



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



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

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

*Campaña de divulgación sobre el Día  
Internacional para la Erradicación de la  
Extrema Pobreza para el llamado  
a familias, donadores y voluntarios.*

Proyecto desarrollado por

**Jessica Lucía Gálvez Pivaral**

al conferírsele el Título de  
Licenciada en Diseño Gráfico







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



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

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

***Campaña de divulgación sobre el Día  
Internacional para la Erradicación de la  
Extrema Pobreza para el llamado  
a familias, donadores y voluntarios.***

---

**Campaña digital**

Guatemala, Guatemala.

Proyecto desarrollado por

**Jessica Lucía Gálvez Pivaral**

Al conferírsele el Título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala agosto 2019.

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



## **JUNTA DIRECTIVA**

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
**Decano**

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea  
**Vocal I**

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini  
**Vocal II**

Msc. Arq. Alice Michele Gómez García  
**Vocal III**

Br. Andrés Cáceres Velazco  
**Vocal IV**

Br. Andrea María Calderon Castillo  
**Vocal V**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca-  
**Secretario**

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Msc. Arq. Edgar Armando López Pazos  
**Decano**

Licda. Nadia Michelle Barahona Garrido  
**Asesora Metodológica**

Msc. Luis Gustavo Jurado Duarte  
**Asesor Gráfico**

Mariabelem Colindres  
**Tercer Asesor**

Arq. Marco Antonio de León Vilaseca  
**Secretario**



# AGRADECI MIENTOS

## ***A Dios primero***

Por darme la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida y llevarme de la mano por el camino correcto, de lucha constante y de esfuerzo por el cual me siento realmente agradecida.

## ***A mis padres***

Por siempre ser un ejemplo de lucha, por estar a mi lado en mis noches largas, por sus palabras de aliento cuando más lo necesitaba. Gracias a ustedes por ser todo en mi vida. ¡Este triunfo es nuestro papitos!

## ***A mis hermanos***

Gracias por siempre estar, por las risas compartidas y los momentos especiales, por estar allí de inicio a fin y por sus ánimos constantes.

## ***A mi princesa Marcelita***

¡Hija mía! Llegaste a mi vida para cambiar todo de mí para bien, como describir este amor que siento por ti, tu fuiste mi mayor motivación para llegar hasta aquí y siempre lo serás. Un día quiero ser esa mamá ejemplar que tú mereces. ¡Te amo hija mía!

## ***A mi esposo***

Gracias, por tu compañía todas esas noches, por preocuparte por mi, por tus cuidados y apoyo. Tu comprensión fue significativa en este proceso tan largo, pero como expresar lo agradecida que estoy contigo.

## ***A los docentes***

Por esos grandes conocimientos que brindaron a mi persona y a mi carrera profesional, gracias por estar siempre presentes para lograr mi mayor meta.

## ***A mi asesora***

Gracias por ser una excelente persona y brindarme todos los conocimientos necesarios para hacer de mi proyecto un excelente trabajo. ¡Muy agradecida!

## ***A la Escuela de Diseño Gráfico***

Por ser esas aulas mi segundo hogar, donde aprendí lo mejor de mi vida, donde adquirí esos conocimientos que ahora me llenan de satisfacción.

## ***A la Universidad***

Por hacer que me sienta orgullosa de pertenecer a esta maravillosa casa de estudios, permitirme ser una profesional del Diseño Gráfico brindándome la gran oportunidad de ser mejor día con día.

## ***A ATD Movimiento Cuarto Mundo***

Un agradecimiento por darme la gran oportunidad de trabajar con ustedes, por darme todo su apoyo y aportar a mi profesión una parte de esta gran institución.





# ÍNDICE

<b>1. Presentación</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Definición y Delimitación del Problema de Comunicación Visual</b> .....	<b>16</b>
1.2.1 Problemática	
1.2.2 Problemática de Comunicación Visual	
<b>1.3 Justificación del proyecto</b> .....	<b>17</b>
1.3.1 Trascendencia del proyecto	
1.3.2 Incidencia del proyecto	
1.3.3 Factibilidad del proyecto	
<b>1.4 Redacción de Objetivos</b> .....	<b>19</b>
1.4.1 General	
1.4.2 Específicos	
1.4.2.1 De Comunicación Visual	
1.4.2.2 De Diseño	
<b>2. Investigación y definición del perfil de la institución</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1 Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2 Historial de la Institución</b> .....	<b>23</b>
<b>2.3 Filosofía</b> .....	<b>24</b>
2.3.1 Misión	
2.3.2 Visión	
2.3.3 Ejes	
2.3.4 Miembros	
2.3.5 Objetivos	
<b>2.4 Servicios que presta</b> .....	<b>27</b>
2.4.1 Financiamiento de servicios	
<b>2.5 Identidad y Comunicación Visual</b> .....	<b>28</b>
2.5.1 Logotipo	
2.5.2 Comunicación	
<b>2.6 Caracterización del grupo objetivo</b> .....	<b>31</b>
2.6.1 Características Geográficas	
2.6.2 Características Sociodemográficas	
2.6.3 Características Socioeconómicas	
2.6.4 Características Psicográficas	
2.6.5 Mapa de Empatía	
<b>2.7 Relación entre el grupo objetivo y la institución</b> .....	<b>35</b>

### 3. Planeación Operativa

<b>3.1 Flujograma de procesos</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2 Cronograma de trabajo</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3 Previsión de recursos y costos</b> .....	<b>42</b>

### 4. Marco Teórico

<b>4.1 Dimensión Social y Ética</b> .....	<b>46</b>
4.1.1 Ensayo Pobreza y Pobreza Extrema	
<b>4.2 Dimensión Estética y Aspectos de Diseño</b> .....	<b>49</b>
4.2.2 Ensayo sobre la Importancia del Diseño Gráfico en la solución del problema de comunicación en las redes sociales de Movimiento ATD Cuarto Mundo.	

### 5. Definición Creativa

<b>5.1 Briefing de Diseño</b> .....	<b>54</b>
5.1.1 Aspectos de diseño	
5.1.2 Acerca de la Institución	
5.1.2.1 Historia y antecedentes	
5.1.2.2 Servicios que presta	
5.1.2.3 Problemas presentados en cuanto a diseño gráfico	
5.1.2.4 Medios de comunicación que utilizan	
5.1.2.5 Productos de diseño elaborados hasta la actualidad	
5.1.2.6 Sus logros, alcances y errores	
5.1.3 Acerca del grupo objetivo	
5.1.4 Acerca del proyecto	
5.1.5 Objetivos del proyecto	
5.1.6 Metas a alcanzar con el proyecto	
5.1.6 Ventajas y desventajas de este medio	
<b>5.2 Recuperación de referentes visuales</b> .....	<b>58</b>
<b>5.3 Descripción de la estrategia de las piezas de diseño</b> .....	<b>60</b>
<b>5.4 Definición del concepto creativo</b> .....	<b>62</b>
5.4.1 Técnica creativa	
5.4.2 Proceso concepto 1	
5.4.2.1 Insight	
5.4.2.2 Concepto creativo	
5.4.3 Proceso concepto 2	
5.4.3.1 Mapa Mental	
5.4.3.1 Concepto creativo	
5.4.3 Proceso concepto 3	
5.4.3.4 Lluvia de ideas y listado de atributos	
5.4.3.5 Concepto creativo	
5.4.5 Concepto creativo elegido	

5.4.5.1 Toma de decisiones	
5.4.5.2 Concepto Creativo	
5.4.5.3 Fundamentación	
<b>5.5 Previsualización</b>	<b>65</b>
5.5.1 Código tipográfico	
5.5.2 Código cromático	
5.5.3 Código icono-visual	
5.5.4 Código formato	
<b>6. Construcción gráfica y evaluación de alternativas</b>	
<b>6.1 Nivel de visualización 1</b>	<b>70</b>
6.1.1 Proceso de bocetaje propuesta 1	
6.1.1.1 Tabla de planeación de medios	
6.1.2 Proceso de bocetaje propuesta 2	
6.1.3 Autoevaluación	
<b>6.2 Nivel de visualización 2</b>	<b>79</b>
6.2.1 Propuesta digitalizada Key Visual	
6.2.2 Propuesta digitalizada Cover Facebook	
6.2.3 Propuesta digitalizada Post Campaña	
6.2.4 Propuestas digitalizadas Post Informativos	
6.2.5 Propuestas digitalizadas Post Servicios	
6.2.6 Propuesta digitalizada Canvas Facebook	
6.2.7 Propuestas digitalizadas Pautas	
<b>6.3 Nivel de visualización 3</b>	<b>84</b>
6.3.1 Propuestas digitalizadas Key Visual	
6.3.2 Validación con expertos del diseño	
6.3.4 Validación con expertos en el tema	
<b>6.4 Fundamentación de propuesta final</b>	<b>99</b>
6.4.1 Concepto creativo	
6.4.2 Propuestas digitales	
<b>6.5 Presupuesto</b>	<b>110</b>
<b>7. Lecciones aprendidas</b>	
7.1 Lecciones al iniciar el proceso	
7.2 Lecciones aprendidas durante las etapas de visualización evaluación y validación	
7.3 Lecciones aprendidas al final del proceso	
<b>8. Conclusiones</b>	<b>116</b>
<b>9. Recomendaciones</b>	<b>118</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>120</b>
<b>Glosario</b>	<b>124</b>
<b>Anexos</b>	<b>126</b>



# PRESENTACIÓN

En este documento se presenta la problemática de la situación del desarrollo en la educación y las deficiencias que ésta presenta frente a la sociedad, la exclusión de las personas en ella y el trabajo que realiza Movimiento Cuarto Mundo para su erradicación. Por lo cual su misión más importante es lograr la superación de las familias en extrema pobreza por medio de diferentes talleres educativos con la ayuda de voluntarios que donan su tiempo para apoyar la causa.

Se define en este documento los antecedentes que se presentan en dicha problemática de la educación en Guatemala, dando a conocer por medio de los mismos cuales son los objetivos del proyecto y cómo se realizó cada paso de la investigación para llegar a ellos. Dicha investigación fue realizada mediante entrevistas y encuestas previas para analizar Movimiento Cuarto Mundo y encontrar el problema, sus posibles causas y los efectos que provocan en la sociedad tanto a sus voluntarios, personas que han trabajado en voluntariados y grupo objetivo. Por medio de esto encontrar soluciones a los problemas generales de la institución y el proyecto que se realizará para resolverlo.





# CAPÍTULO 1

- Antecedentes
- Definición y limitación del problema de comunicación visual
- Justificación del proyecto
- Objetivos



## 1.1 ANTECEDENTES

ATD Cuarto Mundo Internacional es una organización no gubernamental sin afiliación religiosa o política. Ésta fue fundada en 1957 por el sacerdote Joseph Wresinski, en Francia, donde actualmente se encuentra ubicada su sede principal. Este movimiento nace en un asentamiento en Francia en los años 50 donde ha participado en la lucha contra la extrema pobreza y que se pueda reconocer como una violación a los derechos humanos.

La institución llega a Guatemala gracias a la lucha de los miembros de ATD Cuarto Mundo, el gobierno vota por la ley de gratuidad del colegio público a partir del año 2009, siendo esto un gran logro para ellos en contra de las condiciones de pobreza.

Joseph Wresinsky nombró a la institución Cuarto Mundo para ofrecer a las personas en condiciones de extrema pobreza que forman parte de este movimiento una identidad positiva donde no reciban tratos calificativos y exclusión. Se creó en principio para incluir en la sociedad a una población en pobreza pero que lucha por una vida digna.

Por otro lado el acrónimo ATD “Aide a Toute Détresse” que en español significa “Ayuda a Todo Desamparo” que fue el nombre designado para la primera organización de Joseph Wresinsky en Francia. En 1992, una fecha conmemorativa para ellos, la Asamblea General de Naciones Unidas proclama el 17 de Octubre Día Internacional para la Erradicación de la extrema pobreza. Este día tiene lugar en muchos países del mundo, con la organización de un gran proyecto donde muchas familias de distintos lugares y razas se unen para seguir luchando contra la miseria en el mundo.

ATD Cuarto Mundo continúa su lucha a nivel internacional, estando presentes en más de 30 países para un desarrollo sostenible para todas las familias en condiciones de miseria y así poner en marcha los principios de la extrema pobreza y los derechos humanos, dando a cada una de ellas una vida digna y de respeto. Esta institución reúne personas de toda condición y origen con el objetivo de pensar, actuar y vivir conjuntamente de un modo distinto.

Siendo una de las muchas que apoyan estas causas en el país, tiene como objetivo brindar ayuda a personas en estado de precariedad a nivel nacional con talleres, cursos educativos, entre otros, a familias que son excluidas de la sociedad por su estado económico. La pobreza, muchas veces reúne un poco de ignorancia de ambos lados, en los demás y la propia, por la cual hace que las personas se aislen por dicho desprecio hacia ellas.



Hoy en día la miseria sigue siendo un tema que condena a millones de familias en todo el mundo, en condiciones inaceptables, incapaces de reconocer su libertad de expresión, de inteligencia, creatividad y decisión. Erradicar la pobreza necesita tanto de una transformación social como personal para desaparecer el miedo y la exclusión en las personas que sufren la misma, siendo un esfuerzo necesario que es independiente del grado económico en el que vivimos.

Una de las causas principales de la pobreza en Guatemala es la educación inaccesible que se ofrece en todo el país, por lo tanto es un desperdicio de inteligencia de hombres, mujeres y niños en situación de miseria, que construye una sociedad discriminativa. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 23.4% de la población guatemalteca se encuentra en extrema pobreza predominando la población rural, indígena, mujeres y en los menores de 18 años.

La pobreza en Guatemala al contrario ATD Cuarto Mundo necesita ingresos económicos y materiales como también voluntarios que participen en sus actividades, que donen parte de su tiempo o materiales que puedan ayudar a las familias que viven en extrema pobreza. Que con la intervención del Diseño Gráfico se logre solventar y finalizar cada proyecto de manera satisfactoria.

## 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 PROBLEMÁTICA

ATD Cuarto Mundo apoya a familias en condiciones precarias de distintas partes de Guatemala con actividades educativas enfocadas a incluir a estas personas en la sociedad y brindar una vida digna sin efectos de desigualdad y discriminación. Así aumentar su intelecto de muchas formas por las cuales se sienta con capacidad de contribuir al desarrollo del país.

En Guatemala la pobreza está en un alto nivel, principalmente en áreas rurales y una de sus causas principales es la baja escolaridad de su población, ya que los niños y jóvenes de las familias tienen que trabajar para sustentar los gastos del hogar. A pesar de que la educación es prioridad en todo lugar, millones de niños, jóvenes y adultos no pueden tener esta oportunidad por el hecho de vivir en un mundo donde hay discriminación y no se puede luchar por un desarrollo eficaz y que contribuya a un país mejor.

Apesar de las dificultades que se presentan existen muchas instituciones que apoyan este tipo de causas a nivel nacional, ATD Cuarto Mundo vela por la educación de niños, jóvenes y adultos, disminuir la desigualdad y la discriminación que sufren por vivir en miseria. A las personas se les brinda la oportunidad de acceso al arte y a la educación con talleres de lectura y bibliotecas. Por medio de voluntarios permanentes y donadores que apoyan el progreso de estas familias.

### 1.2.2 PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN VISUAL

ATD Cuarto Mundo desea solventar distintas necesidades como institución de apoyo por medio de donaciones. A base de esto esta institución recibe voluntarios y donadores que se informan por medio del sitio web y redes sociales que poseen, siendo estos métodos factibles cuando se está completo, pero el sitio no cuenta con un nivel alto de visitas porque no hay divulgación de ningún tipo.

El proyecto más grande de ATD Cuarto Mundo año con año es el 17 de octubre con el Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza, este evento no cuenta con mucha participación de familias en las actividades, donadores y voluntarios por la poca divulgación del evento en redes sociales y sitio web. Sin embargo, se tienen la necesidad de solventar este problema para que la institución continúe realizando estas actividades para familias en pobreza extrema.

La tasa de pobreza en Guatemala aumenta año con año y se necesita disminuir, por medio de personas que reciban educación y mejoren su calidad de vida y vivan dignamente, a través de proyectos que los apoyen su desarrollo y les den acceso a distintos saberes. Estos proyectos los brindan muchas instituciones que se dedican a apoyar a estas familias. ATD necesita hacer un llamado para que las familias participen en estas actividades

y se unan más voluntarios que deseen trabajar junto con el equipo de trabajo de esta institución. Por lo que se necesita una campaña que divulgue el evento de celebración más grande, informar a todas las personas sobre el movimiento y de que trata cada actividad para que formen parte de ella, posibles instituciones que hagan donaciones económicas y materiales. Así lograr obtener resultados favorables tanto para las familias como para ATD.

Los boletines informativos con los que cuenta la institución e imagen corporativa está deteriorada por ser la misma durante años para cumplir sus objetivos de informar a la población, han utilizado distintos medios para dar a conocer sus proyectos y sus ubicaciones como por ejemplo, entrevistas en televisión y en radio, boletines impresos, redes sociales pero que no han tenido mayor respuesta de parte del público al que se dirigen.

El diseño gráfico es una oportunidad factible para la implementación de distintos materiales digitales e impresos para lograr sus objetivos, incluyendo en ellos campañas digitales para redes sociales, boletines informativos, entre otros. Y así aumentar el número de familias participantes en los proyectos, donadores y voluntarios a la institución y poder solucionar el problema de una manera favorable.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.3.1 TRASCENDENCIA DEL PROYECTO**

El diseño gráfico es una forma de intervenir en el proceso de divulgación de los proyectos de ATD Cuarto Mundo con técnicas apropiadas para persuadir a las familias, instituciones y voluntarios por medio de distintas piezas gráficas con elementos gráficos que representen la identidad de la institución e inviten a participar y poder ofrecer a la población una vida digna y de inclusión en la sociedad.

Por medio de esta campaña de divulgación se busca informar a familias, instituciones y personas ajenas sobre los mismos principalmente la celebración del 17 de octubre para apoyar de distintas formas a las familias de escasos recursos. Con esto comunicar a la población sobre los servicios que esta institución ofrece a la sociedad guatemalteca y así lograr participación de las familias en las actividades, apoyo y donaciones de instituciones y voluntarios para los proyectos.

### **1.3.2 INCIDENCIA DEL PROYECTO**

Para la reducción o solución de la problemática de comunicación es la creación de una campaña donde se divulgue el evento más importante de ATD Cuarto Mundo donde participan muchas familias, con ello llegar a más de ellas, instituciones y personas que deseen participar como voluntarios, transmitiendo la información más importante que conforma el Movimiento como lo son sus servicios y beneficios a la población por medio de donaciones, voluntarios y personas que se dedican a brindar este tipo de apoyo con actividades educativas. Proyecta esta campaña la imagen institucional, con los colores y elementos que la representen y que con la misma se pueda captar la atención del grupo objetivo.

### **1.3.3 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

El proyecto está desarrollado con información recabada por medio de procesos de investigación y aportes de ATD Movimiento Cuarto Mundo Guatemala en donde la coordinadora y voluntaria permanente Pilar Boché brinda su apoyo

para la realización de dicho proyecto con reuniones en fechas estimadas para obtener más información recursos al estudiante para que el proceso sea más organizado; la institución sede un lugar al estudiante para realizar su proyecto EPS de práctica presencial y así el proyecto sea más factible para la institución y la comunicación para con las personas sea más constante por medio del diseño de la campaña.

Los proyectos que realiza ATD Cuarto Mundo son a base de presupuestos, donaciones y apoyo de voluntarios a los proyectos. Algunas donaciones en especie y económicas provienen de instituciones que también se dedican a apoyar a este tipo de causas y lo hacen anualmente, así como también personas individuales que donan libros de distintos temas educativos. Ya que los recursos otorgados dentro de la institución no son suficientes para la realización de dichos proyectos.

En el caso del proyecto a realizar, será digital ya que nos encontramos en una era donde todo se divulga por medio de redes sociales. La campaña tendrá algunas adaptaciones para impresiones que se obtendrán del presupuesto que le otorgan a la institución cada año.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERAL**

Desarrollar una campaña basada en una estrategia de redes sociales para la divulgación del “Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza” resaltando los servicios y beneficios que ATD Cuarto Mundo Guatemala ofrece a la sociedad.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

#### *1.4.2.1 De Comunicación Visual*

Informar a la población guatemalteca el Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza, con el fin de que más familias y voluntarios participen en los proyectos.

Dar a conocer los proyectos que ATD Cuarto Mundo realiza, para atraer voluntarios y donadores.

#### *1.4.2.2 De Diseño*

Crear una campaña en las redes sociales que contenga información institucional y proyectos que realiza ATD Cuarto Mundo con elementos y colores que integren una unidad visual.

Diseño de las piezas informativas que atraigan a donadores y voluntarios a través de diseños representativos de la institución.



# CAPÍTULO 2

## *Perfiles*

- Características del sector social en el que se encuentra inmersa la institución
- Historial de la Institución
- Servicios que presta
- Identidad y Comunicación Visual



## 2.1 CARÁCTERÍSTICAS DEL SECTOR SOCIAL

La pobreza en Guatemala corresponde a distintos municipios principalmente en el interior del país donde las personas son en su mayoría indígenas. “Los indicadores, de acuerdo con la última medición de condiciones de vida (del Instituto Nacional de Estadística de 2014) son graves en Guatemala, y particularmente dramáticos en territorios rurales, donde es casi el doble y la pobreza extrema es de más del triple”, según el registro a nivel nacional del Instituto de Problemas Nacionales de la Universidad de San Carlos, (Ipnusac) (Zapata, 2016). Según estudios que se han realizado en los últimos años, las condiciones de vida en Latinoamérica ha avanzado en objetivos de desarrollo mientras Guatemala va dando pasos hacia atrás aumentando la pobreza, los niveles son muy altos.

Para la erradicación de la pobreza se requiere de una combinación entre el crecimiento económico y una mejor distribución del ingreso, para lo que se requiere de cambios en la política fiscal: Pasar de una estructura tributaria regresiva a progresiva; que quienes tienen más recursos paguen más” (Ozaeta, 2016).

Movimiento Cuarto Mundo se dedica a llevar actividades y proyectos a personas en extrema pobreza de Guatemala. Dentro de las actividades que dicha institución ofrece, es el abastecer a personas excluidas de libros para leer; así también imparte cursos de poesía, clases de danza entre otros. Es una institución no lucrativa que realiza estas actividades por medio de voluntarios que donan su tiempo a la misma.



## 2.2 HISTORIAL DE LA INSTITUCIÓN

Desde 1979 algunos voluntarios permanentes junto a un centenar de jóvenes que se unieron a ellos comienzan diferentes acciones en San Jacinto, Chiquimula. Buscan la participación de las familias más pobres en los proyectos de comunidades rurales y urbanas, desarrollaron especialmente acciones de acceso al saber por medio de la implementación de bibliotecas de campo, coordinación con instituciones locales y estatales, como la municipalidad y Puesto de Salud, acciones en educación para adultos, impulsando la alfabetización, en la Salud y Saneamiento Ambiental, formación de Promotores de Salud, implementación de comedores nutricionales, una farmacia comunitaria, introducción de agua domiciliar y el rescate de valores artesanales como la formación de un taller de bordados, con participación de madres de familia.

Posteriormente en 1988 las acciones del Movimiento Cuarto Mundo se amplían a la cabecera departamental, con el apoyo de jóvenes de la pastoral juvenil de Chiquimula. Se comprometen con familias de Barrio “Las Lomas”, formado por familias desplazadas de varios lugares del departamento, desarrollándose bibliotecas e implementado una escuela Primaria avalada por el Ministerio de Educación.

Alternativamente en 1987 se inician las actividades en la capital. Al principio en colonias informales alrededor del Relleno Sanitario como: Nuevo Amanecer, Campo

de Fut I y II, hoy Residenciales “San Juan” en zona 3 y colonia “San Francisco de Asís” en zona 7. Así mismo se tuvo presencia con familias que habitaban sobre la línea del Ferrocarril, especialmente el sector IV quienes fueron trasladadas a la zona 18 y zona 21 hoy colonias Lomas de Santa Faz y La Arenera.

En este periodo el Movimiento desarrolló sus acciones en el marco del Acceso a la educación, cultura y el Arte. En el 2002, dos voluntarios permanentes buscan otro lugar con el que ampliar la presencia del Movimiento, más allá de la capital. Tras un año de trabajo deciden instalarse en Escuintla, al sur del país, en las proximidades del asentamiento Línea Férrea desarrollando diversos proyectos piloto con un mismo hilo conductor: favorecer el acceso a una educación de calidad a los niños de las familias a las cuales se vinculan por esta presencia y aprender lo que les permite tener éxito en la escuela.

En 1991 se comienza también una acción en Tegucigalpa (Honduras) en una colonia muy humilde Nueva Suyapa, en los sectores “Flores de Oriente y El Río”. En el 2002 en Santa Tecla San Salvador (El Salvador).

Hoy en día, en Guatemala, se encuentran dos equipos de Voluntarios Permanentes en las Ciudades de Guatemala y Escuintla y aliados o amigos en los municipios de Santa Clara la Laguna, Comalapa, San

## 2.3 FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN

### *Nombre de la Institución*

ATDMovimientoCuartoMundoGuatemala,  
Guatemala

### *Dirección*

9 Av. 2 – 45 Zona 12 Guatemala Ciudad  
MovimientoCuartoMundo laAvenida,2-40Zona  
4, Col. Palmeras del Sur.

### *Teléfono*

2471-5081

### *Correo electrónico*

cmguatemala@cuartomundogt.org  
cmescuintla@cuartomundogt.org

### 2.3.1 MISIÓN

Trabajar unidos a favor de una vida digna para todos, a partir del encuentro con las familias más expuestas a la exclusión. Convivir e intercambiar conocimientos que nos ayuden a comprendernos. Fortalecer el compromiso de personas de diferentes orígenes, desarrollando acciones que generen oportunidades para permitir a cada uno participar de la construcción de una sociedad incluyente y de paz. Practicar el “Cruce del saber” entre nosotros y con otros dispuestos a construir un nuevo conocimiento, para hacer propuestas que inciden en la sociedad. Dar a conocer nuestra filosofía y experiencia, apoyándonos en ello para crear alianzas con personas de Instituciones comprometidas a favor de los Derechos Humanos, Instituciones de Gobierno y Empresas, con las que se promuevan cambios. Todo esto para favorecer tanto los lazos de amistad con las familias, como su reconocimiento.

### 2.3.2 VISIÓN

Ser un Movimiento integrador que crezca y se fortalezca a partir del encuentro, el compromiso y la participación de personas de diferentes orígenes, comprometidas con las familias más expuestas a la exclusión y la violencia de la miseria. Aprender juntos a convivir, a dar y recibir en libertad y a luchar por la dignidad de todos. Lograr que la sociedad nos reconozca por este compromiso y acepte construir con estas familias y con aquellos que se comprometen a su lado, un conocimiento nuevo que, partiendo de los saberes que cada persona posee, proponga alternativas para una sociedad justa, incluyente y en paz.

### **2.3.3 EJES**

#### ***Eje A. Cultura para el desarrollo, por una vida digna***

La cultura para el Movimiento Cuarto Mundo, es una forma de luchar contra la miseria y la exclusión, por ello se ponen en marcha acciones culturales para seguir creando lazos de amistad y de solidaridad que posibilite la construcción de una sociedad que no deje a nadie atrás. Las familias continuamente hablan de la importancia de la educación y la calidad que ésta debería tener, para poder como persona desarrollarse plenamente y acceder a un puesto de trabajo digno. Es así que se desarrollan diferentes proyectos para la primera infancia, para niños, adolescentes y jóvenes; que permiten el desarrollo de la belleza, la libertad, la convivencia mutua y el inter aprendizaje. A través de los diferentes proyectos se consolidan espacios de encuentro entre jóvenes y adultos donde cada uno se siente reconocido, descubre su propio valor y aprende de la experiencia de otros.

#### ***Eje B. Caminando y compartiendo con los jóvenes***

Favoreciendo compromisos El compromiso de los jóvenes ha sido fundamental para llevar a cabo las acciones. Es por eso que

están en el centro de la preocupación y reflexión del Movimiento. Como en otras oportunidades, los involucran en diversas acciones, tales como: Animación de las Bibliotecas de Calle, Participación en el Club de Lectura, Encuentros de Saberes y Jornada del 17 de octubre.

#### ***Eje C. Construir un conocimiento incluyente y de propuestas***

La relación cercana y de amistad que se construye día a día entre los miembros del Movimiento permite que nazcan propuestas que buscan la incidencia en la política y la sensibilización de la sociedad, especialmente de los maestros, trabajadores sociales, la iniciativa privada y el Estado. La base para llevar a cabo estas propuestas es el conocimiento que nace de la experiencia, apoyándose en la historia, en las acciones que se realizan y en el “Cruce del Saber”. Los temas que preocupan de manera especial en Guatemala son: el trabajo, la juventud y educación. A través de encuentros entre miembros del Movimiento y otras personas de la sociedad, se da a conocer la realidad y la opinión de las familias más expuestas a la exclusión y la violencia de la miseria. También se continúa la búsqueda de crear alianzas con otros que contribuyan a avanzar en el conocimiento y promoción de la incidencia a nivel de la sociedad.

## 2.3.4 MIEMBROS

Las acciones que implementa Cuarto Mundo son viables gracias al compromiso de cuatro actores principales, quienes conformamos el Movimiento Cuarto Mundo:

### ***Familias y militantes***

Son las familias más desfavorecidas que por su experiencia de vida, producto de las condiciones de miseria, poseen un conocimiento acumulado generacionalmente y un compromiso cotidiano de lucha contra la pobreza. Quién mejor que estas familias más desfavorecidas puede saber lo que oprime a los hombres y los destruye. Estas familias nos enseñan las exigencias de una verdadera democracia, donde cada ciudadano no sólo sea escuchado, sino viva su condición de ser humano.

Los militantes, son personas dentro de las familias que se comprometen activamente a buscar y apoyar a personas todavía más desfavorecidas para que todas puedan ejercer sus derechos como ciudadano y encuentren aliados en su lucha contra la miseria.

### ***Voluntarios permanentes***

Las acciones emprendidas son animadas por un equipo de voluntarios permanentes del Movimiento, que hoy en día, comprende miembros de distintas nacionalidades, profesiones, confesiones, estado civil, entre otros. Dichos voluntarios aceptan formarse desde la visión y compromiso que asume Cuarto Mundo en el conocimiento de las familias más desfavorecidas y de los mecanismos de la exclusión que les afectan; aceptan trabajar en equipo, estar disponibles para

ir a donde haga falta la presencia del Movimiento. Reciben un salario mínimo e igual para todos, tomando en cuenta el costo de la vida del país donde están comprometidos. Se esfuerzan en poner sus competencias y sus convicciones al servicio del Movimiento allá donde desarrollen su misión.

### ***Aliados***

Son todos aquellos que se solidarizan con el fin que persigue Cuarto Mundo, construyendo una corriente de opinión y de reconciliación con la humanidad. Su misión consiste en transformar el pensamiento de la sociedad frente a los más desfavorecidos, en cambiar la manera de recibirlos, en llevar la preocupación por ellos en la vida profesional, asociativa, política, espiritual, que asumen como propia. Intentan construir una “alianza” entre la sociedad y los más pobres. En la medida de sus posibilidades colocan también a disposición del Movimiento sus competencias de diferentes maneras: dando su tiempo, compartiendo sus pasiones y saberes, siendo animadores de bibliotecas de calle, de talleres artísticos, de apoyo escolar etc.

### ***Miembros de apoyo***

Constituyen otro pilar importante del Movimiento Cuarto Mundo. Son personas que apoyan el Movimiento Cuarto Mundo a nivel financiero, o dan puntualmente su apoyo a diferentes niveles (asesoría, donación...) garantizando su acción y permanencia. Es una forma de compromiso muy importante, pues el Movimiento Cuarto Mundo puede realizar sus acciones junto a las familias más pobres gracias a las donaciones de amigos e instituciones amigas que se comprometen a largo plazo con nosotros.

## 2.4 SERVICIOS QUE PRESTA

ATD Movimiento Cuarto Mundo Guatemala ofrece distintas actividades desde diferentes temas en los que pueden participar activamente familias completas y ofrecer una vida digna a estas personas que viven en miseria.

- **Visitas**
- **Presencia con personas que viven en la calle**
- **Biblioteca de Calle**
- **Club de Lectura**
- **Estimulación Oportuna**
- **Sábados de Encuentro**
- **Día de la Familia**
- **Taller de reciclaje**
- **Adolescentes y Jóvenes Artistas**
- **Constructores de Paz**
- **17 de Octubre Día internacional para la Erradicación de la Pobreza**
- **Sábados de saberes**
- **Talleres de lectura: Joseph Wresinski**

### 2.4.1 FINANCIAMIENTO

Algunas de las instituciones que hacen donaciones tanto materiales como monetarias han apoyado al Movimiento a lo largo de su trayectoria en Guatemala dando a las familias un mejor futuro y una vida digna.

- **Embajada de Francia**
- **Colegio Julio Verne**
- **Casa Cervantes**
- **Ministerio de Cultura y Deporte**
- **Centro Cultural de España**
- **Instituto Guatemalteco Americano -IGA-**
- **Empresa TPP-MARKETING**
- **Editorial AMANUENSE**

## 2.5 IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN VISUAL

### 2.5.1 LOGOTIPO

ATD Movimiento Cuarto mundo Guatemala cuenta con un isologotipo que ha sido una adaptación del isologotipo internacional, ha sido utilizado desde que llegó al país, éste puede ser utilizado solamente el isotipo para una representación gráfica de la institución. No se cuenta con una línea gráfica fija ya que los diseños que se realizan para las diferentes actividades son donaciones de distintas personas.



## 2.5.2 COMUNICACIÓN

ATDMovimientoCuartomundoGuatemala cuenta con un isologotipo que ha sido una adaptación del isologotipo internacional, ha sido utilizado desde que llegó al país, éste puede ser utilizado solamente el isotipo para una representación gráfica de la institución. No se cuenta con una línea gráfica fija ya que los diseños que se realizan para las diferentes actividades son donaciones de distintas personas.

### Sitio web

La página web contiene información clave del Movimiento, donde se da a conocer la historia de la institución y a que se dedica, con el apoyo de la agencia TPP Emarketing, se publica diferentes contenidos constantemente.



### Facebook

En 2018 en curso se logró llegar a 1400 seguidores, los cuales observan diferentes publicaciones tanto interactivas como informativas para las personas estén enteradas lo que la institución realiza y también las interesadas en participar en las actividades que en ella se llevan a cabo.



Boletín

Este medio escrito permite a la institución informar sobre las actividades que se realizan cada año y el resultado de ellas, se publica cada dos meses en la ciudad capital y el departamento de Escuintla.



Revista Que Nadie Se quede Atrás

Su edición es especial al detallar un tema con diferentes artículos y entrevistas a miembros del Movimiento, responsables de instituciones u otras personas. Su publicación es impresa y digital, llegando a un público local e internacional. Se logró hacer dos publicaciones durante el año con el tema del compromiso y del 17 de Octubre.

QUE NADIE SE QUEDE ATRÁS

Febrero 2017 No. 34

#PobrezaNuncaMás



ATD CUARTO MUNDO

La pobreza es mucho más que datos estadísticos, sin embargo, estos nos muestran un marco general sobre la pobreza en Guatemala. En esta edición de la revista "Que nadie se quede atrás", más breve y conciso que nunca, les compartimos algunos datos, números y otros cuestionamientos sobre las personas que ya se van hacia la mortalidad por un modo de que nos tolde a la pobreza.

Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Encave) 2014, para ese año el 59.3% de la población de Guatemala se encontraba en pobreza, es decir, que el consumo de más de la mitad de las necesidades básicas por debajo de los 110 mil 218 al año. Del 2000 al 2014, la pobreza total aumentó en 7.9 puntos porcentuales, pasando de 56.4% a 59.3%. En cuanto a la pobreza extrema, para 2014, pasó de 15.3% a 23.4%, es decir que 3.7 millones vivían en extrema pobreza.

En el mismo año, el 68.2% de los menores de 18 años habitaban en hogares pobres. Al desglosar por rangos de edad, se obtiene que el 70.2% de los niños menores de 10 años estaban en pobreza. Más aún, que para los niños-adultos los de entre 10 y 17 años, la pobreza era de 65.9%.

Esto significa que 7 de cada 11 niños y niñas menores de 10 años se encuentran en pobreza. En otras palabras, 7 de cada 20 niños y niñas no tienen un acceso normal a sus derechos de educación, salud y vivienda digna, por mencionar algunos.

Así como se dice en el Informe Nacional de Desarrollo Humano 2015-2016 del PNUD: "Bajo la perspectiva del desarrollo humano, la pobreza se ve ante todo como un conjunto mal informado de privaciones en las capacidades humanas." En el Movimiento Cuarto Mundo sabemos que la pobreza es la violación de los derechos humanos, estamos convencidos de que la pobreza puede terminar a través de acciones concretas. ¿Le ves?

- PIENA 2 2017: Un año de Movilización
- PIENA 3 Cuando, cómo y cómo acompañar
- PIENA 4 Música de compromiso

EQUIPO DE REDACCIÓN: Natalia Barrios y Pía Duche

EDICIÓN Y DIAGRAMACIÓN: Linda Gerce





## 2.6 CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

ATD Movimiento Cuarto Mundo es una institución ubicada en la zona 12, dedicada a combatir la miseria que se vive en diferentes colonias y asentamientos de la zona 3, 7, 18, 12 y 21 de la Ciudad Capital, Palmeras del Sur y Guatelinda en el departamento de Escuintla, que permite a personas en extrema pobreza y en pobreza extrema tener acceso al saber y a la cultura. La zona 3, 7 y 18 son las zonas con el mayor número de asentamientos y gente en pobreza extrema. Méndez (2018) afirma “Sólo en las zonas 18, 7, 6 y 3 hay 203, es decir, el 68 por ciento del total de esta clase de comunidades. En la zona 18 está localizado el mayor número de asentamientos según la comuna capitalina, con 68”. **El grupo objetivo de estos proyectos son jóvenes y adultos de todas las edades que ayudan al progreso de la cultura por medio de la lectura, donadores de libros, materiales y tiempo para ayudar a personas de escasos recursos y en extrema pobreza, que gusten de trabajar con niños y adolescentes. Instituciones que forman lazos con el movimiento de manera que se unan más a la lucha contra la pobreza.**

### **2.6.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS**

Las zonas 3, 7, 12,18 y 21 son zonas con el mayor rango de asentamientos en la ciudad capital tomando en cuenta que allí habitan personas en pobreza y pobreza extrema. En estas zonas se encuentran aledaños fábricas y comercios que suministran diferentes productos importantes como Coca Cola, AJE Big Cola, Lonas Segovia en zona 18, Empacadora Perry y Cia., Fabrica Flamingo en zona 3, Samboro, Pepsico, Zapatos Roy en zona 7, Facenco, Windows GT en zona 12.

### **2.6.2 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

En la ciudad capital existen un porcentaje de 9.6% de analfabetismo, y en su mayoría son personas de estos sectores, en las áreas de asentamientos, familias completas que deben trabajar para sustentar las necesidades básicas del hogar. En los asentamientos de la zona 3 y 18 es donde se encuentra la mayor cantidad de niños y adolescentes con un nivel de escolaridad bajo. Las personas entre el rango de 15-25 años estudian y trabajan o solamente trabajan. Según una encuesta realizada con una muestra de 30 personas que se encuentran en un rango de edad de 21-30 años, el grado de escolaridad es no menor de diversificado.

### **2.6.3 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS**

Las diferentes zonas mencionadas anteriormente son las más habitadas de la ciudad capital, en ellas viven personas

de diferentes clases sociales, el grupo objetivo secundario en su mayoría clase media-media, media-baja, baja y personas en extrema pobreza.

Los ingresos no mayores a 5,000 por núcleo familiar, ya que por el bajo nivel de escolaridad y la tasa de desempleo, las personas viven, en promedio estas familias tienen un ingreso mensual muy bajo para el número de personas que forman cada familia. Las familias que viven en estos sectores en su mayoría en asentamientos se ubican en viviendas de bajos recursos, pequeñas, en algunas viven más de dos familias y la mayoría deben trabajar para sustentar las necesidades del hogar.

### **2.6.4 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

El grupo objetivo se forma de todo lo que ve y oye por medio de las redes sociales, páginas web, revistas, prensas, radio, entre otros. En la encuesta realizada a 30 personas, en una escala de 1 a 5 el 66.7% del grupo objetivo marco 5 como su grado de uso de las redes sociales. Y un 73.3% utiliza en su mayoría Facebook.

Tienen la cultura visual definida por la lectura, tienen gusto su pasatiempo es informarse de distintos temas que involucran al país y a su población. Le preocupa la situación que viven las zonas más afectadas antes mencionadas, la pobreza y la extrema pobreza y el poco grado de escolaridad de los niños y adolescentes. Comparten un estilo de vida en donde trabajan o estudian y en algunos casos ambas. Estas personas están rodeados de distintos comercios y centros de recreación



### CARÁCTERÍSTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

- Gusto por la lectura
- Ayudar a los demás
- Gusto por la convivencia
- Donadores de libros, materiales y tiempo.
- Le gusta estar informado



### GUÍA DE ACCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Incentivar al grupo objetivo a participar como voluntarios o donadores activos de la institución. **Llamado a la acción por medio de campaña de red social Facebook**



### NECESIDADES DEL GRUPO OBJETIVO

Estar informados sobre lo que pasa en el país  
Estar comunicados por redes sociales (Grupo objetivo potencial)



### DATOS GENERALES DEL GRUPO OBJETIVO

Personas de todas las edades que residan en la ciudad capital o zonas aledañas que quieran involucrarse de manera activa a los proyectos para disminuir la pobreza.

Personas que quieren donar materiales, tiempo o recursos para seguir realizando cada una de las actividades que la institución provee a los personas que viven en pobreza.

Voluntarios que les guste convivir, trabajar con niños y adolescentes



### **3.4.1 MAPA DE EMPATÍA**

#### **¿QUÉ PIENSAN?**

Piensan en el desarrollo sustentable  
Les preocupa su futuro de Guatemala  
Les preocupa la tasa de pobreza

#### **¿QUÉ OYEN?**

Escuchan la radio, anuncios y lo que las demás personas influyentes en ellos hablan.

#### **¿QUÉ VE?**

Se informa de la situación y actividades por medio de las redes sociales, boletines y periódicos.

#### **¿QUÉ HACE Y DICE?**

Cómo se desenvuelven los grupos de apoyo a su alrededor. Su actitud y comportamiento ante la situación del país.

---

#### **ESFUERZOS**

Buscan apoyar a las personas necesitadas y que no tienen acceso la sociedad, al saber y la cultura del país.

#### **RESULTADOS**

Satisfacción por el servicio brindado a personas en pobreza y pobreza extrema, en apoyo a que tengan una vida digna.

## 2.7 RELACIÓN ENTRE EL GRUPO OBJETIVO Y LA INSTITUCIÓN

Guatemala ha sido caracterizado como un país que ayuda a estas causas, pero en realidad son pocas las personas e instituciones que realizan donaciones de tipo económico, material y de tipo voluntariado. En realidad a pocas personas verdaderamente les preocupa la situación de pobreza en el país, que a falta de escolaridad y empleo se da esta situación, que por esta poca preocupación el país no se desarrolla como debería. Según Manuel Villacorta en su artículo de Prensa Libre “ Estos son los principales elementos que causan pobreza: el colonialismo, la esclavitud, la guerra, la estratificación social, la exclusión/marginación social, productividad sin equidad, la corrupción, el cambio climático, las enfermedades y epidemias, la discriminación de género y la incapacidad gubernativa para implementar políticas públicas exitosas”. Según la encuesta realizada un 58,6% de

personas no han participado en ninguna actividad en ayuda a la sociedad y a un 57% le gustaría participar pero no cuentan con la información necesaria para hacerlo. A la institución le interesa obtener este tipo de datos para poder llegar a las diferentes personas que desean participar de voluntarios en las actividades que ellos realizan para ayudar a personas en pobreza y pobreza extrema y captar la atención de las distintas instituciones que apoyan de distintas formas a la causa.

ATD Cuarto Mundo se encuentra en redes sociales donde la factibilidad de sus publicaciones podría ser mejor ya que más del 90% según la encuesta hace uso de ellas, compartir la información sobre el movimiento ya que a un 63.3% le interesa ver más publicaciones y les gustaría obtener más información sobre el voluntariado, y con estas actividades se logrará una participación mayor.



# CAPÍTULO 3

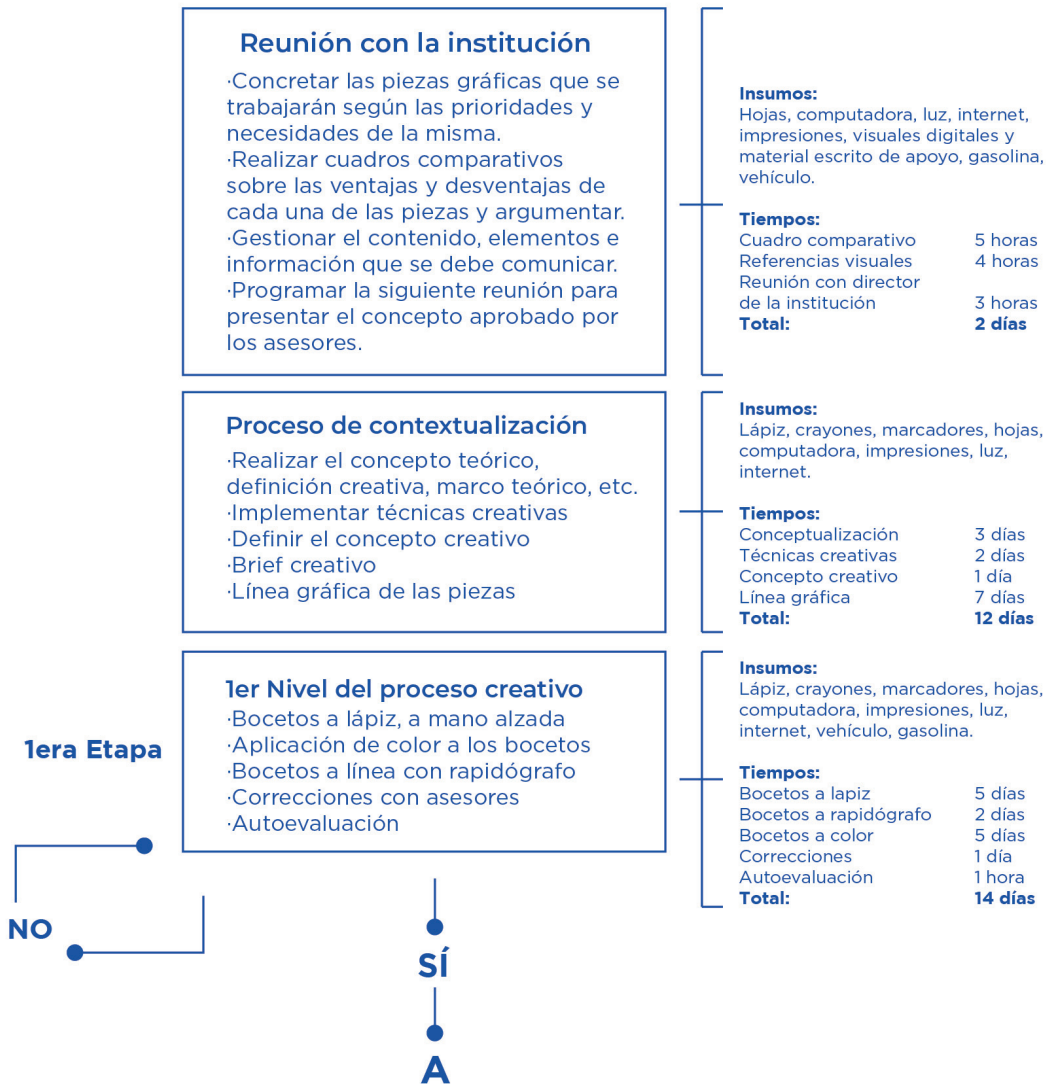
## *Planeación Operativa*

- Flujograma de trabajo
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos

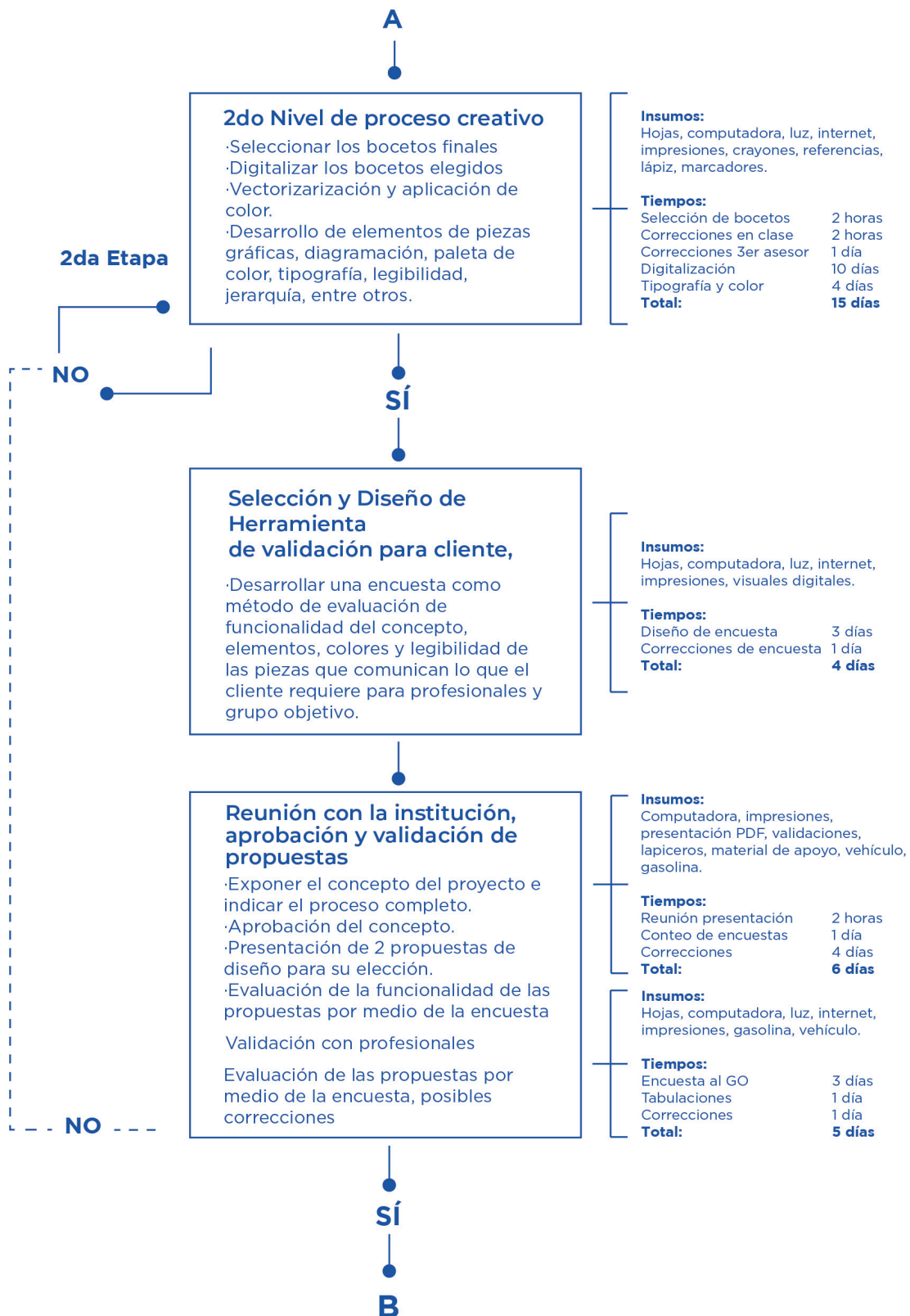


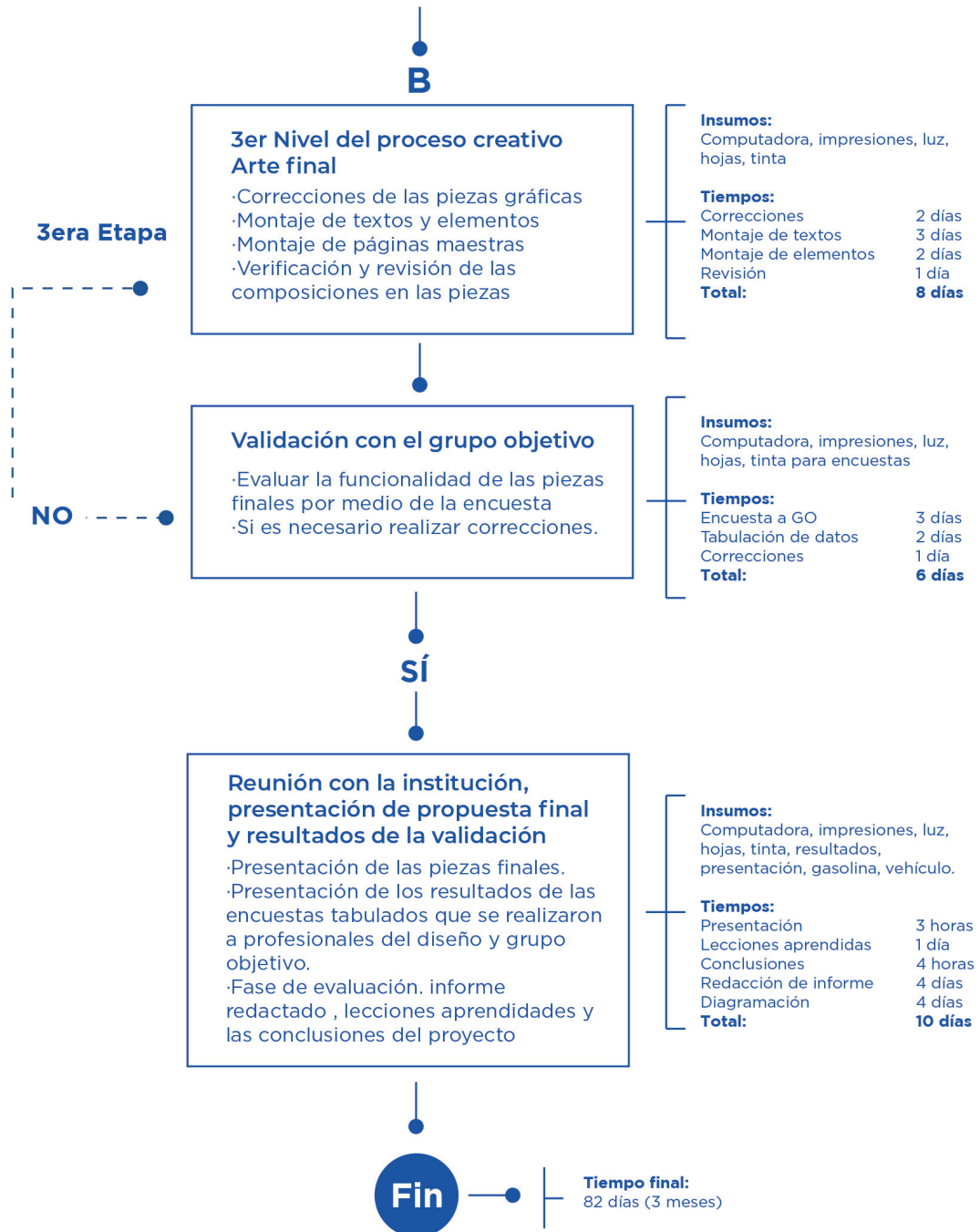
# 3.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

## PROCESO CREATIVO PROYECTO DE GRADUACIÓN









## 3.2 CRONOGRAMA DE TRABAJO

### CRONOGRAMA PROYECTO MOVIMIENTO CUARTO MUNDO

MES	Agosto					Septiembre				Octubre			
SEMANA	S1 (1-3)	S2 (6-10)	S3 (13-17)	S4 (20-24)	S5 (27-31)	S1 (3-7)	S2 (10-14)	S3 (17-21)	S4 (24-28)	S1 (1-5)	S2 (8-12)	S3 (15-19)	S4 (22-26)
<b>INVESTIGACIÓN</b>													
Reunión con institución		■											
Selección de piezas gráficas		■											
Marco teórico		■											
<b>PLANEACIÓN OPERATIVA</b>													
Previsión de costos		■											
Cronograma		■											
<b>PROCESO CREATIVO</b>													
Implementación técnicas creativas			■										
Validación y definición concepto creativo			■										
Línea gráfica				■									
<b>1ER. NIVEL PROCESO CREATIVO</b>													
Bocetaje a mano alzada					■								
Bocetaje con aplicación de color						■							
Asesorías						■							
Correcciones y evaluaciones						■							
<b>2NDO. NIVEL PROCESO CREATIVO</b>													
Selección de bocetos							■						
Digitalización de bocetos							■						
Definir diagramación, ilustraciones, tipografía, estilo de animación								■	■				
Asesorías									■				
Evaluación - correcciones									■				
<b>3ER. NIVEL CREACIÓN ARTE FINAL</b>													
Diagramación final										■	■		
Aplicaciones										■	■		
Ilustraciones finales										■	■		
Animaciones finales													
Evaluación - correcciones												■	
Validación GO												■	
Presentación y explicación													■
Fase de evaluación y redacción de informe, lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones													■

## 3.3 PREVISIÓN DE RECURSOS Y COSTOS

### Fase 1 Investigación

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Antecedentes	15 horas	Q.600.00
2. Delimitación de comunicación visual	15 horas	Q.600.00
3. Justificación del proyecto	4 horas	Q.160.00
4. Objetivos	4 horas	Q.160.00
5. Perfil de la institución	10 horas	Q.400.00
6. Perfil del grupo objetivo	9 horas	Q.360.00
7. Marco teórico	15 horas	Q.600.00
<b>Costo total</b>	<b>72 horas</b>	<b>Q.2,280.00</b>

### Fase 2 Planificación de Trabajo

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Flujograma de actividades	15 horas	Q.600.00
2. Cronograma de trabajo	15 horas	Q.600.00
<b>Costo total<sup>3</sup></b>	<b>0 horas</b>	<b>Q.1,200.00</b>

### Fase 3 Briefing de Diseño

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
Briefing	15 horas	Q.600.00
<b>Costo total</b>	<b>15 horas</b>	<b>Q.600.00</b>

### Fase 4 Referentes visuales

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
Referentes visuales	7 horas	Q.280.00
<b>Costo total<sup>7</sup></b>	<b>7 horas</b>	<b>Q.280.00</b>

### Fase 5 Estrategia de Diseño de Piezas

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Estrategia creativa	8 horas	Q.320.00
2. Estrategia de medios	7 horas	Q.280.00
<b>Costo total</b>	<b>15 horas</b>	<b>Q.600.00</b>

### Fase 6 Concepto Creativo

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Técnicas creativas	15 horas	Q.600.00
2. Concepto	15 horas	Q.600.00
<b>Costo total<sup>3</sup></b>	<b>0 horas</b>	<b>Q.1,200.00</b>

## Fase 7 Producción Gráfica

### Nivel 1

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Bocetaje	15 horas	Q.600.00
2. Fundamentación técnica	9 horas	Q.360.00
<b>Costo total2</b>	<b>4 horas</b>	<b>Q.960.00</b>

### Nivel 2

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Bocetaje digital	35 horas	Q.1,400.00
2. Fundamentación técnica	9 horas	Q.360.00
3. Validación con expertos	15 horas	Q.600.00
4. Cambios	15 horas	Q.600.00
<b>Costo total7</b>	<b>4 horas</b>	<b>Q.2,960.00</b>

### Nivel 3

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
1. Diseño digital	35 horas	Q.1,400.00
2. Diagramación	60 horas	Q.2,400.00
3. Textos/Copy	20 horas	Q.800.00
4. Ilustraciones	30 horas	Q.1,200.00
5. Edición videos	30 horas	Q.1,200.00
6. Aplicación de ilustraciones y textos	50 horas	Q.2,000.00
<b>Costo total1</b>	<b>25 horas</b>	<b>Q.9,000.00</b>

## Resumen de proyectos

Actividad	Horas Aprox.	Costo Total
Fase 1	72 horas	Q.2,280.00
Fase 2	30 horas	Q.1,200.00
Fase 3	15 horas	Q.600.00
Fase 4	7 horas	Q.280.00
Fase 5	15 horas	Q.600.00
Fase 6	30 horas	Q.1,200.00
Fase 7	223 horas	Q.12,920.00

**Subtotal** 392 horas Q.19,080.00

### Insumos estimados

Luz	Q.500.00
Telefono	Q.1,000.00
Internet	Q.500.00
Transporte	Q.500.00
Depreciación de equipo	Q.1,000
Impresiones	Q.500.00
Comida	Q.3,500.00

Total de insumos Q.7,500.00

Costo total de las actividades Q.19,080.00

**Costo total del proyecto Q.26,580.00**



# CAPÍTULO 4

## *Marco Teórico*

- Ensayo 1: Dimensión social y ética
- Ensayo 2: Dimensión estética y funcional



## 4.1 DIMENSIÓN SOCIAL

### Entorno Social:

Defina el entorno social de acuerdo al tipo de área.

Ayuda a familias que viven en extrema pobreza en asentamientos de la ciudad capital por medio de actividades culturales y educativas que realiza Movimiento Cuarto Mundo.

MovimientoCuartoMundoGuatemalasededica a la erradicación de la extrema por medio de actividades educativas y culturales.

### Contexto Social:

Del entorno descrito, ¿qué elementos analizará?

¿Qué es miseria?

\*Que la causa

\*Efectos de la misma

\*Como prevenirla

¿Quiénes son Cuarto Mundo?

\*Servicios que ofrece

\*Como trabaja

\*Como beneficia a la población

¿Qué programas realizan?

\*Saberes educativos

\*Voluntariados

---

## 4.1 DIMENSIÓN ÉTICA

Del contexto planteado, ¿qué problema específico está tratando?

Falta de recursos informativos sobre las actividades que se realizan y materiales educativos para la llevar a cabo las mismas.

¿Qué impacto tendrá el proyecto en el Grupo Objetivo?

Culturalización de las personas sobre el tema de la pobreza extrema, que la ocasiona y cómo podemos ayudar a integrar a estas personas a la sociedad.

¿Qué beneficios podrán conseguir a partir de este?

Beneficio e inclusión de las personas en pobreza a la sociedad tanto de manera cultural como educativa por medio de la ayuda que se proporcione de parte de voluntarios y donadores.

La integración de más familias y donadores por medio de la información transmitida de las actividades que se realizan.



## 4.1.1. POBREZA Y POBREZA EXTREMA

La pobreza en la actualidad es una problemática que afecta a muchas familias de distintas partes, en su mayoría personas indígenas. En la ciudad capital se presentan cifras altas de pobreza en los diferentes asentamientos del área, siendo esta una de las principales razones de que el país no se desarrolle económica ni socialmente.

La miseria es un término que se refiere a las personas que viven en condición de extrema pobreza, que no tienen los recursos necesarios para llevar una vida digna pero también se atribuye a personas que carecen de valor a ellos mismos, que no son incluidos en la sociedad como seres humanos que son.

Uno de los desalentadores efectos de la pobreza extrema es que familias que viven en estas condiciones es que es generacional, es decir, que va de generación en generación por que no proporcionan a sus hijos la educación necesaria y conseguir empleos que ayuden a cambiar su situación marginal.

### *Índices de pobreza*

La sociedad guatemalteca refleja índices de problemática sociales vinculadas a la Pobreza y la Pobreza extrema, en nuestra sociedad, 60% de la población es pobre, el cual, el 23% se encuentra en pobreza extrema.

La pobreza y la extrema pobreza se asocia con la vulnerabilidad y limitaciones de la crisis económica del país, enfermedades que provienen del mismo producto de la pobreza, así como la violencia que se vive día con día como crisis social, agregando

también la escasa educación que se ve en los sectores afectados. Las mismas carencias que viven estas familias hacen que haya barreras y no tengan posibilidad de una vida digna.

El índice de desarrollo humano para Guatemala muestra un deterioro de las condiciones de vida de las población entre el 2006 y 2014 siendo la economía la principal. Entendiendo que la pobreza es multidimensional en la privación de capacidades humanas, revelando así que el 67% de la población sufre carencias en su bienestar.

Según estudios de indicadores de pobreza y desigualdad se presenta un número del más del 50% de población está en pobreza siendo 16% de la ciudad capital concentrándose en distintos asentamientos de las diferentes zonas de la misma, donde la baja tasa de escolaridad se presenta principalmente porque toda la familia debe trabajar para sustentar las necesidades básicas del hogar.

### *¿Qué causa la extrema pobreza?*

Unas de las principales razones por las cuales las personas viven en pobreza son la inequidad de género y raza, la exclusión y marginación de la sociedad, la discriminación, el escaso acceso a servicios como la salud y educación, vivienda y alimentación, estas personas viven con 1 dólar al día para sustentar sus muchas necesidades.

Las familias que viven en situación de pobreza y extrema pobreza son producto de la exclusión de la sociedad por su nivel socioeconómico, por que limitan

su desarrollo como personas y grupos sociales dando una vida de marginación social, encaminando a una crisis de desesperación y falta de confianza expresadas en la violencia e inseguridad.

### ***¿Cómo combatir esta condición de extrema pobreza?***

Para obtener resultados positivos de una población menos excluida y marginada como los que viven en pobreza y extrema pobreza mejoren sus condiciones de vida, es necesario propiciar las mismas para generar un índice más alto de oportunidades de empleo que permita a estas personas tener una vida digna. Tomando en cuenta que se debe mejorar la calidad de salud y educación para crear un desarrollo alto y así superar la condición de pobreza.

### ***¿Quiénes son Movimiento ATD Cuarto Mundo?***

Movimiento Cuarto Mundo es una institución no lucrativa que se dedica a realizar actividades en beneficio a la población en pobreza y pobreza extrema de la ciudad capital por medio de voluntariados y donaciones que realizan distintas instituciones y personas ajenas.

### ***Servicios que ofrece:***

En Guatemala existen grupos como MovimientoCuartoMundoqueseinteresan por las familias que viven esta situación de pobreza y extrema pobreza, siempre que ellas deseen salir de esa condición de vida. Proporcionando servicios de saberes culturales y educativos para dar una posibilidad de desarrollo y generar más empleo para más personas.

Movimiento Cuarto Mundo Guatemala hace una lucha constante por combatir con la exclusión de las familias en pobreza y pobreza extrema de la ciudad de Guatemala con actividades educativas y culturales que van enfocadas a crear una oportunidad de crecimiento social por medio de voluntarios y donadores que ofrecen servir y apoyar esta causa donando su tiempo y recursos para ayudar a crear confianza y sustentar distintas necesidades básicas como la educación.

### ***¿Qué programas realizan?***

#### ***Saberes educativos:***

La institución crea distintas actividades para llegar a distintos asentamientos y comunidades que viven en precariedad para darles un tiempo de entretenimiento educativo que consta de diferentes temas para todos los miembros de la familia, como por ejemplo: biblioteca de calle, club de lectura, sábados de encuentro entre familias, talleres de reciclaje y artesanías, entre otros.

#### ***Voluntariados:***

Es necesario resaltar que la problemática de Movimiento Cuarto Mundo Guatemala es acudir a más familias, voluntarios y donadores para poder solventar distintos recursos para continuar con las actividades como voluntariados en cada actividad, libros de lectura y actividades, cursos gratuitos de distintas ramas, fondos económicos y propuestas informativas para hacer de esto un cambio grande en la sociedad. Dichos voluntarios aceptan unirse a este grupo y formar parte de la misión del movimiento y asumir el compromiso de acudir a los lugares donde haga falta la ayuda de la institución

## 4.2 DIMENSIÓN ESTÉTICA

¿Qué área del diseño trabajarás para tu proyecto de graduación? ¿editorial, multimedia o publicidad?

Publicidad - Campaña digital para divulgación  
Editorial - Infografía Derechos Humanos

¿Qué aspectos de diseño consideras importantes aplicar en tu proyecto de graduación, según el área de diseño que estás abordando?

-Una buena línea de diseño  
-Creatividad para diseñar

-Investigación grupo objetivo  
-Bocetos de elementos  
-Establecer elementos claves para una buena campaña  
-Estrategia de medios  
-Tipografías y colores  
-Formatos a realizar en la campaña  
-Textos de campaña  
-Distintas técnicas de trabajo

---

## 4.2 ASPECTOS DE DISEÑO

Referencias de tendencias

Utilizar tendencias en la gestión de proyectos y proceso de la estrategia de comunicación de la campaña de divulgación en redes sociales.

Elementos del diseño

Piezas y elementos que serán utilizados en la campaña digital.

Imágenes

Fotografías tomadas o stock que se necesitan en el proyecto tipo A para las diferentes piezas a realizar.

Video

Video para realizar el proyecto tipo B, tomas testimoniales para comunicación de vivencias.

Cromatología

Diferentes paletas de colores que complementen el proyecto y se transmita por medio de ellos y su psicología el mensaje.

Retículas, jerarquías

Alineación y distribución de elementos dentro del formato, maquetación de las piezas.

## **4.2.1 LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE MOVIMIENTO ATD CUARTO MUNDO**

Un diseñador gráfico juega un papel sumamente importante a la hora de resolver un problema de comunicación, ya que en algunos casos se subestima su valor, se supone que no es necesario y que se puede solucionar sin ayuda profesional. La solución de un problema de este rango lleva a cabo una planificación y un proceso muy largo de investigación para llegar al fondo del mismo.

General (2016) escribió que “La importancia del diseño gráfico se fundamenta en que él mismo desarrolla diferentes estrategias para lograr una comunicación desde un enfoque visual” es decir, que las personas suelen identificarse con imágenes, son más visuales.

Los diseñadores gráficos se apoyan de distintos elementos que ayudan a que el proyecto pueda dar los resultados esperados comenzando con tendencias que hayan marcado a las personas y estén familiarizados con ellas ya que por ese lado es donde ellos deben comenzar.

Sensibilizar a un público por medio de una pieza de diseño lleva una gestión de proyecto muy larga y concisa, por supuesto si se quiere lograr el propósito

de la campaña. Por esto mismo se debe organizar la información y elementos con los que se cuenta para comenzar de una buena forma. Una estrategia de medios se debe tomar en cuenta desde que se inicia la campaña ya que es el medio principal para poder llevar a cabo la campaña (Diseño de campaña digital) y los medios en los cuales se enviará el mensaje en este caso las redes sociales como medio masivo.

Se debe llevar a cabo la planificación y ejecución del proyecto ya que la importancia de esta es que sea efectivo, que los resultados del mismo estén garantizados y puedan contribuir con la institución, con la interacción entre ellos y las personas y que esta comunicación sea un lazo de la relación que se establece y que el público objetivo se familiarice con la institución.

El concepto de diseño de la campaña de divulgación debe representar al grupo objetivo siguiendo los insights encontrados en el mismo ya que al enviar el mensaje por medio de los distintos formatos digitales este debe informar sobre el servicio y presentar de manera atractiva y que se puedan sentir identificados y sensibilizados con el proyecto. Que este concepto junto con la línea gráfica de la campaña puedan generar un compromiso de ayuda con el prójimo.

Los elementos principales de una campaña son las imágenes, Martín (Universidad de Palermo, 2007) afirma que “La publicidad gráfica tiene la inmensa fuerza de comunicar amplia y eficazmente sólo por medio de una imagen”. Cuando se habla de una campaña eficaz, la imagen debe hablar sola, debe comunicar el mensaje.

Hoy en día, realizar una campaña bien ejecutada que transmita los valores y servicios de la institución en este caso, hace que el número de voluntarios y donadores aumenten y posicionan el nombre de la misma en un rango alto, ya que el papel de una campaña es ofrecer piezas visuales y audiovisuales (proyecto tipo B) con el fin de informar y motivar a las personas a donar y participar con la institución este día de gran importancia.

Los medios digitales visuales y audiovisuales permiten informar y hacer reconocer a la institución por medio de elementos en función de promover buenas prácticas entre las personas por medio del mensaje que se transmite. Es importante acudir a una planeación de composición de la pieza en el caso de un visual y un story board en un video.

La armonía es la combinación de elementos de forma equilibrada coordinando los diferentes valores que el color adquiere en una composición. La armonía en un diseño es importante para conformar los elementos en una unidad, construir una buena pieza de diseño, que cada uno de ellos tenga un buen balance entre sí, y armonizar significa coordinar los distintos colores, las combinaciones y contrastes que las piezas de la campaña tendrán, que ayuden a transmitir la esencia de la institución.

El color es un elemento del diseño que transmite una sensación que es la que logrará que el público objetivo se familiarice con la campaña. Tomando en cuenta que los colores que se seleccionen para esta campaña serán una paleta secundaria a los colores institucionales de Movimiento ATD Cuarto Mundo.

Otro elemento importante para la composición de una pieza gráfica es la tipografía, que conforme a las distintas necesidades del proyecto se elige. Tomando en cuenta que ésta tiene que armonizar con el resto de los elementos como imágenes, colores, posiciones y retículas que se utilicen en la composición. Las familias tipográficas juegan un papel imperativo en un diseño ya que tiene la capacidad de transmitir emociones y sensaciones, por ejemplo el prestigio de la institución, seriedad, alegría y puede funcionar como un signo de identidad.

Se encarga de materializar el lenguaje verbal de la pieza, definir los espacios y la forma para que tenga una mejor legibilidad y exprese de la mejor manera el concepto de la campaña de divulgación.



Esta es una herramienta muy útil que ayuda a tener un mayor equilibrio en la composición al momento del diseño. Su estructura formada por líneas verticales y horizontales sirve como un cajón para organizar los elementos como el texto, imágenes y que sea de fácil legibilidad. Es un elemento que es muy importante que es de gran ayuda para la diagramación de la campaña de divulgación y distintos formatos visuales.

Ya presentados los elementos que debe llevar un diseño se procede a realizar la línea gráfica que va a transmitir el mensaje de la campaña digital del 17 de octubre de Movimiento ATD Cuarto Mundo, esta debe representar la identidad de la institución por medio de los colores, tipografía e imágenes que se utilicen. Se debe tener en cuenta que todo el proceso de investigación de grupo objetivo es fundamental para llegar a ellos de una manera más asertiva.

Ya que la campaña será digital en redes sociales se deben considerar los distintos formatos que ofrecen para obtener mayor interacción con el público por medio de las publicaciones que se realicen. Formatos que se adapten a los diferentes dispositivos celulares y computadoras. Siendo también un proyecto de medios impresos (proyecto "C" infografía) se utiliza distinto tamaño en el formato.

Establecido ya el código visual de las piezas gráficas, Movimiento ATD Cuarto Mundo quiere comunicar a las familias que pueden participar en las actividades, ser voluntarios o donar para ayudar y erradicar la pobreza sin exclusión en la sociedad. Teniendo los recursos necesarios, investigación del grupo objetivo y elementos esenciales, se hace la intervención por medio del diseño gráfico se busca la solución del problema de incomunicación de la institución.

---

Se debe considerar bien cual es la tipografía adecuada para transmitir el mensaje de la campaña, ya que conjuntamente con los otros elementos harán que los resultados sean satisfactorios.

Andres Morales (Islas Canarias, 2016) afirma "El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que la forma nos transmite, es el mensaje de la tipografía. A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues podemos entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos nos comparte una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado".

La retícula por otra parte es un elemento que toda pieza gráfica debe tener, es una regla que no se visualiza, es invisible pero al ver la composición de los elementos se percibe, es una base sobre la que se trabaja, se colocan los elementos que componen la pieza y la conforman columnas y filas en las distintas páginas.

# CAPÍTULO 5

## *Definición creativa*



## 5.1 BRIEFING DE DISEÑO

### 5.1.1 ASPECTOS DE DISEÑO

**Cliente:**

Movimiento ATD Cuarto Mundo  
Guatemala

**Dirección:**

9 Av. 2-45 Zona 12 Guatemala Ciudad

**Producto:**

Campaña de divulgación

**Nombre del producto:**

Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza

### 5.1.2 ACERCA DE LA INSTITUCIÓN

#### 5.1.2.1 Historia y antecedentes

ATD Cuarto Mundo es un movimiento que une a familias de todas las culturas, creencias y nacionalidades, combatiendo la miseria que excluye a miles de personas de la sociedad. La organización no gubernamental y sin fines de lucro fue creada por Joseph Wresinsky en Francia en el año 1917.

Llega a Guatemala en 1979 cuando algunos voluntarios se unen con jóvenes del área para llevar a cabo actividades de acceso al saber como bibliotecas, acciones de educación para adultos impulsando la alfabetización y puestos de salud en comunidades rurales y urbanas para las personas más pobres. En 1987 se inician actividades en la capital, ubicándose en comunidades y asentamientos donde se encuentran las personas en pobreza y extrema pobreza desarrollando diversos proyectos de acceso a la educación, cultura y el arte y favorecer a niños y los diferentes miembros de las familias para tener éxito en el futuro.

#### 5.1.2.2 Servicios que presta

Actualmente Movimiento ATD Cuarto Mundo presta servicios de acceso al saber, la educación, la cultura y el arte con diferentes proyectos y actividades como visitas a las personas más pobres, club de lectura, biblioteca de calle, estimulación oportuna, sábados de encuentro entre familias, talleres de reciclaje, entre otros.

Estos proyectos promueven la educación y la inclusión de estas familias a la sociedad guatemalteca, que con la ayuda de estas actividades puedan tener una vida digna.

#### 5.1.2.3 Problemas presentados en cuanto a diseño gráfico

Movimiento ATD Cuarto Mundo depende de un voluntarios y donadores para la realización de sus distintos proyectos de beneficencia a personas en pobreza y extrema pobreza, ya que por medio del apoyo no solo económico de algunas entidades y personas sino de tiempo y materiales se llevan a cabo las mismas, por lo que es imperativo el llamado a la participación de cada una de estas personas, pero la deficiencia de sus medios generan un problema de comunicación que se espera resolver por medio del diseño gráfico.

#### 5.1.2.4 Medios de comunicación que utilizan

Movimiento ATD Cuarto Mundo cuenta con distintos medios de comunicación, algunos son por medio de donaciones como por ejemplo la radio o su página web. Ellos se encuentran en las distintas redes sociales como lo son Facebook y Twitter, pero no cuentan con publicaciones



con publicaciones o campañas a largo o mediano plazo que cumplan con su objetivo de llegar a muchas familias que participen o apoyen los proyectos.

### 5.1.2.5 Productos de diseño elaborados hasta la actualidad

Página Web elaborada por epesista para reestructurar y rediseñar la página con elementos y colores que identifiquen a la institución, con información detallada e institucional que la organización proporciona. Actualmente los artes para publicaciones en redes sociales cuentan con información esencial sobre el tema a las familias que no conocen la institución y sus proyectos, aunque cada una de estas publicaciones no cuentan con un proceso de diseño y una línea gráfica que unifique todos los artes.

### 5.1.2.6 Sus logros, alcances y errores

Las donaciones y voluntarios que llegan a la institución, han sido gracias a las actividades que han realizado para bien social, patrocinados por algunas instituciones ajenas a Cuarto Mundo y personas que tienen el deseo de apoyar estas causas. A pesar de que las campañas que realizan y las publicaciones en los medios son constantes el mensaje no llega a muchas personas. Cada año aumentan el número de familias que participan en los proyectos, pero la escasez de voluntarios y donadores es evidente. Sin embargo, con



### 5.1.3 ACERCA DEL GRUPO OBJETIVO

**Sexo:**

Mujeres y Hombres

**Edad:**

Niños, jóvenes y adultos de todas las edades.

**Nivel Socioeconómico:**

Bajo-bajo, bajo-medio, medio-medio, medio-alto. En el caso de familias participantes son personas que viven en pobreza. Los voluntarios y donadores son personas de clase media y alta.

**Ocupación:**

Todas las profesiones y ocupaciones.

**Motivaciones:**

Inclusión en la sociedad de las familias en pobreza y pobreza extrema por medio del movimiento para el desarrollo educativo y social por medio de la participación de personas, voluntarios y donadores que se unen para velar por el futuro de nuestra sociedad.

**Conducta:**

Les gusta participar en actividades de desarrollo y acceso a la educación, ayuda social y formar parte de los proyectos. Tienen el deseo de participar en este movimiento, tienen el hábito de la lectura y apoyan causas nobles.

**Cultura visual:**

Estas personas buscan participar en organizaciones dedicadas a la ayuda social, ya sea para participar, para colaborar o donar. Siguen al movimiento en las redes sociales y páginas web, les gusta leer y escuchan radio para informarse de experiencias para involucrarse en ellas. Están expuestos a bombardeos de información por medios masivos como lo es el internet en esta época.



#### **5.1.4 ACERCA DEL PROYECTO**

##### **Recursos disponibles**

Financieros, humanos y materiales

##### **Voluntarios:**

Personas que ofrecen su participación ocasional o permanente a los proyectos del movimiento, ya sea en las actividades de visita a las personas en pobreza o también con servicios profesionales como en el caso de los que ofrecen talleres de reciclaje, danza o artesanías.

##### **Materiales:**

Donaciones materiales de distintas instituciones o personas ajenas al movimiento por ejemplo: libros de lectura, de trabajo, revistas o equipos.

##### **Financieros:**

Instituciones que patrocinan los proyectos que realiza el movimiento ya sea por servicios prestados o económicos como por ejemplo: TPP e-Marketing con la página web, Editorial AMANUENSE con libros de lectura, Ministerio de Cultura y Deporte con actividades y talleres, Centro Cultural de España con espacios para realizar sus talleres y exposiciones de lectura, entre otros.

#### **5.1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

##### **General:**

Desarrollar una campaña de divulgación del 17 de octubre Día Internacional para la

Erradicación de la Extrema Pobreza para el llamado de participación a familias, voluntarios y donadores.

##### **De comunicación:**

Atraer a familias, voluntarios y donadores por medio de la campaña informativa de las actividades más importantes de la institución.

##### **De diseño:**

Crear piezas de diseño con elementos legibles y atractivos, que ayuden a la institución a obtener más participantes en los proyectos.

#### **5.1.5 METAS A ALCANZAR CON EL PROYECTO**

Una de las metas que se desean alcanzar con el proyecto, es que más voluntarios y donadores se involucren y participen con el movimiento a ayudar a muchas familias que viven en pobreza. Concientizando a la población a incluir a estas personas en la sociedad para tener un mejor desarrollo.

##### **Plazo para el desarrollo y entrega del proyecto**

Inicio 20 de agosto - 05 de octubre

##### **Medios de implementación**

Medios digitales: Redes sociales  
Facebook

## 5.1.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ESTE MEDIO

### VENTAJAS

Este medio se ha convertido en uno de los más masivos en la actualidad.

Las personas se informan más por medio de las redes sociales.

Facebook es la red social donde la institución pública todas las actividades.

Los fans están enterados que cada año se realiza esta celebración.

La mayoría de personas cuentan con un teléfono inteligente para estar conectados a esta red social

### DESVENTAJAS

Facebook cuenta con una limitación de texto en pautas orgánicas de un 20%.

Para llegar a más personas se necesita pautar con pago.

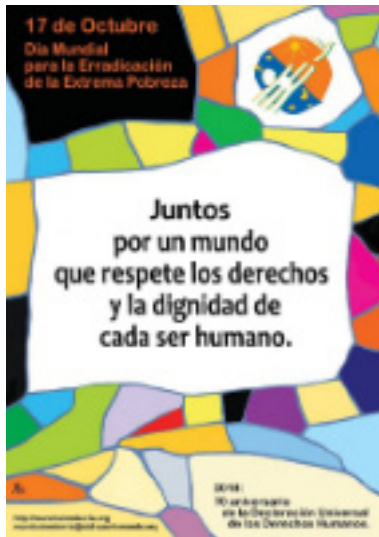
Algunas personas del grupo objetivo no cuenta con esta red social.

## 5.2 RECOPIACIÓN DE REFERENTES VISUALES

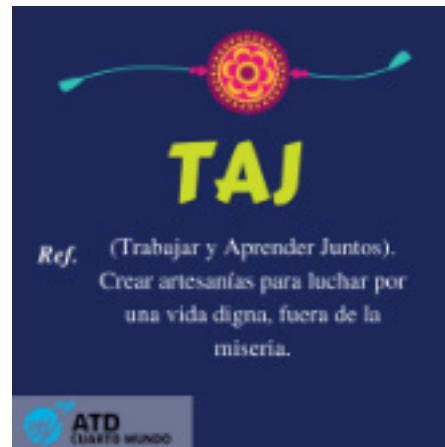
Tanto en Guatemala como en los diferentes países donde tiene lugar Movimiento ATD Cuarto Mundo se realizan campañas de las actividades más relevantes que se van a realizar, se realizó una recopilación de campañas visuales de proyectos realizados en Guatemala.



Voluntariado para el rediseño de la página web de ATD Cuarto Mundo. Se buscan personas que quieran donar sus servicios de diseño para mejorar y llegar a más personas. (Versiones varias de campaña)



Afiche del Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza 2018 en Guatemala, conjuntamente con el 70 aniversario de los Derechos Humanos.



Campaña #DiccionarioCuartoMundo donde se realizaron visuales con palabras que definen el movimiento como tal.



Campaña “Pobreza Nunca Más” es una campaña internacional, pero en Guatemala se realizaron artes digitales en base a esta campaña.

## 5.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

### ¿QUÉ?

Atraer a las familias, voluntarios y donadores para que participen activamente en los proyectos de la institución.

Campaña Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza para atraer participantes y continuar ayudando a las personas en pobreza de la capital de Guatemala.

### ¿CON QUIÉNES?

Movimiento ATD Cuarto Mundo y sus aliados.

Voluntarios permanentes y ocasionales del Movimiento.

Patrocinadores y donadores de recursos económicos y materiales.

Familias participantes en las actividades del proyecto de la ciudad de Guatemala.

### ¿PARA QUÉ?

Obtener más voluntarios y recursos para continuar brindando la ayuda necesaria con los diferentes proyectos que ATD Cuarto Mundo tiene.

Promover el desarrollo del país por medio de estas actividades de acceso a la educación, la cultura y el arte.

Apoyar a la institución a que siga brindando los servicios de ayuda a la población. Informar sobre las actividades que se realizan en el Movimiento.

### ¿CUÁNDO

Planificación y desarrollo de un mes y 15 días. Con videos alusivos 2 semanas antes del lanzamiento de la campaña.

### ¿CON QUÉ?

Campaña de medio digital masivo.

Videos alusivos a la campaña del Rechazo a la Miseria.

### ¿DÓNDE?

Movimiento ATD Cuarto Mundo. La entrega de la Rosa en el Palacio Nacional de Guatemala el 17 de octubre.

## **5.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PIEZAS DE DISEÑO**

### **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN**

#### **VENTAJAS**

El alcance que logra en medios digitales es mucho mayor, por ser un medio masivo.

El grupo objetivo tiene mayor interacción en los medios digitales. La mayoría de personas cuentan con un acceso a internet y redes sociales.

#### **DESVENTAJAS**

En este medio no se da una información tan completa y podrían quedar dudas sobre el proyecto.

Cuando las publicaciones tienen mucha información las personas no leen.

### **VIDEO CONTRA LA MISERIA**

#### **VENTAJAS**

Los videos son más interactivos en las redes sociales y llaman la atención del grupo objetivo.

Un video puede contener la información completa en un periodo corto de tiempo.

#### **DESVENTAJAS**

No puede ser un video muy extendido por que el público no lo termina de ver.

El video no debe ser tan pesado por que el tiempo con el que cuenta las redes sociales para cargar un video es limitado.

### **INVITACIONES EVENTOS 17 DE OCTUBRE**

#### **VENTAJAS**

Puede funcionar en medios digitales o impresos sin ningún problema.

Tiene la función de informar, así que puede contener información muy detallada del evento.

#### **DESVENTAJAS**

Los costos para su reproducción en caso de ser impreso es muy elevado para brindar a muchas personas.

## 5.4 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo es la base de la campaña digital que se realizará, por medio de él se desarrollan los diferentes elementos elegidos, los colores y la tipografía, la identidad que se le brindará a cada uno de los artes gráficos. Es la definición de todo el desarrollo de la línea gráfica que se va a utilizar para captar la atención del grupo objetivo que se desea.

### 5.4.1 Técnica creativa

Estos son aspectos que conforman las distintas ideas que permiten la resolución de problemas, estas forman parte de las acciones para lograr los objetivos que se requieren. El desarrollo de las distintas técnicas creativas ayudan a crear un concepto creativo para sus distintos usos.

### 5.4.2 Proceso concepto #1

#### 5.4.2.1 Insight

Un insight se puede decir que es una definición de necesidad o pensamiento interno, que hace conocer mejor de manera emocional al grupo objetivo. Es vital encontrar los insights para el éxito de una campaña ya que revela el verdadero pensar, el comportamiento y lo que siente el consumidor. Y esto hace que se tengan presentes las verdaderas necesidades que se tienen. Algunos ejemplos de insights que se encontraron en el grupo objetivo.

Quiero ayudar a los más necesitados.

Todos merecemos y tenemos derecho a la educación.

Me gusta convivir con personas y compartir.

Quiero cambiar nuestro país.

Queremos vivir en un país y en un mundo sin pobreza.

### 5.4.2.2 Concepto creativo de la campaña

**“Cambiemos al mundo con dignidad”**

### 5.4.2.3 Fundamentación

Todas las personas queremos una mejor Guatemala y por consiguiente un mejor mundo, por lo que necesitamos un cambio tanto personal como en la sociedad. Esto se refiere a que hay familias que se encuentran en pobreza y que de ellos depende querer salir adelante y tener una vida digna con el apoyo de distintas personas que son voluntarios para el apoyo de estos proyectos y otras que hacen donativos de servicios y económicos para que esto suceda, así es como el cambio empieza, por un grupo pequeño de personas, hasta convertirse en uno mucho más grande que se involucre en el cambio y podamos cambiar la realidad de pobreza que se vive no solo en Guatemala si no también en todo el mundo.



### 5.4.3 Proceso concepto #2

#### 5.4.3.1 Mapa mental

Esta técnica que puede tener distintos usos pero el principal es su aplicación en el proceso creativo, la exploración del problema para generar ideas y encontrar un concepto y encontrar distintas perspectivas del mismo. La técnica se consta de los siguientes pasos:

En el centro de una hoja de papel se escribe el problema encontrado en una sola palabra.

Se desglosan temas que se relacionen con el problema de forma ramificada. De esos temas parten imágenes o palabras claves trazadas en líneas que surgen de manera

automática pero claramente escrita. Toda esta estructura puede ser reforzada con imágenes, colores, dimensiones u otros que puedan añadir interés y belleza al mapa.

#### 5.4.3.2 Concepto creativo

### “Un mundo sin pobreza”

#### 5.4.3.3 Fundamentación

La pobreza tanto en Guatemala como en todo el mundo es una lucha constante en la cual muchas personas batallan para erradicarla pero el cambio es de todos, por lo tanto el concepto define a una sociedad con más empleos, más educación por medio del esfuerzo de todos como población.



### **5.4.3 Proceso concepto #3**

#### **5.4.3.4 Lluvia de Ideas y listado de atributos**

La lluvia de ideas es una técnica para generar ideas muy utilizada y fácil de realizar para una campaña o proceso de diseño. Para esta técnica todas las ideas son bienvenidas y todo se puede utilizar para crear un buen concepto creativo.

Esta consta de un proceso de calentamiento donde mencionamos y escribimos todo lo que se nos ocurra. Luego empezamos a generar ideas fundamentales como ¿Cómo podemos reducir la pobreza en base a los proyectos? ¿Cómo podemos atraer más voluntarios? y las respuestas podrían ser:

Realizar actividades educativas muy interactivas

Se puede enseñar a leer

Enseñar a pintar

Realizar campañas de voluntariados

Convocatorias de voluntarios

Combinada la lluvia de ideas con un listado de atributos de la institución hacen una perfecta combinación ya que esta técnica es muy utilizada para conocer las características principales de un lugar o producto en este caso la institución, para mejorar los servicios que ya tienen. El primer paso a realizar en esta técnica es enlistar todos los atributos del servicio

El segundo paso a realizar es analizar los atributos y se plantean preguntas de cómo se puede mejorar el producto o servicio en este caso los servicios de la institución.

#### **LLUVIA DE IDEAS**

Cambio  
Pintura  
Figuras  
Manos  
Canciones  
Lucha  
Baile  
Libros  
Danza  
Colores

#### **LISTADO DE ATRIBUTOS**

1. Combaten la pobreza
2. Apoyan la educación
3. Practican la inclusión
4. Apoyan la lectura
5. Realizan bibliotecas de calle
6. Apoyan la cultura
7. Atención a niños
8. Intercambian ideas
9. Talleres de pintura
10. Reducen la violencia

#### **5.4.3.5 Concepto creativo**

**“Erradicar la pobreza con educación”**

#### **5.4.5.3 Fundamentación**

El voluntariado y las actividades de la institución son fundamentales para brindar un granito de arena a la sociedad guatemalteca por lo cual, todo lo que las personas hagan para colaborar es importante, así que el concepto es alusivo a todos los proyectos que juntos como prójimo podemos realizar tomando en cuenta que la educación es un paso muy importante y juntos apoyando este proyecto se puede disminuir el número de personas en pobreza y brindar un mejor futuro para las nuevas generaciones.

## 5.4.5 Concepto creativo elegido

### 5.4.5.1 Toma de decisiones

La decisión del concepto creativo final fue por medio de una votación con el equipo de comunicación de la institución que lo conforman la coordinadora general, periodistas voluntarios permanentes y comunicadores. El concepto se adapta a lo que la institución quiere transmitir a su grupo objetivo, generalizando a familias, voluntarios y donadores, que con su ayuda podemos hacer un cambio.

### 5.4.5.2 Concepto creativo

**“Cambiemos el mundo por la dignidad”**

### 5.4.5.3 Fundamentación

El concepto “Cambiemos el mundo” que es el elegido por la institución para lograr una unión y generar emociones en el grupo objetivo de manera que identificados con la campaña y sientan el deseo de apoyar estos proyectos y brindar una vida más digna a las familias que viven en pobreza de nuestra ciudad.

## 5.5 PREVISUALIZACIÓN

### 5.5.1 Código tipográfico

Los códigos tipográficos son los que serán utilizados para definir la letra que formará parte de la línea gráfica de un arte, estos formarán parte de los elementos que van a constituir el diseño. Con estos se representa una emoción o ya sea la misma institución por ejemplo la formalidad, la seriedad, siempre tendrá un significado para transmitir al grupo objetivo.

#### **Titulares: BW Surco**

Es una familia que contiene 12 fuentes Sans Serif para trabajos de diseño. Esta fuente refleja el concepto de diseño, con su gran personalidad y su movimiento la hace muy dinámica. Su variedad de grosores hace que sea perfecta para realizar jerarquías en el diseño que permita tener una mejor legibilidad.

#### **Subtitulares: Montserrat**

Esta es una fuente geométrica Sans Serif, más formal, que permite tener una lectura más fluida, esta familia contiene distintas versiones que permite adecuar por orden de importancia los cuerpos de textos.

### 5.5.2 Código cromático

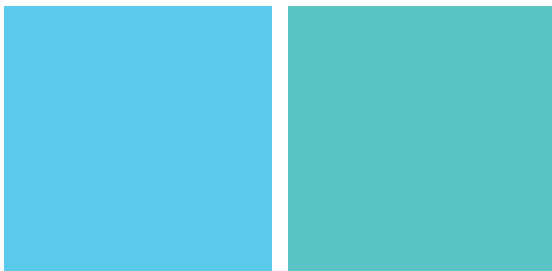
El código cromático permite clasificar los colores por medio de sensaciones y emociones que transmite, además de ser una atracción a los ojos de una persona. Cada color se asocia con una emoción y por lo tanto transmite un mensaje, dándole personalidad y que ayude a solucionar los distintos problemas.

Algo muy importante del código cromático es la paleta de colores que es conjunto de combinaciones que consta de tonalidades y matices que se eligen para asociar a un diseño en este caso en ATD Cuarto Mundo se utiliza una paleta de colores secundarios que son asociados con la juventud que representa al grupo objetivo. Cada uno de estos colores son alusivos al poder que ellos poseen en la sociedad y son atractivos a la vista.

#### Colores primarios



#### Colores secundarios



### 5.5.3 Código icono-visual

Los códigos icono visuales forman parte importante de una línea gráfica ya que en ellos se encuentran las imágenes, fotografías, vectores, etc. Y esto agrega valor a un arte visual ya que esto hace que el grupo objetivo se sienta identificado con el diseño. También funcionan en base a significados y valores que aporten ya sea para la empresa o para el público en sí.

#### DOODLE ILLUSTRATIONS

Son símbolos que representan a un objeto o idea alusivo a lo que se busca transmitir en función de que sea más fácil aprenderlo o memorizarlo para que el grupo objetivo pueda identificarse rápidamente. Con su utilización y su tipo de diseño podemos representar el concepto creativo sustituyendo palabras con imágenes para hacer más atractiva la unidad visual. Los Simple Line Icons son representaciones de una imagen o tema al que queremos dirigirnos de una manera como el mismo nombre lo dice “simple” que muestra un objeto con el menor número de líneas y texturas en él.



## Texturas

Las texturas forman trazos de acuarela que representan a la institución y al concepto "Cambiando al Mundo" ya que el arte es uno de los proyectos más importantes en ATD Cuarto Mundo, haciendo referencia del acceso a la educación por medio de la pintura, del arte.



### 5.5.3 Código formato

Este consiste en los tamaños y formas en los que se va a representar un diseño, donde se van a unir todos los distintos elementos que conformarán la unidad, organizando en él las imágenes, textos, logotipos, etc. Formando en él un orden que sea agradable y legible a la vista del público. Dentro de los formatos se utilizará una retícula modular donde se registrará por un orden y un espacio determinado de los elementos para tener fluidez en el diseño. En los diferentes tamaños en los que trabaja Facebook son predeterminados para tener una mejor interacción con usuarios y ocupe el espacio de pantalla que se requiere. Los formatos a trabajar en la campaña de Facebook son:

*Facebook Cover: 315x851píxeles*  
*Facebook Avatar: 180x180 píxeles*  
*Imagen Evento Facebook: 500x262 píxeles*  
*Facebook Publicación: 1200x1200 píxeles*  
*Imagen Pauta: 1200x628 píxeles*  
*Facebook Video / Ads: 1280x720 píxeles*



<https://postcron.com>



<https://postcron.com>



<https://blog.socialgest.net>



<https://socialmedier.com>



# CAPÍTULO 6

*Construcción gráfica  
y evaluación de alternativas*



## 6.1 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 1

### *Proyecto:*

***Campaña de divulgación sobre el Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza para el llamado a familias, voluntarios y donadores.***

Esta campaña se realizó basada en el concepto creativo “Cambiemos el mundo con dignidad” en la cual se llevó a cabo una selección de un hashtag entre varias opciones para tomar uno como centro de la campaña, como resultado de dicha selección se eligió #ActuemosPorLaDignidad para representar a todas las personas en pobreza, y que tienen derecho a una vida digna dentro de la sociedad.

## 6.1.1 PROCESO DE BOCETAJE

En este proceso se realizaron 2 propuestas de línea gráfica bajo el concepto de unidos que son alusivas al concepto creativo que fue elegido para representar la campaña. Según la investigación que se realizó y los problemas de comunicación que se encontró en los medios digitales de la institución, tomando en cuenta que es un medio muy efectivo para comunicar un mensaje hoy en día, la institución desea que la población esté informada sobre cómo se vive la pobreza en el país y de que manera se puede apoyar para combatirla, por lo cual ellos realizan muchas actividades para brindar un granito de arena a este problema que afecta a muchas familias. Se quiere crear unión e inclusión entre personas así que las líneas gráficas propuestas representan este concepto definiendo al grupo objetivo.



### 6.1.1.1 TABLA DE PLANEACIÓN DE MEDIOS

Medio	Objetivo	No.	Actividad	Responsable	Inicio	Finalización	Costo
<b>Facebook Social Media</b>	Dar a conocer el 17 de octubre	<b>1</b>	Cover animado fb	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Septiembre 2018	Octubre 2018	Q.500.00
	informar al público sobre lo que significa el 17 de octubre	<b>6</b>	Post informativos del 17 octubre	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Septiembre 2018	Octubre 2018	Q.1,200.00
	Hacer llamado al público a informarse la pobreza	<b>5</b>	Gifs de llamado a participación en actividades	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Septiembre 2018	Octubre 2018	Q.1,500.00
	Informar al público sobre cada actividad a realizar	<b>1</b>	Landing Page con actividades horarios y fechas	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Septiembre 2018	Octubre 2018	Q.1,000.00
	Informar al público del 17 de octubre	<b>2</b>	Post pauta línea de campaña	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Septiembre 2018	Octubre 2018	Q.1,000.00
<b>Video Digita Media</b>	Concientizar al público sobre lo que la pobreza provoca a la sociedad, conociendo por que las distintas personas se unen al rechazo a la miseria este 17 de octubre.	<b>1</b>	Video testimonial de las personas que se unen al rechazo a la miseria este 17 de octubre, incluyendo la opinión de distintas personas.	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Septiembre 2018	Octubre 2018	Q.20,000.00
<b>Impresos</b>	Informar al público invitado sobre el cambio de la rosa de la paz	<b>1</b>	Invitación oficial al cambio de la Rosa de la Paz el 17 de Octubre	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Octubre 2018	Octubre 2018	Q.300.00
	Invitar e informar sobre el foro Joseph Wresinsky y sus actividades	<b>1</b>	Invitación foro Joseph Wresinsky	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Octubre 2018	Octubre 2018	Q.300.00
	Dar la bienvenida al público asistente	<b>1</b>	Manta foro Joseph Wresinsky	EPS Diseñadora Jessica Gálvez	Octubre 2018	Octubre 2018	Q.300.00

**Social Media** Q.5,200.00

**Video** Q.20,000.00

**Impresos** Q.900.00

**Q.26,100.00**

### 6.1.1 PROPUESTA #1

#### Red Social Facebook

Basado en la investigación realizada más del 60% de personas utilizan esta red social para informarse de distintos temas que abordan noticias, videos e información de la situación del país. Esto hace factible la publicidad dentro de esta red brindando una mejor oportunidad a la institución de darse a conocer.

Las propuestas presentadas son ilustraciones en union de personas de distintas razas representadas por los distintos colores. El hashtag #ActuemosPorLaDignidad y el tema 2018 agregado al texto superior.

Las propuestas de los post para Facebook con las ilustraciones presentadas anteriormente y alusivos a ellos se utiliza iconografía para complementar el texto del post, con distintas jerarquias y retículas siguiendo la línea de diseño inicial.

#### Boceto



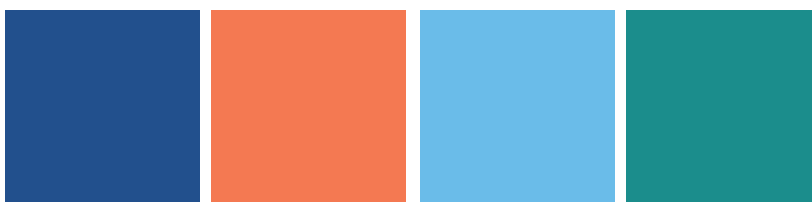
## Paleta cromática

La primera propuesta consta de una paleta de colores más juvenil de azul, naranja y tonos de celeste, con colores entre fríos y cálidos para darle una visión de formalidad de la institución y la jovialidad del grupo objetivo.

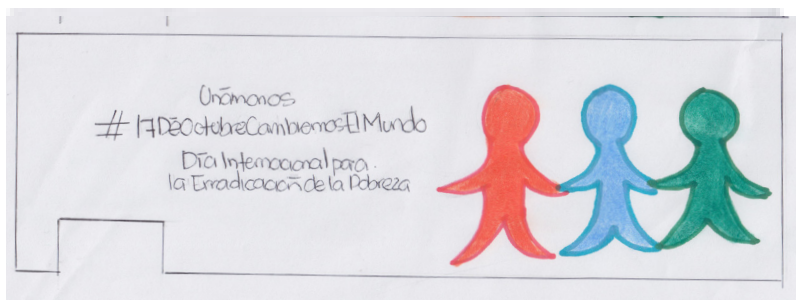
## Cover informativo campaña

Esta propuesta consta de representación de personas tomadas de la mano de forma circular, las personas que la conforman son de diferentes clases sociales que representa el concepto creativo elegido "Cambiemos el mundo con dignidad" con tipografía BW Surco para el titular y Montserrat para los textos superiores.

### Paleta de colores



### Boceto



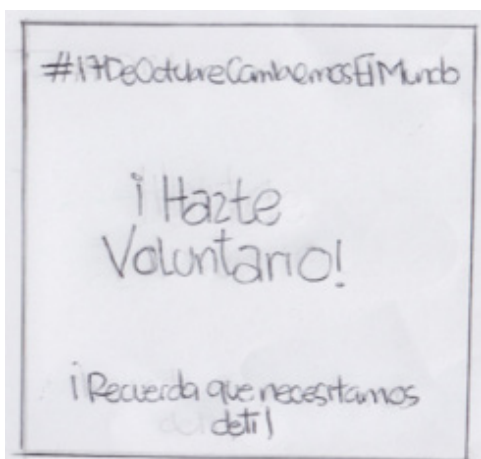
### Visualización



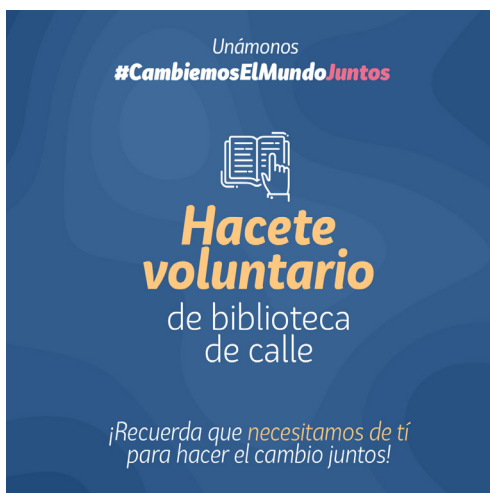
## Post Informativos

Los post informativos se tomarán en cuenta de distintas formas como lo es adaptación de la campaña y con los distintos elementos que se agregaron al keyvisual principal. Siguiendo con el Hashtag elegido **#ActuemosPorLaDignidad** se realizaron frases alusivas donde se busca informar al público sobre el tema del 17 de Octubre que es la Extrema Pobreza en nuestras zonas. La retícula es modular y tiene una jerarquía central que permite la fácil lectura.

Boceto

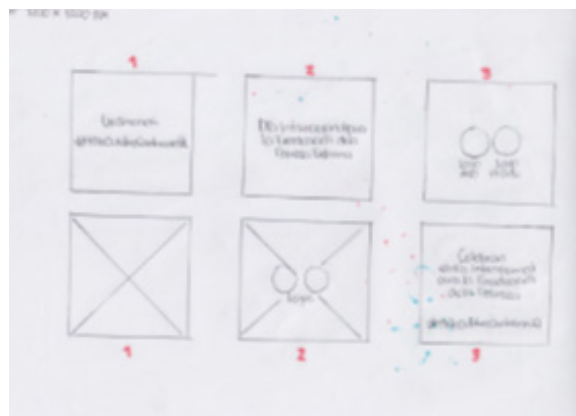


Visualización



## GIFs animados

Los gifs son representaciones de un mismo keyvisual solamente que con movimiento que le da una visión diferente a la publicación. Transmitiendo emociones y dinamismo con sus movimientos en los distintos elementos que hace que tenga más interacción con el público. Se basa en diferentes jerarquías y colores, la tipografía BW Surco como titular y Montserrat como subtítular.



## 6.1.2 PROPUESTA #2

### Post Informativos

Los post con una representación ilustrada de brazos unidos con distintos colores que identifican a diferentes razas, utilizando solamente el título de campaña, en este caso un hashtag. Su retícula es modular y centrado.



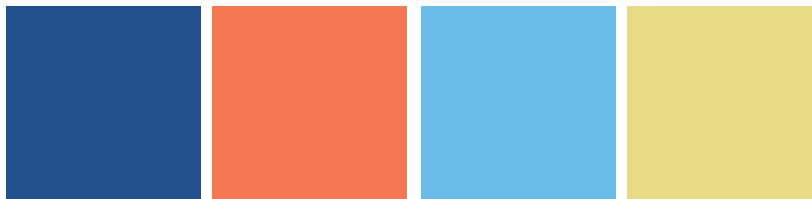
## Paleta cromática

Una paleta de colores similar a la primera consta de una paleta de colores más juvenil de azul, naranja y amarillo, con colores entre fríos y cálidos para darle una visión de formalidad de la institución y la jovialidad del grupo objetivo.

## Cover informativo campaña

Cover informativo campaña  
Esta propuesta consta de representación ilustrada de personas tomadas de la mano que representa el concepto creativo la tipografía del titular es BW Surco Bold y los textos superiores Montserrat. Con una jerarquía al centro para tener una línea visual.

### Paleta de colores



### Boceto



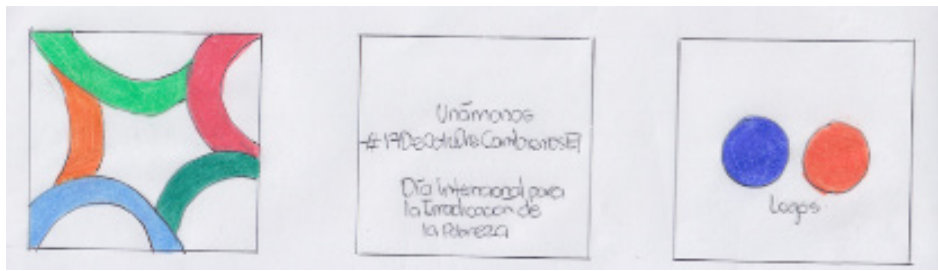
### Visualización



## GIFs animados

Esta línea presenta gifs más institucionales de las entidades y el hashtag de la campaña para recrear sólo los elementos más importantes de la misma. Se utilizaron distintos elementos y jerarquías para darle dinamismo. Con BW Surco para los titulares y Montserrat para los subtulares y cuerpos de texto.

### Boceto



### Visualización



### 6.1.3 AUTOEVALUACIÓN

Se generan 2 propuestas gráficas bajo el concepto Cambiemos el mundo con dignidad por medio de la autoevaluación se llega a la siguiente conclusión:

La evaluación se realizó sobre 10 como la nota más alta a cada aspecto requerido

<b>A EVALUAR</b>	<b>PROPUESTA 1</b>	<b>PROPUESTA 2</b>
Pertinencia	8	7
Memorabilidad	7	4
Legibilidad	7	8
Composición	10	9
Abstracción	6	9
Estilización	10	8
Identidad Visual	10	5
Uso del Color	9	7
	67	57

Después de analizar las dos líneas gráficas se llegó a la conclusión de que la propuesta 1 es la más factible en cuanto a representación del concepto y a la institución como tal, ya que esto representa a muchas familias y personas que han vivido en esta situación que afecta a todo el mundo y se quiere informar sobre dicho tema a todo el público. Esta línea es representativa de las características principales del público objetivo tanto de la institución, lo que quiere transmitir con el color, tipografía y todos los demás elementos.



## 6.2 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 2

Se han desarrollado las distintas piezas que conforman la campaña con diferentes medidas, retículas y jerarquías visuales con los elementos que forman parte de la línea gráfica. En cuanto a los bocetos iniciales, se realizaron cambios y mejoras a las piezas, brindando al grupo objetivo una imagen más atractiva y llamativa. La campaña #ActuemosPorLaDignidad le da valor significativo a la imagen de la institución integrando a todas las familias en pobreza a la sociedad, dando a ellas una vida digna por medio de los distintos proyectos y actividades que realizan en las diferentes puntos de la ciudad.

### 6.2.1 Propuesta digitalizada Key Visual Campaña #ActuemosPorLaDignidad

Los elementos del Key Visual de la campaña de Facebook están conformados por las familias tipográficas, ilustraciones, colores, retículas y jerarquías que hacen que el diseño sea funcional y atractivo.

### BW Surco: Titulares



### Montserrat: Subtitulares



### Paleta cromática



## 6.2.2 Propuesta digitalizada Cover Facebook

El cover de perfil de facebook con una medida de 851x315 pixeles con una resolución especialmente para web, está compuesto por el hashtag principal de la campaña #ActuemosPorLaDignidad que hace la invitación a todas las personas a unirse a la lucha por una vida digna para las personas que viven en pobreza. La foto de portada del perfil es el logotipo de la institución.



## 6.2.3 Propuesta digitalizada Post de campaña

Este post es representativo de la campaña, ya que es el que cuenta con la imagen completa, informando al público de que trata esta campaña, se puede apreciar en este post el tema principal que se quiere transmitir que es el Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza y la representación de unión de las personas con igualdad de género y cultura. Tipografía BW Surco tamaño 30 puntos y cuerpos de texto Montserrat 18 puntos. En este se encuentra como centro el logo del 17 de octubre que es la representación de ATD Cuarto Mundo ante este día tan importante.



### 6.2.4 Propuestas digitalizadas - Post Informativos 17 de Octubre

Los post informativos de una medida estándar de 1200x1200 píxeles, en dos colores distintos, naranja y azul los cuales forman parte del logo del 17 de octubre, ilustraciones realizadas alusivas para dar un valor agregado a los datos que se quieren transmitir sobre el tema principal. Los post informativos cuentan con datos

importantes referente al 17 de octubre, de que trata el tema y la lucha en este día tan importante. Siendo así el día más importante para la institución en el año. Todas las piezas llevan el título principal que es el hashtag #ActuemosPorLaDignidad como una apertura o un cierre del post para unirlos a la campaña, tipografía BW Surco a 30 puntos y cuerpos de texto tipografía Montserrat tamaño 18 puntos.



### 6.2.5 Propuesta digitalizada - Post Servicios

Siguiendo la línea gráfica del Key Visual principal, se realizaron post de servicios de la institución donde se utilizaron ilustraciones siguiendo la línea, los colores primarios de la campaña y tipografía BW Surco para titulares a 36 puntos y Montserrat a 24 puntos para cuerpos de texto, cerrando con el hashtag titular de la campaña.



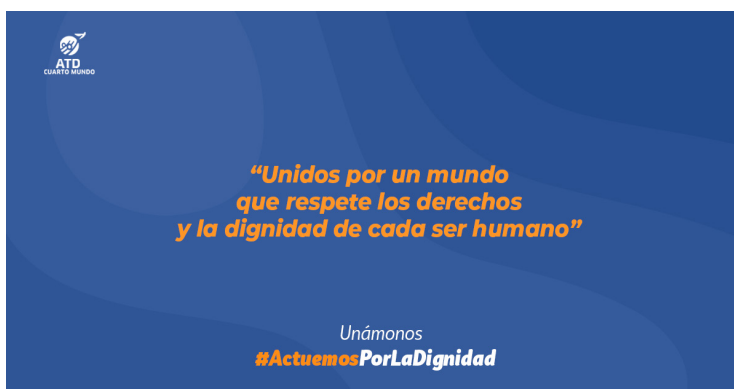
### 6.2.6 Propuesta digitalizada - Canvas Facebook

Utilizando los colores de la línea gráfica de la campaña, se realizó una landing page en donde se va direccionar por medio de un link en Facebook. En esta se encuentran las actividades que se realizarán en torno al Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza. En la misma se encuentran los datos de las fechas y horarios de cada una de ellas. Se utilizó el diseño del key visual como introducción e informar al público sobre las actividades que se realizarán en contexto a la campaña. La retícula del texto modular y centrada para tener una línea de lectura más fluida. La tipografía de los titulares BW Surco en 30 puntos y los cuerpos de texto en 18 puntos.

### 6.2.7 Propuesta digitalizada - Pautas

**Propuesta 1:** Adaptación del key visual de la campaña, con medida de pauta (puede ser pagada si así lo quisiera la institución) 1200x628 píxeles, especificando solamente el hashtag de la campaña del 17 de octubre.

**Propuesta 2:** Es una propuesta sobre el tema elegido por ATD Cuarto Mundo Internacional para el 2018 con el cual se realizó el hashtag siendo alusivo a el siguiendo el concepto creativo inicial. Ambas propuestas siguen la misma línea de colores y tipografías del key visual principal de la campaña



## 6.3 NIVEL DE VISUALIZACIÓN 3

### 6.3.1 Propuesta digitalizada

#### Key Visual Campaña

#### #ActuemosPorLaDignidad

Finalizada la validación de expertos del diseño y en el tema se han realizado los cambios respectivos tanto textuales como a elementos de diseño en las piezas gráficas. Donde se acentuaron más las curvas de las texturas y se agregaron más formas.

#### Portada Facebook:

Intensificar el color del fondo y agrandar la ilustración.



#### Post Informativos

##### Figura 1:

Intensificar el color de la textura para que sea más notoria y agrandar más la ilustración para que resalte.

##### Figura 2:

Intensificar la textura y agrandar la ilustración para que resalte más dentro de la imagen del post.

##### Figura 3:

Intensificar el color de la textura, agrandar el texto para que sea más legible y hacer más grande el título de campaña.



**Figura 4:**

Agrandar más el texto para que sea lo que más resalte en el post e intensificar la textura para que sea más notoria.

**Figura 5:**

Intensificar más la textura, hacer más vivo el azul de los brazos para que no se pierda en el fondo y hacer la ilustración más grande.

**Figura 6:**

Agrandar más el título de 17 de Octubre y el título de campaña. Además intensificar el color de la textura.



## Post Servicios

### Figura 1:

Intensificar el color de la textura para que sea más notoria y agrandar más la ilustración para que resalte.

### Figura 2:

Intensificar la textura y agrandar la ilustración para que resalte más dentro de la imagen del post.

### Figura 3:

Intensificar el color de la textura, agrandar el texto para que sea más legible y hacer más grande el título de campaña.

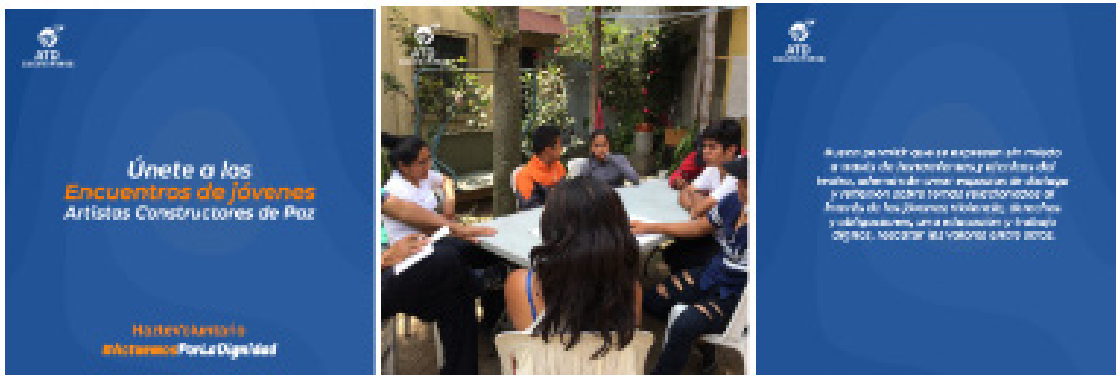




## GIF ´s informativos:

### Animación 1:

Debería tener más fotografías y que tengan más tiempo para poder apreciarlas, está bien trabajado.



### Animación 2:

Este gif es muy agradable, las imágenes son muy buenas y se entiende muy bien, solo intensificar el color de la textura de fondo.



**Pautas Facebook:**

Figura 1:  
Intensificar el color de la textura y agrandar el título de la campaña.

Figura 2:  
Intensificar el color, si la pauta lo permite agrandar un poco el texto del tema y el título de abajo.



Figura 1

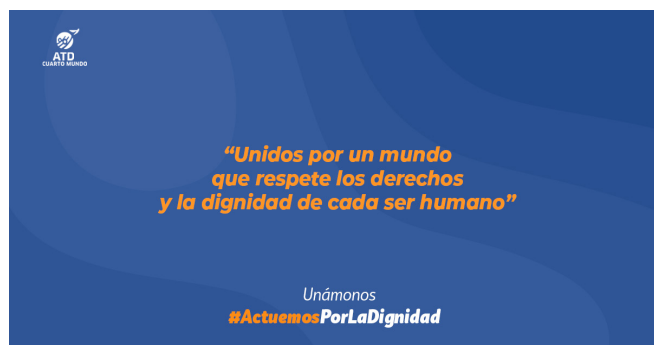


Figura 2

**Canvas Facebook:**

Muy buen trabajo para informar las actividades, es interactivo y el botón para inscribirse está muy bien, se entiende cada una y es agradable.

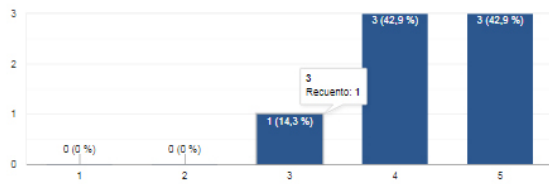


## **6.3.2 VALIDACIÓN CON EXPERTOS DEL DISEÑO**

Se realizó la validación de las piezas gráficas de la campaña con 10 profesionales del diseño gráfico. La herramienta consistió en 10 preguntas que se adaptaron a tecnicismos con el fin de validar la funcionalidad y factibilidad de cada una de las piezas de la campaña. La misma contaba con preguntas referentes a la diagramación, textos, legibilidad, jerarquías, colores, ilustraciones, entre otros. A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los profesionales del diseño gráfico.

Encuesta realizada a 10 profesionales del diseño, se utilizó una escala del 1 al 5 siendo el 5 el mejor

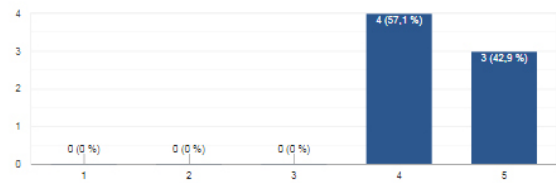
¿El diseño gráfico se adecua al concepto y a los elementos y contenido que se presentan en las piezas visuales?



Gráfica 1:

En la escala del 1 al 5, 7 personas respondieron en 5, 3 respondieron en 4 y 1 persona en 3.

¿Considera la información en el material adecuada para el público?



Gráfica 2:

En la escala del 1 a 5, 4 personas respondieron a 5 y 6 respondieron a 4

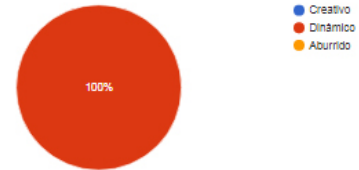
Respecto al los textos, ¿Considera que es legible a la vista del lector?



Gráfica 3:

El total de las 10 personas encuestadas opinan que el texto es legible.

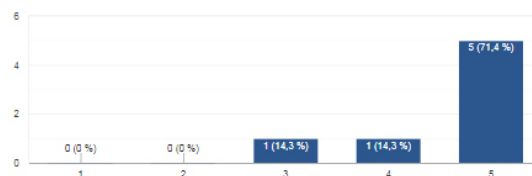
En cuanto al diseño, ¿cuál sería su opinión?



Gráfica 4:

El total de las 10 personas encuestadas opinan que el diseño es dinámico.

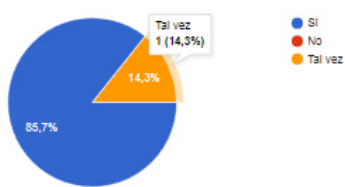
¿Considera que la unidad visual de la piezas es funcional para el público objetivo?



Gráfica 5:

En la escala del 1 al 5, 6 personas respondieron a 5, 2 respondieron a 4, y 2 respondieron en 3.

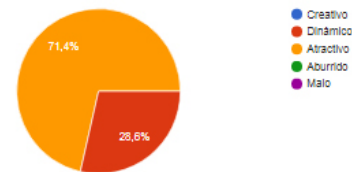
¿Considera que las ilustraciones son adecuadas para un público objetivo variado?



Gráfica 6:

9 personas opinaron que las ilustraciones son adecuadas para el público objetivo y una opinó que tal vez.

Como profesional, ¿cuál sería su opinión en cuanto a toda la composición del material digital?



Gráfica 7:

8 de los 10 profesionales opinan que el diseño es atractivo y 2 opinaron que es dinámico.

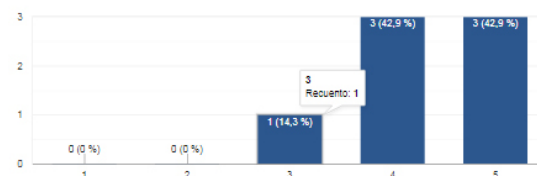
¿Cómo considera la tipografía elegida para el material, es apta para el público objetivo?



Gráfica 8:

El total de los 10 profesionales encuestados opinaron que la tipografía es apta para el público objetivo.

En escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría el material de ATD Cuarto Mundo para el grupo objetivo (familias, donadores y voluntarios)?



Gráfica 9:

En la escala del 1 al 5, 4 respondieron a 5, 4 respondieron a 4 y 2 respondieron a 3.

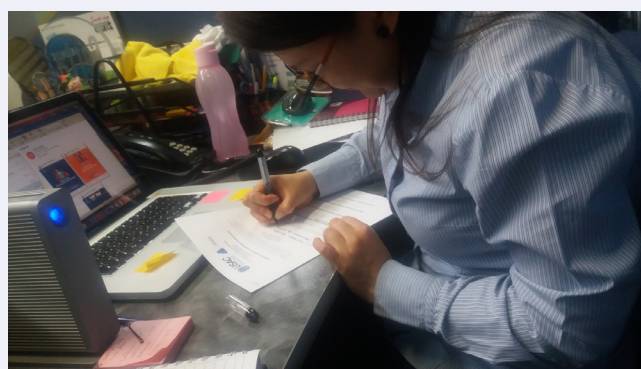
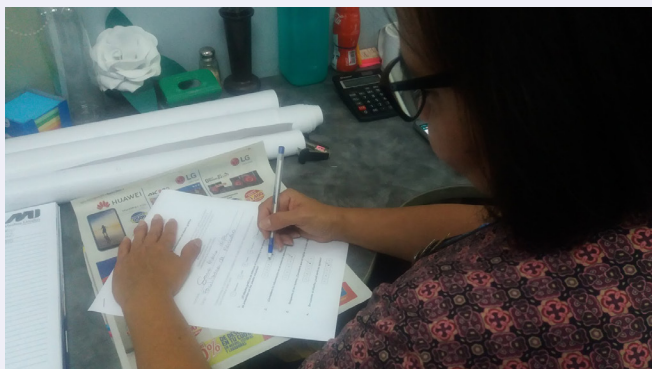
Cree que la diagramación de las piezas es correcta? (si su respuesta es no indique por qué)



Gráfica 10:

Ésta pregunta fue abierta a opinión propia, la diagramación es adecuada, interactiva y dinámica, agrandar un poco más el texto.

*Fotografías de profesionales expertos en el tema y grupo objetivo*

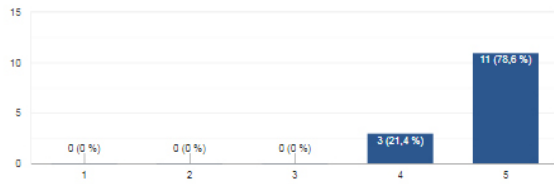


### **6.3.3 VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO**

Se realizó la validación de las piezas gráficas de la campaña con el grupo objetivo al que va dirigida que son personas de todas las edades de la capital de Guatemala. La herramienta consistió en 10 preguntas que se adaptaron para 10 personas del grupo objetivo con el fin de validar la funcionalidad de cada una de las piezas de la campaña. La misma contaba con preguntas referentes a la diagramación, textos, legibilidad, jerarquías, colores, ilustraciones, entre otros. A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas al grupo objetivo.

Encuesta realizada a 10 personas del grupo objetivo, se utilizó una escala del 1 al 5 siendo el 5 el mejor

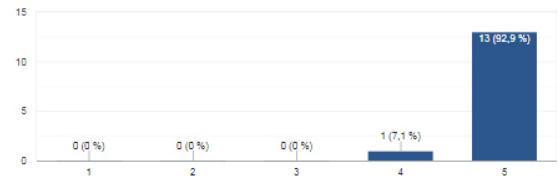
¿Cómo considera el texto informativo de las piezas gráficas?



Gráfica 1:

El texto informativo es el indicado para la campaña. 8 personas respondieron a 5 y 2 respondieron a 4.

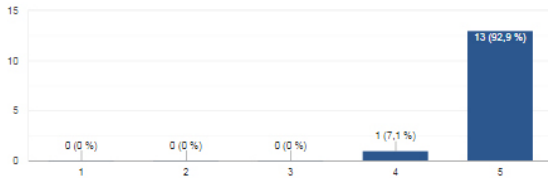
¿Considera que el tipo de letra es adecuado y legible a la vista?



Gráfica 2:

El tipo de letra es adecuado para la campaña. 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4.

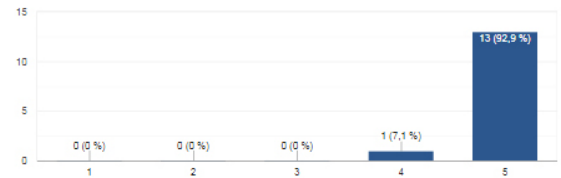
¿Cree que el título de la campaña #ActuemosPorLaDignidad es adecuado para la institución?



Gráfica 3:

El #ActuemosPorLaDignidad es el título de la campaña y 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4.

¿El diseño gráfico se adecua al concepto y elementos de diseño que se presentan en las piezas gráficas?

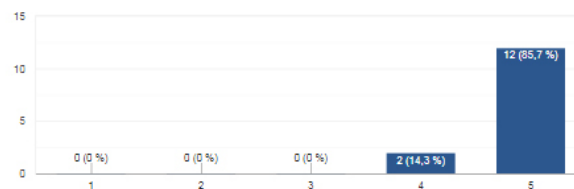


Gráfica 4:

El diseño realizado en las piezas se adecua al concepto con los elementos utilizados en cada una de ellas. 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4.

¿Considera que los textos son claros y específicos?

14 respuestas

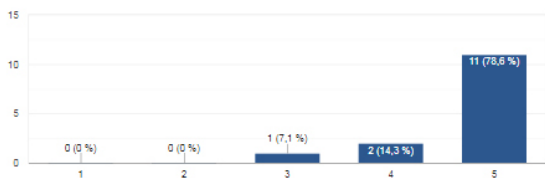


Gráfica 4:

La legibilidad de los textos es un factor muy importante en las piezas gráficas y el grupo objetivo opina que son claros y específicos. 8 personas respondieron a 5 y 2 respondieron a 4.



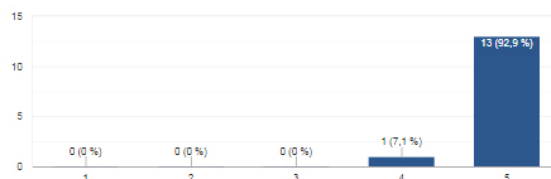
**¿Cómo considera la diagramación de los elementos en las piezas gráficas?**



**Gráfica 5:**

La diagramación de los elementos es factible. 7 personas respondieron a 5, 2 respondieron a 4 y 1 respondió a 3.

**¿Considera que las piezas tienen buen uso del color?**

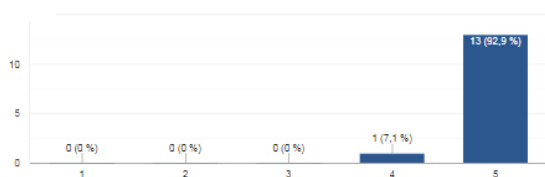


**Gráfica 6:**

El color de las piezas es muy importante para hacer de la campaña algo atractivo y agradable. 9 personas respondieron a 5 y una respondió a 4

**¿Considera que las ilustraciones son adecuadas y atractivas?**

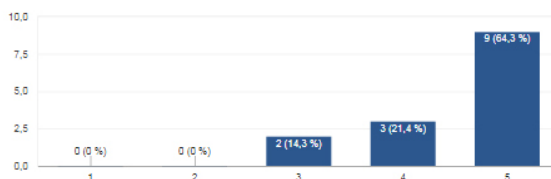
14 respuestas



**Gráfica 7:**

Las ilustraciones son un punto focal en las piezas y el grupo objetivo se siente atraído por ellas. 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4

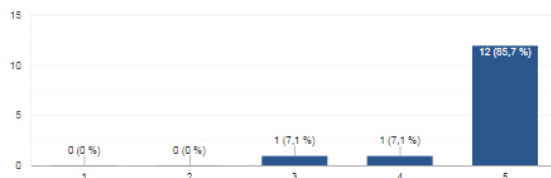
**¿El material despierta interés de actuar, informarse e involucrarse en los voluntariados y con la institución?**



**Gráfica 8:**

Se busca que el grupo objetivo se involucre en las actividades y opinan que las piezas invitan a esa acción. 6 personas respondieron a 5, 3 respondieron a 4 y 1 respondió a 3.

**¿Considera que todos los elementos tanto ilustrativos como cromáticos tienen un impacto positivo en las personas?**



**Gráfica 8:**

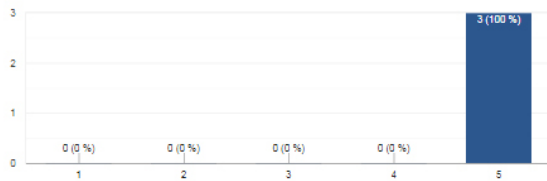
Las piezas logran su objetivo teniendo un impacto positivo en las personas. 8 personas respondieron a 5, 1 respondió a 4 y 1 respondió a 3.

### **6.3.4 VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN EL TEMA**

Se realizó la validación de las piezas gráficas de la campaña con 10 personas expertas en el tema de la pobreza y pobreza extrema en el país. La herramienta consistió en 8 preguntas que se adaptaron a expertos en el tema con el fin de validar la funcionalidad de cada una de las piezas de la campaña. La misma contaba con preguntas referentes a la colores, textos, legibilidad, temas informativos, ilustraciones, entre otros. A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los mismos.

Encuesta realizada a 10 personas expertos en el tema, se utilizó una escala del 1 al 5 siendo el 5 el mejor

¿Considera que el título #ActuemosPorLaDignidad se adecua al grupo objetivo?



Gráfica 1:

#ActuemosPorLaDignidad es el hashtag utilizado para este día tan importante para la institución por el cual ellos se sienten identificados con el mismo. El total de las 10 personas respondieron a 5.

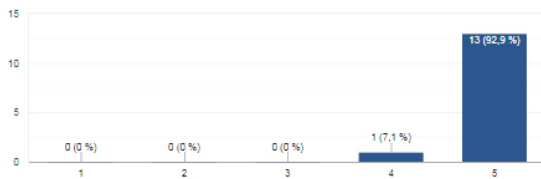
¿Considera que los temas a tratar en la campaña son los adecuados para el público?



Gráfica 2:

Los temas utilizados en las piezas gráficas son adecuados para el grupo objetivo según los expertos en el tema. El total de las 10 personas respondieron que sí.

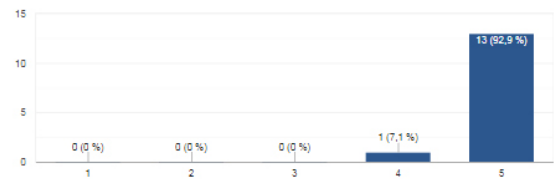
¿Considera que la tipografía es adecuada para el público?, ya que es para un grupo de personas de edades variadas



Gráfica 3:

La tipografía es adecuada para el público objetivo ya que es legible y apta para todo tipo de personas. 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4.

¿Cómo calificaría el material de ATD Cuarto Mundo para el grupo objetivo (familias, donadores y voluntarios)



Gráfica 4:

El material es atractivo e invita a participar en las actividades. 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4.

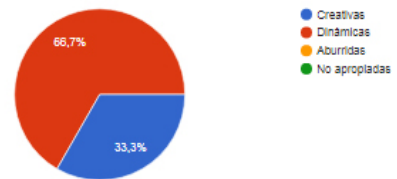
Respecto al los textos, ¿Considera que es legible a la vista del lector?



**Gráfica 5:**

La tipografía permite que los cuerpos de textos sean legibles y sobrios a la vista. El total de las 10 personas respondieron que sí es legible.

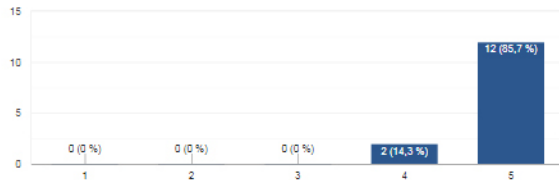
¿Cómo considera las piezas de la campaña?



**Gráfica 6:**

Las piezas transmiten mucho dinamismo por sus colores e ilustraciones que atraen al grupo objetivo. 7 expertos opinan que son dinámicas y 3 personas opinaron que son creativas.

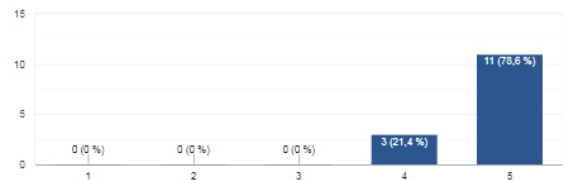
¿La información se adecua al concepto y a los elementos y contenido que se presentan en las piezas visuales?



**Gráfica 7:**

En base a la información brindada por la institución se adaptó el concepto y los elementos visuales de las piezas, por lo que hace un contenido atractivo e informativo. 9 personas respondieron a 5 y 1 respondió a 4.

En su opinión ¿las ilustraciones van con los temas de la campaña?



**Gráfica 8:**

Las ilustraciones son un atractivo con el cual se da vida a la pieza y con las cuales se busca identificar a las personas que participan en las distintas actividades, por lo tanto agradan a los expertos.

## 6.4 FUNDAMENTACIÓN DE PROPUESTA FINAL

### 6.4.1 Concepto creativo

Cambiamos el mundo por la dignidad  
Este concepto significa que un cambio en el mundo es incluir a las personas que viven en extrema pobreza a la sociedad para un desarrollo sostenible, que esas personas puedan tener una vida digna, con empleo y formación cultural, con la ayuda de todos se puede lograr este cambio.

17 de octubre “Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza”

Este día es realmente importante para Movimiento ATD Cuarto Mundo ya que se celebra el combatir día a día la pobreza en nuestro país, por lo que la institución realiza distintas actividades tanto a lo largo del año como este día para ayudar a personas que viven en pobreza en ciudad de Guatemala. Este día participan muchas personas en actividades que se organizan como el cambio de la rosa de la paz, como foros para hablar y compartir propuestas para combatir la pobreza.

### 6.4.2 Propuestas digitales

#### **Portada de Facebook**

Esta portada con un tipografía BW Surco como titular y Montserrat para cuerpos de textos, en ella se quiere dar a conocer el título de campaña en donde se dice el

día que se celebra y el tema del año 2018, con una ilustración donde se muestra la diversidad de personas y la inclusión en la sociedad.

#### **Post informativos**

Los post informativos son un apoyo de la campaña donde se dan a conocer temas y datos importantes sobre el 17 de octubre y los derechos humanos, con ilustraciones alusivas a cada dato o tema que en él se explica, para los titulares se utiliza BW Surco 32 puntos y para los cuerpos de texto Montserrat 24 puntos.

#### **Post de acciones**

Estos post son representación exclusiva de las acciones y proyectos que realiza la institución para apoyar a personas en extrema pobreza, ilustraciones igualmente alusivas a los temas compartidos.

#### **Gifs**

Estas son animaciones con distintas pantallas para brindar un diseño más dinámico y atractivo donde corren fotografías e información importante del grupo de jóvenes, uno de las actividades más relevantes de la institución. Este lleva un tamaño de 1200x1200 pixeles.

#### **Pautas**

Esta tiene un tamaño de 1200x628 pixeles, con un 20% de texto en la imagen por requerimiento de Facebook. Con el tema 2018 en BW Surco en tamaño 38 puntos.

#### **Canvas Facebook:**

Esta es una opción gratuita que Facebook brinda para postear información sobre un evento o producto por medio de un link. Este se diseñó dentro de facebook utilizando imágenes con la línea gráfica de la campaña.

Portada de Facebook

**ATD**  
CUARTO MUNDO

# Unámonos

## #ActuemosPorLaDignidad

Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza

"Unidos por un mundo que respete los derechos y la dignidad de cada ser humano"

**ATD**  
CUARTO MUNDO

Canvas Preview Facebook

X

17 de octubre  
Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza

# Actividades octubre 2018

**Festival de Cultura**  
Viernes 12

Centro Cultural Aristides Crespo, Escuintla  
9:00 am

---

**Cambio de la Rosa de la Paz**  
Miércoles 17

Patio de la Paz, Palacio Nacional de la Cultura  
6ta Av. y 6ta Calle zona 1  
10:00 am

Confirma tu asistencia llamando al 2471-5081

---

**II Foro Wresinski**  
Jueves 25

MUSAC (Museo Universidad de San Carlos de Guatemala)  
10 Calle 9-31, zona 1  
9:00 am

Reserva tu cupo para el foro llenando el formulario

**Reserva tu cupo aquí**

Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**





El 17 de octubre es un Día Mundial en reconocimiento a los esfuerzos diarios en la lucha por la dignidad de todas las personas.



**El 17 de octubre**

Es un día para reconocer la igual dignidad de todas las personas.

Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**



Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**



*Este Día Mundial sitúa de manera efectiva a los Derechos Humanos en el centro de la lucha contra la miseria.*



Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**

“ La Asamblea General de las Naciones Unidas reconoce la importancia de la participación efectiva de las personas que viven en extrema pobreza. ”





Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**



*El fin de la Pobreza es el primero de los objetivos de Desarrollo Sostenible.*



Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**

**17 de octubre**  
Día Internacional de la Erradicación  
de la Extrema Pobreza





Post Acciones



Pautas Facebook



**“Unidos por un mundo  
que respete los derechos  
y la dignidad de cada ser humano”**

Unámonos  
**#ActuemosPorLaDignidad**

**Animación 1:**



Animación 2:



## 6.5 LINEAMIENTOS DE PUESTA EN PRÁCTICA

### *Lineamientos de uso:*

El material de campaña de divulgación será utilizado para redes sociales, específicamente para facebook con el propósito de transmitir información de datos importantes sobre el 17 de octubre “Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza” y acciones de la institución para involucrar a la población en este día tan importante, concientizando también a luchar contra la pobreza apoyando a la inclusión de las personas que viven en estas condiciones y que puedan participar activamente con la institución como donadores o voluntarios de los proyectos. Son adecuadas para su difusión tanto en redes sociales como en presentaciones digitales que puedan beneficiar a la institución.

Las piezas con mensajes claros y concisos en su mensaje, con ellas se desea informar a las personas sobre lo importante que es ayudar a las personas que se sientan importantes y que sepan que cuentan con derecho a tener una vida digna.

### *Lineamientos técnicos:*

Las piezas gráficas se encuentran en formatos editables para su edición o variación y en PNG y GIF para publicación directa de parte de la institución, se encuentran en RGB (formato para uso específicamente digital). Se hará entrega de cada uno de los artes por separado para su mejor uso.

En el caso del video del proyecto tipo B se tiene acceso al archivo editable donde podrán hacer cambios o editar cada uno de los videos que contiene.

## Matriz de programación

Día	Fecha	Hora	Post	Red Social	Copy/Caption
Miércoles	02 octubre	10:00 am	Cover17Octubre.png	Facebook	Unámonos #17deOctubre. Da internacional para la Eradicación de la Pobreza #ActuemosPorLaDignidad #PobresAmenosMás
Viernes	05 octubre	10:00 am	CarrsaActividades.png	Facebook	#ActuemosPorLaDignidad Actividades 2018
Sábado	09 octubre	10:00 am	VideoTestimonial.mp4	Facebook	¿Y tú porque rechazas la miseria? publica tu video con #17Octubre #ActuemosPorLaDignidad
Miércoles	10 octubre	10:00 am	PostCampañainici.png	Facebook	Este 17 de octubre #ActuemosPorLaDignidad
Jueves	11 octubre	03:00 pm	Post17Octubre.png	Facebook	Las personas en situación de pobreza son el centro de conmemoración, este día es indispensable que participen activamente en su preparación y realización. #ActuemosPorLaDignidad
Viernes	12 octubre	10:00 am	Informativo17Oct.gif	Facebook	Participemos el 17 de octubre #ActuemosPorLaDignidad
Sábado	13 octubre	10:00 am	BibliotecaDeCalle.png	Facebook	Es un espacio donde los plásticos extendidos en el suelo, son sustituidos mesas y sillas, compartimos como a las libres momentos de alegría. Se realiza los días sábados de 8:00 am a 12:30 pm en el apartamento de Escuintla, Escuintla y asentamiento de Loma Firme, zona 12 Ciudad Real II en la ciudad de Guatemala.
Lunes	15 octubre	03:00 pm	PostInfo17Oct.png	Facebook	Las personas que viven en extrema pobreza participen activamente en la defensa de los Derechos Humanos #ActuemosPorLaDignidad #17deOctubre
Martes	16 octubre	10:00 am	PeutaTema.png	Facebook	Tema oficial de la jornada del 17 de octubre 2018
Miércoles	17 octubre	08:00 am	Peuta17Octubre.png	Facebook	#17deOctubre #PobresAmenosMás #ActuemosPorLaDignidad
Jueves	18 octubre	10:00 am	PostFinPobreza.png	Facebook	#17deOctubre #PobresAmenosMás #ActuemosPorLaDignidad Actuemos juntos para erradicar la pobreza.
Viernes	19 octubre	10:00 am	ClubDeLectura.png	Facebook	Es una actividad de préstamo o intercambio de libros y un espacio para compartir sobre los libros leídos; esta actividad se ha convertido en un motivo de encuentro y de relación no sólo para los niños, sino también para jóvenes y adultos. Se realiza cada 15 días los jueves por la mañana en la Colonia Lomas de Santa Paz z.18
Sábado	20 octubre	10:00 am	PostAsamblea.png	Facebook	Es lo relativo a la elaboración de políticas o proyectos contra la extrema pobreza, así como su puesta en práctica y su evaluación. Principios Rectores 2012.
Lunes	22 octubre	10:00 am	PostParticipación.png	Facebook	El 17 de Octubre afirma la necesidad de que se reconozcan los Derechos Humanos, de asegurar su protección y el respeto a su indivisibilidad #ActuemosPorLaDignidad #17deOctubre
Miércoles	24 octubre	10:00 am	EncuentroDeSaberes.png	Facebook	Nos reunimos con las familias para dialogar y reflexionar sobre temas de interés común en un clima de respeto y libertad, fortaleciendo la experiencia y contribuyendo juntos al conocimiento que permite elaborar propuestas en el campo de la lucha contra la miseria.
Viernes	26 octubre	10:00 am	EncuentroDeJovenes.gif	Facebook	Participa con nosotros en los encuentros de jóvenes.

## 6.5 PRESUPUESTO

### Resumen de proyectos

<i>Actividad</i>	<i>Horas Aprox.</i>	<i>Costo Total</i>
<i>Fase 1</i>	<i>72 horas</i>	<b>Q.2,280.00</b>
<i>Fase 2</i>	<i>30 horas</i>	<b>Q1,200.00</b>
<i>Fase 3</i>	<i>15 horas</i>	<b>Q.600.00</b>
<i>Fase 4</i>	<i>7 horas</i>	<b>Q.280.00</b>
<i>Fase 5</i>	<i>15 horas</i>	<b>Q.600.00</b>
<i>Fase 6</i>	<i>30 horas</i>	<b>Q.1,200.00</b>
<i>Fase 7</i>	<i>223 horas</i>	<b>Q.12,920.00</b>
<b>Subtotal</b>	<b>392 horas</b>	<b>Q.19,080.00</b>

#### Insumos estimados

<i>Luz</i>	<i>Q.500.00</i>
<i>Telefono</i>	<i>Q.1,000.00</i>
<i>Internet</i>	<i>Q.500.00</i>
<i>Transporte</i>	<i>Q.500.00</i>
<i>Depreciación de equipo</i>	<i>Q.1,000</i>
<i>Impresiones</i>	<i>Q.500.00</i>
<i>Comida</i>	<i>Q.3,500.00</i>
<b>Total de insumos</b>	<b>Q.7,500.00</b>
<b>Costo total de las actividades</b>	<b>Q.19,080.00</b>
<b>Costo total del proyecto</b>	<b>Q.26,580.00</b>



# CAPÍTULO 7

## *Lecciones Aprendidas*

- Lecciones al iniciar el proceso
- Lecciones durante visualización, validación y evaluación
- Lecciones final del proceso



## 7.1 LECCIONES AL INICIAR EL PROCESO

### *Recopilación de información*

Para la realización de los materiales requeridos por la institución en apoyo a una mejor comunicación con el público objetivo, fue la recaudación de información sobre la situación de pobreza en nuestro país, datos estadísticos y documentos que puedan dar una mejor visión para el proyecto a realizar. Debido a que el tema a tratar no solo es a nivel capitalino sino nacional y mundial se dificulta llegar al público por lo mismo la institución tiene como objetivo llegar a ellos de distintas formas.

Con la información que se requiere para realizar este proyecto se tiene que ser muy específico y directo para que el público objetivo entienda la realidad en la que se vive, lo que ellos no ven y no están enterados. Para obtener respuesta y lograr un desarrollo sostenible en la sociedad. Dicha información debe ser explicativa sobre las causas por las cuales existe un día en lucha contra la pobreza.

Al momento de obtener los distintos datos y definir la problemática del proyecto se detectó que había un mayor número de personas del público objetivo más visual y una institución con la necesidad de darse a conocer y obtener apoyo de donadores y voluntarios que se involucren a los distintos proyectos que ellos realizan para poder día a día luchar contra la pobreza y la exclusión de las personas que viven en esta situación.

### *Factibilidad del proceso*

Durante el proceso de diseño fue pertinente tener relación con las personas que viven en esta situación para involucrarse con el movimiento para obtener información sustentable para realizar un buen proyecto, donde el grupo objetivo se sintiera identificado y busque participar en las distintas actividades. Se planificó el desarrollo de un proyecto en el cual todas las personas se enteren sobre el día proclamado para celebrar la lucha contra la pobreza, donde la institución da la oportunidad a personas con escasos recursos a participar en este día tan importante en diferentes actividades de suma importancia.

En las piezas se contempla una gran cantidad de información importante que el grupo objetivo debe saber sobre el Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza y sobre las acciones de la institución que es relevante para ellos.

### *Delimitación de las piezas*

En el proyecto se contemplaron varias soluciones para solventar los distintos problemas de comunicación que la institución ocupaba durante el proceso de investigación. Tras buscar soluciones para esta problemática se busco involucrarse en las distintas actividades para encontrar opciones de llegar al grupo objetivo, se propuso el proyecto estratégico de campaña de divulgación en Facebook por su viabilidad y factibilidad a la hora de comunicar, esto con el fin de llegar al público e informar sobre distintos temas relevantes para la institución como sus acciones en el Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza, además de invitar al grupo objetivo a participar e involucrarse con la institución para erradicar la misma.

## **7.2 LECCIONES APRENDIDAS DURANTE LAS ETAPAS DE VISUALIZACIÓN, EVALUACIÓN Y VALIDACIÓN.**

### *Etapa de visualización*

Esta etapa es el comienzo de todo proceso de inspiración para un proyecto, por el cual el bocetaje es indispensable para todo buen inicio, así se comienza con un borrador y dibujos a mano para utilizar los recursos de una mejor manera y llevando la imaginación a un nivel alto plasmando con las manos el proyecto. Utilizando toda la información recabada para plasmar las ideas en papel, es importante tomar en cuenta la misma ya que esto hará que sea factible todo el diseño y la campaña en sí. Muchas personas les gusta participar en este tipo de actividades y por lo mismo se requiere tomar muy en cuenta su opinión en estos casos, se debe organizar cada uno de los recursos ya que en el proceso todos son de mucho valor para llevar a cabo el proyecto. Se debe tomar en cuenta que el proyecto debe ser innovador y muy atractivo para obtener la atención del

grupo objetivo sin caer en lo cotidiano, es muy importante que las redes sociales son una cadena en donde la información corre según la importancia que ellos le den a las publicaciones, por lo mismo el diseño debe variar, siempre en la misma línea de diseño de la campaña.

### *Etapa de evaluación y validación*

Es muy importante tomar en cuenta las validaciones del experto y de las personas a las que va dirigida la campaña por la razón que ellos tienen un criterio diferente al nuestro y ven desde otra perspectiva la información, por lo tanto se deben considerar las modificaciones que ellos propongan a las piezas. El funcionamiento y factibilidad de la campaña depende de esto, ya que toda opinión siempre es importante, no siempre se tiene la razón, más cuando es un público tan variado al que va dirigido el proyecto.

## **7.3 LECCIONES APRENDIDAS AL FINAL DEL PROCESO**

### *Conocimientos nuevos*

Siempre hay nuevas cosas que se aprenden en el camino, en el mundo laboral es todo muy diferente, distintas opiniones y perspectivas, la retroalimentación de las personas que tienen algo bueno que aportar a tu trabajo es muy importante, es bueno aprender de todos un poco, el intercambio de conocimientos y la investigación en distintas áreas hacen que salgas de tu zona de confort y genera un cambio importante en tu forma de trabajo.

### *El valor del trabajo en equipo*

Algunas veces muchas personas dicen que trabajar solos se les facilita más, pero en el camino nos damos cuenta que todo trabajo se hace en equipo, se debe tener buena comunicación y de eso se debe aprender, no todo se sabe y otras personas pueden dar un aporte importante a tu trabajo para que pueda ser mejor, compartir saberes ayudan a tomar mejores decisiones en cuanto al diseño del proyecto, por qué debe llevar una pieza ciertos textos o elementos, el por qué funcionan mejor para un diseño más factible.

### *Involucrarse con el proyecto*

Realizar el proyecto de graduación es importante para llegar a la graduación de la licenciatura, pero en algunos casos apoyar a una institución que realiza actividades de verdadero valor social es muy satisfactorio, poder apoyar con un poco de conocimiento a quien lo necesita y hacerlo de una manera en la cual se disfruta, en nuestro caso el diseño gráfico. Realizar diseño gráfico para la sociedad y conseguir de esa manera más ayuda y que conozcan la institución es muy satisfactorio.

# CAPÍTULO 8

## *Conclusiones*



**1.** Se logró concluir un proyecto donde ambos lados, tanto yo como diseñadora y la institución aprendimos de muchas cosas, de comunicación, trabajo en equipo, sobre temas de la situación del país, entre otros. Este proyecto con el fin de informar a muchas personas sobre este día tan importante para la institución, educando al grupo objetivo sobre la esta situación que afecta el desarrollo de nuestro país y del mundo en muchos aspectos, tanto laborales como personales.

**2.** La realización de esta campaña fue exitosa ya que se unieron muchas instituciones de ayuda social, por ejemplo la Procuraduría de los Derechos Humanos, Fundación Niña Niño, entre otras que apoyan al desarrollo de las personas del país a dar testimonio sobre los distintos aspectos del Día Internacional para la Erradicación de la Extrema pobreza e invitar a participar de estas actividades que ofrece la institución.

**3.** Cumpliendo con el objetivo de informar y hacer un llamado al grupo objetivo por medio de la campaña digital en redes sociales, con piezas atractivas, se ha logrado comunicación con distintas personas que han requerido de información sobre las actividades que se llevan a cabo en la institución para brindar apoyo tanto voluntarios como a las mismas y luchar contra la pobreza que se vive en nuestro país.

# CAPÍTULO 9

## *Recomendaciones*



### ***A la institución***

Se recomienda a la institución informar al grupo objetivo sobre el tema del 17 de octubre “Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza” en cada día del año, ya que la pobreza se combate todos los días por muchas personas que viven en esta situación y por quienes apoyan la causa.

Reutilizar las piezas gráficas que consideren pertinentes para sus distintas actividades ya sea para medios digitales o medios impresos. para seguir alcanzando objetivos de informar al público objetivo.

Trabajar siempre de la mano con el estudiante para tener una mejor comunicación y lograr siempre buenos proyectos, en los cuales los resultados sean favorables tanto para la institución como para el estudiante.

### ***A futuros estudiantes de proyecto de graduación***

A ustedes que por su gran esfuerzo llegaron a esta etapa, consideren siempre ser organizados desde el comienzo del proyecto, llevar un orden desde la investigación de su grupo objetivo, hasta la finalización de sus piezas gráficas. Es muy importante el trabajo en equipo, ir de la mano con la institución para lograr un buen proyecto, que sea funcional y alcancen sus objetivos.

Realizar un trabajo que sea eficiente y efectivo para abrir las puertas a muchas oportunidades, es muy necesario que la aprobación del cliente sea por satisfacción, que la prioridad sea la organización en cuanto a avances e ir en tiempo con las entregas. Los resultados dependen de un buen proceso de investigación y de diseño por el cual se aconseja realizarlo con la mayor dedicación y perseverancia para conseguir lo esperado para Proyecto de Graduación.

### ***A la escuela de Diseño Gráfico***

El apoyo constante a los estudiantes de la escuela, ya que es imperativo darles inducción de manera que el estudiante se sienta seguro ante una institución ajena, que sepa cómo presentar un proyecto con razones y lenguaje técnico. Dando apoyo a estudiantes que presenten problemas con la institución asignada por falta de atención o percances de tiempo.

Tener un proceso de selección de instituciones que realmente les interese contar con la ayuda de un estudiante epesista, para brindarle la atención y el tiempo requerido y evitar que el estudiante sufra retrasos o complicaciones en su proyecto por esa carencia de interés de parte de ciertas instituciones.

Hacer de este proceso algo muy satisfactorio, que las asesorías sean más enriquecedoras y puedan involucrarse más tanto con la institución como con los estudiantes de proyecto de graduación.



# ***Bibliografía***



## WEB

Vega, J. (2015). La Pobreza y la Pobreza extrema aumentaron en Guatemala, Soy502. Guatemala. Visto el: 12 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <https://www.soy502.com/articulo/pobreza-pobreza-extrema-aumentaron-guatemala>

Velásquez, L. (2017). Guatemala: 3 millones de Personas viven en Pobreza Extrema. PNUD. Guatemala. Visto el: 12 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <http://desarrollohumano.org.gt/blogs/guatemala-3-millones-de-personas-viven-en-pobreza-extrema/>

González, W. (2018). Índice de Pobreza Multidimensional, Diario de Centroamérica. Guatemala. Visto el: 12 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/indice-de-pobreza-multidimensional/>

Velásquez, L. (2017). Guatemala: 3 millones de Personas viven en Pobreza Extrema. PNUD. Guatemala. Visto el: 12 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <http://desarrollohumano.org.gt/blogs/guatemala-3-millones-de-personas-viven-en-pobreza-extrema/>

González, W. (2018). Índice de Pobreza Multidimensional, Diario de Centroamérica. Guatemala. Visto el: 12 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/indice-de-pobreza-multidimensional/>

ATDCuartoMundo.Vistoel:26deagostodel2018. ImagenesrecopiladasdeWeb:[https://www.facebook.com/pg/atdguate/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/atdguate/photos/?ref=page_internal)

Oaxaca. P. (2018). Guía de tamaños para imágenes en Facebook Actualizado 2018. Visto el: 4 de Septiembre del 2018. Recopilado de la Web: <https://www.paginasweboaxaca.com/guia-tamanos-imagenes-facebook-actualizado-2018/>

Ramón (2010). Códigos tipográficos. Actualizado 2018. Visto el: 4 de Septiembre del 2018. Recopilado de la Web: <https://www.unostiposduros.com/codigos-tipograficos/>

Cfurrianca (2006). Código cromático. Actualizado 2018. Visto el: 4 de Septiembre del 2018. Recopilado de la Web: <https://cfurrianca.wordpress.com/2006/11/04/codigo-cromatico/>

Hernandez, M. (2009). La Retícula en el Diseño Gráfico. Visto el: 18 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <http://www.uxabilidad.com/disenio/la-reticula-en-el-disenio-grafico.html>

Anonimo (2017). La importancia del diseño gráfico en la publicidad. Visto el: 18 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <https://iconos8.es/articles/la-importancia-del-disenio-grafico-en-la-publicidad-2/>

Definista. (2016). Diseño Gráfico. Visto el: 18 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <http://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

## LIBROS

Florencia, M. (2007) La importancia de las imágenes en la Publicidad Gráfica para los Jóvenes en la actualidad. Visto el: 18 de agosto del 2018. Recopilado del libro: Creación y Producción No.13

## TESIS

Leytan, S. (2006). La Vivienda productiva como un mecanismo idóneo para romper con la pobreza y extrema pobreza en Guatemala. Guatemala. Visto el: 12 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04\\_6487.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_6487.pdf)

Morales, A. (2016). La importancia de la tipografía, Andres Morales. Visto el: 18 de agosto del 2018. Recopilado de la Web: <https://andresmorales.es/blog/>



# *Glosario*



**ATD:** Actuemos Todos Por la Dignidad

***Erradicación:***

Eliminación o supresión completa y definitiva de una cosa, especialmente de algo inmaterial que es negativo o perjudicial y afecta a muchas personas.

***Exclusión:***

Situación de marginación o segregación que afecta a grupos específicos de la sociedad, como minorías étnicas, religiosas o raciales.

***Inclusión:***

La inclusión es la actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella y beneficiarse en este proceso.

***Marginación:***

La inclusión es la actitud, tendencia o política de integrar a todas las personas en la sociedad, con el objetivo de que estas puedan participar y contribuir en ella y beneficiarse en este proceso.

# Anexos



## Encuesta a grupo objetivo



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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

### **Encuesta para validación con profesionales del diseño gráfico**

La siguiente encuesta ha sido elaborada para profesionales del diseño gráfico, que laboran en esta rama. La misma presentada a continuación contiene 10 preguntas para la validación de la campaña digital de divulgación del Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza con el fin de brindar un material funcional a la institución.

*Encuestadora:  
Jessica Lucía Gálvez Pivaral  
Licenciatura en Diseño Gráfico*

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

Cargo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación se presentan 10 preguntas que deberá marcar la respuesta que considere adecuada.

1 Deficiente     2 Malo     3 Bueno     4 Muy bueno     5 Excelente

**1. ¿El diseño gráfico se adecua al concepto y a los elementos y contenido que se presentan en las piezas visuales?**

1     2     3     4     5

**2. ¿Considera la Información en el material adecuada para el público?**

1     2     3     4     5

**3. Respecto al los textos, ¿Considera que es legible a la vista del lector?**

1     2     3     4     5

**4. En cuanto al diseño, ¿cuál sería su opinión?**

1     2     3     4     5



5. *¿Considera que la unidad visual de la piezas es funcional para el público objetivo?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. *¿Considera que las ilustraciones son adecuadas para un público objetivo variado?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. *Como profesional, ¿cuál sería su opinión en cuanto a toda la composición del material digital?*

<input type="checkbox"/>	<i>Creativo</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Aburrido</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Dinámico</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Malo</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Atractivo</i>		

8. *¿Cuál sería su opinión en cuanto a la paleta de colores? ¿es adecuada y dinámica para el lector?*

<input type="checkbox"/>	<i>Creativa</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Aburrida</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Resalta</i>	<input type="checkbox"/>	<i>No apropiada</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Dinámica</i>		

9. *¿Cómo considera la tipografía elegida para el material, es apta para el público objetivo?*

<input type="checkbox"/>	<i>Apropiada</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Muy dinámica</i>	<input type="checkbox"/>	<i>No es apropiada</i>
--------------------------	------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	------------------------

10. *¿Cómo calificaría el material de ATD Cuarto Mundo para el grupo objetivo (familias, donadores y voluntarios)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## Encuesta a expertos del diseño gráfico



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

### Encuesta para validación con expertos en el tema

La siguiente encuesta ha sido elaborada para expertos en el tema. La misma presentada a continuación contiene 10 preguntas para la validación de la campaña digital de divulgación del Día Internacional para la Erradicación de la Extrema Pobreza con el fin de brindar un material funcional a la institución.

Encuestadora:  
Jessica Lucía Gómez Rivas  
Licenciatura en Diseño Gráfico

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

Cargo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: A continuación se presentan 10 preguntas que deberá marcar con una "X" la respuesta que considere adecuada.

1 Deficiente     2 Malo     3 Bueno     4 Muy bueno     5 Excelente

1. ¿La información se adecua al concepto y a los elementos y contenido que se presentan en las piezas visuales?

1     2     3     4     5

2. ¿Considera la información en el material es adecuada para el público?

1     2     3     4     5

3. Respecto al los textos, ¿Considera que es legible a la vista del lector?

1     2     3     4     5

4. Considera que la tipografía es adecuada para el público por legibilidad?

1     2     3     4     5

5. *¿Considera que el título #ActuemosPorLaDignidad se adecua al grupo objetivo?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. *¿Considera que los temas a tratar en la campaña son los adecuados para el público?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. *En su opinión las ilustración van con los temas de la campaña?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. *¿Considera que los temas se adaptan a la campaña?*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. *¿Cómo considera las piezas de la campaña?*

<input type="checkbox"/>	<i>Creativos</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Aburridos</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Resaltan</i>	<input type="checkbox"/>	<i>No apropiados</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Dinámicos</i>		

10. *¿Cómo calificaría el material de ATD Cuarto Mundo para el grupo objetivo (familias, donadores y voluntarios)*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**1.** Se logró concluir un proyecto donde ambos lados, tanto yo como diseñadora y la institución aprendimos de muchas cosas, de comunicación, trabajo en equipo, sobre temas de la situación del país, entre otros. Este proyecto con el fin de informar a muchas personas sobre este día tan importante para la institución, educando al grupo objetivo sobre la esta situación que afecta el desarrollo de nuestro país y del mundo en muchos aspectos, tanto laborales como personales.

**2.** La realización de esta campaña fue exitosa ya que se unieron muchas instituciones de ayuda social, por ejemplo la Procuraduría de los Derechos Humanos, Fundación Niña Niño, entre otras que apoyan al desarrollo de las personas del país a dar testimonio sobre los distintos aspectos del Día Internacional para la Erradicación de la Extrema pobreza e invitar a participar de estas actividades que ofrece la institución.

**3.** Cumpliendo con el objetivo de informar y hacer un llamado al grupo objetivo por medio de la campaña digital en redes sociales, con piezas atractivas, se ha logrado comunicación con distintas personas que han requerido de información sobre las actividades que se llevan a cabo en la institución para brindar apoyo tanto voluntarios como a las mismas y luchar contra la pobreza que se vive en nuestro país.



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



FACULTAD DE  
ARQUITECTURA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

MSc Arquitecto  
Edgar Armando López Pazos  
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 **"CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN SOBRE EL DÍA INTERNACIONAL PARA LA ERRADICACIÓN DE LA EXTREMA POBREZA PARA EL LLAMADO A FAMILIAS, DONADORES Y VOLUNTARIOS."**, de la estudiante **JESSICA LUCÍA GÁLVEZ PIVARAL** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2167 35904 0101** registro académico **201318317**, 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 quince días de agosto dos mil diecinueve.

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

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández  
Profesor Titular Facultad de Arquitectura  
Colegiado de Humanidades. No. 4509  
[artecreate@gmail.com](mailto:artecreate@gmail.com)

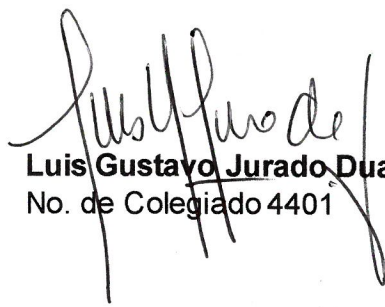
**“Campaña de divulgación sobre el Día Internacional para la Erradicación de la  
Extrema Pobreza para el llamado a familias, voluntarios y donadores”**


Proyecto de Graduación desarrollado por:

  
**Jessica Lucía Gálvez Pivaral**

Asesorado por:

  
**Lic. Nadia Michelle Barahona Garrido**  
No. de Colegiado G306

  
**Luis Gustavo Jurado Duarte**  
No. de Colegiado 4401

  
**Mariabelem Colindres**  
No. de Colegiado 21356

Imprímase:

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
**MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos**  
Decano

