



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

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

con material editorial y web para el
apadrinamiento de niños de la

Fundación Ramiro Castillo Love



Jossie Fernando Prado Hernández

Guatemala, septiembre de 2016



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

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

con material editorial y web para el apadrinamiento
de niños de la **Fundación Ramiro Castillo Love**

*Proyecto desarrollado por Jossie Fernando Prado Hernández
al conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.*

Guatemala, septiembre 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

Decano:	Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Secretario Académico:	Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Vocal I:	Arq. Gloria Ruth Lara Cordón
Vocal II:	Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Vocal III:	Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras
Vocal IV:	Br. Gladys Jeanharie Chacón García
Vocal V:	Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Decano:	Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Secretario Académico:	Msc. Arq. Publio Rodríguez Lobos
Asesor Metodológico:	Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada
Asesor Gráfico:	Licda. Miriam Isabel Meléndez Sandoval
Tercer Asesor:	Lic. Otto Vinicio Galindo Muñoz



“

La mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.

”

Steve Jobs

CÁPITULO 1

Introducción

19

CÁPITULO 2

Marco Teórico

35

CÁPITULO 3

Proceso creativo y producción gráfica

41

CÁPITULO 4

Comprobación de la eficacia
y propuesta gráfica final

63

CÁPITULO 5

Propuesta gráfica final fundamentada

69

CÁPITULO 6

Especificaciones y lineamientos para
la práctica de la propuesta

79

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado y bendecido por Dios, ya que me dio la fortaleza de continuar y no caer a pesar de las adversidades.

A mi mamá y mi papá que depositaron su amor, sus esperanzas y su paciencia para poder cumplir esta meta tan anhelada. A mis hermanos por todo su apoyo incondicional y que esto les sirva de motivación para lograr su superación personal.

Y para todas esas personas que durante el camino universitario formaron parte de este crecimiento, amigos, catedráticos y demás personas.

PRESENTACIÓN

La función principal de crear una estrategia institucional en conjunto con el Diseño Gráfico es la de establecer un canal de comunicación para un determinado grupo objetivo al que se le pueda incidir para lograr los cambios buscados.

Particularmente, se tomó como grupo objetivo a todos los empleados de una institución financiera para lograr sensibilizarlos y lograr un involucramiento significativo y que apadrinen a un usuario de la **Fundación Ramiro Castillo Love**, la cual esta a cargo de dicha institución.

Luego de un análisis se constató que el grupo objetivo se encuentra desvinculado en un 78% con la Fundación, lo cual plantea un problema debido a que si no son involucradas las personas que laboran internamente será difícil el poder trascender para las personas en el exterior.

Este proyecto contiene el desarrollo de una estrategia de comunicación con material editorial y web por medio de una campaña institucional, que utilizará los valores corporativos de dicha institución, lo cual persigue tres propósitos, fortalecer los valores, sensibilizar a los empleados para lograr un involucramiento significativo con la Fundación y lograr un apadrinamiento para usuarios de la Fundación Ramiro Castillo Love.

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

con material editorial y web para el
apadrinamiento de niños de la

Fundación Ramiro Castillo Love



INTRODUCCIÓN

La Fundación Ramiro Castillo Love es una Organización No Gubernamental de Desarrollo (FRCL), nació en el año de 1993 con el propósito de alfabetizar a personas con escasos recursos y en cultivar a la niñez y a la juventud, unida por los valores del amor, respeto y los valores patrios. Aportan al desarrollo y crecimiento integral de los jóvenes para poder tener mejores condiciones de vida.

Cada proyecto y actividad que realiza la FRCL desarrolla integralmente a la niñez y a la juventud, tiene como objetivo alfabetizar y generar mejores oportunidades de vida gracias a la educación que ellos ofrecen. El enfoque de este proyecto es generar estrategias de comunicación con material editorial y digital para poder involucrar a los colaboradores de una institución financiera para lograr sensibilizarlos y que apadrinen a usuarios de la Fundación Ramiro Castillo Love.

Sin embargo, se logró identificar que el punto clave de la estrategia de incrementar el interés en los colaboradores de la institución financiera, es la difusión y factibilidad de los diferentes canales que se tendrán para poder ejecutar el proyecto y tener una comunicación más clara y directa con el grupo objetivo.

Tomando en cuenta estos aspectos, se puede observar que el material creado no solamente impactará en cada colaborador a poder familiarizarse con la Fundación, sino también se colabora para que cientos de niños y jóvenes puedan alfabetizarse y reducir la cantidad de analfabetas en el país. Como estudiante de la Universidad de San Carlos es importante velar para que el aporte logre en cada guatemalteco un desarrollo favorable para su educación y así poder mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias.

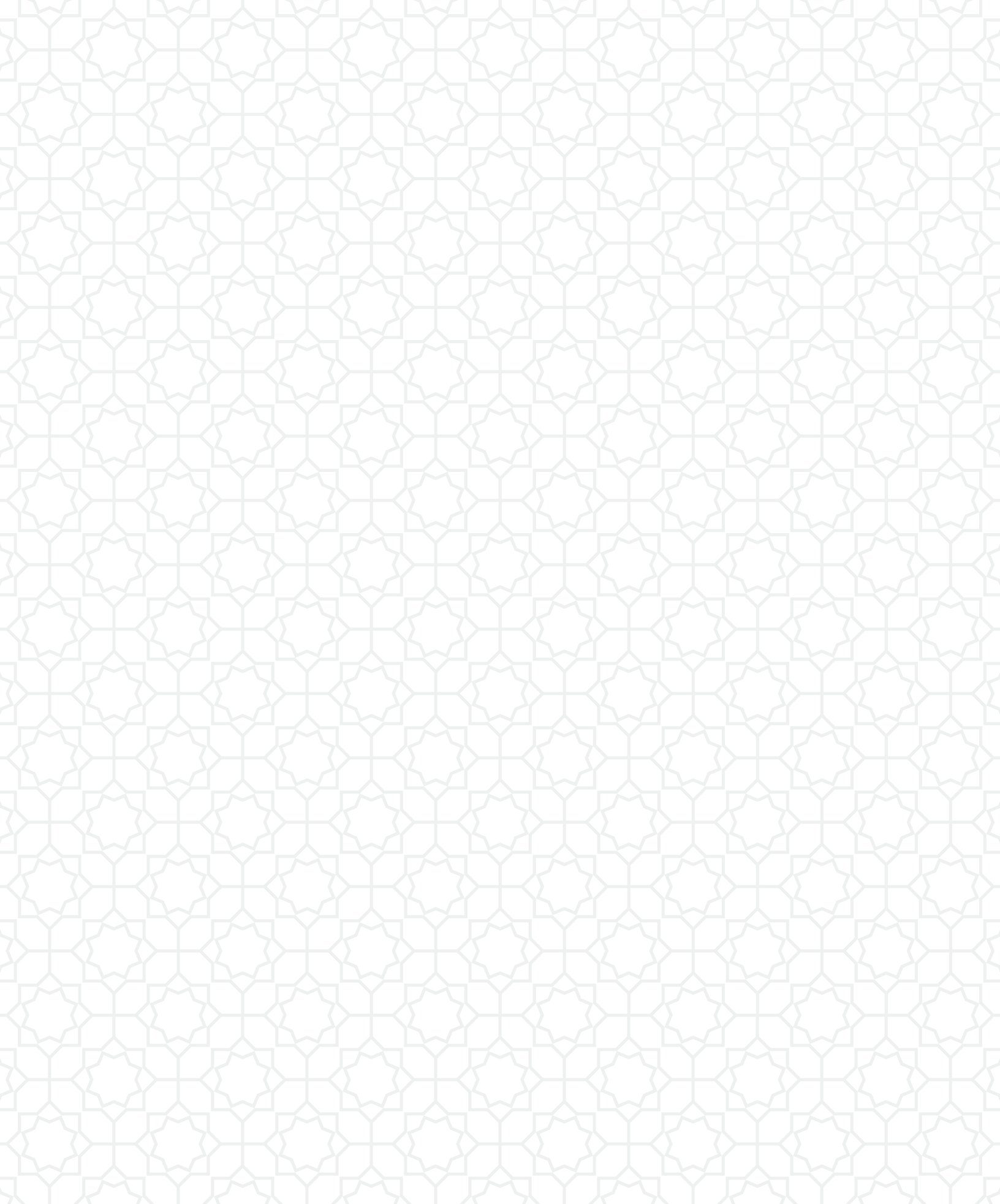
A continuación se presenta el estudio del problema y la propuesta de cada solución por parte del diseñador gráfico para contribuir a que el grupo objetivo se involucre a dicha labor.



Figura No. 1 (Grupo beneficiado por la FRCL)

CAPÍTULO 1

Introducción





1.1 ANTECEDENTES

El logro de alfabetizar a gran parte de las personas que lo necesitan colabora para el país en grandes proporciones, significa que las personas puedan salir adelante y formar ciudadanos trabajadores para el sostenimiento de ellos mismos y de sus familias. Darle un giro a este problema resultaría en obtener una Guatemala distinta, porque debido al analfabetismo muchas personas ven como opción trabajar ilícitamente para ganarse la vida más fácil. La educación es vital para una sociedad y constituye una base en donde se vive con oportunidades y beneficios para todos los guatemaltecos.

Se han implementado esfuerzos para combatir el problema social, tomando en cuenta varios datos sobre el índice de analfabetismo en el país, ha mejorado bastante pero aún es preocupante los datos que hoy se tienen. También dice CONALFA, (2008) que “años atrás en 1986 Guatemala contaba con un analfabetismo del 52.00%, luego tras una constante campaña del Gobierno en 1994 ya el nivel no era tan alarmante, pero aún contábamos con un 38.75% y llegando hace dos años a el 16.62%, podemos decir que Guatemala ha mejorado pero necesita ser un país mejor cada día, por lo tanto el deseo de mejorar las cifras es aún mayor que antes.”

Fundaciones como Funcafé ha colaborado con la reducción de las cifras, al mismo tiempo la Fundación “Unidos contigo” se suma a esta necesidad. CONALFA ha sido el comité encargado de velar por todas las estadísticas del Alfabetismo, sin embargo también colabora en gran parte por proyectos financiados por el Gobierno de Guatemala y por instituciones que colaboran con ella. Después de analizar las diferentes Fundaciones, se identificó que la “Fundación Ramiro Castillo Love” toma las riendas para colaborar con la alfabetización en 1993.

Esta Fundación no se enfoca únicamente en alfabetizar, sino en cultivar en la niñez y la juventud valores de amor, respeto y los valores patrios, es decir que al mismo tiempo que alfabetizan le dan más valor a lo que realmente es Guatemala. La Fundación Ramiro Castillo Love tiene presencia en los 22 departamentos de Guatemala.



Ha producido niños y jóvenes alfabetas alrededor de

420,000 guatemaltecos

Fundación Ramiro Castillo Love ha desarrollado y ejecutado, sobre la base anual, una campaña de Apadrinamientos Pro Educación. Los Padrinos son individuos o grupos cuyas donaciones se destinan completamente a apoyar el desarrollo de los programas educativos de la Fundación.

A través de esta campaña los Padrinos pueden iniciar sus donativos con el equivalente de US\$45.00, con lo que se cubre el valor de un paquete completo de textos, cuadernos de trabajo y otros útiles. Este valor incluye capacitación profesional a los maestros y supervisores. Los materiales educativos y útiles son distribuidos entre cientos de escuelas públicas y centros de alfabetización. Los Padrinos reciben información acerca de sus Ahijados, dónde viven, etapa del proceso y programa en el que participan. Cuando es posible, se establece correspondencia entre los padrinos y sus beneficiarios para lograr empatía entre ambos.

Además de la Campaña de Apadrinamientos Personales Pro Educación, la Fundación desarrolla otras actividades de recaudación de fondos tales como: rifas, bazares, presentaciones artísticas, etc.. Los beneficios de estas actividades se usan completamente para el desarrollo de los programas educativos. Las cuponerías con descuentos y beneficios en diferentes establecimientos del país, son otra forma de captar fondos para la alfabetización de los guatemaltecos.

La Fundación realiza rifas periódicamente para alimentar los fondos y así poder cubrir las necesidades que esta requiere, la cantidad de números suele ser pequeña, porque el valor por cada número es elevada. Por lo que el grupo objetivo de dicha actividad es muy reducido.



1.2 PROBLEMA

Necesidades de comunicación visual

- Comunicar efectivamente la información necesaria a los colaboradores para apadrinar a usuarios de la FRCL
- Reforzar los valores corporativos para sensibilizar al grupo objetivo a la realidad guatemalteca
- No hay un sistema en el cual cada colaborador se pueda involucrar a la Fundación, únicamente una cafetería para consumo interno

Factores que la causan

- No se personaliza cada mensaje que se desea transmitir para los diferentes grupos objetivos (jerarquías de colaboradores)
- No hay plataformas creativas donde el colaborador pueda integrarse a la FRCL
- El colaborador desconoce información sobre apadrinamientos (proceso, cuota anual, etc.)

Propuesta de soluciones

- Crear una campaña interna de ocho semanas donde se refuercen los valores corporativos y logren sensibilizar y apadrinar a los usuarios por una meta de Q350.00 durante dicha campaña
- Crear un spot que se pueda reproducir de forma diaria dentro de los medios virtuales que la institución ofrece
- Crear material editorial y digital que sea fácil de entender y utilizar para la campaña interna

Conclusiones y toma de decisiones:

De acuerdo al diagnóstico, entrevista y reunión en las instalaciones de la Fundación Ramiro Castillo Love con la Gerente de área Licda. Carmen Elisa Asturias, debido al aumento de metas por cubrir en el territorio nacional y el aumento de personas a integrarse como usuarios activos de la Fundación, es necesario lograr nuevas metas de ingresos. Es decir se necesita que más personas se involucren para apadrinar niños o a consumir productos que la Fundación ofrece para poder elevar el consumo e ingresos para la misma.

En tal sentido, crear una campaña de forma interna puede lograr captar la atención y sensibilidad de cada colaborador para integrarse a la Fundación, conseguir nuevos padrinos y mantener a los actuales.

Por lo tanto, diseñar materiales nuevos con enfoque más creativo y sensible, pueden lograrse cambios significativos. Existen dentro de la institución financiera diferentes canales para poder llegar a cada colaborador de forma virtual y de forma presencial. Los canales de forma virtual no tienen ningún costo, por lo que es un gran beneficio para la ejecución del proyecto, y los materiales editoriales son costeados por el área de estrategia, quienes tiene a cargo las capacitaciones trimestrales para los miembros de la institución, por lo que no representa gastos para la Fundación.



1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Magnitud del problema

El problema social del analfabetismo es muy grande en el país, la Fundación Ramiro Castillo Love, abarca gran cantidad de personas activas. Hoy por hoy la Fundación ha atendido a más de 420,000 guatemaltecos, lo que la hace muy importante y de gran colaboración para el desarrollo de las personas en nuestro país.

La población afectada y con gran necesidad no solo educativa sino en vida, se encuentra ubicada en el interior del país. Actualmente se mantiene activa en los 22 departamentos de Guatemala, por lo que el requerimiento de fondos para el mantenimiento de instalaciones, útiles, etc., va cada vez en aumento conforme a la demanda lo requiera.

El colaborador de la institución financiera, esta desvinculado en un 75% con la Fundación Ramiro Castillo Love, más que un problema es una necesidad el querer involucrar a todas las personas que trabajan al servicio de esta institución. Hay diferentes formas en las que se puede lograr el acercamiento como buzones recolectores, el la compra de alimentos, compra de libros, etc. Pero no se logra pues los mensajes no llegan de una forma directa, creativa ni sensible.

El querer lograr apadrinamientos internos se convierte en una solución para solventar el problema. El costo anual de apadrinamiento no es tan costoso. Por lo que una solución sería enfocarse en la cantidad y el para uso que se le dará para sensibilizar a las personas.

1.3.2 Trascendencia

Los guatemaltecos analfabetas poseen la capacidad de comunicación pero no altamente efectiva. Logran comunicarse a través de los recursos que tienen. Una persona analfabeta no logra al 100% cumplir sus propósitos de vida, por lo que afecta a la sociedad en el desarrollo de la misma.

El mayor problema que actualmente tiene la Fundación es que los recursos necesarios para cubrir a la población inscrita, van aumentando y se van buscando nuevas opciones para generar ingresos y poder cubrir los gastos.

Contar con más colaboración de personas a involucrarse de forma interna y externa logrará que el problema se reduzca y, así, lograr que la función principal de alfabetizar se cumpla. La situación resulta porque conforme se integran más colaboradores a la institución puede ir generando más desinterés, por lo que hacer esta campaña de forma anual puede reducir el problema y aumentar los ingresos para la Fundación.

1.3.3 Vulnerabilidad

La forma en como se lograría el aumento de recursos para la Fundación, sería en producir una campaña con material editorial para que llegue de forma directa al grupo objetivo. Esta campaña se realizará en un período de ocho semanas en las cuales se reforzaran los valores corporativos de: Trabajo en equipo, amor a la patria, entrega, innovación e integridad.

Al mismo tiempo se les hablará de la Fundación, se les pasarán anécdotas de los mismos usuarios y su experiencia en la Fundación, un spot en el cual se les planteará el "Reto con Corazón" que consiste que durante las ocho semanas de la campaña se tiene que recaudar grupalmente Q350.00, que es el valor del apadrinamiento de forma anual. La institución ofrece diferentes canales virtuales para poder transmitir información lo que logrará llegar a el grupo objetivo de forma directa y personalizada.

La función del diseño se va a basar en las soluciones creadas, y enviadas al consumidor.

Si se logra el proyecto se va a beneficiar a mayor cantidad de individuos para poder educarse además de fomentar la ayuda social en los colaboradores de la institución financiera.

Si no se logra el proyecto la indiferencia social continuaría siendo característica de mi grupo objetivo, las futuras generaciones de colaboradores no tendrían el mismo interés y a futuro plazo sería más difícil poder incidir en las personas que no conocen nada de la Fundación. Y claramente no se podría conseguir el apadrinamiento deseado para los guatemaltecos que necesitan aprender a leer y a escribir.

1.3.4 Factibilidad

La Fundación Ramiro Castillo Love no cuenta con un presupuesto para hacer campañas internas dentro de la institución financiera porque la prioridad se encuentra en alfabetizar y en brindar apoyo a los usuarios de la Fundación.

Por ello la reproducción de la campaña estará a cargo del área de estrategia de la institución financiera, debido a que como se reforzaran los valores corporativos, que son el eje de la campaña para poder sensibilizar a los colaboradores, entonces ese material ya esta presupuestado para el año 2016 para su debida ejecución.

El proyecto garantiza que llegará a los grupos objetivos, cuenta con lo necesario para reproducir el material. Los colaboradores de la institución financiera cuentan con herramientas internas de comunicación y está a disposición de ser utilizado por la Fundación, por ejemplo: Correos electrónicos personales y grupales, portal interno donde se les transmiten noticias, documentos, campañas, cadenas de mando para transferir la campaña, banners web, fondos de pantalla, redes sociales, aplicación para teléfonos inteligentes, y otros canales para poder ejecutar la campaña.



1.4 PERFIL DEL CLIENTE



La historia de la Fundación Ramiro Castillo Love, explica (2013) <http://www.frcl.org.gt/> “Fundación Ramiro Castillo Love es una entidad guatemalteca privada, apolítica, no lucrativa de proyección educativa y se dio a conocer públicamente el 29 de enero de 1993. La institución y sus fundadores, con el apoyo de los Padrinos, Madrinas y Colaboradores, ha contribuido a la alfabetización de cerca de 420,000 guatemaltecos en el área rural. Este esfuerzo continuo por la alfabetización de Guatemala ha llevado a la Fundación a tener presencia en 127 municipios de los 22 departamentos de la República de Guatemala.”

Fundación Ramiro Castillo Love ha desarrollado y ejecutado, sobre la base anual, una campaña de Apadrinamientos Pro Educación. Los Padrinos son individuos o grupos cuyas donaciones se destinan completamente a apoyar el desarrollo de los programas educativos de la Fundación.

La Fundación Ramiro Castillo Love menciona (2014), [http://www.frcl.org.gt.](http://www.frcl.org.gt/) “A través de esta campaña los Padrinos pueden iniciar sus donativos con el equivalente de US\$45.00, con lo que se cubre el valor de un paquete completo de textos, cuadernos de trabajo, y otros útiles. Este valor incluye capacitación profesional a los maestros y supervisores. Los materiales educativos y útiles son distribuidos entre cientos de escuelas públicas y centros de alfabetización. Los Padrinos reciben información acerca de sus Ahijados, dónde viven, etapa del proceso y programa en el que participan. Cuando es posible, se establece correspondencia entre los Padrinos y sus beneficiarios para lograr empatía entre ambos.”

Además de la Campaña de Apadrinamientos Personales Pro Educación, la Fundación desarrolla otras actividades de recaudación de fondos tales como: rifas, bazares, presentaciones artísticas y otras. Los beneficios de estas actividades se usan completamente para el desarrollo de los programas educativos.

1.4.1 Visión

Hacer de Guatemala una sociedad sin analfabetismo de forma plena e integral, en la que sus ciudadanos, además de ejercer las habilidades y destrezas de la lectura, escritura y cálculo matemático elemental, sean miembros productivos y civicamente activos de su comunidad.

1.4.2 Misión

Promover proyectos de asistencia a programas de alfabetización y educación básica elemental, tanto formales como no formales, cuya población a atender esté compuesta principalmente de niños en sobre edad, jóvenes y adultos del área rural; así como desarrollar modelos educativos exitosos, académica y económicamente eficientes.

1.4.3 Objetivos de la Fundación

La Fundación tiene como objetivos:

- Contribuir a la reducción del analfabetismo en Guatemala.
- Cultivar en la niñez y juventud guatemalteca el amor y el respeto a los valores patrios.
- Propiciar la preparación y formación profesional con especial énfasis a la administración empresarial.

1.4.4 Programas que atiende

Programa de Educación Básica Integral –PEBI–

Este programa brinda la oportunidad de aprender a leer y escribir a personas que nunca tuvieron la oportunidad de asistir a una escuela, o bien la abandonaron muy temprano. En este caso la Fundación subsidia a los docentes encargados de los grupos PEBI. Dentro de un mismo grupo el maestro puede atender a estudiantes con diversas necesidades; desde los que no saben leer hasta los que necesitan completar sus estudios de nivel primario.

En el año 2013 aprobaron un total de 2,969 educandos. Para el presente ciclo 2014 atiende a 3,500 educandos. PEBI es acreditado por la Dirección de Educación Extraescolar –DIGEEX–, es decir que los certificados obtenidos por los participantes los otorga esta dependencia. Al igual que los demás programas de la Fundación, con este se espera reducir los niveles de analfabetismo en Jalapa, lo que se traducirá en beneficio para los estudiantes mismos, sus familias y sus comunidades.

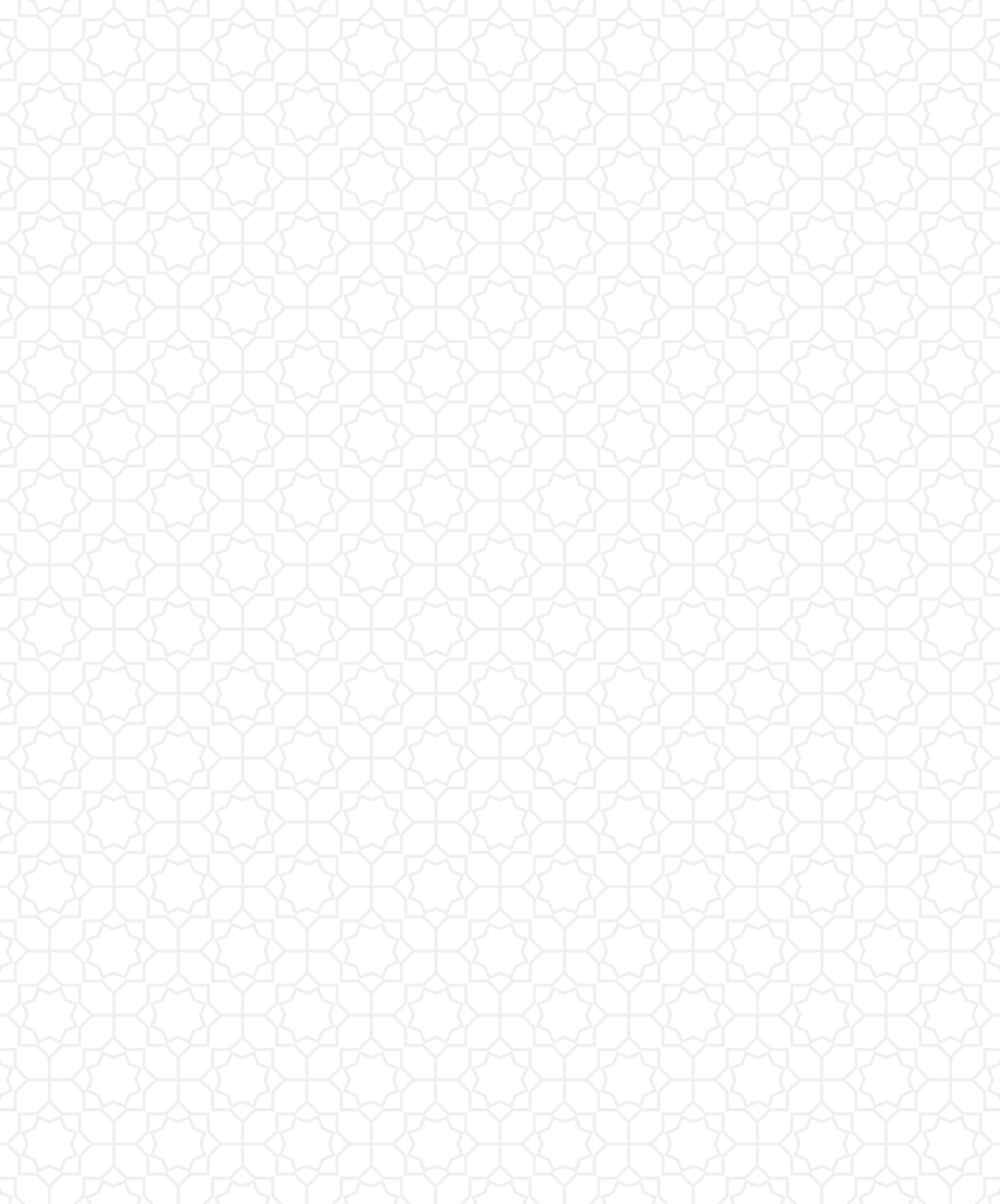
Programa Educación Integral Nuevo Milenio EDINUMI

El programa EDINUMI está presente durante el ciclo 2014 en ocho municipios de Totoncapán y diez municipios de Zacapa. Este último departamento se encuentra bastante próximo a lograr certificarse como libre de analfabetismo; esto es con un analfabetismo inferior al 4%. El trabajo de la Fundación en apoyo al Comité Nacional de Alfabetización (CONALFA) obtuvo importantes logros durante el ciclo 2013, en que se alfabetizó a un total de 7,959 compatriotas.

Al finalizar cada ciclo de alfabetización, el CONALFA – con el apoyo de las municipalidades y de la Fundación– realiza estudios de diagnóstico así como un censo del analfabetismo remanente en los municipios. Con ello se elaboran informes técnicos que la oficina de Unesco en Guatemala evalúa para poder declarar a municipios como libres de analfabetismo. El año 2013 se declararon libres de analfabetismo los municipios de Río Hondo y Teculután, y se espera que en el corto plazo lo logren los municipios de Cabañas y Huité. Hicieron importantes avances hacia esta meta también los municipios de Gualán y La Unión.

Programa ABCero Analfabetismo

El programa ABCero Analfabetismo brinda apoyo a la alfabetización de nueve municipios de Sacatepéquez. Este es uno de los seis departamentos que el CONALFA ha detectado que tiene mayor probabilidad de certificarse como libre de analfabetismo. De la misma forma se ayuda por medio de este programa a los procesos de alfabetización en los departamentos de Chiquimula y Sololá, brindando el mayor soporte posible al CONALFA, para que este cumpla con sus objetivos de cobertura y alfabetización para el presente ciclo.



1.5 PERFIL DEL GRUPO OBJETIVO



Figura No. 2 (Análisis grupo objetivo)



1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO



1.6.1 General

Colaborar en la Fundación Ramiro Castillo Love en el desarrollo de una estrategia de comunicación y diseño que incentive al empleado de una institución financiera a involucrarse más con la Fundación en beneficio de la misma.



1.6.2 Específico de comunicación visual institucional

Desarrollar una estrategia de comunicación que integre medios virtuales e impresos para facilitar el traslado de información a personas y lograr el apadrinamiento de niños analfabetas.



1.6.3 Específico de diseño

Desarrollar material gráfico editorial y digital para facilitar la gestión de fondos y apadrinamiento de los niños de la Fundación Ramiro Castillo Love.

CAPÍTULO 2

Marco Teórico



2.1 DIMENSIÓN SOCIAL

2.1.1 Educación

Según Platón “La educación es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad, y más plena, a la que está llamado, de la que procede y hacia la que dirige.” Por tanto “La educación es la desalienación, la ciencia es liberación y la filosofía es alumbramiento”.

La educación es la base para que la sociedad pueda desarrollar mejoras de vida en diferentes aspectos, al mismo tiempo la base de la sociedad es la familia por lo que la educación más importante es la que se obtiene en el hogar y se practica en la familia.

2.1.2 Alfabetismo

Según CONALFA indica, (2008) que “años atrás en 1986 Guatemala contaba con un analfabetismo del 52.00%, luego tras una constante campaña del Gobierno en 1994 el nivel ya no era tan alarmante, pero aún se contaba con un 38.75% y llegando hace dos años a el 16.62% se puede decir que Guatemala ha mejorado pero necesita ser un país mejor cada día, por lo que el deseo de mejorar las cifras es aún mayor que antes.”

Es ahí donde se evidencia que ha disminuido el problema social, hoy por hoy se puede ver en los resultados de las encuestas electorales 2015, donde diferentes grupos del interior del país prefiere vender su voto por una bolsa con víveres, agua, dinero y por falta de educación le dan prioridad los problemas que hay en Guatemala. Se evidencia con la basura que se bota en las calles, en el robo, asaltos, en fin debido a la falta de educación surgen muchas ramas con problemas sociales.

2.1.2.1 Proceso de Alfabetización - Metodologías de atención

CONALFA en Guatemala utiliza diferentes métodos para poder alfabetizar, los cuales se mencionan: Método de la Palabra Generadora, Método de Oraciones, Método Psicosocial, Método ABC español y ABC de la matemática, La “Pedagogía del Texto”, Método “Estrellita”, “Yo, Sí Puedo” Metodología del Cálculo Matemático Elemental (Método inductivo).

Los cuales se desglosan de diferente forma, cada uno tiene objetivos diferentes, pero es importante saber que cada método está establecido para que las diferentes personas logren identificar las necesidades que ellos requieren, por ejemplo hay métodos matemáticos para que el área numérica sea más fuerte, hay otros donde el área lingüística predomina y otros más donde ambos métodos son combinados para mejores resultados.

Básicamente el proyecto es con beneficio a una población analfabeta, para que se logren obtener fondos para que cada persona logre educarse, apoyar a la familia y al mismo tiempo que empiece una carrera para generar productividad a la familia. Sin embargo el grupo objetivo del proyecto es otro totalmente diferente, personas profesionales, que como mínimo están graduados con educación media, estudiantes universitarios, profesionales como mercadólogos, administradores de empresas, psicólogos, contadores, etc. La finalidad del proyecto es involucrar a empleados de Banco Industrial (12,000) a que se involucren a la Fundación Ramiro Castillo Love.

Involucrar a alguien con una Fundación también es educación, porque se realizará por medio del fortalecimiento de valores humanos y trabajo en equipo, educar al empleado de la Corporación es un reto para sensibilizar y exponer lo que la Fundación hace, como se hace y por que medios se hace para que cada persona tenga la capacidad de comprender y efectuar el apoyo.



2.2 DIMENSIÓN FUNCIONAL Y ESTÉTICO

Para poder diseñar piezas que sean funcionales y lleguen al consumidor de manera directa es importante conocer, primero que todo, al grupo objetivo, porque no sería funcional conocer diferentes métodos para diseñar si es desconocido el que el grupo objetivo requiere para hacer llegar la información. Por la tanto, para el grupo objetivo que son empleados bancarios y están acostumbrados a una línea gráfica institucional, el hacerle llegar el mensaje por esa línea sería la indicada.

Como experiencia personal se podría compartir que hace un tiempo se realizó una encuesta digital a los empleados y se evidenció que los colaboradores están en un 75% desvinculados con la Fundación, desconocen la información de la misma y los gustos visuales de los empleados se inclinan por mensajes claros, directos, artes bastante limpios que no tengan ruidos, usar colores que realcen el mensaje, se sienten muy identificados con el logotipo de la institución, la mayoría se sienten orgullosos de trabajar en la empresa, les gustan artes tanto vectoriales como con fotografías, tipos de letra sin ruidos.

Por lo tanto hay varias ramas del diseño en que se puede abarcar como: Valores, minimalismo, Psicología del color, Valores de la institución, Fotografía.

El minimalismo según la Real Academia Española dice "Corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc." Por lo que hacer llegar el mensaje con este estilo puede ser opción para hacer llegar los mensajes a cada colaborador.

Respecto a la tipografía tenemos que las Palo Seco son las más claras y de fácil lectura por lo que se deduce en, <https://laprestampa.wordpress.com> que las "Características comunes en las tipografías Palo seco En general sus características formales son:

- La ausencia de modulación
- La ausencia de Remates

Se puede distinguir cuatro grandes variantes de Palo seco que van evolucionando desde un ductus caligráfico (humanista) hacia uno más sintético, más cuadrado y redondo (geométrico)."

Como el diseño se basará en experiencias anteriores, en un estudio que con anterioridad se realizó para conocer los gustos y las inclinaciones visuales que tiene el colaborador, habrá ocasiones en la que Caja Negra será una opción para tener de respaldo cada observación y crítica que se logre identificar.

La línea gráfica utilizada para la realización del proyecto esta basada en lo vectorial, utilizando colores que llaman la atención para que las personas a las que va destinado el proyecto tengan una mayor aceptación del material.

2.2.1 Relaciones Forzadas

Esta técnica creativa que Charles S. Whiting creo en 1958, que combina lo conocido con lo desconocido a fuerza para crear una nueva combinación, es en este proceso cuando pueden surgir nuevas ideas.

2.2.2 Lluvia de Ideas

La lluvia de ideas básicamente es empleada para que en determinado momento se expresen todo lo que la mente en ese momento tiene relacionado con determinado término, esto con la finalidad de desahogar completamente todo de la mente para luego poder realizar un análisis mas profundo de cada tema.



2.2 DIMENSIÓN ÉTICA

El poder hacer proyectos con ética y responsabilidad social genera un crecimiento evidente para el país.

El desarrollar diseño conlleva a una responsabilidad social, independientemente de la pieza que se realice, como profesionales al momento de realizar determinado trabajo debemos analizar los pros y contras que dicho elemento podría tener, evaluar el entorno de la pieza y del cliente.

Mauro Landucci dice, "Cada persona es protagonista de su propia vida y, por lo tanto, de su existencia moral. Teniendo en cuenta un conjunto de ideas, valores y criterios, toma determinadas decisiones y enjuicia el comportamiento de los demás."

Existen códigos de ética dentro de la institución financiera, que resalta varios puntos donde respecto a materiales gráficos interesa como, no usar vocabularios fuera de un contexto que requiera la información, si el tema es de educación la forma de proyectarlo tiene que ser con educación.

Hay lineamientos que hay que respetar como logotipos y colores de cada empresa, en este caso los de la Fundación y los logotipos institucionales. La ética en una institución financiera está muy recalcada día con día, y se deben a los clientes que la mantienen en pie y lograr un índice de Satisfacción al cliente superior al 90% es la meta corporativa trazada en el 2015.

El realizar diseño gráfico destinado para ayudar a la sociedad provoca un realce en cada proyecto, le da un valor significativo como tal. El poder crear una estrategia de comunicación con diferentes materiales para el apadrinamiento de personas y que con esto aprendan a leer y a escribir, provoca un sentimiento de satisfacción para todos los individuos involucrados, para el diseñador, para el usuario y para los colaboradores de la institución financiera.

CAPÍTULO 3

Proceso Creativo

y producción gráfica

3.1 PROCESO CREATIVO

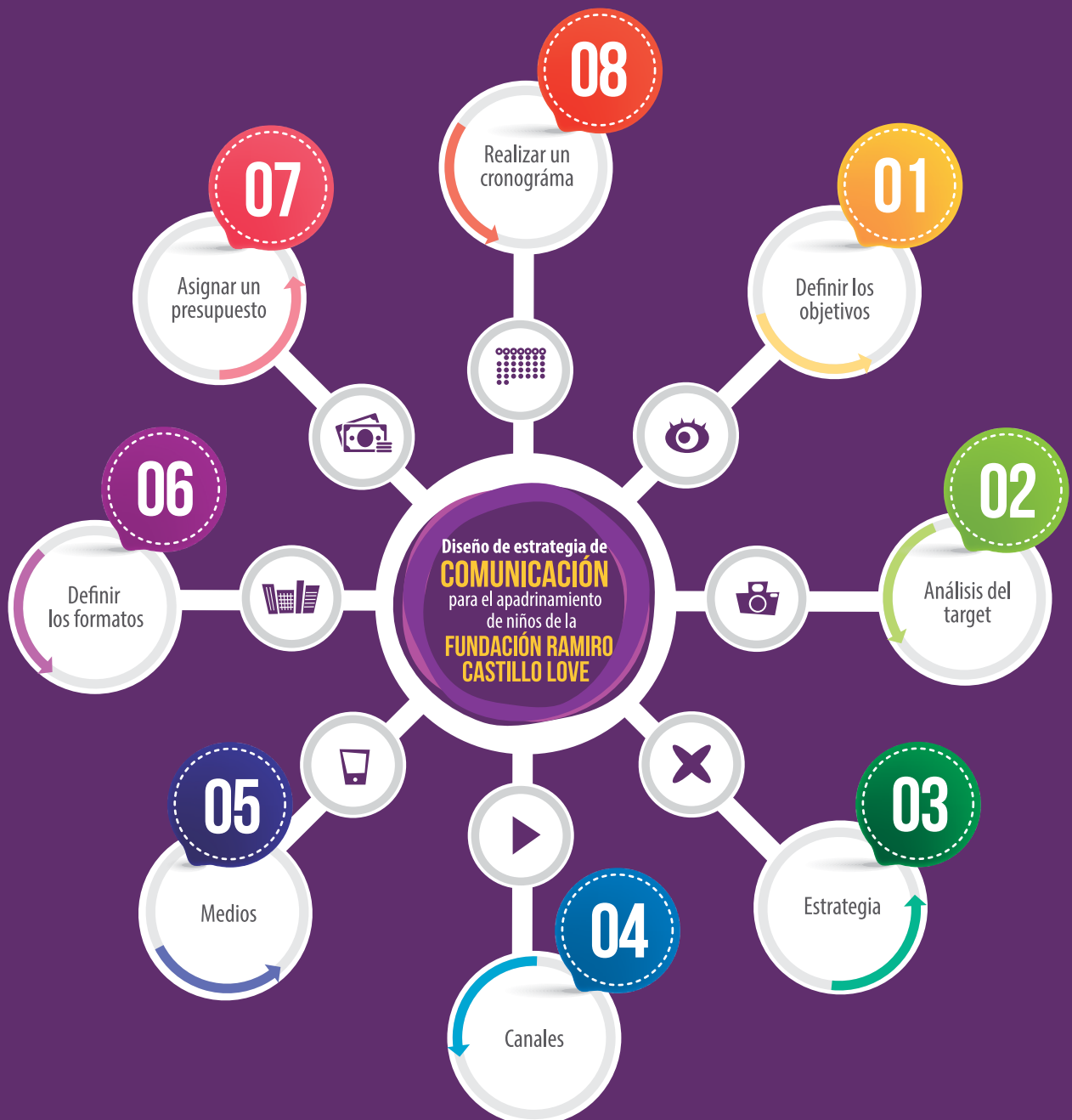


Figura No. 3 (Análisis proceso creativo)



3.2 CASO ANÁLOGO

Cómo las Donaciones Corporativas Pueden Motivar el Desempeño de los Empleados

Es más gratificante dar que recibir, muchas personas hoy en día saben lo bien que se siente cuando donamos por alguna razón dinero, ropa, víveres o hasta el propio tiempo. Se obtuvo la referencia de la empresa Listen Up Español, donde probaron que la conexión entre ser socialmente conscientes y el hacer algún donativo a alguna persona o Fundación sin fines de lucro pueden incrementar el desempeño de los empleados, creando de esa forma una situación de Ganar-Ganar-Ganar.

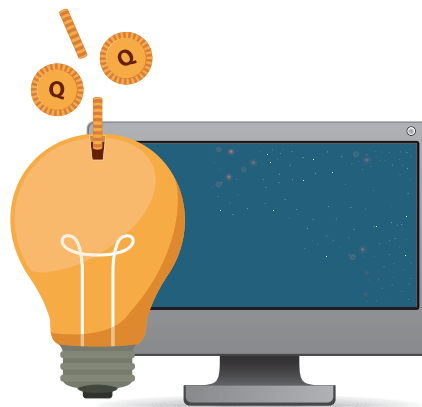
Según Listen Up Español, "Primero, se decidió involucrar directamente a los empleados en la decisión de donar tiempo y dinero a una organización sin fines de lucro. Después conectamos las donaciones a los números de venta de los empleados al ofrecer donar una cantidad establecida por cada venta exitosa. Con estos cambios, fuimos capaces de utilizar donaciones corporativas como un incentivo para incrementar el rendimiento de las ventas. El seguimiento de los indicadores de desempeño de ventas semanales mostró que los números de conversiones de venta habían mejorado dramáticamente. Específicamente, durante las semanas que las donaciones caritativas fueron ofrecidas, las tasas de conversión de ventas aumentaron un 15%. ¡Estábamos muy emocionados con estos resultados! Nuestro equipo ejecutivo también probó duplicar el bono en efectivo regular de los empleados para ver como impactaría su desempeño. Como se esperaba, esto también aumento las tasas de conversión de venta, pero en esta ocasión por 19.5%. Estos resultados demostraron que recompensar el desempeño y donar a causas caritativas son armas útiles para impulsar el desempeño de los empleados.

Después de probar que las donaciones mejoran el desempeño de las ventas nos enfocamos en encontrar instituciones sin fines de lucro que se alinearan a los valores centrales de Listen Up Español, mientras que al mismo tiempo incluyeran los intereses de los empleados y clientes. El método de recaudación de fondos que continuamos utilizando fue estratégicamente planeado, como lo fue la elección de la beneficencia a la que donamos. La institución sin

finés de lucro que seleccionamos y apoyamos hasta hoy en día para esta iniciativa es buildOn, la cual se enfoca en asistir las necesidades educacionales de niños de bajos recursos en Estados Unidos e internacionalmente. El apoyo a la educación está alineado directamente con los valores centrales de Listen Up Español "Cultivar y Enriquecer Nuestras Mentes" y "Adoptar y Manejar los Cambios".

En 3 años consecutivos, el dinero recaudado por Listen Up Español ha financiado la construcción de escuelas en Nicaragua y Haití. El financiamiento también fue a un programa de un año completo a la escuela secundaria Benito Juárez Community Academy en Chicago, permitiendo a 150 estudiantes desfavorecidos económicamente la capacidad de transformar sus vecindarios a través de un intensivo servicio a la comunidad. Saber que la compañía tiene un impacto positivo es una de los mejores aspectos de trabajar en Listen Up Español. Es un motivo de orgullo para los agentes de ventas, mandos medios y los fundadores de la compañía."

Por lo que confirmar la primer frase de el artículo, es más gratificante dar que recibir, siempre y cuando se logre una conexión con los valores corporativos, los empleados y la práctica de esos valores. Tomando como referencia este caso, es adaptable a los valores corporativos que la institución financiera utiliza para lograr sensibilizarlos para que se involucren y apadrinen a usuarios de la **Fundación Ramiro Castillo Love**.





3.3 DEFINICIÓN CREATIVA

3.3.1 Definir objetivos

Detallado en el capítulo número uno.

3.3.2 Análisis del Target

Empleados de institución bancaria

Son hombres y mujeres que se encuentran en una edad promedio de 19 a 30 años, con un rango promedio de ingresos entre los Q. 4,000.00 hasta los Q. 10,000.00.

En la central de la institución se encuentra la mayor cantidad de personas del grupo objetivo, sin embargo este abarca todo el territorio nacional de Guatemala, el proyecto se va a introducir en una plataforma de trabajo en equipo que se realizará en cada agencia bancaria del interior del país.

Todos los empleados mantienen un nivel de estudios alto, el 40% se encuentran realizando estudios universitarios, 30% a un nivel de licenciatura y el resto con estudios de maestrías y otros.

3.3.3 Estrategia

¿Qué se va a comunicar?

Un mensaje de que sensibilice a todos los empleados de la corporación financiera para que se involucren a la Fundación que tienen a cargo como empresa, tienen la herramienta para poder colaborar y no lo hacen por falta de información, por falta de interés o simplemente por indiferencia. Existiendo personas que necesitan de su aporte para poder educarse y formar una mejor Guatemala.

¿Cómo se va a comunicar?

El mensaje se va a introducir dentro de un proyecto que hoy en día funciona muy bien dentro de la Corporación, consiste en un proyecto que se realiza durante ocho sesiones que duran aproximadamente de 2 a 3 meses. Consistirá en introducir el material que el área de Estrategia tendría para ese período (valores corporativos), y la finalidad de cada actividad es reforzar los valores y que se asocie con el tema de ayuda social, para sensibilizar a las personas, luego se habla un poco de la

Fundación, ¿Qué hace? ¿Cuál es el procedimiento? ¿Qué valor económico es el que anualmente se necesita para apadrinar a un niño? etc.

3.3.4 Canales

Ocho capacitaciones semanales: Actividades realizadas semanalmente donde se refuerzan los valores y se introducirá el proyecto de apadrinamiento.

Portal interno: Lugar donde se les sube información de interés a los empleados de forma diaria.

Aplicación: Disponible para teléfonos para Android y Apple disponible únicamente para los empleados, donde se les actualiza información de interés, noticias, tips, etc.

Correos electrónicos: Enviados directamente a los empleados que poseen correo electrónico dentro de la corporación.

Grupo de Representantes: Grupos organizados de personas, dentro de la corporación que forma líderes dentro de cada área de la corporación.

Fondos de pantalla: Dependiendo de las campañas internas a tratar se cambian los fondos de pantalla de toda la corporación sistemáticamente.

Pantallas HD: En cada área y agencia bancaria se encuentran pantallas que antes de ser abiertas al público se encienden y se transmiten spots internos, por lo que se toma en cuenta para el proyecto.

3.3.5 Medios y formatos

Ocho capacitaciones semanales: Medio escrito, con tintas CMYK, hojas tamaño carta, papel bond, duplex. Afiches media carta, husky 10 Full color CMYK.

Portal interno (mailings): Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 600 pixeles por 500 pixeles, sin costo por ejecución.

Aplicación (mailings): Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 600 pixeles por 500 pixeles, sin costo por ejecución.

Correos electrónicos: Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 800 pixeles por 600 pixeles, sin costo por publicación.

Grupo de Representantes: Charlas

Fondos de pantalla: Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 1080 pixeles por 900 pixeles, sin costo de publicación.

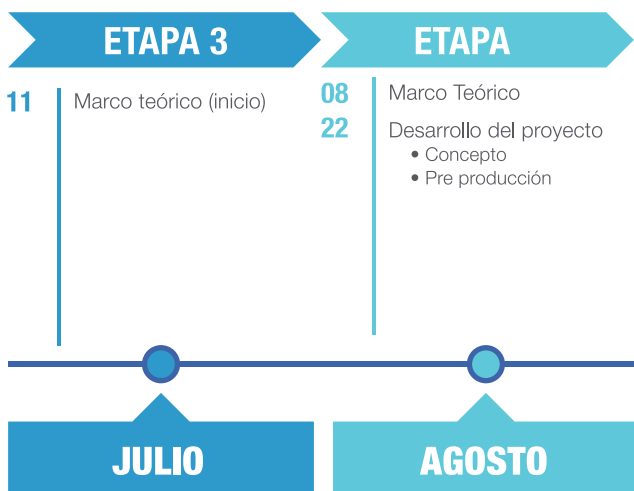
Pantallas HD para SPOT: Medio web, canal RGB, máximo 50 segundos de spot, tipo de archivo MP4.

Manual para capacitadores impreso: Medio escrito, con tintas CMYK, hojas tamaño media carta full color cerrado, encuadernado y con pasta dura.

Manual para capacitadores interactivo: Medio web, canal RGB, PDF de 5.5in por 8.5in.

3.3.6 Definir Presupuesto

3.3.7 Definir un Cronograma



6W

3.4 SÍNTESIS DEL BRIEF

Es una técnica en la cual se presenta una síntesis del brief, Se expone de manera breve el ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? Y el ¿Cómo? del proyecto.

WHO En el proyecto participa como principal la Fundación, el área de estrategia, mercadeo, asesores y el diseñador que llevara las riendas del proyecto para poder organizarlo, ejecutarlo y verificar la eficacia.

WHAT Es un proyecto en el cual se llevará a cabo a través de una campaña interna donde se utilizaran capacitaciones para empleados en actividades semanales y al mismo tiempo se reforzaran los valores corporativos que van de la mano del proyecto para poder sensibilizar a los mismos.

WHEN El proyecto se va a llevar a cabo el segundo trimestre del 2016.

WHERE Se elaborara dentro de las instalación de una institución financiera, pero va a trascender a todo el país pues se llegará a cada agencia bancaria donde los proyectos internos son parte del día a día de cada agencia.

WHY El proyecto esta realizado por el motivo que los empleados se encuentran desvinculados en un 75% con la Fundación, por lo que será efectuada de forma interna. Además que la Fundación necesita de más ingresos para poder apadrinar a niños y brindar más alfabetizaciones en todo el país.

HOW El proyecto estará realizado por diferentes etapas, expectativa por medio de los correos electrónicos y fondos de pantalla, luego las charlas que van de la mano con actividades semanales para fomentar y motivar el apadrinamiento.

3.5 SPICE - Fundación

Técnica comparativa que se utiliza como estrategia de enseñanza-aprendizaje donde claramente se evidencia las semejanzas y diferencias de el cliente para quien se está trabajando.



SOCIAL

Personas con la capacidad de gestionar por la Fundación Ramiro Castillo Love, poseen varias tareas a su cargo y con un servicio social muy marcado.



PHYSICAL

Llevar el uniforme administrativo de la institución financiera, son parte del grupo objetivo y físicamente son personas activas y entusiastas.



IDENTITY

Colaboradores de la institución financiera que tienen un contacto más cercano a los beneficiarios de la Fundación y son quienes más están involucrados con la Fundación por pertenecer y trabajar a la misma sienten empleados de la institución financiera.



COMMUNICATION

Todos tienen diferentes medios de contacto en los cuales esta, teléfono, emails como los más grandes, y otros como portales web, facebook y medios escritos.



EMOTIONAL

Cada empleado tiene la facultad del servicio social, lo que es una cualidad que los identifica como colaboradores de la Fundación, manejan un nivel de disponibilidad muy gratificante.

3.6 POEMS - Fundación

Técnica comparativa que se utiliza para analizar más a profundidad el día a día de nuestro cliente, la finalidad es ubicar puntos que ayuden a entender el campo de trabajo.

PEOPLE	Personas de ambos sexos 25 a 50 años. Nivel Socioeconómico B y en casos especiales, B o A. Son personas que cuentan con estudios universitarios, y profesionales.
OBJECTS	Utilizan objetos como computadoras, celulares para llevar a cabo sus gestiones.
ENVIRONMENT	Realizan las actividades en un clima laboral muy sano y el espacio esta adecuado a cada necesidad y puesto. A pesar que las oficinas centrales son de dimensiones cortas, se maneja una organización clara y directa.
MEDIA	Se comunican por medio de teléfonos de mesa, correo electrónico y página web.
SERVICES	Tienen servicios médicos, seguros de vida, prestaciones y otros beneficios bancarios.



Figura No. 4 (Análisis SPICE - POEMS cliente)

3.5 SPICE - AUDIENCIA

Técnica comparativa que se utiliza como estrategia de enseñanza-aprendizaje donde claramente se evidencia las semejanzas y diferencias de el grupo objetivo con el que se trabajará.



SOCIAL

Son personas guatemaltecas estudiantes y profesionales que laboran para una institución financiera por la cual se sienten muy identificados con la marca, trabajan con mucha empatía, la motivación interna es factor clave para proyectar el mejor servicio para las clientes externas. Debido a las campañas institucionales e internas logran que el empleado les guste su trabajo y se sientan orgullosos de ser parte de la Corporación. Se brinda mucho el tema de “mantener al empleado a que no se vaya”.

PHYSICAL

Visten con uniformes, dependiendo el área es el uniforme que portan, el área administrativa viste con traje de vestir o prendas formales al igual que las mujeres. La mayoría cuenta con un smartphone, mantienen un manual de imagen que respeta por reglamento de la corporación.

IDENTITY

Personas productivas, con ganas de superarse y crecer dentro de la Corporación. Generalmente los recién ingresados son los más motivados debido a una etapa de inducción muy buena que hace cambios de actitud muy grandes.

COMMUNICATION

Todos tienen diferentes medios de contacto en los cuales esta, teléfono, chat, emails como los más grandes, y otros como portales web, aplicación de teléfonos inteligentes y medios escritos.

EMOTIONAL

Por cada grupo u área se respiran buenos climas laborales, el área de Clima laboral vela para que esto sea una prioridad dentro de la institución, todos se tratan con respeto y todos siguen los procesos que conlleva realizar una tarea.

Figura No. 5 (Análisis SPICE - POEMS GO)

3.6 POEMS - AUDIENCIA



Técnica comparativa que se utiliza para analizar más a profundidad el día a día del grupo objetivo, la finalidad es ubicar puntos que ayuden a entender al target para poder partir a diseñar.

PEOPLE

Personas de ambos sexos 19 a 35 años. Nivel Socioeconómico B y en casos especiales, B o A. Son personas que cuentan con estudios universitarios, licenciaturas o maestrías.

OBJECTS

Utilizan objetos como computadoras, celulares para llevar a cabo sus gestiones, un 35% del grupo objetivo tiene vehículo propio y por lo general llevan una vida más independiente que una persona que no labora.

ENVIRONMENT

Realizan las actividades en buenos ambientes y espacios adecuados a cada necesidad del puesto. Manejan un excelente clima laboral y el mobiliario esta adecuado para que cada colaborador desempeñe muy bien su trabajo.

MEDIA

Los colaboradores tienen diferentes medios por los cuales se comunican como, correo electrónico, teléfono de base y teléfono móvil, aplicación para teléfonos inteligentes, portal en la web, servicio de mensajería interna. Y esto lo realizan por medios escritos impresos o digitales.

SERVICES

Tienen servicios médicos, seguros de vida, prestaciones, área de restaurantes entre otros.



3.7 CONCEPTUALIZACIÓN



3.7.1 INSIGHT

“Es más gratificante dar, que recibir”

Para todas las personas es más gratificante realizar algo o aportar para que se puedan ejecutar diferentes actividades sociales, desde pequeños nos enseñan a siempre ayudar a los demás y con mejor énfasis a quienes lo necesitan. Más que recibir es importante poder brindar soluciones para mejorar el problema que se desea combatir.

3.8 CONCEPTO CREATIVO

Apadrinar con valores

Los colaboradores de la institución financiera practican día con día los valores corporativos como método de satisfacción al cliente interno y externo. El utilizar los valores de: Trabajo en equipo, amor a la patria, entrega, innovación e integridad como canal para poder sensibilizar a los empleados de la institución y conseguir un apadrinamiento, logrará que cada individual ponga en práctica el valor y adaptarlo a la ayuda social para lograr los objetivos del proyecto.

3.9 PROCESO DE BOCETAJE



1 2 3

3.9.1 FASE DE BOCETAJE



SISTEMATIZACIÓN DE EVALUACIÓN DEL PRIMER NIVEL DE BOCETAJE:

TEMA Y OBJETIVO

Tema:

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON MATERIAL EDITORIAL Y WEB PARA EL APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE”

Objetivo:

El objetivo de la primer fase de bocetaje fue realizar una autoevaluación conjunta del estudiante con el asesor metodológico para verificar la estrategia de comunicación y las primeras luces de líneas gráficas a utilizar.

ESCENARIO Y DESARROLLO DE LA GESTIÓN

Lugar:

La evaluación de la primer fase de bocetaje se llevó a cabo durante el período estipulado para “Proyecto de Graduación” el día sábado 5 de septiembre, dentro de el salón 109 que se encuentra ubicado en el edificio T1, Facultad de Arquitectura USAC.

Duración:

15 minutos

Planteamiento:

La etapa consistió en visualizar la estrategia de comunicación partiendo desde los diferentes valores a utilizar para sensibilizar a los empleados de una institución financiera. Se realizó el proceso de bocetaje manual, y se planteo una primera opción digitalizada para verificar la estética, colores y *layout*.

Se tomo la decisión de utilizar elementos vectoriales para que se entendiera de manera más efectiva el valor a utilizar en conjunto con un *layout* donde enfoca directamente el elemento principal.

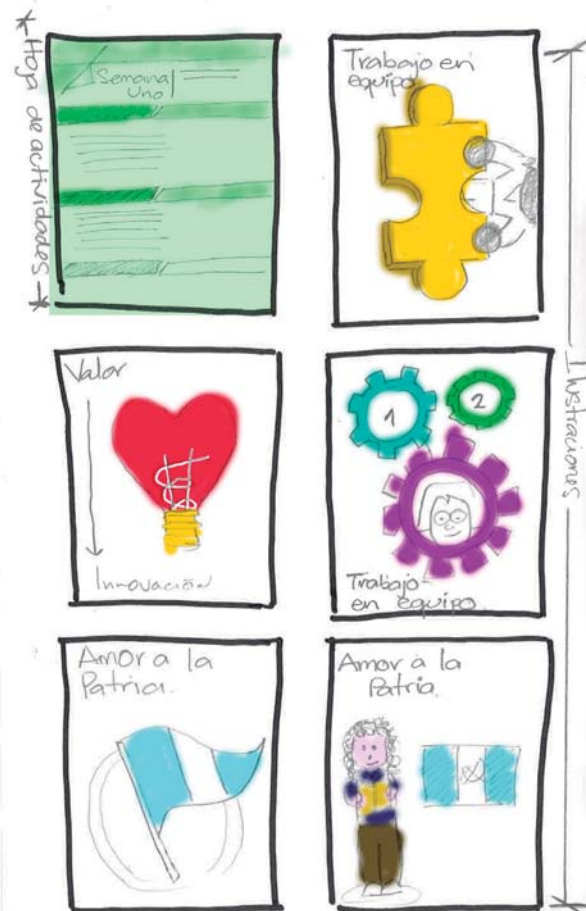




Figura No. 7 (Primer nivel de bocetaje02)

MÉTODO

Evaluación en conjunto:

La evaluación en conjunto es un método con fines constructivos, que logra interactuar con opiniones de diferentes personas para lograr captar diferentes opiniones constructivas y generar mejoras en las piezas elaboradas.

MODERADOR

Jossie Fernando Prado H.

Epesista del proyecto y estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura.

Instrumentos:

Para realizar la evaluación en conjunto se contó con bocetos a mano y uno digital en el cual se visualizó los valores a ilustrar para las piezas de diseño. Tomando como referencia líneas gráficas anteriores de la institución para lograr una adaptación a la cultura visual que los colaboradores de la institución están acostumbrados a observar.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Observaciones

- Utilizar una diagramación más ordenada para obtener un mejor recorrido visual.
- Debido a que también es utilizada la fotografía como elemento gráfico, se propuso visualizar otras propuestas con imágenes para verificar la eficacia.
- Realizar una nueva propuesta vectorial donde gráficamente se pueda representar el valor más claro.

3.9.2 FASE DE BOCETAJE 2

SISTEMATIZACIÓN DE EVALUACIÓN DEL SEGUNDO NIVEL DE BOCETAJE:

TEMA Y OBJETIVO

Tema:

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON MATERIAL EDITORIAL Y WEB PARA EL APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE”

Objetivo:

El objetivo de una segunda evaluación de bocetaje es el poder generar una exposición con nuevas propuestas gráficas para que sean criticadas y evaluadas por especialistas y poder generar nuevos puntos de vista sobre los cambios de la primera etapa y la segunda.

ESCENARIO Y DESARROLLO DE LA GESTIÓN

Lugar:

La evaluación de la segunda fase de bocetaje se llevó a cabo durante el período estipulado para “Proyecto de Graduación” el día sábado 12 de septiembre, dentro de el salón 109 que se encuentra ubicado en el edificio T1, Facultad de Arquitectura USAC.

Duración:

10 minutos

Planteamiento:

Se realizó una exposición presencial frente a especialistas, donde se presentó la estrategia de comunicación a utilizar y las nuevas propuestas gráficas para su respectivo análisis.

La actividad se llevó a cabo con una presentación con cañonera frente a dos asesoras, un especialista en diseño y colegas estudiantes para la respectiva retroalimentación.

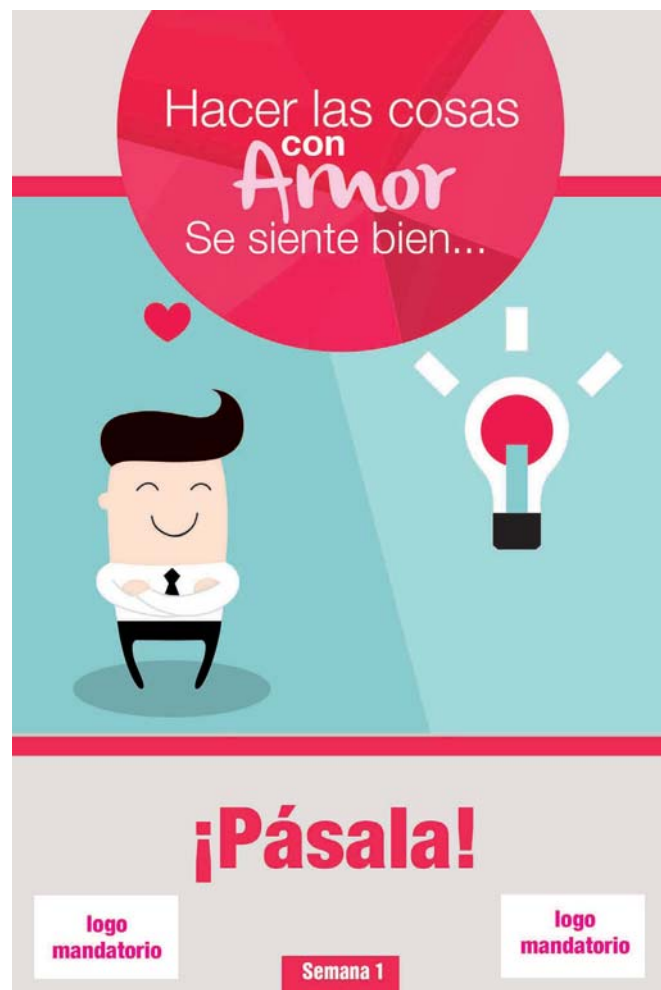


Figura No. 8 (Segundo nivel de bocetaje01)



Figura No. 9 (Segundo nivel de bocetaje02)

MÉTODO

Evaluación en conjunto:

Es un método que permite analizar, criticar y proponer mejoras o soluciones a la actual pieza gráfica.

MODERADOR

Jossie Fernando Prado H.

Epesista del proyecto y estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura.

PERFIL DEL INFORMANTE

Licda. Lourdes Pérez

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico

Licda. Isabel Meléndez

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico

José Carlos Milián Figueroa

Director Creativo - 4am Saatchi&Saatchi

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Observaciones

- Quedarme con una línea gráfica vectorial y no fotográfica
 - Cambiar por un layout más llamativo y agregarle más color a las piezas
 - Proponer nuevas piezas con todos los valores corporativos a trabajar
 - Ilustrar los valores corporativos
-

3.9.2 FASE DE BOCETAJE

3

SISTEMATIZACIÓN DE EVALUACIÓN DEL TERCER NIVEL DE BOCETAJE:

TEMA Y OBJETIVO

Tema:

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON MATERIAL EDITORIAL Y WEB PARA EL APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE”

Objetivo:

Realizar una prueba piloto para verificar la eficacia del material parcial (**una de las ocho sesiones**) realizado para sensibilizar a los empleados de la institución financiera por medio de un *focus group* y entrevistas para validar la practica de los insumos propuestos.

ESCENARIO Y DESARROLLO DE LA GESTIÓN

Lugar:

El focus group y la encuesta de la tercer fase de bocetaje se llevó a cabo en un salón de reuniones del área de estrategia corporativa, el día sábado 3 de octubre, que se encuentra ubicado en la torre I nivel 4 del Centro Financiero en la 7av. 5-10 zona 4 Ciudad Guatemala.

Duración:

25 minutos

Planteamiento:

La etapa consistió en poner en práctica la estrategia para sensibilizar a los empleados de la corporación por medio de material editorial y digital. Como primer punto se les hablo del spot a realizar de forma verbal, (instrucciones de las actividades para apadrinar). Luego se les expuso una hoja de instrucciones donde como primer punto se reprodujo un vídeo de una anécdota de un beneficiario de la Fundación para que observarán que es lo que se hace en la FRCL.

Luego se les planteo el objetivo de la actividad y se inicio con un juego llamado “Siguiendo al líder”, luego se les plantearon las lecciones aprendidas y se les lanzó el reto que es llamado “Reto con Corazón” que consta en recaudar Q. 350.00 que se recaudaran durante el período de las actividades (ocho semanas) para lograr un apadrinamiento grupal para los usuarios de la Fundación.



Figura No. 10 (Tercer nivel de bocetaje01)

SEMANA UNO | Guía de Actividades - Tema: Trabajo en Equipo
En la Etapa 1 de Actividades Somos Bi reforzaremos nuestra Cultura Bi.

En la Etapa 1 de Actividades Somos Bi reforzaremos los **Valores Corporativos** y tomaremos nuestro **Reto con Corazón** de apadrinar a un niño de la **Fundación Ramiro Castillo Love** con un valor de **Q350.00** durante las 8 semanas de actividades, demostraremos que juntos **Somos Bi**.

Objetivo
Reforzar y practicar el valor Corporativo de Trabajo en Equipo.

Conceptos Clave
Reto: Se refiere a un desafío o una actividad que puede realizarse de manera individual o grupal realizándolo con diferentes tipo de dificultades. Un reto siempre es algo que genera satisfacción y alegría.
Apadrinar: Ayudar a que tenga éxito o triunfe una persona que comienza a leer y escribir.
Trabajo en Equipo: Conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común. En esta definición están implícitos los tres elementos clave del trabajo en equipo: **Conjunto de Personas, Organización y Objetivo Común.**

Materiales

- Afiche para tu Cartelera Somos Bi
- Hoja de objetivo y conceptos clave
- Lapiceros
- Hojas en blanco
- Hoja para el líder (**impresa, no mostrarla al resto del equipo**)
- Video de experiencia de una persona en proceso de alfabetización
- Spot de Bienvenida al Reto con Corazón
- Sobre de recaudación

Instrucciones

1. Lee el objetivo y conceptos clave con tu equipo de trabajo.
2. Comenten como aplican el "Trabajo en Equipo" en sus puestos de trabajo.
3. Reparte lapiceros y hojas en blanco a cada miembro de tu equipo.
4. Explícales que tu tienes una hoja con figuras y formas las cuales se las irás mencionando (izquierda, derecha, al centro, al revés, etc) y tendrán que dibujarlas y colocarlas en la posición que este en la hoja impresa especialmente para ti. Recuérdales que no se tienen que copiar ya que al final mostrarán todos sus hojas y se realizará una comparación.

continúa atrás >>>

Etapa 1 | Semana 1 | Estrategia Corporativa | 2016 | 1

Figura No. 11 (Tercer nivel de bocetaje02)

MÉTODO

Focus Group y entrevistas:

Es un método que permite analizar, criticar y proponer mejoras o soluciones a la actual pieza gráfica.

Realizado a 25 personas de la institución financiera.

MODERADOR

Jossie Fernando Prado H.

Epesista del proyecto y estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura.

PERFIL DEL INFORMANTE

María Fernanda Barrios

Analista del área de Estrategia

Empleados de diferentes áreas

Grupo de empleados de diferentes áreas como Estrategia, Mercadeo, Atención al Cliente y Recursos Humanos, en un rango de edades de 22-32 años, hombres y mujeres, elegidos por el área de estrategia para poder validar.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Observaciones

- Línea gráfica funcional y efectiva
- Claridad del proceso de la estrategia propuesta
- La ilustración del valor fue fácil de comprender
- La duración de la actividad fue la estipulada y permitida por la institución financiera
- El grupo objetivo se sensibilizó con la anécdota del usuario de la Fundación
- El juego que se planteo como parte de la estrategia fue fácil de comprender y ejecutar



Figura No. 12 (Tercer nivel de bocetaje spot 03)

FOCUS GROUP



Figura No. 13 (Focus group - tercer nivel de bocetaje)

ENTREVISTAS

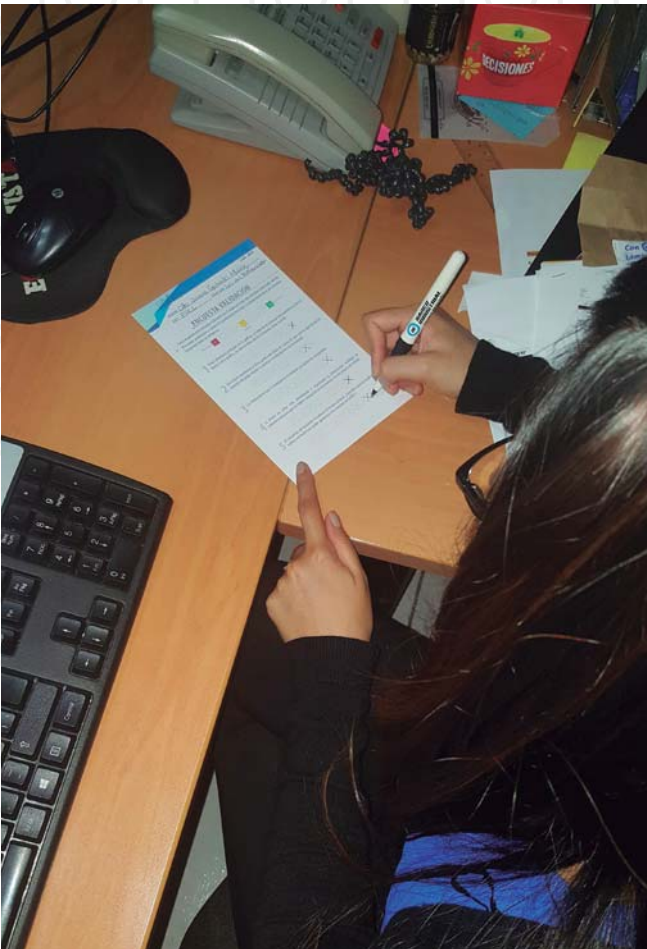


Figura No. 14 (Entrevista - tercer nivel de bocetaje)



Figura No. 15 (Entrevistas resueltas - tercer nivel de bocetaje)

Resultados de la validación

1. Tiene coherencia el titular con la gráfica, se entiende el mensaje únicamente con leer el título y ver la gráfica, sin leer el texto que lo acompaña como soporte.

9.5

2. Los colores mantienen la línea gráfica del taller de Somos Bi, que son los que llaman la atención de grupo objetivo y motiva a familiarizarse con el material.

9.3

3. Las ilustraciones que se manejan en el material son fáciles de comprender.

9.4

4. La forma en como esta estructurada y organizada la información facilitará la comunicación para que los líderes compartan la información con los grupos de trabajo.

9.4

5. Al completar de transmitir el material de forma semanal ¿Considera que el empleado se sentirá motivado para poder apadrinar a los usuarios de la FRCL?

9.9

Encuesta realizada a 25 personas de 4 áreas diferentes de la institución financiera donde se elaborará el proyecto. Desglosadas de la siguiente forma: 12 personas del área de estrategia, 8 personas del área de mercadeo, 3 de Recursos Humanos y 2 personas del área de Atención al Cliente (**Todas ellas parte del grupo objetivo**).

Tabla para analizar los resultados de la encuesta de la prueba piloto.



CAPÍTULO 4

Comprobación

de la eficacia y propuesta
gráfica final



4.1 VALIDACIÓN FINAL



Figura No. 16 (Focus group - propuesta final)

TEMA Y OBJETIVO

Tema:

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON MATERIAL EDITORIAL Y WEB PARA EL APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE”

Objetivo:

Realizar una validación final por medio de focus group y encuestas donde se verifica la eficacia del material completo de las ocho semanas que dura la campaña, que incluye lo siguiente: Afiches, hojas de instrucciones, las actividades a realizar, *emailings*, *wallpapers*, spot de introducción de la campaña, un manual para los capacitadores impreso y el mismo manual interactivo. Todo esto realizado para sensibilizar a los empleados de una institución financiera y se logre un apadrinamiento por grupos ya previamente organizados por la corporación.

Principalmente lo que se logra es corroborar la eficacia funcional y estética de todo el material realizado.

Aspectos Funcionales: Que el material cumpliera con los objetivos del proyecto, que cada material semanal logre sensibilizar a los empleados de la institución financiera para generar un apadrinamiento. Que el material logre que el grupo objetivo se involucre más con la Fundación Ramiro Castillo Love y por ultimo que la estrategia de comunicación incida en cada individuo para que logre generar cambios de actitud y mentalidad en cada empleado.

Es indispensable que el material este elaborado con los estándares requeridos para que facilite su reproducción, embalaje y distribución del mismo.

Aspectos Estéticos: La parte estética fue evaluado y asesorado durante el proyecto, en el ultimo contacto con el grupo objetivo se evidenció que la línea gráfica, layout, colores y tipografía son aceptados y del agrado de los empleados de la institución.

El haber ilustrado los valores de la institución de forma que reflejará la esencia del valor es uno de los logros en la validación final.

ESCENARIO Y DESARROLLO DE LA GESTIÓN

Lugar:

El focus group y las entrevistas de la validación final se llevaron a cabo en un salón de reuniones del área de estrategia corporativa, el día sábado 17 de octubre, que se encuentra ubicado en la torre I nivel 4 del Centro Financiero en la 7av. 5-10 zona 4 Ciudad Guatemala.

Duración:

45 minutos

Planteamiento:

La estrategia de comunicación consiste en ocho sesiones o capacitaciones donde por grupos de 7 a 10 personas aproximadamente son reunidas semanalmente para reforzar los valores de la institución financiera y al mismo tiempo esos valores incidirán en cada persona para fomentar el involucramiento y apadrinamiento para usuarios de la **Fundación Ramiro Castillo Love**.

Se inicia el focus group con el spot realizado llamado “Un Reto con Corazón” que explica de forma breve el objetivo del proyecto, que es recaudar por grupos la cantidad de Q. 350.00 durante las 8 semanas que duran las actividades grupales.

Luego se les presentó un kit editorial que contenía, los afiches para ser colocados en las carteleras, las hojas de instrucciones, las actividades (juegos, lecturas, rallies) que se realizarán como parte de la estrategia para sensibilizar a los empleador por medio de valores, un manual impreso para los capacitadores donde esta desglosado el procedimiento a efectuar en cada capacitación.

Luego se les presentó el material digital que contiene el spot que previamente se les presentó, vídeos de anécdotas de los usuarios de la Fundación y adaptaciones de mailings y wallpaper que se les irán cambiando y enviando conforme transcurran las capacitaciones.

MÉTODO

Focus Group y entrevista:

Es un método que permite analizar, criticar y proponer mejoras y soluciones a la actual pieza gráfica.

Realizado a 20 personas para comprobar la eficacia del proyecto



Figura No. 17 (Focus group - propuesta final)

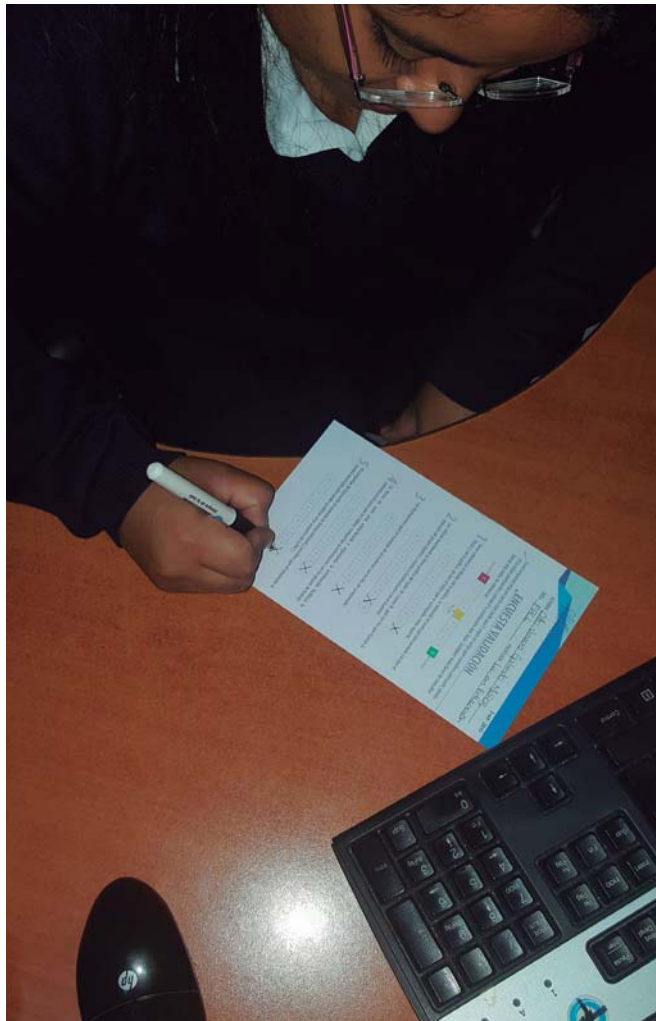


Figura No. 18 (Entrevista - propuesta final)

MODERADOR

Jossie Fernando Prado H.

Epesista del proyecto y estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura.

PERFIL DEL INFORMANTE

María Fernanda Barrios

Analista del área de Estrategia

Lic. Otto Vinicio Galindo

Asistente de Gerencia
Fundación Ramiro Castillo Love

Licda. Naomi Barrientos

Diseñadora Gráfica - Mercadeo

Grupo de empleados

Grupo de empleados de diferentes áreas como Estrategia, Mercadeo y Soporte Interno, en un rango de edades de 20-30 años, hombres y mujeres, elegidos por el área de estrategia para poder validar.

INSTRUMENTOS

Para poder efectuar la validación final, fue necesario la reproducción de dummies finales de los kits semanales para las capacitaciones, reproducir el primer borrador del spot "Un Reto con Corazón", reproducir los videos de las anécdotas de los usuarios de la Fundación y realizar algunas de las actividades previamente analizadas como estrategia para autenticar la veracidad del proyecto.

Por último se les realizó una breve entrevista donde evaluaron el material que se les compartió para poder hacer una comparativa con los resultados del tercer nivel de bocetaje.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados fueron un éxito, desde el inicio cuando se percataron de la iniciativa de estrategia para los empleados, quedaron sumamente sorprendidos y ansiosos por empezar a aportar y lograr un apadrinamiento. Comentarios como "Que campaña tan excelente" "Podemos empezar a aportar" "Les contare a mis muchachos lo que se viene" son comentarios que como epesista hacen que el proyecto antes de que sea ejecutado sea un éxito.

Se validaron actividades, tiempos de duración de las mismas, línea gráfica, colores, tipografía, ilustraciones, y lo más importante, que el mensaje logre generar cambios de actitud para lograr el apadrinamiento deseado.

El 100% del grupo focal indicó que esperan la campaña para el 2016 con muchas ansias, entendieron los mensajes a transmitir rápido, los colores les llamaron la atención, la lectura de los materiales fue legible y los tiempos estipulados para las capacitaciones se respetaron y cumplieron.

Encuesta realizada a 20 personas de 3 áreas diferentes de la institución financiera donde se elaborará el proyecto.

Resultados de la validación

1. Tiene coherencia el titular con la gráfica, se entiende el mensaje únicamente con leer el título y ver la gráfica, sin leer el texto que lo acompaña como soporte.

9.8

2. Los colores mantienen la línea gráfica del taller de Somos Bi, que son los que llaman la atención de grupo objetivo y motiva a familiarizarse con el material.

10

3. Las ilustraciones que se manejan en el material son fáciles de comprender.

9.7

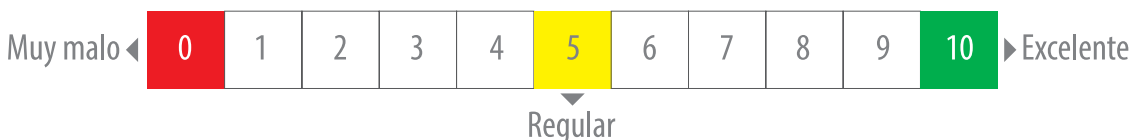
4. La forma en como esta estructurada y organizada la información facilitará la comunicación para que los líderes compartan la información con los grupos de trabajo.

10

5. Al completar de transmitir el material de forma semanal ¿Considera que el empleado se sentirá motivado para poder apadrinar a los usuarios de la FRCL?

10

Tabla para analizar los resultados de la encuesta de la prueba piloto.



CAPÍTULO 5

Propuesta gráfica
final fundamentada

5.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS GRÁFICAS

Se realizó una estrategia de comunicación que consta de ocho actividades semanales realizadas en base a los valores corporativos de la institución financiera para que se logre un involucramiento y apadrinamiento de los empleados de una institución financiera con su Fundación.

El material consta de lo siguiente:

- **Spot introductorio para la campaña realizarse**
- **8 kits semanales para capacitaciones**
 - Hoja informativa del proceso de la actividad
 - Actividades (juegos, lecturas, etc)
 - Afiches
- **Mailings**
- **Wallpapers**
- **Videos de anécdotas de usuarios de la Fundación Ramiro Castillo Love**
- **Manual para capacitadores (impreso e interactivo)**

Detalle del material:

Spot introductorio para la campaña realizarse:

Este spot se pondrá en la primer semana de las actividades, en el cual se explica el proceso del “Reto con Corazón” que concite en recaudar grupalmente Q350.00 durante las 8 capacitaciones. De igual forma se colocará en las pantallas de las agencias bancarias antes que sean abiertas al público, en ese período se traslada información interna a los empleados de la institución financiera.

8 kits semanales para capacitaciones

Hoja informativa del proceso de la actividad:

Hoja de instrucciones para el moderador donde se les explica el objetivo de la actividad, los materiales que necesita, las instrucciones a seguir para elaborar las actividades y la reflexión de la actividad.

Actividades (juegos, lecturas, etc):

Elaboradas para reforzar los valores corporativos, producir emociones y reflexiones para sensibilizarlos y poner en practica los valores. Logrando esto al final de cada actividad se invita a que aporten para cumplir el “Reto con Corazón”.

Afiches:

Para ser colocados en las carteleras que cada área de trabajo posee, en el cual se coloco el nombre del valor, un breve concepto y una gráfica representativa del valor a reforzar.

Mailings:

Serán enviados a todos los colaboradores después de cada actividad semanal para reforzar el interés y la empatía por los valores.

Wallpapers:

Luego de cada actividad se les va a cambiar sistemáticamente los wallpaper a toda la corporación financiera para que tengan presente todos los días el valor puesto en práctica.

Videos de anécdotas de usuarios de la Fundación Ramiro Castillo Love:

En determinado momento de la actividad se va a poner un vídeo en la que un usuario de la FRCL cuenta su anécdota y sus agradecimientos por el apoyo brindado por la Fundación.

Manual para capacitadores (impreso e interactivo):

Manual para las personas que tienen a cargo impartir las capacitaciones. Se elaboro de forma impresa para que el usuario lo pueda leer y estudiar antes de cada actividad, y de forma interactiva para que pueda interactuar con el manual desde su lugar de trabajo.

5.2 CÓDIGO LINGÜÍSTICO

El lenguaje que se utilizó para esta estrategia de comunicación es un lenguaje amigable y de confianza, serán mensajes impartidos por parte de los empleados para los mismo empleados. Como son personas que comparten un mismo ambiente laboral día a día poseen la capacidad de poderse expresar con confianza pero siempre guardando un límite de respeto.

Generalmente las personas que imparten estos talleres son líderes designados por el área de estrategia o delegados por los mismos líderes por área para que surjan nuevos.

En las piezas gráficas está reforzado en código por las dos vertientes, de forma oral y escrita. De formar oral porque habrá un moderador o capacitador y de forma escrita que es el canal para poder leer, analizar y reproducir las actividades.

5.3 CÓDIGO CROMÁTICO

Los colores fueron propuestos de tal forma que cada color utilizado fuera representado por un valor, la asociación del tipo de layout y línea gráfica, logró que los colores se integraran de tal forma que se sientan familiarizados con el material. Según la validación final esto fue un punto favorable en los resultados ya que logró captar la atención y el interés de los colaboradores de la institución financiera.

Para poder llegar a escoger esta paleta de colores, se investigó en campañas internas anteriores para tener referencia de que les llama la atención. Y los resultados obtenidos fueron colores muy llamativos y planos.

Los colores que se escogieron fueron los siguientes:

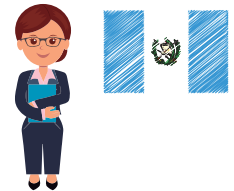


Dichos colores se combinaron con efectos de opacidad y tonalidades del mismo color para crear un layout más dinámico y diferente, lo cual logró el objetivo.

En el caso de las ilustraciones de igual manera se emplearon colores sólidos y llamativos, que lograra llamar la atención antes de empezar a leer textos.

En el texto en general se utilizó un color negro al 80%, lo cual general que los textos no sean tan aburridos y al mismo tiempo genere una limpieza y elegancia visual.

5.4 CÓDIGO ICÓNICO



Las ilustraciones realizadas para representar los valores fueron propuestas de tal forma que ejemplificara gráficamente el trabajo en equipo, amor a la patria, entrega, innovación e integridad.

Todo elaborado de forma vectorial para que todo el material se vea como un conjunto y no por separado. No existen degradados, las sombras fueron creadas de igual forma por elementos planos que combinados con diferentes tonalidades hacen la ilusión de sombras dentro de los mismos vectores.

5.5 CÓDIGO TIPOGRÁFICO

El estilo tipográfico utilizado es un tipo de letra que puede ser adaptable a cualquier medio donde se le desea colocar, es decir puede ser utilizada para cuerpos de texto, para titulares, subtítulo, etc.

La tipografía que se utilizó es una Myriad Pro, el hecho que sea Opentype, la hace adaptable para cualquier uso interno dentro de la institución para mantener un mismo estándar tipográfico.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Afiches para carteleras

TRABAJO EN EQUIPO

Trabajamos juntos para obtener mejores resultados.

Regalemos la oportunidad de superación a quien lo necesita. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 1

Somos productivos

AMOR A LA PATRIA

Orgullosos de nuestra nacionalidad, promovemos el desarrollo de nuestro país apoyando la alfabetización, la cultura y el deporte.

Sigamos como equipo para poder regalar educación a quien la necesita. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 2

Somos productivos

ENTREGA

Nuestro ritmo constante de trabajo nos distingue

Es más gratificante DAR que RECIBIR por eso apoyemos el apadrinamiento. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 3

Somos productivos

INTEGRIDAD

Actuamos siempre con la verdad, transparencia, honestidad y respeto

Actuemos todos juntos para combatir el analfabetismo en Guatemala. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 4

Somos productivos

INNOVACIÓN

Buscamos nuevas y mejores maneras de hacer todo lo que hacemos

Buscamos la manera más eficaz para brindar apoyo a personas de la FRCL. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 5

Somos productivos

TRABAJO EN EQUIPO

Trabajamos juntos para obtener mejores resultados.

Sigamos como equipo para poder regalar educación a quien la necesita. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 6

Somos productivos

AMOR A LA PATRIA

Orgullosos de nuestra nacionalidad, promovemos el desarrollo de nuestro país apoyando la alfabetización, la cultura y el deporte.

Con nuestro aporte los capacitadores tienen luz verde para poder alfabetizar. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 7

Somos productivos

ENTREGA

Nuestro ritmo constante de trabajo nos distingue

Es más gratificante DAR que RECIBIR por eso apoyemos el apadrinamiento. **PORQUE JUNTOS SOMOS BI**



SEMANA 8

Somos productivos

Spot



valores
que por excelencia definen
a los colaboradores de
Corporación Bi.



Hoy,
tenemos la oportunidad
de poner en práctica
estas virtudes,

a través de
un noble reto...



un Reto con
Corazón

El reto es recaudar
Q350.00
durante las
8 semanas
de las actividades de



A dónde serán destinados
los fondos



Tú contribución
ayudará para **apadrinar**
a un **guatemalteco** y así
garantizar su educación.



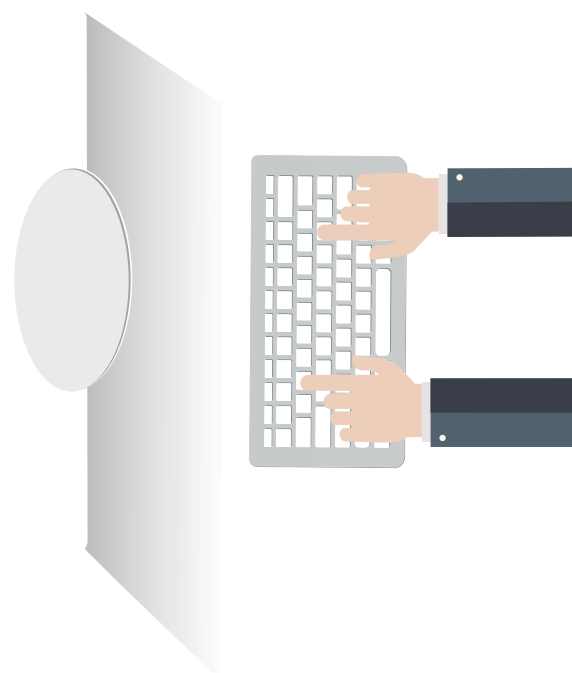
¡No lo pienses más!

Cada **contribución** que realices
con **tu equipo de trabajo**,
les ayudará a tener
un mejor mañana.



Acepta este Reto 
con **Corazón**

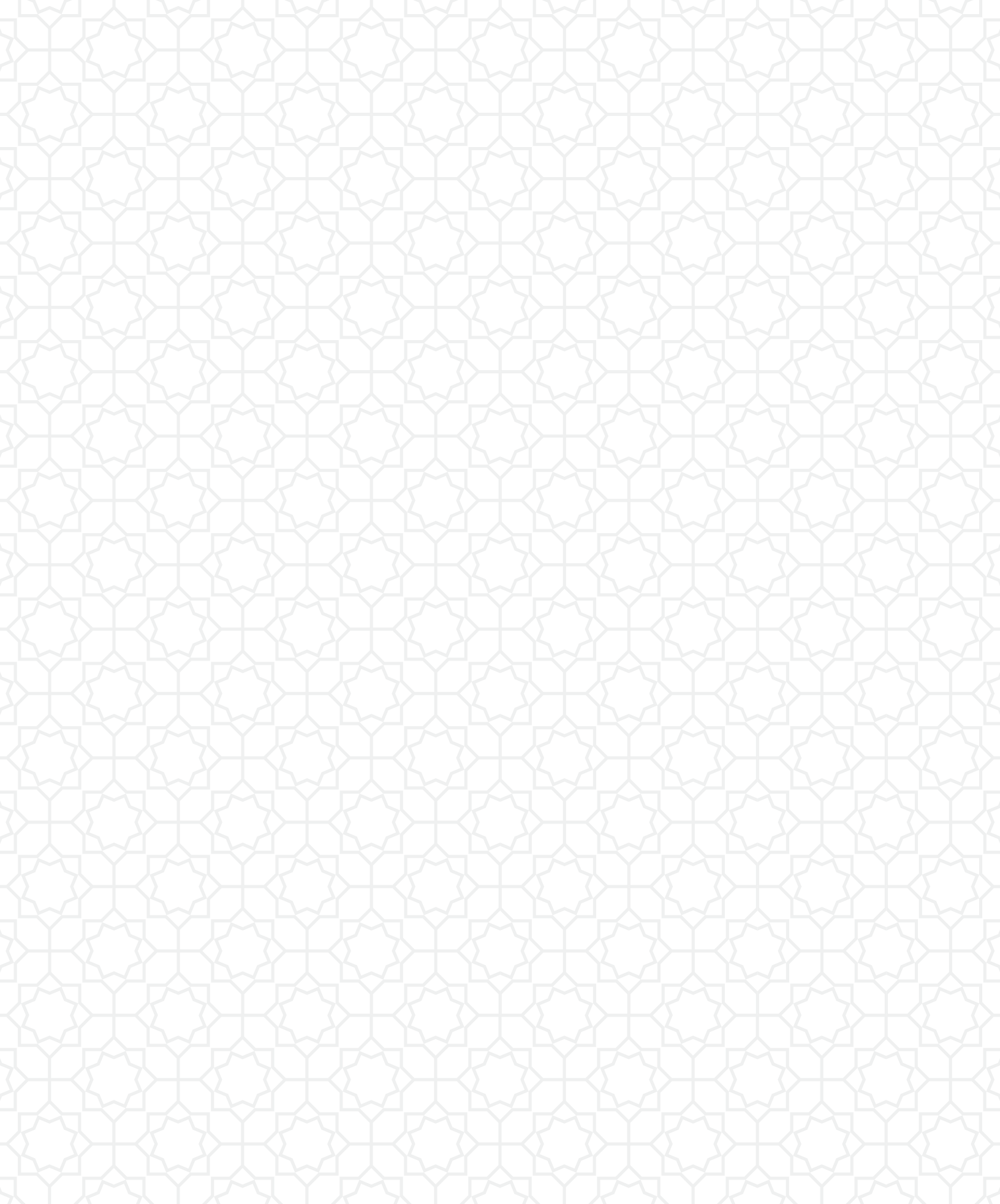
Manual para capacitadores



CAPÍTULO 6

Especificaciones

y lineamientos para
la práctica de la
propuesta



6.1 MEDIOS Y USOS SUGERIDOS

Ocho capacitaciones semanales: Medio escrito, con tintas CMYK, hojas tamaño carta, papel bond, duplex. Afiches media carta, husky 10 Full color CMYK.

Portal interno (mailings): Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 600 pixeles por 500 pixeles, sin costo por ejecución.

Aplicación (mailings): Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 600 pixeles por 500 pixeles, sin costo por ejecución.

Correos electrónicos: Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 800 pixeles por 600 pixeles, sin costo por publicación.

Grupo de Representantes: Charlas

Fondos de pantalla: Medio web, canal RGB, archivo tipo .PNG de 1080 pixeles por 900 pixeles, sin costo de publicación.

Pantallas HD para SPOT: Medio web, canal RGB, máximo 50 segundos de spot, tipo de archivo MP4.

Manual para capacitadores impreso: Medio escrito, con tintas CMYK, hojas tamaño media carta full color cerrado, encuadernado y con pasta dura.

Manual para capacitadores interactivo: Medio web, canal RGB, PDF de 5.5in por 8.5in.





6.2 PRESUPUESTO

Detalle de aporte del diseñador para la sociedad guatemalteca, todas las piezas gráficas fueron elaboradas sin ningún costo.

Como parte del Proyecto de Graduación, es una forma de poner en práctica una Investigación, Ejecución y Gestión determinado proyecto. Es el caso donde se permite retribuir a la sociedad guatemalteca un aporte evidente por parte del estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Se utilizaron diferentes modelos para calcular la tarifa o presupuesto del proyecto hablando específicamente de costos de diseño como costos de producción.

Costos de Diseño

Estrategia de comunicación	Q. 10,300.00
SPOT para campaña interna	Q. 15,500.00
Hojas de instrucciones	Q. 2,500.00
Actividades	Q. 1,500.00
Afiches	Q. 1,600.00
Mailings	Q. 2,800.00
Wallpapers	Q. 1,600.00
Manual impreso	Q. 8,600.00
Manual interactivo	Q. 11,300.00
<hr/>	
TOTAL	Q. 55,700.00

Costos de Producción editorial 530 KITS

Hojas de instrucciones	
Actividades	
Afiches	
<hr/>	
	Q. 29,640.00
Manual impreso	Q. 31,800.00
<hr/>	
TOTAL	Q. 61,440.00

Cotización de 530 kits



www.corporacionlitografica.com

4a. calle 23-80 zona 14 Bodega No.3 PBX. (502) 2420-0999. Guatemala, C.A. Info@corporacionlitografica.com

Cotización No. 52400

Señores

Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

MATERIAL ACTIVIDADES SOMOS BI AGOSTO QUE VAN COMPAGINADOS Y FORMAN 8 BOLSAS CADA JUEGO

son 9 hojas tiro y retiro y 1 tiro para rotulos de semana: Impreso en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro MAS 12 hojas tiro: Impreso en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, MAS 30 JUEGOS DE AFICHES GRANDES 8.5 X 11 EN TEXTCOTE C-12 FULL COLOR TIRO 8 DISEÑOS Y 500 JUEGOS DE AFICHES PEQUEÑOS 8.5 X 5.5 EN TEXTCOTE C-12 8 DISEÑOS LOS CUALES VAN INSERTADOS EN BOLSAS

465 Q 27,050.00

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

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

Jacky Castellanos
Ejecutivo de Ventas



Empresa certificada
ISO 9001:2008 sistema
de gestión de la calidad

Términos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.

6.3 MANUAL DE USO



Diseño de manual: Josué Fernando Prado Hernández
 Asesor de imagen institucional: Chis Vireco Galindo Muñoz
 Cliente: Fundación Ramiro Castillo Love (FRCL)
 Dirección: Vía 30-34 Zona 4 • Edificio Centro Financiero •
 Torre 3, Nivel 4 Ciudad de Guatemala • Código Postal: 01004
 Contacto: FRCL 5023 3429 3000, email@ramiro2015.com
 Octubre 2015



INTRODUCCIÓN

Este manual está elaborado para que la persona que tiene a cargo impartir las actividades de "Semana 8" tenga una claridad establecida de los objetivos clave de la campaña en general y de los objetivos específicos que vincula a personas y actividades para fortalecer los valores Corporativos y tener un aprendizaje para los usuarios de la Fundación Ramiro Castillo Love.

En esta etapa de actividades tenemos un reto, de hacer con Creatividad, que todo que venimos a semana se logra una duración y que al finalizar las 8 sesiones de las actividades se logre recaudar la cantidad de Q150.00, que servirán para ayudar a una persona de forma anual. Con dicha cantidad se garantiza la alfabetización de niños y niñas.

TABLA DE CONTENIDO

Fundación Ramiro Castillo Love Misión, Visión y Objetivos	8
Objetivos de las Actividades	9
Semana 1	10
Semana 2	13
Semana 3	16
Semana 4	19

Semana 5	22
Semana 6	25
Semana 7	28
Semana 8	31
Glosario	34



VISIÓN
 Nueva Guatemala una sociedad con un alfabetismo formal y funcional, en la que los ciudadanos, además de ejercer sus habilidades y destrezas de la lectura, escritura y cálculo matemático elemental, sean miembros productivos y cívicamente activos de su comunidad.

MISIÓN
 Promover proyectos de asistencia a programas de alfabetización y educación básica elemental, tanto formales como no formales, cuya población a atender esté compuesta principalmente de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres del área rural, así como de sectores vulnerables educativos, académica y económicamente deficientes.

OBJETIVOS
 La Fundación tiene como objetivos:

- Contribuir a la reducción del analfabetismo en Guatemala.
- Cultivar en la niñez y juventud guatemalteca el amor y el respeto a los valores patrios.
- Propiciar la preparación y formación profesional con especial énfasis a la administración empresarial.

OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES

- Reforzar los valores Corporativos de Trabajo en Equipo, Amor a la Patria, Energía, Innovación e Integridad.
- Sensibilizar a los empleados de la Corporación a la realidad guatemalteca y el papel que pueden jugar involucrados con la Fundación Ramiro Castillo Love.
- Recaudar la cantidad de Q150.00 en un lapso de 8 sesiones que es el tiempo estipulado para empresa dicho valor.



Tiempo para actividad
 30 minutos

Objetivo
 Reforzar y practicar el valor Corporativo de Trabajo en Equipo.

Materiales

- Hoja para la Cartulina Semana 8
- Hoja de objetivos y conceptos clave
- Lápiz
- Hoja en blanco
- Hoja para el líder (impresa, no mostrársela al resto del equipo)
- Videos de experiencia de una persona en proceso de alfabetización
- Spot de Bienvenida al Reto con Creatividad
- Set de recaudación

Instrucciones

- Lee el objetivo y conceptos clave con tu equipo de trabajo.
- Convierten como aplican el "Trabajo en Equipo" en sus puntos de trabajo.
- Reparte lápiz y hoja en blanco a cada miembro de tu equipo.
- Explicales que la Semana una hoja con figuras y formas las cuales se las irá mencionando (zapatera, derecha, al centro, al ven, etc) y tendrán que dibujarla y colocarla en la posición que está en la hoja impresa especializándose para él. Recaudación que no se tienen que copiar ya que al final mostrarán todos sus hojas y se realizará una comparación.

- Comparen dibujos, comenten lo importante que es trabajar en equipo para lograr buenos resultados y a vez cómo están el más lejos a la realidad. Da primera medida que tiene la primera semana un tema del cual la haga sentirse orgulloso de ser chupito.
- Proyecta el Video Reto con Creatividad y elijan entre todos al responsable del Set de recaudación.
- Proyecta el video **AndadorCalli** de la Fundación Ramiro Castillo Love.
- Comenten y propongan la meta a lograr de recaudar los Q150.00 durante las 8 sesiones de Semana 8.

Logros

Lograr una inducción a la etapa de actividades para sensibilizar a los empleados con el valor de trabajo en equipo y la explicación del reto con amor.

Recomienda tomar una fotografía de cómo lo equipo de trabajo vive el valor de **TRABAJO EN EQUIPO**. Evalúa al como voluntarios con el ubicado en la Cartulina Semana 8 y no olvides compartirla en la app de "tu semana" "Semana 8"



Tiempo para actividad
21 minutos

Objetivo
Reflexionar y practicar el valor Corporativo de Amar a la Patria.

Materiales

- Afiche para la Cartelera Semas III
- Hoja de objetivo y conceptos clave
- Lápiz
- Hojas de hasta dieciséis
- Comodín
- Vídeo de la Fundación Ramiro Castillo Love
- Anular previamente alguna actividad para recaudar fondos

Instrucciones

- Lee el objetivo y conceptos clave con tu equipo de trabajo.
- Convierten como aplican el "Amar a la Patria" en sus vidas.
- Reparte lapiceros y hojas de la "Basta Chilena" a cada miembro del equipo.
- Explicales el juego, realicen 8 rondas con diferentes letras, luego sumen sus puntajes y quien más puntos obtenga será el ganador. El ganador podrá ponerle alguna pertenencia al último lugar. Ya sea algún aporte a la Fundación o alguna que ellos consideren apropiadamente.
- Proyecta el vídeo **Anécdota2** de la Fundación Ramiro Castillo Love.

14

8. Convierten y proponen actividad para recaudar fondos para lograr cumplir el Reto con Conazo.

Logros

En esta semana el logro primordial es que los empleados se sientan orgullosos de ser guatemaltecos por medio del juego de la "Basta Chilena", sensibilizados con la realidad guatemalteca tomando en cuenta el vídeo de la FRCI y realizando a continuar aportando para lograr la meta de los Q200.00.

Recuerda: toma una fotografía de cómo tu equipo de trabajo vive el valor de AMAR A LA PATRIA. Escríbela al correo comunicacion@frci.com.gt colócala en la Cartelera Semas III y no olvides compartirla en la app de tu smartphone "Semas III".

15

SEMANA TRES
Entrega

16

Tiempo para actividad
20 minutos

Objetivo
Reflexionar y practicar el valor Corporativo de Entrega.

Materiales

- Afiche para la Cartelera Semas III
- Hoja de objetivo y conceptos clave
- Lápiz
- Hojas de diez de Entrega.
- Vídeo de la Fundación Ramiro Castillo Love

Instrucciones

- Lee el objetivo y conceptos clave con tu equipo de trabajo.
- Convierten que es el valor de "Entrega" para cada uno de los miembros del grupo.
- Reparte lapiceros y las hojas de tipos de Entrega a cada miembro de tu equipo.
- Explicales que el valor de la Entrega lo aplicamos de diferentes formas en nuestra vida, y como reflexión deben colocar dentro de los recuadros respectivos, como aplican el valor dentro de su hogar, en su vida personal y dentro de la oficina.
- Compartan uno por uno sus respuestas con el resto del equipo para compartirlo y tomarlo en cuenta en las relaciones de cada miembro del equipo.

17

6. Proyecta el Vídeo **Anécdota3** de la Fundación Ramiro Castillo Love.

7. Compartan los avances del Reto con Conazo y de ser necesario proponer alguna actividad para la recaudación de fondos.

Logros

Que al fortalecer el valor de la ENTREGA, cada integrante logre establecer el valor en sus ambientes laborales, en el hogar, en su vida y en el trabajo. Ya sea de esta conciencia logren sensibilizar para poder aportar y así cumplir el reto propuesto.

Recuerda: toma una fotografía de cómo tu equipo de trabajo vive el valor de ENTREGA. Escríbela al correo comunicacion@frci.com.gt colócala en la Cartelera Semas III y no olvides compartirla en la app de tu smartphone "Semas III".

18

SEMANA CUATRO
Integridad

19

Tiempo para actividad
25 minutos

Objetivo
Reflexionar y practicar el valor Corporativo de Integridad.

Materiales

- Afiche para la Cartelera Semas III
- Hoja de objetivo y conceptos clave
- Lectura "La Integridad y sus recompensas"
- Vídeo Anécdota4 de la Fundación Ramiro Castillo Love.

Instrucciones

- Lee el objetivo y conceptos clave con tu equipo de trabajo.
- Reparte la lectura "La Integridad y sus recompensas" y léanla conjuntamente.
- Completan en la parte de abajo que otros beneficios se obtienen con ser una persona íntegra.
- Compartan los resultados de todos los miembros del equipo.
- Proyecta el vídeo **Anécdota4** de la Fundación Ramiro Castillo Love.
- Consulta cómo es el avance del Reto con Conazo y propongan nuevas ideas.

20

Logros

Fortalecer el valor de la Integridad en el equipo, queremos fomentar el valor por medio de la verdad, la transparencia, honestidad y el respeto. No pensando de más el Reto con Conazo, motivados a que se involucren y estén como líder tratar la manera de involucrar con ellos para juntos se logre el objetivo principal.

Recuerda: toma una fotografía de cómo tu equipo de trabajo vive el valor de INTEGRIDAD. Escríbela al correo comunicacion@frci.com.gt colócala en la Cartelera Semas III y no olvides compartirla en la app de tu smartphone "Semas III".

21

SEMANA CINCO
Innovación

22

Tiempo para actividad
28 minutos

Objetivo
Reflexionar y practicar el valor Corporativo de Innovación.

Materiales

- Afiche para la Cartelera Semas III
- Hoja de objetivo y conceptos clave
- Lápiz
- Hojas para preguntas
- Vídeo Anécdota5 de la Fundación Ramiro Castillo Love.

Instrucciones

- Lee el objetivo y conceptos clave con tu equipo de trabajo.
- Convierten cómo han observado "La Innovación" últimamente dentro de sus áreas de trabajo.
- Reparte lapiceros y las hojas de preguntas a cada miembro de tu equipo.
- Explicales que la actividad consiste en proponer nuevas ideas, por más locas que sean las ideas son válidas y es necesario colocalas. La idea es explorar la creatividad y salirse de la caja en lo que acostumbramos nos vemos encajados. Tienen que colocar nuevas ideas para mejorar el área de trabajo y nuevas ideas para recaudar fondos para el apadrinamiento de la Fundación Ramiro Castillo Love.

23

5. Proyecta el vídeo **Anécdota5** de la Fundación Ramiro Castillo Love.

6. Proyecta el Vídeo Reto con Conazo.

Logros

Queremos medir a los colaboradores a que día con día se mantengan innovando en sus puestos de trabajo, mejorar las metas innovando promoviendo la productividad y el clima laboral. Atenuar para conseguir fondos y cumplir el Reto con Conazo puede ser funcional para cumplir el reto ya que pueden involucrar a más personas para cumplir el objetivo.

Resaltar al grupo de trabajo que este reto no es obligatorio, como siempre lo dice es un reto con Conazo y cualquier colaborador está en la libertad de tomarlo o no.

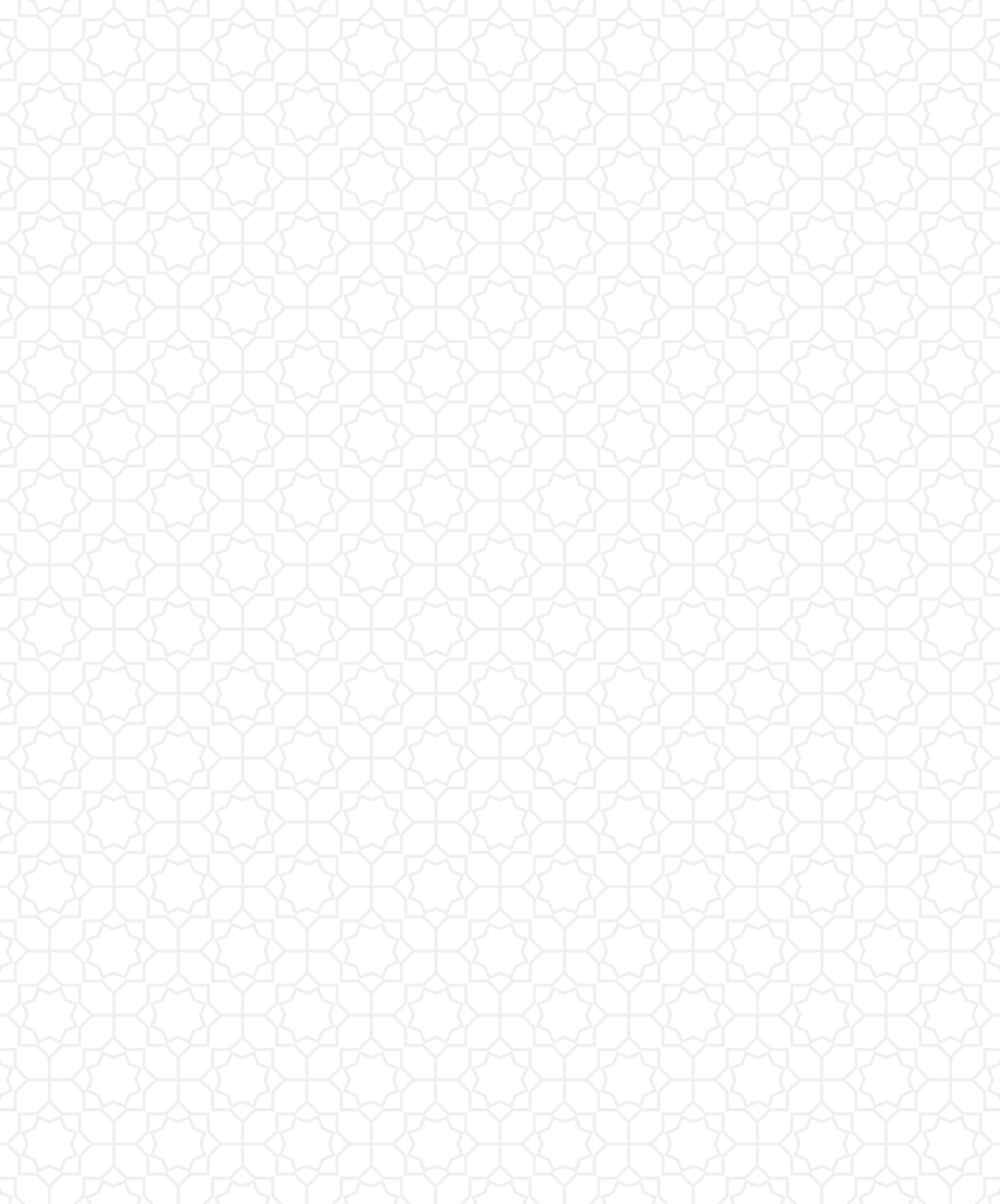
Recuerda: toma una fotografía de cómo tu equipo de trabajo vive el valor de INNOVACION. Escríbela al correo comunicacion@frci.com.gt colócala en la Cartelera Semas III y no olvides compartirla en la app de tu smartphone "Semas III".

24

SEMANA SEIS
Trabajo en equipo

25

Manual realizado de 36 páginas para que el capacitador o moderador tenga la capacidad de organizarse y seguir los procedimientos estipulados para que la actividad transcurra de la mejor manera y eficaz. Este manual cuenta con una versión digital interactiva que incluye los vídeos establecidos para cada semana de las capacitaciones.



Objetivos

- Colaborar en la Fundación Ramiro Castillo Love en el desarrollo de una estrategia de comunicación y diseño que incentive al empleado de una institución financiera a involucrarse más con la Fundación en beneficio de la misma.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que integre medios virtuales e impresos para facilitar el traslado de información a personas y lograr el apadrinamiento de niños analfabetas.
- Desarrollar material gráfico editorial y digital para facilitar la gestión de fondos y apadrinamiento de los niños de la Fundación Ramiro Castillo Love.

Conclusiones

- No se puede alfabetizar, si no se tienen los valores ni la educación básica para poderlo hacer.
- La educación es la nueva base de la sociedad moderna, se inicia en la familia que es el núcleo de la sociedad que al mismo tiempo se practica en ella.
- Según CONALFA aun que las cifras vayan en disminución seguimos siendo un país analfabeta, y el tema de educar a niños y jóvenes sigue siendo un tema principal para Guatemala.
- Colaborar en la Fundación Ramiro Castillo Love en el desarrollo de una estrategia de comunicación y diseño que incentive al empleado a involucrarse más con la Fundación en beneficio de la misma u en alguna otra Fundación, se siente más gratificante DAR que RECIBIR.
- Hay ciertos criterios que tomar en cuenta al diseñar según el grupo objetivo lo requiere. De lo contrario podría ser un poco difícil diseñar sin rumbo.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que integre medios virtuales e impresos para facilitar el traslado de información a personas y lograr el apadrinamiento de niños analfabetas.
- Al momento de diseñar es importante tener a la mano los códigos de ética institucionales para poder ir de la mano conjunto el diseño con las exigencias establecidas por la institución.
- Cada persona es protagonista de su propia vida y, por ende, de su existencia moral.

Recomendaciones

- A la Institución, a no dejar de velar por el progreso de nuestro país, Guatemala necesita más gente como ellos, que se entregue y esfuerce cada día para lograr sacar el mejor provecho a cada oportunidad que tienen para poder colaborar con la alfabetización del país. Más que un trabajo es una bendición poder hacer algo todos los días por nuestro país.
- A que todo el material que se les entrego, puedan mediarlo y aprovecharlo de la mejor manera, más que actividades para los empleados, significan nuevos padrinos y más ingresos para la FRCL.
- A los futuros diseñadores, tienen un gran reto, que es el de mantener o mejorar lo que los diseñadores actuales han logrado, las grandes cosas no se generan en un abrir y cerrar de ojos. Tienen la capacidad para sacarle provecho a la carrera y generar cambios en nuestra sociedad. Más que una profesión es una responsabilidad salir a la calle y luchar por sus ideales.
- Considero que el trabajo realizado hoy por hoy ha sido excelente, pero podemos caminar juntos entre estudiantes y docentes para que por medio del Diseño Gráfico podamos sobresalir aun más. El involucrar al estudiante no es suficiente, necesitamos gente de fuera con sus experiencias, necesitamos escuchar las experiencias de nuestros mismos catedráticos y por que no, las experiencias del estudiante.
- Como escuela hemos crecido a pasos grandes, pero hay un mundo gigante que día con día avanza cuatro veces más rápido.

Lo que sabía

Conocimiento:

- Conocimiento acerca de la proyección social que la FRCL tiene, se dedica a educar por medio de programas y apadrinamientos.
- Conocía herramientas sobre el grupo objetivo para atender proyectos estipulados.

Habilidad:

- Desarrollar material editorial.
- Utilizar software específicos para agilizar procesos de reproducción.

Actitud:

- Edificar de la mejor manera las relaciones personales para lograr comunicación satisfactoria.

Lo que aprendí

Conocimiento:

- Comprobar que la Fundación Ramiro Castillo Love atiende a personas adultas además de niños.
- Edificar proyectos con lineamientos específicos que fundamentan su funcionalidad.

Habilidad:

- Obtener puntualidad en temas como reuniones, entregas, asesorías y evaluaciones.
- Ejecutar proyectos a partir de un problema y culminar con propuestas
- Interpretar las necesidades de diseño que el cliente requería.
- Sistematizar tiempos de entrega para lograr metas productivas.

Actitud:

- Priorizar eventos académicos, sociales y familiares.
- Fortalecer el carácter para poder negociar tiempos de entrega (propositiva)

Lo que debo aprender

Conocimiento:

- Personalizar la información que la Fundación Ramiro Castillo Love comparte para el grupo objetivo interno.

Habilidad:

- Promover más el aprendizaje de medios virtuales para garantizar un excelente portafolio

INDICE DE FIGURAS

- Figura No. 1 (Grupo beneficiado por la FRCL)** Grupo de personas beneficiadas por la Fundación Ramiro Castillo Love, con sus insumos en mano que utilizan para sus alfabetizaciones.
- Figura No. 2 (Análisis grupo objetivo)** Descripción gráfica del grupo objetivo a quien va dirigido el proyecto.
- Figura No. 3 (Análisis proceso creativo)** Diagrama sistematizado por pasos para representar de una forma más dinámica el proceso creativo del proyecto.
- Figura No. 4 (Análisis SPICE - POEMS cliente)** Diagrama estético en el que se representa la técnica de SPICE y POEMS de la Fundación Ramiro Castillo Love.
- Figura No. 5 (Análisis SPICE - POEMS Grupo Objetivo)** Diagrama estético en el que se representa la técnica de SPICE y POEMS de nuestro target.
- Figura No. 6 (Primer nivel de bocetaje01)** Primer nivel de bocetaje, dibujos de la simbología de los valores a trabajar.
- Figura No. 7 (Primer nivel de bocetaje02)** Primer nivel de bocetaje, siendo el inicio del proceso de bocetaje digital.
- Figura No. 8 (Segundo nivel de bocetaje01)** Segundo nivel de bocetaje, utilizando una técnica vectorial para su respectiva validación.
- Figura No. 9 (Segundo nivel de bocetaje02)** Segundo nivel de bocetaje, utilizando una técnica fotográfica para su respectiva validación.
- Figura No. 10 (Tercer nivel de bocetaje01)** Tercer nivel de bocetaje, utilizando la técnica vectorial que fue la que se eligió para trabajar el proyecto, utilizando uno de los valores finales a trabajar.
- Figura No. 11 (Tercer nivel de bocetaje02)** Tercer nivel de bocetaje, utilizando la técnica vectorial que fue la que se eligió para trabajar el proyecto, se visualiza el tiro de una de las hojas de instrucciones que utilizará el capacitador que tendrá a cargo impartir los talleres semanales.

- Figura No. 12 (Tercer nivel de bocetaje spot 03)** Visualización de una transición de el spot realizado como método de introducción para la estrategia de comunicación en los talleres que serán impartidos, explica el proceso y el objetivo de la campaña a realizar.
- Figura No. 13 (Focus group - tercer nivel de bocetaje)** Grupo de siete personas realizando una entrevista sobre un taller impartido como prueba piloto.
- Figura No. 14 (Entrevista - tercer nivel de bocetaje)** Entrevista realizada como método de validación de la prueba piloto.
- Figura No. 15 (Entrevistas resueltas - tercer nivel de bocetaje)** Entrevistas de la prueba piloto.
- Figura No. 16 (Focus group - propuesta final)** Focus group realizado para validar la propuesta grafica final.
- Figura No. 17 (Focus group - propuesta final)** Persona realizando una entrevista como método final de validación en el focus group.
- Figura No. 18 (Entrevista - propuesta final)** Entrevista realizada para validar la eficacia de la propuesta final.

BIBLIOGRAFÍA

Autores Varios Primera edición (2012). Fundamentos básicos de Metodología de investigación Educativa (España): Editorial Nuria Romero.

Blog Listen Up Español. (2014). Cómo las Donaciones Corporativas Pueden Motivar el Desempeño de los Empleados. 21 de agosto del sitio web: <http://www.listenupespanol.com/>

Castellanos R. Primera edición (1998). Bosquejo de un hombre (Guatemala): Editorial Litorama.

CONALFA. (2008). Analfabetismo en Guatemala. 19 de abril, de CONALFA Sitio web: <http://elanalfabetismoenguatemala.blogspot.com>

CONALFA. (2015). Cifras de Analfabetismo en Guatemala. 20 de abril, de CONALFA Sitio web: <http://www.conalfa.edu.gt>

Definiciones de minimalismo, (2015). Definición. 19 de agosto Sitio web: <http://buscon.rae.es/MINIMALISMO>

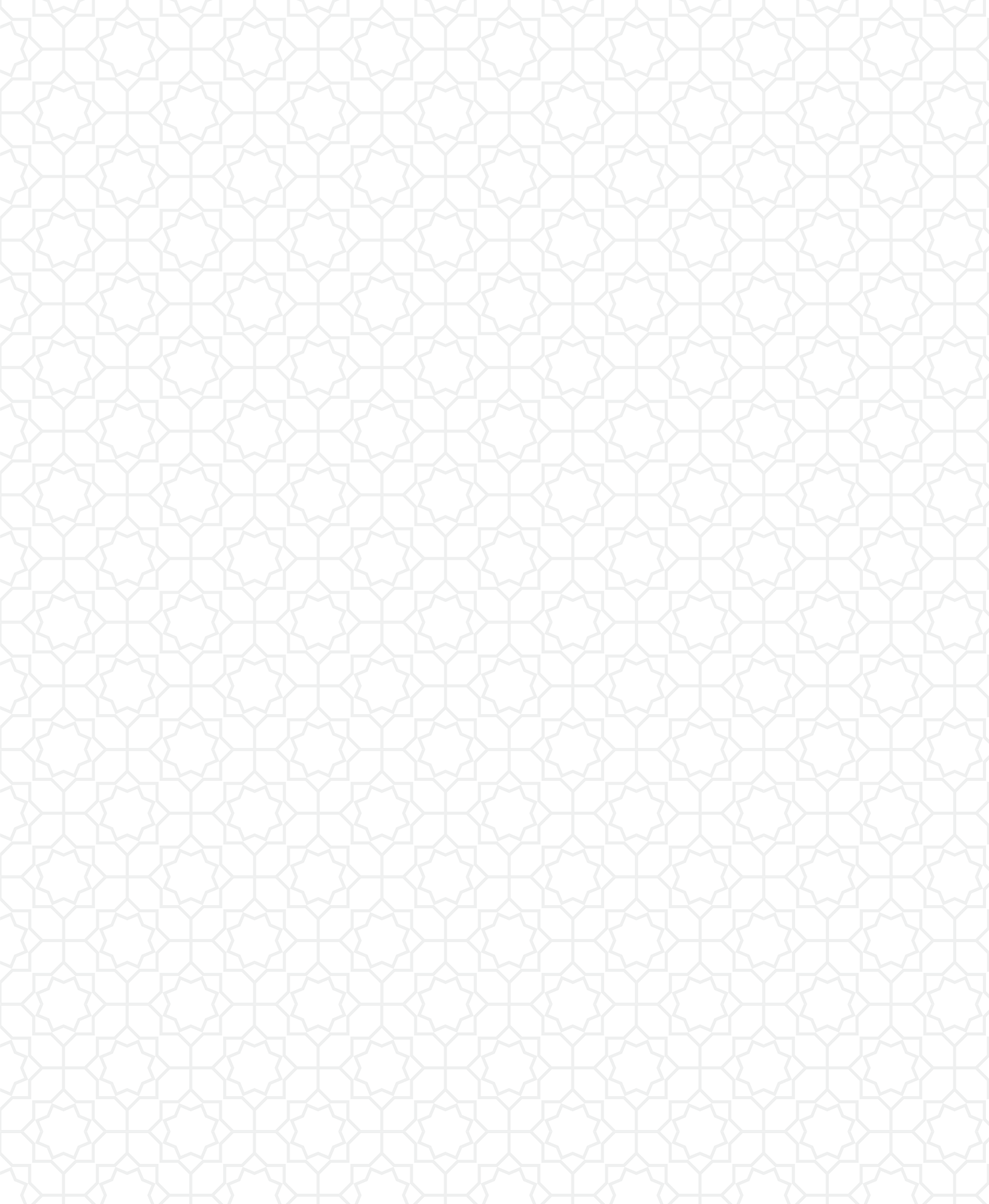
Educación. (2012). Autores de definiciones de educación, Sitio web: http://mariasdlp.blogspot.com/2010/11/definicion-de-educacion-por-diferentes_24.html

Ellen Lupton. (2013). Cómo definir el problema. En Intuición, acción y creación(14-56). Chicago: Editorial Gustavo Gili.

Familias tipográficas. (2011). Palo seco. 19 de agosto. Sitio web: <https://laprestampa.wordpress.com>

FRCL. (2013). Información General. 20 de abril, de Fundación Ramiro Castillo Love Sitio web: <http://www.frcl.org.gt>

MAURO LANDUCCI. (2007). La ética profesional. 19 de agosto del sitio web: <http://maurolanducci.blogspot.com/2007/05/la-etica-y-el-trabajo-profecional.html>



ANEXO 1

5 oct - 2015

NOMBRE _____

ÁREA _____ PROFESIÓN _____

ENCUESTA VALIDACIÓN

Favor responda esta encuesta colocando una X según el rango que considere adecuado, siendo 10 la mejor puntuación y siendo 0 la puntuación más baja. Cualquier duda favor de consultar Tomar esta tabla de referencia:



1 Tiene coherencia el titular con la gráfica, se entiende el mensaje únicamente con leer el título y ver la gráfica, sin leer el texto que lo acompaña como soporte.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2 Los colores mantienen la línea gráfica del taller de Somos Bi, que son los que llaman la atención de grupo objetivo y motiva a familiarizarse con el material.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3 Las ilustraciones que se manejan en el material son fáciles de comprender.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4 La forma en como esta estructurada y organizada la información facilitará la comunicación para que los líderes compartan la información con los grupos de trabajo.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5 Al completar de transmitir el material de forma semanal ;Considera que el empleado se sentirá motivado para poder apadrinar a los usuarios de la FRCL?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación **“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON MATERIAL EDITORIAL Y WEB PARA APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE.”**, del estudiante **JOSSIE FERNANDO PRADO HERNÁNDEZ** de la Facultad de Arquitectura:, carne universitario **200919781**, al conferírsele el Título de Licenciado en **Diseño Gráfico**.


Dicho trabajo ha sido revisado en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

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

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

Atentamente,

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



Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509

DESEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON MATERIAL EDITORIAL Y WEB PARA EL
APADRINAMIENTO DE NIÑOS DE LA FUNDACIÓN RAMIRO CASTILLO LOVE

Proyecto de Graduación desarrollado por:

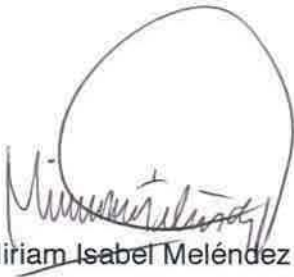


Jossie Fernando Prado Hernández

Asesorado por:



Lic. Otto Vinicio Galindo Muñoz



Lic. Miriam Isabel Meléndez Sandoval



Lic. Lourdes Eugenia Pérez Estrada

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

Informe Final

Jossie Fernando Prado Hernández
2009 19781

Septiembre 2016