



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS
EN FAVOR DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECOS EXTRAORDINARIOS**

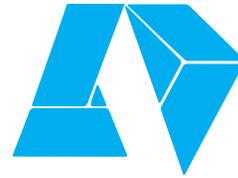


Proyecto de graduación presentado por Denisse Thais Sánchez Miller para optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo, egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

GUATEMALA, JUNIO DEL 2015



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Escuela de
Diseño Gráfico
Arquitectura

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

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS
EN FAVOR DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECOS EXTRAORDINARIOS**

Proyecto de graduación presentado por Denisse Thais Sánchez Miller para optar
al título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo,
egresada de la Facultad de Arquitectura
de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

GUATEMALA, JUNIO DEL 2015

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad contenido del
Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de
Arquitectura de la Universidad de San Carlos

NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA

Msc. Arq. Byron Rabe Rendón

Decano

Arquitecta Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal I

Arquitecto Edgar Armando López Pazos

Vocal II

Arquitecto Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Técnico en D.G. Wilian Josué Pérez Sazo

Vocal IV

Br. Carlos Alfredo Guzmán Lechuga

Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos

Secretario

TRIBUNAL EXAMINADOR

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Licda. Claudia Leal

Licda. Carolina Aguilar

Licda. Emperatriz Pérez

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

ÍNDICE

Nómina de autoridades	6
Tribunal Examinador	7
Agradecimientos y dedicatoria	8
PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO 1	11
Introducción	
Antecedentes	14
Problema	17
Justificación	18
Magnitud del Problema	18
Trascendencia	19
Vulnerabilidad	20
Factibilidad	20
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO 2	23
Perfil de la organización	
Misión	25
Visión	25
Actividades	26
Población a la que atiende	26
Objetivos de la entidad	27
Organigrama	28
Perfil Demográfico	33
Perfil Descriptivo	33
Perfil Psicográfico	33
Grupo Objetivo	33
Perfil Conductual	34
Cultura Visual	35

CAPÍTULO 3

37

Concepto de diseño y bocetos

Conceptos fundamentales	39
Dimensión conceptual	39
Dimensión ética	41
Dimensión funcional	42
Dimensión estética	45
Metodología SPICE	47
Metodología POEMS	47
Insight	51
CONCEPTUALIZACIÓN	55
Concepto Creativo 1	57
Concepto Creativo 2	59
Concepto Creativo 3	61
Medios y formas de distribución	65
PRIMER NIVEL DE BOCETAJE	66
SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE	74
TERCER NIVEL DE BOCETAJE	76

CAPÍTULO 4

79

Validación y propuesta gráfica final

Comprobación de la eficacia	81
PROPUESTA GRÁFICA FINAL	88
Fundamentación	90
CONCLUSIONES	103
Lecciones aprendidas	104
Lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta gráfica	105
Especificaciones técnicas de reproducción y presupuesto	106
Referencias bibliográficas	108
Glosario	110
Anexos	112



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme permitido finalizar una meta más, y porque siempre ha estado presente en todo momento, y sin su sabiduría no lo habría podido lograr.

A MI ESCUELA

La Universidad de San Carlos de Guatemala y especialmente a la Escuela de Diseño Gráfico, Por haberme dado el honor y privilegio de realizarme como profesional.

A MI FAMILIA

Por todo su apoyo, paciencia y comprensión incondicional, por el amor, la fuerza que siempre me brindaron, en especial a mis abuelos y padres, ya que gracias a ellos logré concluir con una meta más, con todo el amor y la gratitud más profunda.

A MIS ASESORAS

Carolina Aguilar, Claudia Leal y Emperatriz Pérez.

Por su profesionalismo indiscutible, su gran capacidad y calidad humana, y por habernos trasladado sus conocimientos al asesorarnos tan amablemente en este proyecto.

A todos mis amigos y conocidos que siempre estuvieron en las buenas y en las malas, y por todas las largas noches de desvelo que pasamos juntos, en especial a Marlon y Luis, les dedico este proyecto con profunda gratitud por su apoyo y por ser siempre especiales con mi persona.

PRESENTACIÓN

El presente documento enfatiza que la fundación Guatemaltecos Extraordinarios no cuenta con los fondos suficientes para poder solventar los talleres que se promueven en dicha asociación, los cuales ayudan a beneficiar a muchos jóvenes y niños que viven en los alrededores de la zona tres capitulina.

Por tal razón, la carrera de licenciatura en Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, decidió colaborar con un aporte académico para favorecer las diferentes necesidades de la asociación.

Es por ello que se elaboró la presente Campaña de Comunicación Visual para lograr obtener los fondos que la asociación necesita, los cuales ayudarán a financiar los talleres que promueven a la disminución de la delincuencia en los jóvenes que viven en los alrededores del basurero de la zona tres capitalina.

Con tal finalidad, se desarrollo una campaña efectiva, pero para ello se realizaron investigaciones previas, encuestas y validaciones con el grupo objetivo, institución y diseñadores gráficos profesionales, mostrando en cada focus group cada una de las piezas de la campaña gráfica, para lograr comprobar la eficacia e importancia del concepto gráfico “apoyando gente extraordinaria”.

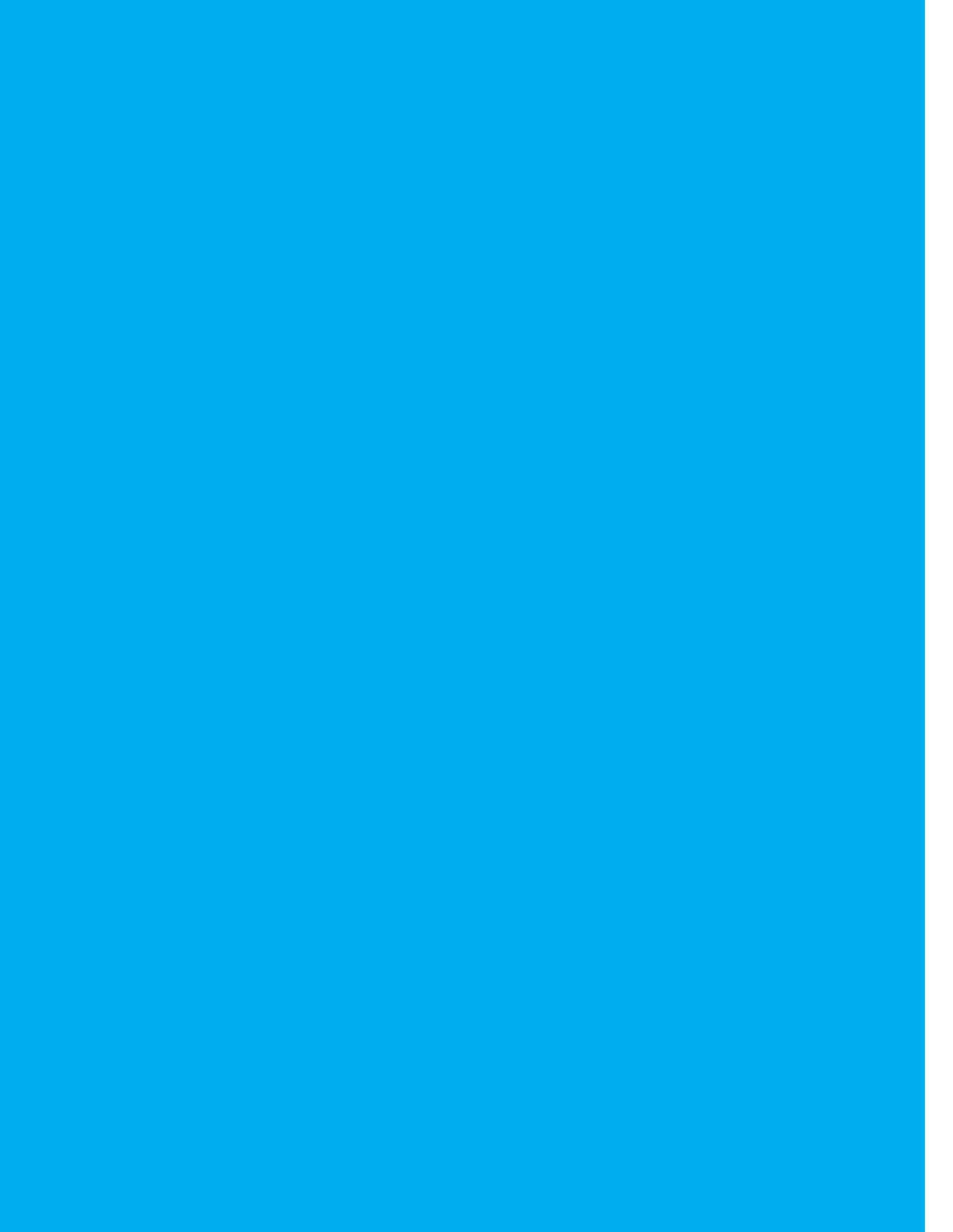




CAPÍTULO 1

Introducción





INTRODUCCIÓN

Los jóvenes son particularmente vulnerables a las dinámicas de violencia que afligen al país. Según la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG, 2003), el 80% de agresores con arma de fuego tiene entre 15 y 17 años.

En términos generales es factible decir que el alto índice de violencia e inseguridad que padece Guatemala están relacionados por la falta de educación que tienen la mayoría de jóvenes y recursos económicos, ya que esto los lleva a que se involucren en maras, alcoholismo y drogadicción.

Podemos definir entonces que, la violencia es un problema que nos afecta a todos directa e indirectamente, pero así también, todos podemos y debemos luchar contra ella.

Para este fin existe la **Asociación Guatemaltecos Extraordinarios**, que ha desarrollado múltiples talleres de manera que los jóvenes y niños aprendan a integrarse a la sociedad. Para ello es necesario el desarrollo de una campaña de comunicación visual que ayude a financiar los proyectos que promueven la disminución de la delincuencia en los jóvenes que viven en los alrededores del basurero de la zona tres capitalina.

Es por ello que en esta investigación que se titula “Campaña de comunicación visual para la recaudación de fondos en favor a la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios”. La cual se llevó a cabo en base a una investigación apoyada en técnicas de diseño gráfico, las cuales desarrollaron el presente proyecto.

ANTECEDENTES

La asociación Guatemaltecos Extraordinarios hoy en día es la organización que trabaja con niños, niñas jóvenes y señoritas en alto riesgo social residentes de la zona 3 de la ciudad capital. Además trabaja con las familias de los afectados logrando sanar y superarlos a nivel personal, familiar, educativo, espiritual y social. La Asociación nace en el año 2011, quienes además de trabajar con las familias de los jóvenes logran hacer que estos mismos descubran cual es su vocación y así impulsarlos a que inicien una carrera académica, con pasión y superación personal.

Actualmente se cuenta con un edificio ubicado en la 13 calle 3-03 zona 7, Colonia Landivar, que es el lugar donde están las oficinas y salones donde se imparten clases a nivel primario y preprimario.

Debido al aumento de jóvenes a quienes se les ha brindado la ayuda, la asociación no cuenta con los fondos suficientes para promover sus proyectos, en los cuales se necesita contar con un presupuesto mensual que permita costear la sostenibilidad de los proyectos que realizan.

Guatemaltecos Extraordinarios seleccionó una comunidad que se encuentra en alto riesgo. Porque logró identificarse en el área donde existe la mayor cantidad de delincuencia. Y donde existen jóvenes, señoritas en alto riesgo.

Los cuales se reúnen en las instalaciones de la asociación y se establece un vínculo de amistad con ellos. Y se logra a que se involucren en los diferentes programas con los que se trabaja.

Primero se selecciona un grupo a trabajar según pruebas de voluntad de superación, y luego se realiza un Taller de confrontación personal donde se identifican sus heridas personales y familiares.

Es por ello que la Asociación Diseñó un PSSP (Plan de Sanación y Superación Personal) al cual se le da seguimiento semanal de manera individual y grupal. La asociación cuenta con recursos limitados para darle la adecuada sostenibilidad a los programas y los talleres que se imparten en sus instalaciones. Además de contar con los talleres, cuentan con programas de voluntariados los cuales son los siguientes:

Se cuenta con el voluntariado Individual que busca compartir en familia. Se visita a beneficiarios, además el voluntario comparte personalmente.

Como segundo programa se tiene el voluntariado Grupal, en el cual se puede compartir de la misma forma que el voluntariado individual.



Como tercer programa se cuenta con el voluntariado Empresarial el cual funciona de la siguiente forma: se visitan los hogares de 2 a 3 trabajadores de la empresa con el fin de compartir algún tiempo de comida con las familias y los beneficiarios.

Además de la visita a los beneficiarios, se pretende que la empresa coadyuve a la identificación de la vocación de uno o varios de los beneficiarios.

Todo esto se puede realizar a través de un aporte económico por medio de un depósito bancario, lo cual es de inmedible agradecimiento ya que esto permite ayudar a más jóvenes en riesgo y atender a sus familias.

Todas estas formas de apoyo, ayudan a mantener la sostenibilidad de la asociación, aunque no ha sido suficiente ya que se debe contar con un presupuesto mucho más alto para lograr alcanzar el total de las metas de la Asociación. Es por esto que la asociación necesita aumentar los fondos económicos, pero no cuentan con el material gráfico y los fondos económicos necesarios para poder hacerlo.



PROBLEMA

La asociación Guatemaltecos Extraordinarios necesita recursos económicos para poder continuar con la labor que realiza, y para conseguir estos fondos se hace necesario solicitar la ayuda de múltiples personas que quieran colaborar. Pero la asociación no puede por sí misma, pues no cuenta con el recurso humano y material digital e impreso para poder hacerlo. Todo lo anterior permitiría un desarrollo visual efectivo.

JUSTIFICACIÓN

Es importante lograr solucionar el problema de comunicación que tiene la asociación, ya que esto permitirá llegar al Grupo Objetivo el cual podrá ayudar con su colaboración, esto permitirá tener una mejor sostenibilidad de la asociación.

Y así poder continuar impartiendo los talleres de sanación, superación personal, educativos, físicos y recreativos.

MAGNITUD DEL PROBLEMA

Según estadísticas la delincuencia en Guatemala es cada vez mayor y se ha venido aumentando en los últimos años. Los hechos delictivos en Guatemala han aumentado en los últimos años. En el año 2013 hasta la fecha la tasa de homicidios por cada 100,000 habitantes se obtienen 3,829 homicidios.

Sobresale que la mayoría de víctimas de los homicidios sean jóvenes entre 26 y 30 años, el porcentaje asciende a 55.27% del total. Ello indica que los jóvenes son las principales víctimas de homicidio.

Pero también son victimarios, los jóvenes que cometen los crímenes, los cuales se caracterizan por ser mayoritariamente: hombres, jóvenes, en áreas urbanas con una edad entre 18 y 35 años. Por ende es alarmante la alta tasa de delincuencia que existe y es por ello que se deben realizar proyectos donde se contrarreste la delincuencia.

Cabe mencionar que los únicos beneficiados al lograr realizar proyectos que contrarresten la delincuencia es la juventud guatemalteca y la sociedad, ya que esto contribuye a tener una Guatemala extraordinaria.

TRANSCENDENCIA

En Guatemala se reportan muchos casos delictivos en su mayoría los jóvenes son los victimarios.

Son pocas las organizaciones que ayudan a contrarrestar esta problemática, ya que en su mayoría solo el gobierno ha logrado impulsar campañas donde ayudan a combatir o prevenir la delincuencia en nuestro país.

Es por ello de gran importancia que la asociación Guatemaltecos Extraordinarios se compromete a REVELAR el potencial extraordinario de los guatemaltecos(as) que viven en zonas rojas del país, y que puedan ayudar a sanar y superar a los niños, niñas, jóvenes, señoritas y sus familias. Preparar el corazón de las personas para que puedan aceptar a Dios y tener una relación auténtica con Él. Para así lograr evitar que la juventud elija el camino del mal e insatisfacción personal, también colabora con su labor en la prevención de delincuencia y por consiguiente necesita conseguir los fondos económicos necesarios para mantener activa la asociación.

Las actividades serían a mediano plazo, ya que se darán a conocer las actividades que tiene la asociación, ya que parte de la superación y sanación que ofrecen en sus talleres es lo que se utilizará como material gráfico para poder realizar la campaña de comunicación visual. La asociación Guatemaltecos Extraordinarios necesita recursos económicos para poder continuar con la labor que realiza, y para conseguir estos fondos se hace necesario solicitar la ayuda de múltiples personas que quieran colaborar. Pero la asociación no puede por sí misma, pues no cuenta con el recurso humano y material digital e impreso para poder hacerlo. Todo lo anterior permitiría un desarrollo visual efectivo.

VULNERABILIDAD

La Asociación Guatemaltecos Extraordinarios es responsable de atender a niños, niñas, jóvenes y señoritas que se encuentran en alto riesgo de delincuencia residentes de la zona 3 de la ciudad capital.

Quienes trabajan con las familias en distintos talleres para ayudar a sanar y superar a nivel personal, familiar, educativo, espiritual y social a los beneficiarios, esto ha requerido de contar con los suficientes recursos para poder ejecutar los talleres que imparte la asociación.

Es por ello que la propuesta de desarrollar una campaña de comunicación visual que ayude a promover la recaudación a favor de la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios, ayudará al sostenimiento de los diferentes talleres que beneficiarán a los jóvenes y familias, por medio del diseño gráfico. Ya que se podrá obtener la aceptación del grupo objetivo y los fondos económicos que la asociación necesita.

FACTIBILIDAD

Actualmente la asociación cuenta con una participación aceptable por parte de los vecinos y miembros de la organización. Lo que ayuda a mostrar el trabajo en equipo que mantiene la fundación.

Además cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo el presente proyecto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una campaña de comunicación visual para promover la recaudación de fondos en favor de la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios, dirigida a una parte de la población que reside en la ciudad de Guatemala.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear material gráfico impreso y digital que logre despertar el interés del Grupo Objetivo para apoyar a la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios.

Diseño de covers, fotografías del perfil y arte publicitario de la campaña que se publicará en la red social Facebook, con el fin de promover la campaña y obtener mayor cantidad de usuarios.

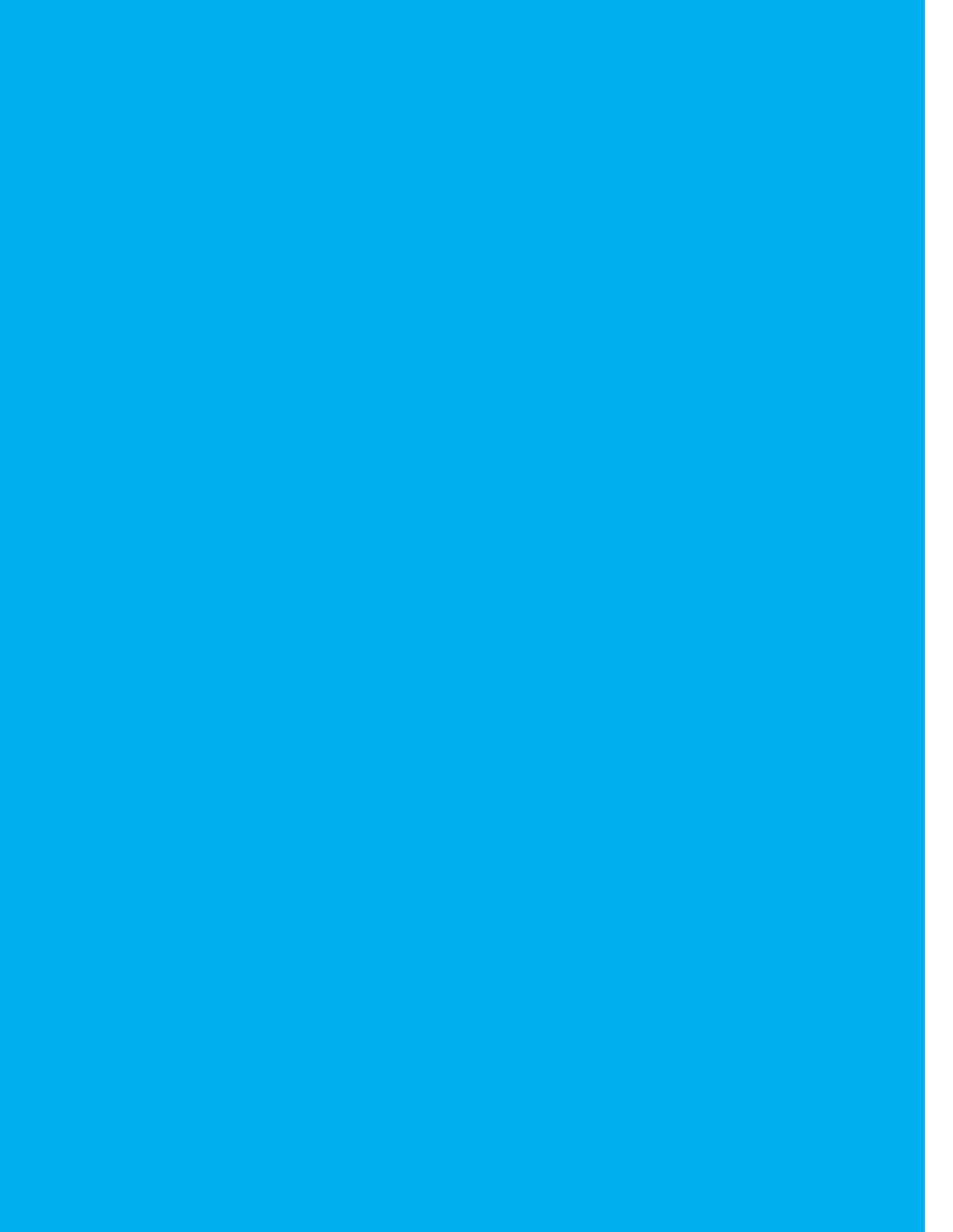
Desarrollo de promocionales como playeras, tazas, calendarios y pines, para que con su venta se puedan recaudar fondos económicos.





CAPÍTULO 2

Perfil de la organización



PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Guatemaltecos Extraordinarios es una Asociación legalmente constituida en marzo de 2011, sin fines de lucro, que ha logrado recibir un doble financiamiento del proyecto USAID (Desarrollo Internacional), quienes atienden a niños, niñas, jóvenes y señoritas en alto riesgo social residentes de la zona 3 de la ciudad capital.

También se trabaja con sus familia, logrando sanar y superar a estas personas a nivel personal, familiar, educativo, espiritual y social, ya que esto ayuda a eliminar por completo cualquier interés en un mal camino.

Entre sus Fundadores se encuentran empresarios, profesionales y personas individuales, Juan Carlos Molina y Guillermo

Camejos quienes trabajan junto al equipo de voluntarios bajo un mismo objetivo: Cumplir la visión con cada una de las personas y familias que atienden. Dentro de las cuales existen cuatro áreas en las que se atiende: niños en guardería, niños y jóvenes en escuela, jóvenes en riesgo y padres de familia.

Tomando en cuenta todos los aspectos sociales, culturales, históricos y religioso que caracteriza a la fundación.

Esto mismo servirá a que la administración de todos los beneficios económicos que se obtengan a través de la campaña que se desarrollará. Sean efectivos y se utilizarán únicamente para su sostenibilidad.

MISIÓN

Conocer y amar a la niñez y juventud guatemalteca sin sentido de vida, con familias dañadas y al borde de elegir un camino indigno de vida. Ser un equipo de corazón que da lo mejor de sí para intervenir profundamente en la sanación de cada beneficiario, proveer servicios extraordinarios de superación y acompañarlo en dicho proceso para que alcancen su felicidad plena.

VISIÓN

Ser Guatemaltecos gozosos en su superación, auténticos en su ser y extraordinarios en su vivir.

ACTIVIDADES

Guatemaltecos Extraordinarios desarrolla diferentes actividades, para lograr recaudar los fondos necesarios de la misma. Actualmente necesitan lograr la sostenibilidad de los distintos talleres.

Los cuales son: Taller de confrontación personal donde se identifica heridas personales y familiares. El cual es llamado PSSP (Plan de Sanación y Superación Personal) al cual se da seguimiento semanal de manera individual y grupal. La Asociación acompaña todo el proceso a nivel personal, familiar, educativo, espiritual y social.

POBLACIÓN A LA QUE ATIENDE

La Asociación trabaja con Niños, niñas, jóvenes, señoritas y sus familias que principalmente se encuentren en alto riesgo social y sean residentes de la zona 3 de la ciudad capital.

OBJETIVOS DE LA ENTIDAD

1. Revelar el potencial extraordinario de los guatemaltecos. Sanar y superar integralmente a los niños, niñas, jóvenes, señoritas y sus familias.
2. Sanar y superar integralmente a los niños, niñas, jóvenes, señoritas y sus familias.
3. Generar una relación auténtica y sana entre Dios y nuestros beneficiarios.
4. Reducir los índices de delincuencia en Guatemala

OBJETIVOS DE LA ENTIDAD

La junta directiva esta compuesta por 25 miembros y asesores de la Fundación, quienes logran el cumplimiento de los objetivos. Sus principales miembros son las Direcciones, que se reúnen cada semana a discutir los logros alcanzados y trazar nuevas metas.

VOLUNTARIOS

Asisten a las reuniones que tiene la junta directiva previo a realizar eventos dentro de las instalaciones de la fundación o en lugares privados externos.

ORGANIGRAMA

- 1.** Director General
 - 1.1.** Contador
 - 1.2.** Director de Programas
- 2.** Directora Educativa Pasitos Extraordinarios.
 - 2.1.** Maestros de Pre-Primaria
 - 2.2.** Asistente Administrativo
 - 2.3.** Directora de Alimentos
- 3.** Director Educativo Centro Extraordinario el Recreo.
 - 3.1.** Maestros Primaria
- 4.** Coordinador de Sanación y Superación.
 - 4.1.** Mentores
 - 4.2.** Coordinador A.A
 - 4.3.** Coordinador Espiritual
- 5.** Director Ubabalo
 - 5.1.** Entrenadores

UBICACIÓN

13 calle 3-03 zona 7, Colonia Landivar

COBERTURA

En los alrededores del basurero de la zona tres de la ciudad de Guatemala.

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Aliados internacionales y nacionales se han unido a Guatemaltecos-Extraordinarios respaldando los proyectos de la asociación.

ALIANZAS

USAID/FFP-United-States Agency for International Development en dos ocasiones se logró tener la cooperación y apoyo de esta entidad, la cual contribuyen a la ejecución de proyectos de alto impacto social, que inciden en el cambio de vida de las personas.

COLABORADORES

Guatevisión:

Canal de televisión aporó entrevista de la asociación.

Emisoras Unidas:

Entrevista al aire con el Director General de la asociación.

Canal Antigua:

Entrevista a los Directores.

El Show de Tuti:

Participación como maestra de ceremonias en un proyecto de recaudación de fondos que se realizó en Cayalá.

Canal Antigua:

Entrevista a los Directores.

El Show de Tuti:

Participación como maestra de ceremonias en un proyecto de recaudación de fondos que se realizó en Cayalá.

Prensa Libre:

Publicaciones sobre la asociación.

Periódico la Hora:

Publicación acerca del labor de la asociación.

Siglo 21:

Publicación acerca del labor de la asociación.

El Periódico:

Publicación sobre la asociación.

Cayalá:

Espacio para cubrir eventos en dos ocasiones.

Banco Industrial:

Campaña de Lanzamiento donde se hace mención a la asociación.

Ubabalo (metodología de nelson mande-la):

Técnica de como liderar las vidas de las personas a través de actividades físicas como lo es el fútbol.

Arquitectos:

- SOLIS COLOMER
Mauricio Solis
- TORUS
- Juan Pablo Rosales, arquitecto
- OFICIO COLECTIVO,
- DUES
Raúl Monterroso
Renders y planos de las nuevas instalaciones para la asociación.

FUENTE: Asociación Guatemaltecos Extraordinarios [GE], 2011)

FINANCIAMIENTO

No poseen una fuente fija para la colaboración económica, pero se realizan cenas para la lograr la colaboración de empresas privadas o cualquier persona individual. Además se ha obtenido una fuente de apoyo por parte de USAID/FFP. United States Agency for International Development.

ANÁLISIS DEL RECURSO HUMANO

El vínculo humano es lo que más valora la Fundación Guatemaltecos Extraordinarios.

Para formar este vínculo, se debe conocer. Existen cuatro opciones de voluntariado:

- 1.** El voluntario comparte el tiempo de comida con la familia de un joven. Éste provee una comida sencilla que involucre la participación de todos. El objetivo: celebrar el tiempo sagrado de comida como familia.

Al conocer a cada individuo, el voluntario se identificará con a uno de los miembros al cual desee establecer una relación. Dicha relación puede ser una amistad de llamadas telefónicas, mensajes de texto, visitas a su hogar, etc. en donde ambos se oriente personal, familiar, social, educativa o espiritualmente. Al final de cada visita se revelará lo siguiente: Cuando creo dar, recibo.

- 2.** Visita a beneficiario. El voluntario visitará personalmente a un joven a su hogar o nuestras oficinas y compartirá tiempo en donde ambos se conozcan y formen un vínculo humano. Dicho vínculo determinará la relación de mutua ayuda que se tendrá entre voluntario-beneficiario.
- 3.** El voluntario visitará personalmente a un joven a su hogar o nuestras oficinas y compartirá tiempo en donde ambos se conozcan y formen un vínculo humano. Dicho vínculo determinará la relación de mutua ayuda que se tendrá entre voluntario-beneficiario.
- 4.** Voluntario comparte personalmente. El voluntario escoge un lugar o actividad donde desee compartir con el joven con el fin de conocerlo y formar un vínculo: tomar un café.

GRUPOS

Los grupos espirituales, académicos, rotarios entre otros participan de dos maneras:

1. Visita familiar:

Misma metodología que voluntariado individual.

2. Visita de beneficiarios al grupo:

Los beneficiarios pueden visitar la institución para capacitarse o colaborar en sus servicios.

EMPRESAS

Las empresas pueden tener un doble propósito:

1. Visitar los hogares:

Dos a tres trabajadores de la empresa compartirán el tiempo de comida con las familias para conocer a fondo su dinámica y establecer un vínculo humano.

2. Visita de beneficiarios:

Se pretende que la empresa coadyuve a la identificación de la vocación de uno o varios de los beneficiarios. Los trabajadores que les apasione su trabajo podrán transmitir el por qué de su vocación.

FUENTE: Asociación Guatemaltecos Extraordinarios [GE], 2011)

GRUPO OBJETIVO

La creación de la campaña publicitaria estará dirigida a personas individuales, y empresas que se encuentren dentro de la ciudad capital de Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO

La población que vive en las áreas urbanas es equivalente a 3,248,125 habitantes equivalente al 22.4%, los cuales viven dentro de la ciudad metropolitana del país.

PERFIL DESCRIPTIVO

Hombres y Mujeres comprendidos en las edades de 35 a 55 años de edad, residentes de la ciudad de Guatemala. Con un nivel socioeconómico B+ y A, capaces de colaborar con la cantidad de Q.300.00 mensuales o bien querer formar parte de la Asociación y así poder lograr la sostenibilidad de los proyectos que realiza Guatemaltecos Extraordinarios.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Son personas que tienen un estilo de vida sin limitaciones y preocupaciones, normalmente suelen participar en eventos sociales y culturales. Son emprendedores, apasionados por sus carreras, con deseos de colaborar con quiénes necesiten de su ayuda.

PERFIL CONDUCTUAL

Les gusta darse buenos gustos, los hombres normalmente comen en restaurantes finos como: Trefratelli, La Media Cancha, Portal del Ángel, Montano, Azahar, Vértice, Casa Escobar. En el área laboral, suelen tener cargos gerenciales. Tienen vehículos propios normalmente del año.

Personas responsables organizadas, sobre todo líderes. Que crean en Dios, sin ninguna religión en específico, hombres o mujeres de cualquier estado civil. Que realizan actividades recreativas, que utilicen las redes sociales y participen en actividades sociales, y tienen un sentido común ya que se apasionan por servir a Guatemala, sobre todo ayudar a quienes más lo necesiten. . Ya que tienen el deseo aportar sus conocimientos tanto técnicos como profesionales.

CULTURA VISUAL

Son personas que se dedican a los negocios, se mantienen ocupados en actividades recreativas, de emprendimiento, normalmente viajan, se comunican a través de las redes sociales, normalmente trabaja duro, se duermen hasta tarde.

Se entretienen practicando deportes, principalmente el fútbol y les gusta escuchar música. Suelen comer fuera de casa. Las mujeres normalmente se alimentan de comida gourmet. Visitan Restaurantes como Azahar, Tefratelli, L'Osteria de Saúl, entre otros.

Son personas que les gusta salir de viaje internacionalmente, les gusta hacer compras, como computadoras, carros, teléfonos nuevos. Normalmente no manejan efectivo, sólo utilizan tarjetas de crédito y cheques, les gusta ver partidos de fútbol.

Toda la información que perciben siempre es visual digital. Por medio de vallas, redes sociales, afiches todo lo ven a través de móviles.

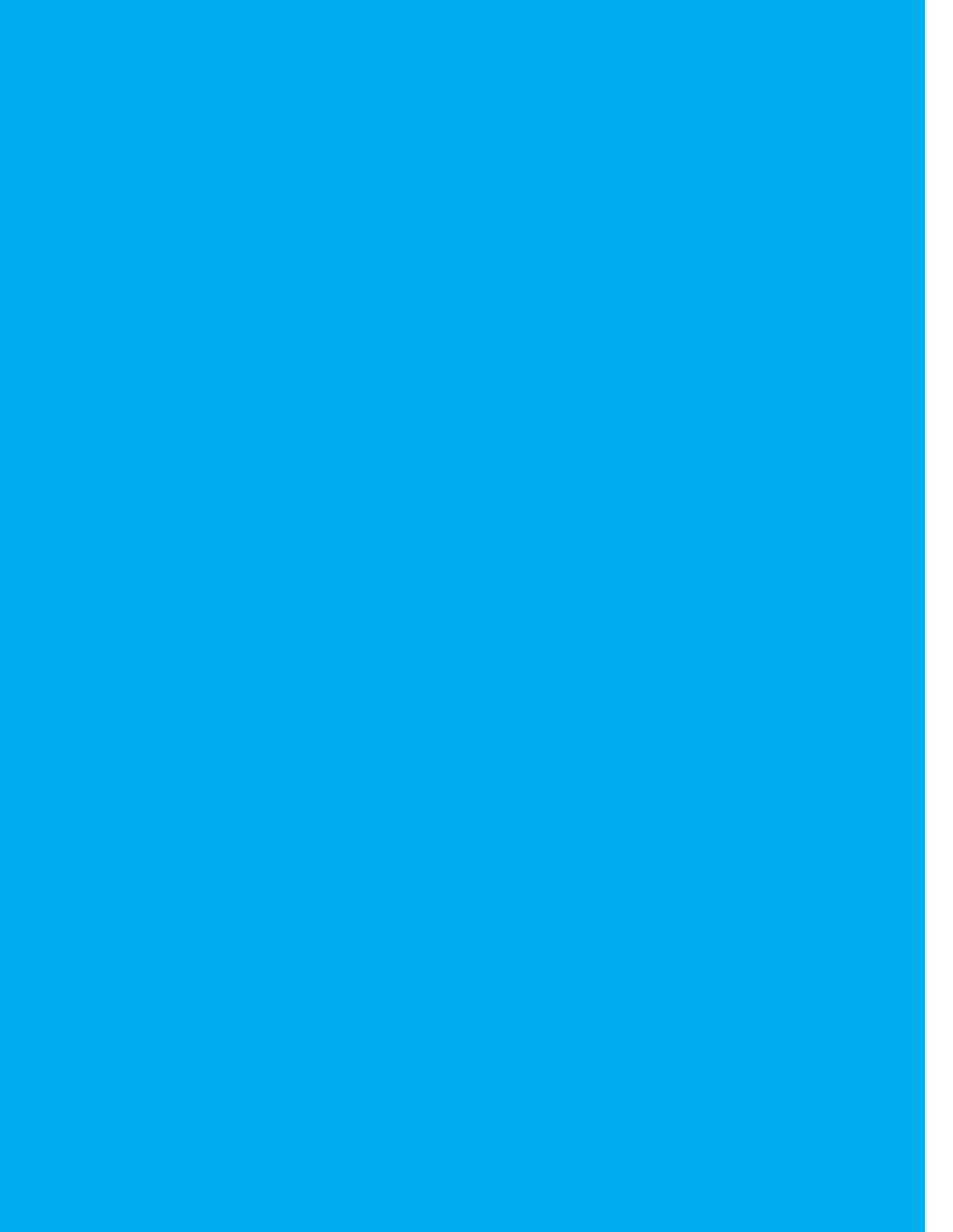




CAPÍTULO 3

Concepto de diseño y bocetos





CONCEPTOS FUNDAMENTALES

DIMENSIÓN CONCEPTUAL

La sociedad guatemalteca ha llegado a un punto crítico en el que la delincuencia se ha convertido en parte del día a día. En la actualidad se reconoce la delincuencia como un problema social que afecta a todos los países, tipos de sociedades y clases sociales. En Guatemala se define la delincuencia como “El conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público”.

[“La delincuencia en Guatemala” \(parr. 1\).](#)

En las personas hay dos aspectos de gran influencia que pueden llevarlos a convertirse en delincuentes, por ejemplo por la conducta o la violencia de la persona, todo tiene que ver por el ambiente en el que se desenvuelve.

La delincuencia es un problema muy grave, que entre ellas hay distintas ramas como: la delincuencia organizada, la delincuencia común y la delincuencia juvenil.

[\(Jiménez de Azua, Luis. Principios del delito, pág. 14\)](#)

La delincuencia es también la conducta resultante del fracaso del individuo en adaptarse a las demandas de la sociedad en la que vive.

Como consecuencia de ello se sabe que existe un alto índice de hechos delictivos más comunes a los cuales un mayor porcentaje de la población está expuesto todos los días como robos, hurtos, amenazas, estafas, y lesiones.

El sentirse expuesto a ser víctima de un hecho ilícito que puede implicar violencia física genera en la población una sensación de temor que no le permite desarrollar sus actividades diarias con tranquilidad. Esta situación genera tensión nerviosa que tiene efectos sobre la salud mental y física de la sociedad guatemalteca.

Y todo esto se genera a raíz de la falta o mala economía que existe en nuestro país, debido a la falta de trabajo en muchas ocasiones o a los sueldos mal pagados.

Es por ello que muchos de los ciudadanos caen en preferir tener las cosas fáciles o que no les cueste, ya que existe una necesidad de dinero en su mayoría tienden a caer en grupos llamados maras o pandillas, los cuales realizan actos delictivos que van desde el crimen organizado hasta causar la muerte, logrando de esta forma el apoderamiento de las diferentes áreas del país.

Debido a este alto crecimiento índice de delincuencia, organizaciones como Guatemaltecos Extraordinarios, trabajan buscando lograr conocer y amar a la niñez y juventud guatemalteca sin sentido de vida, con familias dañadas y al borde de elegir un mal camino de vida.

Tratando de ser un equipo de corazón que da lo mejor de sí para intervenir profundamente en la sanación de cada beneficiario, proveer servicios extraordinarios de superación y acompañarlo en dicho proceso para que alcancen su felicidad plena. Logrando contrarrestar el alto índice de delincuencia, manteniendo a estos jóvenes concentrados en diferentes actividades, talleres y brindándoles educación que imparte la asociación y ayudando a la vez a la sociedad formando jóvenes extraordinarios, plenos e íntegros.

(Defez, Carmen. Delincuencia juvenil, pág. 51)

¿Por qué es importante obtener donaciones?

Para Guatemaltecos Extraordinarios es muy importante lograr obtener donaciones por parte de empresarios o empresas guatemaltecas, ya que una donación significa poder dar educación, talleres de superación, actividades físicas y culturales a muchos niños y jóvenes.

¿Qué es un taller de superación?

El concepto de taller extendiéndolo a la educación, y la idea de ser un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para hacer reparar algo, también es un lugar donde se aprende haciendo junto con otros, esto dio motivó a la realización de experiencias innovadoras en la búsqueda de métodos activos en la enseñanza.

Un taller de superación busca crear en los jóvenes actitudes positivas, de emprendimiento de superación personal y profesional.

(Flechsig & Schiefelbein. Taller Educativo, pág. 136)

DIMENSIÓN ÉTICA

La asociación Guatemaltecos Extraordinarios busca ofrecer a la sociedad guatemalteca una juventud y familias más plenas, donde se logre revelar el potencial extraordinario que tiene cada uno de los guatemaltecos que viven en las zonas rojas del país.

Se busca transmitir transparencia, en el trabajo que se realizan con estos jóvenes, donde se muestre a través de imágenes la sanación de su interior, ya que se busca trabajar desde raíz, preparando el corazón de estas personas para que puedan aceptar el cambio y sobre todo con la ayuda de Dios. Y así mismo lograr crear una conexión con el.

Evitando en todo momento que los jóvenes elijan caminos desviados, caminos incorrectos como lo son la delincuencia e insatisfacción personal. Por medio de talleres de superación personal, educación, actividades recreativas y deporte.

La publicidad deberá reflejar a través de imágenes los valores principales que la asociación busca transmitir interna y externamente, compromiso, unión, lealtad, amor de Dios y respeto.

Demostrando a la sociedad mucha transparencia y el trabajo en equipo que se maneja dentro de la asociación. Para lograr que la sociedad se identifique con cada uno de estos jóvenes.

Todo esto es efectivo a través de la fuerza que integran los grupos de trabajo, ya que expresan la solidaridad, es importante que el grupo comparta valores, actitudes y normas de conducta comunes. El trabajar en equipo resulta provechoso no solo para una persona sino para todo el equipo involucrado. Ya que traerá satisfacción y existirán más personas sociables, también enseñará a respetar las ideas de los demás y ayudar a los compañeros si es que necesitan la ayuda necesaria.

DIMENSIÓN FUNCIONAL

Lo que la asociación Guatemaltecos extraordinarios busca, es sanar y superar a nivel personal, familiar, educativo, espiritual y social a los jóvenes y sus familias.

Ya que ello elimina por completo cualquier interés de caer en un mal camino como lo es la delincuencia. Y a su vez a prevenir y salvar a los que se encuentran, buscando establecer un vínculo de amistad con ellos.

Lo que se busca obtener a través de la campaña de comunicación visual, es recaudar los fondos económicos necesarios para la asociación GE. Principalmente lograr llamar la atención del grupo objetivo, por el concepto gráfico se busca sencibilizar que logre ser

memorable, ya que se pretende mostrar con fotografías los sueños, metas y deseos de superación que los niños y jóvenes de Guatemala tienen. Hacer ver que en sus manos están lograr alcanzar los sueños de cada uno de ellos, y por eso su apoyo es importante.

Con estos mensajes podemos llegar a nuestros grupos objetivos y transmitir la esencia de lo que los medios que se utilizaran son medios que el grupo objetivo utiliza día a día, como son los medios digitales e impresos.

EL BRIEFING

Como pieza clave de comunicación en la elaboración de este proyecto se utilizó el proceso de briefing, el cual es un documento básico de trabajo en el que quedan reflejados por escrito todos los elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

[En la revista La Marca 2.0, \(2013\)](#)

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una de las herramientas de comunicación más importantes para la realización del proyecto, es desarrollar una campaña publicitaria, la cual es muestra un conjunto de estrategias comerciales que permiten difundir y anunciar un producto o servicio. Cualquier empresa o negocio que desee mejorar sus resultados, tanto en lo que respecta al número de clientes como a beneficios, es importante que lleve a cabo una campaña de este tipo que, como no podía ser de otra manera, se pondrá en manos de expertos del sector para lograr los mencionados objetivos.

[En la revista La Marca 2.0, \(2013\)](#)

CONCEPTO CREATIVO

El concepto de esta campaña es lo que logra transmitir el mensaje al grupo objetivo, el cual es la abstracción que se conserva en sus mentes, que condensa y define toda la imaginación, experiencia, vivencias, ideas o discernimiento, todo ese flujo de información ordenada por nuestro intelecto hace que dicho concepto sea comprensible y tenga significado formal.

CREATIVIDAD

Para poder transmitir un mensaje de comunicación efectivo se tuvo que contar con la creatividad suficiente para que este proyecto fuera efectivo, creatividad es la capacidad de intuir, imaginar, planificar, diseñar, proyectar, solucionar, o simplemente, crear algo donde antes no había nada y comunicarlo.

CARÁCTER DE LA MARCA

Debemos saber que para que sea efectiva esta campaña se considero saber cómo se define y posicionaba la marca en cuanto a si misma y a la competencia con los demás productos o servicios logrando transmitir una campaña: Joven, sólida, dinámica, innovadora, flexible, segura, institucional, preocupada por sus consumidores, etc.

¿QUE ES EL MARKETING DIGITAL?

En el desarrollo de la campaña se considero como otra de las herramientas claves el manejo del marketing digital, la cual es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

¿QUÉ ES EL GRUPO OBJETIVO?

Es el grupo de personas determinado por su identificación con las diferentes necesidades, costumbres, rasgos, nivel socioeconómico, educativo, etc.

Hacia este sector va dirigido el mensaje de la campaña publicitaria, el grupo objetivo está compuesto por personas que poseen estabilidad laboral y económica.

[En la revista La Marca 2.0, \(2013\)](#)

DIMENSIÓN ESTÉTICA

La campaña se elaborará con fotografías, ya que nuestro grupo objetivo normalmente es bastante visual, ya que podrá ver los artes al andar por la ciudad a través de mupis, o mientras se encuentre en el tráfico de redes sociales.

Las fotografías que se utilizarán buscarán transmitir la transparencia y pureza de los rostros y corazones de los jóvenes con los que se trabaja en la asociación, buscando sensibilizar los corazones de nuestro grupo objetivo que en este caso son los empresarios, que puedan aportar una ayuda económica. Para la población.

Tipografía es otra de las partes más importantes para lograr transmitir los mensajes ya que estos logran amarrar a las fotografías con el texto, a través de familias tipográficas sin serif, ya que estas logran un nivel de visualización rápido y legible.

La gama de colores que se utilizarán en los artes deben tener identidad guatemalteca sobre todo las tonalidades frías, como lo son el azul y el negro que a la vez le da elegancia y solidez a la asociación.



Las fotografías son 100% visuales, con rostros de los jóvenes, representando el porqué es importante su ayuda y mostrando la transparencia que existe en sus corazones, sobre todo lograr connotar la plena felicidad que hay en sus vidas gracias a la ayuda brindada por parte de la asociación. Y que la ayuda que se les aporte servirá para lograr hacer realidad sus sueños.

[Marketing Digital, \(2014\)](#)

PROCESO CREATIVO

El propósito que identifica el concepto creativo, surge de la necesidad de utilizar adecuadamente el mensaje, para lograr transmitir de forma efectiva hacia el grupo objetivo: la idea de que puedan ayudar a jóvenes y niños guatemaltecos, realizando sus donaciones a la asociación. Las herramientas utilizadas para alcanzar metodológicamente el concepto creativo, se identificaron según las diferentes necesidades, y fueron las siguientes: Spice (Social, Physical, Identity, Communication, Emotional). Poems (People, objects, environments, media, services).

METODOLOGÍA SPICE

Para obtener un perfil del grupo objetivo, fue necesario una metodología conocida por sus siglas en inglés como spice, cuya finalidad es crear una empatía y un entendimiento profundo del consumidor. Su objetivo es identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas y la búsqueda del insight una manera que se pueda generar un concepto creativo para el proyecto.

La metodología SPICE consiste en una matriz de evaluación basada en distintos aspectos como por ejemplo: Social el cual permite mostrar que es lo que necesita el G.O a su alrededor, oportunidades etc. Physical permite mostrar lo que le gusta hacer y las actividades que realiza el grupo objetivo. Identity definir como es el grupo objetivo. Communication indica los medios de comunicación que frecuenta y la información en la que se desenvuelve e interesa el G.O. Emotional ayuda a identificar que es lo que el G.O necesita emocionalmente y psicológicamente.

METODOLOGÍA POEMS

Es una herramienta metodológica, que trabaja en paralelo. Organiza y categoriza toda la información obtenida durante el proceso de investigación y análisis. Entre los factores que intervienen para la obtención de sus componentes están: People el cual nos permite identificar , definiendo el cargo o profesión del G.O. Objects aquí se representa los objetos o herramientas que pueden utilizar. Enviroments se representan las localidades y el entorno en el que se frecuenta el G.O. Messages con esto se logra concluir el mensaje con el que se logrará identificar el grupo objetivo. Services sirve para mostrar que tipo de servicios, conocimientos puede aportar el G.O.

A continuación se muestran los resultados obtenidos a través de la metodología SPICE que por sus siglas en inglés significan (Social-Social, Physical-Físico, Identify-Identificar, Communication-Comunicacional. Emotional-Emocional) sobre el grupo objetivo. Además los resultados de la Metodología Poems (People-Personas, Objects-Objetos, Enviromments-Entornos, media-Medios de Comunicación, Services-Servicios) sobre el grupo objetivo.

PERSONAJE MICHELLE

S

SOCIAL - SOCIAL

Michelle es una profesional, con un networking fuerte, le va bien en los negocios y se interesa por temas sociales, de voluntariado, es participativa y solidaria.

P

PHYSICAL - FÍSICO

Michelle se preocupa por su imagen personal, actualmente se mantiene en forma, le gusta comer sano.

I

IDENTITY - IDENTIDAD

Michelle maneja su propia identidad, es autentica y extraordinaria, emprendedora, líder por naturaleza y generosa. Se identifica por vestir siempre moderna, elegante, chic y lucir peinados modernos.

C

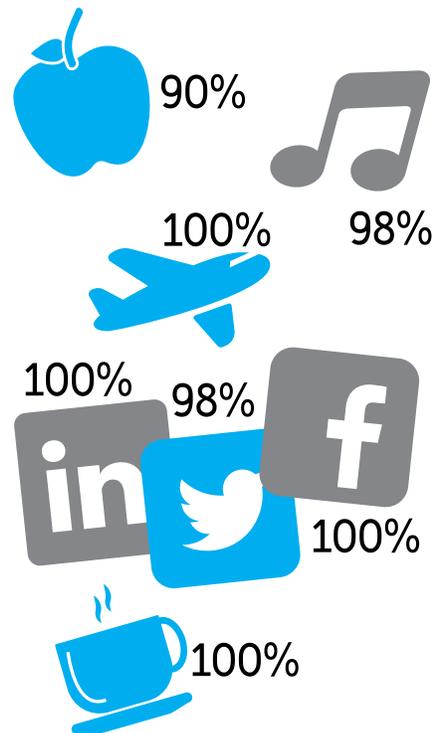
COMMUNICATION - COMUNICACIÓN

Michelle se comunica a través de las redes sociales, navega en internet explorando temas de voluntariados, le gusta dar ayuda económica.

E

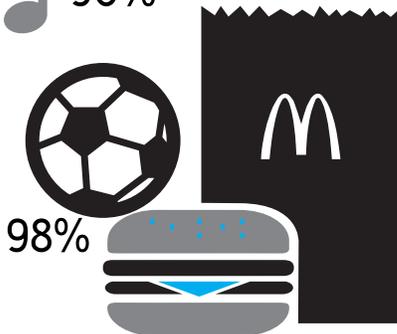
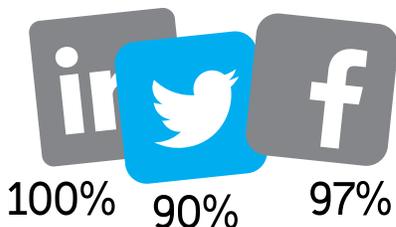
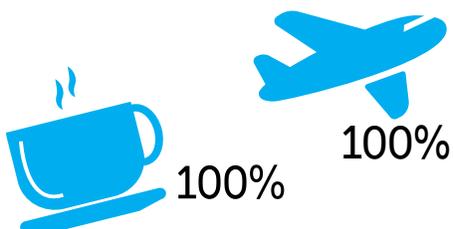
EMOTIONAL - EMOCIONAL

Michelle es una persona extrovertida, alegre muy responsable, participativa y le gusta colaborar con ONG, tiene cualidades





PERSONAJE RODRIGO



S

P

I

C

E

SOCIAL - SOCIAL

Rodrigo es un empresario bastante exitoso, con mucho networking posee muchos negocios, le interesa dar patrocinios a ONGs, ya que es una persona bastante solidaria de buen corazón y principios personales.

PHYSICAL - FÍSICO

Viste bien, de traje, formal casi siempre, se entretiene viendo el fútbol y jugandolo, come casi siempre fuera de la casa.

IDENTITY - IDENTIDAD

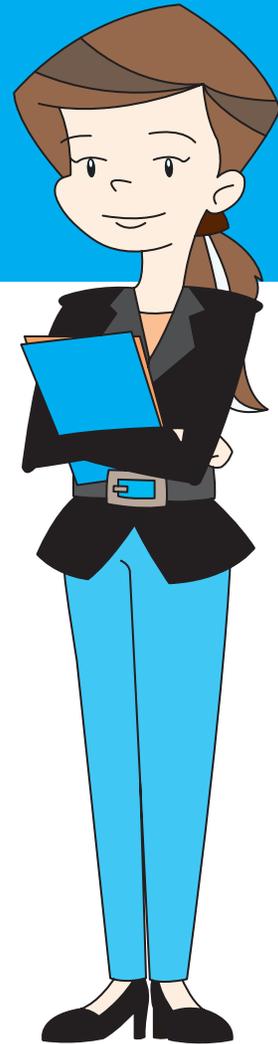
Identidad emprendedora, líder por naturaleza es muy colaborador, y se encuentra activamente brindando ayuda económica a quienes lo necesitan. Se identifica por su vestuario siempre formal, moderno y características intelectuales.

COMMUNICATION - COMUNICACIÓN

Se comunica a través de las redes sociales, le gusta dar ayuda económica y apoyo social comparte experiencias emprendedoras.

EMOTIONAL - EMOCIONAL

Muy correcto, de principios, brinda ayuda económica a quienes la necesitan. Es ex-



**PEOPLE
GENTE**

Ejecutivos, empresarios, dueños de empresas medianas, padres y madres de familia, o solteros, con hijos o sin hijos, emprendedores.



**OBJECTS
OBJETOS**

Redes Sociales, Networking, playeras, mupie, promocionales, (como símbolo de la institución)



**ENVIRONMENT
AMBIENTE**

Se hará un enfoque en los principales lugares, como restaurantes (Tefratelli, Media Cancha, Portal del angel, Montano, Azahar, Vértice, Casa Escobar etc) universidades (Francisco Marroquin, UNIS, Landivar, CE (Cáyala, Okland Mall) y Culturales (Pasos y Pedales) lugares donde el GO frecuente.



MEDIA - MEDIOS

El mensaje es lograr identificar al GO con la propuesta de valor que tiene la organización, invitandolo a apoyar económicamente.



**SERVICES
SERVICIOS**

Voluntariados, Apoyo económico, financiero, empresarial, Motivacional, Emprendedor.

INSIGHT

El insight surge de la capacidad de investigar y de observar cuidadosamente, para después enlazar toda esta información y generar nuevos conceptos. El Insight de un grupo se logra a partir de:

1. Análisis detallado del contexto.
2. Estudiar toda la información posible sobre la categoría.
3. Revisión de estrategia de Marca.
4. Comprensión profunda de las distintas variables.
5. Tendencias generales y en categoría.
6. Proceso de innovación.
7. Nuevas tecnologías aplicables

[\(Sánchez-Telles, 2012, p.28\)](#)

Es importante saber que para encontrar insights se debe conocer cómo se relaciona el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, etc. Por ello, es muy importante conocer nuestro mercado para saber por qué va queriendo comprar el producto y es así como van apareciendo las motivaciones y los insights que le llevan de forma inconsciente hacia como se debe presentar el producto final.

De acuerdo con los resultados obtenidos de SPICE y POEMS, se logró obtener lo necesario, para poder realizar los insights. Primero se tuvo que basar en dos aspectos: el hecho y el beneficio, que a continuación se presentan.

[\(Metodología en insights, 2013, parr. 5\)](#)

EL HECHO

El alto índice de delincuencia en Jóvenes y niños que viven en la ciudad de Guatemala. Es importante contar con organizaciones que ayuden a la sociedad guatemalteca, buscando reducir o prevenir esta problemática.

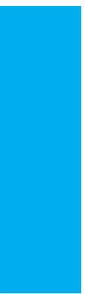
Es por ello que la asociación guatemaltecos extraordinarios busca sanar, formar y superar la vida de estos niños y jóvenes que se encuentran encarrilados en los caminos de delincuencia, o que están a punto de caer en esta problemática, ofreciéndoles talleres educativos, recreativos culturales y deportivos.

Para mantenerlos activamente enfocados en ser mejores personas y sobre todo ciudadanos, además sabemos que actualmente se cuenta únicamente con dos organizaciones que realizan este tipo de actividades para trabajar contra esta problemática de las cuales una se encuentra en la ciudad de La Antigua Guatemala y Guatemaltecos Extraordinarios dentro de la zona capitalina.



EL BENEFICIO

Guatemaltecos Extraordinarios son los únicos dentro de la zona capitalina, que ofrece proveer servicios extraordinarios de superación acompañandolo con procesos que les permita a los jóvenes y niños alcanzar su felicidad plena y superación personal, permitiendo encontrar un sentido de vida comprometedor y así mantenerse al margen de la



Primer Insight:

Queremos cambiar vidas para mejorar Guatemala.

Busca transmitir al G.O una conexión directa con el insight CAMBIAMOS VIDAS, invitando a la población a formar parte del cambio de vida de cada uno de los jóvenes y niños guatemaltecos, en la que cada uno de ellos puede formar parte de esta iniciativa en la que la organización GE ayuda a formar y renovar vidas a través de distintas actividades y talleres, educativas, deportivas culturales y emprendedoras.

Segundo Insight:

Queremos formar personas extraordinarias.

Gente como yo! Inspiración, transmitir al G.O la esencia del labor que realiza la organización guatemaltecos extraordinarios, ya que parte de su trabajo es inspirar a los niños y jóvenes a que logren encontrar su propia inspiración inyectando en sus corazones felicidad plena, superación personal, de modo que logren soñar y ser personas extraordinarias.

Tercer Insight:

Todo es cuestión de hacer crecer la cuenta de extraordinarios, Yo lo decidí.

Superación, de alguna forma muchos de los guatemaltecos pierden o no acostumbran tener una mentalidad de no saber que son personas extraordinarias.

Esto es lo que queremos transmitirle a las empresas y personas individuales, que vivan la emoción de estos niños que están en un proceso de sanación y superación, y que están luchando por alcanzar sus sueños y que parte del apoyo que ellos dan es para el beneficio de sus decisiones.

CONCEPTUALIZACIÓN

El propósito de realizar el concepto creativo surge de la necesidad de utilizar adecuadamente un mensaje para lograr transmitir de forma efectiva hacia el grupo objetivo la idea de que puedan ayudar a jóvenes y niños guatemaltecos realizando sus donaciones a la asociación.

Las herramientas utilizadas para la elaboración de esta campaña de comunicación visual, cumplen con con la metodología necesaria que el concepto creativo necesita para lograr cumplir con el objetivo de comunicación el cual es: “Transmitir un mensaje claro donde se logre promover a la recaudación de fondos en favor a la asociación GE.”

El material gráfico que apoya esta campaña de comunicación esta caracterizada por ser legible, fácil de entender, ya que las imágenes son claras y hacen que el mensaje se comprenda rápidamente. debido a que el grupo objetivo es 100% visual.

Luego de estudiar y comprender el objetivo de comunicación principal de la campaña, de acuerdo con los tres insights se determinaron tres conceptos gráficos siguientes:

MÉTODO CREATIVO 1

El presente método creativo se utilizó para transmitir el mensaje de comunicación es decir el **Insight #1 Queremos cambiar vidas para mejorar Guatemala.** a través de técnicas convencionales, creativas claras y directas que ayudarán a captar la atención necesaria del grupo objetivo entre ellas están las siguientes.

FIGURA RETÓRICA

Las figuras retóricas son recursos expresivos que se utilizan para dar énfasis a una idea o sentimiento.

SINÉCDOTE

La parte por el todo. Es decir, cierta imagen que representa algo solo con una fracción de ella misma. Puede significar una acción, una característica, etc.

IDEAS SELECCIONADAS

- Close ups
- lágrimas
- golpes
- capturas de rostros
- niños
- **jóvenes**
- **utensilios de profesionales**
- rostros
- belleza
- **elementos de auditores,**
- **actas y calculadora**
- camisa militar

● Concepto Creativo

FRASES

- a. Cambiamos vidas. Tú cambias tu vida, nosotros te ayudamos.
- b. Tú eliges el camino, sé extraordinario.
- c. Tu ayuda es el camino de otros. Cada vez son menos malos.
- d. Tu ayuda es una oportunidad, regala una oportunidad.
- e. No solo es un rostro, es un cambio de vida.

CONCEPTO CREATIVO 1

Este concepto busca representar mediante fotografías de rostros de los jóvenes (la transformación que han tenido en sus vidas, gracias al proceso de sanación de la asociación.

Ya que se trabaja con los beneficiarios los desde el interior de sus vidas, fomentando educación, religiosidad, superación, cambios y actitudes positivas.

"NO SOLO ES UN ROSTRO, ES UN CAMBIO DE VIDA".

MÉTODO CREATIVO 2

El segundo método creativo se utilizó para transmitir el **Insight #2 Queremos formar personas extraordinarias**, a través de técnicas convencionales, creativas claras y directas que ayudarán a captar la atención necesaria del grupo objetivo, entre ellas se encontrarán las siguientes.

FIGURA RETÓRICA

Las figuras retóricas son recursos expresivos que se utilizan para dar énfasis a una idea o sentimiento.

AUTHENTIC & FLAT

Son las tendencias más modernas, donde se logra representar a través de imágenes casos de la vida real, representando conexiones emocionalmente más fuertes por medio del diseño una característica, etc.

IDEAS SELECCIONADAS

- **Miradas inspiradoras**
- niños en la calle
- niños robando
- niños golpeados
- **niños felices**
- positivos
- mostrando su profesión
- **ropa de profesiones**
- **íconos de redes sociales**

● Concepto Creativo

FRASES

- a. Formamos gente extraordinaria.
- b. Ayúdanos a formar guatemaltecos extraordinarios.
- c. Yo quiero ser.
- d. Ella quiere ser.
- e. Ella tiene un sueño, ayudemos a cumplírselo.
- f. Él tiene sueños al igual que tu.

CONCEPTO CREATIVO 2

La idea es transmitir por medio de fotografías de jóvenes y niños parte de sus aspiraciones y sueños.

Capturando fotografías en donde ellos transmitan la plena felicidad que hay en sus corazones al imaginar o querer verse como profesionales.

"AYÚDANDO A FORMAR GENTE EXTRAORDINARIA"

MÉTODO CREATIVO 3

El tercer método creativo se utilizó para transmitir el Insight **#3 Todo es cuestión de hacer crecer la cuenta de extraordinarios, Yo lo decido**. A través de técnicas convencionales, creativas claras y directas que ayudarán a captar la atención necesaria del grupo objetivo.

FIGURA RETÓRICA

Las figuras retóricas son recursos expresivos que se utilizan para dar énfasis a una idea o sentimiento.

AUTHENTIC & FLAT

Es la forma en que se reúne los elementos y recursos que puedan complementarse o enriquecerse de formas nuevas e innovadoras.

IDEAS SELECCIONADAS

- Militares
- contadores
- rostros
- **profesiones**
- **jóvenes**
- vectores
- **ilustraciones**
- **accesorios**
- plancha
- Cámaras

 **Concepto Creativo**

FRASES

- a. #soy extraordinario.
- b. Hazlo por tu gente.
- c. Yo también soy extraordinario.
- d. Tan extraordinario como tú.
- e. Ayúdame a ser extraordinario.
- f. Yo decidí ser extraordinario.

CONCEPTO CREATIVO 3

Transmitir mediante fotografías donde se encuentren jóvenes sonrientes de pie, muy seguros de sí mismos con un cartel en la mano, que diga #decidí ser extraordinario, y agregando un copy que diga lo siguiente, antes robaba, o antes estaba en maras.

Y una frase de cierre que diga apoyanos a formar más gente extraordinaria. Cerrando con el logotipo de la asociación.

"DECIDÍ SER EXTRAORDINARIO"

CONCEPTO CREATIVO FINAL

Luego de realizar el análisis de los métodos y técnicas que sirvieron para realizar las frases, con la lluvia de ideas se logró encontrar el insight que tenía mayor relación con el concepto gráfico final seleccionado:

“Ayúdanos a formar gente extraordinaria”.

El cual es el que mayor acercamiento obtuvo con la institución pues se acerca más al objetivo principal de la institución Guatemaltecos Extraordinarios.

Mediante el concepto final, apoyando gente extraordinaria, se busca lograr que el grupo objetivo se identifique con el mensaje ya que la mayoría de ellos suele interesarse por temas a relación de dar apoyo a quienes lo necesitan, sobre todo si se trata de temas como la educación y superación personal. Esto les interesa más ya que para ellos es importante poder aportar conocimientos experiencias que aporten algo bueno a la sociedad guatemalteca.

A continuación se presenta una breve descripción del perfil y su entorno del grupo objetivo a quién va dirigida la campaña.

SELECCIÓN DE MEDIOS

Para este proyecto es importante poder contar una planificación de medios adecuada para poder alcanzar el objetivo de comunicación de la campaña.

La matriz de selección de medios es un proceso de toma de decisiones, que sirven para marcar el camino a seguir durante la campaña de comunicación, sirve para llevar un control de la mejor manera posible, del tiempo y espacio publicitario de cada pieza que conforme nuestra campaña. Para poder elegir los medios se utilizó la siguiente matriz de selección de medios con el fin de lograr publicitar la estrategia de comunicación, en ella se evalúan ventajas y desventajas de los distintos medios planteados, pensando en como darle valor al producto, grupo objetivo, y la forma de hacer más efectiva nuestra publicidad.

DISTRIBUCIÓN

	PIEZAS	MEDIO	QUIÉN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
■	Mailing	Digital	Personal de la Institución		Su selección es bastante estratégica, ya que enviarán directamente al grupo objetivo de una forma gratuita, el cual también se podrá medir si fue visto y así ver su efectividad.
■	Artes publicitarios para fotos de perfil, convers calendariación y post	Facebook	Agencia de Social Media	Desde Julio / 2015 por 6 meses	Es un medio en que se promoverá la campaña con el fin de obtener mayor cantidad de usuarios en la fanpage.
■	Mupie	Impreso	Por medio de empresa de alquiler de espacios publicitarios mupies	Desde Julio / 2015 por 15 días	Se posicionarán en distintos puntos de la ciudad capital donde haya mayor afluencia vehicular y peatonal para observación de dicha publicidad.

- ALTERNOS
- MEDIOS AUXILIARES
- MEDIOS MASIVOS

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN					
	PIEZAS	MEDIO	QUIÉN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
■	Afiches	Impreso	Personal de la Institución	Desde Julio / 2015	<p>Los AFICHES se colocarán dentro de las siguientes universidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Francisco Marroquín • Landívar • UVG <p>Enfocándose en estudiantes de licenciatura o maestrías, brindando información sobre la asociación y su necesidad.</p>
■	Calendarios/ Playeras y Tazas	Serigrafía / Imprenta	Personal de la Institución	Desde Julio / 2015	<p>Son una pieza factible, ya que se venderán en las instalaciones, o en eventos de la asociación para obtener más fondos y posicionamiento de la marca.</p>
■	Promocionales	Impreso	Personal de la Institución	Desde Julio / 2015	<p>Se venderán en las instalaciones, o en eventos de la asociación para obtener más fondos y posicionamiento de la marca.</p>
■	Valla	Impreso	Por medio de la empresa de alquiler de vallas	Desde Agosto / 2015	<p>Se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad, donde el grupo objetivo frecuenta más.</p>

- ALTERNOS
- MEDIOS AUXILIARES
- MEDIOS MASIVOS

BOCETAJE

PROCESO DE BOCETAJE Y PROPUESTA GRÁFICA PRELIMINAR

La etapa de bocetaje se considera también como un arte importante para definir la forma, pues refleja los argumentos acerca de cómo los elementos de diseño (formato, diagramación, tipografía, ilustraciones, color) sirven para transmitir el mensaje para expresar el concepto creativo.

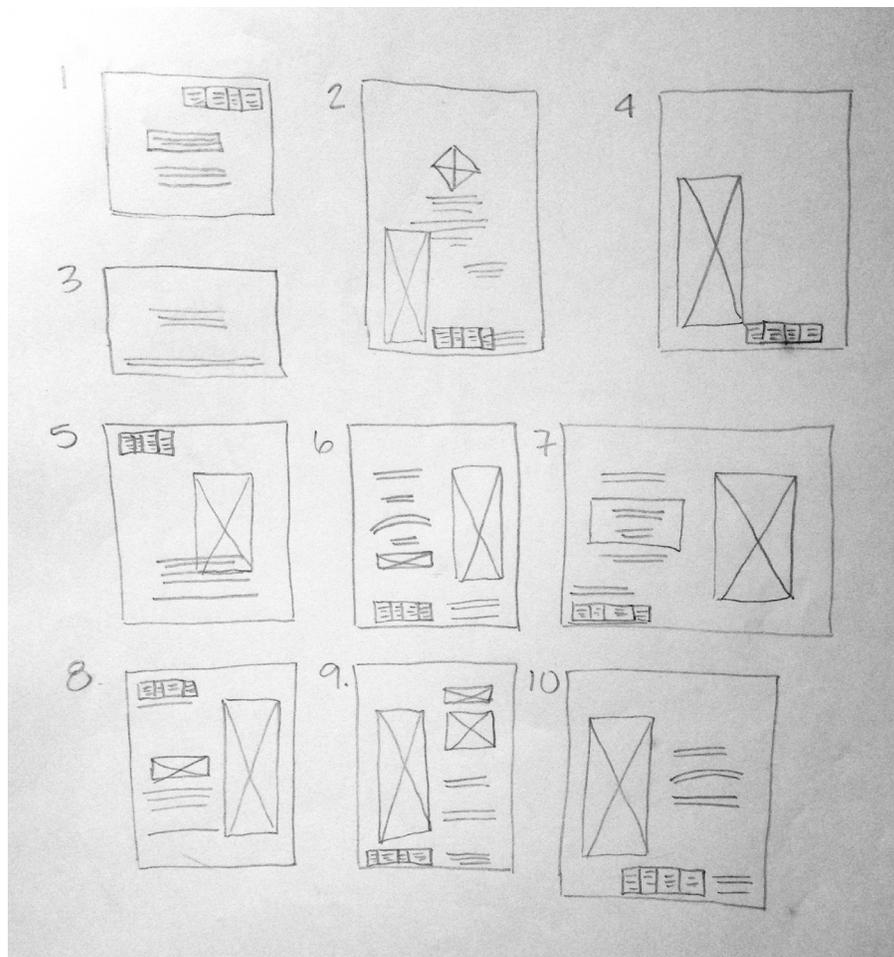
En esta parte se registraron tres niveles de visualización, siendo estos los siguientes:

PRIMER NIVEL DE BOCETAJE

Antes de iniciar el primer nivel de bocetaje se realizó un nivel de bocetaje a mano alzada, en la cual se plazmaron nueve ideas a lápiz y papel llamado también sketch, después obtener la conceptualización final de la campaña. Y se representaron nueve estructuras diferentes de posibles composiciones para la campaña. En las cuales se contempló el espacio de las fotografías y los textos.

Luego se realizó el primer nivel de bocetaje digital según la estructura seleccionada, con esto se logra representar las primeras propuestas de conceptualización de la campaña, y así medir de una manera objetiva, mediante la autoevaluación, la cual permite evidenciar la eficacia de cada una de las piezas para llegar a depurar.

Las ideas principales para la campaña visual y la línea gráfica de la misma, inicia con bocetos a mano luego se aborda el concepto de diferentes formas bocetando propuestas, de las cuales se eligen como recurso visual principal la fotografía: dichas propuestas se analizan por medio de una autoevaluación.





OPCIÓN	ESTADO
01	×



OPCIÓN	ESTADO
03	×

Concepto creativo 1 - No solo es un rostro



OPCIÓN	ESTADO
02	✓



OPCIÓN	ESTADO
01	×



OPCIÓN	ESTADO
02	×

Concepto Creativo 2 - Formando Gente Extraordinaria



OPCIÓN	ESTADO
03	<input checked="" type="checkbox"/>

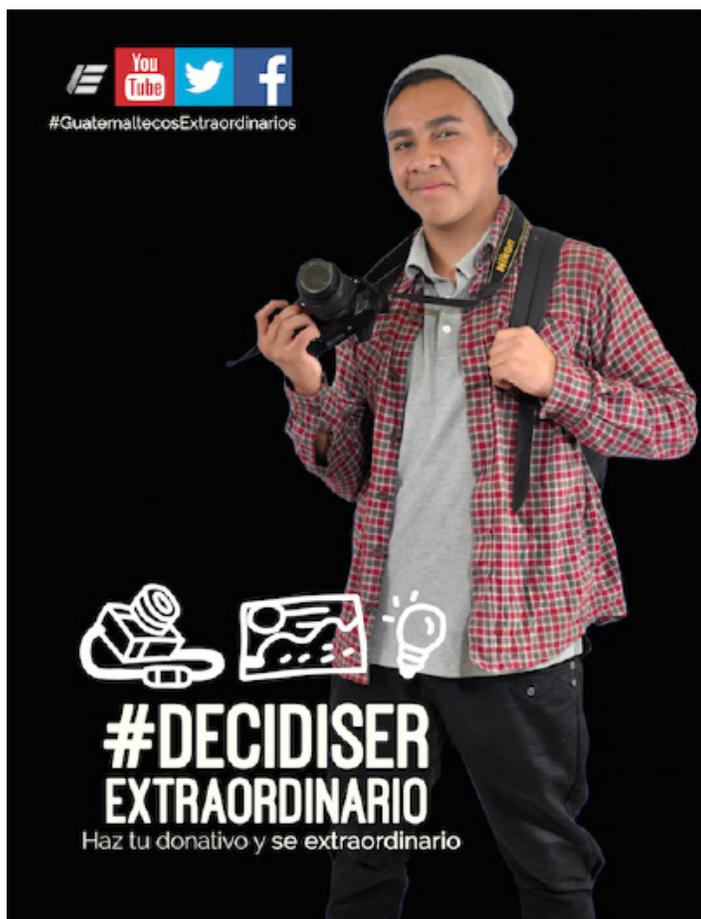


OPCIÓN	ESTADO
02	×



OPCIÓN	ESTADO
03	×

Concepto Creativo 3 - Decidí Ser Extraordinario



OPCIÓN	ESTADO
01	✓

SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE

Partiendo del primer nivel de bocetaje, se seleccionan las mejores propuestas de línea gráfica para el desarrollo de la conceptualización; en la segunda etapa; tiene lugar una asesoría, se les platicó sobre las propuestas de la etapa anterior y se recibieron comentarios de las piezas, en las cual se eligió la mejor propuesta la cual fue el concepto ayúdanos a formar gente extraordinaria. Además se realiza-

ron modificaciones que se recomendaron en el nivel anterior, las cuales fueron, ver las propuestas con otros niños, cambiar fondos de color, y texturas, agregar el copy como walter en una de las opciones.

METODOLOGÍA

Se busca en la crítica constructiva con compañeros colegas diseñadores gráficos y asesores cada quien aporta ideas, y comentarios constructivos, de acuerdo con juicios objetivos y fundamentados.

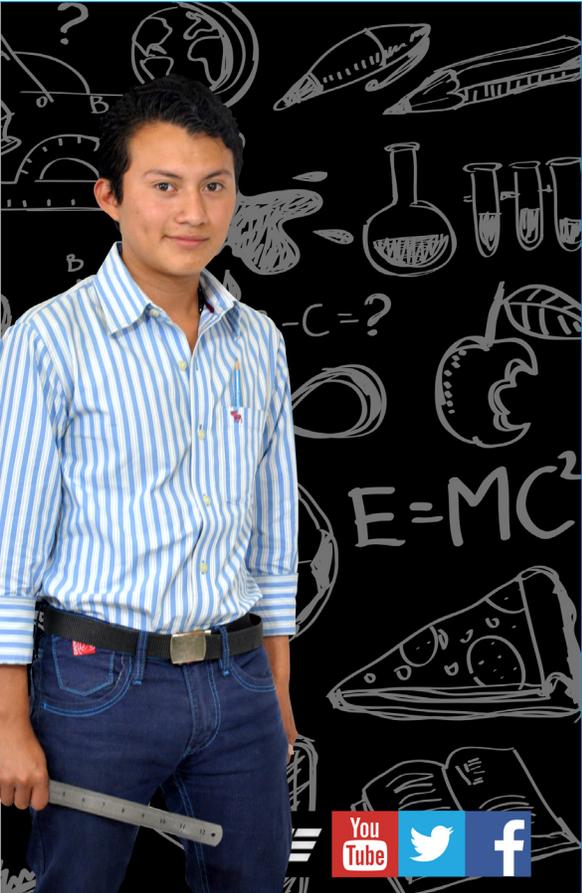


OPCIÓN	ESTADO
01	×



OPCIÓN	ESTADO
02	×

AYÚDANOS A FORMAR GENTE EXTRAORDINARIA



Ayúdanos a formar

GENTE

Extraordinaria

— como walter —

Ayuda a Guatemaltecos Extraordinarios
a seguir formando gente como ella

Tu aporte es importante, se miembro y entérate de como ayudar



OPCIÓN

03

ESTADO



TERCER NIVEL DE BOCETAJE

El propósito de este nivel es seleccionar la mejor propuesta de concepto y línea Gráfica, para poder crear las diferentes variaciones necesarias para la campaña de comunicación visual. En la que se trabajaron los cambios siguientes: se modificó el titular principal de la campaña por **apoyando gente** también se eliminó el nombre de cada joven y se utilizó la siguiente frase de cierre **Ayúdanos a encontrar su potencial**, y el hashtag **#guatemaltecosextraordinarios**, junto con el pie de la propuesta agregando una cinta celeste con los datos más importantes, teléfonos, sitio web, iconografía de las redes sociales.

METODOLOGÍA

La metodología realizada fue preguntar a cierta cantidad de personas que se encuentran dentro del grupo objetivo, y con compañeros colegas profesionales para poder definir si el concepto gráfico estaba planteado correctamente.

AYÚDANOS A FORMAR GENTE EXTRAORDINARIA

Ayúdanos a formar

GENTE
Extraordinaria

"El Auditor"

"Ayúdanos a encontrar su potencial"
#GuatemaltecosExtraordinarios

Liámanos: +(502) 2440-3182
www.guatemaltecosextraordinarios.org

Ayúdanos a formar

GENTE
Extraordinaria

"El Fotógrafo"

"Ayúdanos a encontrar su potencial"
#GuatemaltecosExtraordinarios

Liámanos: +(502) 2440-3182
www.guatemaltecosextraordinarios.org

Apoyando a

GENTE
Extraordinaria

"El Maestro"

"Ayúdanos a encontrar su potencial"
#GuatemaltecosExtraordinarios

Liámanos: +(502) 2440-3182
www.guatemaltecosextraordinarios.org

Ayúdanos a formar

GENTE
Extraordinaria

"La Chef"

"Ayúdanos a encontrar su potencial"
#GuatemaltecosExtraordinarios

Liámanos: +(502) 2440-3182
www.guatemaltecosextraordinarios.org
Tu aporte es importante, se miembro y entérate de como ayudar

GUATEMALTECOS EXTRAORDINARIOS

PARIS

FRANCE

PARIS

Construido al Iron, by EBE
Const. el 1889, its High 324
Stairs 1665 and Weight 10100t

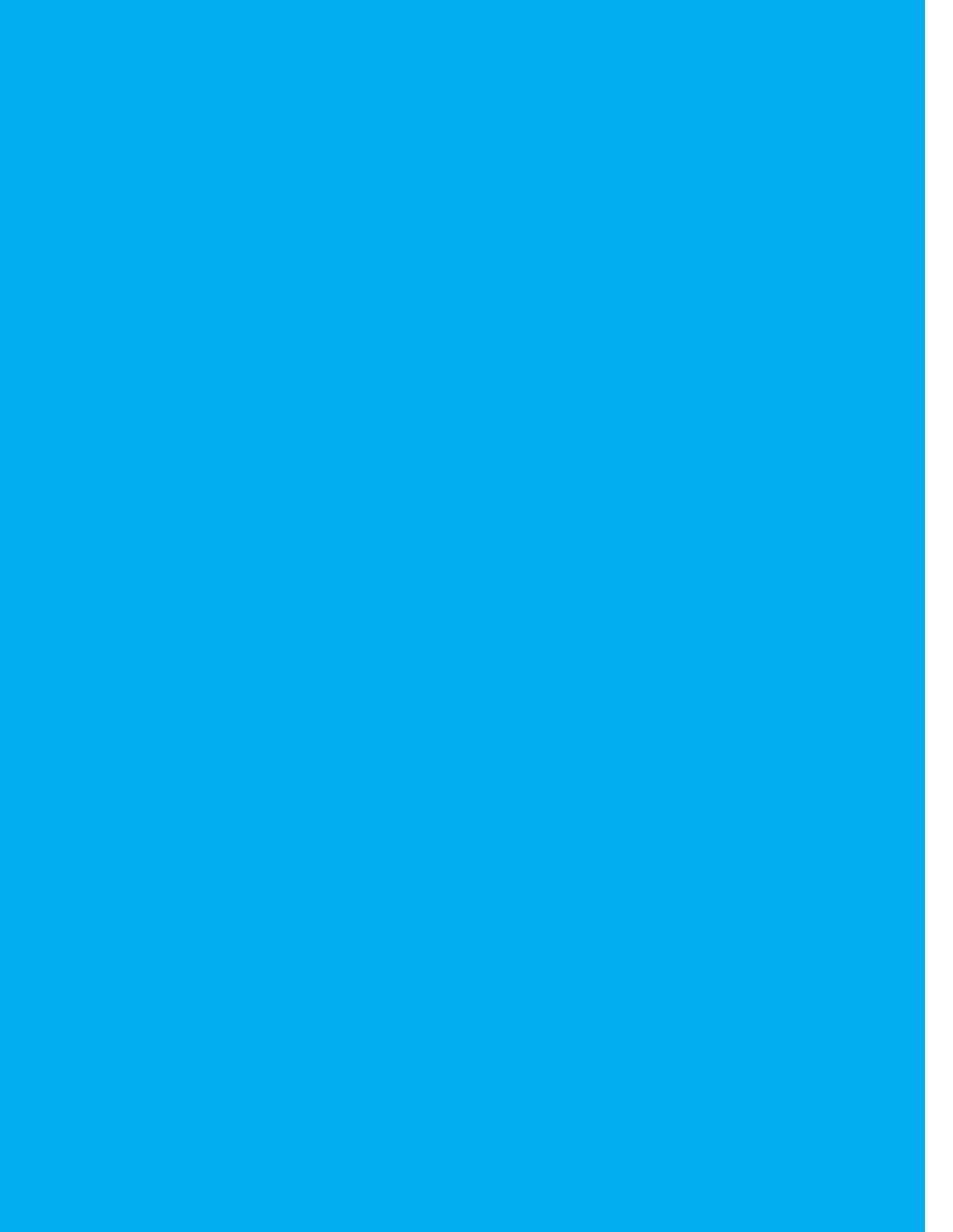
YOUTUBE TWITTER FACEBOOK





CAPÍTULO 4

Validación
y propuesta gráfica final



VALIDACIÓN

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA

Para continuar con el proceso creativo, es necesario comprobar la eficacia y validar la propuesta gráfica preliminar junto con sus variantes para poder ser aplicadas a las piezas publicitarias escogidas para la campaña.

En este apartado se presentan las técnicas e instrumentos, perfil del informante y resultados de la comprobación de la eficacia de la propuesta gráfica del proyecto de graduación, hecha con el grupo objetivo, Institución y diseñadores gráficos profesionales.

VALIDACIÓN CON EL GRUPO OBJETIVO

Para el presente informe se utilizó la técnica de Grupo Focal.

Esta técnica se hace mediante una reunión con modalidad de entrevista colectiva, abierta y estructurada para facilitar que un grupo de personas dialoguen sobre las reacciones y opiniones que les producen los mensajes visuales incluidos en la propuesta gráfica del proyecto de graduación. Además se realizó una encuesta en línea.

La técnica utilizada incluyó la exposición de las piezas gráficas ante los participantes para que fueran evaluadas mediante el instrumento de encuesta virtual más un grupo focal, con preguntas dirigidas a personas adultas, quienes comprobaron la eficacia del material a través del diálogo sobre el tema.

Después de presentar los elementos gráficos a personas individuales que llenaran los principales requisitos para ser tomados en cuenta como parte del grupo objetivo, se involucrarán a ocho personas en un grupo focal presencial, siendo más del 100% empresarios y profesionales.

PERFIL DEL INFORMANTE

Lo componen mujeres y hombres empresarios, en su mayoría con cargos gerenciales, con un perfil socioeconómico B+ y A, la mayoría es conocedora de las redes sociales, quiénes eran comprendidos en edades de 35 a 55 años de edad. Todos interesados en aportar ayuda a proyectos con el presente, y sobre todo que cuentan con los medios suficientes para poder aportar la ayuda económica que se necesita.



(Ver Modelo de guía en anexos)



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

En la validación con el grupo objetivo. Se les mostró la variedad de piezas gráficas y variaciones que se utilizaran en la campaña de comunicación visual para promover la recaudación de fondos en favor a la asociación Guatemaltecos Extraordinarios, el cual tiene como estrategia de comunicación que sea una campaña memorable para que el grupo objetivo se identifique rápidamente, además se puedan comercializar algunos de los promocionales y así lograr obtener más fondos económicos.

De acuerdo con las piezas y propuestas gráficas fueron realizadas las encuestas de las cuales estos fueron los resultados:

El 100% de los encuestados respondió que les gusto la campaña.

El 100% de los encuestados respondió que la tipografía era legible.

El 100% de los encuestados respondió que los colores de la campaña eran adecuados a la institución.

El 100% de los encuestados respondió que el mensaje que se transmite es bastante positivo para la sociedad.

El 100% de los encuestados respondió que la campaña tenía relación con la institución.

El 100% de los encuestados respondió que le darian like a la campaña por medio de redes sociales.

VALIDACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

Para el presente informe se utilizó la técnica de Grupo Focal, a la cual se realizó una exposición de las piezas gráficas ante los participantes, para que fueran evaluadas mediante el instrumento de encuesta virtual más un grupo focal, con preguntas dirigidas a personas adultas, quienes comprobaron la eficacia del material a través del diálogo sobre el tema.

Después de presentar los elementos gráficos a personas individuales que llenaran los principales requisitos para ser tomados en cuenta como parte del grupo objetivo, se involucró a ocho personas en un grupo focal presencial, siendo más del 100% profesionales graduados y empresarios de diferentes profesiones.

PERFIL DEL INFORMANTE

Lo componen mujeres y hombres trabajadores, en su mayoría empresarios, y miembros de la asociación, algunos cubriendo cargos directivos, y de voluntariado, con un perfil socioeconómico A y B, la mayoría es conocedora de las redes sociales, quienes eran comprendidos en edades de 35 a 45 años de edad. Conocedores del tema, especializados y sobre todo con experiencia en cuanto a relacionarse con los beneficiarios de la asociación.



(Ver Modelo de guía en anexos)



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

En la validación con miembros de la institución quiénes son expertos en el tema. Se les mostró la variedad de piezas gráficas y variaciones que se utilizarán en la campaña de comunicación visual para promover la recaudación de fondos en favor a la asociación Guatemaltecos Extraordinarios.

En las cuales se realizaron algunos cambios previos, que fueron solicitados en el focus group anterior.

En el cual tiene como estrategia de comunicación que sea una campaña memorable para que el grupo objetivo se identifique rápidamente, además se puedan comercializar algunos de los promocionales y así lograr obtener más fondos económicos.

De acuerdo con las piezas y propuestas gráficas fueron realizadas las encuestas de las cuales estos fueron los resultados:

El 100% de los encuestados respondió que les gusto la campaña.

El 100% de los encuestados respondió que la tipografía era legible.

El 100% de los encuestados respondió que los colores de la campaña eran adecuados a la institución.

El 100% de los encuestados respondió que el mensaje que se transmite es bastante positivo para la sociedad.

El 100% de los encuestados respondió que la campaña tenía relación con la institución.

El 95% de los encuestados respondió que le darían like a la campaña por medio de redes sociales.

VALIDACIÓN CON PROFESIONALES

Para el presente informe se utilizó la técnica de focus group con compañeros diseñadores, en donde se expuso el concepto gráfico final y las piezas gráficas ante los participantes para que fueran evaluadas mediante el instrumento de encuesta, con preguntas dirigidas a personas adultas, quienes comprobaron la eficacia del material a través del diálogo sobre el tema.

Después de presentar los elementos gráficos a personas individuales que llenaran los principales requisitos, para ser tomados en cuenta como parte del grupo objetivo, se involucraron a 19 personas en total. Quiénes concluyeron en dar las últimas sugerencias de la campaña.

PERFIL DEL INFORMANTE

Lo componen diecinueve estudiantes de diseño gráfico a nivel universitario, comprendidos en las edades de 23 a 36 años de edad. Y dos diseñadoras gráficas profesionales. Quiénes darán su opinión libre sobre lo que se les mostrará, además son trabajadores en el medio y están ligados al mundo de la publicidad y diseño gráfico ya que conocen sobre los medios en los cuales se va a publicitar la campaña de



RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

En la validación con los diseñadores gráficos se mostró la variedad de piezas gráficas y variaciones que se utilizaran en la campaña de comunicación visual para promover la recaudación de fondos en favor a la asociación Guatemaltecos Extraordinarios. En el cual tiene como estrategia de comunicación que sea una campaña memorable para que el grupo objetivo se identifique rápidamente, además se puedan comercializar algunos de los promocionales y así lograr obtener más fondos económicos. De acuerdo con las piezas y propuestas gráficas fueron realizadas las encuestas de las cuales estos fueron los resultados:

El 100% de los encuestados respondió que el la tipografía era legible y se da a entender el concepto del diseño.

El 100% de los encuestados respondieron que las piezas gráficas son memorables y el concepto creativo se comprende.

El 95% de los encuestados respondió que la campaña es llamativa tiene armonía, ya que las diversidad de variaciones en su composición la hace una campaña novedosa.

El 100% de los encuestados respondió que el composición del diseño es equilibrada.

El 100% de los encuestados respondió que el concepto está claro.

El 45% de los encuestados respondió que no se lograba la unidad visual en algunas piezas gráficas. Ya que su composición cambiaba en ciertas piezas mientras el otro 55% dijo que podría ser favorable la diversidad de composiciones.

El 90% de los encuestados respondió que la campaña se identifica con la asociación. Y que el G.O se identificaría con el insight que se transmite en la campaña.

El 80% de los encuestados respondió que le daría like a la campaña a través de las redes sociales.

El 10% solicitó cambios en cuanto a unidad visual en la campaña.

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Después de las validaciones con los tres grupos focales se obtiene la propuesta gráfica final, la cual lleva expuesto todo lo positivo que los grupos resaltaron permitiendo crear una propuesta efectiva, que logre comunicar y sea agradable para el grupo objetivo, así como los lineamientos gráficos que fueron sugeridos por los diseñadores gráficos y los expertos en el tema.

Concluyendo esto en la selección del concepto de la campaña de comunicación visual, el cual es el siguiente:

**"AYÚDANOS A FORMAR
GENTE EXTRAORDINARIA"**

Muestra	C	M	Y	K
● ■	0	0	0	100
Muestra	R	G	B	
● ■	0	0	0	

20% de espacio para fotografía

Logotipo de la Asociación



Ayúdanos a formar

GENTE

Extraordinaria

“La Chef”

“Ayúdanos a encontrar su potencial”
#GuatemaltecosExtraordinarios

Llámanos: +(502) 2440-3182
www.guatemaltecosextraordinarios.org
Tu aporte es importante, se miembro y entérate de como ayudar



Información de la Entidad

Muestra	C	M	Y	K
● ■	100	0	0	0
Muestra	R	G	B	
● ■	174	239	0	

Presencia en Redes Sociales

Textura Vectorizada

FUNDAMENTACIÓN

El diseño que se realizó como propuesta final de la campaña, principalmente fue la composición tipográfica llamada lettering conocida como un juego de tipografías modernas y legibles, además se realizó una textura que la componen vectores enfocados en la profesión de cada modelo. En el mensaje que transmite que se está invitando a que realicen su apoyo a la asociación para que estos jóvenes puedan lograr descubrir su potencial o mejor conocido como el sueño o profesión que quieren tener. Las técnicas que se utilizaron en la campaña fueron: diseño flat y lettering. La cual se compone en la colocación de fotografías más iconos los cuales forman una composición limpia acompañada de la armonía del color y distintas tipografías. Todo esto permite reflejar el insight y concepto creativo de una forma clara, precisa y directa.

El cual se representa a través de vestuario que refleja cada uno de los sueños y/o profesiones que tienen los jóvenes, más una composición de vectores de acuerdo con la profesión que desean llegar a tener.

FONDO

Esta compuesto por un fondo de color negro y blanco, acompañado de la textura compuesta por vectores que abarcan el 30% de la propuesta. Además se tiene un 20% de espacio que lo ocupa la fotografía de cada modelo (joven beneficiario de la asociación).

TIPOGRAFÍA

La tipografía es una de las partes de mayor realce en la propuesta gráfica, ya que compone el concepto creativo de la campaña.

Las cuales son:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

RALEWAY (OT1) EN SU VERSIÓN THIN, LIGHT Y MEDIUM.

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

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y
z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

PIEZAS GRÁFICAS

FACEBOOK, COVER, FOTO DE PERFIL Y POST

851 x 315px, 180 x 180px, 400 x 400px

Se utilizará la red social Facebook para lograr posicionar en la mente del consumidor la marca de la asociación, principalmente se busca transmitir el mensaje y obtener mayor cantidad de usuarios.



AFICHE

11 X 17"

Al colocar esta pieza, se busca obtener mejores resultados, ya que se instalará en distintas universidades donde imparten maestrías, para que sea visto por los mismos y así poder colocar mayor información acerca de la asociación.

www.guatemaltecosextraordinarios.org





BANNER ROLL UP

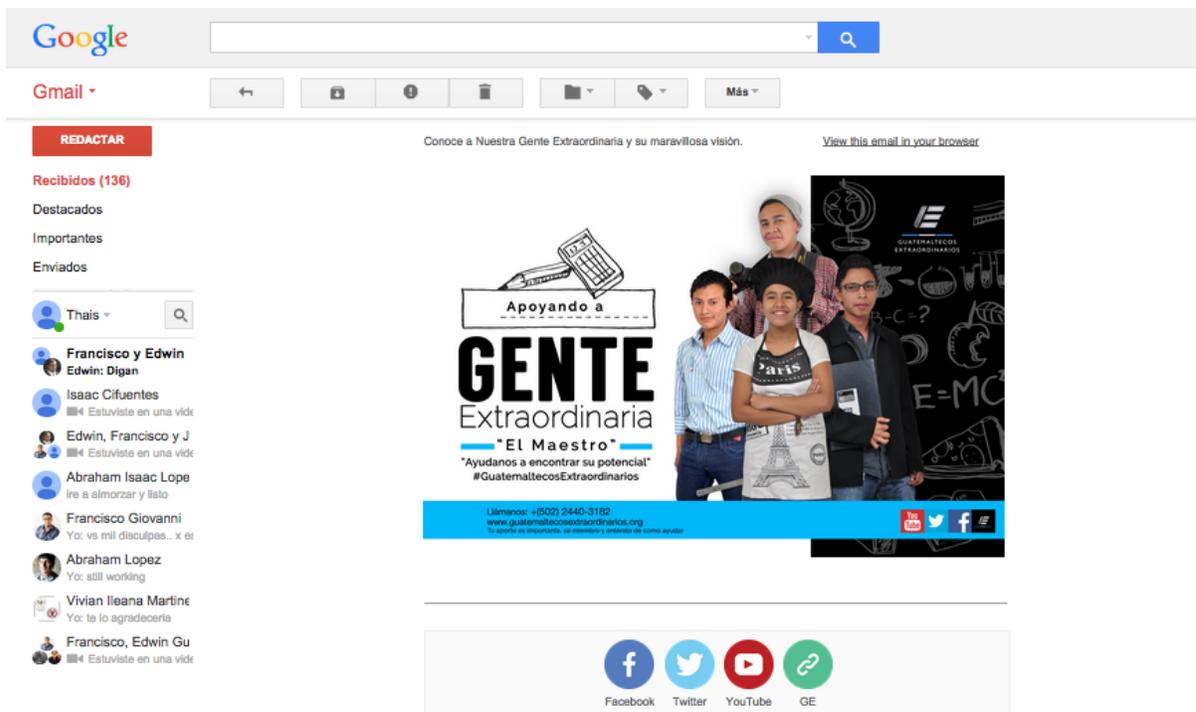
80 X 126.60 CM

Al colocar esta pieza se busca darle una mejor presentación de la asociación al público en general, ya que este tendrá como fin ser material publicitario en eventos, o instalaciones de la Asociación.

MAILING

600 X 800PX

El mailing es una de las piezas que tendrá un contacto más directo con el grupo objetivo, además que se podrá medir su efectividad logrando saber que cantidad de personas y quiénes lo vieron. En el se adjuntará la campaña con la información más links de las redes sociales y sitio web para que pueda ser visitado.





MUPI

1.21 X 1.77 MTS

Mupi es la pieza de mayor alcance a ser vista por toda la población, en especial esta campaña, porque se colocará en los sectores de las zonas más exclusivas de la ciudad en donde frecuenta el grupo objetivo constantemente, zonas 10, 13, 14, 15 y alrededores de Cayala.



PROMOCIONALES

PLAYERAS

Las camisas son parte del material promocional que se estará vendiendo a través de las actividades, eventos que realice la institución y sobre todo en las instalaciones de la Asociación, dicho material servirá para recaudar fondos, y también para ser utilizada por los voluntarios.





PROMOCIONALES

TAZAS

Las tazas también son parte del material promocional que se estará vendiendo en actividades y eventos que realice la institución y sobre todo en las instalaciones de la Asociación, dicho material servirá para recaudar fondos, y también para ser utilizada por los voluntarios.



PROMOCIONALES

PINES

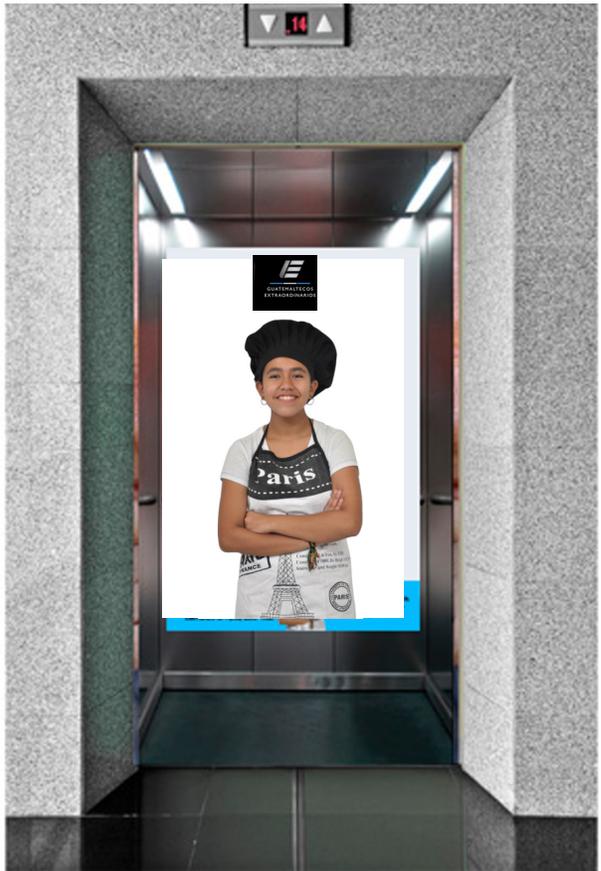
Los pines también son parte del material promocional que se estará vendiendo en actividades y eventos que realice la institución y sobre todo en las instalaciones de la Asociación, dicho material servirá para recaudar fondos, y también para ser utilizada por los voluntarios y posicionar la campaña en la mente del grupo objetivo..



VALLAS

7 MTS X 6 MTS

Esta pieza es bastante fundamental ya que solo se instalarán 4, las cual reflejarán las versiones de la campaña permitiendo transmitir el mensaje desde un medio más visual. Con esto se busca crear un mayor impacto ante el grupo objetivo, ya que son pocas las instituciones que utilizan este medio publicitario para promocionarse.



PUBLICIDAD EXTERIOR ALTERNATIVA

2.50 X 1.50 MTS

Esta pieza será funcional, debido a que en la mayoría de instalaciones donde trabaja el grupo objetivo utilizan este canal para mobilizarse en los edificios. Lo cual llamará muchísimo más la atención de los mismos. Y para hacerla más interactiva se jugó con el abrir y cerrar, colocando la fotografía completa en el fondo de la parte interna del elevador.



CALENDARIO

5.5 X 4"

Otro de los medios promocionales que ayudará a recaudar fondos económicos, debido a que en el calendario se agregó un valor agregado, brindas solución a una necesidad, y todas las empresas que apoyan a la institución querrán contar con uno.

CONCLUSIONES

Para concluir la presente campaña de comunicación visual que se realizó, se encuentra basada en la necesidad que se encontró desde el inicio del presente informe, la cual se identifica cómo desarrollar una campaña de comunicación visual que permitiera promover la recaudación de fondos en favor a la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios, dirigida a empresas y personas individuales que residen en la ciudad de Guatemala.

En el proceso de la realización de las piezas gráficas se pensó usar como estrategia: la venta de algunos promocionales, permitiendo estos ser parte principal de la recaudación económica que la asociación necesita. Y a su vez logrando identificar fácilmente al grupo objetivo con la campaña y haciéndola memorable y fácil de recordar, para poder a su vez, posicionarse en la mente del grupo, para que la misma fuera haciéndose mención a través del mismo grupo y promocionándose de boca en boca por los mismos. Entre otros medios que se utilizaron para promover la campaña se encuentran, una estrategia en facebook, aplicando la línea gráfica de la campaña y poder en ella promocionarse a través de publicaciones en línea y lograr mayor captación de usuarios. Otra de las piezas importantes de alcance masivo se encuentran, mupis, vallas, publicidad exterior alternativa, las cuales permitirán hacer

que la campaña sea efectiva ya que esto permite que el grupo objetivo recuerde la campaña constantemente ya que cada uno de ellos estarán distribuidos en las distintas zonas más importantes de la ciudad para que pueda cumplir con los objetivos.

Además se decidió amarrar como estrategia, la creación de mailing el cual será enviado a la base de datos donde se encuentran amigos más cercanos y empresas importantes de la ciudad, con el único fin de hacer llegar el mensaje de una forma directa, logrando obtener resultados inmediatos, ya que se podrá revisar que cantidad y que personas vieron el correo.

El diseño de la misma esta fundamentado tomando en cuenta distintas opiniones, tanto como del mismo grupo objetivo, como el de expertos en el tema y diseñadores gráficos profesionales toda esta información fue recopilada mediante un focus group, donde cada miembro realizó un aporte que permitiera lograr mejorar la propuesta gráfica final.

RECOMENDACIONES

Principalmente a la juventud guatemalteca

LECCIONES APRENDIDAS

Al pensar en, qué me dejó o qué logre aprender al desarrollar este proyecto, en lo primero que puedo pensar es en la palabra sensibilizar, porqué logre comprender y entender la magnitud de esta palabra, ya que sin lograr sensibilizar a mi persona, no podía transmitir el mensaje de esta campaña.

Fue una experiencia enriquecedora, ya que al estar tan cerca de los niños y jóvenes y ver el desarrollo de los talleres que realiza la asociación, logré sensibilizarme y vivir la esencia, y sentirme parte de la asociación. Sobre todo lograr apasionarme con este proyecto, especialmente en sentirme parte de ellos gracias al involucramiento. Esto contribuyó significativamente, para sentirme como parte de la institución y poder aportar de mis conocimientos.

SATISFACCIÓN

Sentirme satisfecha al finalizar este proyecto, ya que pude brindar una consultoría sobre las estrategias que no contemplaban y hacerlos ver cuáles eran sus fortalezas y debilidades; para luego, sacar de ahí un análisis sobre qué era lo que necesitaba la asociación, por lo que me transmitieron satisfacción al lograr llenar las expectativas que ellos esperaban, sobre todo transmitir esa confianza, seguridad de lo que proponía, todo esto me llena de orgullo y satisfacción.

LINEAMIENTOS

LINEAMIENTOS PARA LA PUESTA EN PRÁCTICA DE LA PROPUESTA GRÁFICA

La Campaña de comunicación para promover la recaudación de fondos en favor a la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios, cuenta con diferentes piezas gráficas y cada una responderá de manera efectiva para transmitir el mensaje hacia el grupo objetivo.

Cada pieza será ubicada de forma estratégica y la interacción será sumamente importante, pues así garantizará la respuesta positiva hacia la Campaña de comunicación visual.

Lo que se pretende es que Asociación recaude los fondos necesarios, para continuar costearo los gastos que requieren los talleres que se imparten en la misma. Pero para ello la investigación desarrollada en la selección del grupo objetivo garantizará que este sea del nivel de aceptación y dentro de los parámetros registrados, la colaboración sea efectiva.

Ya que actualmente en la ciudad capital no se cuenta con una institución que realice los mismo talleres y den un apoyo a la sociedad guatemalteca.

Es por ello que fueron estudiadas y analizadas las piezas que se seleccionaron como medio de canalización para que la campaña visual fuera efectiva. Además es importante que se tome muy en cuenta la siguiente tabla que muestra la pauta y duración para que la campaña sea de éxito.

DISTRIBUCIÓN

	PIEZAS	MEDIO	QUIÉN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
■	Mailing	Digital	Personal de la Institución		Su selección es bastante estratégica, ya que enviarán directamente al grupo objetivo de una forma gratuita, el cual también se podrá medir si fue visto y así ver su efectividad.
■	Artes publicitarios para fotos de perfil, covers, calendariación y post	Facebook	Agencia de Social Media	Desde Julio / 2015 por 6 meses	Es un medio en que se promoverá la campaña con el fin de obtener mayor cantidad de usuarios en la fanpage.
■	Mupie	Impreso	Por medio de empresa de alquiler de espacios publicitarios mupies	Desde Julio / 2015 por 15 días	Se posicionarán en distintos puntos de la ciudad capital donde haya mayor afluencia vehicular y peatonal para observación de dicha publicidad.

- ALTERNOS
- MEDIOS AUXILIARES
- MEDIOS MASIVOS

MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN					
	PIEZAS	MEDIO	QUIÉN	DURACIÓN	COMO/LUGAR
■	Afiches	Impreso	Personal de la Institución	Desde Julio / 2015	<p>Los AFICHES se colocarán dentro de las siguientes universidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Francisco Marroquín • Landívar • UVG <p>Enfocandose en estudiantes de licenciatura o maestrías, brindando información sobre la asociación y su necesidad.</p>
■	Calendarios/ Playeras y Tazas	Serigrafía / Imprenta	Personal de la Institución	Desde Julio / 2015	<p>Son una pieza factible, ya que se venderán en las instalaciones, o en eventos de la asociación para obtener más fondos y posicionamiento de la marca.</p>
■	Promocionales	Impreso	Personal de la Institución	Desde Julio / 2015	<p>Se venderán en las instalaciones, o en eventos de la asociación para obtener más fondos y posicionamiento de la marca.</p>
■	Valla	Impreso	Por medio de la empresa de alquiler de vallas	Desde Agosto / 2015	<p>Se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad, donde el grupo objetivo frecuenta más.</p>

- ALTERNOS
- MEDIOS AUXILIARES
- MEDIOS MASIVOS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE REPRODUCCIÓN Y PRESUPUESTO

PIEZA	PUBLICACIÓN	TAMAÑO	SOPORTE	COLOR	UNDS.	COSTO
Afiches	Impresión Digital	11 x 17" 18 x 24"	Texcote calibre 12	Impresión Full Color	45 impresiones	Q. 675.00
(Artes publicitarios, para fotos de perfil, cover y post para FB)	Digital	851 x 315px 180 x 180px 400 x 400px	Archivo digital JPG	No aplica	Crear 1 arte	Gratis
Banners Roll up	Impresión Vinílica	80 x 126.60cm	Lona Vinil	Impresión Full Color	3 lonas vinil Incluye diseño y espacio.	Q.600.00
Mailing	Digital	600 x 800px	Archivo digital JPG	No aplica	Crear 1 arte	Gratis
Muppie	Plotter Digital	1.21 x 1.77mts	Papel Backlite	Full Color	10 impresiones	Q. 28,000.00
Playeras	Serigrafía	S, M, L, XL	Playeras 100% algodón	CMYK	1000 camisas	Q. 50,000.00
Pines	Impresión	5.5 x 5.5 cm	Playeras 100% algodón	CMYK	1000 pines	Q. 9,000.00
Vallas	Plotter Digital	7 X 6mts	Lona Vinil	Full Color	2 impresiones y espacios	Q.80,000.00
Publicidad exterior o alternativa	Plotter Digital	2.50 x 1.50mts	Adhesivo mate	Full Color	2 impresiones y espacios	Q.80,000.00
Boletín	Digital	8.5 x 11"	Archivo PDF Digital	No aplica	Crear 1 pdf	Gratis
Calendarios	Impresión	5.5 x 8	Texcote calibre 18	Full Color	1000 unidades	Q. 50,000.00

PIEZA	PUBLICACIÓN	TAMAÑO	SOPORTE	COLOR	UNDS.	COSTO
Honorarios de Diseño (como parte de una donación)						Q. 10,000.00
Desarrollo de la Campaña						Q. 40,000.00
Total						Q. 410,964.50

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Guatemaltecos Extraordinarios [GE], 2011.
- Defez, Carmen. Delincuencia juvenil, pág. 51 http://iugm.es/uploads/tx_iugm/TRABAJO_CURSO_IUGM.pdf
- (Jiménez de Azua, Luis. Principios del delito, pág. 14) <http://www.cubc.mx/biblioteca/libros/Jimenez%20de%20Asua,%20Luis%20-%20La%20Ley%20y%20el%20Delito.pdf>
- Espín, Diego, 2010, p.80 http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/04/04_8568.pdf
- La delincuencia en Guatemala, parr. 1 <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19617/capitulo2.pdf>
- Flechsig & Schiefelbein. Taller Educativo, pág. 136 https://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/interamer/interamer_72/Schiefelbein-Chapter20New.pdf
- Revista La Merca 2.0, (2013) <http://www.merca20.com/los-medios-digitales-cambian-la-dinamica-de-la-publicidad/>
- Marketing Digital, (2014) <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Batrés, 2013, p.31
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3707.pdf
- Sánchez - Telles, 2012, p.28
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3569.pdf
- Metodología en insights, 2013, parr. 5
<http://www.consumer-truth.com.pe/metodologia/>
- Marám, Luis, 2013, parr.20
<http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>
- Pedigree, 2013
<http://weloveadvertising.es/pedigree-y-su-labor-social/>
- Bacardi, 2013
<http://www.brandingmagazine.com/2013/11/27/bacardi-unatmeable-since-1862/>
- Técnicas Creativas, 2014, p.18
https://docs.google.com/file/d/0B_fzl-2H8c2FWVjJmSjdSQnpjVzA/edit
- Universomaker, (2014)
<http://www.universomaker.net/>
- (ODHAG, 2003),
<http://www.odhag.org.gt/pdf/Informe%20Ninez%202003.pdf>

GLOSARIO

BOCETO

se considera como un Bosquejo, borrador o apunte que se realiza previamente a la obra definitiva. En un boceto no posee los contornos y los detalles definidos, sino insinuados de forma esquemática.

CMYK

Sigla de Cyan-Magenta-Yellow-black.

Es el principal sistema de producción de colores hechos sobre la base de pinturas (pigmentos). La mezcla de estos 4 colores logra una gama de colores con intensidad que dan identidad al objeto o concepto.

CULTURA VISUAL

Esta busca los acontecimientos, en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer conectados con la tecnología visual.

EQUILIBRIO VISUAL

Es la armonía y la relación que posee entre las piezas gráficas. Es el uso armónico de todos los elementos del lenguaje visual, El soporte y su forma, las tensiones, di-

truir la emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación.

recciones, las formas, el ritmo, la textura y el manejo del color. Cada elemento o figura en una composición tiene un peso que varía según su posición, tamaño color y agrupamiento.

LENGUAJE VISUAL

Tiene por objeto la transmisión de mensajes a través de la imagen. El lenguaje visual es el sistema de comunicación que se emplea en la creación de mensajes visuales.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Es una manera efectiva de cumplir con los objetivos marcados de acciones y planificación de ciertos intereses y necesidades, del grupo seleccionado.

COADYUVAR

Contribuir o ayudar en la realización de algo o en el logro de alguna cosa.

IMAGEN CORPORATIVA

Es sinónimo de Identidad Corporativa. Está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para cons-

INSIGHT

Traducida al español como, “visión interna” o más generalizada como “percepción” o “entendimiento”. Se usa para que el sujeto “capte”, “internalice” o comprenda, una “verdad” revelada.

MÉTODO CREATIVO

Es una situación en la cual hay que dar una respuesta original de comunicación a las marcas y se adopta para aclarar una idea, empezando desde lo básico y llegando hacia un concepto.

RGB

Es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, con el que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios.

RECORRIDO VISUAL

Es a través de los ojos que, mediante el orden y la relación que hay entre los distintos elementos que forman una imagen, nos lleva a los centros de interés que hemos determinado en la composición.

ANEXOS

QUÉ OYE

1. Mi empleado no termino sus estudios.
2. Problemas de seguridad en mi pais.
3. Me asaltaron y robaron el carro.
4. Cada vez hay más violencia.
5. Los hija menor de mi empleada tuvo que empresar a trabajar.
6. Demos un granito de arena.

QUÉ DICE Y HACE

1. Apoyan a quienes lo necesiten
2. Voluntariados
3. Emprenden
4. Mi dinero puede ayudar a otros
5. Disfrutan en familia
6. Solidarios
7. Bondadosos

QUÉ VE

1. Pobreza en su pais
2. Éxito en sus amigos.
3. Oportunidad laborales
4. Personas que necesitan de su apoyo.
5. Alto Índice de delincuencia
6. Seres extraordinarios

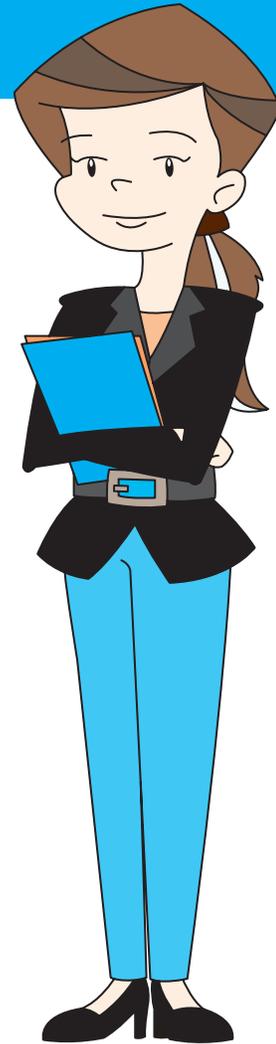
QUE PIENSA Y SIENTE

1. Dar lo mejor de sí mismo
2. Ser Emprendedor
3. Brindar voluntariado
4. Ayudar a los demás
5. Superación Personal
6. Apoyar a la sociedad

ANEXOS

SUS ESFUERZOS

1. Que la situación en Guatemala empeore.
2. Falta de profesionales en su país.
3. No encontrar las cualidades adecuadas para contratar a su personal.



RESULTADOS

1. Apoyar a quien lo necesite
2. Participar en voluntariados
3. Compartir emprendimiento
4. Compartir su dinero
5. Dar amor a quien lo necesite

ANEXOS

Evidencia focus group grupo objetivo


Grupo Focal – Guatemaltecos Extraordinarios
Preguntas para reunión de información del Proyecto Apoyando Gente Extraordinaria

NOMBRE DEL EVALUADOR: _____ FECHA: _____
EDAD: _____ PROFESIÓN O CARGO: _____

ASPECTOS ESTÉTICOS

1. ¿Te gusto la propuesta? SI NO

2. ¿Es legible la tipografía? SI NO

3. ¿Consideras que el grupo objetivo Identifique las fotografías con el mensaje? SI NO

ASPECTOS FUNCIONALES

1. ¿Recuerdas el mensaje de la propuesta? SI NO

2. ¿Crees que el grupo objetivo comprenda el mensaje? SI NO

3. ¿Los colores de los elementos de las piezas son adecuados a la marca institucional de la asociación? SI NO

ASPECTOS DE INVOLUCRAMIENTO

1. ¿Considera que la pieza refleja un mensaje positivo a la sociedad? SI NO

2. ¿Consideras que el G.O se identifique con el mensaje de la propuesta? SI NO

3. ¿La propuesta logra relacionarse con la asociación? SI NO

4. ¿Le darías like a la campaña, a través de las redes sociales? SI NO

Evidencia focus group institución


Grupo Focal – Guatemaltecos Extraordinarios
Preguntas para reunión de información del Proyecto Apoyando Gente Extraordinaria

NOMBRE DEL EVALUADOR: _____ FECHA: _____
EDAD: _____ PROFESIÓN O CARGO: _____

ASPECTOS ESTÉTICOS

1. ¿Te gusto la propuesta? SI NO

2. ¿Es legible la tipografía? SI NO

3. ¿Consideras que el grupo objetivo Identifique las fotografías con el mensaje? SI NO

ASPECTOS FUNCIONALES

1. ¿Recuerdas el mensaje de la propuesta? SI NO

2. ¿Crees que el grupo objetivo comprenda el mensaje? SI NO

3. ¿Los colores de los elementos de las piezas son adecuados a la marca institucional de la asociación? SI NO

ASPECTOS DE INVOLUCRAMIENTO

1. ¿Considera que la pieza refleja un mensaje positivo a la sociedad? SI NO

2. ¿Consideras que el G.O se identifique con el mensaje de la propuesta? SI NO

3. ¿La propuesta logra relacionarse con la asociación? SI NO

4. ¿Le darías like a la campaña, a través de las redes sociales? SI NO

ANEXOS

Evidencia focus group diseñadores profesionales




Grupo Focal - Diseñadores Profesionales
 Preguntas para reunión de información del Proyecto Apoyando Gente Extraordinaria

NOMBRE DEL EVALUADOR: _____ FECHA: _____
 EDAD: _____ PROFESIÓN O CARGO: _____

ASPECTOS ESTÉTICOS

- ¿Consideras que las piezas gráficas tengan unidad visual? SI NO
- ¿Consideras que la tipografía es legible? SI NO
- ¿Las fotografías cuentan con un buen manejo de iluminación y color? SI NO

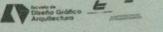
ASPECTOS FUNCIONALES

- ¿Consideras que el concepto aplicado sea memorable? SI NO
- ¿Comprendes el concepto creativo? SI NO
- ¿Los colores de los elementos de las piezas son adecuados a la marca institucional de la asociación? SI NO

ASPECTOS DE INVOLUCRAMIENTO

- ¿Considera que la pieza refleja un mensaje positivo a la sociedad? SI NO
- ¿Considera que el grupo objetivo se identifique con el insight de la pieza gráfica? SI NO
- ¿La pieza gráfica logra identificarse con la asociación? SI NO
- ¿Le darías like a la campaña, a través de las redes sociales? SI NO

Evidencia encuestas diseñadores gráficos

Preguntas para reunión de información del Proyecto Apoyando Gente Extraordinaria

NOMBRE DEL EVALUADOR: _____ FECHA: 11/04/14
 EDAD: 34 PROFESIÓN O CARGO: Diseñador Gráfico

ASPECTOS ESTÉTICOS

- ¿Consideras que las piezas gráficas tengan unidad visual? SI NO
- ¿Consideras que la tipografía es legible? SI NO
- ¿Las fotografías cuentan con un buen manejo de iluminación y color? SI NO

ASPECTOS FUNCIONALES

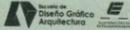
- ¿Consideras que el concepto aplicado sea memorable? SI NO
- ¿Comprendes el concepto creativo? SI NO
- ¿Los colores de los elementos de las piezas son adecuados a la marca institucional de la asociación? SI NO

ASPECTOS DE INVOLUCRAMIENTO

- ¿Considera que la pieza refleja un mensaje positivo a la sociedad? SI NO
- ¿Considera que el grupo objetivo se identifique con el insight de la pieza gráfica? SI NO
- ¿La pieza gráfica logra identificarse con la asociación? SI NO
- ¿Le darías like a la campaña, a través de las redes sociales? SI NO

La composición visual está muy bien resuelta, el hecho de que las piezas gráficas sean diferentes en sus adaptaciones, le da valor al diseño de la campaña.

Evidencia focus group grupo objetivo

Grupo Focal – Grupo Objetivo
Preguntas para reunión de información del Proyecto Apoyando Gente Extraordinaria

NOMBRE DEL EVALUADOR: Miguel Rodríguez Eskelot FECHA: 16/09/2014
 EDAD: 36 PROFESIÓN O CARGO: Empresario

ASPECTOS ESTÉTICOS

1. ¿Te gusto la propuesta? SI NO

2. ¿Es legible la tipografía? SI NO

3. ¿Consideras que el grupo objetivo Identifique las fotografías con el mensaje? SI NO

ASPECTOS FUNCIONALES

1. ¿Recuerdas el mensaje de la propuesta? SI NO

2. ¿Crees que el grupo objetivo comprenda el mensaje? SI NO

3. ¿Los colores de los elementos de las piezas son adecuados a la marca institucional de la asociación? SI NO

ASPECTOS DE INVOLUCRAMIENTO

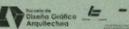
1. ¿Considera que la pieza refleja un mensaje positivo a la sociedad? SI NO

2. ¿Consideras que el GO se identifique con el mensaje de la propuesta? SI NO

3. ¿La propuesta logra relacionarse con la asociación? SI NO

4. ¿Le darías like a la campaña, a través de las redes sociales? SI NO

Evidencia focus group institución

Grupo Focal – Guatemaltecos Extraordinarios
Preguntas para reunión de información del Proyecto Apoyando Gente Extraordinaria

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ana Isabel Cifuentes FECHA: 21/10/2014
 EDAD: 31 años PROFESIÓN O CARGO: Directora

ASPECTOS ESTÉTICOS

1. ¿Te gusto la propuesta? SI NO

2. ¿Es legible la tipografía? SI NO

3. ¿Identificas las fotografías con el mensaje? SI NO

ASPECTOS FUNCIONALES

1. ¿Recuerdas el mensaje de la propuesta? SI NO

2. ¿Comprendes el mensaje? SI NO

3. ¿Los colores de los elementos de las piezas son adecuados a la marca institucional de la asociación? SI NO

ASPECTOS DE INVOLUCRAMIENTO

1. ¿Considera que la pieza refleja un mensaje positivo a la sociedad? SI NO

2. ¿Te identificas con el mensaje de la propuesta? SI NO

3. ¿La propuesta logra relacionarse con la asociación? SI NO

4. ¿Le darías like a la campaña, a través de las redes sociales? SI NO

RICE N BEANS

Social media, we do

Guatemala 28 de noviembre del 2014

Señores:
GUATEMALTECOS EXTRAORDINARIOS
Presente

Estimados señores para nosotros es un privilegio servirles y atenderles en tan importante proyecto, a continuación le presentamos la siguiente cotización esperando sea de su completo agrado y aceptación.

ESPECIFICACIONES

Análisis y desarrollo de Campaña publicitaria, conceptualización y estrategia e impresión en distintos medios.

PRECIO

Estrategia+Conceptualización
Diseño de Campaña
Desarrollo de piezas gráficas
Impresión en medios.

SUB TOTAL +IVA	Q. 47,200.00
TOTAL	Q. 47,200.00

PBX: 2258-7981 / Móvil: 5879-6705 / 31 calle 21-29 edificio las Fuentes, oficina 601 Zona 12 / info@ememmarketing.com

Guatemala, febrero 18 de 2015.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Arq. Carlos Valladares Cerezo
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **DENISSE THAIS SÁNCHEZ MILLER**, Carné universitario: **2009 25211**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS EN FAVOR DE LA ASOCIACIÓN GUATEMALTECOS EXTRAORDINARIOS**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en **DISEÑO GRÁFICO, CON ÉNFASIS CREATIVO**.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida, por lo que recomiendo darle continuidad a los procesos correspondientes, antes de que se realice la impresión de dicho documento de investigación.

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

 *Lic. Maricella Saravia*
Colegiada 10,804
Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - 5828 7092 y 2232 9859 - maricellasaravia@hotmail.com



“Campaña de comunicación visual para promover la recaudación de fondos en favor de la Asociación Guatemaltecos Extraordinarios”

Proyecto de Graduación desarrollado por:

Denisse Thais Sánchez Miller

Asesorado por:

Licda. Claudia Leal

Licda. Ana Carolina Castro de Flores

Lic. José Francisco Chang

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Decano

the fact that the \mathbb{R}^n -valued function \mathbf{f} is continuous at \mathbf{a} if and only if each of its components f_i is continuous at \mathbf{a} . This is a useful result because it allows us to reduce the study of the continuity of a vector-valued function to the study of the continuity of its components.

Another important result is the Intermediate Value Theorem for vector-valued functions. It states that if \mathbf{f} is a continuous function from a closed interval $[a, b]$ to \mathbb{R}^n , then the image of \mathbf{f} is a connected set. This means that the image of \mathbf{f} is a single piece, and it cannot be split into two disjoint parts.

Finally, we mention the Mean Value Theorem for vector-valued functions. It states that if \mathbf{f} is a continuous function from a closed interval $[a, b]$ to \mathbb{R}^n , then there exists a point c in (a, b) such that $\mathbf{f}(b) - \mathbf{f}(a) = \mathbf{f}'(c)(b - a)$. This is a generalization of the Mean Value Theorem for real-valued functions.

In conclusion, the study of the continuity of vector-valued functions is a fundamental part of multivariable calculus. It is essential for understanding the behavior of functions of several variables and for solving problems in physics and engineering.

References:
1. Stewart, J. *Calculus: Early Transcendentals*, 6th Edition, Cengage Learning, 2010.
2. Marsden, J.E., and Hoffman, T. *Vector Calculus*, 3rd Edition, W. H. Freeman and Company, 1993.

Conclusion:
The study of the continuity of vector-valued functions is a fundamental part of multivariable calculus. It is essential for understanding the behavior of functions of several variables and for solving problems in physics and engineering.

References:
1. Stewart, J. *Calculus: Early Transcendentals*, 6th Edition, Cengage Learning, 2010.
2. Marsden, J.E., and Hoffman, T. *Vector Calculus*, 3rd Edition, W. H. Freeman and Company, 1993.

Conclusion:
The study of the continuity of vector-valued functions is a fundamental part of multivariable calculus. It is essential for understanding the behavior of functions of several variables and for solving problems in physics and engineering.

References:
1. Stewart, J. *Calculus: Early Transcendentals*, 6th Edition, Cengage Learning, 2010.
2. Marsden, J.E., and Hoffman, T. *Vector Calculus*, 3rd Edition, W. H. Freeman and Company, 1993.

Conclusion:
The study of the continuity of vector-valued functions is a fundamental part of multivariable calculus. It is essential for understanding the behavior of functions of several variables and for solving problems in physics and engineering.

References:
1. Stewart, J. *Calculus: Early Transcendentals*, 6th Edition, Cengage Learning, 2010.
2. Marsden, J.E., and Hoffman, T. *Vector Calculus*, 3rd Edition, W. H. Freeman and Company, 1993.

Conclusion:
The study of the continuity of vector-valued functions is a fundamental part of multivariable calculus. It is essential for understanding the behavior of functions of several variables and for solving problems in physics and engineering.



GUATEMALTECOS
EXTRAORDINARIOS

www.guatemaltecosextraordinarios.org

