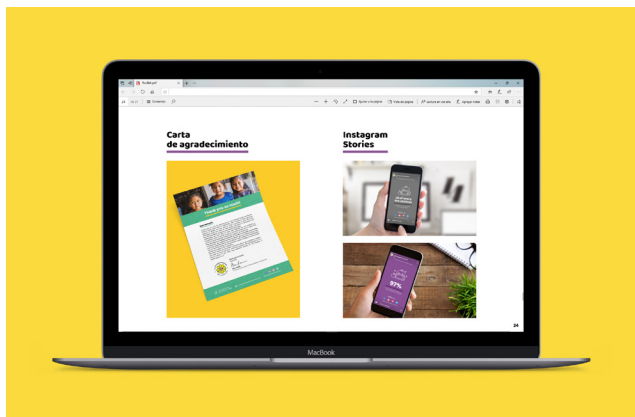
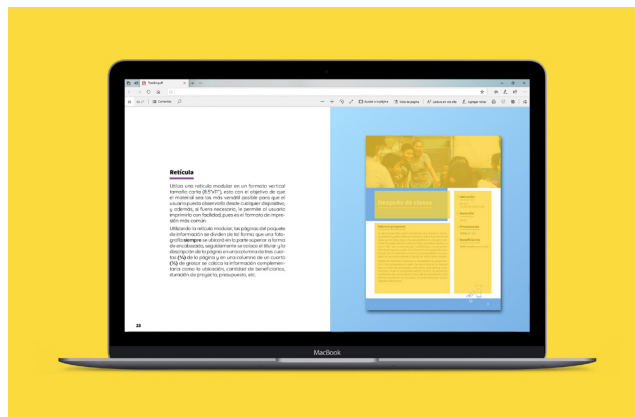
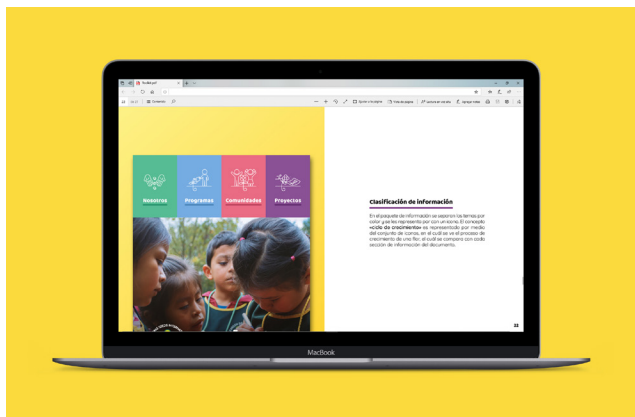
## Toolkit











# Lineamientos de puesta en práctica

---

## Generación de frases

---

Para generar frases para los materiales de comunicación, es necesario tomar como base el *insight* «**Soy una pequeña parte de un gran cambio**» para transmitir al usuario una sensación de ser importante y parte de un grupo, de algo más grande e importante.



## Tipografía y jerarquía

---

- ⌚ Los titulares deben ser frases cortas y solo se utilizarán como máximo 2 líneas de texto.
- ⌚ El color de la línea de los titulares principales siempre será amarillo.
- ⌚ El color de la línea de los titulares de página podrá cambiar de acuerdo al color del fondo.
- ⌚ El subtitular extra se utiliza cuando se necesita resaltar un tema pero no debe competir con la importancia de los titulares.
- ⌚ Los subtitulares subrayados se utilizan para separar secciones de información de una misma página. Cuando están sobre un bloque de color, siempre irán subrayados con una línea de la variante más oscura del color de fondo. Si el fondo es blanco, la línea será del color predominante en la página.
- ⌚ Dentro del cuerpo de texto se pueden resaltar elementos utilizando la versión **Semi Bold**.



**Baloo Thambi**  
**Tamaño:** 40 pts  
**Interlineado:** 40 pts  
**Kerning:** Óptico  
**Línea inferior:** 8 pts  
**Separación con línea:** 15 pts

# Titular principal

---

**Baloo Thambi**  
**Tamaño:** 30 pts  
**Interlineado:** 30 pts  
**Kerning:** Óptico  
**Línea inferior:** 6 pts  
**Separación con línea:** 10 pts

## Titular de página

---

**Quicksand Bold**  
**Tamaño:** 20 pts  
**Interlineado:** 20 pts  
**Kerning:** Óptico

### Subtitular extra

**Baloo Thambi**  
**Tamaño:** 15 pts  
**Interlineado:** 15 pts  
**Kerning:** Óptico  
**Línea inferior:** 4 pts  
**Separación con línea:** 5 pts

### Subtitular en color

---

### Subtitular en blanco

---

**Quicksand regular**  
**Tamaño:** 12 pts  
**Interlineado:** 15 pts  
**Kerning:** Óptico

Cuerpo de texto. Inulpa con nonem  
quianda qui nobis ma doluptatur, sum  
quis dolut atiu?

## Imagen

- Las imágenes utilizadas en los materiales **siempre** presentarán personas, preferiblemente niñas y niños, realizando alguna actividad o directamente sonriendo y viendo a la cámara.
- Las imágenes **siempre** transmitirán alegría, unidad y convivencia. Es necesario que el público se sienta bien al ver las imágenes utilizadas en cada pieza.
- Siempre** se utilizarán fotografías con una composición horizontal, es decir, que las personas y elementos se distribuyan de forma horizontal en el encuadre.



## Color

- Los colores principales, verde y amarillo, se utilizarán principalmente para los materiales que contenga información sobre las actividades de la institución.
- Los colores secundarios se usarán para jerarquizar la información relacionada a los programas, comunidades y proyectos de la institución.
- El amarillo principal es el único color que se utilizará sobre el resto de colores, principales y secundarios.

**Plantando Semillas**



**Plantando Semillas**



**Plantando Semillas**

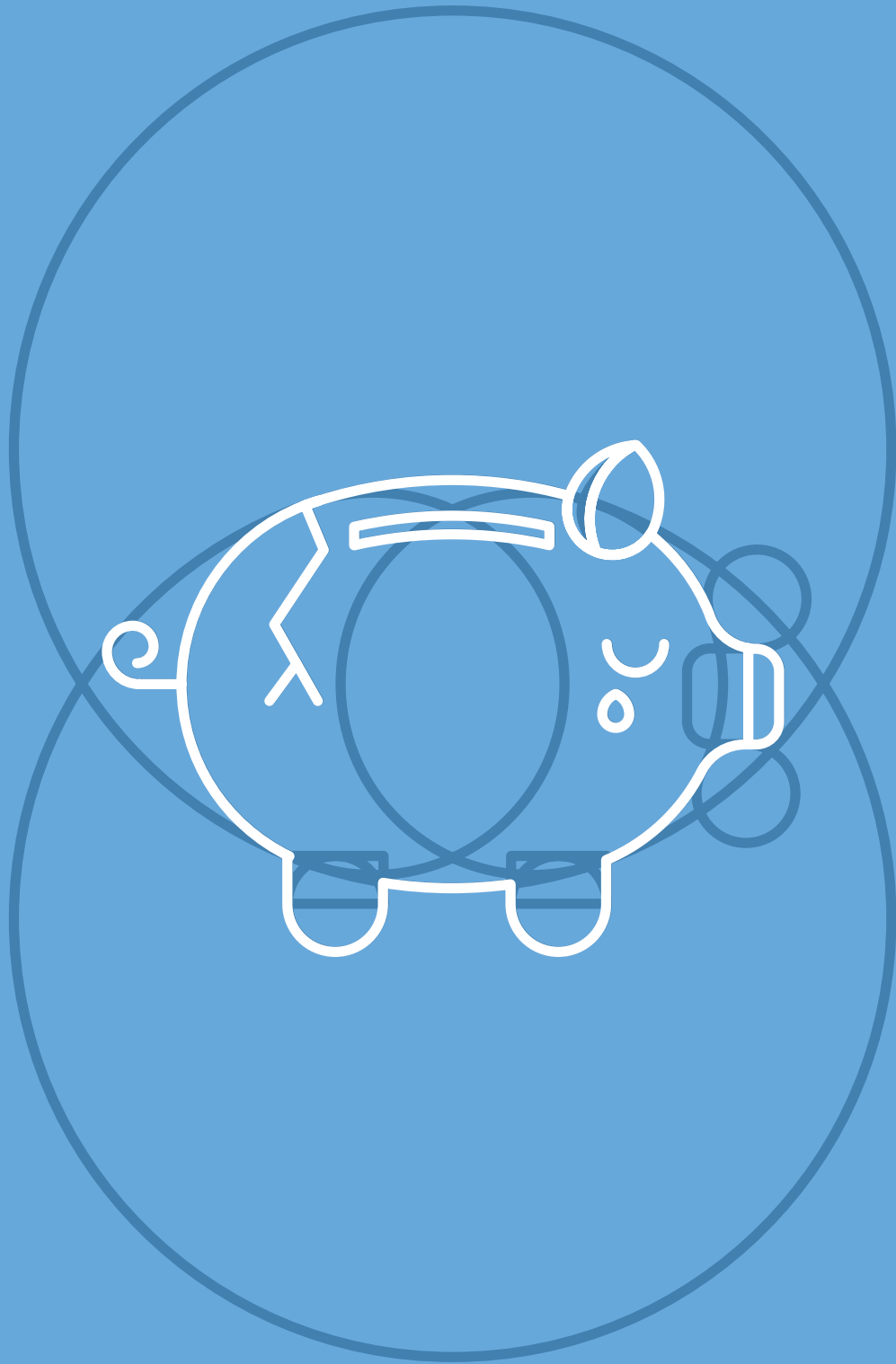


**Plantando Semillas**



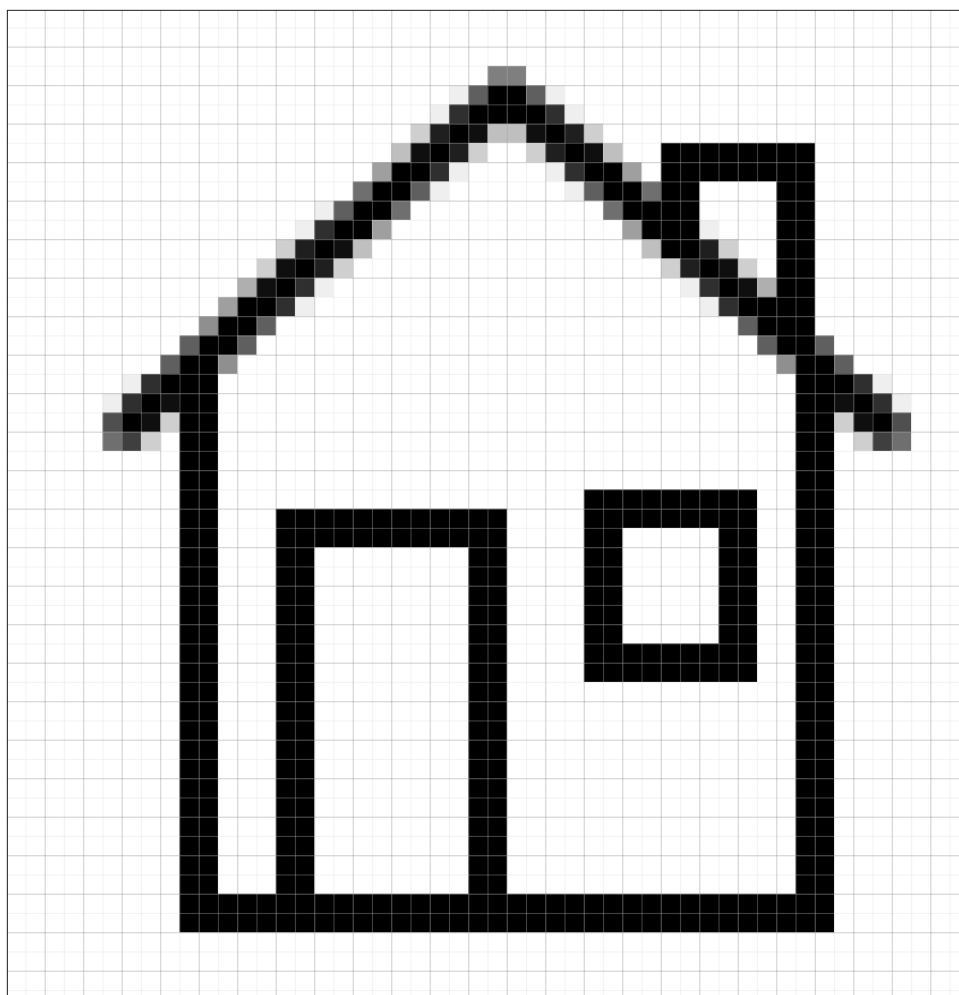
**Plantando Semillas**





## Iconografía

- La iconografía utilizada en las piezas de comunicación externa debe ser lineal y construida **geométricamente** y con una retícula *pixel perfect*.





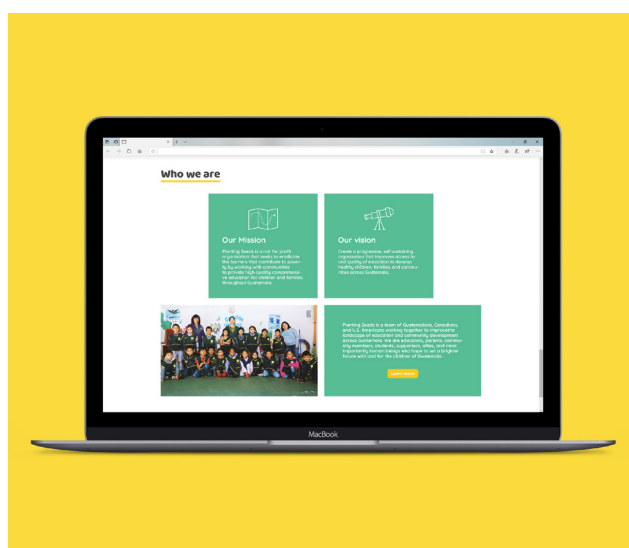
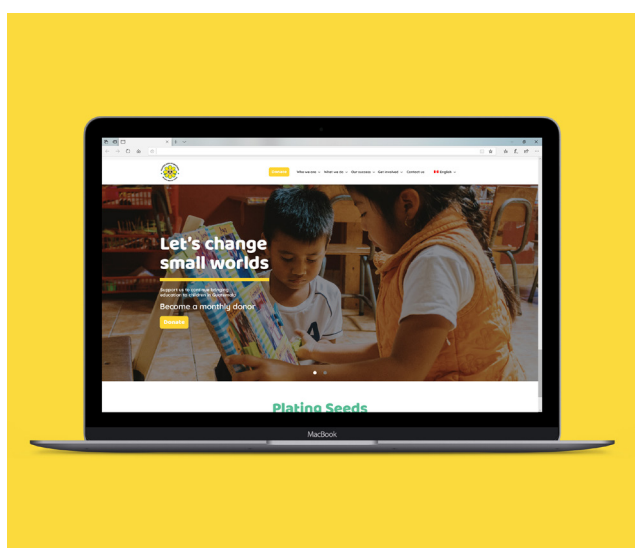
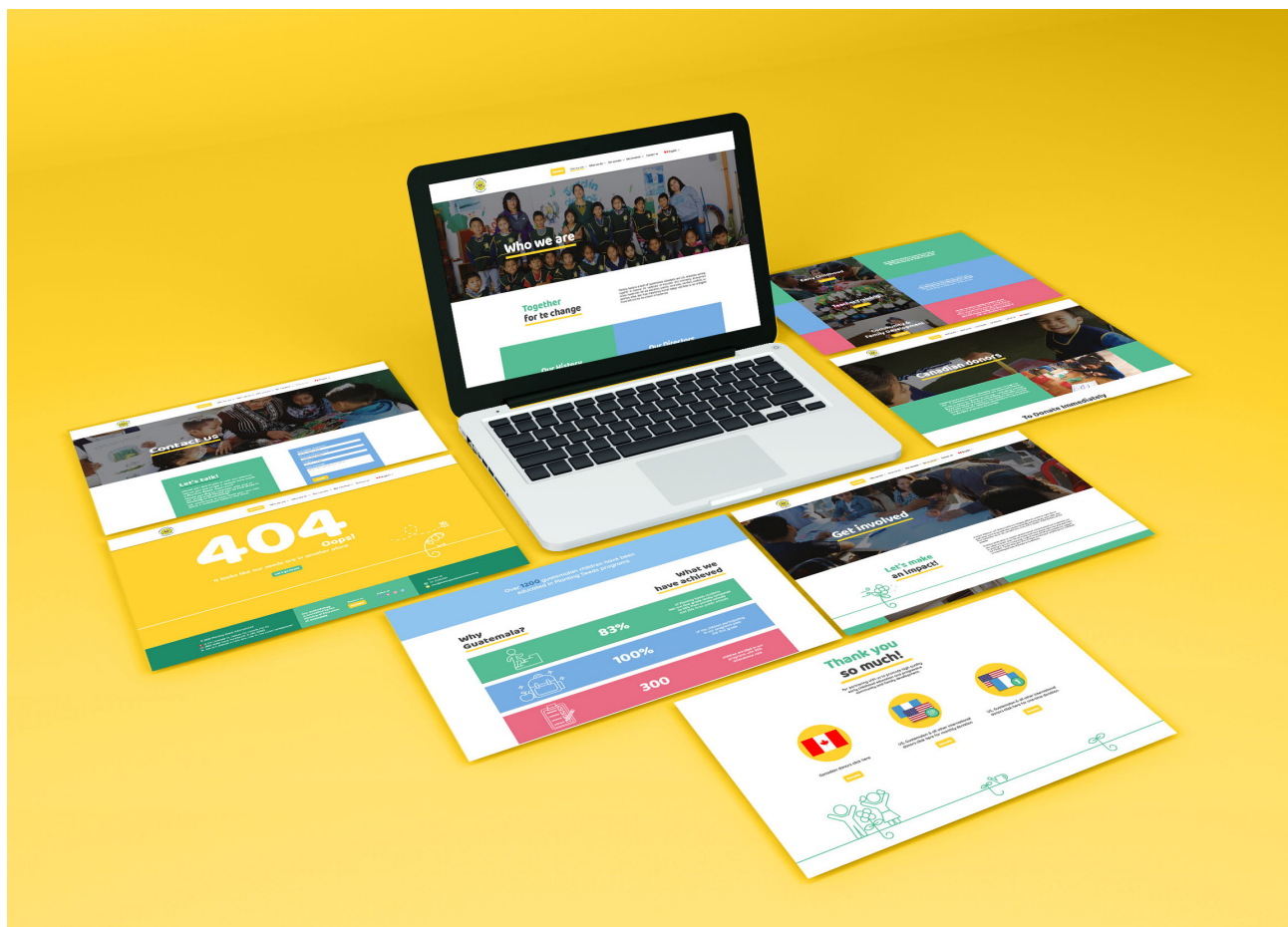
# Proyecto B1

video de metodología



# Proyecto B2

sitio Web





# Presupuesto

## Proyecto A

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Total
Investigación y diagnóstico	Q8,000.00	1	Q8,000.00
Proceso creativo y bocetaje	Q6,500.00	1	Q6,500.00
Paquete de información	Q40.00	23 folios	Q920.00
Portada paquete de información	Q350.00	1	Q350.00
Iconos geométricos	Q300.00	26 iconos	Q7,800.00
Trifoliar	Q550.00	1	Q550.00
<i>Instagram Stories</i>	Q180.00	71 segundos	Q12,780.00
Invitación redes sociales	Q350.00	1	Q350.00
Recordatorio redes sociales	Q350.00	1	Q350.00
<i>Post</i> en redes sociales	Q375.00	9	Q3,375.00
Carta de agradecimiento	Q350.00	1	Q350.00
<i>Newsletter</i>	Q350.00	1	Q350.00
<i>Toolkit</i>	Q6,500.00	1	Q6,500.00

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Total
Toma de fotografías	Q150.00	23 fotografías	Q3,450.00
Edición de fotografías	Q75.00	47 fotografías	Q3,525.00
Desgaste de equipo	Q1,500.00	1	Q1,500.00
<b>Total</b>			<b>Q56,650.00</b>

(Ver anexos 5-9)

## Proyecto B1

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Total
Grabación y edición	Q6,500.00	6 minutos	Q39,000.00
<i>Storyboard</i>	Q500.00	3	Q1,500.00
Guion técnico	Q500.00	3	Q1,500.00
Edición de audio	Q500.00	6 minutos	Q3,000.00
<b>Total</b>			<b>Q45,000.00</b>

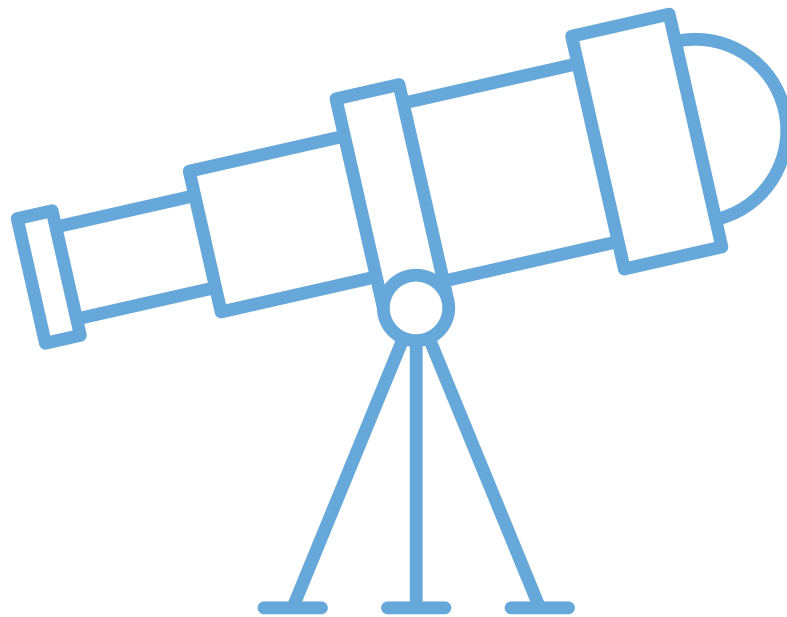
## Proyecto B2

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Total
Horas de producción ( <i>Wireframes</i> )	Q90.00	28 horas	Q2,520.00
Vistas	Q1,150.00	14	Q16,100.00
Total			Q18,620.00

## Valor total

# Q120,270.00

Estos proyectos son un aporte a la sociedad guatemalteca por parte de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por medio de las asignaturas de Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado.

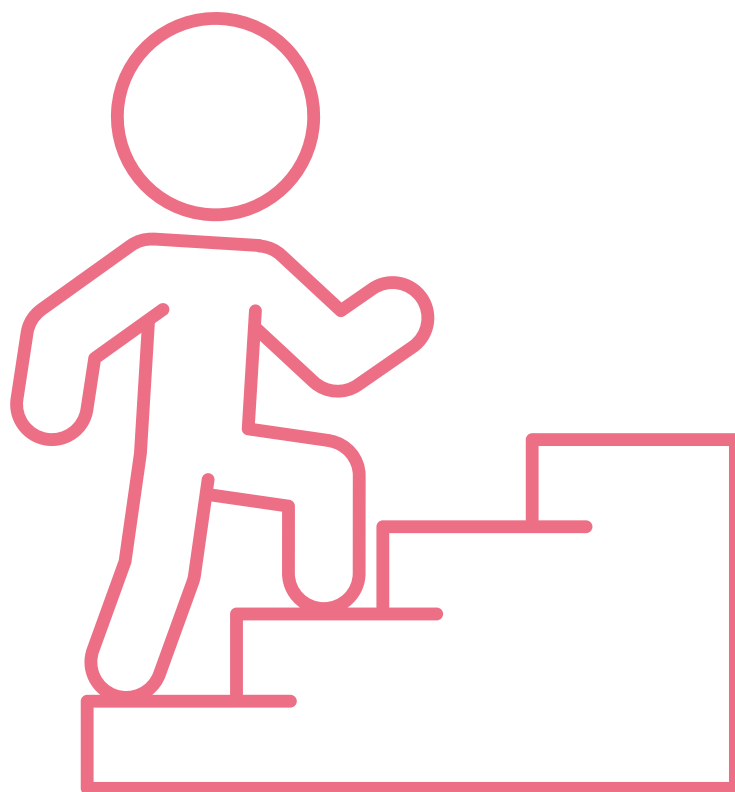


**CAPÍTULO**

# 7

**Síntesis  
del proceso**

---



**Lecciones aprendidas**

**Conclusiones**

**Recomendaciones**

# Lecciones Aprendidas

---

Durante el desarrollo del proyecto, se obtuvieron conocimientos, habilidades y se adoptaron actitudes, las cuales fueron de utilidad para el desarrollo profesional del estudiante. Dichas lecciones aprendidas son las siguientes:

⑨ **Establecer una comunicación eficiente con las instituciones.**

Es necesario aprender a comunicarse de manera profesional, con seguridad y sin timidez. Ser constante en la comunicación con las instituciones, especialmente, en la etapa de búsqueda de posibles instituciones en donde llevar a cabo el ejercicio profesional; considerando que el horario, programación y condiciones varían en cada una, lo cual determina que autoricen, o no, que una persona trabaje en sus instalaciones. Lo anterior, podría llegar a ser un obstáculo para realizar el proyecto de graduación. Por esta razón, las gestiones y permisos deben llevarse a cabo con el debido tiempo de anticipación, para que, en caso de ser necesario, se busquen alternativas de instituciones en donde, efectivamente, se realice el proyecto.

⑨ **Control de las emociones y manejo de estrés.**

Esta etapa final de la carrera podría llegar a ser agotadora para el estudiante, tanto física como mentalmente, por lo que es necesario aprender a controlar las emociones y el manejo de estrés a lo largo del proceso, pues se presentan distintas situaciones que harán que el estudiante dude de su propia capacidad, pero es indispensable buscar soluciones y maneras de afrontar cada reto sin desistir.



⑨ **Utilizar referentes teóricos para sustentar cada decisión.**

Es indispensable para cada diseñador dar soporte a todas sus decisiones con base en referentes teóricos, para dar solidez a todo lo que realiza y ser capaz de explicar el porqué de cada una de las partes de su diseño.

⑨ **Aceptar críticas y comentarios para corregir las piezas.**

Cada cliente y proyecto son diferentes, por lo que es necesario aprender a aceptar críticas y comentarios de distintas personas para detectar posibles errores y corregirlos antes de implementar las piezas finales.

⑨ **Pensar en el usuario final al momento de elaborar las piezas.**

Para un diseñador es de vital importancia aprender a pensar siempre en el usuario final de cada pieza, pues todo diseño debe cumplir su función al momento en que el usuario interactúe con el mismo, por lo que es importante verificar la funcionalidad de las piezas con base en la interacción y comentarios del grupo objetivo.

⑨ **Ser paciente y perseverante.**

Este es el proyecto final de la carrera, el cual pondrá a prueba todos los conocimientos y habilidades que el estudiante ha adquirido a lo largo de su trayecto, es por esto que, siempre será una difícil prueba, pero el estudiante debe recordar que este es el momento para que el esfuerzo de los últimos años finalmente dé resultados.

## Conclusiones

---

Luego de realizar la validación con el grupo objetivo, utilizando un instrumento **(ver ap. 7)**, se pudo comprobar que las piezas generadas cumplen con el objetivo de estructurar y mejorar la imagen que la institución proyecta a su público externo, permitiendo que sea percibida como una institución profesional, organizada, seria y con metas definidas.

En la validación también se pudo comprobar que las piezas generadas apoyan el proceso de comunicación y recaudación de fondos, generando interés por parte del grupo objetivo en cuanto a involucrarse en las actividades de la institución apoyando por medio de voluntariado y los diferentes tipos de donación y patrocinio que la institución ofrece.

La Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC, por medio del Proyecto de Graduación y el Ejercicio Profesional Supervisado, permiten que el estudiante investigue sobre los problemas sociales de Guatemala y se acerque a instituciones que trabajan para tratar de solventar la problemática del país; de esta forma logra que el estudiante se relacione y empatice con las personas involucradas y afectadas, para plantear soluciones desde su profesión, en este caso desde la intervención por medio del diseño gráfico y así contribuir al desarrollo del país.

# Recomendaciones

---

## A la institución

---

Establecer un orden en la comunicación externa de la institución, definiendo tiempos, mensajes, idioma, tipo de redacción y personas encargadas de controlar dicha comunicación. Esto permitirá que la comunicación sea más eficiente y organizada, evitando de esta manera confusión en el público.

Aplicar los lineamientos de diseño gráfico establecidos en el Toolkit, o manual de estilo generado en este proyecto, para la futura elaboración de materiales de comunicación institucional, lo que permitirá lograr armonía en la imagen de la asociación.

Compartir el *Toolkit* a las personas que se encargarán de generar nuevos materiales de comunicación, para que puedan utilizarlo como base y dichos materiales tengan uniformidad con los generados en este proyecto.

## A la Escuela de Diseño Gráfico, USAC

---

Incentivar a los estudiantes de todos los ciclos, a realizar investigaciones, planeación y gestión de proyectos similares a los utilizados en el Proyecto de Graduación y Ejercicio Profesional Supervisado, esto para que los estudiantes se adapten de mejor manera a la carga de trabajo en el último ciclo de la carrera.

Instruir a los estudiantes, desde los primeros ciclos, para que aprendan a elaborar presupuestos y aprendan a valorar apropiadamente su trabajo.

Promover, desde el primer ciclo, el uso de la teoría para justificar la toma de decisiones en todos los diseños que los estudiantes realicen, esto será útil para defender con seguridad y propiedad todas las propuestas de diseño elaboradas a lo largo de la carrera.

Equilibrar el trabajo en grupo y el individual. Lo anterior, en vista de que un gran porcentaje de los proyectos realizados durante la carrera son grupales; sin embargo, debe valorarse que el trabajo individual impulsa a cada estudiante a ser independiente y a mejorar sus propias habilidades.

## A futuros estudiantes

---

Planificar y tener disciplina es indispensable para este tipo de proyectos. Los estudiantes deben tener la capacidad de asumir responsabilidades en cuanto a horarios y calendarios establecidos, ya sea por la universidad, los clientes y por ellos mismos.

Dividir el trabajo en tareas más pequeñas y distribuirlas a lo largo de los días hasta uno o dos días antes de la fecha límite, esto disminuye la carga de trabajo diaria y a su vez el estrés generado por la acumulación de trabajo para los últimos días antes de la fecha límite.

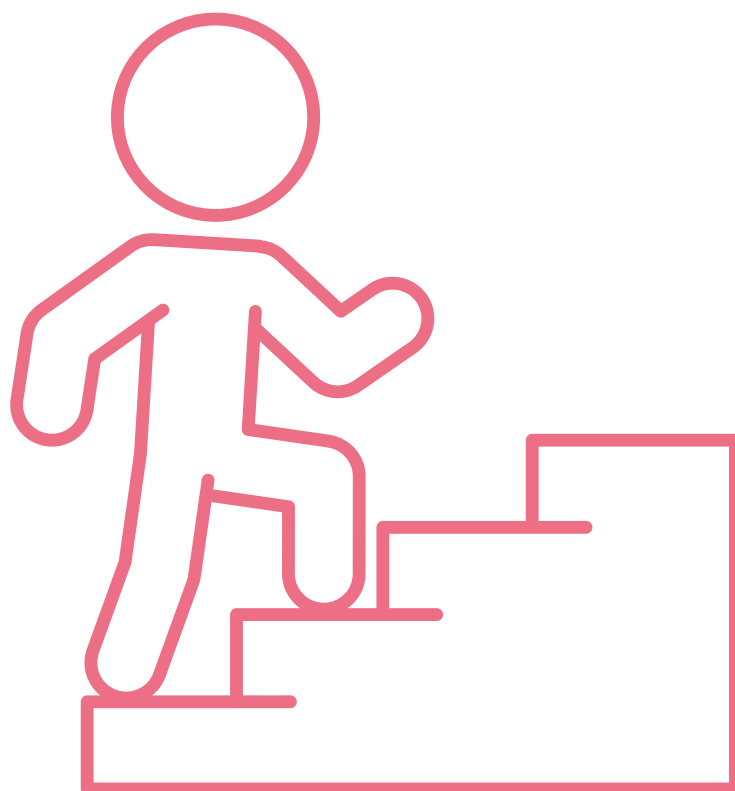
Dar la importancia necesaria al proceso de validación e investigación, pues hacerlo de manera negligente se traducirá en problemas y conflictos al momento de justificar y defender la toma de decisiones.

Buscar una institución que permita realizar un proyecto relacionado al área de experiencia del estudiante o que se relacione con una problemática de interés personal para el estudiante, esto servirá como motivación para desarrollar el proyecto de la mejor manera posible. Teniendo en cuenta que el proyecto siempre debe ser funcional y generar un impacto significativo en la forma en la que la institución trabaja para contrarrestar el problema social.

Trabajar su proyecto de graduación en instituciones que realmente requieran el apoyo, especialmente pequeñas o poco conocidas, ya sea por cuestiones financieras o por falta de recursos humanos. Lo anterior, en virtud de que este tipo de instituciones suelen demostrar mayor interés en el apoyo que reciben; demuestran mayor disposición a las propuestas y a brindar la información que los futuros profesionales necesitan para llevar a cabo el proceso.

Procurar una constante y eficiente comunicación con el personal de la institución y todos los relacionados con el proyecto, en vista de que suelen ser personas que, debido a sus múltiples ocupaciones, en algunos casos, olvidan las solicitudes de los estudiantes. Lo que afectará en mayor grado al estudiante, que fácilmente se retrasará y acumulará trabajo, pudiendo llegar a incumplir las fechas de entrega establecidas.

Buscar apoyo emocional en amigos y familiares. Este es un proceso largo y difícil, es por esto indispensable buscar apoyo emocional, pues es fácil sentirse abrumado por el estrés y la carga de trabajo.



**CAPÍTULO**

# 8

**Referencias**

---





# Referencias

---

- ⑨ Aharonov, Jessica. «Psico Typo.» 28 de noviembre de 2011. [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo) (último acceso: 28 de agosto de 2019).
- ⑨ AJPH. American Journal of Public Health. 2019. <https://ajph.aphapublications.org/action/doSearch?AllField=soft+skills&ConceptID=> (último acceso: 5 de noviembre de 2019).
- ⑨ Ambrose, y Harris. «Color.» 10-34. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A., 2006.
- ⑨ Antevenio. *Qué es un Insight: definiciones de marketing*. 22 de febrero de 2017. <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- ⑨ Aulaclicks. *Concepto de lo que es el diseño gráfico digital*. 5 de enero de 2019. <https://aulaclicks.com/disenio-grafico-digital/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- ⑨ Barros, Ismael. «Qué es y cómo diseñar un buen One Pager Parte I.» Medium. 16 de octubre de 2017. <https://medium.com/startups-es/qué-es-y-cómo-diseñar-un-one-pager-fb81dff7bb71> (último acceso: 29 de agosto de 2019).
- ⑨ Camino Seguro. «Nuestro Modelo Educativo.» Camino Seguro. 2019. <https://www.camino-seguro.org/lo-que-hacemos/nuestro-modelo-educativo/> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ Cruz, Luciana. *Comunicación Visual*. 23 de noviembre de 2017. <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-visual/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- ⑨ Dávila Illescas, Marysol. *Planeación de Medios*. Guatemala, 2019.
- ⑨ De Luca, Alejandro. *¿Cuáles son las habilidades blandas y por qué son tan importantes?* s.f. <https://www.mentesliberadas.com/2019/02/08/habilidades-blandas-tipos/> (último acceso: 18 de agosto de 2019).
- ⑨ EcuRed. *Proceso de enseñanza-aprendizaje*. s.f. [https://www.ecured.cu/Proceso\\_de\\_enseñanza-aprendizaje#Componentes\\_del\\_proceso\\_de\\_ense.C3.B1anza-aprendizaje](https://www.ecured.cu/Proceso_de_enseñanza-aprendizaje#Componentes_del_proceso_de_ense.C3.B1anza-aprendizaje) (último acceso: 5 de noviembre de 2019).
- ⑨ Educreea. *Estilos y Metodologías de Aprendizaje*. s.f. <https://educreea.cl/estilos-y-metodologias-de-aprendizaje/> (último acceso: 16 de agosto de 2019).
- ⑨ FotoNostra. *El tamaño y el formato*. s.f. <https://www.fotonostra.com/grafico/formatos.htm> (último acceso: 19 de agosto de 2019).

- ⑨ Galeano, Susana. *Qué es el Marketing Social: en busca del bien común*. 10 de enero de 2020. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-social-el-bien-comun> (último acceso: 14 de enero de 2020).
- ⑨ Gardner, Howard. *Estructuras de la mente, La teoría de las inteligencias múltiples*. Santafé de Bogotá, Colombia: Basic Books, 2001.
- ⑨ Glosario gráfico. *Arte final*. s.f. [http://www.glosariografico.com/arte\\_final](http://www.glosariografico.com/arte_final) (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- ⑨ Gobierno de México. *Enfoque centrado en el aprendizaje*. s.f. [https://www.dgespe.sep.gob.mx/reforma\\_curricular/planes/lepri/plan\\_de\\_estudios/enfoque\\_centrado\\_aprendizaje](https://www.dgespe.sep.gob.mx/reforma_curricular/planes/lepri/plan_de_estudios/enfoque_centrado_aprendizaje) (último acceso: 17 de agosto de 2019).
- ⑨ González Mothelet, Mónica. «Metodología del Diseño.» Universidad de Londres. s.f. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Metodologia%20del%20Diseño.pdf> (último acceso: 7 de noviembre de 2019).
- ⑨ Grajeda, Erika. *Técnicas de medición*. Guatemala, marzo de 2019.
- ⑨ Honey, Peter, y Alan Mumford. *The Manual Of Learning Styles*. Reino Unido, 1986.
- ⑨ INE. *Mapas de Pobreza Rural en Guatemala 2011*. abril de 2013. <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2015/09/28/V3KUhMhfgLJ81d-jtDdf6H2d7eNm0sWDD.pdf> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ Juárez, Eder. *Calidad, uno de los grandes retos de la educación en Guatemala*. 5 de enero de 2019. <https://lahora.gt/calidad-uno-de-los-grandes-retos-de-la-educacion-en-guatemala/> (último acceso: 18 de agosto de 2019).
- ⑨ Londoño, Camila. *Según Jean Piaget, estas son las 4 etapas del desarrollo cognitivo*. 9 de agosto de 2019. <https://eligeeducar.cl/segun-jean-piaget-estas-las-4-etapas-del-desarrollo-cognitivo> (último acceso: 5 de noviembre de 2019).
- ⑨ Lupton, Ellen. «Pensar con tipos.» traducido por Javier Sastre, 46-198. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- ⑨ Mensalus. *Habilidades sociales y aprendizaje*. 13 de noviembre de 2017. <https://mensalus.es/blog/habilidades-sociales-crecimiento-personal/2017/11/habilidades-sociales-y-aprendizaje/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).

- ⑨ Mercadé, Aleix. *Los 8 tipos de inteligencia según Howard Gardner: La teoría de las inteligencias múltiples*. 19 de diciembre de 2012. <https://transformandoelinfierno.com/2012/12/19/los-8-tipos-de-inteligencia-segun-howard-gardner-la-teoria-de-las-inteligencias-multiples/> (último acceso: 17 de agosto de 2019).
- ⑨ Neuronilla. *Relaciones forzadas (palabra al azar)*. 2019. <https://www.neuronilla.com/relaciones-forzadas-palabra-al-azar/>.
- ⑨ Ola, Ana Lucía. «Los tres retos de Educación para el ciclo 2019.» Prensa Libre. 2 de enero de 2019. <https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/educacion-se-prepara-para-iniciar-el-ciclo-escolar-2019/> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ Ortega Santos, Carlos Ernesto. «El desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas.» Universidad Ecotec. 2017. <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/desarrollo-habilidades.pdf> (último acceso: 5 de noviembre de 2013).
- ⑨ Patzán, Chamalé. «¿Quiénes están excluidos del sistema educativo guatemalteco?» Centro de Medios Independientes. 16 de octubre de 2015. <https://cmiguate.org/quienes-estan-excluidos-del-sistema-educativo-guatemalteco/> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ Pérez Porto, Julián y Ana Gardey. *Definición de Marketing*. 2008. <https://definicion.de/marketing/> (último acceso: 10 de diciembre de 2019).
- ⑨ Pérez, Lourdes. *Evaluación Diagnóstico de Imagen y Comunicación de una Institución*. Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura USAC, Guatemala.
- ⑨ Plantando Semillas Internacional. *¿Qué hacemos?* 2019. <https://www.plantingseedsinternational.org/que-hacemos/> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ —. *Educación Infantil*. 2019. <https://www.plantingseedsinternational.org/que-hacemos/educacion-infantil/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- ⑨ —. *Nuestra Historia*. 2019. <https://www.plantingseedsinternational.org/quienes-somos/nuestra-historia/> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ —. *Plantando Semillas Internacional*. 2019. <https://www.plantingseedsinternational.org> (último acceso: 12 de agosto de 2019).
- ⑨ PNUD. *La pobreza, reflejo de la exclusión y la inequidad*. s.f. [https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourwork/povertyreduction/in\\_depth.html](https://www.gt.undp.org/content/guatemala/es/home/ourwork/povertyreduction/in_depth.html) (último acceso: 5 de noviembre de 2019).

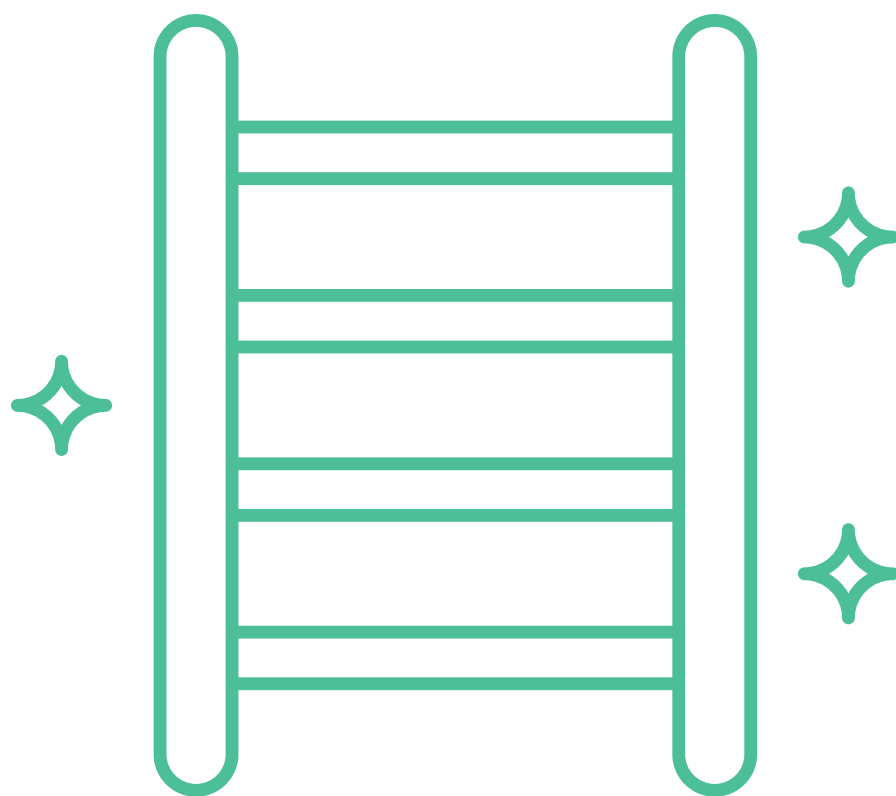
- 9 Prensa Libre. *Así somos los guatemaltecos. Estudio revela actitudes y autopercepciones de nuestra sociedad*. En: Revista D. No. 369, 7 de agosto. 2011. <https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/05/estudio-asi-somos-los-guatemaltecos.pdf>, (último acceso: 5 de noviembre de 2019).
- 9 Revolución Educativa. *¿Cómo es el aprendizaje centrado en el estudiante?* 2017. <https://revolucion-educativa.com/aprendizaje-centrado-en-el-estudiante/> (último acceso: 18 de agosto de 2019).
- 9 Reyes Naranjo, Paula. *Aprendizaje no cognitivo*. 2 de agosto de 2016. <https://www.caligrafix.cl/entry/aprendizaje-no-cognitivo> (último acceso: 2019 de agosto de 18).
- 9 Rodríguez Durán, Alejandro. *El bocetaje es una etapa esencial de todo diseño*. 5 de mayo de 2016. <https://www.paredro.com/el-bocetaje-es-una-etapa-esencial-de-todo-diseno/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- 9 Rosado, Jessica. «Psicología de la Tipografía.» Websa100. 2015. [https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Sans\\_Serif](https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/#Sans_Serif) (último acceso: 28 de agosto de 2019).
- 9 Sanchez, James. *Breve Historia del Diseño Gráfico*. 10 de febrero de 2015. <https://www.freelancer.es/community/articles/breve-historia-del-diseno-grafico> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- 9 Santos, Barbara. *Público objetivo: concepto y consejos para definir el tuyo*. 31 de julio de 2018. <https://blog.hotmart.com/es/publico-objetivo/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- 9 T7marketing. *La importancia del concepto creativo*. 21 de noviembre de 2018. <https://t7marketing.com/la-importancia-del-concepto-creativo> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- 9 Tu Gimnasia Cerebral. *49 Ejercicios de Estimulación Temprana para Bebés y Niños*. s.f. <http://tugimnasiacerebral.com/para-bebes/49-ejercicios-de-estimulacion-temprana-para-ninos-bebes> (último acceso: 19 de agosto de 2019).
- 9 UGAP. *Estudio Niveles Socioeconómicos en Guatemala*. Comunidad de Empresas de Comunicación de Guatemala, Guatemala.
- 9 Urbanco. *El logotipo y su evolución hasta la actualidad*. 2016 de diciembre de 4. <https://urbancomunicacion.com/el-logotipo-y-su-evolucion-hasta-la-actualidad/> (último acceso: 19 de agosto de 2019).

**CAPÍTULO**

# 9

**Anexos  
y apéndices**

---



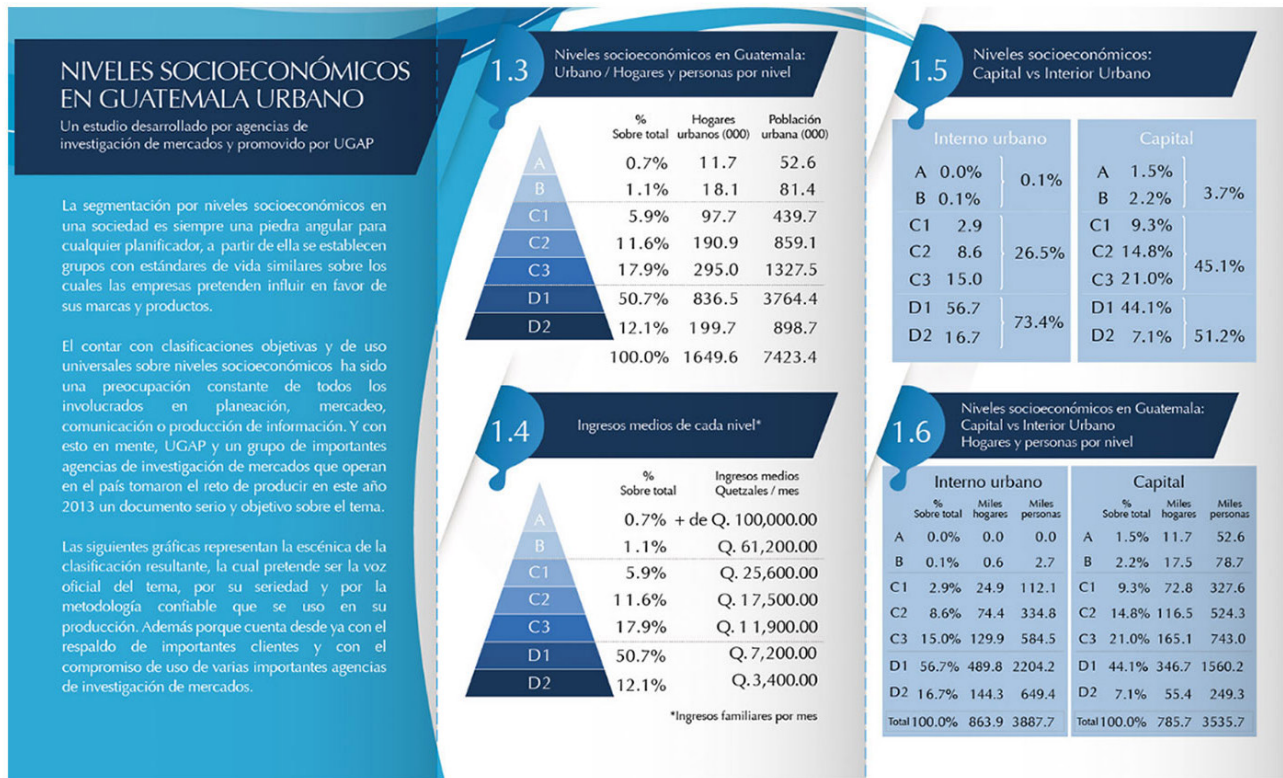
## Anexo 1: Evaluación diagnóstico de imagen y comunicación de una institución. (Pérez 2017)

Evaluación Diagnóstico de Imagen y Comunicación de una Institución		Objetivos del procedimiento
<p>En la sociedad contemporánea, las instituciones requieren de la búsqueda de un adecuado posicionamiento entre sus públicos; a partir del diseño de sus modos de auto-representación, la definición clara de los atributos de identidad que la distingan y diferencien del resto de sus congéneres y la creación de una imagen favorable para sus interlocutores. En tal sentido, la eficacia en el tratamiento de la comunicación institucional adquiere un carácter vital.</p> <p>El presente procedimiento establece las fases, las técnicas y las variables a ser estudiadas para la realización de una evaluación – diagnóstico de imagen y comunicación institucional; a manera de pautas generales a ser aplicadas con tal fin.</p> <p>Es necesario aclarar que cada institución es un universo particular en sí misma; por tanto las pautas aquí presentadas deben ser aplicadas con flexibilidad y los instrumentos a ser utilizados durante el levantamiento de información deberán</p>	<p>ser desarrollados en correspondencia con las particularidades de cada entidad.</p> <p>De igual modo, queda a la consideración del equipo de trabajo, si realizará un diagnóstico integral de todas las dimensiones que conforman la gestión de comunicación, o si por el contrario centrará el análisis solo en algunas de las mismas, para lo cual deberá en todos los casos contar con la aprobación de todos los directivos de la institución objeto de estudio, teniendo en cuenta sus intereses particulares.</p> <p>Como anexo al presente procedimiento, se ofrecen pautas generales para el abordaje de una propuesta estratégica para la gestión de comunicación institucional, incluyendo una relación de los programas de diseño que pueden ser implementados, a fin de lograr una comunicación eficiente en función de alcanzar la imagen deseada entre los públicos que interactúan con la institución.</p>	<p>a) Diagnosticar la situación real de la institución para cada una de las dimensiones que intervienen en su gestión de comunicación: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional, y la imagen institucional.</p> <p>b) Generar una estrategia adecuada para la gestión de comunicación institucional.</p> <p>c) Proponer el conjunto de programas de diseño a ser implementados con el fin de garantizar una más eficiente comunicación institucional así como el orden de ejecución de los mismos.</p> <p>d) Proponer a la institución un modelo para la gestión de comunicación en correspondencia con sus características particulares.</p>
Material de apoyo elaborado por <b>Licda. Lourdes Pérez</b> Guatemala, febrero 2017		

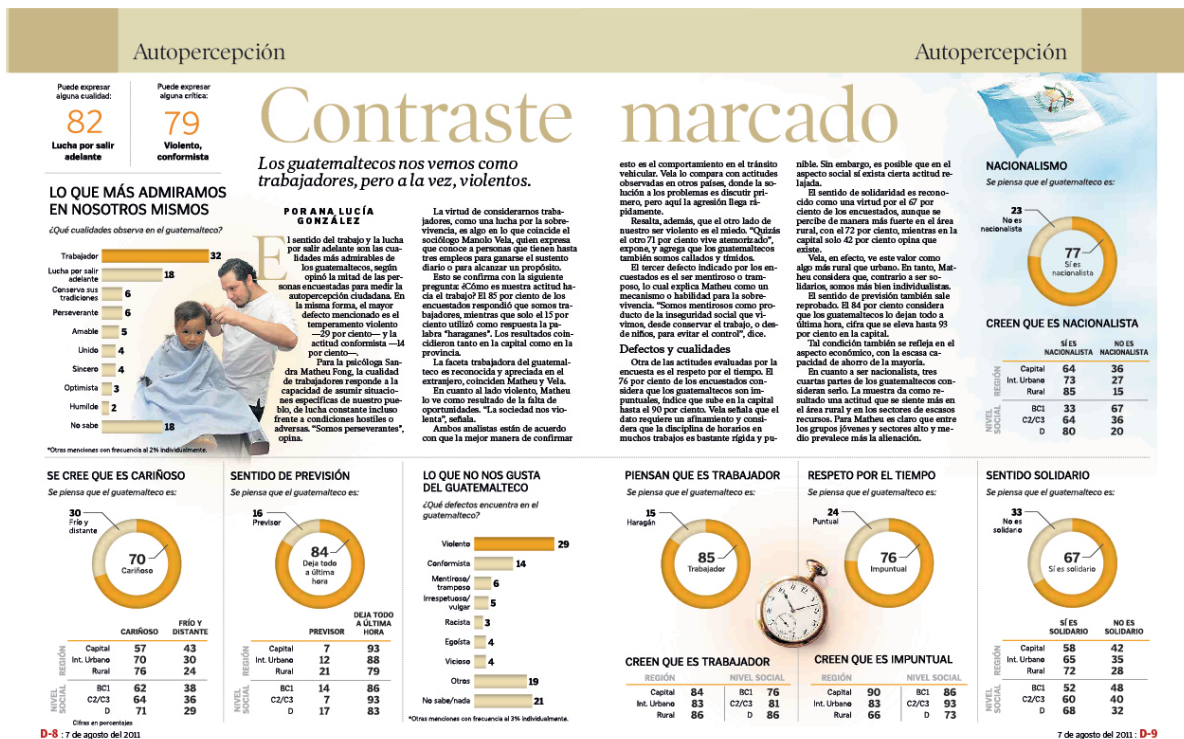
DEFINICIONES	TECNICAS SUGERIDAS	INDICADORES
<b>Realidad Institucional:</b> Conjunto de rasgos y condiciones objetivas de una institución. Debe entenderse como un proceso evolutivo (origen, historia, proyección futura) y no como un estado puntual.	Estudio de la documentación aportada por la Institución.	<b>Pertinencia:</b> ■ Grado en que las piezas de comunicación responden a los atributos de identidad de la institución.
<b>Identidad Institucional:</b> Modo de autorrepresentación de una institución, que se conforma a partir de la percepción que tienen los miembros de la organización sobre la misma. Es un proceso de identificación y diferenciación con otras instituciones.	Entrevistas con Directivos de la Institución.	
<b>Identidad Visual:</b> Es el subconjunto de la identidad que es decidida y manejada por la institución en función de comunicar a sus públicos su personalidad. Está conformado por todos los signos fundamentales de carácter visual (símbolo, logotipos, códigos cromático y código tipográfico) a través de los cuales la institución se identifica y comunica su discurso de identidad.	Encuestas con los trabajadores de la Institución.	
<b>Comunicación Institucional:</b> Es el conjunto de mensajes que una institución emite hacia sus públicos. Se manifiesta en tres subsistemas: el subsistema de las comunicaciones el, subsistema del entorno y el subsistema de las actuaciones.	Observación estructurada de variables para la evaluación de la Identidad Visual Institucional.	<b>Rendimiento:</b> ■ Cumplimiento de los requerimientos técnicos para los diferentes medios.
<b>Sistema de las Comunicaciones:</b> Está integrado por todo el conjunto de mensajes impresos, audio visuales y sobre soporte magnético (informático) que emite la institución hacia sus públicos; así como el conjunto de objetos promocionales y acciones de promoción desarrolladas.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes impresos, audiovisuales e informáticos.	
<b>Sistema de Entorno:</b> Esta integrado por todos los soportes físicos que conforman las sedes institucional y sus dependencias desde su infra-estructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, mobiliario, equipamiento y parque automotor.	Observación estructurada para la evaluación de todos los soportes físicos de la institución.	
<b>Sistema de las Actuaciones:</b> Está integrado por los modos de actuar de los integrantes de la organización en los diferentes escenarios de sus apariciones públicas.	Inmueble, infraestructura arquitectónica, espacios interiores y exteriores, equipamiento, mobiliario, vestuario institucional y parque automotor.	<b>Sistematicidad:</b> ■ Articulación del conjunto de soportes a la matriz de comunicación para el logro de una imagen coherente.
<b>Imagen Institucional:</b> Es el registro público de las percepciones de los interlocutores externos a la institución sobre la misma a modo de interpretación que la sociedad constituye o asume de modo intencional o espontáneo.	Observación estructurada para la valoración de las actuaciones del personal.	
<b>Público Interno:</b> Es el conjunto de los miembros de una institución, los cuales se segmentan en correspondencia con diferentes niveles de comunicación.	Verificación de la existencia de normativas de comportamiento.	
<b>Público Externo:</b> Es el conjunto de interlocutores externos a una institución y que interactúan directa o indirectamente con ella (suministradores, clientes, instituciones bancarias, instituciones afines, público en general ).	Verificación de existencia de normativas de indumentaria.	
<b>Identificador Visual:</b> Conjunto de signos gráficos que una institución emplea como modo de identificación entre sus públicos que puede estar conformado por Isotipo, logotipo y Genérico.	Entrevistas a Directivos de las diferentes entidades que interactúan con la institución objeto de estudio.	
<b>Señalética:</b> Conjunto de elementos de carácter visual: pictogramas, textos y colores con la finalidad de servir de identificación a los espacios físicos de la institución y de orientación a los diferentes públicos que visitan sus sedes.	Encuestas al público en general.	
<b>Atributos de Identidad y rasgos de estilo:</b> Conjunto de características que identifican o caracterizan una institución y la diferencian de otras instituciones similares. Recursos formales a través de los cuales pueden expresarse gráficamente los atributos del discurso de identidad.		



## Anexo 2: Niveles socioeconómicos en Guatemala urbano, (UGAP 2019)



## Anexo 3: Así somos los guatemaltecos. Estudio revela actitudes y autopercepciones de nuestra sociedad. Prensa Libre, Revista D, No. 369, 7 de agosto. 2011



## Anexo 4: Así somos los guatemaltecos. Estudio revela actitudes y autopercepciones de nuestra sociedad. Salud y deportes. Poco atléticos. Las cifras reflejan que los guatemaltecos casi no practicamos deportes o algún ejercicio. Prensa Libre, Revista D, No. 369, 7 de agosto. 2011

### Salud y deportes

**D**e acuerdo con los resultados de este estudio de ProDatos, los guatemaltecos ponen escasa atención a su salud física. De esa cuenta, solo cuatro de cada 10 practican ejercicio con regularidad,

mientras que tres de cada 10 afirman que practican

algún deporte. Son varios los factores que influyen para que seamos así. Aunque cada vez hay más gimnasios, hacen falta espacios deportivos públicos. Asimismo, son muy exigidas las campañas de concienciación enfocadas a la buena salud. Eso sí, los que más se preocupan por mantenerse en forma son los jóvenes de entre 18 y 25 años, principalmente de un nivel socioeconómico alto.

#### SALUD Y DEPORTE

Menos de la mitad de los guatemaltecos hacen ejercicio regularmente y sólo 30% practica deportes (principalmente fútbol). La práctica de ejercicios es un hábito más presente en el sector urbano, de clase media y alta y entre hombres. Pocas mujeres hacen ejercicio programado.

#### PRÁCTICA DEPORTIVA



D-30 : 7 de agosto del 2011

## Poco atléticos

Las cifras reflejan que los guatemaltecos casi no practicamos deportes o ejercicios.

**POR ROBERTO VILLALOBOS**

**P**ese a que practicar un deporte brinda numerosos beneficios a la salud, los guatemaltecos preferimos el sedentarismo. Así lo refleja el estudio estadístico a escala nacional efectuado por la firma ProDatos, el cual indica que solo la mitad de los capitalinos hacen ejercicio, y en el área rural la cantidad disminuye de manera significativa: 34 por ciento. Estos datos hacen una ponderación baja en el guatemalteco, ya que, en total, solo el 30 por ciento afirma practicar una actividad física con regularidad.

Daniel Villeda, experto en deporte, indica que la poca ejercitación se debe a factores culturales. "Debería haber programas como los sudamericanos. En Brasil, por ejemplo, existe uno que se llama 'Agita São Paulo', el cual sugiere a la gente ponerse en movimiento 25 minutos diarios. Este tipo de proyectos se promueven también en ciudades de Chile o Colombia, y pretenden reducir los problemas car-

díacos y de sobrepeso", refiere. Otras bondades del ejercicio es que libera el estrés y ayuda a tener más energía. De manera indirecta también "permite relacionarse con más personas y alejarse de los vicios", apunta Villeda.

La encuesta evidencia que la práctica de actividad física se concentra en el área urbana, sobre todo en los niveles socioeconómicos medio y medio alto. ¿La razón? "Esos sectores tienen más tiempo libre que aquellos de un nivel socioeconómico bajo", dice Villeda. A eso se debe añadir que hay más conciencia acerca de los problemas de salud que acarrea el no ejercitarse y la mayor capacidad adquisitiva para pagar entrenamiento en un gimnasio.

Asimismo, se demuestra que son los hombres los que más hacen ejercicio —34 por ciento—, contra un 27 por ciento de las mujeres.

#### Deporte

Sin duda, el deporte rey en Guatemala es el fútbol. En los medios de comunicación siempre hay amplias coberturas de ese deporte, tanto en el

ámbito nacional como internacional.

No obstante, solo el 35 por ciento de los hombres afirma practicarla. Muchas menos mujeres se entusiasman en esa actividad: un ínfimo 4 por ciento.

Uno de los puntos por resaltar es que los guatemaltecos no son dados a los deportes, pues el 85 por ciento no practica ninguno.

#### ¿Cómo estamos de peso?

Otro de los puntos de esta investigación fue sobre la percepción de peso. Los datos contrastan de manera significativa entre las áreas urbanas y rurales. De esa cuenta, en la capital y el área urbana de la provincia la gente percibe que tiene sobrepeso —42 por ciento y 22 por ciento, respectivamente—, y en el sector rural, solo el 19 por ciento de sus pobladores considera estar pasado de libras.

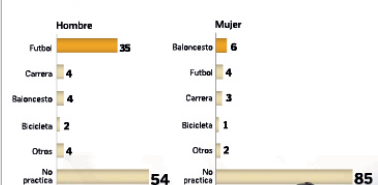
Estos índices aumentan de manera significativa en los niveles medio alto y alto —57 por ciento—, pero, en general, es un fenómeno urbano más ligado a sectores económicos más pudientes.

"Pocas personas tienen interés por controlar su nivel de triglicéridos y tampoco están concientes de sus hábitos alimenticios, lo cual repercute en el sobrepeso. Por eso, cada vez hay más población con problemas cardíacos y con articulaciones recargadas, sobre todo en personas entre los 40 y 55 años de edad", refiere Villeda. El experto recomienda someterse a un examen médico al menos una vez al año, y, por supuesto, cumplir con las recomendaciones prescritas.

## Sin interés, desde siempre

**L**a Organización de las Naciones Unidas declaró al 2002 como el Año Internacional del Deporte y la Educación Física, pues tales actividades son consideradas vitales para el desarrollo humano. Pese a ello, los guatemaltecos parecen poco interesados en practicar actividades deportivas. Los datos que hoy se ponen sobre la mesa son los más actualizados y tienen amplia cobertura de investigación. Los más recientes sobre el tema que se tenían hasta ahora eran los de una investigación efectuada en el 2007 por la firma mexicana TNS, en la que se señalaba que por entonces solo el 25 por ciento de los guatemaltecos hacía ejercicio al menos una vez a la semana.

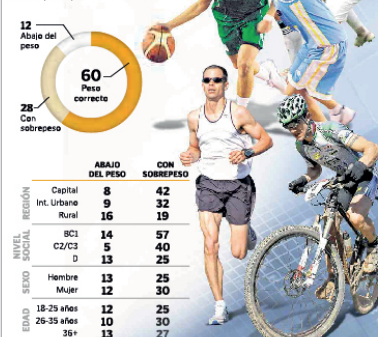
#### DEPORTES QUE PRACTICA EL GUATEMALTECO



#### PERCEPCIÓN DEL PESO

Más de uno de cada cuatro guatemaltecos (28%) siente que tiene problemas de sobrepeso. Este índice crece significativamente en el nivel Medio Alto/Alto (57%) y en la capital (42%), pero en general es un fenómeno urbano más ligado a sectores económicos más pudientes.

Cifras en porcentaje



7 de agosto del 2011 : D-31

## Anexo 5: Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Branding. (IKI MEDIOS 2016)

### Branding

Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Tarjeta de presentación	Q 750.00	Q 500.00	Q 250.00
Hoja membretada	Q 700.00	Q 450.00	Q 200.00
Sobre membretado c/t	Q 700.00	Q 450.00	Q 200.00
Sobre membretado s/t	Q 950.00	Q 700.00	Q 450.00
Diseño de Marca (Sin aplicaciones) Manual normativo básico	Q 3,500.00	Q 1,500.00	Q 500.00
Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones básicas. Bj: documentos de oficina, flyer, volante, tarjetas, etc.	Q 9,500.00	Q 6,500.00	N/A
Diseño de Marca Manual normativo y aplicaciones completo. Bj: Gráfica vehicular, arquivografía, promocionales, uniformes, etc.	Q 12,000.00	Q 9,000.00	N/A
Carpeta	Q 800.00	Q 525.00	Q 350.00
Recibo/notas de crédito y débito/vale/ factura	Q 650.00	Q 450.00	Q 275.00

Mostrando desde 1 hasta 8 de 8 registros

\*El cliente proporciona la información y fotografías.

**Anexo 6:** Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de *Community Manager*, (IKI MEDIOS 2016)

Community Manager				
				Buscar: <input type="text"/>
Producto	↕ Cliente A	↕ Cliente B	↕ Cliente C	↕
Mailing	Q 675.00	Q 475.00	Q 350.00	
Actualización sitio web	Q 900.00	Q 650.00	Q 400.00	
Monitoreo de Redes sociales**	Q 4500.00	Q 3000.00	Q 1700.00	
Banner interactivo	Q 750.00	Q 500.00	Q 350.00	
Cover Redes Sociales (Facebook, Twitter)	Q 450.00	Q 350.00	Q 275.00	
<b>Post Promocional (Facebook, Twitter)</b>	<b>Q 550.00</b>	<b>Q 450.00</b>	<b>Q 375.00</b>	
Mostrando desde 1 hasta 5 de 5 registros				
*El cliente proporciona la información y fotografías.				
**Precios por mes, ver pdf				

**Anexo 7:** Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Editorial, (IKI MEDIOS 2016)

Editorial				
				Buscar: <input type="text"/>
Producto	↕ Cliente A	↕ Cliente B	↕ Cliente C	↕
Portada	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00	
Portada y contraportada	Q 1100.00	Q 695.00	Q 475.00	
Diagramación revista (por página)	Q 120.00	Q 75.00	Q 45.00	
Diagramación folleto (por página)	Q 90.00	Q 65.00	Q 40.00	
Diagramación libro (por página)	Q 90.00	Q 65.00	Q 40.00	
Diagramación tesis (por página)	---	Q 45.00	---	
Troqueles	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00	
Levantado de texto (desde)	Q 50.00	Q 35.00	Q 20.00	
Caja (sin troquel)	Q 850.00	Q 650.00	Q 450.00	
Caja (con troquel)	Q 1450.00	Q 1200.00	Q 950.00	
<b>Etiqueta**</b>	<b>Q 550.00</b>	<b>Q 400.00</b>	<b>Q 325.00</b>	
Mostrando desde 1 hasta 10 de 10 registros				
*El cliente proporciona la información y fotografías.				
**Si el arte lleva troquel se agrega Q300				

**Anexo 8:** Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Video, (IKI MEDIOS 2016)

Video				
				Buscar: <input type="text"/>
Producto	↕ Cliente A	↕ Cliente B	↕ Cliente C	↕
Videos corporativos	Q 30,000.00	Q 20,000.00	Q 14,000.00	
Edición por minuto	Q 2,600.00	Q 1,500.00	Q 750.00	
Grabación y edición 30 segundos	Q 16,000.00	Q 9,000.00	Q 6,500.00	
Anuncio Radio	Q 3,500.00	Q 2,500.00	N/A	
<b>Animación 30seg</b>	<b>Q 7,500.00</b>	<b>Q 5,500.00</b>	<b>N/A</b>	
Mostrando desde 1 hasta 4 de 4 registros				

**Anexo 9:** Tarifario de productos y servicios IKI MEDIOS, sección de Promoción,  
(IKI MEDIOS 2016)

Promoción			
	<div> <div>Buscar:</div> <input type="text"/> </div>		
Producto	Cliente A	Cliente B	Cliente C
Afiche 12x18"	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Viniles 4x4m máximo**	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Volante	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Tarjeta de invitación	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Display de mesas	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Anuncio de prensa 1/4" carta - cincillo	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Anuncio de prensa 1/2" carta	Q 900.00	Q 625.00	Q 500.00
Anuncio de prensa completo	Q 1,000.00	Q 725.00	Q 600.00
Muppie	Q 725.00	Q 500.00	N/A
Unifolares	Q 750.00	Q 475.00	Q 350.00
Bifolares	Q 850.00	Q 575.00	Q 450.00
Trifolares	Q 950.00	Q 675.00	Q 550.00
<b>Adaptación de arte</b>	<b>Q 350.00</b>	<b>Q 275.00</b>	<b>Q 150.00</b>

Mostrando desde 1 hasta 12 de 12 registros

\*El cliente proporciona la información y fotografías.

\*\*Por cada metro cuadro se agrega Q60.00

**Apéndice 1:** Guía de observación para evaluar calidad técnica de piezas gráficas utilizadas por la asociación.

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Piezas gráficas



**Objetivo:** detectar a primera vista carencias y dificultades en la comunicación gráfica de la institución.

**Instrucciones:** utilice esta guía de observación para evaluar la existencia y funcionalidad de material gráfico de la institución, marque la opción o descríbala según sea el caso.

**¿Tienen un logotipo, isotipo, imagotipo o isologo?**

Isotipo

Logotipo

Imagotipo

Isologo

Ninguno

**¿Cómo es?**

**¿Qué colores utilizan?**

**¿Qué tipografía utilizan?**

**¿Qué piezas tienen?**

**¿Hay unidad visual en todas las piezas?**

**¿Utilizan los formatos correctos para el medio en que se utilizan?**

**¿Qué cantidad de información tiene cada pieza?**

**¿Las piezas tienen información actualizada?**



## GUÍA DE OBSERVACIÓN

Piezas gráficas



### ¿Cumplen con los parámetros de calidad gráfica?

Estética	1	2	3	4	5
Orden	1	2	3	4	5
Recorrido visual	1	2	3	4	5
Jerarquía	1	2	3	4	5
Uso del color	1	2	3	4	5
Uso de tipografía	1	2	3	4	5
Espacio	1	2	3	4	5
Calidad de imágenes (si las hay)	1	2	3	4	5

### Anotaciones

**Apéndice 2:** Guía de entrevista a director internacional de Plantando Semillas,  
Mac Philips.

## ENTREVISTA

Director Internacional Plantando Semillas



**Objetivo:** reunir información respecto al contexto actual de la institución y detectar posibles problemas de comunicación visual.

**Instrucciones:** utilice este documento como una guía de entrevista para conversar y reunir información sobre el contexto e historia de la institución y sobre posibles problemas o situaciones a mejorar en el área de comunicación visual.

Entrevista a: Marc Philips

Cargo que ocupa: Director Internacional

Breve descripción de lo que hace en ese cargo:

¿A qué se dedica la institución?

¿Cómo se originó la institución?

¿De qué trata cada programa que implementa la institución?

¿Qué proyectos tienen actualmente?

¿Qué proyectos tienen planeados para un futuro?

¿Con quienes trabajan? (Alianzas)

¿A quienes ayudan?

¿Cuáles son las escuelas con las que trabaja la institución?



## ENTREVISTA

Director Internacional Plantando Semillas



¿Cuáles son las opciones de patrocinio de la institución?

¿Cuántos patrocinadores tienen actualmente?

¿Por qué medios se comunican con los patrocinadores? (Mencione todos: reuniones en personas, correos, redes sociales, página web, etc.)

¿A cada cuánto tiempo se comunican con los patrocinadores?

¿Quién se encarga de esa comunicación?

¿Qué problemas ha detectado en la institución?

¿Qué se ha hecho para resolver esos problemas?

¿Cómo planifican proyectos?

¿Quién aprueba todo?

¿Cómo miden los resultados de sus proyectos?

¿Podría describir el perfil de sus patrocinadores? (Rango de edad, género, individuales o empresas, nacionalidad, ubicación, tienen familia, gustos, personalidad, etc.)

¿Qué piensa de los patrocinadores que actualmente apoyan a la institución?

¿Cómo está organizada la institución? (Organigrama)

**Apéndice 3:** Guía de entrevista a diseñador gráfico de Plantando Semillas,  
Alfredo Montenegro.

## ENTREVISTA

Diseñador Gráfico Plantando Semillas



**Objetivo:** reunir información sobre la situación actual de la institución en el área de comunicación interna y evaluar los conocimientos del diseñador gráfico con respecto al proceso de dicha comunicación.

**Instrucciones:** utilice este documento como una guía de entrevista para conversar y reunir información sobre la actualidad y el proceso de comunicación externa de la institución.

Entrevista a:

Cargo que ocupa:

Breve descripción de lo que hace en ese cargo:

¿Con qué frecuencia diseña material a la institución?

¿Recibe retroalimentación de parte de la institución?

¿Quién aprueba los diseños?

¿Qué proyectos ha realizado con la institución?

¿Por qué medios se comunican con los patrocinadores? (Mencione todos: reuniones en personas, correos, redes sociales, página web, etc.)

¿Con qué frecuencia se comunican con los patrocinadores?

¿Qué problemas ha detectado en la institución?

¿Qué se ha hecho para resolver esos problemas?

¿Tiene definido un perfil del Grupo Objetivo? Si es así, ¿Cuál es?

## ENTREVISTA

Diseñador Gráfico Plantando Semillas



**¿Qué sabe sobre los patrocinadores que tiene la institución?  
(Quiénes son, qué información es la que piden con más frecuencia, cuántos son, a cada cuánto tiempo se acercan nuevos patrocinadores, etc.)**

**¿Sabe de qué trata cada programa de la institución? ¿Podría resumirlos?**

**¿Alguna vez ha tenido algún tipo de comunicación directa con los patrocinadores? (Hablar en persona, responder mensajes en redes sociales, responder correos)**

**¿Qué piensa de los patrocinadores que actualmente apoyan a la institución?**

**¿Qué proyectos tiene planeados para un futuro?**

**Solicitar todos los materiales que ha diseñado para la institución**

**Apéndice 4:** Guía de entrevista a oficial de desarrollo de Plantando Semillas,  
Martín Lassalle.

## ENTREVISTA

Oficial de Desarrollo Plantando Semillas



**Objetivo:** evaluar los conocimientos del oficial de desarrollo con respecto al proceso de comunicación externa de la institución.

**Instrucciones:** utilice este documento como una guía de entrevista para conversar y reunir información sobre los conocimientos del entrevistado respecto a la comunicación externa de la institución.

Entrevista a:

Cargo que ocupa:

Breve descripción de lo que hace en ese cargo:

**¿Cree que existe algún problema en la comunicación con los patrocinadores?**

**¿Qué se debería hacer para solucionarlo?**

**¿Qué sabe sobre los patrocinadores que tiene la institución?**

(Quiénes son, qué información es la que piden con más frecuencia, cuántos son, a cada cuánto tiempo se acercan nuevos patrocinadores, etc.)

**¿Sabe de qué trata cada programa de la institución? ¿Podría resumirlos?**

**¿Qué proyectos tiene planeados para un futuro en su área de trabajo?**

**Apéndice 5:** Guía de entrevista a asistente de desarrollo y relaciones públicas de Plantando Semillas, Daniel Osorio.

## ENTREVISTA

Asistente de Desarrollo y relaciones públicas  
Plantando Semillas



**Objetivo:** evaluar los conocimientos del asistente de desarrollo y relaciones públicas con respecto al proceso de comunicación externa de la institución.

**Instrucciones:** utilice este documento como una guía de entrevista para conversar y reunir información sobre los conocimientos del entrevistado respecto a la comunicación externa de la institución.

Entrevista a:

Cargo que ocupa:

Breve descripción de lo que hace en ese cargo:

**¿Ha realizado materiales con información para los patrocinadores?**

**¿Qué material ha realizado?**

**¿A cada cuanto tiempo tiene que realizar materiales con información para patrocinadores?**

**¿Cuál es su proceso para realizar esos materiales?**

**¿Ha notado algún problema en la comunicación con los patrocinadores?**

**¿Qué haría para solucionarlo?**

**¿Qué sabe del proceso que la asociación utiliza para comunicarse con patrocinadores y donantes?**

**¿Alguna vez ha tenido algún tipo de comunicación directa con los patrocinadores o donantes? (Hablar en persona, responder mensajes en redes sociales, responder correos)**

**¿Cómo describiría a patrocinadores y donantes de la asociación?**

**¿Qué proyectos tiene planeados para un futuro en su área de trabajo?**

**Apéndice 6:** Instrumento de validación con expertos en Diseño Gráfico.

## Validación nivel 2

### Bocetaje digital

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Tiempo de experiencia en el área: \_\_\_\_\_

El siguiente instrumento tiene como objetivo evaluar la presentación y el avance del proyecto de graduación del estudiante Carlos González, con número de carné 201513209, se evaluarán distintos aspectos de diseño de 3 propuestas de línea gráfica aplicada a 2 piezas de una campaña de recaudación de fondos. **Coloque en el espacio correspondiente de cada opción el puntaje que considera adecuado de acuerdo a cada aspecto listado.**

**Concepto creativo:** Ciclo de crecimiento.

**Insight:** Soy una pequeña parte de un gran cambio.

## Paquete de información

**Escala de valoración:** 1= deficiente / 3= satisfactorio / 5= muy satisfactorio

GENERAL				
	Indicador de logro	Opción 1	Opción 2	Opción 3
1	Los elementos gráficos representan el concepto creativo			
2	La distribución de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual			
3	La distribución de los elementos de diseño favorece el recorrido visual			
4	Unidad entre el estilo de los iconos marcadores de sección y el resto de elementos de diseño			
5	El uso del color favorece al seccionamiento de la información			
6	El tratamiento de las fotografías es funcional para apoyar el mensaje que se quiere transmitir con la pieza			
	<b>Subtotal</b>			

OBSERVACIONES

**Concepto creativo:** Ciclo de crecimiento.

**Insight:** Soy una pequeña parte de un gran cambio.

## DIGITAL

	Indicador de logro	Opción 1	Opción 2	Opción 3
7	Las tipografías utilizadas son legibles			
8	Los colores se proyectan correctamente en diferentes dispositivos			
9	Existe suficiente contraste en el color de los elementos superpuestos			
	<b>Subtotal</b>			

## OBSERVACIONES

## IMPRESO

	Indicador de logro	Opción 1	Opción 2	Opción 3
10	Las tipografías utilizadas son legibles			
11	Los colores concuerdan con la versión digital			
12	Existe suficiente contraste en el color de los elementos superpuestos			
	<b>Subtotal</b>			

## OBSERVACIONES

13	El formato es adaptable a distintos medios			
14	El tamaño de los márgenes es pertinente de acuerdo al medio en que se utilizará la pieza			
	<b>Total</b>			

## OBSERVACIONES GENERALES



**Concepto creativo:** Ciclo de crecimiento.

**Insight:** Soy una pequeña parte de un gran cambio.

## Trifoliar

**Escala de valoración:** 1= deficiente / 3= satisfactorio / 5= muy satisfactorio

	Indicador de logro	Opción 1	Opción 2	Opción 3
1	Las tipografías utilizadas son legibles			
2	La distribución de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual			
3	La distribución de los elementos de diseño favorece el recorrido visual			
4	Existe suficiente contraste en el color de los elementos superpuestos			
5	El orden en que se colocó la información es adecuado al orden en que despliega cada sección			
	<b>Total</b>			

### OBSERVACIONES

**Apéndice 7:** Instrumento de validación con GO

## Validación de Material gráfico



La Asociación de Maestros Plantando Semillas es una institución sin fines de lucro que se dedica a combatir la pobreza por medio de programas de desarrollo comunitario y familiar en zonas de escasos recursos de Guatemala y principalmente por medio de una metodología de educación temprana de alta calidad que se enfoca en el aprendizaje a través de experiencias.

### Instrucciones

La siguiente encuesta tiene el objetivo de comprobar la funcionalidad del diseño utilizado para el paquete de información de la Asociación de Maestros Plantando Semillas, el cual fue generado como parte del Proyecto de Graduación y EPS del estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos. **Por favor elija la opción que se adapte mejor a su punto de vista.**

Edad: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

**El tamaño de la letra se lee:**

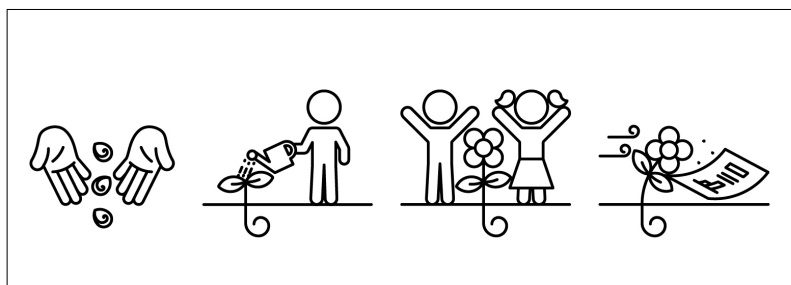
- ☐ Muy pequeña, me cuesta leerla
- ☐ Muy grande, podría ser más pequeña
- ☐ De un buen tamaño, puedo leerla fácilmente

**¿Puede diferenciar los subtítulos del cuerpo de texto?**

- ☐ Sí, se diferencian bien
- ☐ No, se miran iguales

**¿Considera que la información está bien organizada?**

- ☐ Sí, es fácil ubicar la información
- ☐ No, es confuso cómo está organizada la información



**¿Qué cree que representa el conjunto de los iconos?**

## Validación de Material gráfico



Después de ver el diseño del paquete de información ¿Qué piensa de la institución? (Puede marcar varias)

- ☐ Es profesional
- ☐ Es organizada
- ☐ Tiene definidas sus metas
- ☐ Es seria
- ☐ Otra: \_\_\_\_\_
- ☐ Ninguna

De acuerdo a lo que ve en el diseño, marque la opción que cree que representa cada color:

- ☐ Información de la institución
- ☐ Programas
- ☐ Comunidades
- ☐ Proyectos



- ☐ Información de la institución
- ☐ Programas
- ☐ Comunidades
- ☐ Proyectos



- ☐ Información de la institución
- ☐ Programas
- ☐ Comunidades
- ☐ Proyectos



- ☐ Información de la institución
- ☐ Programas
- ☐ Comunidades
- ☐ Proyectos



## Validación de Material gráfico



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



Esta es una institución sin fines de lucro, por lo que se sostiene gracias al apoyo de donantes y patrocinadores. Es por esto que Plantando Semillas ofrece estas opciones de donación y patrocinio:

- Donación única: desde \$25 hasta \$5000
- Donación mensual desde \$5 mensualmente, el donante define la cantidad de meses que desea apoyar.
- Patrocinio para un programa de un año, ejemplo: darle mantenimiento a un salón de clases durante un año tiene un valor de \$1100
- Patrocinio de un área del centro comunitario en zona 3, por ejemplo: construir y equipar una biblioteca comunitaria tiene un valor de \$25,000

**Después de observar este material, ¿Estaría dispuesto(a) a apoyar a la institución por medio de una donación o voluntariado?**

- ☐ Sí, me interesa involucrarme.  
☐ No, no me interesa.

**¿De qué forma estaría dispuesto(a) a apoyar a la institución?**

- ☐ Voluntariado  
☐ Donación única  
☐ Donación mensual  
☐ Patrocinio para un programa por un año  
☐ Ninguna

# Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Organigrama (Plantando Semillas Internacional 2019)
<b>Figura 2</b>	Versiones del isologo actual (Plantando Semillas Internacional, logo actual 2019)
<b>Figura 3</b>	Diferentes versiones del isologo utilizadas por la asociación (Plantando Semillas Internacional, Logos 2018)
<b>Figura 4</b>	Diapositiva de presentación para patrocinadores (Plantando Semillas Internacional, <i>Ottawa Presentation</i> 2019, 2019)
<b>Figura 5</b>	Diagramación de <i>newsletters</i> (Plantando Semillas Internacional, <i>Newsletter June</i> 2018)
<b>Figura 6</b>	Diagramación de one pagers (Plantando Semillas Internacional, <i>One Pagers</i> 2018)
<b>Figura 7</b>	Diseño de página <i>Web</i> (Plantando Semillas Internacional, <i>Website</i> 2019)
<b>Figura 8</b>	Diagramación de trifoliar con presentación e información general, tiro y retiro. (Plantando Semillas Internacional, Trifoliar 2018)
<b>Figura 9</b>	Diseño de publicaciones en redes sociales (Plantando Semillas Internacional, Redes sociales 2019)
<b>Figura 10</b>	Diagramación de reporte anual 2018 (Plantando Semillas Internacional, Reporte anual 2018)
<b>Figura 11</b>	Diagramación de paquete de información general para patrocinadores (Plantando Semillas Internacional, Paquete de información 2018)
<b>Figura 12</b>	Referencias de código tipográfico ( <i>Pinterest</i> 2019)
<b>Figura 13</b>	Referencias de código cromático ( <i>Pinterest</i> 2019)
<b>Figura 14</b>	Referencias de formato ( <i>Pinterest</i> 2019)
<b>Figura 15</b>	Referencias de fotografía ( <i>Pinterest</i> 2019)
<b>Figura 16</b>	Validación con expertos en Diseño Gráfico (Validación con expertos 2019)
<b>Figura 17</b>	Validación con grupo objetivo, posibles donantes (Validación posibles donantes 2019)
<b>Figura 18</b>	Validación con grupo objetivo, posibles donantes (Validación posibles donantes 2019)
<b>Figura 19</b>	Validación con grupo objetivo, donantes y voluntarias actuales (Validación donantes y voluntarias 2019)



**EDICIONES TM**

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada No. 22970

Guatemala, 06 de noviembre 2020

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

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante: **Carlos David González Sicán**, carné **201513209** de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Diseño de material gráfico digital  
para el mejoramiento de la comunicación externa de la  
Asociación de Maestros Plantando Semillas.*

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

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

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

Norma Leticia Toledo Morales

Licenciada en Letras

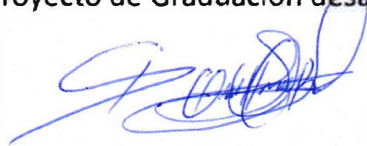
[nortolmo2@gmail.com](mailto:nortolmo2@gmail.com)

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada 22970

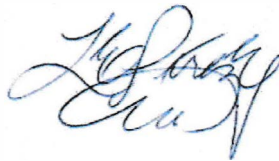


**Diseño de material gráfico digital  
para el mejoramiento de la comunicación externa  
de la Asociación de Maestros Plantando Semillas**  
Proyecto de Graduación desarrollado por:



*Carlos David González Sicán*

Asesorado por:



*Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada*



LIC. **Axel Gabriel  
Flores Menéndez**  
DISEÑADOR GRÁFICO | NO. 8-582

*Lic. Axel Gabriel Flores Menéndez*

Imprimase:

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
Decano







# 2021

---



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

FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA