



DISEÑO DE ESTRATEGIA

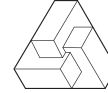


de comunicación visual para actividad
de recaudación de fondos de la Fundación
Contra el Hambre de Guatemala

Presentado por
Dalia-maría Ramírez Acevedo

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala de la Asunción, 2018



DISEÑO DE ESTRATEGIA

de comunicación visual para actividad
de recaudación de fondos de la Fundación
Contra el Hambre de Guatemala

Desarrollado por
Dalia-maría Ramírez Acevedo

Para optar al título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, agosto, 2018

Nómina de Autoridades

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García
Vocal III

Br. Kevin Christian Carrillo Segura
Vocal IV

Br. Ixchel Maldonado Enríquez
Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Tribunal Examinador

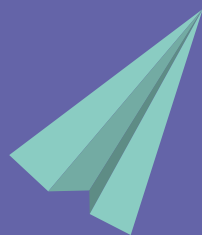
Lic. Marco Antonio Morales Tomas
Asesor Metodológico

Licda. Miriam Isabel Meléndez
Asesor Gráfico

Licda. Andrea López Barrientos
Tercera Asesora

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos
Secretario Académico



ÍNDICE

DE CONTENIDOS

Presentación	7
Capítulo I: Introducción	9
1. Problema	10
2. Justificación	11
3. Objetivos del proyecto	12
Capítulo II: Perfiles	13
4. Perfil de la institución apoyada y servicios que brinda	14
5. Perfil del grupo objetivo	17
Capítulo III: Definición Creativa	18
6. Estrategia de aplicación de la pieza a diseñar	19
7. Brief	23
8. Concepto creativo de diseño e <i>insights</i>	24
9. Propuesta de premisas de diseño	26
Capítulo IV: Planeación Operativa	29
10. Flujograma	30
11. Cronograma	32
Capítulo V: Marco Teórico	33
12. Relevancia social de contenido a comunicar y de la institución	34
13. Aportes del diseño gráfico	37
Capítulo VI: Proceso de Producción Gráfica y Evaluación	41
14. Nivel 1 de visualización	42
15. Autoevaluación	44
16. Nivel 2 de visualización	46
17. Coevaluación	52
18. Nivel 3 de visualización	54
19. Evaluación con grupo objetivo	57
20. Pieza final fundamentada	58
21. Costos de diseño	87
22. Costos de implementación	87
Capítulo VII: Lecciones Aprendidas	89
Capítulo VIII: Conclusiones y recomendaciones	93
Bibliografía	95
Glosario	99
Anexos	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y desventajas de piezas a diseñar_____	22
Tabla 2: Resultados de encuesta de grupo objetivo_____	58

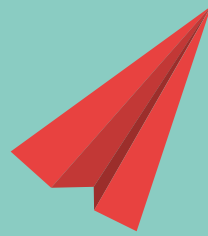
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Técnica creativa musical_____	25
Figura 2: Técnica creativa con relaciones forzadas_____	25
Figura 3: Técnica creativa con brainstorming_____	26
Figura 4: Referencias visuales_____	27
Figura 5: Paleta cromática_____	27
Figura 6: Propuestas tipográficas_____	28
Figura 7: Flujograma de trabajo_____	30
Figura 8: Cronograma de trabajo_____	32
Figura 9: Técnica creativa de brainstorming para naming_____	42
Figura 10: Bocetaje manual para logotipo_____	44
Figura 11: Bocetaje digital para logotipo_____	46
Figura 12: Logotipo final para evento_____	47
Figura 13: Bocetos manuales para invitación a evento_____	47
Figura 14: Bocetos digitales para invitación a evento_____	48
Figura 15: Ilustración final para invitación_____	49
Figura 16: Correcciones en ilustración de parte de entrevistado_____	49
Figura 17: Versión final ilustrada para el evento_____	50
Figura 18: Logotipo a evaluar_____	50
Figura 19: Evolución de logotipo_____	50
Figura 20: Personajes para piezas gráficas_____	51
Figura 21: Piezas integradas con personajes_____	51
Figura 22: Pieza final_____	51
Figura 23: Evolución de piezas tras comentarios de profesionales_____	53
Figura 24: Versiones de gráficas finales_____	54
Figura 25: Logotipo final del evento_____	60
Figura 26: Invitación final del evento_____	60
Figura 27: Invitación digital_____	61
Figura 28: Cuenta regresiva del evento para redes sociales_____	61
Figura 29: Apariencia de página para el evento_____	61
Figura 30: Mupis para comunicación offline_____	62
Figura 31: Promocionales para el evento_____	62
Figura 32: Bolsa para compradores_____	62
Figura 33: Afiche para comunicación offline del evento_____	62
Figura 34: Roll ups para comunicación de objetivos del evento_____	63
Figura 35: Valla publicitaria para comunicación offline del evento_____	63
Figura 36: Gafetes para staff y pines para venta_____	64
Figura 37: Estrategia creativa_____	64

PRESENTACIÓN

Es deber del estudiante sancarlista el retribuir a la sociedad por medio de un Ejercicio Profesional Supervisado los fondos utilizados para la Universidad San Carlos de Guatemala. Es por ello que en apoyo a la sociedad y a la reducción de problemas sociales tales como la desnutrición y analfabetismo, se presenta a continuación el siguiente proyecto cuyo aporte beneficiará a la Fundación *Food For the Hungry* a alcanzar sus objetivos de recaudación de fondos mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación visual a favor a su proyecto "Manitas a la Obra" que se realiza anualmente en la ciudad de Guatemala.

En este documento se podrá encontrar toda la información recabada en la investigación realizada a la institución, además proceso de conceptualización, bocetaje y visualización en diversos niveles, con los cuales se generaron las propuestas creativas para la estrategia de comunicación. También se puede visualizar en este informe las distintas evaluaciones realizadas a las piezas gráficas, con las que se garantiza la efectividad de las mismas.



CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. PROBLEMA

La Fundación Contra el Hambre ha recibido apoyo económico internacional a lo largo de sus 41 años de labor en Guatemala. Sin embargo, son pocos los guatemaltecos que han mostrado interés en apoyar las causas de la organización.

Ante la escasez de interés por parte de los “chapines” en aportar a los proyectos de la Fundación, esta a comenzado a implementar estrategias para reunir mayor cantidad de fondos que beneficien a sus proyectos. Estas estrategias consisten en la gestión y el desarrollo de eventos anuales que les permitan un ingreso extra. Para su comunicación y difusión se realizan piezas gráficas distintas cada año, enfocadas a una comunidad diferente en cada ocasión.

Una gran oportunidad para continuar con el cumplimiento de los objetivos de los distintos programas de la Fundación Contra el Hambre podría ser la implementación de una campaña de difusión con diversos materiales que motiven a la población guatemalteca a colaborar

con uno de los eventos organizados por la institución, conocido como “manitas a la obra”, el cual consiste en un taller de arte, en el que artistas reconocidos nacionalmente y niños de una comunidad seleccionada al año, ejecutan obras que luego serán expuestas y vendidas con el fin de recaudar fondos.

Es importante que la institución adquiera más participación social en este evento, para que las ventas incrementen y más guatemaltecos se vean involucrados en este tipo de actividades benéficas. Una excelente forma de apoyar al incremento participativo de la población es con una bien ejecutada campaña de difusión en medios impresos y digitales, que además de ayudar efectivamente a la institución, permita el cumplimiento de uno de los requisitos establecidos por la Escuela de Diseño, realizar un proyecto A de ayuda social que aporte con comunicación visual al cumplimiento de los objetivos de una organización no lucrativa.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Incidencia del diseño gráfico en el proyecto

Para solventar la necesidad de *Food for the Hungry* se apoyará a la institución con el desarrollo de una campaña de difusión, en la que se elaborarán distintos materiales y piezas gráficas que permitan motivar a más guatemaltecos a asistir a la exposición de la actividad “Manitas a la Obra”, organizado por la Fundación con la finalidad de adquirir más fondos para beneficio de sus comunidades apoyadas. De ser posible la ejecución de este proyecto, la institución se beneficiará con un incremento participativo y por tanto de ventas de las obras elaboradas por los niños en el taller.

2.2 Trascendencia del proyecto

El impacto del proyecto en los objetivos de la institución será grande, ya que al promover el apoyo de los guatemaltecos en los eventos de la Fundación, se podrán aumentar los ingresos para continuar con los proyectos en las comunidades rurales de Guatemala, como la construcción de comunidades auto-sostenibles, en los que se les brinda a 35,000 niños de 112 comunidades en Huehuetenango, Quiché, Alta Verapaz y la ciudad de Guatemala acceso a atención médica, educación y alimentos nutritivos. Gracias a esto FH puede educar a la población para disminuir la desnutrición crónica en las comuni-

dades más pobres. Por esta razón, se pretende motivar a más pobladores a ser patíipes del evento “Manitas a la Obra” con la finalidad de incrementar los ingresos de la institución y así darle una mejor calidad de vida a las comunidades beneficiadas por sus proyectos y además crear una cultura de beneficiencia en la población guatemalteca. Cabe mencionar que este es uno de los eventos más grandes realizados por la institución, siendo este el tercer año en el que se llevará a cabo. Los resultados con los niños de la comunidad que se selecciona para participar del taller de ilustración han sido positivos, y se han realizado grandes donaciones a la escuela de los niños participantes, gracias a los fondos recaudados con la venta de los promocionales y obras realizadas en el taller. Sin embargo, las expectativas de recaudación de los miembros de la institución son más altos de los que se han logrado.

2.3 Factibilidad del proyecto

Este proyecto será factible ya que la institución sí cuenta con recursos para la reproducción de los materiales para el evento. Además, la fundación ha designado un encargado de comunicación para la supervisión del proyecto y que éste sea ejecutado, garantizando una futura publicación y también será el encargado de brindar toda la información necesaria para el desarrollo de las piezas.

Por otra parte la institución está ubi-

cada en un sector sumamente accesible para permitir una mejor comunicación. Otra razón por lo que la factibilidad del proyecto es positiva es que se ha comenzado con un proceso de investigación profundo para detectar la necesidad más importante de la institución. Contando con esta información, el estudiante proyectista podrá ejecutar un proyecto efectivo que nuevamente muestre la alta calidad profesional de la Escuela de Diseño Gráfico y así permitir en el futuro el ingreso de nuevos proyectistas a la Fundación *Food for the Hungry*.

3.2.2 Objetivo de diseño

Desarrollar una campaña de difusión con piezas digitales e impresas para la promoción de una de las actividades de recaudación de fondos para la institución.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

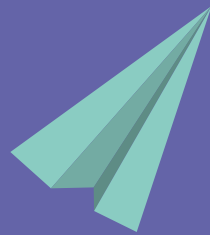
3.1 Objetivo General

Contribuir a mejorar la calidad de vida de niños de escasos recursos atendidos por *Food for the Hungry* a través del diseño de una estrategia de comunicación visual para una de las actividades de recaudación de fondos de la institución que les permitirá continuar con proyectos.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Objetivo de Comunicación

Invitar a la población guatemalteca a participar del evento de recaudación de fondos desarrollada por la Fundación *Food for the Hungry*, mediante la ejecución de una campaña de difusión.



CAPÍTULO II
PERFILES

4. PERFIL DE INSTITUCIÓN Y SERVICIOS QUE PRESTA

4.1 Datos generales:

- Nombre: Fundación Contra el Hambre / *Food for the Hungry (FH)*
- Dirección: 8va calle 13-44 zona 13, Guatemala, Guatemala.
- Teléfonos: (+502) 2509-0596, (+502) 2362-7488
- <http://www.fundacioncontraelhambre.org/>
- Persona Responsable: Licda. Paola Cardona
- Servicios que presta: Contrucción de comunidades autosostenibles, salud, nutrición, educación, fortalecimiento comunitario

4.2 Sector inmerso

Food for the Hungry es una institución inmersa en el sector salud debido a que su principal objetivo es disminuir la desnutrición crónica en el país mediante el desarrollo de comunidades auto-sostenibles.

4.3 Historia

La Fundación *Food for the Hungry (FH)* es una organización internacional fundada en 1971 por el Dr. Larry Ward, motivado por su compadecimiento hacia los miles de niños que morían de hambre diariamente. Actualmente trabaja en 32 países de América, Asia, África y Europa; con el objetivo de facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables; reconociendo su dignidad, creatividad

y capacidad para desarrollar su potencial. En Guatemala iniciaron sus servicios en 1976 en respuesta al terremoto, proveyendo ropa, víveres y refugios temporales y apoyando principalmente al sector social de salud. Sin embargo, también cuenta con proyectos relacionados a la educación.

4.4 Filosofía

4.4.1 Visión: "Terminar con todo tipo de pobreza humana en el mundo." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de valores, visión y propósito", párr. 2)

4.4.2 Misión: "Luchar contra el hambre y la desnutrición crónica en Guatemala." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de información", párr. 1)

4.4.3 Valores: "Nuestro trabajo es relacional, invertimos sabiamente y nos enfocamos en los resultados, servimos con humildad y perseguimos la belleza, la bondad y la verdad." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de valores, visión y propósito", párr. 1)

4.5 Servicios

4.5.1 Salud: "Monitoreamos el peso y la salud de los bebés y niños para prevenir la desnutrición y capacitamos a cada madre en el cuidado de salud y nutrición.

En los últimos años, gracias al monitoreo y capacitaciones, hemos logrado reducir 4% de desnutrición crónica. El 50% de las madres practican los cuidados de salud como el lavado de manos, en el 2010 solamente el 26% lo hacían." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de cómo trabajamos", párr. 2)

4.5.2 Nutrición: "Brindamos a cada familia cultivos familiares y les capacitamos en técnicas de agricultura eficaces para producir alimentos nutritivos para consumir y vender. Gracias a los huertos familiares, los ingresos familiares se incrementaron a Q53 mensuales. En el 2010, sus ingresos mensuales eran de Q46." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de cómo trabajamos", párr. 3)

4.5.3 Educación: "Trabajamos con cada comunidad para mejorar la educación de los niños. Apoyamos en la construcción de escuelas, provisión de materiales, formación de los maestros y charlas a los padre sobre la importancia de la educación. Actualmente, 28% de los niños han establecido un compromiso con la escuela." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de cómo trabajamos", párr. 4)

4.5.4 Fortalecimiento comunitario:

"Capacitamos a las familias, líderes comunitarios e iglesias para sostener y mantener cada proyecto desarrollado en la comunidad." (Fundación Contra el Hambre, s.f., "sección de cómo trabajamos", párr. 5)

Además, cuentan con distintos proyectos en los que se reciben donativos directos, como la construcción de aulas escolares, años completos de alimentación altamente nutritiva para niños, brindar estufas econológicas a familias, brindar huertos "ojo de cerradura" a familias, donando huertos familiares y brindando agua limpia a escuelas.



Logotipo de Fundación Contra el Hambre. Recuperado de <http://www.fundacioncontraelhambre.org/>

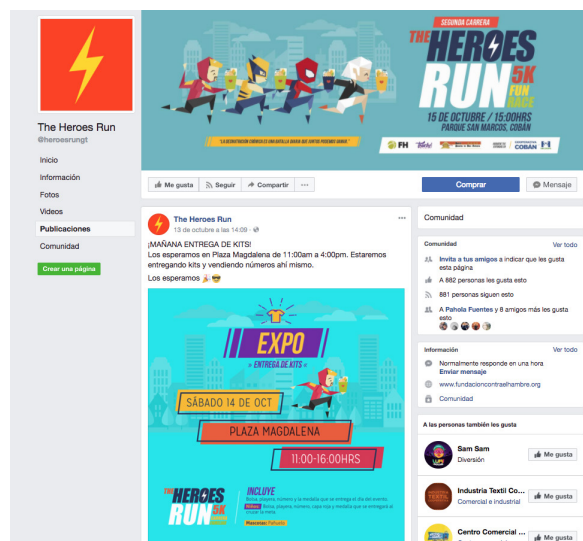
4.6 Productos visuales previos

Entre los materiales realizados anteriormente para los padrinos se encuentran, sobres de bienvenida, en el que se les proporciona una fotografía del ahijado, posibles regalos (donaciones) para ellos y una carta para que el padrino escriba a su ahijado. Además, envían 4 tarjetas anuales de parte del donador al niño. Por otra parte realizaron un libro con fotografías de Freddy Mur-

phy en donde exponen la realidad de las comunidades apoyadas en Cobán. Además, han realizado actividades como carreras y exposiciones a las que les han elaborado materiales para publicidad digital. A continuación se muestran estos materiales.

4.7 Estrategias, políticas u objetivos de comunicación (visuales)

Anualmente se realizan distintas actividades a nivel nacional con la finalidad de recaudar fondos, puesto que la institución cuenta con muy poca participación local. Una actividad realizada en el 2016 fue la carrera "The Heroes Run 5K Fun Race" en la que motivaron a la población a donar mientras hacían deporte. Para esto utilizaron comunicación digital en redes sociales.



(2016). The Heroes Run. (Ilustración). Recuperado de <https://www.facebook.com/heroesrungt/>.

También realizaron una exposición de arte en donde ilustradores reconocidos de Guatemala, junto a niños de la comunidad de Chió crearon obras que luego fueron expuestas en Chamba (espacio de co-creación ubicado en zona 4).



(2016). Las Manos de Chió. (Ilustración). Recuperado de https://www.facebook.com/fundacioncontraelhambre/?hc_ref=SEARCH

5. PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO

5.1 Ubicación geográfica

Las piezas serán difundidas y ubicadas en el departamento de Guatemala, en la ciudad capital, en donde se puede encontrar un gran porcentaje de población urbana.

5.2 Características sociodemográficas

Mujeres y hombres entre 25 y 35 años, que hablen español, casados o solteros. Que tengan un nivel de escolaridad universitario.

5.3 Características socioeconómicas

Trabajadores, con ingresos mayores a Q84,000 anuales, que laboren en empresas nacionales o multinacionales, con un nivel académico de licenciatura como mínimo. Que consulten habitualmente redes sociales, y visiten comerciales por lo menos una vez a la semana para realizar compras de interés personal o laboral.

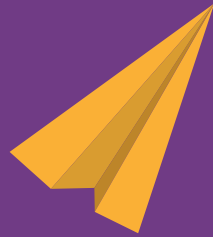
5.4 Características psicográficas

Con un nivel de cultura visual medio con mensajes fáciles y rápidos de comprender. Además tienen hábitos de lectura, leen periódicos, se informan y gustan conocer la realidad nacional para aportar con sus ingresos. Se involucran y preocupan por el bienestar social. Se actualizan constantemente y conocen lo último

en tecnología y actualizaciones digitales, además buscan información práctica en periódicos digitales y artículos de su interés en redes sociales.

5.5 Relación entre el grupo objetivo y la institución

La institución se relaciona con este grupo objetivo, regularmente, en reuniones planificadas por la fundación en empresas de gran magnitud, en la que presentan los diferentes proyectos en los que se pueden involucrar. Por otra parte, las redes sociales han sido un excelente punto de encuentro entre la fundación y el grupo objetivo, puesto que a pesar de no tener una relación física con él, es un espacio virtual en el que fácilmente se podrá encontrar este segmento poblacional.



CAPÍTULO III
DEFINICIÓN CREATIVA

En esta fase se presenta toda la información recabada, necesaria para el desarrollo de las piezas gráficas, en la que se establecen las preferencias del grupo objetivo en el que se basarán las mismas y las especificaciones de cada una de las piezas gráficas. Esto con la finalidad de adaptar el mensaje que se desea transmitir al lenguaje del target. Además se presentan los conceptos creativos e *insights* generados para comunicar de forma apropiada el mensaje.

6. ESTRATEGIA DE APLICACIÓN DE LA PIEZA A DISEÑAR

6.1 6W

Con la finalidad de conocer a mayor profundidad al grupo objetivo se utilizó la metodología de las 6W, la cual permitió el siguiente análisis:

¿Qué?

Naming, logotipo, invitación y comunicación visual del evento de recaudación de fondos que realiza anualmente la Fundación Contra el Hambre "Manitas a la Obra" en apoyo a una de las escuelas de una de las comunidades apoyadas por la fundación. Contendrá el lugar, fecha y hora en que se llevará a cabo la exposición de las obras creadas con ilustradores profesionales junto a los niños de la escuela.

¿Para qué?

Incremento de participación de guatemaltecos en los eventos de la fundación, haciendo posible un aumento en las

ventas de las piezas y por tanto un mayor ingreso local para provisión de materiales de educación.

¿Cómo?

Mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación visual con diversas piezas gráficas, en la que la pieza principal será una invitación a la exposición del evento, además de realizar el naming del evento y su logotipo. Por otra parte se realizará toda la gráfica del evento, en la que se abarcarán todas las etapas del mismo, desde la convocatoria de los ilustradores, hasta las piezas de la exposición.

¿Con quiénes?

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se requerirá el apoyo de Licenciados en Diseño Gráfico que permitan una mejor calidad mediante una validación en la que podrán aportar al diseño de las piezas gráficas. También será necesaria la participación y supervisión de catedráticos universitarios, quienes asesorarán tanto las piezas gráficas como el desarrollo del proyecto. Los encargados y funcionarios de la Fundación también son claves para el éxito del proyecto, pues serán estos quienes guiarán al estudiante para el correcto desarrollo de la imagen gráfica del evento, tomando en cuenta sus necesidades y conocimiento sobre el grupo objetivo.

¿Cuándo?

El proyecto se realizará entre el 1 de agosto del 2017 y el 1 de agosto del 2018, tomando en cuenta el desarrollo

de las piezas gráficas y su ejecución real en el 2018.

¿Dónde?

Las piezas se utilizarán en la ciudad de Guatemala, en la Universidad San Carlos de Guatemala, además de ser difundidas en redes sociales al target correspondiente.

La pieza A corresponde a una campaña de difusión para el evento "Manitas a la Obra" que realiza la institución anualmente.

6.2 Buyer persona

Esta técnica de marketing consiste en "desarrollar una representación ficticia del cliente ideal para ayudar a comprender mejor al cliente y que hacer más fácil la toma de decisiones gráficas que satisfagan sus necesidades." (Romero, 2015, párr. 3). Cabe mencionar que esta técnica no sustituye una investigación cualitativa ni cuantitativa.

Por tal razón se decidió utilizar esta técnica para permitir un mejor conocimiento del grupo objetivo y para ello se entrevistó a una persona que ha asistido a los eventos y la cual se involucra grandemente en eventos de ayuda social. Gracias a esta entrevista se pudo desarrollar lo siguiente:

Información personal

- Edad: 26 años

- Genero: Femenino
- Hijos: No
- Estado civil: Soltera
- Residencia: Ciudad de Guatemala
- Educación: Licenciatura
- Profesión: Licenciado en Diseño Gráfico

Información Profesional

- ¿Cuáles son tus mayores retos en tu vida personal o carrera profesional? El mayor reto es hacer que sus clientes paguen por su trabajo, cumplir a tiempo sus metas a corto plazo para tener una buena base familiar, aprender cada día más y poner en práctica lo que aprende.
- ¿Qué habilidades necesitas para hacer mejor tu trabajo? Paciencia, motivación, ampliar los horizontes, herramientas de edición fotográfica, softwares de diseño.
- ¿Qué conocimientos y herramientas usas en el día a día? Manejo de comunidades digitales, análisis de *insights* y grupo objetivo, conocimientos básicos de software, desarrollo de estrategias para campañas o activaciones.

Intereses personales

- ¿Qué haces en tu tiempo libre? Dormir, salir con amigos y pareja, actividades diurnas, buen cine, gusta de informarse de noticias de la actualidad y ver el lado comercial de *netflix*, además de ver series de televisión. Jugar con niños.

- ¿Cuáles son tus intereses y pasiones? Comenzar una empresa propia y trabajar independientemente, aprender a vender su trabajo y a sí misma. Aprender, cambiar constantemente, le gusta planificar su trabajo y actividades.

Valores y miedos

- ¿Qué valora de su vida personal o profesional? Todo lo que aprende día a día en el trabajo. De su vida personal, que su familia es muy unida, valora a su pareja, a toda la gente que ha conocido y la valora. Valora sus compañeros y a sus clientes y el aprecio que tienen por ella. Las oportunidades de poder proponer a sus clientes nuevas estrategias.
- ¿Qué es importante para ti? Su familia, su pareja, sus amigos, su paz interior, su tiempo libre, la educación.
- ¿Qué te molesta? El tráfico, no descansar, la gente irresponsable, que le digan las cosas a última hora, que le cambien los planes, que no le den el crédito que merece, trabajar por gusto, que le desordenen sus cosas, hacer limpieza, tener que servir.
- ¿Qué te hace tomar una decisión? Es impulsiva, si son decisiones personales las toma sin pensar, cuando son decisiones importantes lo consulta con su familia y pareja. Profesionalmente, mejores oportunidades, un mejor salario.

Objetivos personales

- ¿Cuáles son tus desafíos personales y profesionales? Vender sus ideas como propias y personalmente valorar sus conocimientos.
- ¿Cómo los priorizas? Primero sus objetivos personales y luego laborales.
- ¿Con qué habilidades cuentas para lograr ese objetivo? Tiene conocimientos, ganas, es organizada y responsable.

¿Dónde están?

- ¿Cómo te informas? Leyendo estudios de marketing online, casi todos sus medios de comunicación son online, en la radio.
- ¿Cómo te comunicas? Por whatsapp, *facebook*, *instagram*, sin embargo whatsapp y llamadas son sus medios de comunicación principales.
- ¿Qué red social utilizas? Whatsapp, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* para ver el tráfico.
- ¿Qué medios de comunicación utilizas? Radio y redes sociales, televisión esporádicamente.
- ¿Pertenece a alguna asociación? No
- ¿Vas a conferencias o eventos? Cuando tiene tiempo, va a eventos de marketing o sociales, como beneficencias.
- ¿Dónde sueles pasar el día? Desayuna, trabaja, regresa a casa, platica con sus padres y duerme.
- ¿Cuáles son tus hobbies más relevantes? Ver televisión, especifica-

mente *Netflix* y leer. Aprende nuevas cosas, como edición de audio.

se debe, muchas veces están mal organizados.

Información negativa

- ¿Cuáles son tus quejas habituales sobre los eventos a los que asiste? La organización, los gastos del evento son tan elevados que no superan lo recaudado, que hagan cosas solo por salir del paso o que pongan datos irreales, que son muy tarde los eventos.
- ¿Cuáles son tus comentarios más comunes sobre los eventos a los que asiste? Le gusta que por medio de los eventos de recaudación conoce nuevas causas, muchas veces gastan más de lo que

6.3 Ventajas y desventajas

Además de evaluar y conocer al grupo objetivo al que se dará a conocer el evento, se creó una tabla (Tabla 1) con las ventajas y desventajas de cada pieza, esto con la finalidad de analizar la inclusión de los materiales.

Tabla 1
Ventajas y desventajas de las piezas a diseñar.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
LOGOTIPO	<ul style="list-style-type: none"> • El evento podrá tener una imagen gráfica propia y distintiva. • Se podrá trabajar en base a una línea gráfica establecida y unificada. • El evento del año 2018 podrá tener línea gráfica apropiada para su target. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los involucrados de desarrollar el evento pueden modificar la estructura del logotipo y afectar la comprensión del concepto creativo.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • La institución podrá contar con una estrategia acertada para poder transmitir un mensaje positivo a su grupo objetivo. • La Fundación podrá compartir la estrategia con todos los involucrados en el proyecto y así garantizar una correcta implementación de todas las gráficas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este documento puede ser ignorado por los involucrados de la ejecución del evento y no tomar en cuenta aspectos importantes para la correcta implementación de las piezas.
MATERIAL DE SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • La Fundación podrá comunicarse por los medios más utilizados por su grupo objetivo. • Es un medio muy accesible para realizar pautas y poder llegar a más personas. • Se puede realizar una segmentación más adecuada para garantizar la difusión del evento a personas del grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente <i>Facebook</i> ha realizado una actualización a su plataforma, en la que únicamente se pueden visualizar publicaciones de páginas en la nueva sección de explorar, lo que obligaría a realizar pautas para poder ser expuesto ante el grupo objetivo fácilmente. • Para los artes de pauta se deberá utilizar como máximo un 20% de texto para aplicar a la pauta.

Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

7. BRIEF

7.1 Proyecto

Diseño de estrategia de comunicación visual para actividad de recaudación de fondos de la Fundación Contra el Hambre de Guatemala.

7.2 Historia

La fundación *Food for the Hungry (FH)* es una organización internacional fundada en 1971 por el Dr. Larry Ward, motivado por su compadecimiento hacia los miles de niños que morían de hambre diariamente. Actualmente trabaja en 32 países de América, Asia, África y Europa; con el objetivo de facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables; reconociendo su dignidad, creatividad y capacidad para desarrollar su potencial. En Guatemala iniciaron sus servicios en 1976 en respuesta al terremoto, proveyendo ropa, víveres y refugios temporales y apoya principalmente al sector social de salud, sin embargo también cuenta con proyectos relacionados a la educación.

7.3 Objetivo general

Contribuir a mejorar la calidad de vida de los niños de escasos recursos que atiende la Fundación Contra el Hambre a través del diseño de una estrategia de comunicación visual para una de las actividades de recaudación de fondos de la institución que les permitirá continuar

con proyectos en las comunidades apoyadas.

7.4 Objetivos específicos

Objetivo de Comunicación

Invitar a la población guatemalteca a participar del evento de recaudación de fondos desarrollada por la fundación *Food for the Hungry*, mediante la ejecución de una campaña de difusión.

Objetivo de diseño

Desarrollar una campaña de difusión con piezas digitales e impresas para la promoción de una de las actividades de recaudación de fondos de la institución.

7.5 Descripción del evento

“Manitas a la Obra” es una actividad organizada anualmente por Fundación Contra el Hambre, con la finalidad de juntar fondos para apoyar a más familias de las 112 comunidades apoyadas actualmente.

El evento consiste en convocar a distintos ilustradores guatemaltecos, que, luego de ser seleccionados, darán un taller de dibujo a niños de una comunidad seleccionada anualmente. Los niños desarrollarán dibujos que además de permitirles incrementar sus habilidades motrices, podrán ser luego expuestas al público en general. Los dibujos son reunidos por el ilustrador, quien luego digitalizará y creará una pieza única, utilizando los elementos realizados

por los niños. La venta de cada obra es donada a la comunidad de los niños, con material educativo para su escuela.

7.6 Entregable

- Logotipo del evento
- Diseño del evento
- Roll up con información de educación de la comunidad participante.
- Mini roll up de promocionales que serán vendidos.
- Etiquetas para empaques de los promocionales.
- Invitación impresa
- Afiches del evento
- Presentación del evento para patrocinadores
- Mupis para el evento
- Material de Social Media:
 - Cover de *Facebook*
 - Convocatoria de ilustradores
 - Invitación digital
- Estrategia de utilización de piezas de diseño gráfico.

2.6 Fecha de entrega

31 de octubre de 2017

8. CONCEPTO CREATIVO DE DISEÑO E *INSIGHTS*

Todo proyecto de diseño necesita un concepto creativo que transmita un mensaje corto y creativo en sus piezas gráficas. Este concepto se plantea mediante técnicas creativas que permitan abrir la mente del diseñador y dar lugar a una idea lo suficientemente original como para cumplir el objetivo de comunicación del proyecto.

Es por ello que para este caso se utilizaron tres técnicas creativas diferentes, que dieron lugar a distintos conceptos e *insights*. La primera técnica utilizada fue la musical (Figura 1), la cual consiste en forzar la mente a generar ideas mediante la visualización de videos musicales, además de permitir inspiración con los audios de los mismos. Esto permite una gran fluidez de ideas que desembocan en una lluvia de ideas, las cuales se depuran y seleccionan según su eficacia.

Según Sikora (1979) una relación forzada (Figura 2) es:

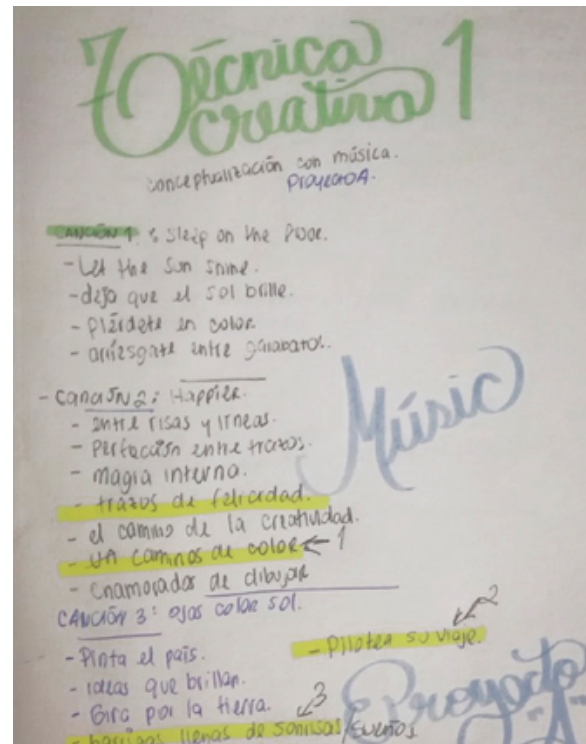
Una técnica que fue desarrollada por Charles S. Whiting en el año 1958. Su utilidad nace de un principio muy sencillo: cuando se combina lo conocido con lo desconocido se crea una nueva situación. De este proceso pueden surgir ideas muy originales. De

hecho, esta técnica es extremadamente útil para darle un nuevo empuje a la Tormeta de Ideas cuando este proceso llega a un punto muerto." Para desarrollar esta técnica se debe presentar un problema, seleccionar un objeto o imagen y planteando la pregunta ¿Mirando esto, qué se puede obtener para solucionar el problema?, por último se forzan conexiones entre el objeto y el problema y se encauzan las ideas realmente aplicables. (Sección de "La técnica de las Relaciones Forzadas para potenciar la creatividad", párr. 2)

Por último se utilizó la técnica del Brainstorming (Figura 3) la cual es definida por Rojo, A. (2013) como: "una técnica utilizada para generar grandes cantidades de ideas a partir de un grupo de individuos, mediante el fomento de la participación y el pensamiento creativo de dicho grupo." (Sección de "La técnica Brainstorming", párr. 2)

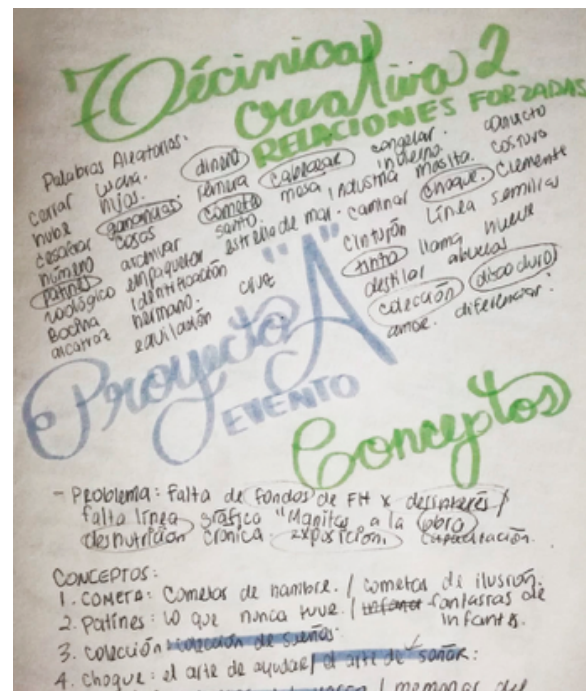
Esta herramienta suele ser utilizada para identificar las posibles causas de un efecto o posibles soluciones, así como también para discutir conceptos nuevos o planificar soluciones alternativas." Por tanto para la correcta ejecución de esta técnica se pidió ayuda a otros estudiantes de diseño, quienes aportaron algunas ideas para el concepto creativo del proyecto.

FIGURA 1
Técnica creativa musical



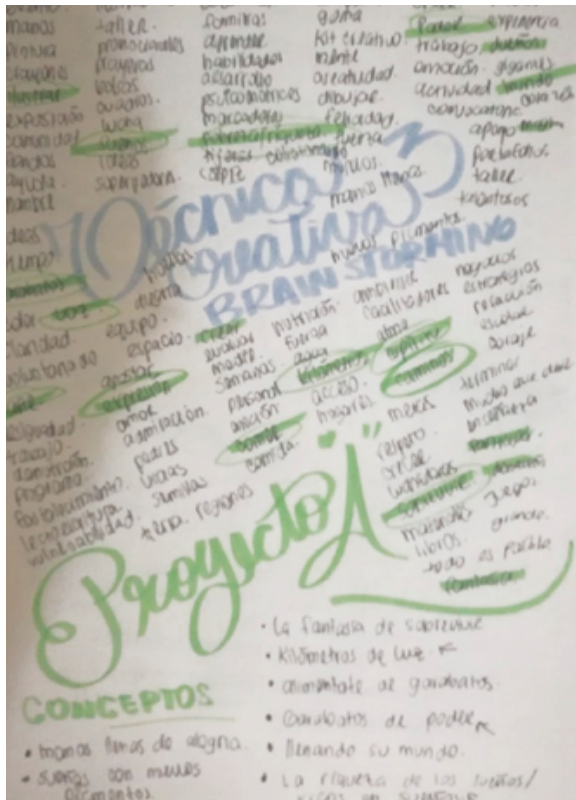
Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 2
Técnica creativa con relaciones forzadas



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 3
Técnica creativa con brainstorming



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Con estas técnicas fue posible el seleccionar tres *insights* y tres conceptos creativos que surgieron a partir de estas metodologías. Estos fueron:

INSIGHTS:

- Los niños juegan con materia prima, como papel y crean juguetes con él usando su imaginación.
- Los niños no tienen límites para imaginar.
- Los niños adquieren poderes cuando imaginan.

CONCEPTOS:

- Volando con la imaginación.

- Brilla tanto y genera kilómetros de luz.
- Coleccionando sueños felices.

Siendo estas las mejores propuestas generadas con las técnicas creativas, se seleccionó la mejor de cada una, definiendo el *insight* como “Los niños juegan con materia prima, como papel y crean juguetes con ellos usando su imaginación” y el concepto como “Volando con la imaginación”.

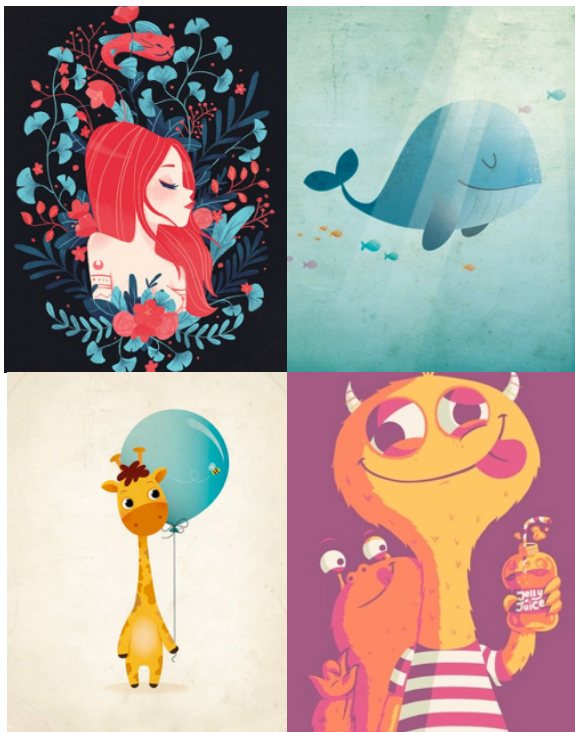
9. PROPUESTA DE PREMISAS DE DISEÑO

Tomando en cuenta que el evento se trata principalmente de despertar las habilidades artísticas de los niños de una comunidad, se definió que el mensaje de la invitación y comunicación del evento será transmitido con ilustraciones geométricas y sencillas, que permitan transmitir el tipo de obras que se podrán adquirir en el evento al que se invitará con las piezas gráficas. Según lo que creen los profesionales, el dibujo es una de las primeras formas del arte a las que puede acceder el ser humano para expresarse aún de manera inconsciente.

Así, desde niños se nos incentiva a dibujar y a practicar nuestra expresividad a través del dibujo, una forma creativa mucho más accesible que por ejemplo la escultura.” (Gomez, 2014, “sección de “La importancia del dibujo”, párr. 1)

Por tanto esta es otra de las razones para expresar mediante ilustración el mensaje del evento, transportando al grupo objetivo a su niñez y recordándoles la importancia que el arte tenía en sus vidas y cómo eso influyó en quienes son hoy en día, dando alusión a la importancia de participar de este evento y cómo ellos pueden ser parte del crecimiento artístico en los niños de la comunidad apoyada. Como referencia para la creación de las ilustraciones se seleccionaron algunas piezas gráficas ya resueltas. (Figura 4)

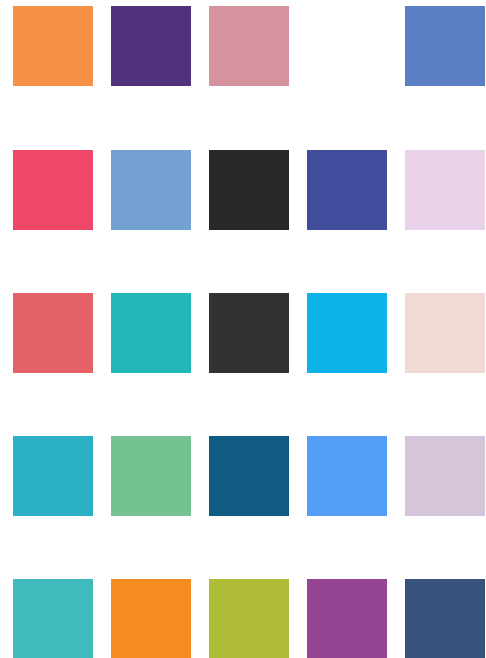
FIGURA 4
Referencias visuales



4. Fuente: Pinterest.

Por otra parte se definieron distintas paletas cromáticas (Figura 5) según sus distintas connotaciones de colores y como sus significados pueden complementarse entre ellos.

FIGURA 5
Paletas cromáticas



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Con estas se pretende dar distintas sensaciones y complementar el mensaje de las ilustraciones con una cromática acorde al mensaje. En la mayoría de casos se emplearon colores fríos que permitirán dar una sensación de tranquilidad y frescura en la pieza. Además se incluyó el color verde, no sólo por ser el color que representa a la institución, sino porque también representa la naturaleza que rodea las comunidades apoyadas por la institución, quienes viven en zonas montañosas.

Según Lasso (2016):

Azules, verdes y violetas se emplean para simbolizar la seriedad, la distancia afectiva, lo pasivo, la tranquilidad y el frescor. (Sección de "Asociaciones y significados de los colores fríos", párr. 3)

Debido a que los colores fríos tienden a llamar menos la atención, también se incluyeron algunos colores cálidos en las paletas, que permitirán dar mayor importancia a algunos de los elementos que se utilizarán en las ilustraciones.

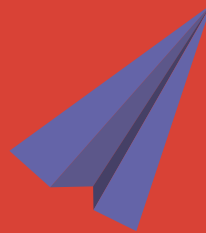
En cuanto a las selecciones tipográficas, se plantearon distintas propuestas (Figura 6), quedando como mejores como propuestas finales dos de las tipografías de la institución, las cuales son definidas en su manual de normas gráficas, estas son "Aller" y "Drescher", las cuales siendo tipografías sans serif, con clasificación geométrica tendrán mayor docilidad y legibilidad en los titulares y cuerpos de texto más extensos. Además se seleccionaron tipografías caligráficas y miseláneas para dar un aspecto más artístico y acorde al evento.

FIGURA 6
Propuestas tipográficas



The image displays four typographic proposals for the text "Willful Amarillo COOKIT Aller Drescher". The proposals are stacked vertically. The first proposal uses a bold, rounded sans-serif font for "Willful", a cursive script for "Amarillo", a bold sans-serif for "COOKIT", and a bold sans-serif for "Aller" and "Drescher". The second proposal uses a cursive script for "Amarillo", a bold sans-serif for "COOKIT", and a bold sans-serif for "Aller" and "Drescher". The third proposal uses a bold sans-serif for "Aller" and "Drescher". The fourth proposal uses a bold sans-serif for "Aller" and "Drescher".

Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

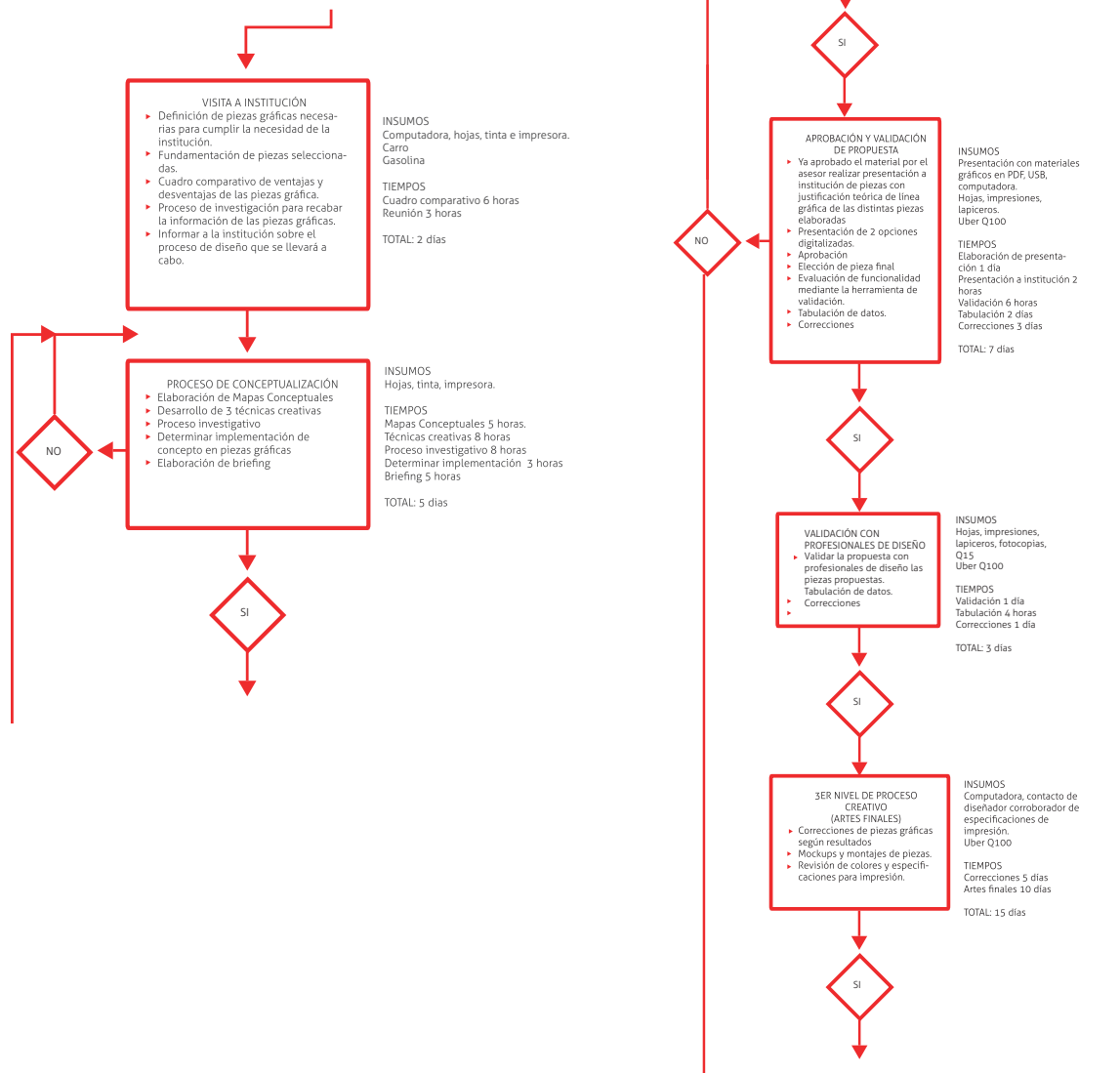


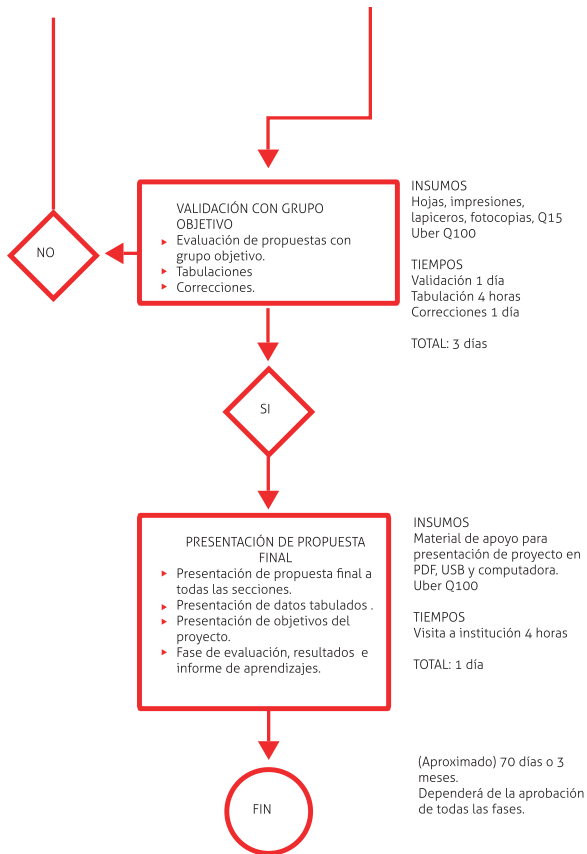
CAPÍTULO IV
PLANEACIÓN OPERATIVA

10. FLUJOGRAMA

Para poder ejecutar el proyecto en el tiempo adecuado y con la eficiencia y eficacia necesaria, se realizó un flujo-grama de trabajo (Figura 7), en el que se detallan no solo los tiempos en los que se realizará el proyecto, también los re-cursos y pasos ha realizar durante el de-sarrollo del proyecto.

FIGURA 7
Flujograma de trabajo





Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

11. CRONOGRAMA DE TRABAJO

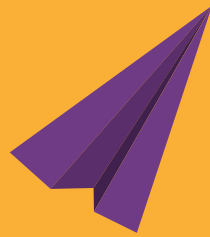
Además de un flujograma de trabajo, también se realizó un cronograma de trabajo para poder coordinar tiempos de entrega, tanto con los asesores de proyecto, como con los representantes de la institución y asegurarse de cumplir con todos los aspectos del proyecto a ejecutar.

FIGURA 8
Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES	AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
	21 al 27	28 al 3	4 al 10	11 al 17	18 al 24	25 al 1	2 al 8	9 al 15	16 al 22	23 al 31
1 Desarrollo de técnicas creativas para determinación de conceptos proyecto A (Campaña difusión)										
2 Bocetaje para logotipo del evento										
3 Bocetaje de pieza principal del evento										
4 Bocetaje de piezas de social media										
5 Bocetaje de piezas para utilización el día del evento.										
6 Bocetaje de afiches e invitaciones										
7 Bocetaje de kit de agradecimiento compradores										
8 Bocetaje de stickers para empaques										
9 Redacción de copys para piezas gráficas										
10 Bocetaje de infografía										
11 Desarrollo de logotipo del evento y naming										
12 Digitalización de ilustración para diseño del evento.										
13 Diseño principal del evento										
14 Diseño de piezas gráficas a utilizar en el evento y social media										
15 Diseño de piezas de kit de agradecimiento a compradores										
16 Diseño e ilustración de infografía ilustrada										
17 Diseño de herramienta de evaluación para las piezas gráficas										
18 Validación de piezas con profesionales de diseño										
19 Validación de piezas gráficas con asesores										
20 Validación con grupo objetivo										
21 Ejecución de artes finales										

PROYECTO A

Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)



CAPÍTULO V
MARCO TEÓRICO

12. CONTEXTO SOCIAL DE INSTITUCIÓN Y CONTENIDOS A DESARROLLAR EN LAS PIEZAS GRÁFICAS

En Guatemala existen muchos problemas sociales, que a pesar de ser de conocimiento general de la mayoría de guatemaltecos son regularmente ignorados debido a que vivimos en una sociedad que cree que todo problema debe ser solventado por el gobierno. Esta ideología no es del todo cierta, puesto que a pesar de que el gobierno si debe de encargarse de mejorar las condiciones de las comunidades “chapinas”, también es deber de los mismos ciudadanos apoyar a la solución de estos.

No obstante de que a la mayor parte de la población le es indiferente la situación de vida de las personas no cercanas a ellos, hay muchas organizaciones nacionales e internacionales que sí se han encargado de apoyar a las diferentes instituciones gubernamentales, encargadas de solventar la problemática social, a mejorar la calidad de vida de quienes se ven afectados por los mismos.

Uno de estos grandes problemas es la desnutrición crónica definida por el Instituto Nacional de Salud Pública. (2004) como:

Un estado patológico inespecífico, sistémico y potencialmente reversible que se genera por el aporte insuficiente de nutrimentos, o por una

alteración en su utilización por las células del organismo. Se acompaña de varias manifestaciones clínicas y reviste diversos grados de intensidad (leve, moderada y grave). Además se clasifica en aguda y crónica, en el que la desnutrición crónica se refiere al trastorno de la nutrición que se manifiesta por disminución del peso y talla con relación a la edad. (Sección de “Desnutrición”, párr. 1-3)

Este problema social es muy antiguo pero continúa siendo parte la triste realidad de muchas comunidades guatemaltecas. Aún en el 2017 podemos encontrar casos graves de este tipo, sin embargo gracias a la lucha de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se han logrado reducir mínimamente los casos de desnutrición. Ejemplo fueron los resultados presentados en la reunión del 11 de agosto del 2017, en donde los participantes expresaron su compromiso en trabajar por la seguridad alimentaria y nutricional y se destacó que Alta Verapaz redujo en nueve puntos porcentuales la desnutrición crónica en los últimos seis años gracias a la educación y alimentación que se ha brindado a las comunidades. (SESAN. 2017)

Una de las instituciones más importantes en este tema en Guatemala es la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SESAN) la cual es “el órgano de coordinación del sistema nacional de seguridad alimentaria y nutricional (SINASAN), tiene la responsabilidad como dicho órgano, de concertar la operación

interministerial del plan estratégico de seguridad alimentaria y nutricional (SAN).” (SESAN, 2017, párr. 1)

Además tiene que organizar aquellos programas y proyectos que realizan otras instituciones gubernamentales en dicha materia. La SESAN obedece y ejecuta las directrices y lineamientos trazados por el Consejo Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CONASAN), también tiene la demanda de presentar las políticas concernientes a su materia a dicho rector del sinasan, para su aprobación.

Otra de las instituciones es *Food For the Hungry* o Fundación Contra el Hambre, quienes desde 1971 han trabajado en distintos continentes con el objetivo de facilitar la transformación mutua a través de servir a las familias más vulnerables, ayudándoles a desarrollar su potencial. Esta fundación comenzó sus labores en 1976, proveyendo ropa, víveres y refugios a las familias afectadas por el terremoto de ese año.

La Fundación afirma que: “Guatemala tiene el índice de desnutrición crónica más alto en Latino América y el Caribe ocupando el tercer lugar a nivel mundial después de Afganistán y Yemen. A consecuencia de la desnutrición crónica, estas generaciones chapinas deben conformarse con trabajos poco calificados... pues su coeficiente intelectual, su fuerza muscular, su propio ímpetu y autoestima no les permitirán desarrollarse según el propósito que Dios tiene para cada uno

de nosotros”. Esta situación es alarmante y debería de preocupar más a los ciudadanos del país. (Sección de Guatemala, párr. 4)

Por esta razón esta institución se ha dedicado a realizar distintos programas que apoyen a la reducción de la desnutrición crónica. Con estos programas intentan construir comunidades autosostenibles con mejor calidad de vida para los niños y niñas. Esto se logra a través de proyectos enfocados a salud, nutrición y educación, en los que se brindan capacitaciones a cada familia sobre técnicas de agricultura eficientes para producir alimentos nutritivos que puedan consumir y vender y además se monitorea el peso y salud de los más pequeños de las familias y se capacita a las madres para que puedan brindarles a sus hijos un mejor cuidado de salud y nutrición. Además, dan apoyo a la educación de los niños de las comunidades, para que estos puedan tener mejores oportunidades laborales.

Para la ejecución y buen desarrollo de estos proyectos la fundación tiene como mayor fuente de ingresos donaciones y apadrinamientos en el extranjero. Además, cuentan con un pequeño ingreso extra, proveniente de patrocinadores, quienes apadrinan a algunos de los niños de las distintas comunidades. Para apadrinar, la institución pide un mínimo de Q100 mensuales que les permita el continuo monitoreo de los niños de cada programa.

Mayhallin (2009) afirma que:

El ser humano tiene una dimensión social que lo lleva a interesarse por el bienestar de la comunidad en que vive. A esa preocupación se le llama conciencia social. Esta actitud no nace con las personas sino que se afianza a medida que se van dando cuenta de que pertenecen a una sociedad y que los problemas sociales afectan sus vidas y las de los demás. (Responsabilidad y compromiso social, párr. 1).

Es por ello que la fundación no pierde la esperanza de que sean los mismos guatemaltecos quienes apoyen a su gente en estos programas.

Anualmente la fundación realiza distintas actividades con la finalidad de que estos motiven a los chapines a de los mismos y así lograr el cumplimiento de sus objetivos. Uno de los eventos realizados es la carrera realizada en la ciudad, que les permite reunir fondos para ayudar a más familias, además realizan un evento artístico en el que reúnen a grandes artistas guatemaltecos que dan talleres a niños de una comunidad seleccionada al año, generar piezas artísticas y luego exponer las obras y realizar ventas de los cuadros y promocionales realizados con estas mismas. El evento lleva regularmente un nombre inspirado a la comunidad que se apoyará con esos fondos.

Como apoyo a su causa, la escuela de diseño gráfico de la universidad san carlos de guatemala, aportará a la fundación con ayuda de comunicación visual, que le permita a la institución motivar a la población a ser partícipe de uno de los eventos organizados y que los fondos recaudados sean mayores y por tanto sean más las familias beneficiadas por ellos.

Para ello *Food for the Hungry* necesitará ayuda en la comunicación visual y difusión del evento artístico que se llevará a cabo en el 2018, para que más personas puedan enterarse del evento y se interesen por asistir al mismo, o bien por adquirir una de las piezas elaboradas por artistas nacionales junto a niños de una comunidad seleccionada de las 112 que apoya la institución. Para la cual se necesita brindar los datos, no sólo de la exposición, sino que también de cómo se beneficiará la comunidad seleccionada por los donativos recaudados en dicho evento.

El objetivo de comunicación de las piezas a elaborar será el de invitar a los ciudadanos guatemaltecos a ser contribuir, no solo con evento artístico, sino con cada uno de los proyectos implementados por la institución, permitiendo que más familias se vean beneficiadas por los mismos.

Las piezas deberán contener información desde la convocatoria a artistas que deseen ser parte del evento, como el anuncio de los artistas seleccionados para participar en el taller de dibujo, la

invitación al evento con todos los detalles de hora, fecha y lugar para la exposición, entre otras cosas. Esto con la finalidad de interesar a los guatemaltecos en asistir a la misma para ver el trabajo realizado en conjunto con grandes artistas.

La comunicación visual podrá ayudar a la difusión de uno de los eventos más destacados e importantes de la fundación, el cual podría representar uno de los mayores ingresos de la institución para poder ayudar a más familias de las comunidades más pobres a combatir la desnutrición crónica, haciendo partícipe a la sociedad de los proyectos de solución. Además, será una forma de retribuir a la sociedad un bien común por parte de la Universidad San Carlos de Guatemala.

13. CRITERIOS Y TÉCNICAS PARA DISEÑO GRÁFICO DE PIEZAS PARA EVENTO DE BENEFICENCIA A REALIZAR EN EL 2018

Jiménez (2008) afirma que:

El diseño de comunicación visual tiene hoy en día una responsabilidad mayor al concebir, procesar, organizar o programar este tipo de información y cumplir con el propósito de afectar al conocimiento, las conductas o actitudes de la gente en forma positiva, en post de su bienestar y desarrollo. (pág. 11).

Es por ello que además de que el estudiante cumpla con uno de los requisitos para optar al título de la Licenciatura en Diseño Gráfico, también retribuirá a la sociedad con el apoyo profesional a uno de los mayores problemas que afectan a Guatemala hoy en día, la desnutrición crónica, definiendo un camino tangible para el impacto positivo en la sociedad mediante una estrategia de comunicación visual en apoyo a la fundación contra el hambre.

Dicha fundación realiza anualmente diversos eventos y actividades que les permitan despertar el interés de los ciudadanos guatemaltecos por colaborar con cumplimiento de sus objetivos y además que les ayuden a reunir la mayor cantidad de fondos posible para beneficiar a más familias del país.

Uno de estos eventos que además de reunir fondos, permite el desarrollo de las habilidades artísticas en los niños de las comunidades apoyadas por la institución. Para ello se convoca a artistas guatemaltecos a enviar sus portafolios para asociarse al evento. Luego de ser seleccionados, participan en un taller en el que junto a niños de una comunidad determinada, elaboran pinturas y obras artísticas que luego serán expuestas al público. Estas obras se ponen a la venta el día de la exposición al igual que diversos promocionales con adaptaciones de las obras realizadas por los niños e interpretadas y reunidas en una sola por el artista que les impartió el taller.

Para este evento se selecciona a una comunidad de las 112 que actualmente apoya la institución y se beneficia a los niños de ella con el taller y con los fondos reunidos por la venta de las obras se les proporciona material para su escuela, además se elige un lugar de exposición diferente cada año.

Con la finalidad de ayudar a la institución a reunir más fondos para ayudar a más familias con casos de desnutrición crónica, y además como requisito de graduación de la escuela de diseño gráfico de la Universidad San Carlos de Guatemala, se llevará a cabo una estrategia de comunicación para el evento artístico que se realiza anualmente y desarrollarán diversas piezas gráficas que permitirán tanto la convocatoria de los artistas, como la difusión del evento al público en general.

Es importante tomar en cuenta que las piezas deberán ser legibles, con una jerarquía visual adecuada para la correcta interpretación de su mensaje, además de contener recursos visuales lo suficientemente memorables como para generar mayor interés por asistir al evento, además de proporcionar estética a las mismas.

Para desarrollar la estrategia de comunicación visual se deberá realizar el logotipo que identifique al evento del próximo año al igual que se determinará el nombre que deberá llevar el mismo. Además, se realizarán piezas digitales e impresas para invitar a la población a asistir al evento. Para ello se utilizará

la ilustración como recurso visual, esto debido a que es la técnica que se utilizará en el taller y que además permitirá mostrar que las obras serán ejecutadas por infantes. Para elaborar el branding de un evento se deben tomar en cuenta una serie de especificaciones, ya que el periodo de tiempo entre el anuncio, promoción y ejecución es muy corto. Para desarrollar esto se recomienda conocer a profundidad al grupo objetivo para que este se pueda relacionar con el logotipo inmediatamente, además deberá ser práctico y sencillo, al igual que fácil de aplicar en social media. Además se recomienda incluir la fecha y el año y de hacerlo divertido e inspirador. (Barreto. 2016).

Además de la ejecución del branding, también se elaborará toda la gráfica del evento así como sus respectivas adaptaciones para diversos medios. Según Eikonos (2017):

Usar una misma línea de diseño para todos los componentes de tu evento será una forma de mostrar uniformidad y ayudará a que los asistentes tengan un mayor recuerdo por el simple hecho de que recibirán más impactos visuales iguales o parecidos. La naturaleza de cada evento es la que marca cómo puede ser su diseño a rasgos generales. Evidentemente, después cada diseñador o equipo creativo tendrá vía libre (o no) para desarrollar una idea útil que se pueda llevar a la práctica. (párr. 1)

Tomando en cuenta lo planteado por

esta prestigiosa agencia de diseño, se elaborarán artes alineados a la misma línea gráfica con el propósito de generar un mayor impacto en los posibles asistentes al evento mediante la constante transmisión del mensaje con piezas gráficas similares que despierten el recuerdo en el receptor.

Actualmente las redes sociales son una herramienta clave en toda campaña. Los medios sociales digitales juegan un papel muy importante en la vida de todos los usuarios, actualmente nuestro grupo objetivo, aún los bajos, se encuentran navegando en línea en las redes sociales. Estos aportan al marketing una nueva manera de comunicarse con las personas de forma más cercana, directa y clara. Podemos incluso hacer adaptaciones del marketing de comunicación tradicional al contexto digital. Este nuevo paradigma del marketing relacional permite relaciones directas, en la que las marcas o instituciones no son las primeras en iniciar la relación, sino las personas o los posibles clientes. Además los costos para enviar un mensaje a grandes masas son sumamente baratos, por lo que llegar a más personas requiere menor presupuesto. Existen términos relacionados a este nuevo medio como CPM, es decir el costo por mil impresiones, el CPC, que es el costo por click, el CPL, que es el costo por captación al cliente y el CPA, que es el costo por adquisición o compra. Es un medio que está creciendo, tiene alta penetración de todos los targets y es el medio más joven. Tiene amplia cobertura, afinidad,

capacidad de segmentación, interactividad, creatividad, capacidad de branding, canales de información, venta y distribución y seguimiento en tiempo real.” (Muñoz, 2017).

Por esta razón se incluirán diversas piezas digitales, enfocadas a redes sociales, como la convocatoria a ilustradores guatemaltecos, una invitación al evento y contenido semanal previo al evento para mantener a la población guatemalteca informada sobre los avances y las nuevas etapas del evento. Además se realizará un canvas, en el que se presentarán los ilustradores participantes junto a un mini portafolio de su trabajo, para que además de los fines anteriormente planteados, los guatemaltecos también se interesen en conocer más del trabajo de estos destacados artistas.

Por otra parte, se realizarán infografías ilustradas. Según Olivares (2016):

La infografía es el mejor medio para explicar de manera clara, visual y sintética una serie de conceptos, hechos o datos complejos. En nuestra agencia llevamos 15 años creando infografías profesionales para ayudar a las empresas y organizaciones a contar sus historias o a visualizar grandes cantidades de información. (párr. 1)

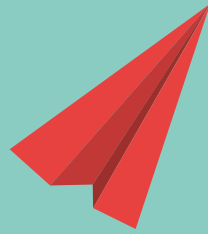
Bajo este concepto podemos determinar que la infografía podrá ayudar a la institución a presentar el proceso y razones de la ejecución del evento que

se realizará mediante el uso de ilustraciones para una mejor comprensión del mensaje.

Para la ejecución de los diseños para el evento de *Food for the Hungry* se deberán tomar en cuenta distintos criterios que son de gran relevancia para que cada pieza obtenga los resultados apropiados para la correcta difusión del evento y que además motive a los asistentes a querer continuar asistiendo a más actividades de este tipo, y ¿por qué no? A convertirse en patrocinadores de una familia que resida en una de las comunidades rurales apoyadas por la fundación. El primer criterio a tomar en cuenta para una correcta ejecución del proyecto es la funcionalidad de cada pieza, por lo que se deberá estar seguro de que cada pieza es necesaria y esencial para desarrollar de forma correcta el evento. El segundo criterio es la confiabilidad, el cual se refiere a la cuestión de si en verdad la pieza podrá implementarse fácilmente en el medio seleccionado. El tercer criterio es la usabilidad, que se refiere a la claridad del mensaje de la pieza. El cuarto criterio es la competencia en el que se deberá hacer la interrogante de si realmente la pieza gráfica beneficiará completamente a los receptores del mensaje. Y el quinto criterio será la creatividad, en el que se deberá definir si el producto realmente es el mejor, el más estético y el que realmente soluciona el problema. (Rodríguez. 2017).

Para ejecutar cada una de las piezas gráficas se utilizará una metodología de producción gráfica basada en un cronograma de trabajo, que permitirá entregas puntuales, además se desarrollará un proceso de bocetaje, que comenzará con una técnica de conceptualización, seguido del desarrollo del naming que dará lugar al logotipo y permitirá el desarrollo de las demás piezas. Con ello se generarán piezas unificadas, que luego serán validadas para dar garantía de su funcionalidad. Además se entregará un manual de uso de las piezas gráficas, para que estas sean implementadas correctamente.

El proyecto de graduación no solo es un requisito para optar al título de la licenciatura en diseño gráfico, también es un ejemplo real de lo que todo diseñador debe vivir en su día a día, de cómo deberá enfrentarse a problemas de comunicación y tendrá que tener la capacidad de solucionarlos de forma efectiva y eficiente. Es por ello que en este proyecto se deberá demostrar las habilidades y los conocimientos adquiridos a través de los 5 años universitarios, presentando un trabajo de calidad, pero más que nada, eficiente, que proporcione resultados tangibles a la institución beneficiada. Para ello se deberá hacer uso de las distintas técnicas de conceptualización, bocetaje y desarrollo de piezas gráficas que comuniquen eficazmente el mensaje deseado y demostrando una capacidad de fundamentación y de ejecución digno de un Licenciado en Diseño Gráfico.



CAPÍTULO VI
PRODUCCIÓN GRÁFICA Y EVALUACIÓN

14. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

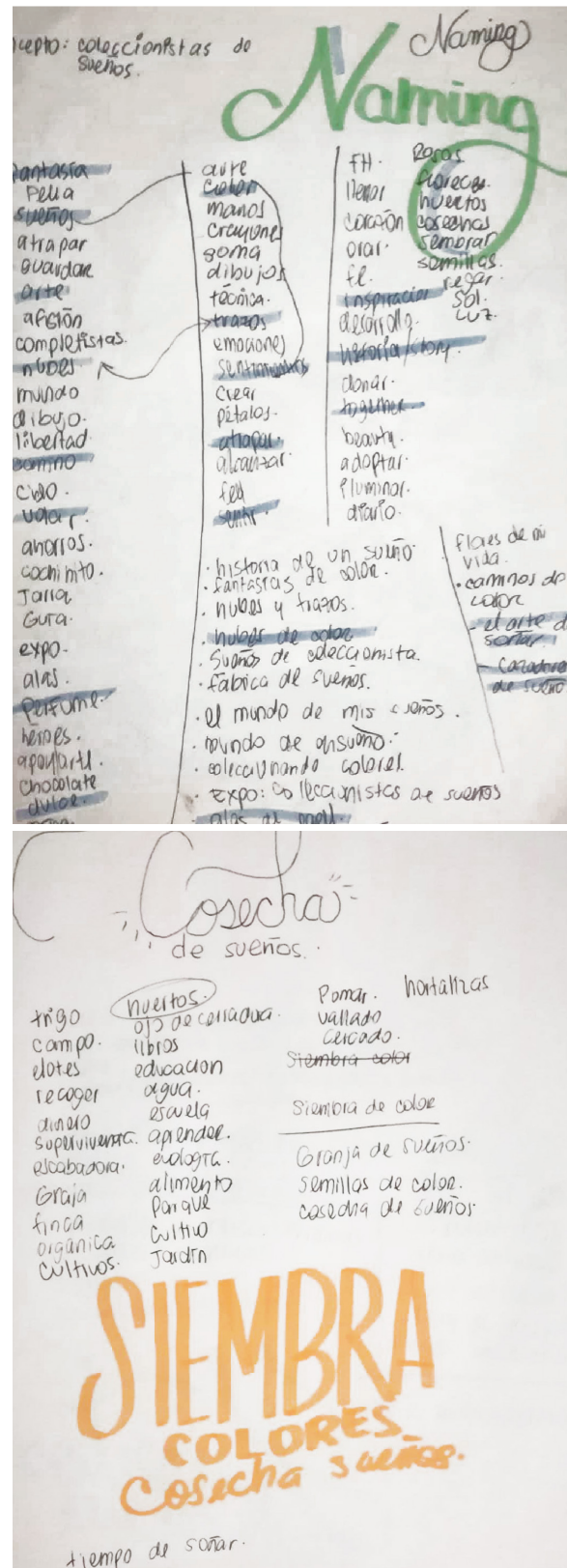
Para el primer nivel de bocetaje se tomaron en cuenta los estudios y elementos definidos en el proceso de definición creativa, en el que se desarrolló la técnica de "buyer persona" la cual consiste en una técnica de marketing en la que se desarrolla una representación ficticia del cliente ideal para ayudar a comprender mejor al cliente y que hacer más fácil la toma de decisiones gráficas que satisfagan sus necesidades. (Romero. 2015).

Dado que el nombre de este varía anualmente, se apoyó a la institución con la definición del nombre con el cual se dará a conocer el evento mediante la técnica creativa de "brainstorming" (Figura 9), esto a pesar de que esta no necesariamente es tarea del diseñador gráfico.

Para poder determinar el nombre más apropiado para el evento se realizaron los siguientes pasos:

- Búsqueda de términos relacionados al concepto creativo "Volando con la imaginación".
- Selección de términos más representativos y originales.
- Conexiones forzadas entre términos para formar nombres más completos
- Selección de dos posibles nombres y desarrollo de slogans

FIGURA 9
Técnica creativa de Brainstorming



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Definición de racionales para explicar las propuestas al cliente, los cuales fueron:

A. Huertos de luz

Siembra colores, cosecha sueños.

En esta propuesta hacemos una clara analogía entre las porciones de tierra utilizadas para cultivar y permitir el progreso de familias (En el caso de los huertos donados a las familias de las comunidades de FH) y el taller que se realizará con los niños.

Considerando que es un evento cuyos fondos recaudados benefician la educación de los niños; sus mentes y corazones se convierten en tierra fértil en espera que los ilustradores siembren la semilla del arte, la cual les ayudará a crecer más como individuos y como comunidad.

Por otra parte la palabra luz hace referencia a la vida y felicidad que estos niños obtendrán al realizar el taller. Todo esto se reflejará durante el proceso de la creación de cada pieza y en la exposición que tendrá lugar al concluir el taller.

El slogan representa el efecto que tendrán los ilustradores en los niños, que participen en taller, el cual es sembrar en ellos conocimientos artísticos llenando sus vidas de color, dando como resultado una pieza que refleje sus esperanzas y sueños.

B. Alas de Papel

Deja que tu imaginación vuele

Un *insight* de los niños en las comunidades apoyadas por FH, es que todos sueñan con ayudar a sus familias, con tener súper poderes para poder darles una mejor calidad de vida a sus seres queridos.

Por esta razón, esta propuesta comunica una metáfora cuyo mensaje es que con el taller, los niños podrán dejar volar su imaginación y crear ese mundo ideal con el que tanto sueñan.

Al verbo volar se le atribuyó el concepto "Alas" complementado por "de Papel" para hacer alusión a que los niños dejaron volar su imaginación, fueron quienes ellos quisieron y lo plasmaron en papel y convirtiendo sus sueños en arte, arte que les permitirá recibir a cambio las herramientas necesarias para continuar con sus estudios y que en un futuro puedan convertir esos sueños en realidad.

Luego de ser presentados ante cinco personas, el nombre seleccionado fue "Alas de Papel".

Luego del proceso de validación de los nombres con asesores y el jefe directo de la institución, además de un profesional en redacción se definió "Alas de Papel" como nombre del evento.

Por último y tras ser seleccionado el nombre del evento se comenzó con el proceso de bocetaje gráfico para el logotipo del evento (Figura 10).

FIGURA 10
Bocetaje manual para logotipo



Elaborado por: Ramírez, Dalía. (2017)

Por último fue seleccionada la mejor de las propuestas para ser digitalizada y se realizó una construcción geométrica del mismo, proporcionándole un tracking similar a las tres palabras que forman el nombre.

15. AUTOEVALUACIÓN

Para este nivel de bocetaje se ejecutó una herramienta de autoevaluación en la que se calificaron diferentes aspectos técnicos y gráficos de las propuestas. A continuación se presenta el instrumento que fue empleado:

- A. ¿La tipografía utilizada es la propuesta en la definición creativa?
 Sí, la tipografía utilizada en esta propuesta es de "Drescher", la cual además de haber sido establecida en la definición creativa, es la font oficial utilizada a nivel global por la institución, sin embargo se realizaron algunas modificaciones a algunas letras y al tracking de las mismas para lograr un logotipo más llamativo.
- B. ¿Se estableció una metodología de trabajo para desarrollar el naming y logotipo del evento?
 Sí, la metodología empleada para el desarrollo del primer nivel de bocetaje consistió en el desarrollo de una planificación para el proyecto, reflejada en un cronograma en el que se definieron etapas de trabajo y que además se fortaleció con una constante comunicación con el cliente

para mantenerlo al tanto de la construcción de cada elemento de las piezas gráficas del evento. Además se utilizó una técnica creativa para desarrollar el nombre del evento y además se ejecutó una gran cantidad de bocetos a mano hasta lograr un logotipo que cumpliera con las expectativas del proyecto y del cliente, quien acompañó muy de cerca el proceso de desarrollo de este.

C. ¿El logotipo cuenta con jerarquía visual apropiada?
Sí, para desarrollar el logotipo se utilizó una jerarquía visual definida por tamaños, para dar mayor importancia a la palabra principal y menor importancia a la preposición cuya función es principalmente gramatical.

D. ¿Qué se puede mejorar?
Las letras modificadas cuentan con rasgos irregulares, los cuales hacen que la tipografía se vea extraña. Deberá reevaluarse la legibilidad de la tipografía.

Otro de los aspectos más importantes a mejorar son los tiempos de desarrollo del proyecto, en los cuales las horas de trabajo podrían reducirse haciendo más eficaz y eficiente cada proceso en menor tiempo.

E. ¿Es legible?
Sí, las palabras del logotipo son claras y el nombre se entiende a la perfección, sin embargo es importante reevaluar este tema en la coevaluación

para confirmar que no existan problemas de legibilidad en el nombre.

F. ¿Se comprende el mensaje y contenido?
Sí, puede comprenderse la intención en el logotipo de la estela que deja el avión sobre las últimas letras, dando alusión al concepto creativo "Volando con la imaginación".

G. ¿Hay mensajes subliminales?
No, no se ha encontrado ningún mensaje subliminal en la pieza, se entiende claramente.

H. ¿Tiene un mensaje apropiado para el grupo objetivo?
Sí, los términos seleccionados para representar el evento son de un léxico fácil de comprender y muy cotidiano, por lo que el grupo objetivo podrá comprenderlo fácilmente.

I. ¿Se aplicaron los códigos visuales establecidos en la fase de definición creativa?
Aún no se ha hecho uso de cada uno de ellos, pues en esta fase únicamente se ejecutó el logotipo en blanco y negro, por lo que la paleta cromática y el estilo de ilustración se utilizarán hasta el nivel 2 de bocetaje.

16. SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

Para esta etapa de bocetaje se realizaron distintas pruebas cromáticas, tomando en cuenta los lineamientos de la definición creativa. Se ejecutaron distintos fondos y se aplicaron texturas y degradés a los bocetos digitales del logotipo seleccionado (Figura 11). Para el desarrollo de esta etapa se continuó trabajando de la mano con el jefe directo de la institución, quien aportó constantemente a la pieza con criterios basados en su profundo conocimiento del grupo objetivo.

FIGURA 11
Bocetaje digital para logotipo



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Luego de realizar distintas propuestas para el logotipo del evento se definió la línea gráfica final (Figura 12) junto al jefe directo de la institución, guiados por las preferencias del grupo objetivo hacia tendencias de ilustración artística y por la correcta comunicación visual del evento con elementos gráficos como las alteraciones tipográficas y el movimiento de las letras, así como la estela y el avión que atraviesan la primera palabra del nombre del evento que connotan un evento infantil y artístico.

FIGURA 12
Logotipo final del evento

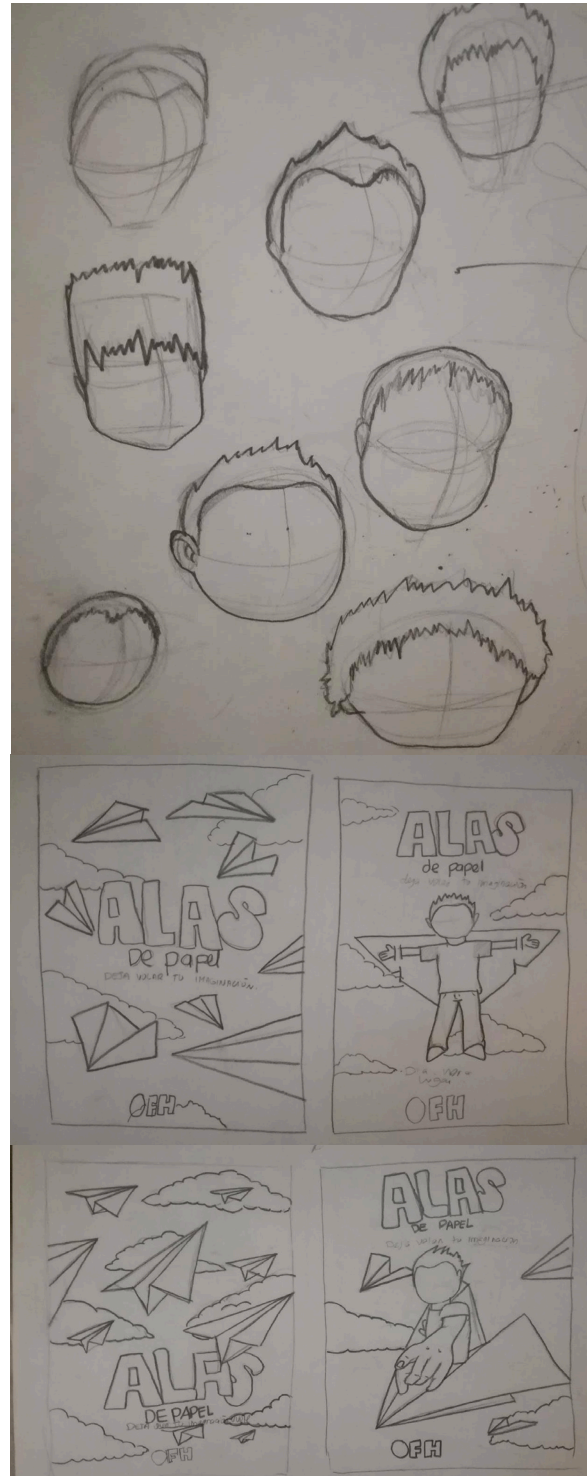


Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Luego de definir la línea gráfica del logotipo, se comenzaron con bocetos manuales (Figura 13) y digitales (Figura 14) para el fondo que llevará la invitación del evento, las propuestas manuales fueron presentadas ante el jefe directo de la institución, sin embargo este recalcó que uno de los elementos gráficos que debería estar presente en las propuestas era la vegetación y naturaleza de la que están rodeadas todas las comunidades apoyadas por la Fundación. Por esta razón se realizaron más propuestas tomando en cuenta la petición del encargado de la Fundación.

La propuesta fue evolucionando digitalmente, se probaron distintas técnicas de ilustración, con capas, con degradés, vectoriales y con texturas. A continuación se presentan los primeros bocetos manuales para la ilustración de la invitación:

FIGURA 13
Bocetos manuales para invitación



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

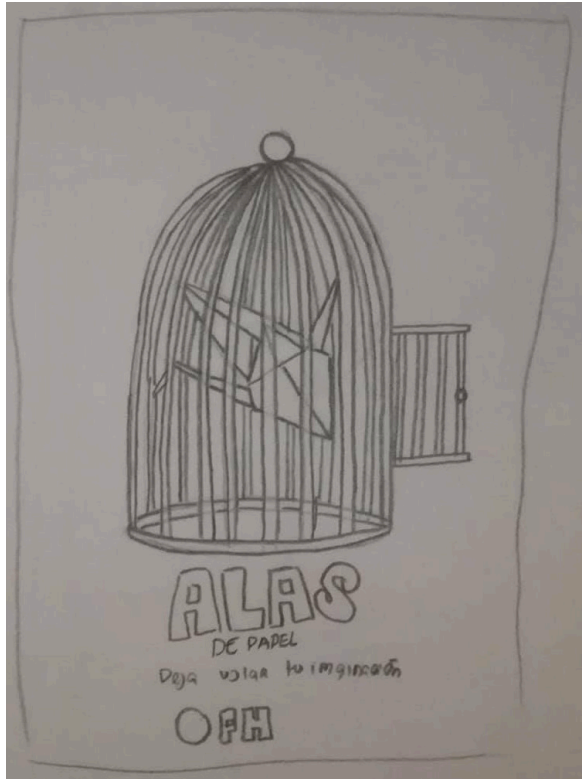


FIGURA 14
Bocetos digitales para invitación



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

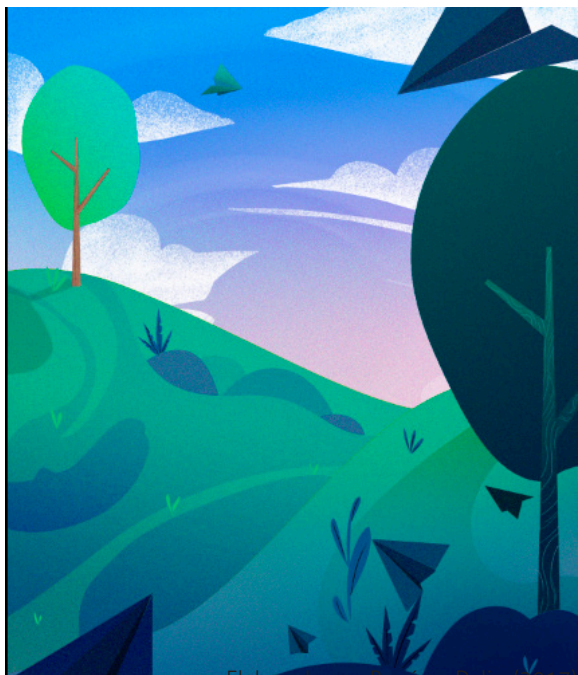


El proceso anteriormente descrito con imágenes corresponde al proceso de bocetaje tanto manual como digital, en el que en primera instancia se presentaron distintas ilustraciones con relación al concepto seleccionado. Dada la petición de la institución de utilizar elementos de naturaleza, pero sin perder el concepto relacionado a arte e imaginación, se seleccionó como pieza final la ilustración de un paisaje, en medio de la naturaleza, en el que se pueden observar aviones de papel que hacen referencia al elemento principal del logo. La propuesta final (Figura 15) fue evaluada por tres profesionales de Diseño Gráfico, quienes proporcionaron sus comentarios al respecto de la pieza.

Gracias a ese feedback obtenido mediante una entrevista digital, con estos expertos, se dieron mejoras a la pieza gráfica.

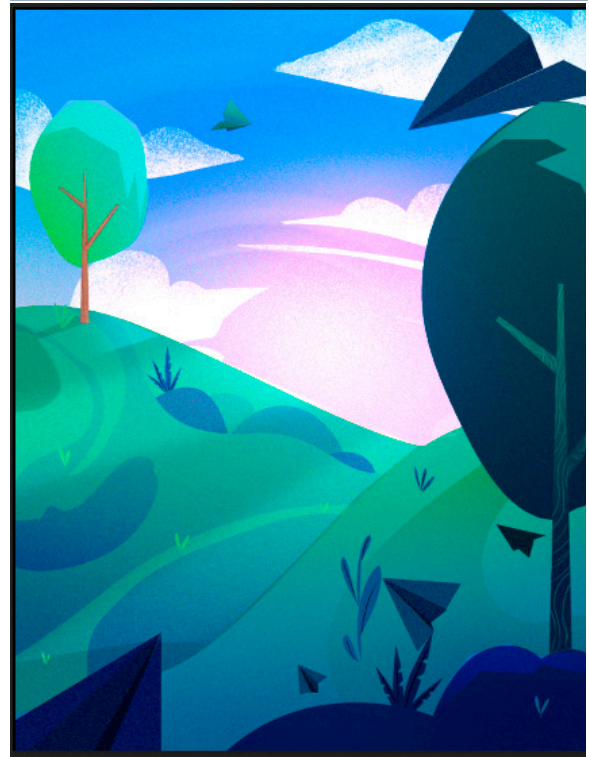
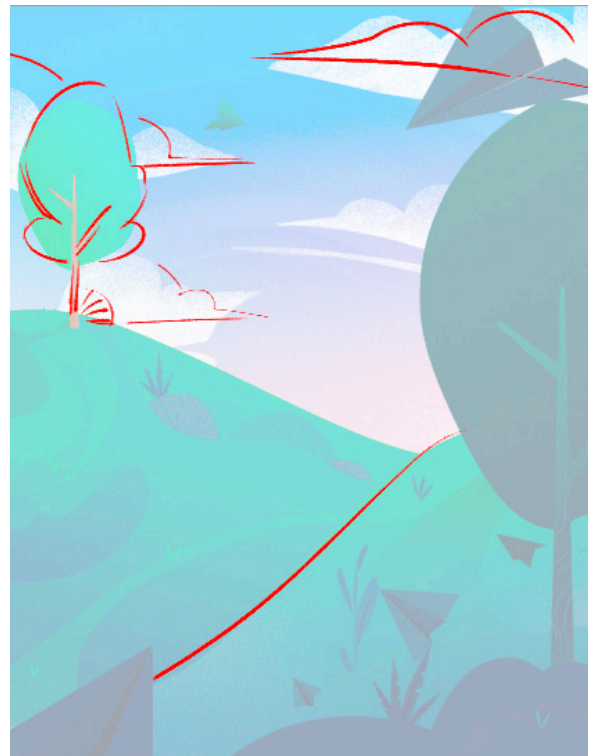
El primer cambio en la ilustración fue en cuanto a formas y la segunda en cuanto a luces y sombras, en la que el entrevistado proporcionó referencias (Figura 16) como guía.

FIGURA 15
Ilustración final para invitación



Elaborado por: Ramirez, Dania. (2017)

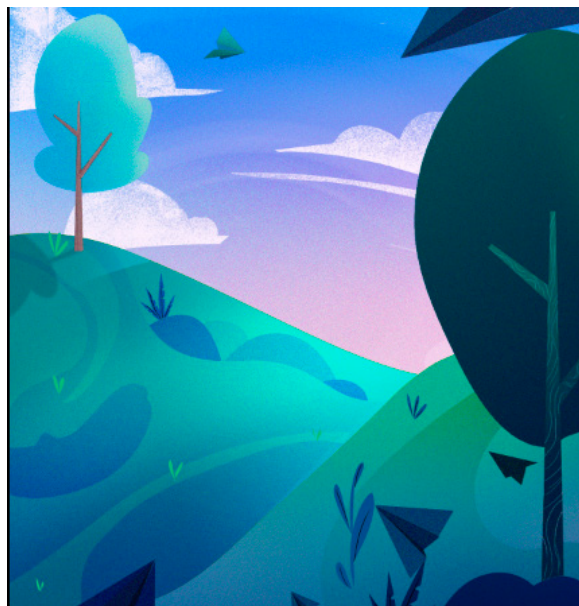
FIGURA 16
Correcciones en ilustración de parte del entrevistado



Elaborado por: Matamoros, Pablo. (2017)

Dando como resultado la versión del arte principal de la estrategia de comunicación para el evento (Figura 17).

FIGURA 17
Versión final ilustrada para el evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Luego fue puesto a prueba el logotipo (Figura 18) con dos expertos en branding, quienes recomendaron cambiar las letras del nombre a mayúsculas, puesto que se presentaba una leve dificultad al leer el nombre, en lugar de Alas, la palabra percibida era Alcís, debido a que la estela del avión realizaba un corte en el asta de la a minúscula, dificultando su lectura y dando lugar a una mala interpretación. Además de esto se trabajaron versiones del logotipo con textura, más color y dinamismo en las letras, todo esto gracias a la entrevista digital con un experto en branding. Gracias a los comentarios obtenidos se obtuvo una evolución en los logotipos (Figura 19), en cuanto a textura, color, tipografía y forma.

FIGURA 18
Logotipo evaluado



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 19
Evolución de logotipo



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Además para las piezas se desarrollaron dos personajes, basados en la línea gráfica ya establecida y mostrada anteriormente (Figura 20).

FIGURA 20
Personajes para piezas



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Los personajes fueron agregados a la pieza principal (Figura 21) para poder ser evaluados por una diseñadora gráfica e ilustradora, que además trabaja en Fundación Contra el Hambre.

FIGURA 21
Piezas integradas



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Sin embargo al ser puestos a prueba en la coevaluación con la tercera entrevistada, los resultados no fueron satisfactorios, puesto a que consideró que no eran apropiados y no estaban acordes a la ilustración del fondo, por lo que su aporte fue el de erradicar este elemento de la gráfica y mostrar únicamente el ambiente natural de las comunidades, además de fundamentar que la pieza sin esos elementos adquiriría una apariencia más limpia y apropiada para el evento (Figura 22).

FIGURA 22
Pieza final



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

17. COEVALUACIÓN

Para la coevaluación correspondiente al segundo nivel de bocetaje se realizaron entrevistas digitales a tres profesionales de ilustración y diseño, quienes proporcionaron distintos comentarios sobre las piezas. Estos permitieron una notable mejora en el desarrollo de las mismas, en cuanto a color en el logotipo, legibilidad de la tipografía, calidad de ilustración, sombras, luces y formas. Estos avances pueden ser visualizados a continuación.

Se seleccionó como instrumento de validación la entrevista digital debido a que en ellas se puede obtener información más detallada y que los entrevistados tengan una opinión más abierta. Entre los entrevistados se pidió a un director creativo con experiencia en branding y diseño publicitario de 8 años en agencias publicitarias, a un ilustrador profesional, graduado de la Universidad de Veritas, Costa Rica y a una Licenciada en Diseño Gráfico, graduada de la Universidad San Carlos de Guatemala y que además de contar con experiencia laboral en agencias publicitarias, actualmen-

te labora para la Fundación encargada de desarrollar el evento de la gráfica. La respuesta a esta entrevista fue el planteamiento de consejos de mejora para las piezas.

Los siguientes aspectos a evaluar en esta ocasión fueron planteados a los entrevistados como preguntas con la finalidad de obtener mejores respuestas con el instrumento de validación descrito a continuación:

- Legibilidad del logotipo.
- Paleta cromática adecuada para el grupo objetivo.
- Adecuado uso tipográfico para logotipo.
- Calidad y composición de ilustración.
- Compresión del mensaje.
- Uso de luces y sombras en la ilustración.

Gracias a los comentarios aportados por los tres profesionales de diseño fue posible la mejora de las piezas y una notable evolución de las mismas (Figura 23).

FIGURA 23
Evolución de piezas tras comentarios de profesionales entrevistados



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

18. TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

En el tercer nivel de visualización se realizaron algunos ajustes al logotipo, en cuanto a cromática con la finalidad de que este resaltara más, gracias a eso se creó una nueva versión del arte principal, del cual luego se generarán diversas piezas gráficas (Figura 24). Gracias a esto fue posible el evaluar con el grupo objetivo las piezas principales de la estrategia, y de esta forma verificar que los resultados obtenidos sean los deseados.

FIGURA 24
Versiones de gráfica final



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Luego de evaluar las piezas y verificar que su funcionalidad es la correcta mediante el uso de una encuesta digital, se continuó con el desarrollo de las demás piezas gráficas que formarán parte de la estrategia de comunicación que se dará a Fundación Contra el Hambre como apoyo a sus proyectos de recaudación de fondos.

Con base al diseño final se realizaron distintas versiones del arte, las cuales se presentan a continuación y entre las cuales podemos encontrar material promocional y publicitario para las tres etapas del evento (pre, durante y post). Estos artes no solo fueron ejecutados para poder ser utilizados inmediatamente sino que también fueron adaptados a Mockups para poder colocarlos en la estrategia y establecer lineamientos de implementación para cada una de las piezas, facilitando el desarrollo del evento a los encargados de la institución.



Afiche con gráfica e información del evento.



Bolsa para facilitar la movilización de cuadros vendidos.



Mupi para comunicación offline de estrategia creativa.



Etiquetas para identificar productos en venta durante el evento.



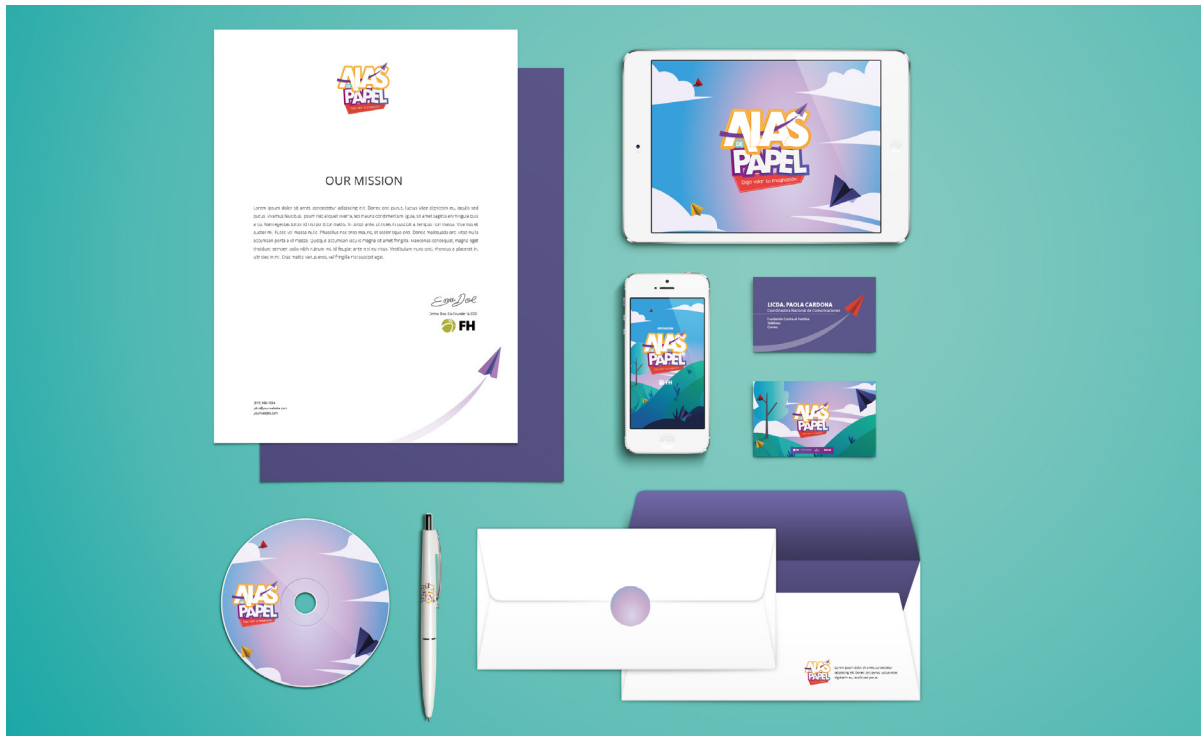
Playeras para staff del evento y para venta en el evento.



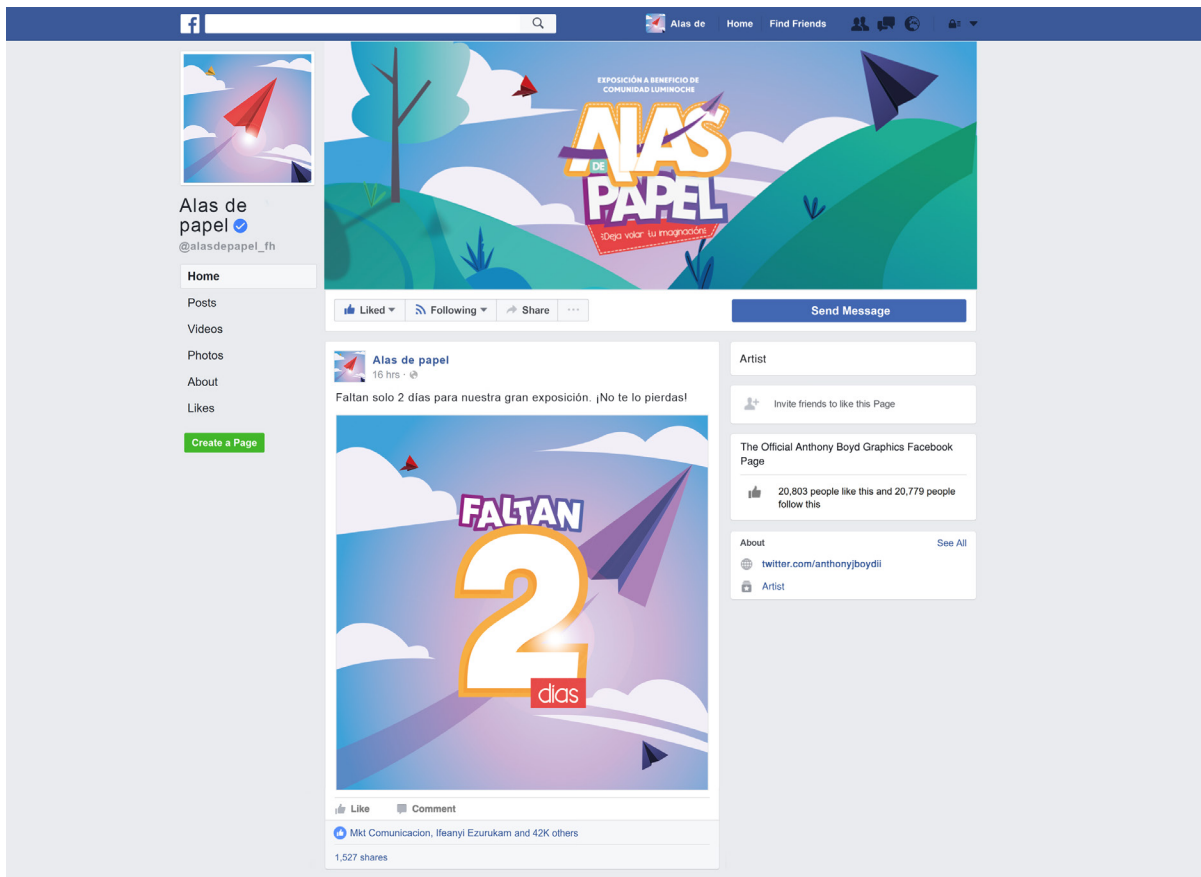
Invitación impresa para participantes del proyecto de patrocinio de la Fundación



Tazas como promocionales o souvenirs para venta en el evento.



Papelería y material digital promocional del evento (hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, portada de disco, lapicero y fondos de pantalla).



Piezas gráficas para comunicación digital pre evento.



Gigantografía para comunicación offline del evento.



Roll up para comunicación de objetivos de la actividad que se utilizará durante el evento.



Presentación online de estrategia creativa del evento.

19. EVALUACIÓN CON GRUPO OBJETIVO

Para evaluar la funcionalidad de las piezas y su eficacia se realizó una encuesta online en la que se tomaron los siguientes criterios a evaluar:

- Legibilidad tipográfica
- Originalidad y memorabilidad
- Impacto
- Comprensión del mensaje
- Paleta cromática adecuada
- Recorrido visual y jerarquía visual

Esta evaluación fue realizada a una muestra de 10 de los asistentes de años pasados del evento, quienes forman parte del grupo objetivo de este evento. Para esto se realizó una encuesta (Anexo 1), con diversas preguntas para confirmar la eficiencia de las piezas.

Según los resultados obtenidos (Anexo 2) en el instrumento de validación, el 77% de los encuestados consideró una mejor opción la opción 1, considerándola la más llamativa y con una paleta cromática más acertada.

El 100% de los encuestados consideró el logotipo como el elemento inicial de la jerarquía visual, confirmando que el objetivo de este fue el correcto. Al mismo tiempo el 100% confirmó que la tipografía es legible.

El 67% calificó como excelente la ilustración, el 22% como muy buena y el 11% como buena.

Se confirmó que el mensaje fue el correcto y fue comunicado correctamente cuando el 88% de los encuestados afirmó que consideraba que el evento se trataba de una exposición de arte al contar con una imagen ilustrada. A continuación se presentan los resultados de forma de tabla (Tabla 2). Para visualizar las gráficas de resultados ver Anexos 2

Tabla 2
Resultados de encuesta grupo objetivo

	A	B	C	
1	Marca temporal	¿En qué opción consider	¿Que opción considera m	
2	24/10/2017 13:27:36	Opción 1	Opción 1	
3	24/10/2017 13:40:48	Opción 1	Opción 1	
4	24/10/2017 13:44:24	Opción 1	Opción 1	
5	24/10/2017 13:52:44	Opción 2	Opción 2	
6	24/10/2017 13:52:44	Opción 2	Opción 2	
7	24/10/2017 13:55:35	Opción 1	Opción 1	
8	24/10/2017 14:16:19	Opción 1	Opción 1	
9	24/10/2017 21:53:04	Opción 1	Opción 1	
10	24/10/2017 22:01:47	Opción 1	Opción 1	
	D	E	F	
	¿Porqué?	¿Qué tan legible consider	¿Qué tanto te interesaría	
	El color amarillo hace res	4	5	
	Colores más contrastados	4	4	
	El amarillo contrasta y lo	5	5	
	Colores	5	4	
	Colores	5	4	
	Porque es el unico tono c	5	4	
	COLORES VIBRANTES	4	3	
	El color	5	4	
	Constrasta, facilita su lect	4	3	
	G	H	I	J
	¿De que cree que trata el	¿Qué tanto le gusta la ilu	¿Qué colores le parecen	¿Qué elemento llama má
	Exposición de obras de a	5	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	5	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	5	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	4	Opción 2	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	4	Opción 2	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	5	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	Cena de beneficencia	3	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	5	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	Exposición de obras de a	5	Opción 1	Logotipo Alas de Papel
	K	L	M	
	De 1 a 5 ¿Qué tanto com	Comentarios y sugerencias		
	5			
	5			
	4	El arte 1 dice exposición y el arte 2 no dice..		
	4			
	4			
	5			
	3			
	5			
	3	<3		

Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

20. FUNDAMENTACIÓN

La funcionalidad de las piezas gráficas ejecutadas para este proyecto es de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del mismo, es por ello que cada decisión tomada para la ejecución de los visuales podrá beneficiar o perjudicar los resultados de la estrategia de comunidación realizada para el evento del programa Manitas a la Obra de Fundación Contra el Hambre. Estas decisiones no solo fueron tomadas con base al perfil del grupo objetivo y el de la institución, sino que también fueron evaluadas con profesionales de diseño y el grupo objetivo con la finalidad de verificar y validar su funcionalidad.

Como primer punto para el desarrollo de la estrategia se estableció mediante distintas técnicas creativas el concepto para las piezas gráficas: "Volando con la imaginación". Luego se ejecutaron más técnicas creativas para poder definir el nombre del evento, el cual está basado en el *insight* de que los niños en las comunidades apoyadas por FH sueñan con ayudar a sus familias y con tener súper poderes para poder darles una mejor calidad de vida a sus seres queridos.

Por esta razón, la propuesta de nombre "Alas de Papel" comunica una metáfora cuyo mensaje es que con el taller, los niños podrán dejar volar su imaginación y crear ese mundo ideal con el que tanto sueñan.

Al verbo volar se le atribuyó el concepto “Alas” complementado por “de Papel” para hacer alusión a que los niños dejaron volar su imaginación, fueron quienes ellos quisieron, lo plasmaron en papel y convirtieron sus sueños en arte, arte que les permitirá recibir a cambio las herramientas necesarias para continuar con sus estudios y que en un futuro puedan convertir esos sueños en realidad.

Ya definido el nombre del evento se procedió a definir el diseño del logotipo con el que se pretende dar a conocer el evento, el cual consiste de dos partes importantes, el nombre del evento, y el slogan, el cual se encuentra integrado al logotipo, no existe una versión sin la segunda parte ya que se considera que esta es un punto importante para la correcta transmisión del mensaje, y gracias a este se puede comprender mejor el concepto creativo de la estrategia de comunicación.

Para el nombre del evento se utilizó la tipografía Drescher, con una variación en la letra A en donde se omitió el travesaño de la letra inicial para ser complementado con la estela del avión que atraviesa la palabra. Esto para dar una connotación de movimiento y libertad para soñar positivamente, lo cual se refleja en ángulo positivo de la estela, la cual va de la esquina inferior izquierda a la esquina superior derecha. Además la variación entre la anatomía de las letras y la rotación de las mismas en Papel aporta dinamismo al logotipo, permitiendo un aspecto más infantil.

Esta tipografía al ser una Sans Serif Geométrica, no presenta remates ni diferencia en sus trazos y tiene una construcción rígida y dado que no es recomendable para cuerpos largos de texto, su utilización en las tres palabras principales la hace muy apropiada con sus rectas pronunciadas y formas circulares haciendo referencia al movimiento de un avión. (Pepe. 2008). Además de esto se utilizó un tracking muy reducido para dar una connotación de unidad, que es uno de los objetivos del proyecto, hacer que más guatemaltecos se unan al evento del proyecto Manitas a la Obra, para que todos juntos puedan mejorar la calidad de vida de los niños de las comunidades apoyadas por la Fundación.

Para el slogan se utilizó la tipografía AniSans Regular, la cual al ser una miscelánea que simula escritura manual permite una connotación aún más infantil, haciendo referencia a la letra de molde utilizada en los primeros años de estudios de los niños.

Para el desarrollo del logotipo también se hizo uso de los principios de jerarquía visual como el patrón de escaneo en las páginas, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha que tiene la cultura guatemalteca. Otro de los aspectos utilizados para definir este aspecto fue el tamaño, con el cual presenta Alas y Papel como las palabras más importantes.

Para la paleta cromática del logotipo (Figura 25) se utilizaron colores vivos y vibrantes, esto para reforzar el mensaje de un evento artístico e infantil.

FIGURA 25
Logotipo final del evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Bajo el concepto “Volando con la imaginación” se trabajó una propuesta en la que además de presentarse elementos visuales que complementan el concepto creativo, el nombre del evento y el slogan, se muestra un contexto rural y lleno de naturaleza, el cual corresponde al ambiente cotidiano de los niños de las comunidades que la Fundación apoya, la idea de esta composición es mostrar que a pesar de la pobreza y la negatividad de la sociedad, los niños de estas comunidades pueden disfrutar de buenos momentos, sin importar los bienes con los que cuenten y que pueden transformar un pedazo de papel en un avión, o en una obra de arte, como lo harán los niños de una afortunada escuela en el taller de ilustración en el año 2018. Los colores fríos de la ilustración hacen referencia a

la naturaleza que disfrutaban los niños de las comunidades, y un toque de calidez se hace presente en el cielo de la ilustración, mostrando un inspirador atardecer. Los elementos principales son los aviones de colores que circulan al rededor de la ilustración, aportando al concepto creativo con elementos visuales capaces de connotar libertad y diversión.

Para poder comunicar este mensaje al grupo objetivo de Fundación contra el Hambre, se ejecutaron distintas versiones de piezas, cada una cumpliendo una función diferente para comunicar la invitación al evento del próximo año. A continuación se presentan las piezas ejecutadas para acompañar la invitación, todas basadas en una estrategia de comunicación creada con base al perfil del grupo objetivo planteado con anterioridad.

Una de las piezas gráficas es la invitación (Figura 26), la cual se presentará en un sobre morado a los patrocinadores actuales del programa de la Fundación.

FIGURA 26
Invitación final del evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Las redes sociales forman parte trascendental de la vida cotidiana del grupo objetivo del evento, es por eso que es de suma importancia que las piezas del evento se encuentren en este tipo de medios, pues actualmente es uno de los más utilizados.

Por esta razón se realizaron distintos diseños de publicaciones (Figura 27, 28 y 29), con la finalidad de tener presencia en la red social más importante del momento: *Facebook*.

FIGURA 27
Invitación digital



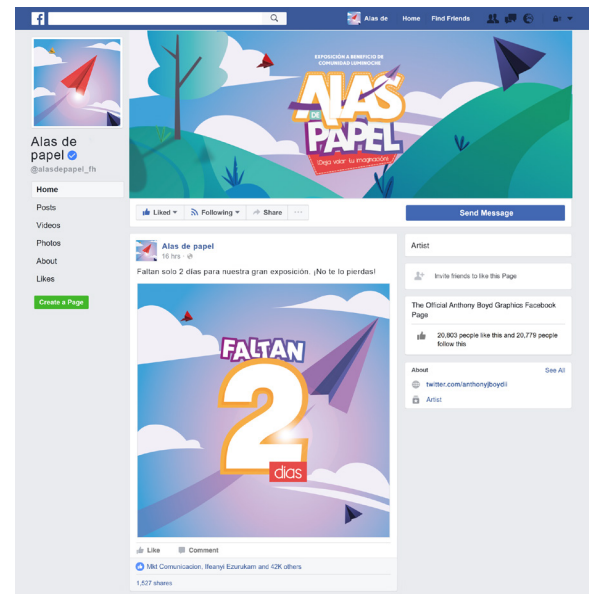
Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 28
Cuenta regresiva para redes sociales



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 29
Apariencia de página para el evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Además se realizaron mupis (Figura 30) para poder comunicar la invitación en calles y avenidas importantes de la ciudad de Guatemala.

FIGURA 30
Mupis para comunicación offline



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

También se realizaron promocionales y diseño que podrán ser utilizados durante el evento, como playeras y etiquetas (Figura 31), además de una bolsa (Figura 32) en la que los comprados podrán llevar a casa sus nuevas adquisiciones. También se realizaron artes para comunicación offline como afiches (Figura 33) y material para utilizar durante el evento como roll ups (Figura 34).

FIGURA 31
Promocionales para evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 32
Bolsa para compradores



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 33
Afiche para comunicación offline del evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 34
Roll ups para comunicación de objetivos del evento durante el mismo



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Además de los artículos anteriormente mencionados, se realizó un arte para valla publicitaria (Figura 35) con la finalidad de reforzar la comunicación offline de la estrategia. Además se realizaron pines, los cuales podrán ser utilizados como promocionales para los compradores de obras en la exposición, generando un sentimiento de gratitud en el comprador, o bien, como souvenir a la venta en el evento. Por último se desarrolló el diseño de los gafetes para el staff del evento y pines (Figura 36), con la finalidad de que estos estén debidamente identificados, para que los participantes de la exposición puedan abocarse a ellos y darles una experiencia más gratificante.

Todas las piezas fueron seleccionadas estratégicamente para lograr una comunicación efectiva en el grupo objetivo ideal de la Fundación, abarcando el proceso de implementación del evento en sus tres partes primordiales (Pre, durante y post). Esto con la finalidad de dar al target una experiencia completa, en la que además de apoyar el talento guatemalteco, estará aportando a un proyecto benéfico y se llevará un sentimiento de autosatisfacción que le motive a regresar anualmente a la exposición.

FIGURA 35
Valla publicitaria para comunicación offline del evento



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

FIGURA 36
Gafetes para staff y pines para venta
como souvenirs



Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

Las piezas gráficas irán acompañadas de un documento en donde no solo se detallarán las reglas para el uso del logotipo, sino que también contendrá una estrategia de comunicación, con especificaciones de implementación para cada uno de los artes anteriormente visualizados.

A continuación se presenta la estrategia creativa (Figura 37) que será entregada a la institución como asesoramiento para la implementación de cada una de las piezas gráficas desarrolladas para este evento.

FIGURA 37
Estrategia creativa



¿PORQUÉ UNA CAMPAÑA ESTRATÉGICA?

Una estrategia de comunicación permitirá crear una relación entre la Fundación y su grupo objetivo ideal. Su objetivo principal es dar a conocer el evento y posicionarlo como una actividad cultural de beneficencia a la que asistir anualmente, creando memorabilidad en la audiencia.

Esta campaña es un plan a corto plazo con una duración máxima de dos meses, y que se dividirá en tres etapas (pre-evento, evento y post evento). En esta estrategia se define cada una de las ellas y en que consistirán para garantizar una comunicación efectiva con el target deseado.

2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

OBJETIVOS

El objetivo aspiracional de esta estrategia es lograr que el evento Alas de Papel se convierta en uno de los principales eventos de responsabilidad social en la Ciudad de Guatemala en un plazo de 2 años.

El objetivo de negocio para la campaña es el incremento de venta de promocionales durante el evento para recaudar mayor cantidad de fondos destinados a la provisión de materiales para educación de una escuela seleccionada para participar del taller de ilustración en relación a la cantidad generada el en 2017.

Como objetivo de comunicación se busca lograr notoriedad del evento y que este sea reconocido y recordado por más potenciales integrantes de la comunidad.

El objetivo de marketing de la campaña es incrementar el tráfico del evento, generando una mayor participación de guatemaltecos con características del grupo objetivo ideal que permita el crecimiento de la comunidad de Fundación Contra el Hambre en Guatemala.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 3



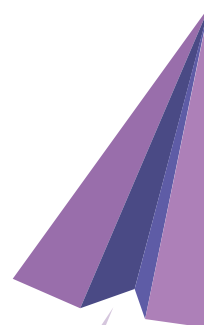
PERSONALIDAD DEL EVENTO

Arquetipo: Hombre corriente: buscando conexión a través de la empatía.

Tono: Divertido, emocional, dinámico, joven, informativo y cercano.

Características:

- ARTÍSTICO
- SOCIALMENTE RESPONSABLE
- AMIGABLE
- CREATIVO
- CONFIADO
- REALISTA
- EMPÁTICO



4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

¿QUIÉN?

Guatemaltecos de 25 a 35 años que vive en la Ciudad de Guatemala, no tiene hijos, pero sí pareja, con la que a pesar de no estar casada, mantienen una relación formal. Diseñadores gráficos, comunicadores, publicistas, gerentes con un nivel socioeconómico medio.

Amigables, alegres, serviciales, ingeniosos, creativos, impuntuales, desordenados, ecologistas, derrochadores y perfeccionistas cuya mayor influencia proviene de su familia, amigos y compañeros de trabajo.

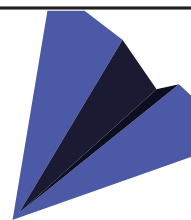
Tienen amigos artistas, con un alto nivel de cultura, que se preocupan por su sociedad y apoyan al talento nacional.

Son muy unidos a su familia y se preocupan por su bienestar. Les gusta impresionar con su trabajo. Son relajados, no se preocupan por estar impecables todo el tiempo, tienen un look descuidado sin embargo si les gusta la moda. Su día a día es agotador, pues trabajan mucho. Los fines de semana descansan y ocasionalmente ven a sus amigos. Visitan a su familia o viajan.

Les gusta dibujar, pintar, aprender y salir con sus amigos. Frecuentan lugares en zona 1 y 4 en eventos culturales, sociales o musicales. Son amantes de la tecnología, interactúan en redes sociales y son usuarios de nivel alto en estas plataformas. Siguen tendencias de diseño y de moda, pero también crean un estilo propio.

Les gusta el Jazz, Trova, Ska y música alternativa. Prefieren ver Netflix que televisión por cable. Les gusta viajar, los animales, son pro ambiente y son sumamente cultos. Están en contra del machismo, desigualdad, maltrato animal, corrupción y contaminación. Son Lovemarks, y consumen sus marcas preferidas cuando tienen el poder adquisitivo de hacerlo.

Tienen diversas redes sociales, siendo Facebook e Instagram las de su preferencia, comparten fotografías, videos con insights, contenido de entretenimiento. Se dejan influenciar por sus amigos, más no por figuras públicas



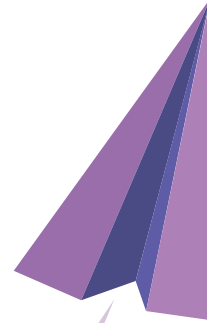
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 5

¿QUÉ?

Queremos un mejor país, donde nadie tenga hambre y todos tengamos las mismas oportunidades. Queremos un cambio, que todos aprendan de compasión y dejen el egoísmo a un lado. Porque quien se dispone a cambiar el mundo, lo logra.

Uniéndote al cambio, ayudar a los demás es más fácil, aún con una acción sencilla y placentera, como disfrutar de una buena pieza de arte.

Esto y más es la exposición de arte "Alas de Papel" a beneficio de nuestra gente...



6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Una alianza no sólo permitirá adquirir patrocinios para el evento con recursos económicos o de producto de marcas ya reconocidas, sino que también permite que estas marcas den a conocer el evento, logrando un mayor alcance del mensaje. Es por ello que estas deberán ser estratégicas, es decir con marcas patrocinadoras cuyo grupo objetivo sea similar al ideal que el evento busca. Un ejemplo de ellas es Hatsu, una marca de té que se está abriendo brecha dentro del mercado actual de los guatemaltecos, participando en eventos culturales y artísticos en la ciudad capitalina, volviéndolo una potencial alianza muy valiosa para Alas de Papel.



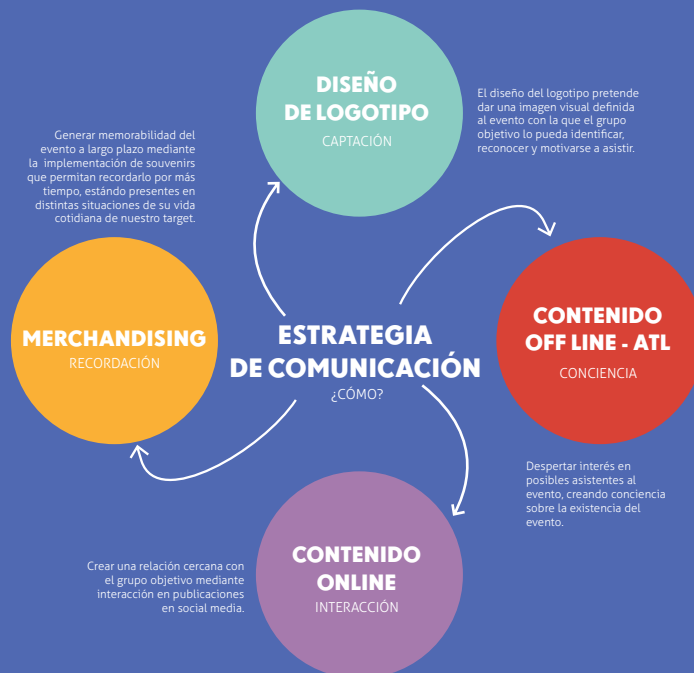
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 7

¿CUÁNDO?

JUNIO 2018



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017



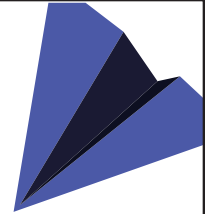
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 9



DISEÑO DE LOGOTIPO

APLICACIONES PARA PIEZAS DE ESTRATEGIA

v ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017



LOGO

El logotipo "Alas de Papel" es el símbolo principal del evento que se realiza en el proyecto de la Fundación Contra el Hambre "Manitas a la Obra". Este evento consiste en el desarrollo de un taller con ilustradores guatemaltecos y niños de una escuela rural seleccionada por la Fundación. Luego del taller se realiza una exposición donde se ponen a la venta las obras obtenidas del taller. Los fondos son retribuidos a la escuela con materiales para continuar con la formación artística de los niños.

El logotipo consta de dos partes principales, la primera con el nombre del evento y la segunda el slogan que complementa la idea del nombre y permite transmitir un concepto más completo. Este puede ir acompañado del logotipo de la Fundación.

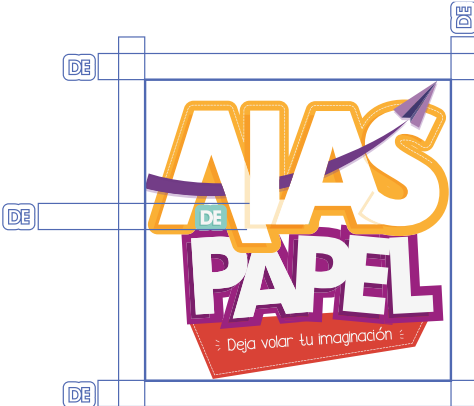
Note: Este logotipo no puede ser modificado, alterado o recreado. Cualquier intento de modificación al logotipo es una violación a nuestras políticas de marca.

Profesionales de marketing y diseño podrán tener acceso a este manual y al logotipo aprobado poniéndose en contacto con Fundación Contra el Hambre.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 11

MARGEN DE ESPACIO

El margen de espacio es el área requerida fuera del logotipo. Este deberá quedar libre de otros elementos gráficos y su espacio mínimo deberá ser igual a la altura del borde del texto "de" del logotipo.



12 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

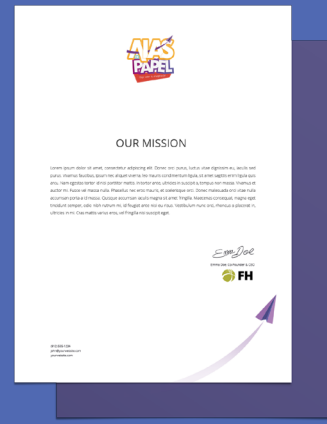
TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo del logotipo para impresión es de 1" y en digital de 80px. El incumplimiento de esta norma podría afectar la legibilidad del logotipo.



Impreso
1" de diametro

Digital
80px de diametro

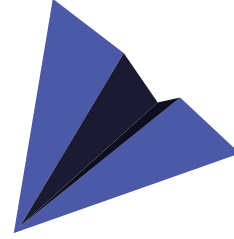


ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 13

PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática del logotipo es sumamente amplia, aportándole un aspecto infantil y llamativo, además de artístico al contar con distintas combinaciones de colores. Estos podrán ser empleados como fondos sólidos en propuestas gráficas.

El logotipo original deberá ser siempre el elemento principal de cualquier gráfica y sus colores no podrán ser variados de ninguna forma no establecida en este manual.



14 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017



LOGOS ALTERNATIVOS

El logotipo a colores es la principal representación del evento "Alas de Papel" por lo que deberá utilizarse siempre como primera opción. Sin embargo podrá hacerse uso de los logotipos alternativos en los siguientes casos:

Blanco

En caso el logotipo sea utilizado sobre colores sólidos de la paleta cromática establecida en este manual o si su aplicación monocromática es necesaria. En impresión en papel reciclado según sea la tonalidad del papel.

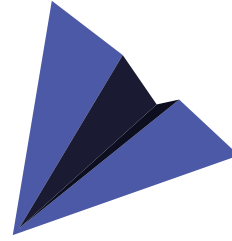
Gris oscuro

95% negro - Process

En caso el logotipo se utilice sobre un sólido claro o su necesaria aplicación monocromática.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 15



USO CON FONDOS

Con la finalidad de que el logotipo resalte en cualquier superficie sin perder su legibilidad e impacto, se deberá hacer uso de las tres versiones de logotipo establecidas en este manual. En el caso de fondos sólidos claros se hará uso del logotipo en su versión original o la gris oscuro, con los fondos sólidos que contengan cualquiera de los colores de la paleta cromática establecida anteriormente se deberá utilizar el logotipo en su versión original o la blanca. Las fotografías e ilustraciones deberán tener el logotipo en su versión original.

USOS INCORRECTOS:

El logotipo en su versión blanca nunca deberá ir sobre fondos sólidos claros, ilustraciones o fotografías, al igual que la versión gris oscuro no podrá ir en fondos sólidos oscuros, fotografías ni ilustraciones.



USOS INCORRECTOS

Las malas aplicaciones del logotipo en piezas gráficas pueden perjudicar la comprensión del concepto creativo y la legibilidad de la tipografía, por esta razón se recomienda no redibujar, modificar o alterar ninguno de los elementos gráficos del logotipo. A continuación se presentan los usos incorrectos que deberán ser evitados para no afectar la integridad de la gráfica de la marca.



TIPOGRAFÍA

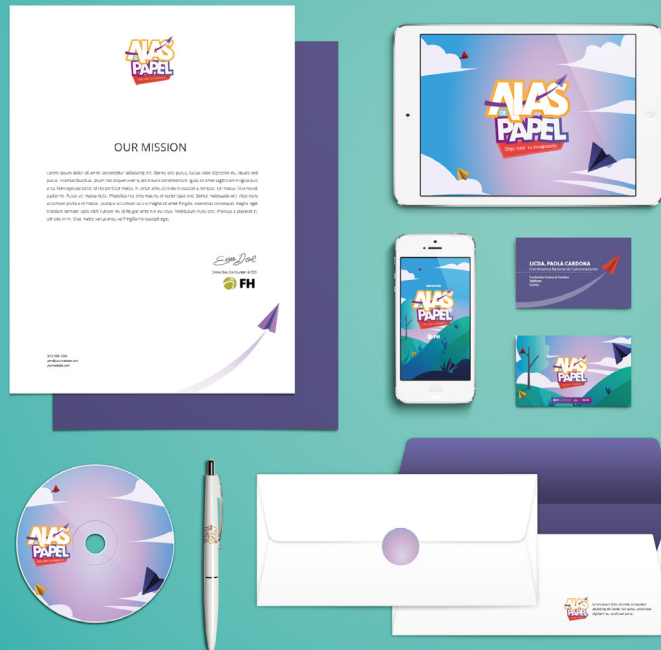
Para el nombre del evento en el logotipo se utilizó una de las tipografías más empleadas por la Fundación organizadora "Drescher" en su versión bold, esta sans serif neo-grotesca con trazos más dóciles es una opción legible, que además permite un fácil manejo tipográfico, esto permitió que se pudiera dar movimiento a las letras, dándole una sensación más infantil e informal que da alusión al lado artístico del evento. Además para el slogan que acompaña el logotipo se utilizó la tipografía AnisaSans en su versión regular, la cual es una humanística que imita la escritura de un niño, lo cual aporta mayor significado al diseño al tratarse de un taller artístico para niños.

ANISA SANS
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

DRESCHER GROTESK BT BOLD
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
 VWXYZ 1234567890



18ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017



PAPELERÍA

Las aplicaciones a papelería son de suma importancia para la comunicación formal del evento. Este material podrá ser utilizado para proporcionar información importante a proveedores y posibles participantes de próximos eventos.

Para ello se contará con hoja membretada y sobre para envío de información a patrocinadores, tarjeta de presentación para permitir continuar en contacto con asistentes al evento, cd para entrega de presentaciones a patrocinadores y fondos de pantalla para herramientas tecnológicas de participantes como STAFF del evento.



DISEÑO OFFLINE

PREVIO AL EVENTO

v ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

PALETA CROMÁTICA

La paleta cromática de "Alas de Papel" ha sido cuidadosamente seleccionada, no solo para representar el concepto creativo del evento, sino también para un fácil contraste entre cada uno de los valores cromáticos. Los colores brillantes y modernos dan lugar a un sin fin de connotaciones, gracias a que cada color aporta un significado distinto, lo cual hace que se complementen entre ellos. Además permite que el evento sea fácilmente reconocido por sus característicos colores. Estos tonos pueden ser utilizados en papelería, material publicitario, promocionales, material impreso y digital, entre otros.

	White RGB: 255 255 255	CMYK: 0 0 0 0 HEX: ffffff		P 91-13 C RGB: 165 122 173	CMYK: 41 58 6 0 HEX: a57aad
	P 130-4 C RGB: 137 203 192	CMYK: 50 0 30 0 HEX: 89cbcc		P 17-7 C RGB: 248 176 54	CMYK: 0 36 84 0 HEX: f8b036
	P 93-15 C RGB: 112 57 133	CMYK: 68 88 9 1 HEX: 703985		P 101-6 C RGB: 91 86 136	CMYK: 74 69 21 5 HEX: 5b5688
	P 48 - 14 C RGB: 216 67 53	CMYK: 9 84 80 19 HEX: d8a335		P 99-14 C RGB: 103 97 163	CMYK: 70 66 5 0 HEX: 6761a3



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 21

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía es parte esencial de la personalidad del evento, además de tener cierta relación con las características gráficas de la Fundación que lo realiza. Por esta razón se optó por utilizar dos de las tipografías empleadas actualmente para el desarrollo gráfico de las piezas publicitarias y editoriales de Food for the Hungry, las cuales son Drescher para titulares, además de ser la tipografía utilizada en el logotipo del evento y Aller para textos cortos pues al ser una San Serif Neo-Grotesca, tiene un aspecto orgánico que permitirá una fácil lectura.

DRESCHER GROTESK

DRESCHER GROTESK BT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

DRESCHER GROTESK BT BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

DRESCHER GROTESK BT BOOK
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

DRESCHER GROTESK BT SMALLSIZES
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU-
VWXYZ 1234567890

DRESCHER GROTESK BT DEMI
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

DRESCHER GROTESK BT LIGHT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

DRESCHER GROTESK BT SEMI-
BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

ALLER

ALLER REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

ALLER ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

ALLER LIGHT REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

ALLER LIGHT ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

ALLER BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890

ALLER BOLD ITALIC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ 1234567890



22 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

INVITACIÓN AL EVENTO

La invitación al evento será entregada a los patrocinadores activos del programa de Patrocinio de la Fundación. Esta deberá contener la línea gráfica de la campaña de difusión establecida en este documento. Deberá además contar con información relevante de la actividad como fecha, hora y lugar del evento, así como patrocinadores del evento. Se recomienda utilizar un sobre con alguno de los colores establecidos anteriormente en este documento. La medida de esta pieza es de 5.5" x 8". La finalidad de esta es dar a conocer el evento a los ya participantes del proyecto de patrocinio de la Fundación.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 23

AFICHES DEL EVENTO

Los afiches del evento serán colocados en lugares estratégicos para invitar a posibles asistentes y por tanto compradores para las obras expuestas en el evento. Se recomienda colocarlos en universidades, en facultades relacionadas a arte, diseño y publicidad. Además podrán ser colocados en agencias publicitarias, o centros culturales que sean frecuentados con regularidad por el grupo objetivo, en zona 4, zona 1 entre otras. La medida para este arte es de 11" x 17".



24 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

MUPIS

Este material offline permitirá comunicar el evento al público en general, personas que no son parte de la base de datos de la Fundación. Por esta razón implementar mupis en lugares estratégicos de la ciudad es de suma importancia para el incremento participativo del grupo objetivo, como en zona 4, 11, 10, 15, 16, 12, 2 y 9, las cuales son aledañas a universidades y zonas laborales, lo que los hace lugares funcionales para la implementación de estos medios. Las especificaciones requeridas para su implementación pueden variar según la ubicación del mismo, sin embargo siempre deberá contar con un margen de 10 cms de sangrado de reserva para la colocación dentro del mupi.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 25

VALLAS

Se recomienda utilizar una gigantografía para la difusión offline del evento. Es importante tomar en cuenta el porcentaje de texto a utilizar para garantizar que el mensaje de la pieza sea legible para conductores. Además se recomienda hacer la implementación de estas versiones en las zonas zona 4, 11, 10, 15, 16, 12, 2 y 9. Los artes deberán ser enviados a tamaño real con resolución de 72 dpi.



ROLL UP

Con la finalidad de que los asistentes al evento puedan obtener mayor información sobre el proyecto "Manitas a la Obra" se colocará un Roll Up el día del evento, con información relevante para los asistentes. Como la cantidad de niños y artistas participantes, obras expuestas y datos de la comunidad beneficiada.



26 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017



MERCHANDISING

DURANTE EL EVENTO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 27

ETIQUETAS

El material merchandising deberá estar identificado claramente para que los asistentes del evento puedan distinguirlos. Es por ello que se realizaron etiquetas que además de indicar que productos están a la venta, le agregarán un valor adicional de marca.



GAFETES STAFF Y PINES

El equipo voluntario del evento deberá estar debidamente identificado para que los asistentes puedan ubicarlos fácilmente, por esta razón el uso de gafetes durante el evento es esencial para la logística del mismo.

Los pines son un souvenir de bajo costo tanto de inversión como para poner en venta, por lo que los asistentes que deseen pueden llevar este tipo de artículo. Además los pines se encuentran de moda entre el grupo objetivo.



EMPAQUES

Dado que el grupo objetivo presenta una inclinación por los artículos reciclados debido a su interés por el medio ambiente, se recomienda realizar empaques de papel para facilitar el traslado de las obras de arte adquiridas durante la exposición. En este caso se recomienda utilizar la versión blanca del logotipo para lograr un realce de él y además que su reproducción sea de menor costo. Para este tipo de impresión se deberá solicitar una tinta blanca.



PLAYERAS

Las playeras del evento pueden ser utilizadas para identificar a los organizadores y miembros de la Fundación que prestan servicios de STAFF. Además podrán ser utilizados como promocionales del evento y venderse para juntar mayor cantidad de fondos. Se recomienda realizar una versión en blanco y otra en negro para tener opciones para los compradores. Además podrá colocarse en la parte trasera de la misma alguno de los diseños de las obras expuestas en el evento.

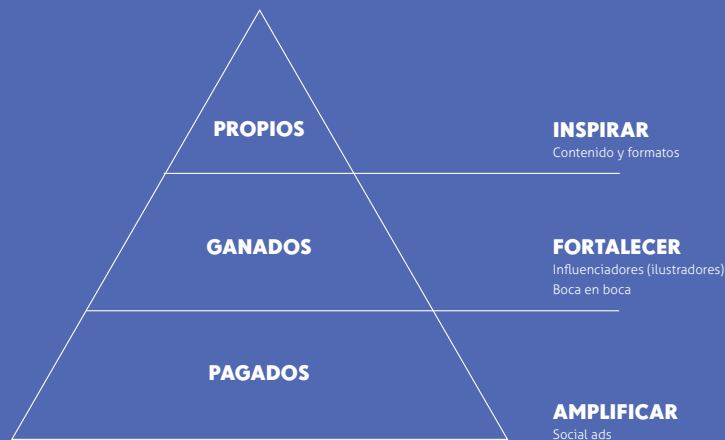
ARTÍCULOS A LA VENTA

La finalidad de los promocionales es fidelizar al grupo objetivo con un mensaje directo llevando a sus manos artículos de su interés que contengan un mensaje de autosatisfacción por haber participado y ayudado en un evento de esta categoría.



ESTRATEGIA DIGITAL

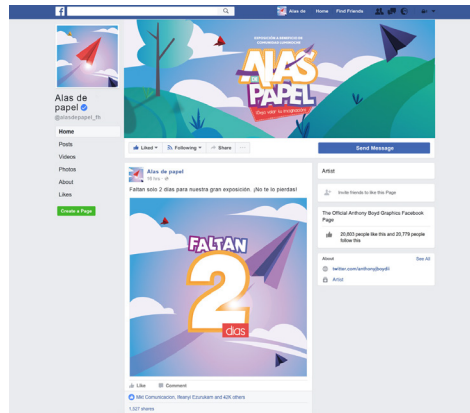
PRE - DURANTE - POST



v ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

FACEBOOK

Actualmente las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de los guatemaltecos, por esta razón es inevitable formar parte del mundo digital de Facebook. Es por ello que se recomienda realizar un evento en Facebook para comunicar los avances del mismo, de esta forma se podrá dar mayor información a los usuarios y estos podrán invitar a mayor cantidad de personas a participar del evento. Para lograr esto se ha creado una vestidura con la línea gráfica de la campaña de difusión del evento, con la finalidad de poder aplicarlos a la página de la Fundación y además de diversas publicaciones para mantener al público en expectativa.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 35

FACEBOOK

La participación en redes sociales se utilizará como punto de contacto y acercamiento con el target. Se utilizará la página de FH Guatemala como página para difundir la información del evento, esto debido a que esta ya cuenta con un porcentaje de fans considerable, lo cual beneficiará la interacción de las publicaciones.

Se recomienda realizar una mínima inversión en pautas en esta red, debido a que actualmente esta plataforma ha dividido las publicaciones en dos secciones, la de explorar y la de noticias, afectando el alcance de las publicaciones de las páginas y beneficiando las pautas, las cuales si salen en la sección de noticias. Además se recomienda realizar un evento, el cual podrá ser pautado y además difundido por la página de la Fundación.

Objetivo: Generar awareness
Formatos de pauta: Post ads, evento.
Inversión sugerida: Q500



36ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

PILARES DE CONVERSACIÓN

Cobertura del evento

Esto se realizará durante el evento y permitirá mantener a los no asistentes, interesados en asistir en los demás días de la exposición.

Ilustradores invitados

Las publicaciones del trabajo de los ilustradores participantes se realizará después de la selección de los mismos pero previo al evento, para que además de dar a conocer el trabajo de estos talentosos guatemaltecos en la página de la Fundación, estos adquieran un papel de influencers y compartan a sus seguidores la publicación, incrementando el tráfico del evento.

Instituciones (evento)

Estas publicaciones se realizarán para invitar a los fans de la página a asistir al evento. Dentro de esto se podrá incluir la publicación de pauta que invitará al target que no sigue la página de la Fundación a asistir.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 37

EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Instituciones (evento)



38ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Instituciones (evento)



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 39

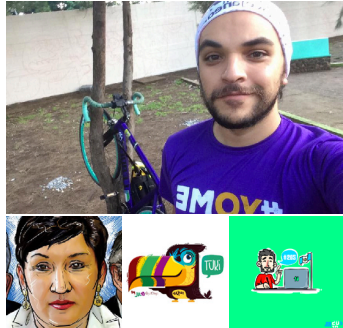
EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Información ilustradores

FH Guatemala
noviembre a las 12:00

Julio Lago es un talentoso ilustrador guatemalteco, que ha resaltado en los últimos años por su activa participación en manifestaciones políticas. Este año Julio nos acompaña nuevamente en la expo Alas de Papel con espectaculares piezas que te vas a querer llevar a casa.

Conoce más sobre su trabajo en <https://www.facebook.com/JULIOilustra/>



Me gusta Comentar Compartir

22

Escribe un comentario...

FH Guatemala
noviembre a las 12:00

Sam Perez es un ilustrador y diseñador gráfico que ha revolucionado el mundo del diseño con publicidad innovadora con su agencia Touché Studio. Este año Sam nos acompaña nuevamente en la expo Alas de Papel con piezas extraordinarias que te llenarán de inspiración.

Conoce más sobre su trabajo en <https://www.facebook.com/Sam-Sam-26490473053274/>



Me gusta Comentar Compartir

22

Escribe un comentario...

40ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

EJEMPLOS DE PUBLICACIONES

Cobertura de eventos

FH Guatemala
noviembre a las 12:00

Si el arte es lo tuyo, prepárate para venir a inspirarte con obras increíbles de artistas guatemaltecos, y a lo mejor llevarte las que más te gusten.



Me gusta Comentar Compartir

22

Escribe un comentario...

FH Guatemala
noviembre a las 12:00

Se parte del CREW y venite con nosotros al taller de dibujo con 50 niños de la comunidad Luminoche. Envíanos tu portafolio a pcardonaa@fh.com y acompáñanos este 5 de julio.



Me gusta Comentar Compartir

22

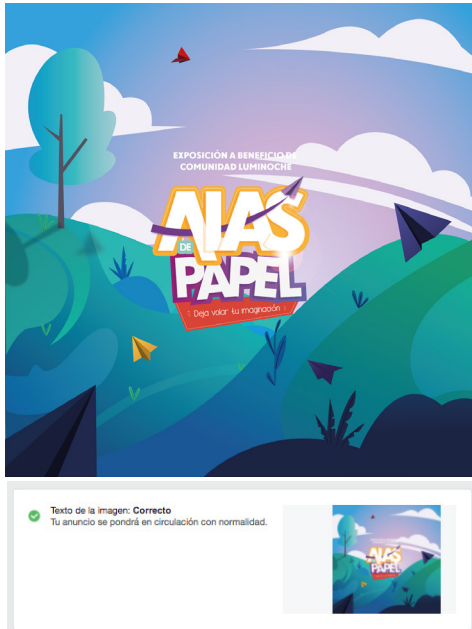
Escribe un comentario...

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 41

PAUTA

Debido a lo que se busca es lograr que más personas se enteren del evento y no un crecimiento de fans en la página, se recomienda utilizar el formato de pauta de "Post Ad" cuyo objetivo es lograr interacción y alcance del mensaje que se desea difundir. El arte para pauta deberá contener estrictamente 20% de texto, de lo contrario Facebook no correrá el anuncio de forma exitosa, y el alcance de la publicación se verá afectada, reflejándose en la baja de tráfico el día del evento.

Para verificar el porcentaje de texto ingresar a la herramienta online: https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay donde automáticamente saldrá un cuadro igual al de la imagen en donde se garantizará que la pauta correrá exitosamente.



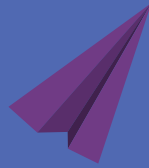
42 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017



EVENTO

Al crear un evento, la Fundación podrá invitar a sus fans y además los seguidores del evento al hacer click en el botón de "me interesa" publicarán automáticamente en su muro el evento permitiendo así una mejor difusión del mismo. Además en el evento podrán compartir las publicaciones del evento, para mantener informados a todos los interesados en asistir. Este evento también podrá ser pagado y llegar a más personas para que el tráfico del mismo incremente.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 43



PRESENTACIÓN PATROCINADORES

POST EVENTO

v ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017

PRESENTACIÓN PATROCINADORES

Con la finalidad de agradecer a los patrocinadores y marcas participantes del evento, se presentarán los resultados obtenidos con el evento, además de plantear datos importantes de cambio gracias a los patrocinios.

Esta presentación además podrá ser utilizada previa al evento para conseguir el patrocinio de marcas de interés, presentando únicamente datos obtenidos en años pasados por la institución.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | ALAS DE PAPEL | FOOD FOR THE HUNGRY | 2017 45

Elaborado por: Ramírez, Dalia. (2017)

21. COSTOS DE DISEÑO GRÁFICO

El Ejercicio Profesional Supervisado es una actividad con fines educativos, que retribuye a la sociedad el porcentaje de presupuesto destinado a la Universidad San Carlos de Guatemala con un aporte laboral. A pesar de que es una actividad gratuita para las instituciones beneficiadas, el aporte realizado equivale a una suma sustancial de dinero, con un proyecto de alto costo. A continuación se presenta el presupuesto que se necesitaría para la ejecución de este proyecto.

Basado en un sueldo de Q15,000 se consideran los siguientes montos para el desarrollo de el proyecto presentado en este documento, tomando en cuenta la experiencia laboral del diseñador, las capacitaciones constantes y la inversión en estudios del estudiante.

Investigación: Q10,080.00
Conceptualización: Q2,520.00
Definición creativa: Q2,520.00
Producción Gráfica: Q20,160.00
Validación: Q2,520.00
Referencias visuales: Q2,520.00
Gastos de transporte: Q360.00
Depreciación y servicios: Q4,068.00
IVA: Q5,369.76.00
ISR: Q2,237.40.00

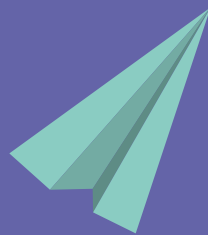
TOTAL: Q52,351.16

22. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación de las piezas gráficas establecidas en la estrategia de comunicación para la Fundación y tomando en cuenta la cotización con costos más económicos se debe tomar en cuenta la inversión en:

- Digital:
 - Pauta total en Facebook: Q500.00
- Prints:
 - 100 invitaciones impresas: Q160.00
 - 30 afiches: Q170.00
 - Circuito de mupis: Q25,719.75
 - Circuito de 5 vallas: US\$4,950.00
 - Roll Up: Q300.00
- Merchandising
 - 250 etiquetas: Q870.00
 - 15 gafetes: Q100.00
 - 75 tazas sublimadas: Q2,100.00

TOTAL: Q29,919.75
US\$4,950.00



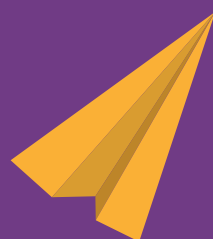
CAPÍTULO VII
LECCIONES APRENDIDAS

El desarrollo de este proyecto no deja únicamente una gran experiencia, además de ello, deja muchas lecciones y aprendizajes y es de suma importancia identificarlos para poder ponerlos en práctica en el futuro y complementar los conocimientos adquiridos durante los años universitarios. Estas lecciones fueron:

- A. Los objetivos del proyecto forman parte trascendental del proyecto de graduación, por lo que deberán estar bien alineados al problema de comunicación, además de ser realistas y alcanzables.
- B. El conocer y emplear una metodología ayudó a definir mejores objetivos, con planteamientos más enfocados a la solución real del problema de comunicación.
- C. El perfil del grupo objetivo determinará todo el desarrollo de las piezas gráficas del proyecto, siendo la principal fuente de información para determinar los códigos visuales que deberá llevar cada gráfica.
- D. El desarrollar una investigación exhaustiva permite conocer una realidad más acertada del grupo objetivo.
- E. Los elementos de la definición creativa podrán facilitar el diseño y selección de elementos visuales que apoyarán el mensaje que se transmitirá en las piezas.
- F. La definición creativa permite mayor profundidad en el desarrollo del brief, con el cual se define concretamente el problema a tratar.
- G. Una buena planeación operativa permitirá que el proyecto sea ejecutado en el tiempo debido, ya que es aquí donde se definirán los tiempos de entrega y los costos que tendrá el proyecto, es decir que, es acá donde se determinará el presupuesto que el proyecto tendrá.
- H. Organizar cada paso del proyecto permitirá concluirlo de forma exitosa cumpliendo los objetivos planteados.
- I. Para poder ejecutar las piezas con la calidad gráfica y eficiencia para entregarlas en el tiempo requerido, se deberán conocer con profundidad los temas a tratar en el proyecto, tanto los que contextualizan al diseñador en lo que está sucediendo actualmente con el tema a tratar en el proyecto, como temas de diseño que le permitan ampliar sus conocimientos para ejecutar piezas más efectivas.
- J. Existen muchos temas importantes de conocer que el diseñador gráfico posiblemente ignore, y que podrán servirle para el desarrollo del proyecto, es por ello que el marco teórico deberá incluir todos los términos e información necesaria para ejecutar el proyecto de forma fácil a la hora de llegar a la etapa de producción creativa.

- K. La constante evaluación de los elementos de las piezas gráficas garantizará una mejor solución a los problemas de comunicación visual, sobre todo en la coevaluación y validación con el grupo objetivo, ya que en estas se obtendrá una perspectiva diferente a la del diseñador y se podrán visualizar aspectos que posiblemente generen ruido y además se podrá evaluar la eficiencia de las piezas objetivamente.

- L. Durante la producción creativa se debe realizar cada nivel de visualización con propuestas a un nivel exhaustivo, con la finalidad de poder explorar todas las opciones posibles para solucionar el problema de comunicación de la institución.



CAPÍTULO VIII
**CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto presentado en este informe se ejecutó con la finalidad de cumplir los objetivos planteados al inicio del mismo, sin embargo los resultados de cada uno de estos podrán ser visualizados en el 2018 cuanto las piezas gráficas hayan sido implementadas y se puedan obtener resultados concretos de la estrategia.

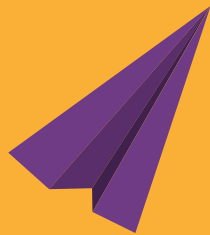
- Se contribuyó al incremento de participación guatemalteca en el evento del programa Manitas a la Obra de *Food for the Hungry*, sin embargo el alcance del objetivo general de este proyecto se verá reflejado en el 2018 con un posible aumento de ventas en los promocionales en “Alas de Papel” el cual permitirá que los niños de la comunidad seleccionada puedan tener mayor cantidad de materiales para desarrollar sus habilidades artísticas.
- Se cumplirá con el objetivo de invitar a la población guatemalteca a participar del evento de recaudación de fondos con la estrategia de comunicación visual planteada en este proyecto, garantizando mejores resultados en el evento.
- Se alcanzó el objetivo de diseño del proyecto generando una estrategia de comunicación con piezas gráficas digitales e impresas para la promoción del evento “Alas de Papel” del programa “Manitas a la Obra” con la finalidad de apoyar a la Fundación

Contra el Hambre a incrementar los fondos de sus proyectos.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones para la implementación de la estrategia de comunicación, las cuales, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados, deberán tomarse en cuenta pues estos garantizarán el éxito del mismo. Al no cumplirse estas recomendaciones, los resultados de la estrategia podrían verse afectados.

- La Fundación Contra el Hambre implementar todas las piezas gráficas de la estrategia de comunicación desarrollada en este proyecto, esto con la final de difundir la invitación al evento en los medios más importantes y que más personas del grupo objetivo se motiven a participar del evento.
- No alterar las piezas gráficas agregando elementos o quitándolos, ya que esto podría afectar la comunicación del evento, o bien el concepto creativo.
- Reproducir los materiales promocionales con una alta calidad, sobre todo si estos se utilizarán como medio de incrementación de ventas durante el evento.
- Realizar una copia de seguridad de todo el material, esto con la finalidad de resguardar la información proporcionada.



FUENTES CONSULTADAS

Barreto, Mariana. (2016). 5 Consejos para Crear un Logotipo de Eventos. Recuperado de <http://www.timov.la/article/5-consejos-para-crear-un-logotipo-para-eventos>

Eikonos. (2017). La importancia del diseño gráfico para eventos empresariales. Recuperado de <http://eikonos.com/blog/diseño-gráfico-para-eventos-empresariales/>

Fundación Contra el Hambre. Información recuperada de la página <http://www.fundacioncontraelhambre.org/>.

Fundación Contra el Hambre. (2016). The Heroes Run. (Ilustración). Recuperado de <https://www.facebook.com/heroesrun/>.

Fundación Contra el Hambre. (2016). Las Manos de Chió. (Ilustración). Recuperado de https://www.facebook.com/fundacioncontraelhambre/?hc_ref=SEARCH3

Gomez, Santiago. (2014). La importancia del dibujo. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/forums/7-ilustracion-y-animacion/topics/99578-la-importancia-del-dibujo>

Instituto Nacional de Salud Pública. (2004). Desnutrición. Recuperado de <http://www.salud180.com/salud-z/desnutricion>

Jiménez, Álvaro. (2008). Gestión estratégica del diseño de comunicación visual en organizaciones con función social. Pág. 11. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicaciones-dc/archivos/78_libro.pdf

Lasso, Sara. (2016). Colores fríos. Recuperado de <https://www.aboutspanol.com/colores-frios-cuales-son-significado-y-caracteristicas-180092>

Mayhallin. (2009). Responsabilidad y compromiso social. Recuperado de <http://meyhallin-educacion.blogspot.com/>

Muñiz, Rafael. (2017). La comunicación dentro del marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/los-medios-113.htm>

Olivares, Ernesto. (2016). ¿Por qué utilizar infografías?. Recuperado de <https://ernestoolivares.es/por-que-infografia/>

Pepe, Eduardo Gabriel. (2008). Tipografía Expresiva. Recuperado de https://tipografiauno.files.wordpress.com/2014/02/apunte_clasificaciontipografica_tipo13.pdf

Rodríguez Durán, Alejandro. (2017) 5 Criterios para un buen diseño y su orden de importancia. Recuperado de <https://www.paredro.com/5-criterios-para-un-buen-diseno-y-su-orden-de-importancia/>

Rojo, Ana. (2013). La técnica Brainstorming: Bases para aplicarla correcta y eficazmente. Recuperado de <https://www.s bqconsultores.es/la-tecnica-brainstorming/>

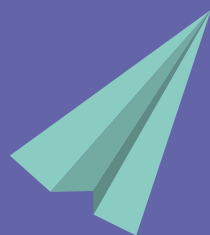
Romero, Dean. 2015. Como definir tu Buyer Persona en 11 pasos. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-tu-buyer-persona-en-11-pasos>

Sesan. (2017). Alta verapaz lucha contra la desnutrición crónica. Recuperado de <http://www.sesan.gob.gt/wordpress/2017/08/11/alta-verapaz-lucha-contra-la-desnutricion-cronica/>

Sesan. Información recuperada de <http://www.sesan.gob.gt/wordpress/pagina-ejemplo/historia/>.

Sikora, J. (1979) Manual de Métodos Creativos. Buenos Aires: Kapelusz. Recuperado de <https://www.rinconpsicologia.com/2011/10/la-tecnica-de-las-relaciones-forzadas.html>

Términos del glosario recuperados de <https://planificacionmedios.com/tag/alcance/>

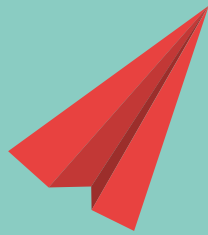


GLOSARIO

- Alcance: universo total de personas a las que se dirige un mensaje y que son contactadas, al menos, una vez.
- Audiencia: número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte.
- Bocetaje: Diseño o proyecto de una obra artística, hecho de manera provisoria, solamente con los elementos esenciales.
- Branding: es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.
- Brief: término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.
- Composición: formación de un todo o un conjunto unificado uniendo con cierto orden una serie de elementos.
- Concepto creativo: oración nace a partir de una idea en su estado abstracto, se desarrolla en la mente y explica o resume experiencias, conocimiento, razonamientos e imaginación.
- Connotación: significado no directo pero asociado.
- Cromática: de los colores o relacionado con ellos.
- Difusión: hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas.
- Estrategia de comunicación: documento que elaboran el responsable de comunicación de la organización en función de su política de comunicación e imagen. Recoge los objetivos, la estrategia de comunicación para un período mínimo de un ejercicio económico, la programación de acciones con los públicos elegidos y el presupuesto de comunicación.
- Feedback: proceso formado por las reacciones inmediatas del receptor frente a un mensaje: estas reacciones llegan al emisor a través de distintos medios y posibilitan un ajuste en la comunicación.

- Target: conjunto de receptores a quienes intencionalmente queremos hacerles llegar nuestro mensaje.
- Ilustración vectorial: Técnica que consta de una serie de figuras geométricas y un lenguaje matemático que está basado en los vectores. El lenguaje vectorial desarrollado por Adobe, es ideal para dibujar crear y manipular líneas, curvas y figuras geométricas por que siempre produce las líneas mas afinadas sin ángulos dentados o imágenes borrosas sin importar la escala de nuestro diseño.
- Impresión digital: es el impacto o contacto que se produce siempre que un usuario entra en una página que contiene un anuncio. Como cada página puede contener uno o varios anuncios, la visita a una página puede contener varias impresiones
- Inforgrafía: combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.
- *Insight*: es un conocimiento colectivo (situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor). Es la vida diaria mostrada en una campaña de publicidad. Es una mirada profunda a lo obvio, que se convertirá en obvio en el momento en que sea descubierto y no antes.
- Jerarquía visual: es una una manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que vemos y entre las cosas y nosotros mismos.
- Kerning: es una alteración del tracking de una pareja de caracteres consecutivos que presentan un problema antiestético de espaciado.
- Legibilidad: Calidad de lo que es legible.
- Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- Metáfora: Figura retórica de pensamiento por medio de la cual una realidad o concepto se expresan por medio de una realidad o concepto diferentes con los que lo representado guarda cierta relación de semejanza.
- Naming: proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.

- Piezas gráficas: se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.
- Promocionales: son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje. Cuando estos productos personalizados impresos se utilizan como regalos gratis, se les llama publicidad de especialidades.
- Racional: es una hipótesis, un supuesto, una conjetura, una suposición, sí, porque querer adivinar los procesos mentales de cualquier persona es un atrevimiento que ni los lingüistas acometen con la certidumbre del publicista.
- Segmentación: proceso de creación de tipologías de públicos. Se realiza en función de las variables consideradas útiles para incluir un individuo en un grupo social y diferenciarlo del resto de los grupos.
- Slogan: Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.
- Tipografía: Forma o estilo en el que se imprime un texto.
- Miscelanea: usamos el término miscelánea para designar a aquellos otros elementos que pueden intervenir en una composición o en una pieza determinada, en convivencia con el texto y las imágenes, y que positivamente juegan un papel esencial en la organización de la información.
- Tracking: es una alteración temporal del espacio natural entre dos o más caracteres consecutivos seleccionados por el usuario de una tipografía en un programa de autoedición.
- Travesaño: Línea horizontal que sobresale del trazo principal de una letra sin llegar a tener la importancia de un brazo. Se encuentra por ejemplo en las letras 't' o 'f' minúsculas y puede presentar múltiples configuraciones: centrado, en ángulo, etc.
- Validación: Que vale para determinado cargo, acción, etc.



ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento de evaluación para grupo objetivo.

Alas de Papel

Alas de Papel es un evento realizado por Fundación Contra el Hambre cuyos fondos recaudados son utilizados para provisión de materiales de una escuela.

Opción 1



Opción 2



¿En qué opción considera que resalta más el logotipo del evento? *

- Opción 1
- Opción 2

¿Que opción considera más llamativa? *

- Opción 1
- Opción 2

¿Porqué? *

Texto de respuesta larga

¿Qué tan legible considera la tipografía? Siendo 1 el de menor grado de legibilidad y 5 el máximo *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tanto te interesaría asistir al evento? Siendo 1 el menor porcentaje de interés y 5 el mayor *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿De que cree que trata el evento? *

- Exposición de obras de arte
- Taller de manualidades
- Cena de beneficencia

¿Qué tanto le gusta la ilustración? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Opción 2



¿Qué elemento llama más su atención en la gráfica? *

- Logotipo Alas de Papel
- Cintillo de patrocinadores
- Información del evento

De 1 a 5 ¿Qué tanto comprende el mensaje de la gráfica (contenido)? Siendo 1 el de menor grado de comprensión y 5 el máximo *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Comentarios y sugerencias

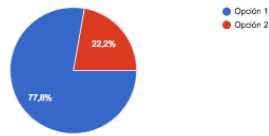
Texto de respuesta larga

ANEXO 2

Resultados graficados del instrumento de evaluación del grupo objetivo.

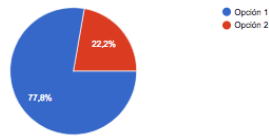
¿En qué opción considera que resalta más el logotipo del evento?

9 respuestas



¿Que opción considera más llamativa?

9 respuestas



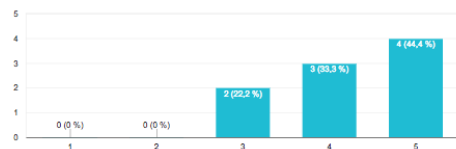
¿Porqué?

9 respuestas

- Colores (2)
- El color amarillo hace resaltar más el diseño
- Colores más contrastados
- El amarillo contrasta y lo hace más alegre y amigable
- Porque es el unico tono cálido en la imagen.
- COLORES VIBRANTES
- El color
- Contrasta, facilita su lectura.

De 1 a 5 ¿Qué tanto comprende el mensaje de la gráfica (contenido)?
Siendo 1 el de menor grado de comprensión y 5 el máximo

9 respuestas



Comentarios y sugerencias

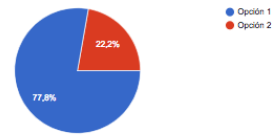
2 respuestas

El arte 1 dice exposición y el arte 2 no dice...

<3

¿Qué colores le parecen más adecuados para el evento?

9 respuestas



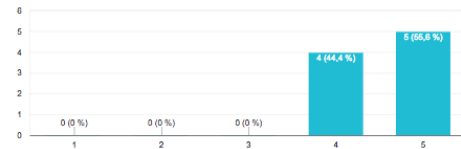
¿Qué elemento llama más su atención en la gráfica?

9 respuestas



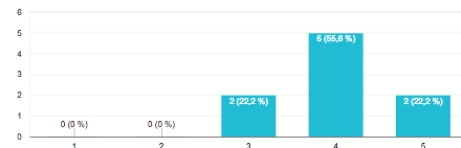
¿Qué tan legible considera la tipografía? Siendo 1 el de menor grado de legibilidad y 5 el máximo

9 respuestas



¿Qué tanto te interesaría asistir al evento? Siendo 1 el menor porcentaje de interés y 5 el mayor

9 respuestas



ANEXO 3

Cotizaciones de implementación de materiales impresos para evento.



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. **13,670**

FECHA: **30/04/17**

CLIENTE: **Dalia Ramirez**

DIRECCIÓN:

NIT:

EMAIL: **daliamarca.ramirez@gmail.com**

COTIZACIÓN VÁLIDA: **Por 15 días hábiles**

TIEMPO DE ENTREGA: **04** DÍAS HÁBILES

FORMA DE PAGO **Efectivo**

PREPARADA POR **Pablo Villela**

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
100	Invitaciones impresión digital full color solo tiro tamaño 5x8.5" en opalina o couche cortadas.	Q 2.28	Q 228.00
30	Afiches impresión digital full color solo tiro tamaño 11x17" en husky u opalina	Q 6.00	Q 180.00
250	Etiquetas impresión digital full color solo tiro tamaño 3x2" en opalina o couche perforados.	Q 0.70	Q 175.00
15	Gafetes impresión digital full color solo tiro tamaño 2.5x2.5" en husky, opalina, texcote.	Q 1.25	Q 18.75
150	Botones de 6cm (incluye impresión)	Q 6.50	Q 975.00
75	Tazas sublimadas full color blancas.	Q 28.00	Q 2,100.00
01	Lona brillante o matte de tamaño 0.8x2mts instalada sobre estructura metalica del mismo tamaño tipo roll up.	Q 300.00	Q 300.00
			Q 3,976.75

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% — Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
Una vez firmada la cotización, ésta puede ser tomada como orden de compra y el Cliente acepta los diseños como artes finales

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión

Firma de Aceptado

Fecha Aceptado

☎ 2473-8095 // 4740-6809

✉ cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt





Cotización No. **93308**
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores
DALIA RAMIREZ
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

AFICHES

AFICHES: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

30 Q 170.00

INVITACIONES

INVITACIONES: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 5.0 x 8.5 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro.

100 Q 160.00

ETIQUETAS

ETIQUETAS: Impreso en CARTULINA FINA, tamaño abierto 3.0 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado, impresion tiro, remache.

250 Q 970.00

ETIQUETAS

ETIQUETAS: Impreso en COUCHE 100 MATE, tamaño abierto 3.0 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado, impresion tiro, remache.

250 Q 870.00

GAFETES

GAFETES: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 2.5 x 2.5 plgs., 4 colores tiro, plastico brillante 3mm tiro / retiro, impresion tiro, ojeteado.

15 Q 100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

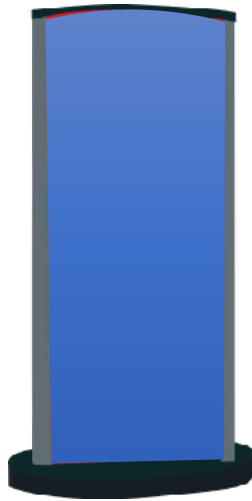
Atentamente,

ANEXO 4

Cotizaciones de implementación de mupis.



Paquete Especial



Inversión por 30 MUPIS

US\$. 5,002.50

Más impuestos

Incluye impresión.

Inversión por MUPI: US\$ 166.76

Costo a tarifa normal por MUPI: US\$ 390.00

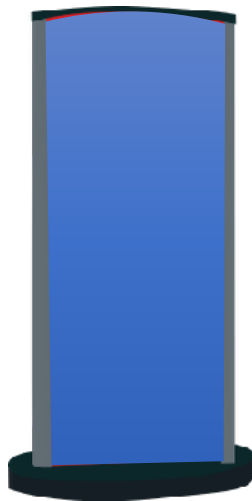
Con impuestos: **US\$ 5,627.81**

NOTA: Estas 30 caras pueden ser utilizadas en 1 catorcena o pueden ser divididas en 2 catorcenas si son continuas.

Rádios - Digital - Outdoors - Impresos gratuitos - BTL



Paquete Especial



Inversión por 20 MUPIS

US\$. 3,450.00

Más impuestos

Incluye impresión.

Inversión por MUPI: US\$ 172.50

Costo a tarifa normal por MUPI: US\$ 390.00

Con impuestos: **US\$ 3,881.25**

NOTA: Estas 20 caras pueden ser utilizadas en 1 catorcena o pueden ser divididas en 2 catorcenas si son continuas.

Rádios - Digital - Outdoors - Impresos gratuitos - BTL



JCDecaux Top Media

Cliente:
Atención:
Agencia:
Fecha:
Campaña:
Pauta
v.1



No. Catorceñas	Fecha Pauta	Caras	Tipo de Circuito/Producto	Precio por cara cada catorceña	Total Mupi fijo por Catorceña
10	08/May al 21/May	30	Circuito Premium	200	6,000
11	22/May al 04/Jun	30	Circuito Premium	200	6,000
SUBTOTAL POR CATORCEÑA					6,000
IVA 12%					720
TIMBRE PRENSA					30
GRAN TOTAL					6,750

Observaciones:

1. Forma de Pago: 30 Días Crédito.
2. La impresión de la cartelería corre por cuenta del cliente y deberán ser entregadas en las bodegas de JCDecaux Guatemala.
3. Para reservar los espacios, la agencia o el cliente debera de emitir una orden de compra 5 dias antes del inicio de la catorceña.
4. Se aplicará el tipo de cambio indicado según referencia del Banco Industrial
5. Las caras del Mupi es una vista a flujo vehicular y la otra a flujo peatonal
6. La presente información es de carácter confidencial
7. No se aceptan cancelaciones despues de recibida orden de compra.
8. Confirmación con orden de compra a nombre de : JCDecaux Guatemala, S.A. NIT: 1277111-2

Wendy Galindo
Ejecutiva Comercial
JCDecaux - Top Media
Movil + 502 5203-5744
www.icdecaux.com.gt

No. Catorceñas	Fecha Pauta	Caras	Tipo de Circuito/Producto	Costo por cara	Total Mupi fijo por Catorceña
16	31/Jul al 13/Ago	30	Circuito Premium Zonas 10, 14, 15	200	6,000
16	31/Jul al 13/Ago	20	Circuito Zona Viva	172.5	3,450
17	14/Ago al 27/Ago	30	Circuito Premium Zonas 10, 14, 15	200	6,000
17	14/Ago al 27/Ago	20	Circuito Zona Viva	172.5	3,450
		35	Impresión de carteles para Eugua	28	980
Sub- Total					19,880
Agency Fee 15%					2,982
IVA 12%					2,743.44
Timbre de Prensa					114.31
TOTAL					25,719.75

Observaciones:

Las caras del Mupi es una vista a flujo vehicular y la otra a flujo peatonal

ANEXO 5

Cotizaciones de implementación de vallas publicitarias.

JCDecaux Top Media

Novicentro Periférico (A)



PRECIO DE LISTA: \$1,500.00

JCDecaux Top Media

Cart ES Km. 17 Freeway Arrazola (A)



PRECIO DE LISTA: \$1,000.00

JCDecaux Top Media

Cart ES Km. 17 Freeway Arrazola (A)



PRECIO DE LISTA: \$1,200.00

JCDecaux Top Media

La Pradera saliendo (B)



PRECIO DE LISTA: \$1,250.00



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Doctor
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA ACTIVIDAD DE RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA FUNDACIÓN CONTRA EL HAMBRE DE GUATEMALA.”**, de la estudiante **DALIA-MARÍA RAMÍREZ ACEVEDO** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2309 77758 0101** registro académico **201214111**, al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

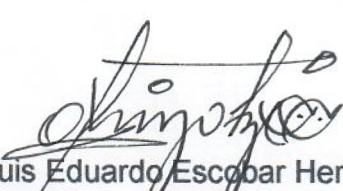
Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los seis días de julio de dos mil dieciocho.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

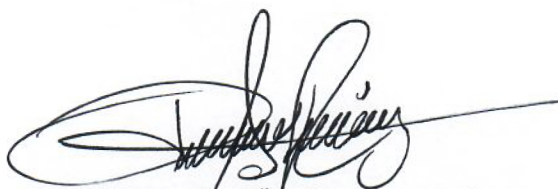
Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES


Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

“Diseño de estrategia de comunicación visual para actividad de recaudación de fondos de la Fundación Contra el Hambre de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

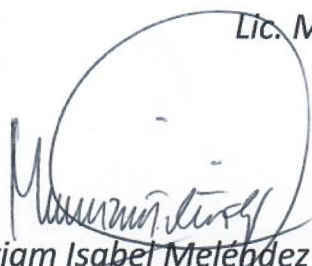


Dalia-maría Ramírez Acevedo

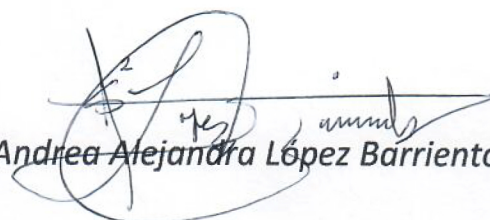
Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales Tomas



Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval



Licda. Andrea Alejandra López Barrientos.

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA