

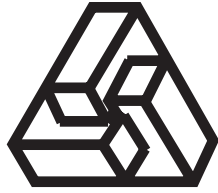


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**Estrategia de comunicación visual
enfocada en fomentar el voluntariado
y respaldo económico a la Asociación
Voluntades en Acción en la
Ciudad de Guatemala**

Proyecto de graduación presentado por:
Eva Victoria Cabrera Montes
para optar al título de:
Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo

Guatemala, febrero de 2016



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

Estrategia de comunicación visual enfocada en fomentar el voluntariado y respaldo económico a la Asociación Voluntades en Acción en la Ciudad de Guatemala

Proyecto de graduación presentado por:

Eva Victoria Cabrera Montes

para optar al título de:

Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis Creativo

Guatemala, febrero de 2016

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



Msc. Arq. Byron Rabe Rendón
Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea
Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal III

Br. Héctor Adrián Ponce Ayala
Vocal IV

Br. Luis Fernando Herrera Lara
Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario Académico



Msc. Arq. Byron Rabe Rendón
Decano

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario Académico

Lic. José Francisco Chang Meneses
Asesor Metodológico

Licda. Margarita Tobar Arriola
Asesora Gráfica

Licda. María Gutiérrez de Melgar
Tercera Asesora

“Campaña enfocada en fomentar el voluntariado y respaldo económico a la Asociación Voluntades en Acción”.

Estrategia de comunicación visual enfocada en fomentar el voluntariado y respaldo económico a la Asociación Voluntades en Acción en la Ciudad de Guatemala



Presentación	13
Introducción	15
Capítulo 1	17
1.1 Antecedentes	19
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Justificación	21
1.4 Objetivos	24
Capítulo 2	25
2.1 Perfil y servicio de la Asociación	27
2.2 Perfil del Grupo Objetivo de la campaña	30
Capítulo 3	33
3.1 Conceptos fundamentales	35
3.2 Retrato del Grupo Objetivo	40
3.3 Concepto creativo y proceso de desarrollo	43
Capítulo 4	51
4.1 Piezas finales	53
4.2 Comprobación de la eficacia	54
4.3 Fundamentación de la propuesta	57
4.4 Lineamientos para la puesta en práctica	63
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Lecciones aprendidas	71
Bibliografía	72
Glosario	75
Anexos	76



Acto que dedico:

A Dios. Padre Celestial creador de mi vida quien siempre ha estado a mi lado, me ha dado la fortaleza y sabiduría para culminar mis estudios de licenciatura; sin su amor, comprensión y bendiciones no hubiera alcanzado la meta.

A mis padres Omar y Eva. Gracias por su amor, apoyo incondicional, consejos, comprensión, ayuda en los momentos difíciles, y por proveerme con los recursos necesarios para estudiar.

A mi esposo Vinicio y bebé David. Los amo y son la fuente de mi inspiración, motor que mueve mi vida y mi motivo para culminar mis estudios.

A mi hermanito Daniel. Por su cariño y espero ser un ejemplo en tu vida.

A mi Alma Mater “Gloriosa y Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala”. Que me prodigó el conocimiento que he adquirido como profesional del Diseño Gráfico.

A mi abuelito Roberto. A pesar de habernos tenido que despedir físicamente, sé que tú estás viéndonos desde el cielo y celebras desde allá arriba este logro en mi vida. (Te quiero y te extraño)





Guatemala es un país de múltiples culturas, étnias y lenguajes con diferentes estratos sociales; dentro de estos, los predominantes son la pobreza y la pobreza extrema. Derivado de esta situación se han formado muchas organizaciones sin fines de lucro que colaboran para atenuar este problema.

Dada la situación del país no es una tarea fácil, pero, no imposible de cumplir, solo se requiere de buena disposición y de saber hacer bien las cosas para que funcionen estas instituciones que se convierten en la “salvación del pueblo”, frase utilizada por algunas instituciones y comercios, pero que no deja de ser muy cierta porque existen comunidades enteras que padecen los embates de la pobreza, donde los ancianos, niños y jóvenes sin estudios ni experiencia laboral son los más vulnerables.

Como parte de las instituciones que colaboran para evitar este flagelo está la Universidad de San Carlos de Guatemala, que por medio del (EPS), en donde los estudiantes de las diferentes carreras prestan sus servicios a la población guatemalteca. Y, en el caso de la Facultad de Arquitectura, Escuela de Diseño Gráfico no es la excepción.

En este caso, en particular, se está trabajando con la Asociación Voluntades en Acción, la cual, sin fines de lucro, colabora con la población guatemalteca haciendo que las personas tengan un mejor futuro, para que sus ingresos económicos mejoren para salir de la pobreza extrema.

El proyecto de trabajo con la Asociación Voluntades en Acción es dar a conocer su quehacer para que las comunidades conozcan de su existencia y se apoyen en esta.

¿Cómo lograrlo? mediante de la implementación de una metodología informativa que utilice afiches, medios electrónicos como las redes sociales Facebook-fan page, estos para informar a las comunidades con las que se trabaja sobre el apoyo que brinda la Asociación.



Introducción

Con la elaboración de este trabajo se pretende, no solo ayudar a la Asociación Voluntades en Acción, sino que éste sirva de referencia para otros estudiantes que deseen consultarla.

En ese sentido, se ha trabajado cinco capítulos en los que se plasma toda la metodología que se utilizará para colaborar con la Asociación Voluntades en Acción, a quienes va dirigido el mismo y se deberán apropiarse de este trabajo.

En el **capítulo 1** se describen los antecedentes de la Asociación, qué hace, cómo colabora con las comunidades; asimismo, se ha identificado el problema que la Asociación tiene la mejor voluntad de trabajar para las comunidades pero no saben cómo llegar hasta ellas, cómo hacer para que los conozcan, tanto los colaboradores como los beneficiarios.

También se estudió la magnitud del problema que enfrenta Guatemala con la pobreza, cómo la mayoría de la población, jóvenes y jovencitas no son una base fundamental en la economía del país, por los bajos salarios que perciben.

Cómo se ha dejado de lado a las personas que son el objetivo de la Asociación. También se analiza la factibilidad del problema en donde se establece la viabilidad de realizar este trabajo y colaborar con la Asociación.

Se describen los objetivos para la realización de este trabajo, lo cual es importante porque son los que dan la pauta de los que se pretende en la investigación y en el trabajo que se realizará con la Asociación. Todos ellos están enfocados al trabajo comunicacional que se pretende realizar: hacer visible a la Asociación.

El **capítulo 2** Enfocado en la Asociación Voluntades en Acción, su misión, visión y su quehacer. Qué es lo que buscan con el apoyo que se les brinda, quiénes pueden acercarse para convertirse en colaboradores y quiénes pueden acercarse para convertirse en beneficiarios.

Se describen sus proyectos, estructura, organización y área de cobertura, además de fuentes de financiamiento. También se describe el perfil de la población meta. Asimismo, este capítulo sirve para conocer a la Asociación con la que se está trabajando.

En el **capítulo 3** se describen los conceptos fundamentales que enriquecen el trabajo de investigación, para clarificar significados, por ello es importante dejar plasmado los conceptos de divulgación, comunicación, de diseño gráfico y la metodología que se utilizará para dar a conocer a la Asociación, en esto se puede mencionar los afiches, banners, facebook, fan page, mailing, cada uno de ellos descritos para entenderlos mejor.

Las técnicas creativas utilizadas, descritas etapa por etapa. La visualización de conceptos en la que se muestran las diferentes variaciones que se plantearon para la realización de la campaña, en las propuestas se tomó en cuenta texto, logotipo, imágenes y mensaje principal. Los conceptos creados y la propuesta gráfica final.

En el **capítulo 4** se explica la comprobación de eficacia de las piezas gráficas dirigidas al grupo objetivo.

Se realizó un grupo focal con un guión de preguntas, como medio de validación. Se trabajó el grupo focal, se describió quiénes son y cómo se trabajó con ellos, para conocer sus necesidades.

También se describe lo referente a la Comprobación de la eficacia, la propuesta gráfica final y la fundamentación y por último lineamientos para la puesta en práctica de la propuesta.

Como parte final del proyecto se describen las conclusiones, recomendaciones, lecciones aprendidas, las fuentes consultadas y un glosario de terminos específicos que se obtuvieron de este trabajo de investigación.

Luego de realizar un trabajo de investigación el realizar recomendaciones es fundamental, para que las personas que lean el trabajo, puedan comprender la importancia del mismo, lo que se hizo, e incluso lo que no se debe hacer en algunos casos.



CAPÍTULO



- **1.1 Antecedentes**
- **1.2 Planteamiento del problema**
- **1.3 Justificación**
- **1.4 Objetivos**



El desarrollo endógeno se basa en sacar lo bueno que poseen las comunidades y aprovecharlo al máximo, en beneficio de sus habitantes.

Voluntades en Acción es la unión de dos asociaciones con la visión de hacer progresar a las comunidades, aprovechando el potencial existente dentro de las familias guatemaltecas. El propósito es hacer personas de bien y con más recursos económicos, que brinden un mejor estilo de vida a sus familias.

Asimismo, realiza labor social en apoyo a las comunidades, apoyando obras benéficas. Visita diferentes instituciones realizando actividades en beneficio de los más necesitados.

Actualmente, la población joven es la mayoría en el país, lamentablemente, los factores que influyen en la falta de oportunidades que experimentan las tres cuartas partes de esta población, hacen que un porcentaje muy bajo sean los que tengan mejores oportunidades de desarrollo individual, educativo y laboral.



1.2 Planteamiento del problema

Falta de divulgación que genera desconocimiento del proyecto y la labor que realiza la Asociación Voluntades en Acción.

1.2.1 Descripción de causas y efectos del problema

La inexperiencia sobre divulgación ha dañado a la Asociación por no darse a conocer como tal, tanto para captar a nuevos benefactores como a personas interesadas en colaborar impartiendo sus conocimientos a los beneficiarios de la misma.

Esto ha sido por falta de recursos económicos, también porque la publicidad no es una necesidad básica, visto desde el punto de vista de solventar las necesidades urgentes dentro de la Asociación.

Asimismo, dentro del recurso humano con que cuenta la institución, las personas que están designadas para realizar la tarea de divulgación poseen otras responsabilidades a las cuales tienen que darle prioridad.

El problema identificado, es la ausencia de divulgación, lo cual no permite que la Asociación vaya más allá; se deduce que con personas capacitadas en el ámbito de la publicidad, se tendrá una amplia divulgación de la Asociación, lo que permitirá captación de recursos humanos, económicos y, por que no decirlo, más beneficiados por ser la población meta del proyecto.

Para llevar a cabo la divulgación se tendrá que trabajar con los recursos económicos disponibles, haciendo una buena administración de los mismos.

Que la información a divulgar sea concreta y fácil de entender, para que llegue no solo a los benefactores (económicos e intelectuales), que en la mayoría de los casos son personas con estudios, sino a las comunidades donde los beneficiarios entiendan la importancia de contar con una institución como esta.

Asimismo, es imprescindible trascender a través de las fronteras de Guatemala, puesto que hay muchos países que se interesan en colaborar con instituciones de esta categoría.

Una vez el personal de la Asociación entienda el beneficio de la divulgación, se adherirán en la misma, colaborando en alguna manera y que se lleve a cabo de la mejor manera posible.

Parte de la solución para el problema es reunir fondos para el funcionamiento básico de infraestructura que es necesario para un proyecto, y este problema es el más común con el que se enfrentan instituciones de esta índole, a nivel mundial y no únicamente a nivel nacional.



1.3.1 Magnitud del problema

En Guatemala, como en muchos países latinoamericanos, la pobreza es un problema que afecta a más de tres cuartos de la población en general. En el caso de los jóvenes, este problema se agudiza aún más, dado que al no poseer estudios o haberlos abandonado en grados primarios, no logran obtener un trabajo, donde la remuneración por su esfuerzo sea justa.

En ese sentido, es imposible que la población visualice a los jóvenes como emprendedores y personas útiles y de valor para la sociedad, dejándolos sin oportunidades laborales y de crecimiento profesional, personal y, por ende, familiar.

A nivel nacional esta situación genera problema y entre otros: más pobreza, violencia, prostitución e incluso migración ilegal hacia otros países.

Aproximadamente una cuarta parte de los guatemaltecos está entre los 10 y 19 años. Estos son niños y adolescentes en edad escolar primaria, secundaria y diversificado, siendo el último la escolaridad mínima para obtener un trabajo digno con un salario promedio.

Las actividades laborales de los jóvenes y señoritas en nuestro país, no son una base fundamental en la económica formal para Guatemala, toda vez que la mayoría de empleos se concentra en actividades de agricultura y de servicios, esto debido al bajo nivel de educación de la población.

La población ocupada, de jóvenes entre 15 y 24 años, tres cuartas partes tienen empleo informal. De estas, el 39% tiene educación primaria, el 26.1%, secundaria y el 1% superior. Del 25% restante con empleo formal, el 6.5% tiene educación primaria, el 15.9% secundaria y el 3.9% superior. (Arteaga, 2012)

La alta informalidad laboral entre jóvenes con estudios de nivel medio evidencia una situación preocupante. De cada cinco jóvenes con nivel educativo secundario, dos están incorporados en el mercado formal y tres en el informal, en situación de precariedad laboral.



1.3.2 Trascendencia del problema

Dada la magnitud del problema por el aumento constante de jóvenes en riesgo de ser explotados por su baja escolaridad que no les permite acceder a un empleo mejor remunerado, es necesario prestar atención a este sector de la población; de lo contrario, se potencializará el problema trayendo consigo consecuencias negativas para el país, por la baja economía que trae consigo la pobreza extrema, teniendo adolescentes y jóvenes con un alto riesgo de embarazos prematuros.

Por ser en su mayoría de áreas rurales, las jóvenes dejan los estudios y se dedican a ser amas de casa y madres que, generalmente, tienen varios hijos, lo que genera pobreza en la familia y en la comunidad. Las mujeres no aportan y si aportan es una mínima cantidad, debido a su baja escolaridad; así como un índice mayor de analfabetismo. En consecuencia se produce un incremento de impuestos por parte del gobierno, para apoyar a estas comunidades.

En cuanto a la situación de los hombres, conlleva a ser padres jóvenes y tener la necesidad de ser la principal fuente de ingresos para el hogar y por no tener una escolaridad adecuada para optar a un empleo mejor remunerado, genera familias con pobreza extrema, poco progreso en las comunidades donde viven, y de la misma manera como en la anterior descripción, hay analfabetismo y falta de oportunidades de movilidad social.

Actualmente, por hoy la juventud y la niñez es la más afectada con todos es-

tos problemas o desventajas, porque al tener necesidades económicas son presa fácil de las agrupaciones conocidas como “maras” o crimen organizado que los induce o los obliga a ejercer el sicariato, por conseguir un poco de dinero hacen cosas que riñen con la ley; lo que genera altos índices de violencia como los que se viven actualmente en el país.

Asimismo, se visualiza poco progreso para el país, cárceles saturadas de reos, quienes desde las cárceles extorcionan y buscan jóvenes para que formen las clicas y salgan a delinquir, lo que llega a ser un problema de seguridad para el gobierno.

Un tema que es conveniente analizar es el alza en la migración de los jóvenes guatemaltecos hacia lugares como los Estados Unidos. Ellos creen que arriesgando su vida al cruzar las fronteras de este país resolverán sus problemas de pobreza o pobreza extrema, tratando de conseguir un salario mejor remunerado, y no visualizan que al realizar su sueño anhelado de llegar a los Estados Unidos, enfrentarán otros retos que puedan ser aún más complicados para su existencia.

Entre los retos por vencer está el no dominar el idioma, la discriminación y si en el mejor de los casos logran conseguir un empleo, les asignan tareas agrícolas o de limpieza con muy bajos salarios; esto sin contar que no se les brinda oportunidades de estudios o de desarrollo personal y no tienen acceso a la salud.

En apoyo a estos jóvenes de Guatemala, la Asociación Voluntades en Acción los apoya para encaminarlos y mostrarles que no todo está perdido, que pueden ser personas útiles a la sociedad, estudiando y consiguiendo empleos mejor remunerados.



1.3.3 Vulnerabilidad del problema

Para ayudar a que la población se informe sobre las organizaciones que colaboran con la niñez y jóvenes en condiciones de pobreza y pobreza extrema; se propone la realización de una estrategia publicitaria que dé a conocer a asociaciones como Voluntades en Acción.

Esta estrategia publicitaria permitirá que la población conozca los mecanismos para ayudar a los jóvenes que lo necesiten, colaborando económicamente para el sostenimiento de la Asociación o apoyando como parte del voluntariado dentro de la misma.



1.3.4 Factibilidad del problema

Este proyecto es factible, puesto que la Asociación está en la mejor disposición de apoyar la campaña para darse a conocer, destinarán una módica cantidad económica para la realización y lanzamiento del proyecto; así como, apoyo con equipo, material y personal que pueda involucrarse en la realización del mismo.





1.4 Objetivos



1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación visual para promocionar y dar a conocer a la Asociación Voluntades en Acción que funciona en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala.



1.4.2 Objetivo comunicacional

Diseñar materiales gráficos que promocionen y sensibilicen a la población para captar potenciales socios, colaboradores y beneficiarios. Asimismo, propiciar en los jóvenes el acercamiento a la institución para apoyar en voluntariado.



1.4.3 Objetivo de diseño gráfico

Desarrollar las piezas gráficas, siguiendo los parámetros y características acordes a las necesidades de los grupos objetivos, logrando que la campaña sea funcional para el perfil externo de la institución, tomando en cuenta la identidad y cultura visual de cada uno.

CAPÍTULO



- **2.1 Perfil y servicio de la Asociación**
- **2.2 Perfil del Grupo Objetivo**

2.1 Perfil y Servicio



Voluntades en Acción es una asociación emprendedora, sin fines de lucro con miras al desarrollo sostenible de la comunidad y su meta es transformar vidas.

Esta asociación nace de la fusión de las asociaciones Somos Voluntad y Voluntarios en Acción, netamente guatemaltecas con miras al beneficio comunitario, conscientes de la problemática nacional.

El tema del desarrollo sostenible ha sido el lema de muchas instituciones, que a la larga no cumplen con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población. Sin embargo, en este tema no todo está dicho, aquí es donde Voluntades en Acción hace presencia y se apropia de la problemática existente tratando de atenuar la situación de los más desposeídos en Guatemala.



2.1.1 Misión

“Somos la Asociación que genera programas y proyectos sostenibles, a través de espacios de interacción y participación comunitaria para propiciar la utilización de los recursos productivos locales, económicos, humanos, educativos, de salud y culturales, a nivel individual como institucional, para favorecer a las comunidades”.



2.1.2 Visión

“Ser una Asociación con mayor capacidad para atender las necesidades personales y de comunidades que requieran de más programas y proyectos endógenos sostenibles, con enfoque interdisciplinario, para que se conviertan en el motor de nuevos procesos de bienestar para la sociedad; generando igualdad de oportunidades según sus capacidades”.



2.1.3 Valores

La Asociación Voluntades en Acción se enfoca en los valores, promueve el progreso endógeno comunitario de la siguiente manera:

- Compromiso y dedicación: Para promover el desarrollo endógeno sostenible de la población meta.
- Corresponsabilidad: En los derechos y obligaciones que se asumen con los actores involucrados en los procesos.
- Efectividad: En los resultados obtenidos por las intervenciones.
- Honestidad: En las relaciones interpersonales y administrativas.
- Confianza: En la Asociación y en las personas con quienes se interactúa.
- Respeto: Como base para la convivencia en una cultura de paz.
- Desarrollo de capacidades: Como el mejor camino para el progreso individual y comunitario.



2.1.4 Objetivos

Hacer crecer a las comunidades y que más personas se involucren con la Asociación.

Educar, capacitar e instruir mediante actividades que promuevan el progreso y desarrollo endógeno individual y comunitario para mejorar la calidad de vida, teniendo como ejes principales: educación, nutrición, empleo, seguridad e infraestructura.



2.1.5 Principales proyectos

- Capacitaciones técnicas de acuerdo con las necesidades individuales y/o comunitarias.
- Talleres enfocados a la seguridad alimentaria.
- Promoción de la cultura de paz.
- Programa de valores éticos y ciudadanía



2.1.6 Análisis del recurso humano

Todos los colaboradores de la Asociación Voluntades en Acción poseen: sólidos principios éticos, morales y espirituales.

Modelos a seguir, actualmente la Asociación recibe apoyo de varios colaboradores que aportan su conocimiento en distintas áreas; sin embargo, la Asociación tiene déficit de recurso humano y por ello varios colaboradores cumplen varias funciones o roles.

El objetivo es involucrar a voluntarios en beneficio de la Asociación.



2.1.7 Área de cobertura

Actualmente se trabaja en las zonas de la ciudad capital y municipios aledaños que tienen sectores con alto índice de vulnerabilidad (violencia, desempleo, pobreza extrema, etc.). Sectores considerados como áreas marginales; asimismo, se trabaja en algunas áreas de Sololá con las mismas características.



2.1.8 Población meta

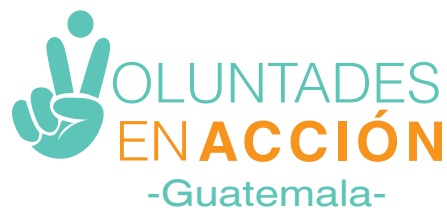
Jóvenes y jovencitas comprendidos entre las edades de 18 a 25 años de baja escolaridad, que viven en áreas marginales de la ciudad de Guatemala.



2.1.9 Cultura comunicacional visual

Actualmente, la Asociación Voluntades en Acción, debido a las limitaciones en recursos económicos y humano, no cuenta con una estrategia de comunicación visual per se. Únicamente se apoya con imágenes y fotografías de los proyectos que ha realizado.

La idea principal de su imagen visual es la silueta de una persona, al unificarse los dos logotipos de las Asociaciones que se fusionaron dio esa imagen. Aun no poseen redes sociales ni página web que dé a conocer el proyecto.



Logotipo de la Asociación

2.2 Perfiles del grupo objetivo de la campaña



Colaboradores y voluntarios

2.2.1 Perfil demográfico

Hombres y mujeres guatemaltecos en edades comprendidas de los 18 a los 35 años.



2.2.2 Perfil socioeconómico

Nivel socioeconómico medio alto y alto B+ y A.

Personas con formación educativa avanzada, generalmente con estudios universitarios y postgrados, que les permite un trabajo mejor remunerado o bien su propia empresa, lo que se traduce en ingresos mensuales promedio de Q15,000.00 a Q50,000.00 o más, con un estatus social alto y un estilo de vida cómodo que les permita la posibilidad de aportar económicamente o con sus conocimientos.

Tienen acceso a los servicios de salud privados (seguros médicos), en cuanto a vivienda poseen viviendas propias y generalmente más de una propiedad.



2.2.3 Perfil psicográfico

Las características psicográficas que poseen los describen como personas altruistas que prestan atención a las

necesidades de otras personas que deciden apoyar por poseer las posibilidades económicas o intelectuales para hacerlo. Debido a su alto nivel cultural expresan libremente sus pensamientos y opiniones, son responsables con sus finanzas e igualmente con sus familias.

De acuerdo con el nivel económico en el que viven, pueden con facilidad percibir la precariedad en la que viven otras personas, con solo mirar su entorno.

Psicológicamente son muy estables.



2.2.4 Perfil conductual

El perfil conductual de estas personas les clasifica como estudiosos, cultos, humildes, sinceros, solventes económicamente, sensibles a la necesidad de los demás.



2.2.5 Cultura visual

Este grupo posee una cultura visual más amplia, son más conocedores de los medios de comunicación. Con un vocabulario más desarrollado en los temas de comunicación y tendencias artísticas.

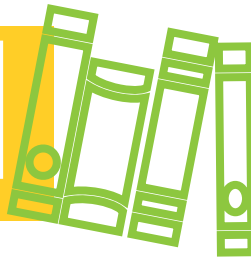
Aunque no son expertos en los temas de la comunicación visual, saben apreciarla, les gusta lo que es limpio, sobrio, minimalista, con tipografías más finas; asimismo, tienen gusto por la fotografía y el uso de los medios audiovisuales.

CAPÍTULO



- **3.1 Conceptos fundamentales**
- **3.2 Grupo objetivo**
- **3.3 Concepto creativo y proceso de desarrollo**

3.1 Conceptos Fundamentales



La importancia de la campaña de divulgación es sensibilizar a la población a través de publicitar o divulgar la naturaleza de la Asociación Voluntades en Acción.

Para entender más sobre el tema de cómo publicitar a la Asociación es preciso definir algunos aspectos:

Divulgación según la Real Academia Española la describe como: “Acción y efecto de divulgar”. Y al término divulgar, lo define como: “Publicar, extender, poner al alcance del público algo”. (2012)

Al entender esta definición se entiende que divulgar es publicar enviar un mensaje para que un receptor lo entienda o conozca algo. La divulgación es lo que permite a una sociedad recibir diferente tipo de información de manera más o menos organizada.

En este caso, se buscó el significado de divulgación para conocimiento general, pero en lo que realmente es necesario enfocarse es en la publicidad social o campaña pública, puesto que no se necesita publicidad comercial sino social.

Publicidad social según Ma. Cruz Alvarado López de la Universidad de Valladolid, se denomina “publicidad social” a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con temática social o medioambiental.

Llamada también “Marketing con Causa” o “Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”, se entiende por esta “la comunicación publicitaria, es decir, la

actividad comunicativa de carácter persuasivo.

La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social. Una herramienta para la publicidad social es el diseño gráfico.

El Diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados.

Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y

entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Con toda esta información, se puede entender la importancia que se tiene cuando se habla de publicitar, divulgar, que exista comunicación entre las personas, sin esto es imposible dar a conocer el quehacer de una institución.

En este caso particular, el dar a conocer a una Asociación específica es una tarea importante, toda vez que, de otra manera, las personas que pueden llegar a tener un vínculo con la misma no podrían tener, esto en el caso de los benefactores y los beneficiarios.

De lo anterior lo importante de destacar es que la publicidad social es la comunicación publicitaria sin objetivos comerciales, sino producir un efecto positivo en la sociedad.

Debido a que la Asociación no cuenta con personal capacitado para realizar la tarea de divulgación, habrá que buscarse personas voluntarias interesada en colaborar.

Voluntariado La Real Academia Española define el término Voluntario como: Dicho de un acto que nace de la voluntad, y no por fuerza o necesidad extrañas a aquella. Que se hace por espontánea voluntad y no por obligación o deber. Persona que, entre varias obligadas por turno o designación a ejecutar algún trabajo o servicio, se presta a hacerlo por propia voluntad, sin esperar a que le toque su vez. (2012)

"El voluntariado es la base de muchas organizaciones humanitarias". Esta es la definición más común que se puede encontrar en un diccionario; sin embargo, es necesario profundizar más en el tema.

Voluntariado, según lo define la Ley del Voluntariado, 6/1.996 es: Es un conjunto de actividades de interés general, desarrolladas por personas físicas, siempre que las mismas no se realicen en virtud de una relación laboral, funcionarial, mercantil o cualquier otra retribuida y reúna los siguientes requisitos:

- Que tengan carácter altruista y solidario.
- Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico.
- Que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione.
- Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas y proyectos concretos.

Otro tema importante para lograr el funcionamiento de la Asociación es la recaudación de fondos, y ahora que se tiene la ventaja de la tecnología se puede hacer recaudación de fondos a través de la web. Por eso es importante dejar plasmados ambos conceptos.

Recaudación de fondos es una manera significativa con la que las organizaciones sin afán de lucro pueden obtener el dinero para sus causas. Estas causas pueden implicar una amplia gama de temáticas, desde religiosas a grupos filantrópicos, pasando por organizaciones de investigación, entidades públicas.

Algunos ejemplos de organizaciones benéficas incluyen: becas de estudiantes, premiados por méritos deportivos o por logros académicos, cuestionamientos de carácter humanitario, socorro en casos de desastre, defensa de los derechos humanos, becas para investigación, etc.

En los últimos años, el Internet se ha convertido en un medio de comunicación bastante efectivo, y por qué no decirlo, un medio útil que puede funcionar para la recaudación de fondos. Como indica en fronterainfo.com en su nota publicada el 28 de diciembre de 2013, “Se estima que dos millones doscientos mil guatemaltecos están registrados en una red social y son parte de un fenómeno de ‘alto impacto’

Citando nuevamente la nota anterior de fronterainfo.com también se menciona que “Aunque las redes sociales incluyen diversas aplicaciones, los usuarios se afilian generalmente para formar parte de grupos con intereses similares, buscar personas, empleo, amistados o compartir aficiones, videos y fotos, de acuerdo con los estudios. En este país centroamericano, al igual que en la mayoría de las naciones, se pasó de una primera fase de internet en la que el usuario únicamente accedía a información, a una segunda en la que puede comunicarse e interactuar, es decir, se volvió protagonista”.

Para entender más este fenómeno de las redes sociales, es conveniente revisar

Red social El término “red social “ se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

De acuerdo con lo que plantea Jaime Royero (2007) define las redes sociales como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o

servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global”.

Un clic es rápido y permite a las organizaciones aumentar sus fondos casi de forma instantánea. Es fácil entender que las redes sociales pueden ser el aliado para las donaciones, puesto que en ellas circula todo tipo de información. Esto en beneficio de las instituciones que necesitan captar fondos, también para las personas altruistas interesadas en colaborar y, sobre todo, para los beneficiarios

Ahora es necesario mencionar los medios de comunicación que se pueden utilizar y su función: Afiches, redes sociales como Facebook, fan page, emails y banners.

Afiche Material impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos. Sinónimo de cartel.

Cartel, afiche o poster: es un soporte de la publicidad, que consiste en una lámina de papel, cartón, tubo de sal u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una petición o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.

Para Savignac la lectura del afiche debe ser instantánea. El hombre de la calle debe percibir lo que este quiere decir en una fracción de segundo. (Raymond Savignac, Savignac afichista: Un hombre y su oficio, ed. R. Laffont, 1975).

Como puede entenderse un afiche es un medio publicitario muy esencial para divulgar la información, para el conocimiento de la población meta.

Dentro de la metodología a utilizar para dar a conocer el quehacer de la Asociación está el Facebook, toda vez que ya se ha leído que es un medio que día con día toma más auge.

Partiendo de lo anterior se utilizará la red social y se creará la fan page de la Asociación Voluntades en Acción. Primero hay que definir **Facebook**, es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios, de los cuales había más de 700 millones de usuarios móviles. Brasil, India, Indonesia, México y Estados Unidos son los países con más usuarios; sin embargo, hay usuarios que poseen más de una cuenta.

El diseño gráfico, unido con el Facebook, permite montar una buena campaña publicitaria para cualquier empresa, institución o asociación, dándola a conocer a todos los usuarios de la red social. En este caso en particular se beneficia a la Asociación Voluntades en Acción, porque más personas acceden a la información que desean diseminar a los benefactores y beneficiarios.

Conociendo los amplios beneficios del Facebook, es necesario crear la fan page de Facebook para la Asociación.

Fanpage o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Las Fanpages nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Estas, a su vez, permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo. Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. Una de las grandes finalidades de las Fanpages es crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.

La clave en todo esto será escribir contenido que resulte interesante para todos nuestros seguidores/clientes y establecer relaciones a largo plazo con los usuarios. Los objetivos de las fanpages pueden variar de acuerdo con las necesidades y sus usos son múltiples. Sin embargo, podríamos destacar como el principal la generación de prospectos, o de base de datos de



clientes y potenciales.

Dentro de la plataforma de Facebook dichos prospectos adquirirán la denominación de Fans, entonces, podemos decir que una Fanpage profesional nos permite principalmente adquirir Fans o prospectos.

Con los conceptos de Facebook y las Fanpage es fácil entender que estas herramientas serán de gran apoyo para la Asociación pues permitirán la interacción entre esta y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo. Cualquier persona podrá tener acceso a la Fanpage con tan solo un simple me gusta.

Otra estrategia para utilizar es el Mailing. **Mailing** El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.

En un principio se mencionó que se utilizaría entre las estrategias de comunicación para dar a conocer a la Asociación el **Banner textil** Estandarte publicitario es también llamado banner textil publicitario de interior, indoor banner, kakemono, póster de tela o estandarte de lona PVC. Los estandartes publicitarios, generalmente verticales y de forma rectangular, se entregan especialmente terminados para una sencilla colocación suspendidos en muros, paredes, fondos de escenas, vitrinas o sobre estructuras o soportes.

La utilización del banner está muy extendida como soporte publicitario en tiendas, salones de exposiciones, oficinas, recepciones, salas de espera, escaparates, stands de feria, centros comerciales, entre otros.

Luego de las definiciones sobre los medios que se utilizaran para dar a conocer la campaña, se describen dos conceptos que son necesarios entenderlos para comprender la campaña.

Desarrollo comunitario algunos autores en lugar de la expresión “Desarrollo Comunitario” prefieren utilizar otras denominaciones distintas: “organización de la comunidad”, “acción social comunitaria” o “Desarrollo de la Comunidad”.

En la Asociación Voluntades en Acción se trabaja el desarrollo comunitario de forma endógena, por eso se revisará este concepto.

Endógeno se forma o engendra en el interior de algo. Que se origina por causas internas. Asimismo, el término endógeno o endógena es utilizado por distintas disciplinas para hacer referencia a algo que es originado dentro de una cosa, en contraposición a exógeno.

3.2 Grupo objetivo



3.2.1 Spice

Es una técnica en la que se describe el retrato del consumidor por medio de la empatía y entendimiento profundo del usuario, en los que primero se establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso previo de investigación y análisis del proyecto.

Se identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas. Se escuchan historias y se crean personajes describiendo su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.



3.2.2 Poems

Define y comprenden las necesidades del usuario así como se describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo, se visualiza al usuario a través del tiempo.

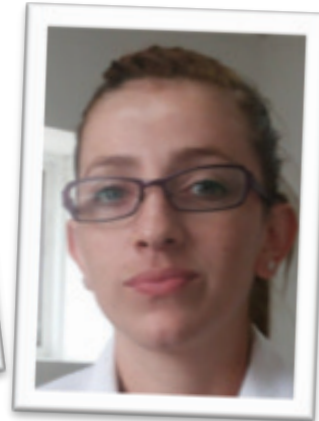
Se diseña una experiencia con el usuario, se prototipa y cocrea con el mismo.





Eddy Quiñonez

27 años
Voluntario en Fabrica
de Sonrisas



Evelyn Calderón

22 años
Estudiante USAC
Derecho

S

¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones a su alrededor? Necesito sentirme bien conmigo mismo y tener aceptación de los grupos a los que pertenezco, para sentirme cómodo y convivir con más personas como yo.

P

¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? Quiero cuidar mi cuerpo y mantenerme en forma y mejor aún si de esta forma puedo ayudar a una noble causa.

I

¿Cómo esta persona necesita definirse a si mismo? Soy una persona altruista que ve más allá de lo que posee y ve maneras de poder ayudar a otros, ya que yo poseo mejores posibilidades de superación.

C

¿Qué información necesita esta persona? Me gusta la tecnología estar enterado de lo que acontece y me gustaría saber e involucrarme en los avances que se dan del aporte que doy.

E

¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? Quiero paz para mi país que sufre tanto por la violencia y la pobreza, quiero sentirme parte de algo y sentirme aceptado.

P

¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? Los beneficiados de los proyectos, sus comunidades, municipalidades del sector intervenido, el cuerpo de voluntarios, y las personas que deseen aportar económicamente para el movimiento de los proyectos.

O

¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? Objetos, comida y material que puedan ser vendidos para recaudar fondos, Material impreso que pueda ser proporcionado a las comunidades y sepan cómo beneficiarse del proyecto y adonde dirigirse.

E

¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo?
En las comunidades en parques y plazas centrales, y para recaudar fondos en centros comerciales, oficinas y en lugares de actividades donde se reúne mucha gente como los distintos Pasos y Pedales, donde se mueven las personas que pueden aportar.

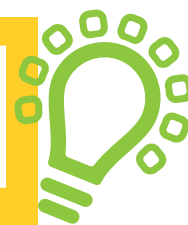
M

¿Qué tipo de información puede ser provista y cómo? Afiches, redes sociales y con actividades que sean noticia para que sean cubiertos por los medios y sea publicidad gratuita.

S

¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? Asesorías, conferencias, testimoniales, Visitas guiadas a grupos que aporten para que puedan ver en que se invierte el dinero o para que puedan ser voluntarios por un día.

3.3 Concepto creativo y Proceso de desarrollo



Para un concepto creativo el primer paso es tener el insight para posteriormente conseguir un concepto basado en técnicas creativas.



3.3.2 Insight

Es un conocimiento colectivo: **Situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor**, también se puede decir que:

- Observa lo cotidiano.
- Va ligado a la psicología de la gente.
- Estudia los comportamientos para lograr campañas o estrategias.
- El público objetivo cuando ve alguna publicidad con Insight dice: “Eso es verdad”.

El grupo objetivo que es al que principalmente va dirigida nuestra campaña ya que son las personas que colaboran económicamente, los sensibiliza el sufrimiento de otras personas y su respuesta es altruista por lo cual colaboran y se involucran en campañas sociales ya sea colaborando económicamente o con voluntariados. Esta es su respuesta ante las dificultades que otras personas padecen ya que ellos tienen bendiciones que otros lamentablemente carecen por varios factores que los rodean.

“Yo apoyo porque siento compasión por los menos favorecidos y eso me hace mejor persona”



3.3.3 Técnicas Creativas

Estimulan la producción de ideas y su evaluación. Además, estas **sirven para desarrollar habilidades y destrezas creativas** individualmente o en grupo.

3.3.4 Técnicas creativas



Relación Forzada: Consiste en relacionar nuestro problema o tema principal con características surgidas de conceptos o elementos elegidos aleatoriamente, buscando nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales.

Elementos estímulo	Características	Conceptos creados
Lámpara	Da luz Decorativa Eléctrica, a baterías, o con distintas fuentes de energía que la hacen funcionar	Hagamos brillar su futuro y el de nuestro país. No queremos adornar su futuro queremos cambiarlo. No vemos cantidades, vemos voluntades.



Lluvia de ideas: Es un método de generación de ideas en grupo o individual. Constituye una forma de conseguir que se genere una variedad de ideas en un tiempo no prolongado, a partir de palabras para luego formar conceptos.

LLuvia de palabras	Conceptos creados
Colaborar	Regala un futuro mejor.
Aportar	Tu aporte no es grande o chiquito es progreso.
Dar	Tu profesión no importa cuando aportas.
Ayudar	Aquí te decimos como convertir un quetzal en progreso.
Cambio	Jarabe contra la violencia.
Mejorar	Pastillas para la pobreza.
Curar	Ampolla para el desempleo.
Transformar	1000 Maneras de ayudar.
Magia	
Amas de casa	
Ejecutivos	
Maneras de ayudar	
Formas de dar	



Relación forzada entre palabras: Consiste en relacionar palabras específicas de nuestro tema principal con palabras o elementos elegidos aleatoriamente, buscando nuevas ideas que permitan desarrollar soluciones originales.

A continuación se presentan el listado de palabras aleatoriamente y el listado de palabras principales para la creación de las nuevas ideas.

Palabras “campaña”

Donación
Aporte
Colecta
Dar
Cambio
Voluntades
Acción
Progreso
Comunidades
Endógeno

Palabras “Espacio exterior”

Estrellas
Planetas
Luna
Enorme
Sol
Cohetes
Astronautas
Oscuridad
Gravedad 0
Marte

Conceptos creados

Donar no es cosa de otro mundo.
Quitarte un peso de encima y regáleselo a ellos.
Tu apoyo es el rayo de luz que ellos no logran ver.
Dar es un paso pequeño para ti pero enorme para ellos.
Cambiar su futuro no está a años luz .

Conceptos elegidos para proceso de bocetaje y distintos niveles de validación aplicados.

1. **No vemos cantidades, vemos voluntades.**
2. **Tu profesión no importa cuando aportas.**
3. **Tu aporte no es grande o chiquito es desarrollo.**
4. **Quítate un peso de encima y regáleselo a ellos.**
5. **1000 Maneras de ayudar.**

3.3.5 Proceso de Validación

En esta etapa de diseño se van descartando los conceptos para obtener un boceto final, cabe mencionar que en cada etapa de validación se hacen los cambios y sugerencias si son necesarios. **Para todas las validaciones se utilizó un Guion de preguntas, se adjunta el formato en Anexos.**

3.3.5.1 Autoevaluación

Se enlistan los cinco mejores conceptos que pueden ser utilizados para la realización de la campaña.



De los cinco conceptos, se han elegido 3, luego de una autoevaluación aplicada. **Se adjunta el formato utilizado, calificación máxima 50 pts.**

Autoevaluación	1	2	3	4	5
Pertinencia	5	5	5	5	5
Memorabilidad	4	4	5	5	3
Fijación	5	4	4	5	4
Legibilidad	5	5	4	4	4
Composición	5	5	5	4	5
Abstracción	5	4	3	3	5
Estilización	4	4	3	4	5
Diagramación	5	4	4	4	5
Diseño tipográfico	5	5	4	5	5
Uso de color	3	3	3	5	4
Total	46	43	40	44	45

3.3.5.2 Coevaluación

El proceso continúa con la coevaluación de 3 compañeros del 10mo. semestre de la carrera de Diseño Gráfico, para la elección de un concepto partiendo de 3 propuestas.



Se adjunta formato global de la coevaluación calificación máxima 50 pts. El mismo puntaje fue otorgado a la propuesta 1 y 3, sugiriendo utilizar el número 1 por la ilustración realizada.

Coevaluación			
	1	2	3
Pertinencia	5	5	5
Memorabilidad	4	5	5
Fijación	5	5	5
Legibilidad	5	4	4
Composición	5	4	5
Abstracción	5	4	5
Estilización	4	4	5
Diagramación	5	4	5
Diseño tipográfico	5	5	5
Uso de color	5	5	4
Total	48	45	48

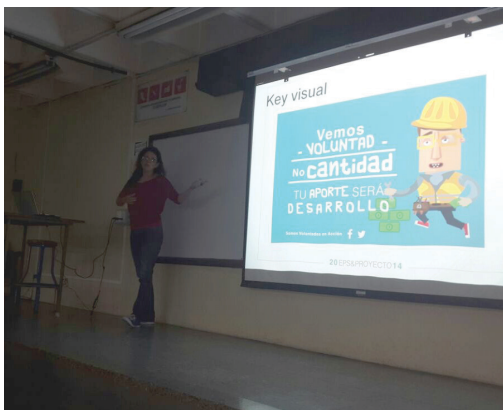
Luego de la elección final, se presentó ante un Focus Group en el cual los participantes fueron compañeros del 10mo. Semestre de la carrera de Diseño Gráfico de la USAC.

“No vemos cantidades vemos voluntades” por sugerencia de los coevaluadores el copy debe cambiar para no iniciar con una palabra negativa como lo es NO, así que se modificó la frase quedando “Vemos voluntad no cantidad”.

Copy: Vemos voluntad no cantidad
Subtitular: Tu aporte será desarrollo

Opinión del grupo focal:

“Hubo interés en las ilustraciones más no fue entendible el concepto se sugirieron cambios en el diseño y tipografía”.



Fotografías del grupo focal con estudiantes del 10mo. semestre.

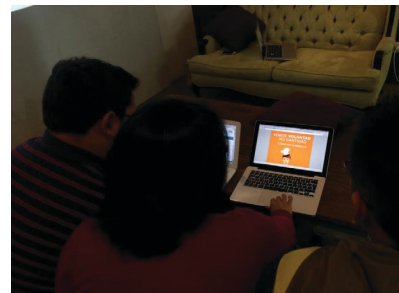
3.3.5.3 Evaluación con expertos

Con los cambios sugeridos en la etapa anterior se presentó el concepto a un grupo de expertos publicistas. Se adjunta un resumen de las opiniones vertidas:

No es entendible el concepto nuevamente y sugieren que una campaña de bien social se trabaje con ilustraciones.

Cuestionaron si existía alguna otra solución gráfica, por lo que se les mostró la idea del segundo concepto, sugiriendo trabajar este concepto por ser una mejor propuesta.

Nota: Se trabajó con el nuevo concepto, más se conservó el uso de ilustraciones, ya que han sido bien vistas en varios niveles de validaciones.



Fotografías de entrevista con los expertos. (Profesionales de Milk'n Cookies)

3.3.6 Concepto final

“1000 maneras de ayudar”.

La campaña tendrá como concepto central: 1000 maneras de ayudar, lo que hace referencia a todas las formas en las que puede un voluntario ayudar en su comunidad y captar los donativos necesarios, para el funcionamiento de la Asociación.

Tomando en cuenta las opiniones de las evaluaciones anteriores, se conservarán las ilustraciones como medio gráfico.

El concepto elegido permitirá una relación directa entre las comunidades y los voluntarios, siendo las primeras las que necesitan el apoyo y los segundos quienes lo brinden, para alcanzar el desarrollo sostenible indispensable.

Muchas veces el apoyo que brindan los voluntarios no se ve reflejado; sin embargo, su participación es imprescindible, y lo principal es que su trabajo es con compromiso y transparencia.

3.4 Visualización de concepto

Se muestran las diferentes variaciones que se plantearon para la realización de la campaña, en las propuestas se tomó en cuenta texto, logotipo, imágenes y mensaje principal.

Desarrollo de bocetos



CAPÍTULO



- **4.1 Piezas finales**
- **4.2 Comprobación de la eficacia**
- **4.3 Fundamentación de la propuesta**
- **4.4 Lineamientos para la puesta en práctica**

4.1 Piezas finales



Afiche



Banner

4.2 Comprobación de eficacia



Este capítulo únicamente se muestra la comprobación de la eficacia de las piezas gráficas dirigidas al grupo objetivo.

Se realizó un grupo focal con un cuestionario de preguntas, como medio de validación.

Para entender mejor este tema, es necesario plasmar los siguientes conceptos:

Grupo focal una de las técnicas para la investigación cualitativa es el focus group o grupo focal, según indica Orlando Mella “Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión.

Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto similar.

El moderador es un profesional generalmente miembro del equipo de investigación y con conocimientos calificado en la guía de grupos y su dinámica. El moderador trabaja durante el proceso focal partiendo desde un conjunto predeterminado de tópicos de discusión”.

En este caso en particular se creó un guion de preguntas que fue utilizado para trabajar con el grupo focal.

Guion de preguntas es la lista de cuestionamientos que planeas hacerle al entrevistado durante la entrevista.

Un buen guión debe tener un balance entre preguntas directas, preguntas de seguimiento y otros posibles temas que puedan surgir durante la entrevista.



4.2.2 Focus group con el grupo objetivo

Escenario

La comprobación se realizó el viernes 10 de octubre en horario de 5 a 7 pm., en la Diagonal 6 10-26 zona 10. Edificio La Plaza, salón de reuniones, en el 4to Nivel.

Temática

Aporte de voluntariado y económico para la Asociación Voluntades en Acción.

Objetivos de la validación

El focus group tiene como finalidad evaluar la respuesta de la muestra del grupo objetivo sobre los aspectos de la persuasión, comprensión, atracción, aceptación e involucramiento de la campaña.

Método: Grupo focal

Consistió en la presentación de la campaña y su estrategia, para luego abrir un diálogo entre los participantes y el moderador para captar sugerencias y las respuestas que se generaron, para modificar la propuesta gráfica y tomar en cuenta el punto de vista de las personas a las que realmente se quiere llegar con el mensaje.

Perfil de los participantes

En este grupo se reunieron 9 personas, 5 mujeres y 4 hombres, jóvenes adultos, trabajadores y estudiantes, comprendidos en las edades de 25 a 37 años, que residen en la ciudad capital.

La mayoría con estudios universitarios e involucrados en los voluntariados y obras sociales.

Moderadora

Eva Victoria Cabrera (Estudiante de Diseño Gráfico, énfasis creativo).

Instrumento

Se elaboró un guion de preguntas que sirvió para recolectar las opiniones del grupo objetivo y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Ver instrumento en Anexos



Fotografías del Grupo Focal



4.2.3 Análisis de resultados

Persuasión

La mayoría exteriorizó que el mensaje los haría apoyar las causas expuestas. Apoyarían con voluntariados aunque no fue mencionada la parte económica, al mismo tiempo manifestaron querer hacerlo ya que son muchas las formas en las que se puede ayudar y no se les limita.

También fue dicho que la estrategia para ellos es aceptable ya que parte estará en redes sociales y apoyarían a que el mensaje fuera comunicado a muchas personas dándole “Compartir” y “Me gusta” en Facebook.

Comprensión

Los mensajes fueron comprendidos por un alto porcentaje de los participantes, lo único que se sugirió fue ampliar la información de contacto de la Asociación. Asimismo, expresaron comprender que no importa la forma en la que se colabore, lo importante es hacerlo.

Sugerencias y cambios: añadir más información de la agrupación o aumentar el tamaño del logotipo para saber de qué Asociación se trata, eliminar la silueta de las manos y mejorar el texto con dinamismo, ya que se ve muy plano y aburrido en el cierre.

Agregar color al fondo ya que se ve muy simple solo con 2 colores.

Atracción

Se tuvo aceptación hacia las ilustraciones y representaciones, el color y la tipografía les parece bien y creen que es una campaña diferente a las campañas comunes donde se muestra la miseria de las personas.

Mostraron su agrado por el titular ya que es una referencia de una serie de televisión muy famosa pero les agrada que sea utilizada de forma positiva.

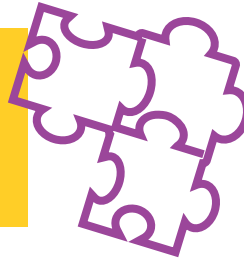
Aceptación

Fue aceptable en un 100%, no se obtuvo comentarios negativos, no ofende y el mensaje está muy claro.

Involucramiento

Los mensajes lograron hacer que estas personas se identificaran, pues expresaron haber estado en alguna situación como la graficada, y que esto les causó satisfacción al saber que pueden ayudar o ser ayudados, en el caso de algunos mensajes ya que se utilizan los absurdos.

4.3 Fundamentación de la propuesta



99 4.3.1 Código lingüístico

Ayudar es la clave para el progreso de un país y sensibilizarnos ante el sufrimiento y colaborar es lo que necesitamos aunque sea con acciones pequeñas, esta campaña es un llamado al voluntariado y aporte económico, “Mil maneras de ayudar” es el concepto que le da vida a esta campaña ilustrando muchas formas de colaborar para resolver la problemática. Al mismo tiempo fue creado como branding social; ya que se construyó por medio del copy una marca para la institución que podrá ser utilizada a futuro para dar continuidad a la campaña.

El Slogan “No importa cómo, Importa ayudar con Voluntad” refuerza el concepto antes mencionado y contiene la palabra principal “Voluntad” que es lo que la Asociación necesita en el perfil de los voluntarios y colaboradores”.

En algunas piezas se agregó una frase de cierre que dice ¿y tú de qué forma podés ayudarnos?. Esto con el fin de crear esta inquietud en el grupo objetivo, y al mismo tiempo esperar que ellos hagan conciencia de la forma en la que pueden ayudar.

T 4.3.2 Código tipográfico

La tipografía primaria, “**Shermlock**” Regular, es la tipografía principal de la línea gráfica y se buscó una tipografía similar a la de la serie de televisión para hacer una conexión sin caer en problemas de derechos de autor, esta tipografía es de la categoría de las decorativas o de fantasía, representan movimiento y estilo juvenil ideales para el grupo objetivo.

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 4 5 6 7 8 9 0 @ ! " \$ % & / () = ¿ ?

“**Helvetica LT Std**” bold, tipografía secundaria para textos descriptivos. Es una tipografía de la familia de las palo seco que se caracteriza por no tener remates o serifes lo cual las hace legibles que es la función que cumple dentro de la campaña.

Este texto o lo que llamamos Slogan fue trabajado en altas y bajas para darle mayor énfasis y permitir que fluyan las palabras.

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 4 5 6 7 8 9 0 @ ! " \$ % & / () = ¿ ?





4.3.3 Código icónico

Para fines de innovar en las campañas de bien social se decidió, luego de los distintos niveles de evaluaciones a los que fue sometida la campaña, utilizar la ilustración con fines representativos, de las acciones de apoyo, porque el grupo objetivo se identificó con los mismo. Se ilustran momentos en los cuales una persona está apoyando a otra o demostrando su colaboración de alguna manera.

Se trabajó de esta forma ya que no sólo no importa cómo ayudar, si no que no hay discriminación de quién pueda realizar una buena acción, y es esto lo que la institución quiere que entendamos, “La voluntad es lo único que necesitamos para cambiar al país”.



4.3.4 Código cromático

Los colores de fondo utilizados en el diseño son colores cálidos, fríos pero brillantes los colores brillantes se logran por la omisión del negro o gris, los azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno, son vívidos y atraen la atención, nunca pasan inadvertidos y son estimulantes y alegres, son perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad, por estos motivos fueron elegidos para atraer al grupo objetivo.

Por último, se utilizó el “Blanco” para las tipografías y logotipo, para obtener un balance entre la ilustración, fondo y el texto.



C80 M10 Y45 K0
R0 G160 B154
#00A09A



C50 M0 Y100 K0
R149 G193 B30
#95C11E



C13 M26 Y96 K2
R225 G182 B8
#E1B608



C0 M50 Y100 K0
R243 G146 B0
#F39200



C44 M87 Y0 K0
R159 G60 B142
#9F3C8E

4.4 Soportes

4.4.1 Afiches

Materiales gráficos que nos permiten facilitar un mensaje y que sea captado por un receptor, contienen la cantidad necesaria de información evitando ser saturados, se debe tomar en cuenta el lugar donde se colocan, es muy importante que sean lugares que frecuente el grupo objetivo; su costo de reproducción es reducido y el alcance que nos permite es alto, ya que permite ser visto por varias personas, en varios momentos del día, lo cual lo hace una pieza funcional para la institución que cuenta con recursos limitados para este tipo de divulgación y por último su tamaño es adecuado por la inmediatez del mensaje.



4.4.2 Banners

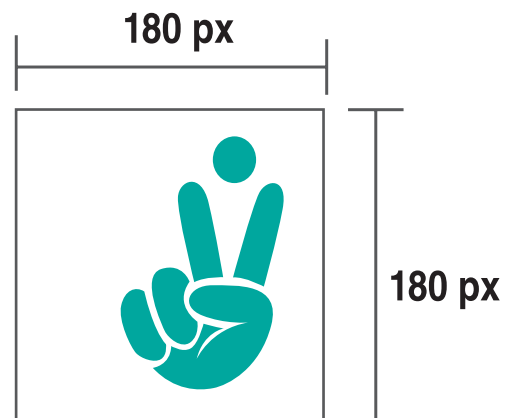
Piezas tienen similar función a la de un afiche, pero por su tamaño es posible colocarle más información que sea necesaria, la mejor de sus funciones es que es muy versátil y permite colocarlo en puntos estratégicos donde se pueda dar información de la Asociación; esto quiere decir que al ser un material que se puede transportar con facilidad y por su largo tiempo de vida es funcional para esta campaña que requiere de materiales que puedan ser utilizados repetitivamente, logrando llegar a más personas.



4.4.3 Fan Page

Medio de comunicación masivo y gratuito de la red social de Facebook. Es muy fácil de manejar por un administrador, Es necesario para mantener contacto con el grupo objetivo.

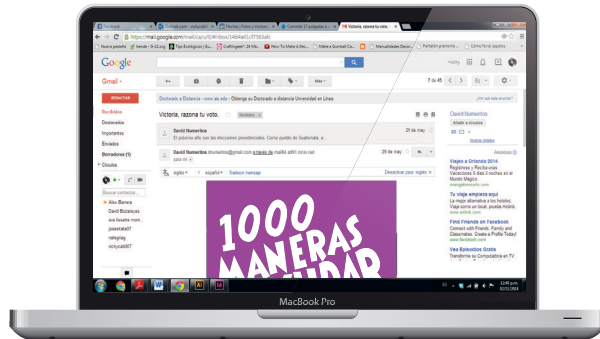
La campaña se adaptó a este medio para que pueda llegar a más seguidores, para permitir la propagación del mensaje al tener las opciones de “compartir” darle “me gusta” “comentar” dentro de esta plataforma se puede mantener constantes actualizaciones, para siempre estar en la mente del grupo objetivo.



4.4.4 Mailing

Para este medio de comunicación se utilizó una plantilla en un medio gratuito de envío de correos electrónicos masivos, esta forma de comunicación resulta ser efectiva para alcanzar al grupo objetivo.

Para fijar el mensaje en la memoria del grupo objetivo, se enviará una imagen cada 15 días, de esta manera tendrán presente la campaña por tiempo prolongado.



1500 px

1000
MANERAS
DE AYUDAR

No importa cómo
importa -ayudar- con
VOLUNTAD.



¿y tú de que forma
podes ayudarnos?

Somos una institución dedicada al crecimiento y desarrollo comunitario, pero para lograrlo necesitamos que personas como tú se involucren y deseen apoyarnos.

Mil maneras de ayudar es el mensaje que queremos compartir contigo, tu puedes apoyarnos con lo que puedas, ya sea un aporte económico o bien con voluntariado que es tan necesario y bien recibido en nuestra Asociación.

Si crees en que Guatemala necesita un cambio, no esperes a que otros lo hagan, empieza contigo.

VOLUNTADES
EN ACCIÓN
-Guatemala-

f INVOLUCRATE Y CONÓCEMOS

1000
MANERAS
DE AYUDAR

No importa cómo
importa -ayudar- con
VOLUNTAD.



¿y tú de que forma
podes ayudarnos?

Somos una institución dedicada al crecimiento y desarrollo comunitario, pero para lograrlo necesitamos que personas como tú se involucren y deseen apoyarnos.

Mil maneras de ayudar es el mensaje que queremos compartir contigo, tu puedes apoyarnos con lo que puedas, ya sea un aporte económico o bien con voluntariado que es tan necesario y bien recibido en nuestra Asociación.

Si crees en que Guatemala necesita un cambio, no esperes a que otros lo hagan, empieza contigo.

VOLUNTADES
EN ACCIÓN
-Guatemala-

f INVOLUCRATE Y CONÓCEMOS

1000
MANERAS
DE AYUDAR

No importa cómo
importa -ayudar- con
VOLUNTAD.



¿y tú de que forma
podes ayudarnos?

Somos una institución dedicada al crecimiento y desarrollo comunitario, pero para lograrlo necesitamos que personas como tú se involucren y deseen apoyarnos.

Mil maneras de ayudar es el mensaje que queremos compartir contigo, tu puedes apoyarnos con lo que puedas, ya sea un aporte económico o bien con voluntariado que es tan necesario y bien recibido en nuestra Asociación.

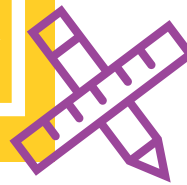
Si crees en que Guatemala necesita un cambio, no esperes a que otros lo hagan, empieza contigo.

VOLUNTADES
EN ACCIÓN
-Guatemala-

f INVOLUCRATE Y CONÓCEMOS

600 px

4.4 Lineamientos para la puesta en práctica



Tanto antes como después de establecer los mecanismos a utilizar para hacer llegar la información a la población meta, se deben llevar a cabo varias actividades para la puesta en práctica. Aquí se habla de la formulación, la implantación y el control de la estrategia.

La metodología a utilizar, en este caso en particular, ha sido manejada por otros personas con buenos resultados, quién no ha recibido un afiche, ha visto un banner, la enviado o recibido un correo electrónico, sin mencionar el uso de Facebook; por lo tanto se puede decir que los afiches, banners, Facebook (fan page) y mailing son los medios de divulgación adecuados para llegar a la población meta.

En este caso la población meta está localizada en el área metropolitana.

Pegar **los afiches** en lugares visibles para ser vistos por los posibles financistas, colaboradores y beneficiarios. Se sugiere colocar los afiches en universidades, centros comerciales, y de ser posible en instituciones como los call center donde acuden muchos jóvenes con los perfiles requeridos.



Afiches

Actividad: Impresión y pegado de afiches.

Objetivo: Brindar información y concientizar por medio del mensaje.

Duración: 6 meses

Canal/Medio: universidades, centros comerciales, call centers, centros recreativos.

Target: Jóvenes adolescentes y Jóvenes adultos que puedan aportar económicamente o ser voluntarios.

Materiales: 5 afiches distintos, con diferentes ilustraciones.

Costo unitario: Q4.45

Presupuesto total: 500 unidades **Total Q2,225.00**



Los banners pueden llevarse también a universidades, centros comerciales e instalar un quiosco en el que algunos voluntarios proporcionen información; asimismo, se recomienda solicitar los permisos necesarios para colocar los banners en áreas públicas como los pasos y pedales, parques y estadios, lugares a los que acude gran cantidad de personas.

Como se puede observar en el capítulo 3, Guatemala es un país en el que hay más teléfonos celulares que habitantes, siendo muchos los que consultan las redes sociales y el correo electrónico. Para mantener activos estos medios de comunicación se recomienda que este trabajo lo realice una persona que dedique su tiempo a esta labor o de ser posible contratar los servicios de un community manager.



Banners

Actividad: Impresión y armado de banners

Objetivo: Distinción, identificación de la Asociación e información distintiva de la campaña.

Duración: 6 meses

Canal/Medio: universidades, centros comerciales, pasos y pedales (Municipalidad de Guatemala)

Target: Jóvenes adolescentes y jóvenes adultos que puedan aportar económicamente o ser voluntarios.

Materiales: 3 Distintos banners con diferente ilustración con sus respectivos soportes (arañas).

Costo unitario: Mantas Q75.00 Soportes: Q100.00

Presupuesto total: Mantas Q.225.00 Soportes: Q.300.00 / **Total Q.525.00**

En **Facebook** actualmente se permite pagar por publicidad, por lo que se sugiere hacer una inversión de Q.500.00 para promover la Fanpage de la Asociación para volverse una campaña viral. Los medios de comunicación como las redes sociales y correo electrónico permiten medir el alcance real y el éxito que tiene la campaña, lo cual es beneficioso ya que es medible sin necesidad de contratar a un especialista que se dedique a este fin.

Los horarios sugeridos para publicar las piezas o información de la Asociación son de 10 a 11 am y de 8 a 9 pm, en los que se espera que el grupo objetivo tenga tiempo para revisar sus redes sociales y esté al pendiente de las publicaciones en su timeline.

La estrategia de comunicación lleva distintos pasos y recomendaciones para ponerla en práctica, ya que esta red social sí es bien utilizada asegura una gran cantidad de seguidores.

Para lograrlo se debe poseer el conocimiento sobre la red social y tomar en cuenta que el éxito en esta plataforma es la constancia y presencia en la misma, mantener activo el perfil e interactuar con los seguidores, contestando sus preguntas y comentarios como los mensajes (inbox) que se reciban.

Al mismo tiempo, parte de la actividad que se le debe de dar a la Fanpage es crear EVENTOS e invitar a todos los seguidores para mantener contacto de lo que como asociación se hace (ejemplo: charlas, seminarios, reuniones de voluntarios, etc.).

Otra herramienta que mantiene en actividad constante la Fanpage es utilizar MULTIMEDIA Y FOTOS, este tipo de contenido es el que más se sugiere exponer, ya que las personas muestran mayor interés en este tipo de publicaciones. Con esto se propone mantener fotografías constantes de los proyectos realizados y también publicaciones con contenido gráfico (imágenes) de interés, pueden ser de humor para llamar la atención de la audiencia y al mismo tiempo crear realación entre los administradores de la fanpage y sus seguidores.

Se debe dar forma a los mensajes que se escriben para que las personas puedan relacionarse con la personalidad de la Asociación y la forma en que se quiere transmitir el mensaje, las redes sociales no suelen ser muy formales y es por esta razón que se propone este tipo de redacción: titulares siempre en mayúsculas y signos más (+) antes de escribir y al finalizar el titular (ejemplos: **+FOTOGRAFÍAS DE VOLUNTARIOS EN ACCIÓN+ +UNA IMAGEN PARA INICIAR CON HUMOR EL DÍA+** seguido de una descripción corta de las imágenes.

Para continuar con el contenido que le agrega valor a lo publicado, se debe generar debate, es decir lanzar preguntas y crear conversación con nuestros seguidores, sobre temas de interés para ellos y puede ser también sobre qué tanto conocimiento tienen sobre la Asociación (ejemplo: **¿Adivinen en qué lugar estamos ayudando?**

¿Cuántos voluntarios creen que somos? y ¿cuándo piensas unirte vos?)

Otra forma para interactuar es pedir un Like, premiar o felicitar al primer comentario correcto. (ejemplo: **500 likes y les contamos a quién ayudamos hoy**)

Siempre es necesario generar contenido por muy simples que sean las fotografías, ayudan a no dejar de publicar y tener contenido único, algún concurso sencillo como EL VOLUNTARIO DEL MES y premiar a la persona con la mejor fotografía sobre ayuda social.

Por último, no se debe menospreciar los comentarios y deben de darles respuesta, con tantas formas de crear contenido y una buena práctica con constancia se asegura una buena estrategia de comunicación en esta tan reconocida red social.



Fan page

Actividad: Actualización de la página y campaña en Fan page.

Objetivo: Comunicar a una escala mayor la información de la campaña siendo más accesible el darle movimiento continuo.

Duración: Publicaciones diarias de información e intercalar las piezas, una cada semana por 2 meses, para mantener permanente el uso de esta red social.

Canal/Medio: Facebook

Target: Jóvenes que puedan aportar económicamente o ser voluntarios.

Materiales: Foto de perfil, Portada y 5 diferentes piezas para subir en Facebook.

Costo unitario: -

Presupuesto total: Fan page costo gratuito, se sugiere pagar **Q.500.00** para publicidad en Facebook dividido en los periodos que más convengan a la institución.

Mailing su finalidad es llevar la información a la mayor cantidad de personas y puede unirse a la página de Facebook para enlazar dos medios de comunicación masiva y así reforzar la estrategia de facebook que para fines de publicidad es la mas utilizada por el grupo objetivo.



Mailing

Actividad: Envío masivo de correos electrónicos.

Objetivo: Llevar la información sin ser impresa y abarcar mayor cantidad de público.

Duración: 6 meses , enviando cada 15 días un correo distinto.

Canal/Medio: Mailchimp, que es una plataforma de Gmail gratuita.

Target: Jóvenes que puedan aportar económicamente o ser voluntarios.

Materiales: 3 distintas plantillas de correo electrónico.

Costo unitario: -

Presupuesto total: Servicio gratuito.

Costo total de la campaña Q.3,250.00

Presupuestos



Costos de reproducción

Medio	Descripción	Precio
Mailchimp	Community manager 1 semana de trabajo Uso de equipo y materiales	Q.1400.00
Fanpage de Facebook	Community manager 1 semana de trabajo Uso de equipo y materiales Pago publicidad en Facebook	Q.2000.00
Afiches	Joven que pegue afiches 1 semana de trabajo Uso de materiales	Q.300.00
		Total: Q.3700.00

Servicios Profesionales

Desarrollo de concepto creativo de campaña, investigación y key visual	Q35,000.00*
Adaptación y elaboración de materiales Para Banners Roll-up	Q700.00*
Para Afiches	Q700.00*
Afiches adaptados para Fanpage de Facebook	Q700.00*
Imágenes para mailing adaptados al tamaño y esquema de Mailchimp	Q700.00*
Costo total de materiales	Q3250.00
Costo total de reproducción	Q3700.00

Total de costos de la campaña **Q44,,750.00**

* Costos con fines demostrativos, donación del estudiante por medio de la gestión del Ejercicio Profesional Supervisado EPS.



Al desarrollar una estrategia de comunicación visual con los parámetros necesarios para transmitir el mensaje de sensibilización del grupo objetivo y acordes a las necesidades de la asociación, se logran los objetivos planteados en este proyecto llamando la atención de colaboradores y beneficiarios para que el proyecto de la Asociación Voluntades en Acción continúe.

Luego de múltiples validaciones con diferentes sectores involucrados en la campaña y después de escuchar los comentarios para las mejoras del proyecto se logra transmitir el mensaje deseado, a través del material creado, que servirá para el acercamiento de jóvenes voluntarios y colaboradores que deseen unir sus esfuerzos en beneficio de la Asociación Voluntades en Acción.

Recomendaciones



- Que este trabajo de investigación sirva de referencia para otra cohorte que empiece su proyecto final.
- Sensibilizar a los estudiantes para que se involucren más con estas instituciones, cuyo fin es el de ayudar a la población, sin fines de lucro, no sólo para que realicen su Ejercicio Profesional Supervisado, EPS, si no para que se conviertan en el voluntariado que buscan las instituciones, pues con su experiencia en el área del diseño gráfico las hacen visibles para la población en general.
- Enseñarle a los estudiantes de Diseño Gráfico el valor económico que representa su trabajo, para que al momento de ejercer profesionalmente sea bien remunerado, debido a la cantidad de horas invertidas y la investigación realizada previo a la solución visual que se presenta.
- Que se debe concientizar a la población sobre la importancia de apoyar económicamente a estas instituciones en su labor y así puedan continuar con sus objetivos.
- Se debe tomar conciencia que este trabajo que se realiza por los estudiantes como proyecto de Graduación es de gran aporte para las instituciones ya que conlleva meses de trabajo e investigación, que cuantificado de forma económica trasciende a aproximadamente de (Q45,000) que es su precio en el mercado actual.



- Las asociaciones que llevan a cabo una labor de apoyo al desarrollo comunitario y de labor social son instituciones que generalmente no están visualizadas por la población; sin embargo, al existir un acercamiento e integración en este tipo de actividades se puede observar el arduo trabajo que realizan para poder subsistir y prestar estos servicios. Es por ello que se merecen respeto, admiración y colaboración dada la labor altruista que realizan en pro de la sociedad guatemalteca.
- El apoyo que se le brinda a las asociaciones en este caso a Voluntades en Acción es muy enriquecedor tanto para la institución como para el estudiante ya que ambos se benefician de este proyecto trabajado en conjunto, para el estudiante es importante este proceso ya que pone en práctica sus conocimientos teóricos sobre el diseño gráfico y los lleva a la práctica; también hay que mencionar que es necesaria la gestión y trato hacia el cliente para llevar a cabo este proyecto.
- El trabajo sistematizado de un proyecto es necesario respetarlo para avanzar y no tener contratiempos en su realización, es por este motivo que este curso lleva el trabajo de esta manera para realizarlo de manera eficaz y efectiva.
- El trabajo realizado es presentado luego de meses de investigación, análisis y del seguimiento de catedráticos y profesionales para su resultado final.



Bibliografía

Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis Doctoral]. Facultad de Ciencias de la Información, Depto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Arteaga, D. (12/12/2012). Los rostros jóvenes del empleo precario en Guatemala. En Revista Humanum. Recuperado de <http://www.revistahumanum.org/revista/empleo-precario-guatemala/>

Banners. (1999-2014). En Masadelante.com. Recuperado de <http://www.masadelante.com/faqs/banner>

Borges, V. (2012). Target. En Método marketing <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/>

Campaña viral. (2014). En Headways Media. Recuperado de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/publicidad-viral/>

Captación de fondos. (2014). En Wikipedia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Captacion_de_fondos

Correo directo. (2014). En Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Correo_directo

Definición de Facebook. (2008-2014). En Definicion.de. Recuperado de <http://definicion.de/facebook/>

Desarrollo comunitario. (2014). En Caja de Herramientas Comunitarias. Grupo de Trabajo para la Salud. Universidad de Kansas. <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/valoracion/promocion-estrategias/desarrollo-comunitario/principal>

Díaz, E. (s.f.). Redes sociales. En Monografías.com. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>

Diseño Gráfico. (2014). En Wikipedia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_Gráfico

Divulgación. (2007-2014). En Definición ABC. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>

Endógeno. (2014). En Wikipedia. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Endógeno>

Endógeno. (2014). En WordReference. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/endogeno>

Estandartes y banners. (2013). En Sosa Dias. Recuperado de en <http://www.publicidadybanderas.com/blog/product/estandartes-y-banners/>

Fan page. (2009). En AulaFacil.SL. Madrid, España. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/cursos/I5038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve>

Frontera.info. (28/12/2013) Registra Guatemala gran auge en redes sociales. En Ciencia y Tecnología. Recuperado de <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/CienciayTecnologia/28122013/790739-Registra-Guatemala-gran-auge-de-las-redes-sociales.html>

García Y. (2014). Definición de Banner. En Conceptodefinicion.de.
Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/banner/>

Grupo focal. (2014). En Wikipedia. Recuperado de
http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal

Grupos focales. (s.f.). Veracruz, México. Recuperado de
<http://www.sev.gob.mx/educacion-media-superior-y-superior/files/2013/10/Grupos-Focales-version3.pdf>

Ley 6/1.996, Del 15 de enero, del Voluntariado. Recuperado de
<http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/legisla/pdf/138.pdf>

Muñoz, J. (2012). Intervención comunitaria: concepto. El desarrollo comunitario.
En J. Coll (Ed.). Eumed.net. San Juan Bosco. Recuperado de
<http://www.eumed.net/rev/cccss/22/concepto-desarrollo-comunitario.html>

Real Academia Española. (2012). Divulgación. En *Diccionario de la Lengua Española*. (22.a ed.). Recuperado de
<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=divulgaciones>

Real Academia Española. (2012). Divulgar. En *Diccionario de la Lengua Española*. (22.a ed.). Recuperado de
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?val=divulgar>

Real Academia Española. (2012). Voluntario. En *Diccionario de la lengua española*. (22.a ed.). Recuperado de
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=voluntario>





Boceto: Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla. El Trazo o dibujo a mano de la idea de una pieza gráfica, anterior al arte final, con las características claras para su aprobación por parte del cliente (De la Piedra). El Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, gráfica o volumétrica.

Campaña viral: El objetivo de la campaña viral es explotar las redes sociales y medios electrónicos de manera de conseguir un crecimiento exponencial en el reconocimiento de una marca o producto. Si la campaña viral es bien diseñada, puede ser una excelente opción cuando el presupuesto de marketing y publicidad es acotado.

Coevaluación: Se utiliza para referirse a la evaluación entre pares, entre iguales.

Familia tipográfica: Grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos. La Variedad de diseños que pertenecen a una misma clase de tipos de imprenta, incluyendo los diversos cuerpos y anchuras. Cada familia puede tener varias ramas o variedades.

Lluvia de ideas: Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas.

Psicográfico: Son los perfiles del target que van más allá de los demográficos, que tienen que ver con aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Target: (Grupo objetivo) Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Anexos



Evaluación

Instrucciones: Deberá evaluar cada propuesta gráfica realizada en base a los criterios que aparecen en esta matriz de evaluación. La escala a utilizar es de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación más alta.		PROPUESTAS GRÁFICAS				
		1	2	3	4	5
ASPECTO A EVALUAR		1	2	3	4	5
1	Pertinencia: La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.					
2	Memorabilidad: Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.					
3	Fijación: El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir.					
4	Legibilidad: Calidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.					
5	Composición Visual: Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.					
6	Abstracción: Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.					
7	Estilización: Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.					
8	Diagramación: La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.					
9	Diseño Tipográfico: La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.					
10	Uso del Color: Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.					
TOTAL						

Instrumento para validación de propuestas

Guion de preguntas para grupo focal

Persuasión

¿Estaría dispuesto a apoyar de alguna forma a la Asociación?

¿Qué haría? ¿Por qué lo haría?

Comprensión

¿Cuál es el mensaje que se le ha presentado?

¿Hay algo que no está suficientemente claro?

De ser así, ¿por qué no está claro?

Atracción

¿Cómo considera las imágenes que se le han presentado?

¿Le parecen atractivos los mensajes? ¿Por qué?

¿Qué es lo que más recuerda de los mensajes presentados?

¿Los mensajes despertaron en usted alguna emoción? ¿Cuál?

Aceptación

¿Expresan o presentan algo que no es aceptable para usted?

¿Los mensajes y la forma en que están presentados son adecuados?

¿Están presentados los mensajes en la forma en la que usted se expresa?

Involucramiento

¿Se identifica usted con los mensajes presentados? ¿Por qué?

¿Obtiene la información que necesita?

Guion de preguntas para Grupo focal

Guatemala, 30 de octubre de 2015


Arquitecto
Byron Rabé Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala


Señor decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo del proyecto de graduación: **Estrategia de comunicación visual enfocada en fomentar el voluntariado y respaldo económico a la Asociación Voluntades en Acción en la ciudad de Guatemala**, de la estudiante **Eva Victoria Cabrera Montes**, de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, carné 201024790, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico, con énfasis creativo.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta cumple con las normas de redacción y ortografía requeridas.

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


Dra. Gladys Tobar Aguilar
Revisora


Gladys Tobar Aguilar
Colegiada: 1,230

GTA/gta.

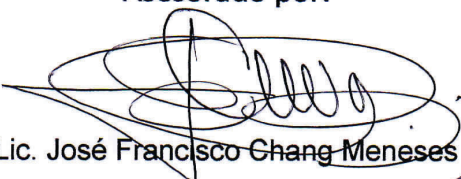
“Estrategia de comunicación visual enfocada en fomentar el voluntariado y respaldo económico a la Asociación Voluntades en Acción en la Ciudad de Guatemala”

Proyecto de Graduación desarrollado por:




Eva Victoria Cabrea Montes

Asesorado por:



Lic. José Francisco Ghang Meneses



Licda. Margarita Del Carmen Tobar Arriola



Licda. María Berthiila Gutiérrez

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano



[PG 14]