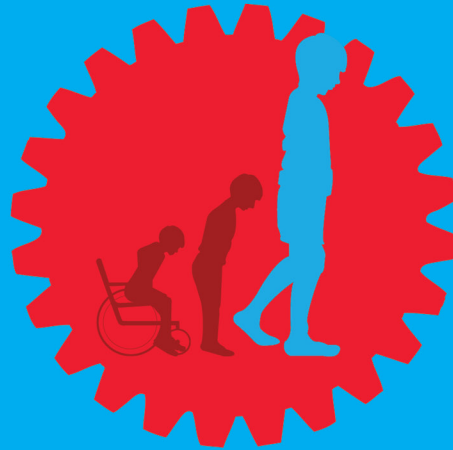




USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



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

Campaña de divulgación para la recaudación de Fondos del Centro
de Rehabilitación del Club Rotario Coatepeque-Colomba.
Proyecto de investigación y comunicación realizado en la ciudad de
Coatepeque, Quetzaltenango

María Alejandra Samayoa Moreno



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico
Licenciatura en Diseño Gráfico, Énfasis Creativo



**Campaña de divulgación para la recaudación de Fondos del Centro
de Rehabilitación del Club Rotario Coatepeque-Colomba.
Proyecto de investigación y comunicación realizado en la ciudad de
Coatepeque, Quetzaltenango**

Proyecto de Graduación realizado por
María Alejandra Samayoa Moreno
200710832
Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico
Guatemala, junio 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

NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

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 Ayala
Vocal V

Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor Metodológico

Lic. César Jonathan Padilla García
Asesor Creativo

Licda. Evelyn Aída Samayoa San José
Tercer Asesor

Arq. Alejandro Muñoz Calderón

Dedicatoria	1
Presentación	2
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	7
1.1.1. Rotary Intertacional	
1.2. Antecedentes del Problema	8
1.2.1. Problema	9
1.3. Análisis Visual de la Institución	
1.3.1. Publicidad Institucional	
1.3.2. Publicidad para eventos de recaudación	10
1.3.3. El sueño	11
1.4. Justificación	
1.5. Objetivos	12
1.5.1. General	
1.5.2. Específicos	
Capítulo 2	
2.1. Información Institucional	15
2.1.1. Rotary Internacional	
2.1.2. Fundación Rotaria	
2.1.3. Misión	
2.1.4. Visión	
2.1.5. Proyectos	
2.2. Grupo Objetivo	16
2.2.1. Perfil Geográfico	
2.2.2. Perfil Demográfico	
2.2.3. Perfil Psicográfico	
2.2.4. Perfil Conductual	
2.2.5. Etapa de Disposición	
2.2.6. Cultura Visual	
2.3. Marco Conceptual	17
2.3.1. Conceptos de comunicación social	19
2.3.1.1. Rehabilitación	
2.3.1.2. Medicina física y rehabilitación	
2.3.1.3. Terapia física	
2.3.1.4. Donativo	
2.3.1.5. Recaudación	
2.3.1.6. Sociedad	
2.3.1.7. Organización	
2.3.2. Conceptos de Diseño	20
2.3.2.1. Diseño Gráfico	
2.3.2.2. Campaña	
2.3.2.3. Campaña Publicitaria	
2.3.2.4. Campaña de Divulgación	
2.3.2.5. Campaña Social	
2.3.2.6. Brief	
2.3.2.7. Publicidad	21
2.3.2.8. Insight publicitario	
2.3.2.9. Concepto Creativo	
2.3.2.10. Tecnicas Creativas	
Capítulo 3	
3.1. Diagnóstico de Necesidades del Grupo Objetivo	25
3.1.1. SPICE	
3.1.2. Retrato del Grupo Objetivo	26
3.1.3. Gráfica de Resultados	27
3.1.3.1. Interpretación de Resultados	28

3.1.4. Conceptualización	
3.1.4.1. Identificación de Insights	
3.1.4.2. Lluvia de Ideas	
3.1.4.3. Identificación de Conceptos	29
3.2. Estrategia de Comunicación	30
3.2.1. POEMS	
3.2.2. Gráfica de Resultados	
Experiencia del Grupo Objetivo	31
3.2.3. Estrategia de Comunicación	32
3.3. Proceso de Bocetaje	33
3.3.1. Evaluación de Bocetaje	
3.3.2. 1era. Etapa de Bocetaje	
3.3.2.1. Autoevaluación	35
3.3.3. Segunda Etapa de Bocetaje	37
3.3.4. Tercer Etapa de Bocetaje	39
Capítulo 4	
4.1. Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final	43
4.1.1. Preguntas	44
4.1.2. Efectividad	50
4.1.3. Piezas Gráficas	
4.1.4. Interpretación de Resultados	51
4.2. Fundamentación Técnica	52
4.2.1. Tipografía	
4.2.2. Ilustración	53
4.2.3. Color	54
4.2.4. Retícula	55
4.3. Propuesta Gráfica Final	
4.3.1. Afiches	56
4.3.2. Foliar	57
4.3.3. Ficha de Inscripción	
4.3.4. Ficha de Seguimiento	
4.3.5. Playera	58
4.3.6. Sticker	
4.3.7. Kit del Patrocinador Estrella	59
4.4. Conclusiones	60
4.5. Recomendaciones	
4.6. Especificaciones Técnicas y Lineamientos	61
4.6.1. Plan de Medios	
4.6.2. Presupuesto	62
4.6.3. Referencia Bibliográfica	63
Anexos	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 Estrategia de Comunicación	32
Cuadro No.2 Plan de Medios	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Autoevaluación	36
Tabla No. 2. Presupuesto	62

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1	44
Gráfica 2	
Gráfica 3	45
Gráfica 4	
Gráfica 5	46
Gráfica 6	
Gráfica 7	47
Gráfica 8	
Gráfica 9	48
Gráfica 10	
Gráfica 11	49

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento de mi carrera.

A mis Padres por el amor y apoyo incondicional en estos años.

A mis hermanas por ser parte de estos años de lucha.

A Erick por ser la fuerza en esta etapa de mi vida

A las entidades que estuvieron presentes en este proceso en especial al Club Rotario Coatepeque, Colomba, por permitir realizar este proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por brindarme estos conocimientos.

PRESENTACIÓN

Para finalizar la Carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico se realiza el Proyecto de Graduación y el Ejercicio Profesional Supervisado EPS. EL que tiene como fin la preparación del estudiante para su contribución con la Sociedad como profesionales; pasando por la investigación, para apoyar a instituciones sin fines de lucro, formando alianzas con la Universidad de San Carlos de Guatemala, tanto para beneficio de estas, como del estudiante.

En este informe se describe la práctica realizada con una institución involucrada internacionalmente con el bien social, que en esta ocasión se enfocó en las personas de escasos recursos que necesitan rehabilitación física gratuita en el Departamento de Quetzaltenango.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El Sistema Nacional Profesional de Rehabilitación abierto al público en Guatemala, con fines no lucrativos de beneficio social, autorizado según Acuerdo Gubernativo NO. 415-89 del Presidente de la República, que operaría desde el año de 1986, ha hecho que como ciudadanos nos involucremos una vez al año con un donativo significativo para contribuir con el costo de terapias.

Este sistema tiene como fin brindar un centro de rehabilitación para cada región del país, si bien el costo de cada terapia es significativo, por la decadencia de la economía hace que sea menos alcanzable y que las personas que lo necesiten no puedan completar una rutina de terapias adecuada, que en su más grave caso llega a empeorar el paciente.

En 2010 se presentó el caso en el que la trabajadora social, Lorena Funes afirmó que debido a que las personas con discapacidad que asisten para su tratamiento específico son de escasos recursos económicos, no pueden colaborar con Q20 por un día de atención. Desde entonces, profesionales conscientes de la necesidad de apoyar, mensualmente aportan Q50, lo que les posibilita apadrinar por un mes las terapias y demás atención para uno de los discapacitados; además de que la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP), aporta para determinada cantidad de terapias, pero las necesidades son mayores.

1.1.1. Rotary Internacional

En 1917, el Presidente de RI Arch C. Klumph propuso que se estableciera un fondo especial para “hacer el bien en el mundo”. En 1928, cuando dicho fondo contaba con más de 5.000 dólares, se le denominó La Fundación Rotaria y se convirtió en una entidad separada dentro de Rotary International.

Se procedió al nombramiento de cinco fiduciarios, entre ellos el propio Klumph, a efectos de “tener a su cargo la inversión, gestión y administración de todos los bienes de la Fundación, como una sola entidad, para propiciar los fines de RI”.

Dos años después, la Fundación otorgó su primera subvención, de 500 dólares, a la Sociedad Internacional para Niños Lisiados, organización fundada por el rotario Edgar F. “Daddy” Allen, la

cual en el futuro se convirtió en Easter Seals.

La Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial entorpecieron el crecimiento de la Fundación, aunque la necesidad de alcanzar una paz duradera suscitó el interés en dicha causa durante la posguerra. Tras la muerte del fundador de Rotary, Paul P. Harris, acaecida en 1947, se produjo una enorme afluencia de contribuciones a Rotary International, y se procedió a instaurar el Fondo de Homenaje a Paul Harris, para afianzar la Fundación.

En dicho año se estableció el primer programa de la Fundación, precursor de las Becas de Buena Voluntad de La Fundación Rotaria. En 1965-1966, se emprendieron tres nuevos programas: Intercambio de Grupos de Estudio, Becas para Entrenamiento Profesional y Subvenciones para Actividades de Apoyo al Objetivo de La Fundación Rotaria, antecedente de las Subvenciones Compartidas .

En 1978 dieron inicio las Subvenciones del Programa de Salud, Nutrición y Desarrollo Humano (3-H) y en 1980 se instauró el programa de Voluntarios de Rotary, en el marco de las Subvenciones 3-H. En 1984-1985 se anunció el inicio de Polio Plus y el siguiente año trajo consigo la instauración de las Becas de Rotary para Profesores Universitarios. Los primeros Foros de Rotary para la Paz, celebrados en 1987-1988, dieron origen a las Becas de Rotary pro Paz Mundial y al Programa de Rotary pro Paz y Resolución de Conflictos.

Durante este período, aumentó notablemente el apoyo a la Fundación. Desde la primera donación, de 26.50 dólares en 1917, ha recibido contribuciones por un total de más de 1.000 millones de dólares. Sólo en 2003-2004 se recaudaron más de 70 millones de dólares.

Hasta la fecha se ha conferido el reconocimiento Socio Paul Harris a más de un millón de donantes, cada uno de los cuales han aportado un mínimo de 1.000 dólares al Fondo de Contribuciones Anuales para Programas (o se ha aportado dicha suma en su nombre).

Este firme apoyo, junto con la participación de los rotarios del mundo entero, garantiza el futuro de La Fundación Rotaria, a medida que prosigue su labor fundamental en pro de la paz y la comprensión internacional. de 1.000 dólares al Fondo de

Contribuciones Anuales para Programas (o se ha aportado dicha suma en su nombre).

Este firme apoyo, junto con la participación de los rotarios del mundo entero, garantiza el futuro de La Fundación Rotaria, a medida que prosigue su labor fundamental en pro de la paz y la comprensión internacional.

 **Dar de sí, antes de pensar en sí.** 

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Club Rotario Coatepeque, Colomba

Miembro de Rotary International, Distrito 4250 Fundado el 18 de Marzo de 1977.

Tras la apertura de La Escuela Oficial Urbana Mixta de Educación Especial (1ra. Calle 2-89 zona 6, Colonia Miguel Ángel Asturias, Coatepeque, Quetzaltenango), en el año 2004, se encontró la necesidad de contratar a una persona que realizara fisioterapia a los niños de la escuela. Por lo que maestros de esta, contactaron a un integrante del Club Rotario Coatepeque, Colomba, para solicitar ayuda monetaria para el pago de una fisioterapeuta, pues solo contaba con 11 maestros para el aprendizaje de los niños que realizaban su labor ad honorem.

El Inicio

Dentro de su filosofía de ayudar a los más necesitados, en el año 2010 El Club Rotario Coatepeque, Colomba designó a una Fisioterapeuta con plaza fija para la atención de 12 niños en un horario de 8:00 a 10:00 a.m., con horarios de 15 minutos 2 veces por semana. Se empezó a trabajar con 2 colchonetas pequeñas; luego se hizo la donación de una camilla y un espejo

de pared. Al tener un número alto de personas que se acercaban a ellos por ayuda monetaria para terapias en el año 2011, se investigó la problemática y se propuso crear un centro de rehabilitación gratuito y proporcionar el pago de transporte a las personas de escasos recursos afectadas. Se contactó al El Ministerio de Educación y Cultura, para que pudiera proporcionar un establecimiento donde poder tener las instalaciones para desarrollar estos servicios, teniendo como reto el poder habilitarlo proporcionando el personal y equipo necesario para cubrir esta necesidad.

Para el 8 de Febrero del 2012, con un valor de Q38, 000.00, se inauguró la primer fase del proyecto, donde se realizó la remodelación de las instalaciones y así hacerla más apropiada para su función, logrando un salón de terapias más apropiado, con administración y servicios sanitarios equipados con los servicios básicos para las terapias.

1.2.1. PROBLEMA

Actualmente la inadecuada comunicación visual en los medios sobre los proyectos sociales de la ciudad de Coatepeque, provocan desinformación en la población, ocasionando que no participen en ellos.

Siendo como principal problema el manejo saturado de publicidad en la ciudad, pues no existe estética en el Diseño Gráfico empleado, subiendo en su mayoría a Merchandising, por la aglomeración de comercios.

Por lo que el Club Rotario Coatepeque-Colomba necesita informar sobre los proyectos sociales que realiza, pues si bien poseen cuatro colectas económicas fijas en el año, que son dos eventos ciclísticos, un bazar y autoshow, la publicidad realizada se enfoca en la actividad en sí, haciendo nula la información específica sobre los proyectos a los que van destinados los fondos.



1.3. ANÁLISIS VISUAL DE LA INSTITUCIÓN

1.3.1. Publicidad Institucional

En el diseño institucional del Club, se utilizan la gama de colores del logotipo, casi nunca saliéndose del renglón, con la información necesaria aún saturando el espacio, haciéndolo precisamente informativo, pero con el riesgo de pasar desapercibido, por el interesado. Esta información se circula en su mayoría a nivel interno.

OBSERVACIONES PRINCIPALES

1. Información necesaria más el espacio sigue saturado
2. Presencia de logotipo tanto de la institucional como del evento



1.3.2. Publicidad para eventos de recaudación

Se centran en darle importancia al logotipo de la actividad para facilitar la identificación en el grupo objetivo usando la misma gama de colores para casi todas las actividades, siendo precisos en la información enfatizando en ubicación.

Como el keyvisual de la Cicletón se han trabajado todas las actividades de años anteriores, siendo el del Autoshow el único diferente a nivel del color por el tipo de actividad que se llevo a nivel regional con Mazatenango, Retalhuleu y Quetzaltenango.

La principal debilidad es el no especificar a qué proyecto va destinado lo recaudado para darle más importancia al evento, seguido de no realizar publicidad para los mismos y darlos a conocer a la población.



ÚNETE a esta causa, con tu ayuda la vida de muchos niños puedes cambiar.
Participando harás la diferencia!

CATEGORÍAS

- INFANTIL 8-12 AÑOS
- LIBRE
- (SALIDA EL CASTAÑO)
- PROFESIONAL
- JUVENIL 13-18 AÑOS
- GIMNASIOS

Inscripción **Q.35.00**
Domingo de marzo 11



Línea Gráfica menea en la Cicletón Rotaria marzo 2012



PRIMERA COMPETENCIA SUROCCIDENTAL DE
AUTOSHOW TUNING Y CAR AUDIO

INSCRIPCIÓN Q100 POR CATEGORÍA
COVER Q.15.00 (Incluye gaseosa o cerveza)

DOMINGO 19 DE FEBRERO 2012 9:00 HRS.
SALÓN DE EXPOSICIONES DEL CAMPO DE LA FERIA
INSCRIPCIÓN SABADO 18 DE FEBRERO
PARQUEO CENTRO COMERCIAL LA TRINIDAD
CALZADA ALVARO ARZÚ
DESFILE DE AUTOS 21:00 HRS



COMITÉ DE OBRAS SOCIALES CLUB ROTARIO COATEPEQUE - COLOMBA

Línea Gráfica menea en Autoshow febrero 2012

1.3.3. EL SUEÑO

La necesidad de donadores fijos en especial para el Centro de Rehabilitación donde se atienden a niños con problemas físicos, determinó la necesidad de generar una campaña para poder obtener apoyo monetario por parte de la población potencial de esta ciudad.

 Un sueño basado
en realidades 



1.4. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, la participación de la población en proyectos sociales se ha basado en voluntariado, evitando un compromiso monetario fijo por la inestabilidad de la economía en nuestro país.

En la ciudad de Coatepeque, son escasos los proyectos sociales que se mantienen en pie por la falta de información sobre lo que aparte de voluntariado puede aportar la población; perdiendo el valor de la ayuda al prójimo. Es por ello, que se considera importante incentivar e informar acerca de estos proyectos y el beneficio que se obtiene de ellos para las personas que más lo necesitan, involucrando a empresarios a ser el cambio en la ciudad.

La razón de la labor del Diseñador Gráfico, se basa en comunicar y generar la acción de aporte en el grupo objetivo para el desarrollo de este proyecto, justifica el impacto positivo en la población potencial, motivando a realizar mayor número de campañas para los demás proyectos que realiza el Club Rotario Coatepeque-Colomba y elevar el nivel de ayuda en la ciudad, principalmente para las personas afectadas de escasos recursos del área rural de esta región.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1 General

Crear una Campaña de divulgación que facilite la recaudación de fondos para el Centro de Rehabilitación que ofrece el Club Rotario Coatepeque, Colomba del Área Rural de la Ciudad de Coatepeque.

1.5.2 Especificos

Desarrollar una estrategia de publicidad directa, para incrementar la gestión de fondos a partir de la comunicación personalizada.

Realizar material gráfico para medios impresos que facilite la gestión de fondos monetarios por parte de pequeños y grandes empresarios, para el mantenimiento del Centro de Rehabilitación y promover la participación en proyectos sociales hacia el grupo objetivo de la ciudad de Coatepeque.



CAPÍTULO 2

PERFÍL DE LA ORGANIZACIÓN Y GRUPO OBJETIVO

2.1. INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Nombre: Club Rotario Coatepeque Colomba
Presidente 2011-2012 : Ing. Carlos Holtman
Dirección: 5ta. Calle 4-56 zona 1, Segundo Nivel,
Coatepeque Quetzaltenango
Status Legal: ONG
Teléfono: 7775-5248
Sitio Web:
www.stereogardenia.com/clubrotariocoatepeque
Facebook: Club.Rotario.Coatepeque.Colomba
Correo Electrónico:
rotarios_coatepequecolomba@yahoo.com.mx

2.1.1. Rotary Internacional

Rotary es una organización de alcance mundial integrada por 1,2 millones de dirigentes empresariales, profesionales y cívicos. Los socios de los clubes rotarios, conocidos como rotarios, brindan servicio humanitario, promueven la práctica de elevadas normas de ética en todas las ocupaciones y contribuyen a promover la buena voluntad y la paz en el mundo.

2.1.2. Fundación Rotaria

La Misión de La Fundación Rotaria es propiciar que los rotarios impulsen la comprensión mundial, la paz y la buena voluntad a través del mejoramiento de la salud, el apoyo a la educación y la mitigación de la pobreza.

La Fundación es una organización sin fines de lucro que depende enteramente de las contribuciones voluntarias que efectúan los rotarios y benefactores de Rotary, quienes comparten nuestra visión de un mundo mejor.

2.1.3. Misión

Más de 32.000 clubes rotarios en más de 200 países y regiones tienen como misión la implementación de una gran variedad de proyectos de servicio en sus comunidades y en el exterior.

Estos proyectos abordan asuntos tan cruciales como la pobreza, la salud, el hambre, el analfabetismo, la falta de agua potable y el medio ambiente.

2.1.4. Visión

Rotary será una red mundial de voluntarios. Los rotarios serán los líderes empresariales, profesionales de la comunidad que proporcionarán servicio humanitario, alentaran la puesta en práctica de elevadas normas de ética contribuyendo a promover la buena voluntad y la paz en el mundo. Filosofía Servir a grupos sociales necesitados sin pedir nada a cambio, teniendo como slogan “Dar de sí, antes de pensar en sí”

2.1.5. Proyectos

Más de 32.000 clubes rotarios en más de 200 países y regiones implementan una gran variedad de proyectos de servicio en sus comunidades y en el exterior.

Los clubes rotarios participan en una amplia gama de actividades humanitarias, interculturales y educativas diseñadas para mejorar la calidad de vida.

Mediante las subvenciones humanitarias de Rotary se implementan proyectos destinados a suministrar agua potable, alimentos y medicinas, así como a brindar servicios de atención médica, formación laboral y educación a millones de personas necesitadas, especialmente en los países en desarrollo.

Además, Rotary proporciona más de 200 subvenciones todos los años para financiar la labor de los voluntarios de Rotary, quienes viajan a lugares del mundo donde sus conocimientos y experiencia técnica son fundamentales para aliviar el sufrimiento y solucionar problemas.

2.2. GRUPO OBJETIVO

2.2.1. Perfil Geográfico

El País de Guatemala, está ubicado en Centroamérica. Su nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción. De acuerdo al censo oficial de 2002, en la ciudad, habitan 942.348 personas, pero considerando su área metropolitana, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, alcanza un estimado de 3.103.685 habitantes para 2010, lo que la convierte en la aglomeración urbana más poblada de Guatemala y América Central.

2.2.2. Perfil Demográfico

Edad: Se encuentra en un rango de 45 a 55 años.

Determinado por la estabilidad económica para involucrarse en proyectos sociales.

Disponibilidad de Tiempo para brindar ayuda sin alterar sus horas laborales, con recursos económicos para la adquisición de comodidades para vivir, convivir con las personas que los rodean, gusto por la lectura y la investigación.

Disponibilidad para esforzarse, analítico, proactivo, luchador, con capacidad de análisis para las situaciones difíciles de la vida.

Género: ambos

Nacionalidad: guatemalteca

Estado Civil: todos

Ocupación: Trabajadores

Religión: indiferente

Transporte: Propio

Vivienda: Personas que habitan en zonas urbanas.

Viviendas Propias

Grupo étnico: todos

Idioma: castellano

Grado de escolaridad: Educación mínima de diversificado, en su mayoría con estudios universitarios y negocios propios.

Ubicación: Municipio de Coatepeque Quetzaltenango, o geográficamente cerca de esta ubicación.

2.2.3. Perfil Psicográfico

Clase Social: Media y alta

Estilo de vida: familiar

Personalidad: Carácter noble, dispuestas a brindar ayuda y soluciones en problemas sociales, dando todo lo que esté a su alcance para lograrlo. Acostumbrados a trabajar por lo que desean, a ser personas sinceras y dispuestas a ayudar a los que más lo necesitan. Personas que se distingue por el amor a sus semejantes y por sus obras en bien de la comunidad.

Hábitos de consumo: Cuentas Bancarias, Tarjetas de crédito, y débitos. Opción de pago por cuotas.

2.2.4. Perfil Conductual

Clase Social: Media y alta

Estilo de vida: familiar

Ocasión de Donación: Donativo monetario por falta de tiempo para involucrarse más en ellos.

Beneficios: Satisfacción por poder formar parte de una acción social con el aporte monetario que realizó.

Hábitos de consumo: Cuentas Bancarias, Tarjetas de crédito, y débitos. Opción de pago por cuotas.

2.2.5. Etapa de disposición

Falta de información sobre los proyectos sociales realizados en la ciudad y la manera en que puede aportar.

2.2.6. Cultura Visual

¿Qué le rodea visualmente?

Comercios, Centros Comerciales (2), Empresas y escasos recursos.

Red de Influencia: Medios de comunicación Masivos, Religión, Clases Sociales.

Redes Sociales: Face book., Messenger, BlackBerry Messenger.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Participar en la evolución de la publicidad que como futuros profesionales estamos más conscientes de las necesidades de nuestra sociedad, y que podemos llegar a generar un cambio con la proyección de nuestro trabajo, hizo evidente que si no nos comprometemos por nuestra cuenta en realizar el bien social, no va a cambiar nuestro país.

Si bien en Guatemala las campañas sociales existentes son pocas como la más reciente de Pancho García “¿Te Pela?” campaña realizada para hacer conciencia sobre el hambre que padece la mayoría de la población del país, tenemos la referencia que es difícil crear impacto en nuestra sociedad, pues está acostumbrada a que aporte solo cuando hay un evento específico como la Teletón que se realiza a principios de año. Por lo que no existe un compromiso fijo para realizar donativos en todo el año, ahora si bien esta institución antes mencionada logra recaudar lo necesario para los centros a nivel departamental, en los municipios se ve desatendida esta necesidad, pues son clínicas de atención no centros completos de rehabilitación.

Eso nos lleva a la acción del Club Rotario Coatepeque, Colomba de abrir un centro de rehabilitación con atención más completa y con la posibilidad de poder generar los gastos de pasaje para las personas del área rural de Coatepeque, es aquí cuando vemos la necesidad de divulgar la información sobre este centro para poder facilitar la gestión de fondos para terminar de completar el centro de rehabilitación.

Es entonces cuando el Diseño Gráfico se ve como una herramienta para poder divulgar esta información, pero al analizar los niveles de comunicación visual de esta región vemos que carece de estética y limpieza por lo que genera un ruido y no comunica tan fácilmente, llevándonos a que estos medios no realizan un estudio de lo que puede ser apto para comunicar con su grupo objetivo descartando la validación de las piezas para verificar su aceptación y entendimiento pues si bien en el Diseño existen diferentes ramas que podemos explotar (editorial, multimedia) y este caso el énfasis creativo en publicidad se puede lograr el mejor resultado en los medios.

Por lo que lleva a la duda de si estamos realizando bien nuestro trabajo como diseñadores como dice Bill Bernbach, «Es una ironía, sabes, que esa

cosa intangible y difícil de medir —el frescor y la originalidad—, sea una herramienta tan práctica para los negocios. Una de las desventajas de hacerlo todo basándose en la investigación es que al final todo el mundo hace lo mismo. Las personas que llevarán las empresas de mañana son las personas que comprenden que el futuro, como siempre, pertenece a los atrevidos».

Es posible entonces que nos estamos basando tanto en la investigación en los resultados de esta y nos estamos quedando en una línea recta de comunicación que nuestro grupo objetivo no se molesta por leerla o voltear a ver siquiera pues no nos dedicamos más que a revelar datos o información en lugar de salirnos y de proponer lo impensable.

A la hora de desglosar la publicidad y sobre todo la que envuelve a nuestro país observamos que está contaminada de retail, que no se encuentra un espacio entre lo informativo y lo promocional que al final viene a hacer casi lo mismo si lo miramos ya en el campo de exhibición.

Por lo que se vuelve a plantear la idea de que nos está faltando algo y esto es el planteamiento comunicativo hacia el público, el cual debemos realizarlo basado en la sinceridad. “El elemento más poderoso en la publicidad es la verdad” según las palabras del mismo Bernbach. Entonces sería demostrar la verdad, involucrarnos con el problema para poder darlo a conocer a través de nuestra experiencia con la causa. Sería ser honesto y sincero con el individuo, logrando cercanía y sencillez para conquistar al público.

Realizar una publicidad simple pero clara, que llegara de manera inequívoca al receptor y así generar un mayor recuerdo. La fórmula, a priori tan sencilla, se consigue utilizando layouts simples, un estilo de texto objetivo y una estructura de frase clásica. Una cercanía termina por convencer al consumidor y se ve reflejada en los resultados de aportación, de donación en el caso de las Campañas Sociales.

Pocas campañas han llevado hasta tal extremo estos principios de honestidad, sinceridad e incluso autocrítica. Se convirtió en un fenómeno comunicativo que llegó hasta los editoriales de las revistas, haciéndose eco en todo el mundo. Todo estaba pensado para que la proposición de venta llegara

al destinatario de la manera más rápida y generando el mayor impacto posible. La mejor manera de llegar al público es hablarle como dos personas lo pueden hacer en la calle, de manera clara, simple y directa.

Nos permite tener contacto directo e inmediato con nuestro grupo objetivo, llegar al onetoone.

La respuesta que se obtiene es de forma directa e inmediata permitiendo establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción. Permitiendo que el grupo objetivo se solidarice al establecer una comunicación interactiva, para conocerle profundamente, satisfaciendo sus necesidades.

Entonces se debería crear una comunicación sencilla y honesta, más cercana al público. Una manera de convencer, a través de las emociones y la actividad que generaba en el receptor. “La investigación puede atraparte en el pasado”. Bernbach prefería guiarse por el instinto, su método conjugaba libertad y autodisciplina.

Tenemos que conocer al producto a fondo antes de empezar a trabajar y relacionar ese conocimiento con las necesidades del consumidor. Fijándose en detalles, de los que otro, ni siquiera se percataría. Sólo conociendo estos detalles del consumidor se establece un vínculo con el mismo.

La mejor manera de que para que el consumidor recuerde el mensaje es haciendo que participe, insinuándole algo al receptor. Al participar del anuncio, el receptor se apodera del su esfuerzo, produciendo una sensación de recompensa reforzando el recuerdo del anuncio.

Lo que nos lleva a decir que si bien nos sumergimos en la información de nuestro grupo objetivo debemos de prestarle más importancia al producto que vamos a lanzar. El hombre por naturaleza a la hora de captar y recordar los mensajes reacciona de diferente manera, reteniendo unos y otros no.

La manera más eficiente para obtener la atención es con un elemento inesperado, despertando su interés, a lo que se le llamaría el factor sorpresa. La publicidad es una manera muy flexible y exacta de ser eficaz en cuanto tengamos establecido el modo en que deseamos que contribuya a nuestros objetivos para mejores resultados. Es fundamental que la gráfica responda exactamente al propósito por el que se hace esa acción publicitaria y comunique el mensaje único asignado dentro de una forma de expresión propia de la institución.

Después de exponer este procedimiento para generar ideas más sinceras, se tiene más claro que las campañas sociales deben ser más directas pero más reales, más identificadas con nuestro grupo objetivo haciéndolos sensibles a la problemática de nuestro país, a la realidad de nuestras vidas y a los servicios sociales a los que debemos de comprometernos no sólo por el hecho de ser humanos sino por querer mejorar el país, al unirnos como una sociedad que nosotros como creativos que somos podemos cambiar.

No sólo dando lo mejor a nivel de creatividad sino aprovechando nuestros talentos para ayudar a los que lo necesitan, reconociendo los canales para llegar a la población realizando una comunicación responsable.

Aunque, si bien sabemos, que no nos podemos dedicar a tiempo completo con actividades sociales por la problemática económica, podemos hacerlo de manera voluntaria por periodos cortos y aportar a la unión de nuestra sociedad.

Pues, como futuros egresados de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tenemos la responsabilidad de devolver el bien social, haciendo nuestro mejor esfuerzo para aportar el talento necesario para la mejora de nuestro país.

“La principal responsabilidad de quien es verdaderamente creativo no sólo es ejercer la creatividad con entera libertad, sino también saber reconocer lo que es un buen trabajo creativo y lo que es una mera acrobacia pretenciosa”.

2.3.1. CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.3.1.1. Rehabilitación

Término para describir la acción de “habilitar de nuevo o restituir a alguien o algo a su antiguo estado y puede referirse en términos médicos: rehabilitación en salud, término general para referirse a la fase del proceso de atención sanitaria dirigido a atender las secuelas de una enfermedad o trauma que causan disfunción y discapacidad, con miras a restituir a la persona su funcionalidad social y laboral o integral.

2.3.1.2. Medicina física y rehabilitación,

También llamada fisiatría, es una especialidad de la medicina y de las ciencias de la salud, configurada por un cuerpo doctrinal complejo, constituido por la agrupación de conocimientos y experiencias relativas a la naturaleza de los agentes físicos no ionizantes, a los fenómenos derivados de su interacción con el organismo y su aplicación diagnóstica, terapéutica y preventiva.

Comprende el estudio, detección y diagnóstico, prevención y tratamiento clínico o quirúrgico de los enfermos con procesos discapacitantes. En la actualidad la medicina física está orientada a:
Un sentido profiláctico: Prevención primaria.
Un sentido terapéutico: Prevención secundaria.
Reeducación y reinserción profesional de los pacientes: Prevención terciaria.

2.3.1.3. Terapia física

También conocida como rehabilitación funcional, es un programa diseñado para ayudar al paciente a mejorar o mantener sus capacidades funcionales (por ejemplo, actividades de la vida diaria).

La terapia física incluye el desarrollo de la fuerza, flexibilidad y resistencia, así como el aprendizaje de la biomecánica apropiada (por ejemplo, la postura) para lograr la estabilidad de la columna y prevenir

las lesiones. Estos tratamientos habitualmente incluyen tratamientos tanto pasivos como activos. Los tratamientos pasivos incluyen la manipulación ortopédica, la estimulación eléctrica, la liberación miofascial, el ultrasonido y la aplicación de calor/hielo. El tratamiento activo incluye ejercicios terapéuticos, tales como los ejercicios en el suelo, los ejercicios con equipo especial y la terapia acuática o hidroterapia.

2.3.1.4. Donativo

Entrega voluntaria de algo, sobre todo con fines benéficos

2.3.1.5. Recaudación

Sustantivo femenino colecta, cuestación, cobro, cobranza. Colecta y cuestación se utilizan si se trata de donativos voluntarios para fines benéficos, religiosos, etc.

2.3.1.6. Sociedad

Sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

2.3.1.7. Organización

Sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

2.3.2. CONCEPTOS DE DISEÑO

2.3.2.1. Diseño Gráfico

Profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados, con un propósito claro y específico.

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

2.3.2.2. Campaña

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

Es el conjunto de eventos programados para poder alcanzar un objetivo. Esta se diseña con el fin de resolver algún problema crucial. El conjunto de mensajes con una misma estrategia existiendo una unidad y similitud, tanto del contenido conceptual como en la forma de los mensajes..

2.3.2.3 Campaña Publicitaria

Serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico. La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción.

Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto

periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.

2.3.2.4. Campaña de Divulgación

Tiene por fin enviar un determinado mensaje al público. Si se prepara concienzudamente, permitirá transmitir el mensaje que modificará la conducta del público en el sentido que se desea.

2.3.2.5. Campaña Social

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.

Tiene objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

2.3.2.6. Brief

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio.

2.3.2.7. Publicidad

Forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

2.3.2.8. Insight publicitario

Cotidiano, que toca de cerca al consumidor, que forma parte de su vida.

Es una cuestión, un problema. Nada claro en realidad. Un tema que afecta al consumidor, para el cual el producto ofrece una solución.

2.3.2.9. Concepto Creativo

Se refiere a una idea que concibe o forma conocimiento, es decir es un abstracto en la mente que explica o resume experiencias, razonamientos o imaginación.

2.3.2.10. TECNICAS CREATIVAS

Métodos que permiten el entrenamiento creativo generando acciones que nos sirven como estímulo. La utilización de estas, llega a los objetivos de manera creativa, direccionando nuestro pensamiento a soluciones concretas.

Al momento de elegir una técnica debemos determinar los pasos a seguir, es entonces cuando estos pasos son los que ordenan la desorganización en la que nos sumimos al pensar creativamente. (Eduardo Kastika. Desorganización Creativa, Organización Innovadora 2004.)

Técnicas más Usadas

1. Brainstorming (Lluvia de Ideas)
2. Analogías
3. Los Seis Sombreros para Pensar
4. Relaciones Forzadas
5. Matrices Combinatorias

CAPÍTULO 3

PROCESO CREATIVO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

3.1. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DEL GRUPO OBJETIVO

Diagnóstico realizado a través de la guía SPICE, que analiza al grupo objetivo a nivel social, físico, de identidad, comunicación y emocional, por el método de observación.

3.1.1. SPICE

(Social, physical, identity, communication, emotional)

Objetivos

- a. Identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- b. Definir Retrato de del Consumidor en forma gráfica y descriptiva.
- c. Organizar y categorizar información obtenida en el proceso de investigación y análisis.
- d. Identificación de Insights
- e. Conceptualización

Metodología

- a. Pensar quienes son el usuario, Crear un personaje basándose en la intuición.
- b. Pensar acerca de las necesidades más profundas del usuario identificando insights potenciales.
- c. Conceptualizar a través de la utilización de técnicas creativas.

Retrato

G.O.



Mira el crecimiento de su trabajo y por lo tanto de su sociedad

Don de servicio

Le interesa crecer (a nivel intelectual y monetario)

Desea Pertenecer a una sociedad

Posee un negocio familiar

Le gusta viajar (en el país y por lo menos una vez al año al extranjero)

Sale los fines de semana a comer en los restaurantes de la ciudad (Romax Café, Restaurante La Media Cancha y Restaurante La Media Cancha)

Tiene cuentas en redes sociales como Messenger y Facebook

Compra en diferentes lugares, dependiendo de su necesidad. (Super-tienda Paiz, y C.C. La Trinidad/Primera Necesidad) Está a la vanguardia de la tecnología aunque no la adquiera la conoce

Le gusta pasar todo el tiempo que puede con su familia

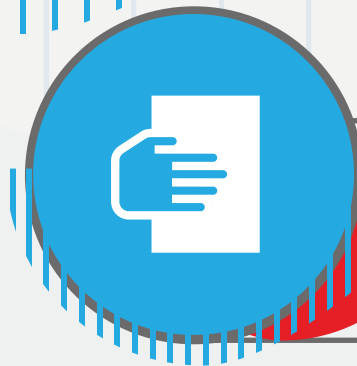
3.1.3. GRÁFICA DE RESULTADOS DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES



Ciudadano perfecto para gestionarle el donar

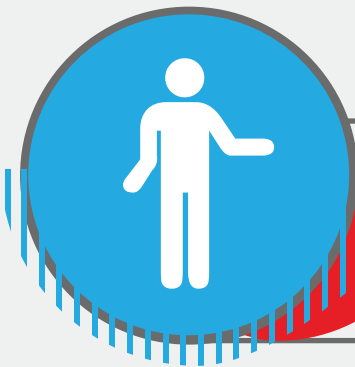
Social

Ayudar a las personas que lo necesitan, ayudar a mi comunidad para que mejore y crezca mi trabajo también



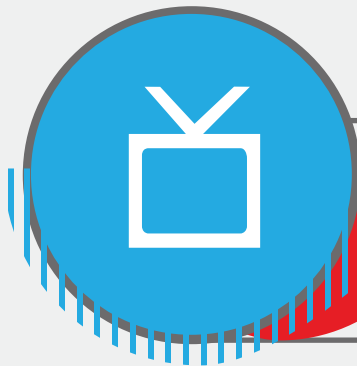
Físico

Tener conocimientos para afrontar cualquier adversidad y aprovechar cualquier oportunidad para crecer



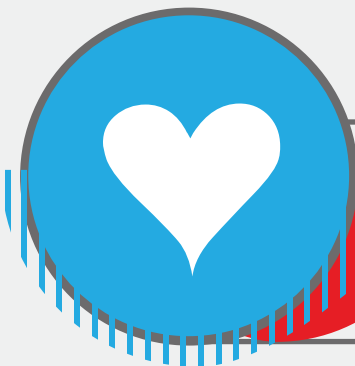
Identidad

Perseverante, Don de servicio que no se mueve por interés económico, colaborador, estar con la familia



Comunicación

Interés en la tecnología, opiniones públicas acerca del país, información económica. Saber lo que pasa en el país en mi sociedad



Emocional

Deseo de pertenecer a una sociedad.

3.1.3.1. Interpretación de Resultados

Aprendizaje de como analizar a las personas a las que va a llegar el mensaje, al saber las palabras claves para enlazar el mensaje que queremos dar lo que permite observar el análisis para no salirnos de la guía para nuestro grupo objetivo y logara validar nuestras propuestas.

3.1.4. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1.4.1. IDENTIFICACIÓN DE INSIGHTS

Al realizar un análisis de la gráfica superior se detectaron los siguientes insights:

A) Al no estar informados la población no participa en los proyectos sociales.

B) Tomar en cuenta a la población los hará sentir parte del cambio, los hará involucrase.

C) Informar a la población los hará parte de la solución.

3.1.4.2. Lluvia de ideas

Técnica elegida por el factible proceso de ejecución, generando variación en ideas presentadas por ser un método muy fluido mentalmente.

Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination". Técnica para generar ideas más conocida. Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

Denomina como Brainstorming, torbellino de ideas, tormenta de ideas, remolí de corvellas, lluvia de ideas etc., es una técnica eminentemente grupal para la generación de ideas. Permite romper bloqueos.

Metodología

Establecer un número de ideas a las que se quiere llegar.
Marcar tiempo durante el que se va a trabajar

Reglas fundamentales

Criticar está prohibido
Toda idea es bienvenida
Generar tantas ideas como sea posible
Desarrollar y Asociar ideas
Decir todo lo ocuriente al problema planteado

Niños

Silla de Ruedas

Dinero
Colores
Padres
Preocupación
Falta de Recursos
Información
Personal
Andador
Mal estado
Indiferencia

Participación
Camino
Ejemplo de vida

Héroe

Escuela
Colchoneta
Estabilidad
Pobreza
Arbol
Proceso
Superación
Desarrollo

Recuperación

Progreso
Actitud
Solidaridad
Apoyo
Tranquilidad

Unión

Transacción
Evolución
Camino
Proceso
Vuelo

Desinformación

Núcleo
Tranquilidad
Soledad
Tolerancia
Paciencia
Compasión
Discriminación
Aporte

Rompecabezas

Exito
Educación

3.1.4.3. IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS

1. CONOCE

A) Sin información no hay colaboración.

2. UNIÓN

B) Se parte del cambio, involúcrate.

3. HÉROES

C) Tú eres parte de la solución.

3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Diagnóstico realizado a través de la guía POEMS, que analiza las experiencias del grupo objetivo con los medios de comunicación por el método de observación.

3.2.1. POEMS

(People, objects, environments, messages & media, services)

Objetivos

- 1) Desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor del grupo objetivo
- 2) Desarrollar estrategia desde la experiencia del grupo objetivo.

Metodología

- 1) Plantear la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo
- 2) Imaginar una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo
 - Definir y comprender sus necesidades
 - Describir aspectos desde la perspectiva del grupo objetivoConsiderar y evaluar al grupo objetivo a través de:
Gente, Objetos, Ambientes, Mensajes y Servicios
- 3) Identificando a través de las necesidades del grupo objetivo, por qué medios se comunica.
- 4) Generar estrategia de comunicación para el grupo objetivo

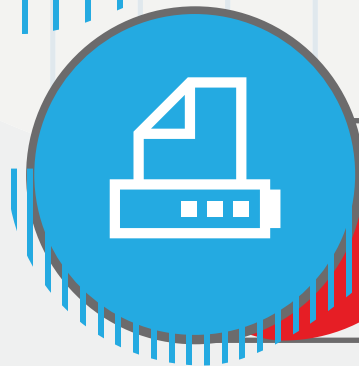
3.2.2. GRÁFICA DE RESULTADOS EXPERIENCIA DEL GRUPO OBJETIVO CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Ciudadano
perfecto para
gestionarle
el donar

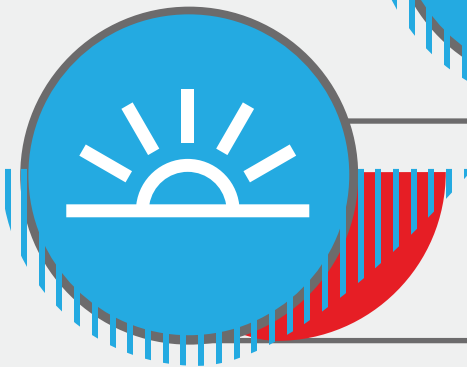
Gente

Personas con negocio propio
pequeños y grandes empresarios



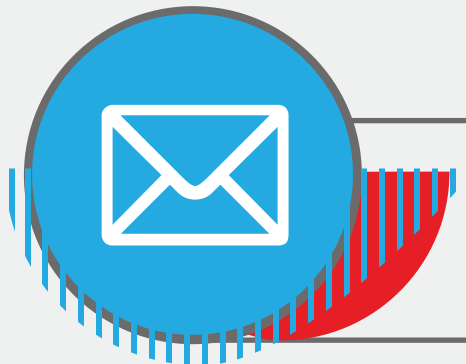
Objetos

Carpetas, Stickers y Playeras.



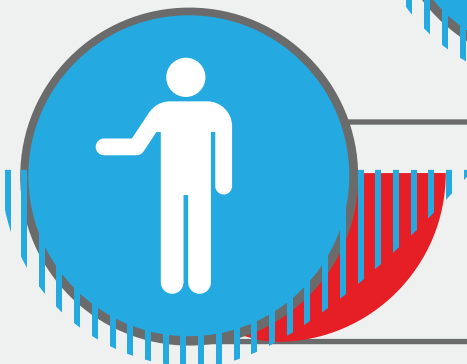
Ambientes

Oficina, restaurantes y Clubes



Mensajes

Folios y afiches



Servicios

Consultoría Personalizada

3.2.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

CUADRO NO. 1. ESTRETEGIA DE COMUNICACIÓN

Actividades de Comunicación	Objetivo de Comunicación	Grupo Meta	Herramientas	Evaluación
Inicio de Campaña	Lanzamiento. En esta fase la socialización de la información sobre dimensión, objetivos y estrategias son orientadas a un proceso de visibilidad	Grupo Objetivo Pequeños y Grandes Empresarios	Afiches informativos en puntos clave de reunión del grupo objetivo como material de expectación	Indicadores de resultados en el interés del grupo objetivo por la campaña
Ejecución	Las prácticas comunicativas son de apoyo y respaldo a los objetivos de las intervenciones y están orientadas a concientizar sobre el tema y posiblemente producir cambios de actitudes	Grupo Objetivo Pequeños y Grandes Empresarios	Publicidad Directa/One to One proporcionando material impreso que consiste en una carpeta con playera, sticker, foliar y afiche con información del Centro de Rehabilitación	Indicadores de resultados inmediatos al confirmar si la persona acepta el compromiso de aporte monetario
Fase Conclusiva	Socialización del porcentaje recaudado y del grupo objetivo dispuesto a contribuir con el Centro de Rehabilitación del Club Rotario Coatepeque Colomba	Grupo Objetivo Pequeños y Grandes Empresarios	Fichas de inscripción para patrocinadores	Indicadores de resultados mediante estadísticas sobre la cantidad aportada en total por el grupo objetivo

Fuente: Elaboración Propia

Definición

Cuadro basado en los resultados de la identificación de las necesidades del grupo objetivo, donde la comunicación se basará de una manera directa basado en el One to One, para que sea más personalizada la publicidad involucrada.

3.3. PROCESO DE BOCETAJE

Al realizar la selección de los conceptos se visualizó en tres niveles, validando cada opción. A continuación se expone el proceso.

3.3.1. EVALUACIÓN DE BOCETAJE

3.3.2. 1RA. ETAPA DE BOCETAJE

De los tres conceptos escogidos, se realizan tres piezas gráficas de cada uno para llevarlo a una autoevaluación en donde se seleccionarán tres piezas gráficas.

Concepto 1. Conoce

Fotografías e ilustración de niños haciendo más realista la línea gráfica para el grupo objetivo. Manejo de colores cálidos.



Concepto 2. Unión

Ilustración vectorial en alto contraste, invitando a unirse a colaborar a través del símbolo del corazón en el caso de las dos primeras piezas

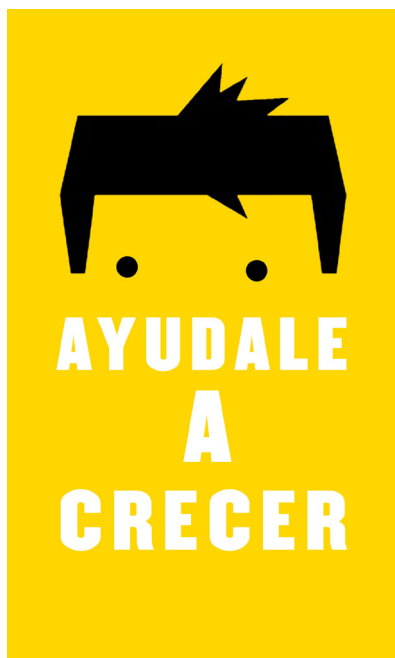


UNETE AL CRECIMIENTO
DE NUESTRA COMUNIDAD



Concepto 3. Héroes

Ilustración vectorial teniendo como prioridad el reconocimiento del grupo objetivo, representando el resultado del aporte.



3.3.2.1. AUTOEVALUACIÓN

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación:

Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1.

Se evaluó respecto a las siguientes características:

Pertinencia

Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interés y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

Comprensión y vinculación con el concepto creativo

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Fijación

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Composición visual

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalía, economía, profusión, etc.

Abstracción

Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Diseño tipográfico

Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

Uso del color

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se está trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

TABLA NO. 1 AUTOEVALUACIÓN

PRINCIPIOS A EVALUAR EN EL DISEÑO												
5 PPTS C/U		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño Tipográfico	Uso de color	Resultado / 50
OPCIÓN	Ayuda Héroe Silueta	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	43
	Ayuda Héroe Silueta Niño	4	3	3	5	3	3	4	3	5	4	38
	Ayuda Héroe Astronauta	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
	Unión Corazón Medio	3	3	3	4	2	3	4	4	3	5	34
	Unión Corazón Piezas	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
	Unión Mapa	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	33
	Conoce Sueños	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	38
	Conoce Corazón	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	46
	Tú puedes	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	41

Fuente: Elaboración Propia Tomado de: 1er Nivel de bocetaje = Cuadro de autoevaluación. Adaptación del cuadro de autoevaluación preparado por el Lic. Francisco Chang, 2010

Definición

Ponderación de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1. Donde las líneas resaltadas obtuvieron el mayor porcentaje por composición visual.

3.10.2. SEGUNDA ETAPA DE BOCETAJE

Luego de presentar las 9 propuestas, se eligieron las tres propuestas con mejor puntaje para poder presentar al grupo objetivo a través de Focus Group y determinar las mejores 2 propuestas.

Método Utilizado

Grupo Focal

La técnica del grupo focal es 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.

Condiciones de la reunión

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en forma de U. Se prevé que las reuniones tengan una duración de dos horas.

Procesamiento de información

Se resume la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente. Los Grupos Focales tienen como objetivo por ver de datos de retroalimentación sobre la manera como las personas perciben y reaccionan ante los mensajes visuales y el conjunto de la propuesta gráfica. Los participantes en el grupo focal no son especialistas en diseño gráfico y, por lo tanto, no esperamos de ellos/as sugerencias técnicas sobre la propuesta gráfica.

[Ver Guía completa de Grupo Focal en Anexo](#)

Perfil

15 Jóvenes de 23 a 32 años
Nacionalidad, guatemalteca
cursando el último nivel de Licenciatura en Diseño Gráfico,
laborando en su mayoría como Diseñador Gráfico
8 jóvenes del grupo poseen vehículo propio
Realizado el 22 de septiembre de 2012 en la Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Arquitectura, aula 103 del Edificio T1 a las 10:30 a.m.
Con la participación de 15 estudiantes, cursando en su totalidad el 10o. Semestre de la Carrera de Diseño Gráfico

Metodología

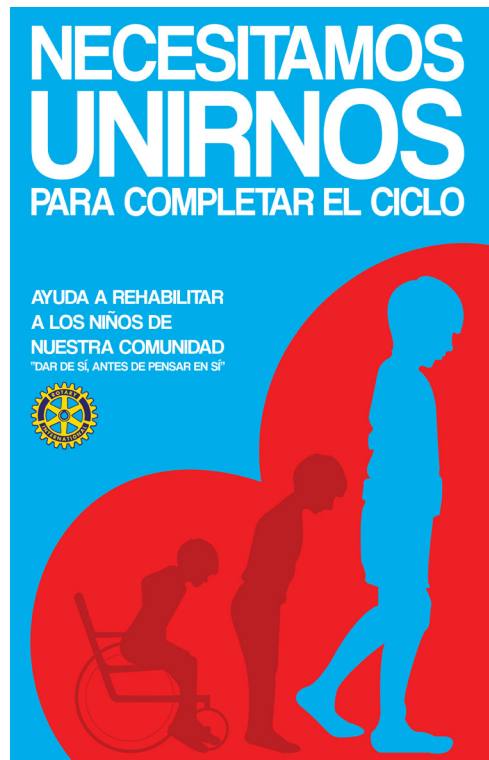
FocusGroup
Se exponen y explican las propuestas para poder socializarlas con el grupo. Luego de la observación se cuestiona la comprensión y lo llamativo del mensaje.

Conclusiones

Mejorar el acabo de las soluciones gráficas
Realizar mejores copy's para las gráficas
El concepto mejor aceptado fue el número 2
Visualizar mejor el concepto

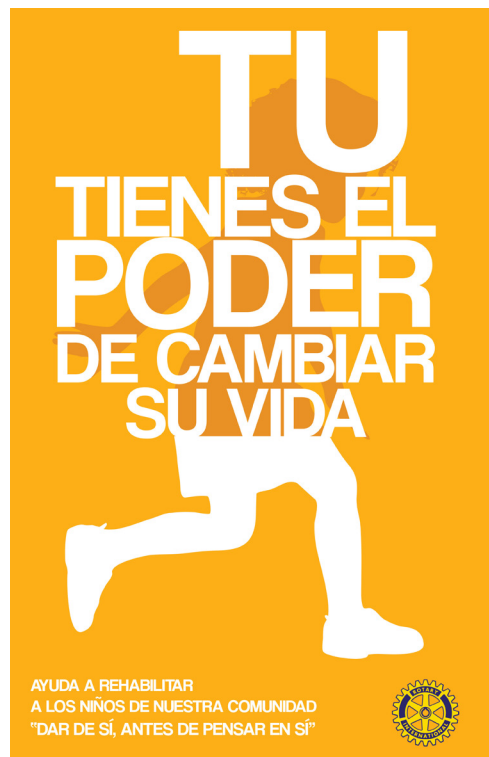
Concepto 2. UNIÓN

Se eligió la ilustración vectorial como el centro del mensaje, graficando el ciclo de la rehabilitación sintetizándolo en tres fases. Haciéndolo principal en la pieza gráfica. Utilizando alto contraste con fondo cian y rojo complementándolo con los textos en blanco para su mejorar la visualización.



Concepto 3. HÉROES

Se eligió la ilustración vectorial como el centro del mensaje, graficando a un niño corriendo haciendo que el titular sea parte de la ilustración para completar la figura. Utilizando un contraste sutil con el fondo amarillo y la tipografía en blanco.



Preguntas a evaluar y fotografías
Anexo 2

3.10.3. TERCERA ETAPA DE BOCETAJE

Se presentan las 2 mejores propuestas para luego trabajar una sola línea gráfica.

Método Utilizado

Grupo Focal

Robert Merton, en su artículo “La entrevista focalizada” define los parámetros para el desarrollo de grupos focales: “Hay que asegurar que los participantes tengan una experiencia específica u opinión sobre la temática o hecho de investigación; requiere de un guión de funcionamiento que reúna los principales tópicos a desarrollar hipótesis o caracterizaciones - y que la experiencia subjetiva de los participantes sea explorada con relación a las hipótesis investigativas”.

Esta modalidad de elaborar una información es la conocida como técnica de grupos focales que entre sus grandes logros permite una aproximación y discusión relativamente rápida y multidimensional de una temática.

La técnica del grupo focal es 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.

Comparado con la técnica tradicional de la observación científica, un grupo focal permite al investigador obtener una información específica y colectiva en un corto período de tiempo.

Sabemos que la metodología de la observación tiende a depender más del desarrollo de los acontecimientos, en cambio en el grupo focal el investigador recrea, genera o precipita una dinámica al desarrollar un guión de discusión a partir de las temáticas - preguntas. En este sentido los grupos focales no son naturales sino organizados. Flores J.G. and Alonso C.G. Using focus groups in educational research, Evaluation Review 19 (1): 84-101. Sociology at Surrey, 1995

Perfil

10 hombres de 37 a 75 años
Nacionalidad guatemalteca
Integrantes del Club Rotario Coatepeque, Colomba
Vehículo propio
Interesados en el beneficio que puedan obtener los niños del Centro de Rehabilitación
Voluntarios de la Institución, programan sus horas de trabajo en ella
respecto a sus labores diarias
Realizado el 3 de octubre de 2012 en el Hotel Virginia, Carreta al Pacífico Km 223, en la ciudad de Coatepeque
sede de reunión de directiva de la institución.
a las 7:30 p.m.
con la participación de 10 integrantes de la directiva del Club

Metodología

Focus Group

Se exponen y explican las propuestas para poder socializarlas con el grupo. Luego de la observación se cuestiona la comprensión y lo llamativo del mensaje en esta tercer etapa de diseño.

Conclusiones

Mejor redacción en foliar, clasificación de fotografías para el mismo, cambio de pines por stickers, y realización adicional de ficha de inscripción para las personas que van a realizar su donativo. Realizar mejores copy's para las gráficas
El concepto mejor aceptado fue el número 2
visualizar mejor el concepto

Piezas gráficas evaluadas

Se cambió el ícono del corazón por un engranaje para tener más valor institucional en la pieza gráfica. Reorganización de texto en titular y subtítular.

NECESITAMOS UNIRNOS PARA COMPLETAR EL CICLO

AYUDA A REHABILITAR A LOS NIÑOS DE NUESTRA COMUNIDAD

"DAR DE SÍ, ANTES DE PENSAR EN SÍ"



Club Rotario, Coatepeque, Colombia

NECESITAMOS UNIRNOS PARA COMPLETAR EL CICLO

AYUDA A REHABILITAR A LOS NIÑOS DE NUESTRA COMUNIDAD

LO QUE NECESITAMOS

LO QUE NECESITAMOS

CON TU AYUDA Y LA DE TODOS LO PODREMOS LOGRAR

Fotografías en Anexo

CAPÍTULO 4

COMPROBACIÓN DE EFICACIA

4.1. COMPROBACIÓN DE EFICACIA

Nuestra sociedad, requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros.

Método Utilizado

Grupo Focal

En 2001 Korman define un grupo focal como: “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (pág. 112)

Un grupo focal es un grupo constituido de manera formal y estructurada para tratar un tema concreto en un plazo determinado y respetando una serie de reglas de procedimiento.

Esta metodología es útil para los trabajadores del sector humanitario que necesiten obtener información rápidamente sobre una población concreta y un tema determinado.

Las metodologías de recopilación de datos cualitativas (entrevista individual, observación y grupo focal) son las únicas metodologías válidas para poder entender las ideas, creencias, prácticas y comportamientos.

Perfil

Personas entre 35-55 años
Escolaridad mínima título universitario
Negocio propio, familiar
Posee vehículo propio
En su mayoría casados y con hijos

Realizado el 10 de octubre de 2012
Hotel Virginia, Carreta al Pacífico Km 223 en la ciudad de Coatepeque.
Sede de reunión de directiva de la institución.
a las 7:30 p.m.
con la participación de 10 ciudadanos de la ciudad de Coatepeque

Metodología

Grupo Focal

Se exponen y explican las propuestas para poder socializarlas con el grupo. Luego de la observación se cuestiona la comprensión y lo llamativo de esta validación de eficacia tanto del mensaje como del diseño confirmando nuestra labor.

4.1.1. PREGUNTAS

Preguntas presentadas en la actividad de Focus Group con resultados estadísticos e interpretación de los mismos.

1. ¿Cuál es el mensaje que se ha presentado en el material gráfico?

GRÁFICA 1

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada identificó el mensaje como una campaña de ayuda monetaria para el Centro de Rehabilitación Coatepeque, Colomba.



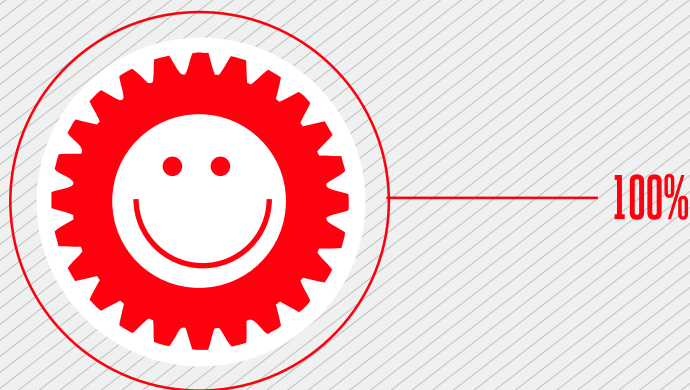
Fuente: Elaboración Propia

2. ¿El mensaje del material gráfico presentado, es atractivo para usted?

GRÁFICA 2

INTERPRETACIÓN

Al 100% de la población seleccionada le pareció atractivo el mensaje por tener información, estructura e ilustración adecuada.



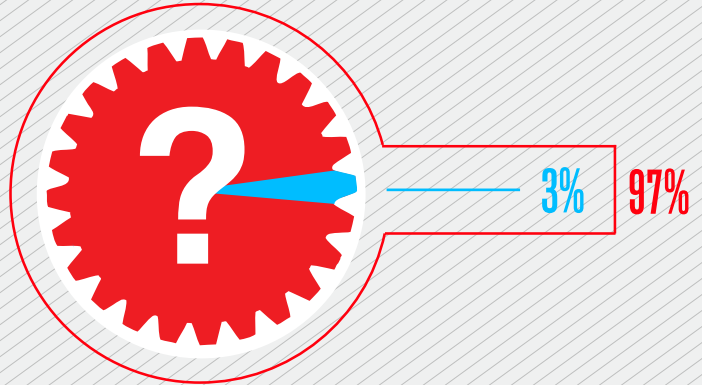
Fuente: Elaboración Propia

3. ¿Existe algo que no está suficientemente claro?

GRÁFICA 3

INTERPRETACIÓN

El 3% de la población seleccionada no identificó la ubicación del Centro de Rehabilitación. El otro 97% de la población ya tenía conocimiento de este.



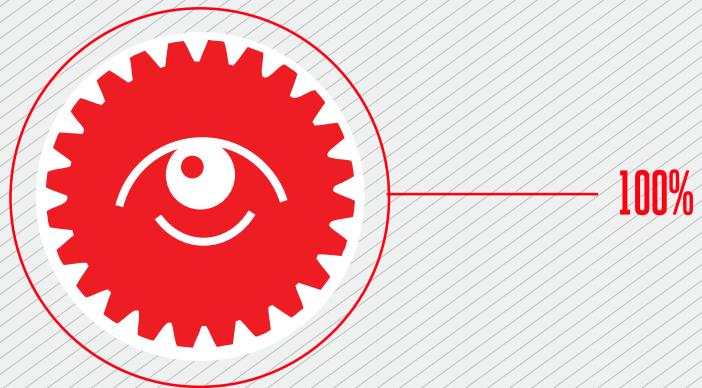
Fuente: Elaboración Propia

4. ¿Cuál fue su reacción al ver el material gráfico? ¿Se obtuvo una reacción positiva?

GRÁFICA 4

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada tuvo una reacción positiva del mensaje al ser evidente el resultado de la ayuda en la gráfica del ciclo de rehabilitación.



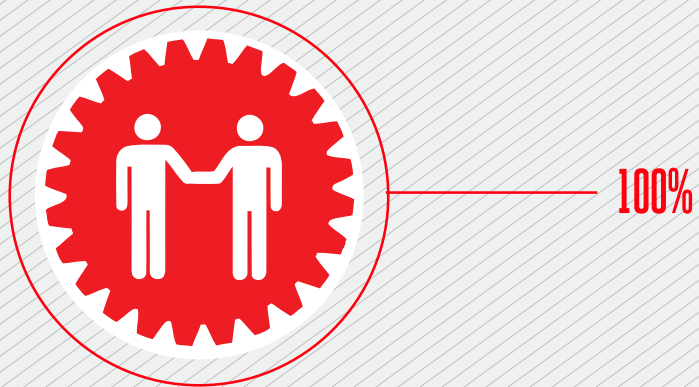
Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Se interesaría por participar?

GRÁFICA 5

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada afirmó estar interesada en la participación para ayudar al Centro de Rehabilitación.



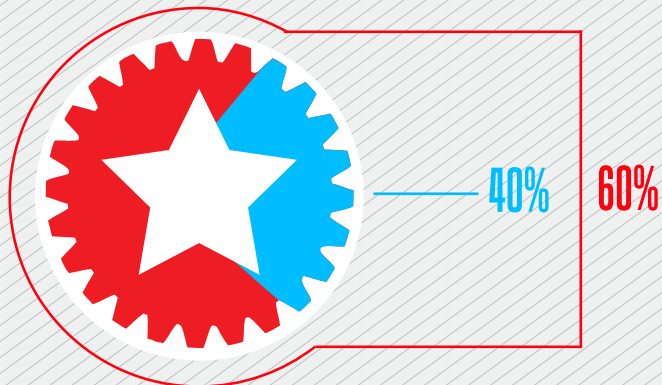
Fuente: Elaboración Propia

6. ¿Qué fue lo que más le gustó del material gráfico presentado?

GRÁFICA 6

INTERPRETACIÓN

El 40% de la población seleccionada le gustó el contraste de color por ser una combinación llamativa y al 60% le gustó más el simbolismo del ciclo de rehabilitación.



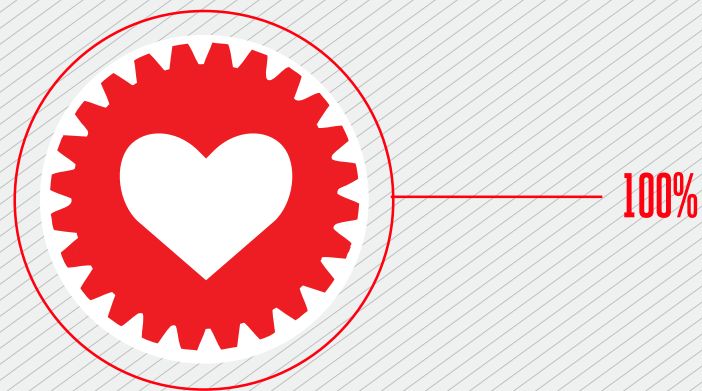
Fuente: Elaboración Propia

7. ¿Se identificó con el mensaje?

GRÁFICA 7

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada se identificó con el mensaje al saber que con su aporte podrán ayudar a mejorar su sociedad, al tener mejores proyectos para ayudar a los necesitados de su comunidad.



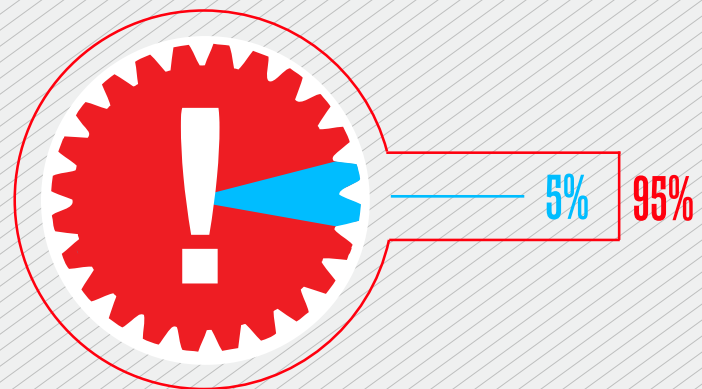
Fuente: Elaboración Propia

8. ¿Qué es lo que considera, tiene que mejorar sobre el material gráfico presentado?

GRÁFICA 8

INTERPRETACIÓN

El 5% de la población seleccionada identificó que se debería agrandar el logotipo de la institución, el 95% identificó que se debería mencionar más el nombre del Centro de Rehabilitación.



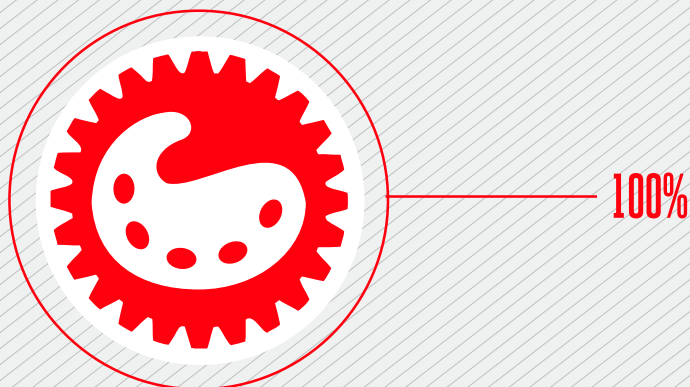
Fuente: Elaboración Propia

9. ¿Está bien empleado el uso del color en el material gráfico presentado?

GRÁFICA 9

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada identificó el correcto uso del color en la línea gráfica haciéndolo llamativo para el espectador dando la sensación de tranquilidad, lealtad y rojo por tener un objetivo



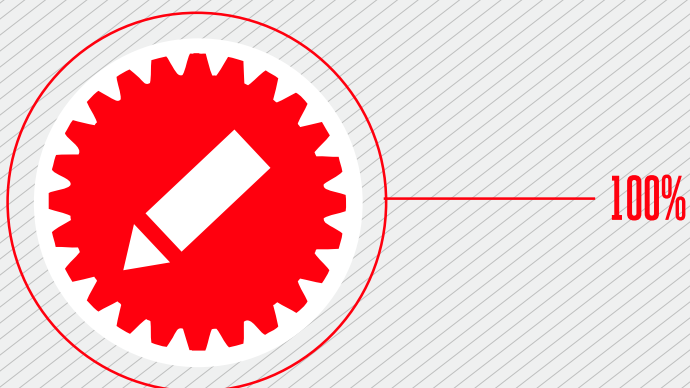
Fuente: Elaboración Propia

10. ¿Considera que la técnica de ilustración empleada es la adecuada para el mensaje?

GRÁFICA 10

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada identificó que la técnica utilizada era la adecuada al ser precisa y legible, facilitando su lectura y entendimiento.



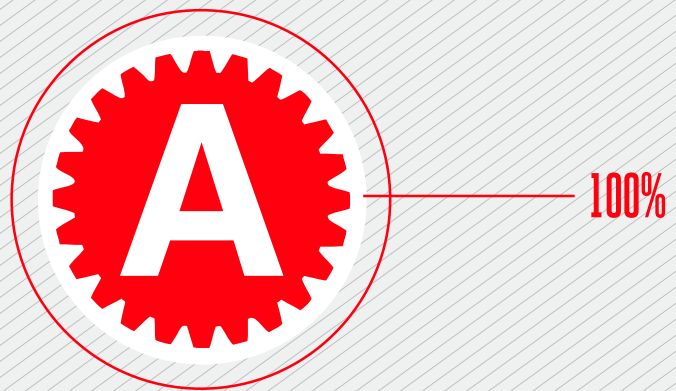
Fuente: Elaboración Propia

11. ¿Considera que la tipografía es adecuada para el mensaje?

GRÁFICA 11

INTERPRETACIÓN

El 100% de la población seleccionada identificó el correcto el uso de la tipografía al ser legible y sobresaliente en el diseño aún cuando pasa a ser el segundo plano de la pieza gráfica.



Fuente: Elaboración Propia

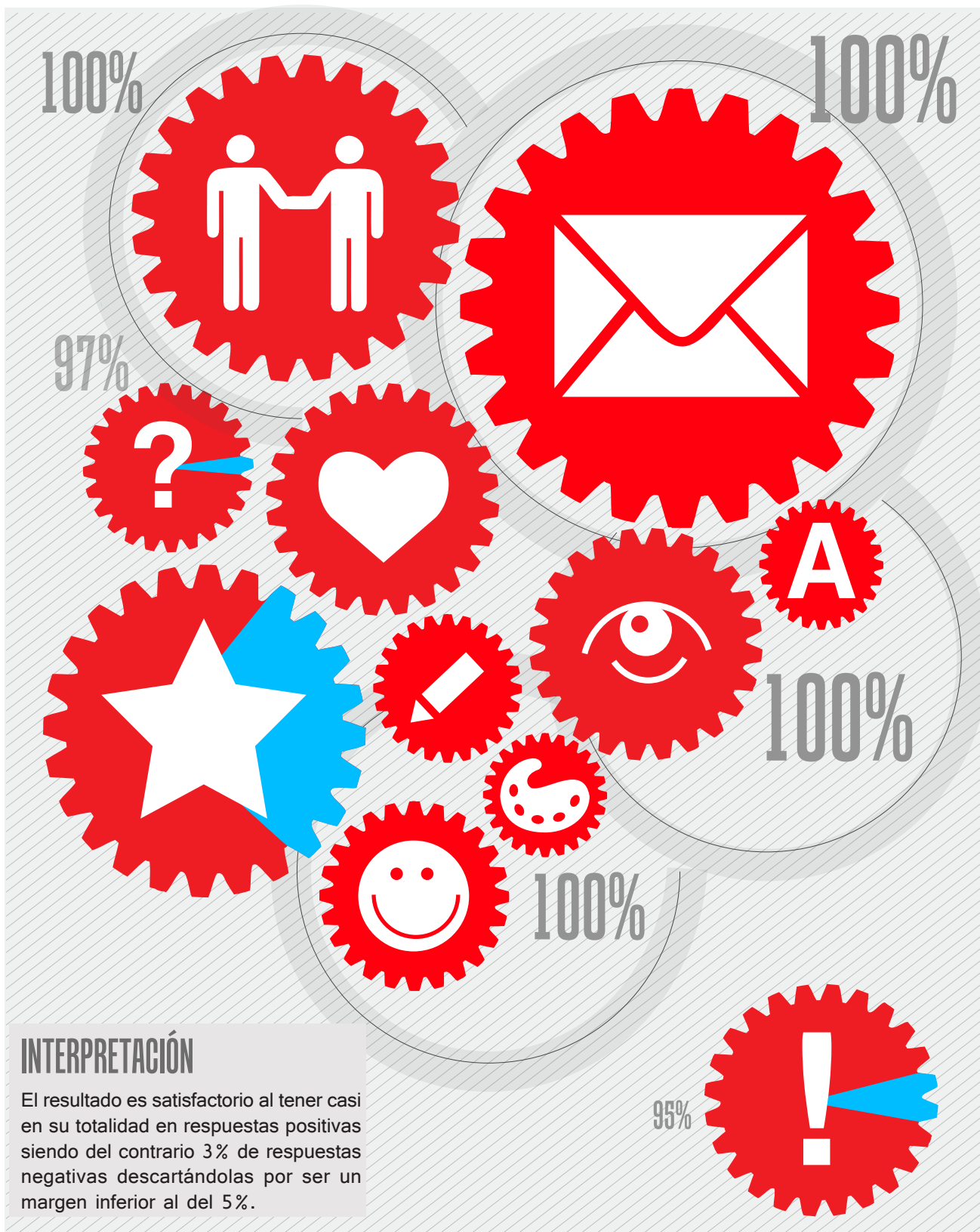
4.1.2. EFECTIVIDAD

Cumpliendo con los requisitos de recaudación, se informa y se invita a participar con la donación de fondos para el Centro de Rehabilitación del Club Rotario Coatepeque, Colomba, detallando como participar y en los beneficios que obtienen los niños de este centro.

4.1.3. PIEZAS GRÁFICAS

Campaña de Divulgación Formada por 8 piezas: Afiche General, Afiche Patrocinador Estrella, Ficha de Inscripción, Ficha de seguimiento, Foliar, Carpeta, Sticker y Playera.

4.1.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS



4.2. FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA

4.2.1. TIPOGRAFÍA

“Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras” (Fotonostra. 2008).



Coolvetica recrea en 1970 el diseño personalizado con letras que poseen kerning muy apretado y rizos enrollados. Las colas en el R y A se han quedado fuera para permitir espacio aún más fuerte. Esta no

es una fuente para cuerpo de texto, es una fuente de visualización puro, destinado a partidas grandes, funky y títulos.

Coolvetica tiene interletraje de clase basado en símbolos matemáticos, fracciones y ordinales numéricas.

Las incisas o de palo seco: Se caracterizan por carecer de una base en los trazados verticales. Denotan un clasicismo muy suavizado. Esta tipografía es la más fácil de percibir a larga distancia.

Por tanto, si el público objetivo (target) al que va dirigido el mensaje posee una agudeza visual reducida es necesario optar por los tipos de letras que poseen mayor legibilidad. En este caso, las letras de palo seco y las romanas son las más adecuadas para facilitar la lectura.



Utilizada para titulares y subtítulos por la simpleza de su estructura mejorando la legibilidad al lector.

4.2.2. ILUSTRACIÓN

Koestler, en *The Act of Creation*, explica que: “El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización”

Imagen Vectorial

Está vinculado a la imagen digital que se compone de objetos geométricos independientes. Las características de estos objetos, que pueden ser segmentos o polígonos, están definidas por atributos matemáticos que indican su color, posición, etc.

Un símbolo, para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Entre la clasificación de los símbolos que identifican acciones u organizaciones, estados de ánimo, direcciones; símbolos que van desde los de

gran riqueza en detalles representacionales a los completamente abstractos y por tanto irrelacionados con la información reconocible.

La utilización de la imagen vectorial en el simbolismo del Centro de Rehabilitación se basa en su simpleza y en lo fácil y práctico que será al verlo, Haciendo aún más legible al grupo objetivo.

En esta ilustración se detalla un ciclo en donde existe una anomalía de color en la finalización de este, para resaltar el resultado de la ayuda. Al igual que el engranaje hará que se identifique inmediatamente a la institución. Por lo que el resultado de la interpretación del mensaje será instantáneo por la sencillez y limpieza en la ilustración.

Logrando el manejo adecuado en su reproducción al ser una alternativa práctica en trazo y color.



Ilustración basada en el ciclo de rehabilitación, sintetizando la gráfica en tres pasos.

4.2.3. COLOR

El color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Vasily Kandinsky: De lo espiritual en el arte (Paidós Estética, 24)

No es necesario sumergirse en profundas y complejas matizaciones del color, sino simplemente conseguir una definición elemental de los colores simples: Cálidos y Fríos. En este caso el rojo es más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado está de expresión y emoción. El equilibrio ideal, al mezclar estos dos colores tan diametralmente opuestos.



Utilización de Colores Planos



RGB 0 172 234
CMYK 70.7 14.33 0 0
LAB 65 -22 -39



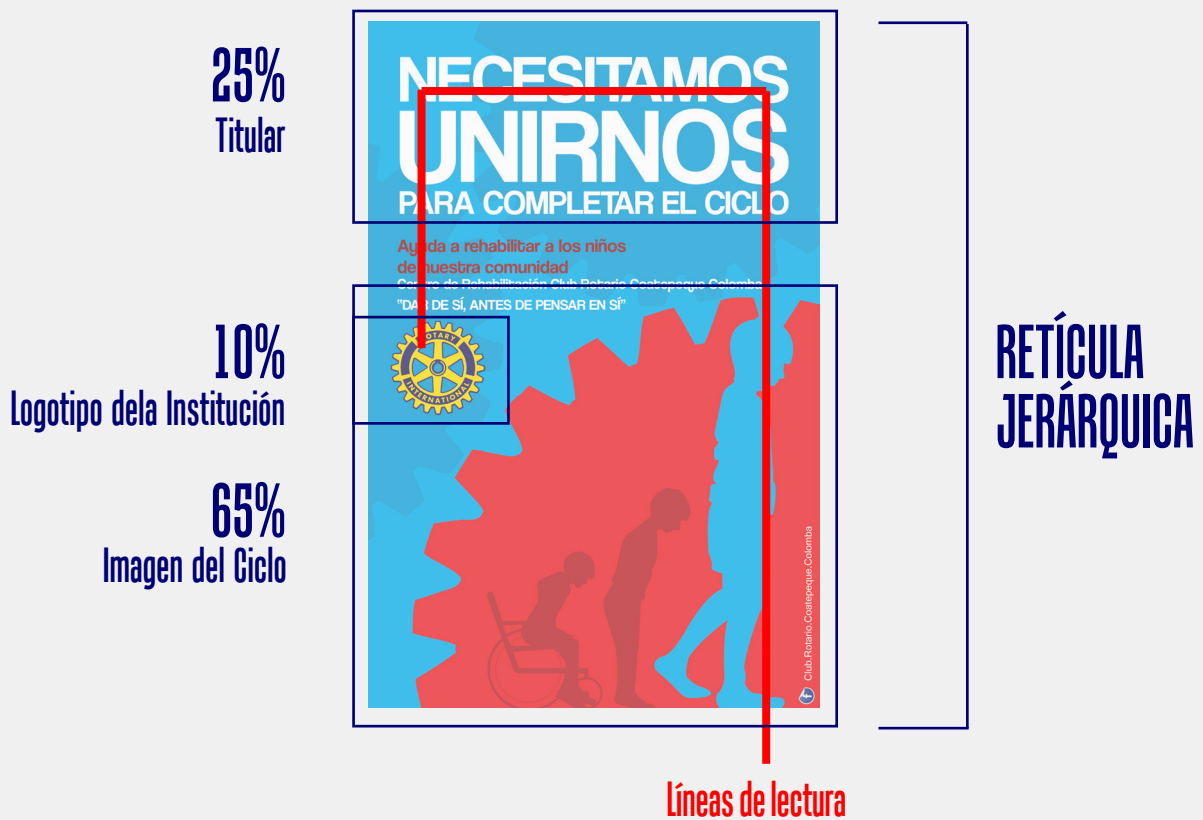
RGB 237 32 37
CMYK 0.47 98.43 96.72
0.09 LAB 52 72 51

4.2.4. RETÍCULA

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. La retícula hace también que, la lectura se efectúe con mayor rapidez, se visualicen los contenidos a distancias más lejanas y se retenga con más facilidad en nuestra memoria la información que estamos recibiendo.

Maquetación, composición de una página, compaginación de diferentes elementos. Son términos diferentes, que se utilizan para hacer referencia a una misma cosa; la forma de ocupar el espacio del plano medible, la página.

La retícula jerárquica es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que transmite, aparentemente es la más incomprensible a la hora de su creación y se basa en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a proporciones de elementos y no en repeticiones regulares. Sus columnas son variadas, no responden a la repetición de tamaño modular y sus intervalos tampoco son iguales. Se eligió de tal manera que diera más importancia a la imagen para que pudiera entenderse mejor el mensaje, teniendo una lectura de la imagen, el titular y logotipo de la institución.



4.3. PROPUESTA GRÁFICA FINAL

4.3.1. AFICHES

Medida: 11X17 pulgadas

Full Color



Afiche Principal
Colocado como pieza de expectación



Afiche Secundario
Incluido en el Kit del Patrocinador Estrella para que el patrocinador lo coloque en su lugar de trabajo

4.3.2. FOLIAR

Medida: 4X8.5 pulgadas (Dos Folios)
Full Color
Información del inicio y ubicación del Centro de Rehabilitación, dando las alternativas sobre como patrocinar

NECESITAMOS UNIRNOS PARA COMPLETAR EL CICLO

Centro de Rehabilitación Club Rotario Coatepeque Colombia

Un sueño basado en realidades

25 niños recibiendo fisioterapias

La unión Lo que logremos

El Ciclo completo

Sé un patrocinador Estrella

DAR DE SI ANTES DE PENSAR EN SI

Teléfono 7775 5248
rotarios_coatepequecolombi@yahoo.com.mx
Club Rotario Coatepeque Colombia

4.3.3. FIGHA DE INSCRIPCIÓN

Medida: 4X8.5 pulgadas
Full Color
Información de registro del patrocinador y patrocinio a realizar

Sé un patrocinador Estrella

Nombre: _____

Apellidos: _____

Ocupación: _____

Patrocínio: _____

Plazo: _____

Firma: _____

DAR DE SI ANTES DE PENSAR EN SI

Teléfono 7775 5248
rotarios_coatepequecolombi@yahoo.com.mx
Club Rotario Coatepeque Colombia

4.3.4. FIGHA DE SEGUIMIENTO

Medida: 4X8.5 pulgadas
Full Color
Información del patrocinador el tipo de terapia patrocinada y fecha de visita al Centro de Rehabilitación.

NECESITAMOS UNIRNOS PARA COMPLETAR EL CICLO

Ficha de Inscripción

Sé un patrocinador Estrella

Nombre: _____

Apellidos: _____

Terapia: _____

Patrocínio: _____

Visita: _____

DAR DE SI ANTES DE PENSAR EN SI

Teléfono 7775 5248
rotarios_coatepequecolombi@yahoo.com.mx
Club Rotario Coatepeque Colombia

4.3.5. PLAYERA

Medida: S, M, L y XL

Full Color

Incluida en el Kit del Patrocinador Estrella

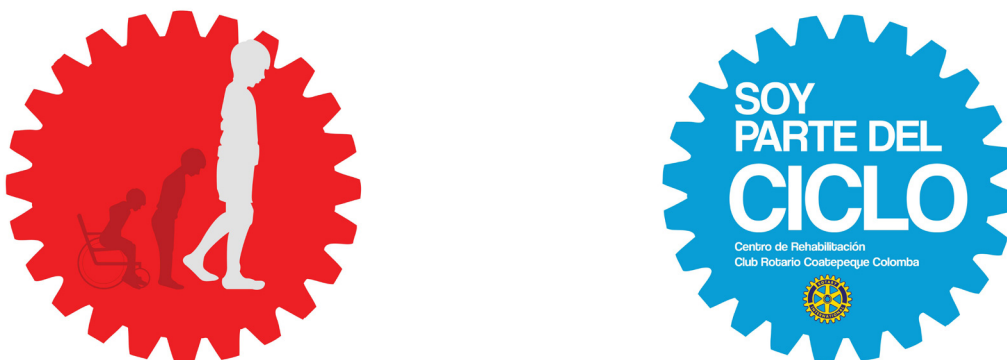


4.3.6. STICKER

Medida: 6X6 pulgadas

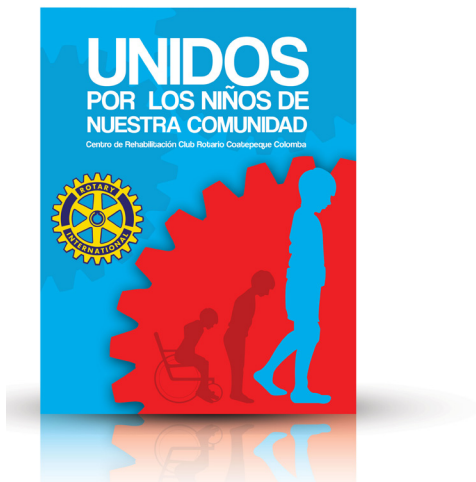
Full Color

Incluido en el Kit del Patrocinador Estrella para ser pegados en carros o estanterías.



4.3.7. KIT DEL PATROCINADOR ESTRELLA

Medida de Carpeta: 25.5X11 pulgadas
Full Color
Incluye Playera, Sticker y Foliar informativo



4.4. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos generales y específicos que se plantearon al inicio, de crear una campaña de divulgación para la recaudación de fondos, al desarrollar una estrategia de publicidad directa, con medios impresos, se deduce que la campaña será efectiva ya que al hacer la validación se encontró que respecto a la comprensión del mensaje el grupo objetivo lo entendió en un 100%, esto infiere que se logró el objetivo de claridad y legibilidad.

En atracción el 100% del grupo objetivo despertó interés en el mensaje. Aceptación, Involucramiento, y Persuasión obtuvieron el 100% respectivo al querer ser parte del proyecto por identificarse con el mensaje.

Con esto se lograría aumentar el número de participación de los ciudadanos así como la ayuda monetaria que podrán recibir los proyectos sociales de la región dando como aceptado el objetivo planteado.

4.5. RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia adquirida en el proceso de investigación y sustentación del presente proyecto se reflexiona y recomienda al Diseñador Gráfico:

1. Fortalecer el conocimiento y las habilidades requeridas sobre metodología de la investigación para la argumentación de sus propuestas gráficas.
- 2 .Fortalecer sus habilidades comunicativas y de gestión como un diseño paralelo en un ambito multidisciplinario que facilite el proceso de comunicación gráfica y le de credibilidad a sus propuestas.
3. Buscar alternativas que faciliten su propio aprendizaje, fortalezcan la toma de decisiones y su autonomía tanto personal como profesional. de diseño gráfico.

4.6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y LINEAMIENTOS

4.6.1. PLAN DE MEDIOS

CUADRO NO. 2. PLAN DE MEDIOS

Pieza	Soporte	Medidas	Tipo de Impresión	Medio de Difusión
Afiche General	Opalina	11X17"	Full Color/Láser	Restaurantes y Clubes
Afiche Patrocinador Estrella	Opalina	11X17"	Full Color/Láser	Instalaciones de las empresas los patrocinadores
Ficha de Inscripción	Opalina	4X8.5"	Full Color/Láser	Publicidad Directa
Ficha de Seguimiento	Opalina	4X8.5"	Full Color/Láser	Publicidad Directa
Foliar	Opalina calibre fino	4X8.5(2 folios)	Full Color/Láser	Publicidad Directa
Carpeta	Opalina	25.5x11"	Full Color/Láser	Publicidad Directa
Stickers	Stickers	6X6"	Litografía	Publicidad Directa
Playera	Tela Algodón	M, L, XL	Serigrafía	Publicidad Directa

Fuente: Elaboración Propia

Definición

Cuadro basado en los soportes y costos del desarrollo de material impreso

4.6.2. PRESUPUESTO

TABLA NO. 2. PRESUPUESTO

Pieza	Soporte	Medidas	Costo Unidad	Costo Total
Afiche General	Opalina	11X17"	Q3.50	200 Unidades/Q700.00
Afiche Patrocinador Estrella	Opalina	11X17"	Q3.50	200 Unidades/Q700.00
Ficha de Inscripción	Opalina	4X8.5"	Q2.00	200 Unidades/Q400.00
Ficha de Seguimiento	Opalina	4X8.5	Q2.00	200 Unidades/Q400.00
Foliar	Opalina calibre fino	4X8.5(2 folios)	Q8.00	200 Unidades/Q1600.00
Carpeta	Opalina	25.5x11"	Q11.50	100 Unidades/Q1150.00
Stickers	Stickers	6X6"	Q3	200 Unidades/Q600.00
Playera	Tela Algodón	M, L, XL	Q30.00	200 Unidades/Q6000.00
El Diseño y Creatividad de la campaña es un aporte de la gestión EPS de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala 			Costo de Diseño	Q10,00.00
			Total	Q21,550.00

Fuente: Elaboración Propia

Definición

Cuadro basado en los soportes y costos del desarrollo de material impreso

4.6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose, H. (2007). Fundamentos de la Tipografía. Barcelona: Parramón.

Club Rotario Coatepeque-Colomba. (2011). Boletines. Recuperado el 2012, de Club Rotario Coatepeque: <http://www.stereogardenia.com/clubrotariocoatepeque/boletines/Index.htm>

David Andrés (2007) Introducción Al Diseño Editorial (retícula, 26).

Fotonostra. "La tipografía y su evolución". Pág. Web visitada el 07 de marzo de 2008 desde <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.html>.

Libros PDF 2012 <http://www.librospdf.net/reticulas-para-diagramacion-actual/1> retículas

Martínez Meave, G. (2003). Más es más la creación de la fuente Lagarto "Ensayos sobre diseño tipográfico en México". México: Designio.

Pozo Puértolas Rafael, Producción de Proyectos Gráficos. Elisava

Ritary International. (2012). TheRotary Foundation. Recuperado el 2012, de Rotary International The Rotary Foundation: <http://www.rotary.org>

Rotary Internacional. (2012). About Us/History. Recuperado el 2012, de Rotary International The Rotary Foundation: <http://www.rotary.org>

Rotary International.(2012). strategicplanning. Obtenido de Rotary International The Rotary Foundation: <http://www.rotary.org/es/aboutus/rotaryinternational/strategicplanning/Pages/ridefault.aspx>

Vasily Kandinsky: De lo espiritual en el arte (Paidós Estética, 24) <http://antonioperezrrio.wordpress.com/2010/06/28/los-colores-segun-kandinsky/>

Retícula <http://www.reticulas.com>

ANEXOS

1. Información General

Dentro de su filosofía de ayudar a los más necesitados, en el año 2011, al tener un número alto de personas que se acercaban a ellos para pedir ayuda monetaria para terapias, investigó la problemática y se propuso crear un centro de rehabilitación gratuito y proporcionar el pago de transporte a las personas afectada, se contactó a El Ministerio de Educación y Cultura para que pudiera proporcionar un establecimiento donde poder tener las instalaciones para desarrollar estos servicios, teniendo como reto el poder habilitar el establecimiento proporcionando el personal y equipo necesario para cubrir esta necesidad.

Para el 8 de Febrero del 2012 con un valor de Q38, 000.00, se inauguró la primer fase del proyecto, donde se realizó la remodelación de las instalaciones para hacerla más apropiada para su función logrando un salón de terapias más formal, con administración y servicios sanitarios equipado con los servicios básicos para las Terapias.

2. ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?

Divulgar información acerca del Centro de Rehabilitación del Club Rotario Coatepeque, Colomba para poder recaudar fondos.

Los indicadores para medir el alcance de estos objetivos son los siguientes.

Al final de la campaña:

1) Generar compromiso de participación monetaria el la población potencial para el mejoramiento de las instalaciones.

2) Promover la participación en los proyectos sociales de la ciudad.

3. ¿A quién debemos influir?

Se encuentra en un rango de 35 a 80 años. Determinado por la estabilidad económica para involucrarse económicamente en proyectos sociales.

Disponibilidad de Tiempo para brindar ayuda sin alterar sus horas laborales, con recursos económicos para la adquisición de comodidades para vivir, convivir con las personas que los rodean, gusto por la lectura y la investigación. Disponibilidad para esforzarse, analítico, proactivo, luchador, con capacidad de análisis para las situaciones difíciles de la vida.

4. ¿Qué es lo queremos que piensen/sientan/hagan en respuesta a nuestra comunicación?

Que se involucren con el Centro de Rehabilitación aportando monetariamente, y que se sienta parte de la mejora de la ciudad

5. ¿Por qué el consumidor tiene que creernos? Reasons to believe

1. La credibilidad de la fuente del mensaje: líderes de opinión al ser un Club con años de trascendencia
2. La realidad de proyectos sociales de la ciudad.
3. La evidencia documental de los casos presentados.

6. Personalidad de la Institución

Institución confiable: porque lo que dice está basado en la evidencia y porque sus mensajes los transmiten fuentes de información que ya gozan de credibilidad en el medio social.

Institución que llama a la reflexión: permite ver y analizar las evidencias para entender las consecuencias por la falta de ayuda.

Institución que llama a la movilización: porque conociendo los hechos se puede decidir mejor cómo involucrarse en los proyectos.



Fotografía Visualización 2



Fotografía Visualización 3



Fotografía Validación Final



		Principios a evaluar en el diseño										
Nombre de la versión		Pertinencia	Memorabilidad	Fijación	Legibilidad	Composición	Abstracción	Estilización	Identidad visual	Diseño tipográfico	Uso de color	RESULTADO / 50
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
opción	Ayuda heroe silueta	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	43
	Ayuda heroe silueta niño	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	38
	Ayuda heroe astro	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	42
	Union corazon medio	3	3	3	4	2	3	4	4	3	5	34
	Union corazon piezas	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
	Union mapa	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	33
	Conoce sueños	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	38
	Conoce corazon	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
	Tu puedes	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	41

Autoevaluación

Es un procedimiento que pretende evaluar las propuestas de diseño de manera objetiva a través del cual el estudiante determina cuales reúnen las condiciones necesarias para continuar trabajando en ellas. Se pondera de 0 a 5 puntos con los siguientes criterios de evaluación: Excelente=5, muy bueno=4, bueno=3, regular=2, malo=1

Pertinencia

Hace referencia a la forma en que la propuesta guarda relación con el tema que se está tratando. La pertinencia del diseño establece también si el mensaje contenido en el diseño es adecuado para el grupo objetivo.

Memorabilidad

Un diseño es memorable si el receptor logra: a) Asociarlo con un recuerdo o evento importante o b) Recuerda repetidamente el mensaje y le sirve como referente. Las mejores campañas de comunicación visual, son aquellas que son memorables.

Fijación

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Legibilidad

La fijación de un mensaje visual es la capacidad que este tiene, gracias a su construcción, de posicionarse en la mente del grupo objetivo. El uso de colores, imágenes y mensajes adecuados facilita la fijación de los mensajes.

Composición visual

Se evalúa si la composición que se presenta, es armónica, agradable, estética y reúne las condiciones necesarias para llamar la atención del grupo objetivo. (Desglose de tratamiento gráfico, ejemplos: Anomalia, economía, profusión, etc.)

Abstracción

Si dentro de la composición, existen elementos contruidos a partir del principio de la abstracción, debe evaluarse si la misma se comprende, si adecuadamente una realidad y si comunica aquello para lo que fue creada.

Estilización

El tratamiento que se le da a las imágenes y textos debe resultar estética, agradable, armónica y debe contribuir a despertar el interes y a generar una vinculación emocional con el grupo objetivo. Desglose de técnicas utilizadas: vectorial, mano alzada, etc.)

Comprensión y vinculación con el concepto creativo

La propuesta de diseño debe comunicar el concepto creativo en cualquiera de sus soportes. La determinación de sus identificadores visuales constituye un elemento muy valioso para potenciar la idea, evitando la ambigüedad en el mensaje.

Diseño tipográfico

Más allá de elegir las fuentes tipográficas adecuadas, el diseño tipográfico es la forma en que se ha incorporado la tipografía al diseño. La adecuación al tema, la legibilidad, la comprensión de los contenidos, se debe evaluar para establecer el aporte de este componente.

Uso del color

La selección de la paleta de colores debe evaluarse en función de la adecuación al perfil del grupo objetivo y la temática que se esta trabajando. Se debe evaluar desde el punto de vista estético, técnico y psicológico.

GUIA DE TRABAJO
Empatía y entendimiento profundo del usuario
RETRATO DEL CONSUMIDOR

Medio de expresión:
 Formato pdf. Identificado de la forma siguiente
 DP2012 - primer apellido – primer nombre – número de carné
 Ejemplo: DP2012 - Pérez Lourdes - 20030330

OBJETIVOS:

Las y los estudiantes:

- Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
- Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
- Definen el retrato del consumidor en forma gráfica y descriptiva.
- Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades

1. Escuchar historias
2. Definir necesidades
3. Crear un personaje

Estrategia de enseñanza aprendizaje

SIPCE (Social, physical, identity, communication, emotional)

Metodología

Las y los estudiantes:

Piensen acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto

1. ¿Quiénes son sus usuarios? Crean un personaje basándose en la intuición

- Piensan en él o ella como un individuo
- Le dan un nombre (Juan Penas por ejemplo)
- Describen su vida a través de la propia perspectiva de manera integral y holística.
- Lo visualizan como si fueran a traerlo(a) a la vida

2. ¿Piensan acerca de las necesidades más profundas de su usuario basándose en lo que saben intuitivamente?

1. Social: ¿Qué es lo que necesita esta persona de las relaciones de las personas a su alrededor? Ayudar a las personas que lo necesitan, ayudar a mi comunidad para que mejore y crezca mi trabajo también	2. Físico: ¿Qué es lo que esta persona necesita en un nivel práctico y funcional? Tener conocimientos para afrontar cualquier adversidad y aprovechar cualquier oportunidad para crecer	3. Identidad: ¿Cómo esta persona necesita definirse a sí mismo? Perseverante, Don de servicio, que no se mueve por interés económico, colaborador, estar con la familia	4. Comunicación: ¿Qué información necesita esta persona? tecnología, opiniones públicas acerca del país, información económica. Saber lo que pasa en el país en mi sociedad.	5. Emocional: ¿Qué es lo que esta persona necesita emocional y psicológicamente? Deseo de pertenecer a una sociedad.
--	--	--	---	---

El y las estudiantes deben concluir:

1. ¿Qué aprendió de nuevo y valioso en este análisis?
Como analizar a las personas a las que va a llegar el mensaje, saber las palabras claves para enlazar el mensaje que queremos dar.
2. ¿Cómo va a usar este conocimiento y acercamiento para seguir adelante en su proyecto?
Observar el análisis para no salirnos de la guía para nuestro grupo objetivo, y lograr validar nuestras propuestas.

Indicadores de logro

Las y los estudiantes definen para su personaje:

1. Aspectos sociales	1.0
2. Aspectos físicos	1.0
3. De manera gráfica: Su identidad (nombre, aspecto físico y personalidad)	1.0
4. Aspectos de comunicación	1.0
5. Aspectos psicológicos y emocionales	1.0
Total	5.0

Información de apoyo a la actividad

El cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza – aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
3. **Se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.**
4. Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

1. Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
3. Ayuda a organizar el pensamiento.

GUIA DE TRABAJO
Empatía y entendimiento profundo del usuario
IDENTIFICACION DEL INSIGHT Y DEL CONCEPTO CREATIVO

Medio de expresión:

Formato pdf. Identificado de la forma siguiente
 DP2012 - primer apellido – primer nombre – número de carné
 Ejemplo: DP2012 - Pérez Lourdes - 20030330

OBJETIVOS:

Las y los estudiantes:

- Establecen puentes cognitivos para organizar y secuenciar la información obtenida en el proceso de investigación y análisis de su proyecto.
- Identifican aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas.
- Emite juicios de valor y establece empatía con el grupo objetivo.
- Organizan y categorizan información obtenida en el proceso de investigación y análisis.

Recursos y actividades

- Lluvia de ideas (pueden tomar la iniciativa de organizarla en un focus group)
- Diseñar la experiencia del usuario
- Prototipar y cocrear con el usuario

Estrategia de enseñanza aprendizaje

POEMS (People, objects, environments, messages & media, services)

Metodología

Las y los estudiantes:

Piensen acerca del desafío que eligieron al inicio de su proyecto:

- 1) Plantean la experiencia desde la perspectiva del grupo objetivo
- 2) Imaginan una nueva experiencia radical que abarque las necesidades del grupo objetivo
 - Definen y comprenden sus necesidades
 - Describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo
 - Visualizan al usuario en un viaje a través del tiempo
 - Consideran y evalúan al grupo objetivo desde los siguientes componentes:

1. Gente: ¿Quiénes van a estar en contacto con la experiencia? (Ejemplo: Vendedores, trabajadores de call centers, etc.) Personas con negocio propio, pequeños y grandes empresarios.	2. Objetos: ¿Qué cosas físicas pueden ser creadas? (Ejemplos: Objetos electrónicos, herramientas, etc.) Carpetas, botones, y playeras.	3. Ambientes: ¿En qué tipo de locación o en qué lugar se pueden llevar a cabo? (Ejemplos: Tienda, oficina, casa, etc.) Oficina, restaurantes y Clubes	4. Mensajes y medios: ¿Qué tipo de información puede ser proveída y cómo? (Ejemplo: Libros, revistas, afiches, etc.) afiches, y trifoliales	5. Servicios: ¿Qué servicios y sistemas de soportes pueden ser ofrecidos? (Ejemplo: Envió, consultoría personalizada, etc.) Consultoría personalizada,
---	--	---	---	--

- Las y los estudiantes deben:
- Identificar y describir tres “insights“ (El desarrollo de un insight significa captar una idea o comprender una situación, se adquiere realizando algo real o simbólicamente, o viendo lo que sucede).
- De cada insight identificado generar un concepto creativo para su proyecto. **(tres conceptos)**

Insights

- A) Sin información no hay colaboración
- B) Se parte del cambio, involúcrate
- C) Tú eres parte de la solución

Conceptos Creativos

- A) Conoce
- B) Unión
- C) Héroes

Indicadores de logro

Las y los estudiantes identifican aspectos relevantes respecto a:

1. La gente	1.0
2. Los objetos	1.0
3. Los ambientes	1.0
4. Mensajes y medios	1.0
5. Servicios	1.0

Total **5.0**

Información de apoyo a la actividad

Un cuadro comparativo es una estrategia de enseñanza – aprendizaje que permite identificar las semejanzas y diferencias de dos o más objetos o hechos. Una cuestión importante es que, luego de hacer el cuadro comparativo, es conveniente enunciar la conclusión a la que se llegó.

¿Cómo se realiza?

1. Se identifican los elementos que se desean comparar.
2. Se marcan los parámetros a comparar.
3. **Se identifican y escriben las características de cada objeto o evento.**
4. Se enuncian afirmaciones donde se mencionen las semejanzas y diferencias más relevantes de los elementos comparados.

¿Para qué se utiliza?

1. Permite desarrollar la habilidad de comparar, lo que constituye la base para la emisión de juicios de valor.
2. Facilita el procesamiento de datos, lo cual antecede a la habilidad de clasificar y categorizar información.
3. Ayuda a organizar el pensamiento.

Licenciatura en Diseño Gráfico

Proyecto de graduación

Guía para el desarrollo de Grupos focales

Otto Valle

Guatemala, Septiembre de 2007

La técnica del grupo focal es 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.

1 Procedimiento a seguir

Participantes en el grupo focal

El número adecuado es entre 6 a 12 participantes.

El grupo focal puede incluir a personas del grupo o grupos objetivo o a personas equivalentes por su perfil demográfico y pictográfico. También es recomendable desarrollar un grupo focal con funcionarios o personal técnico de la institución para la que se desarrolló el proyecto.

Es previsible que algunas personas invitadas no asistirán, por esta razón, se recomienda seleccionar además una población de reemplazo (10% de los invitados originales).

Se sugiere que una vez seleccionadas las personas participantes, éstas sean invitadas oficialmente, reiterándoles los objetivos del proyecto de graduación, la metodología de trabajo a seguir y lo que se espera

de su participación.

Conducción del grupo focal

Se recomienda que dos personas, como mínimo, se hagan cargo del grupo focal. Una persona modera la discusión y la otra lleva la relatoría o hace un trabajo de observación del comportamiento de los/las participantes.

La persona que modera debe tener habilidades como saber escuchar, darse a entender claramente tanto verbal como no verbalmente, saber interpretar conductas comunicacionales, manejar la dinámica del grupo, control eficiente del tiempo, asertividad.

Durante la reunión, la persona que modera debe promover el debate demandando y “desafiando” a los/las participantes. Debe procurar mantener a los/las participantes atentos al tema en discusión. En ciertas circunstancias deberá conducir la conversación hacia sus orígenes con el objetivo de reordenarla.

También deberá propiciar que cada uno/a de los/las participantes tenga la oportunidad de expresar sus opiniones.

Se recomienda que el equipo de moderación no muestre preferencias o rechazos que influyeran a los/las participantes a una opinión determinada o a una posición en particular.

Sobre las condiciones de la reunión

Se recomienda realizar el grupo focal en un lugar confortable y que permita privacidad. Es mejor si aleja a las personas de sus lugares de trabajo. En lo posible se tratará que los/las participantes ubiquen sus lugares en forma de U. Se prevé que las reuniones tengan una duración de dos horas.

Procesamiento de la información

Es necesario resumir inmediatamente la discusión y acuerdos de la reunión. Es más fácil reconstruir lo sucedido inmediatamente.

Para el procesamiento se debe analizar los argumentos o relatos, actitudes y opiniones que aparecen reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos o vocablos que generaron algunas reacciones positivas o negativas de los participantes.

Áreas para la comprobación de la eficacia

En el proyecto de graduación de la licenciatura en Diseño Gráfico nos interesa establecer la Eficacia de los mensajes visuales. Es decir, conocer si dichos mensajes alcanzan los objetivos comunicacionales propuestos.

Para ello es necesario someter a comprobación la forma y contenido de los mensajes y su efecto en cinco las cinco áreas siguientes: i. Comprensión; ii. Atracción; iii. Aceptación; iv. Involucramiento; y v. Persuasión.

- **Comprensión:** se refiere a la legibilidad y claridad de los mensajes.
- **Atracción:** está relacionada con el impacto visual de los mensajes; el interés del público.
- **Aceptación:** hace referencia a que los mensajes, en forma y contenido, son admisibles para el público. Es decir, no entran en conflicto con los valores, los conocimientos y las creencias de las personas.
- **Involucramiento:** se relaciona con el compromiso que el grupo objetivo manifiesta con el contenido de los mensajes, la identificación del público con el contenido de los mensajes y con su representación visual.
- **Persuasión:** hace referencia a la capacidad de convencimiento de los mensajes.

A partir de estas áreas se estructuran preguntas para recoger las reacciones y opiniones sobre la propuesta gráfica presentada.

Conviene recordar que los grupos focales tienen como objetivo proveer de datos de retroalimentación sobre la manera como las personas perciben y reaccionan ante los mensajes visuales y el conjunto de la propuesta gráfica. Los/las participantes en el grupo focal no son especialistas en diseño gráfico y, por lo tanto, no esperamos de ellos/as sugerencias técnicas sobre la propuesta gráfica.

2 Ejemplos de preguntas para el grupo focal

Preguntas sobre comprensión

¿Cuál o cuáles son los mensajes que se han presentado?

¿Existe algo que no está suficientemente claro? ¿Por qué no está claro?

Preguntas sobre atracción

¿Describa su reacción ante los mensajes que se han presentado?

¿Son atractivos?, ¿Por qué?

Preguntas en aceptación

Los mensajes y la forma en que están presentados

¿Se parecen a la manera de expresarse de usted? ¿Son creíbles?

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

Preguntas sobre involucramiento

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

Preguntas sobre persuasión

¿Usted haría algo de lo que sugieren los mensajes (o dejaría de hacer, según el caso)? ¿Qué haría? ¿Cuándo?
¿Por qué lo haría?

Ficha de grupo focal

Grupo de informantes: (integrantes del grupo objetivo, equivalentes, personal de la institución.)

Fecha:

Hora de inicio:

Lugar:

Hora de finalización:

Número de participantes:

Número de hombres:

Número de mujeres:

Guatemala, junio 02 de 2016.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabé Rendón
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: **MARÍA ALEJANDRA SAMAYOA MORENO**, Carné universitario: **2007 10832**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN DEL CLUB ROTARIO COATEPEQUE-COLOMBA**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

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 que exige la Universidad.

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



Lic. Maricella Saravia de Ramírez
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 DIVULGACIÓN PARA LA RECAUDACIÓN
DE FONDOS DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN
DEL CLUB ROTARIO COATEPEQUE – COLOMBA”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

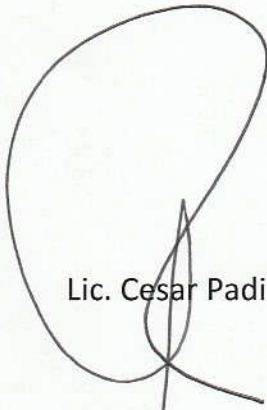


María Alejandra Samayoa Moreno

Asesorado por:



Licda. Lourdes Pérez



Lic. Cesar Padilla



Licda. Evelyn Samayoa San José

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

