

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

INVESTIGACIÓN: Minimalismo como estilo visual en el diseño de branding corporativo. **ESTRATEGIA:** Campaña de sensibilización para la recolección de fondos a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo y material informativo de la FGDPH

PROYECTO DE GRADO

**MARÍA MARGARITA MORALES CASTILLO
CARNET 13145-12**

**GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL**

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Minimalismo como estilo visual en el diseño de branding corporativo. ESTRATEGIA: Campaña de sensibilización para la recolección de fondos a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo y material informativo de la FGDPH

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA MARGARITA MORALES CASTILLO

PREVIO A CONFERIRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AGUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISQUITIN
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN

Carta del asesor



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

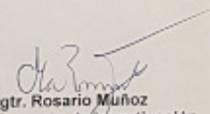
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 14
Guatemala, Ciudad. 01016

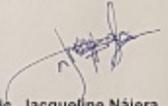
Reg. No. DG.077-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MORALES CASTILLO, MARIA MARGARITA** con carné **1314512**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Jacqueline Nájera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Jorge Morales
Asesor Proyecto de Estrategia

Carta de autorización extendida por la Secretaría de la Facultad



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031236-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA MARGARITA MORALES CASTILLO, Carnet 13145-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03166-2018 de fecha 22 de enero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Minimalismo como estilo visual en el diseño de branding corporativo.
ESTRATEGIA: Campaña de sensibilización para la recolección de fondos a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo y material informativo de la FGDPH

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de enero del año 2018.

MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado fuerza y perseverancia en cada paso de esta investigación.

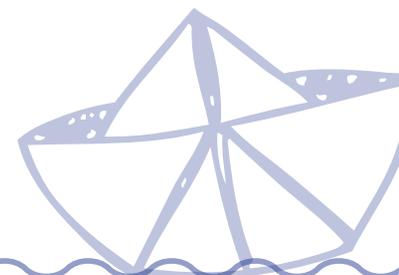
A mi Ratoncito que con sus palabras de aliento no me dejó darme por vencida y me motivo durante todo el proceso para que perseverara y cumpliera con mis metas.

A mi wela 2 que me aportó con su sabiduría y me presionó por medio del ejemplo a alcanzar las metas propuestas sin importar las condiciones.

Y por último a mi familia y amigas que estuvieron pendientes de mi tesis, me dieron palabras de aliento y me recordaron constantemente que yo podía cumplir con cualquier meta que me propusiera.

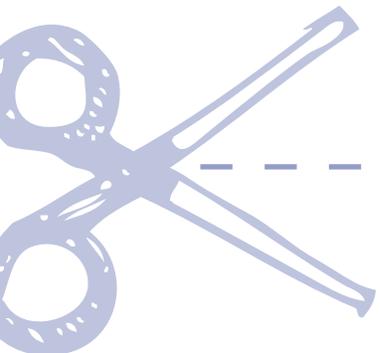
Índice

Familiarización con el cliente y proyecto en general	8
Comprensión y definición del problema o necesidad	9
Objetivos	10
Marco de referencia	11
Información del tema	16
Contenido teórico de diseño	19
Comprensión del grupo objetivo	28
Contenido del material gráfico	32
Diseño del concepto	34
Codificación del mensaje	39
Planeación estatéfica de medios	41
Bocetaje para definir la propuesta preliminar	49
Validación	66
Propuesta final	79
Fundamentación	87
Producción y reproducción	98
Presupeusto de diseño	100
Conclusiones y recomendaciones	101
Referencias consultadas	102
Anexos	105



Introducción

A continuación se podrá apreciar la estrategia realizada para el cliente, la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana. Ellos tienen la necesidad de darse a conocer como fundación y lograr recolectar la mayor cantidad de donaciones posibles. En el documento se encuentra el proceso que se llevó a cabo para poder crear las piezas que aportarán a lograr los objetivos de esta misma y así poder llegar a su grupo objetivo, el cual son hombres y mujeres guatemaltecos de 30-40 años y de 51-70 años. A partir de tener el grupo objetivo se puede observar las piezas realizadas como un tríptico, una animación informativa, piezas para una rifa y el notebook para la recolección de fondos. También se encuentran las tomas de decisiones para descifrar la mejor manera de abarcar la necesidad de la fundación, el proceso de bocetaje de las diferentes piezas trabajadas y la estrategia de implementación de estas mismas.



Familiarización con el cliente y proyecto en general

El cliente, es la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana, se encarga de mantener en excelentes condiciones El Centro Educativo San Judas Tadeo. Trabaja en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar las instalaciones, sueldos de profesores y lo más importante, las becas para los alumnos. Escogen un mes específico para crear una campaña y recaudar la mayor cantidad de fondos. El mes ha variado en los últimos años por lo que no tienen fechas exactas. Los meses más recomendados para recolectar las donaciones de acuerdo al cliente son: septiembre y octubre.

Las donaciones se manejan por medio de apadrinamientos, esto consiste en pagar el 50% de la colegiatura de 1 o varios niños durante 1 año. Existen diferentes metodologías de pago: por cuotas mensuales o una sola cuota anual. Por otra parte también se pueden hacer donaciones voluntarias con cualquier monto que sea deseado el cual ayuda a complementar otras necesidades que El Centro Educativo pueda tener.

La junta directiva quiere encontrar el modo en el que las personas se sientan más atraídas a donar y conozcan más la fundación. El cliente pretende comunicar la importancia que las donaciones

tienen para el centro educativo, al igual que conseguir la mayor cantidad de donaciones posibles.

Como resultado el cliente quiere aumentar la colecta para tener la oportunidad de apadrinar a más niños que los últimos años, ya que el centro educativo a tenido un buen impacto en la comunidad Santa Fe en la Zona 13, donde este se encuentra ubicado.

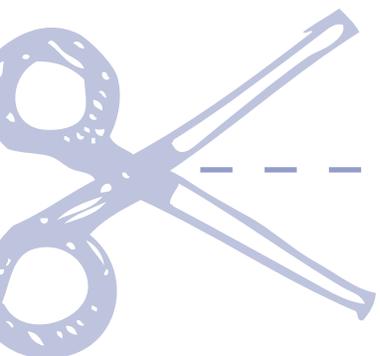
El cliente considera que su grupo objetivo son personas de 45 años en adelante de clase media-media alta, que asisten a la parroquia San Judas Tadeo. Personas con un corazón noble y que buscan crear un cambio en Guatemala aportando su propio granito de arena.

Así mismo, mencionaron que tienen un presupuesto para la elaboración de esta campaña, pero ya que son una fundación, esperan gastar lo menos posible para maximizar la recolección de fondos. Un punto importante que dieron a conocer es que un integrante de la junta directiva es dueño de una imprenta, el cual le proporciona precios preferenciales a la Fundación.

Se considera que la principal competencia es la Fundación Paiz, Fundación Operación Rescate y Fundación Azteca Guatemala. Las cuales se encargan de otorgar becas estudiantiles a niños, niñas y jóvenes de escasos recursos en todo el país. Una diferencia que se notó es que estas fundaciones trabajan en conjunto con centros educativos y otras fundaciones ya que no contienen un centro de estudio específico en el cual ellos estén acargo.

Comprensión y definición del problema o necesidad

La Fundación Guatemalteca de Promoción Humana carece de una manera para poder dar a conocer e informar a los feligreses de la Iglesia San Judas Tadeo y personas de la ciudad de Guatemala sobre su aporte hacia el Centro Educativo San Judas Tadeo. Con el motivo de crear conciencia sobre la importancia de la educación y lograr recolectar la mayor cantidad de fondos para apadrinar a los niños con necesidades de la Colonia Santa Fé.



Objetivo

Desarrollar una campaña publicitaria social, dirigida a los feligreses de la Iglesia San Judas Tadeo y residentes de la Ciudad de Guatemala, con el objetivo de informar sobre la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana y su apostolado en el Centro Educativo San Judas, de manera que se llegue al grupo objetivo para motivarlos a apadrinar a la mayor cantidad de niños posibles y estos puedan recibir una educación adecuada.



Marco de Referencia

Información del cliente

A) Historia

En el año 1988 se creó la fundación guatemalteca de promoción humana. El objetivo principal de esta organización fue poder brindar apoyo integral a las comunidades de escasos recursos. A partir de ello nace el centro educativo San Judas Tadeo como un proyecto apostólico de la fundación.

El primer proyecto se inició en el año 1990 con la construcción de una Guardería Infantil para apoyar a las madres trabajadoras de la colonia Santa Fé y la libertad zona13. Tres años más tarde la Guardería abrió sus puertas y atendió a 200 niños entre las edades de 10 meses a 4 años.

En el año 1999 se concluyó un proyecto mucho más ambicioso. Se llevó a cabo la construcción de un edificio de 3 niveles para poder atender alumnos de primaria y básicos.

Las buenas noticias continuaron en el 2006 cuando se construyó un nivel adicional sobre el edificio de primaria y básicos. Con



fundacion@sanjudastadeo.edu.gt
Teléfono: 2338-3435 / 3069-0057

Ana Lucia Juárez de Muñoz
Coordinadora
Fundación Guatemalteca de Promoción Humana



Instalaciones del Centro Educativo San Judas Tadeo. Fuente: Banco de fotografías proporcionadas por la Fundación.

esta nueva área se logró incorporar las carreras de Bachillerato, una capilla y la ampliación del área administrativa. Hoy en día el Centro Educativo San Judas Tadeo tiene capacidad para albergar 600 alumnos y cuenta con área deportiva, laboratorio de computación, taller de electrónica y una biblioteca.

B) Centro Educativo San Judas Tadeo

El Centro Educativo está ubicado en: 13 avenida B 26-45 zona 13 Colonia La Libertad. La mayoría de alumnos viven en La Libertad, Santa Fe, Boca del Monte, Los Eucaliptos, La Esperanza, La Isla, Villa Canales y San Miguel Petapa.

El equipo está formado por un director general, una directora académica, tres coordinadores de nivel, treinta y dos maestros y un equipo administrativo de diez personas. El Centro cuenta con los siguientes niveles educativos:

- Preprimaria (4-6 años)
- Primaria (7-12 años)
- Básicos (13-15 años)
- Bachillerato (16-18 años)
- Bachillerato en computación con orientación científica
- Bachillerato industrial y perito en electrónica
- Bachillerato ciencias y letras con orientación en finanzas y administración

C.) Guías Espirituales

- Fundador P. José Ramón Vadillo OAR (+2010) Trabajó muchos años (1991-2010) como Vicario de la Parroquia San Judas Tadeo, siendo el gran impulsor del Centro Educativo. Iniciando con una pequeña guardería para familias de escasas posibilidades económicas, animó a muchos a donar para la educación de los más necesitados, consiguiendo padrinos, tanto en Guatemala como en España, su tierra natal. Gracias a su entusiasmo la Fundación dio sus primeros pasos, creció y se consolidó.

- Exdirector P. Áxel Sánchez Cobar OAR Se incorporó a la labor precedente en el año 1999 y asumió la dirección del Centro Educativo, complementando la labor del padre José Ramón y de otros agustinos recoletos. En su labor como director (1999-2013) elevó el nivel académico, amplió las instalaciones físicas y la oferta educativa. Con su carisma de cercanía para con los jóvenes ha logrado ser el mentor y guía de muchos alumnos. Aún después de haber cedido la dirección general al P. Bolívar, sigue aportando y apoyando la obra como asesor del proyecto; por todo esto eternamente agradecidos alumnos y miembros de la fundación.

- Director actual P. Bolívar Sosa Madrid OAR Se incorporó como docente del Centro Educativo en el año 2010, apoyando la labor del P. Áxel. En el 2014, asumió la dirección general del centro educativo, dando continuidad a una historia de más de veinte años de compromiso de padres agustinos recoletos con el Centro Educativo.

D.) Colaboradores

Los más grandes colaboradores de la fundación son: La orden de Agustinos Recoletos, Colegio Agustiniiano de Madrid, Sistema de Orquestas de Guatemala, ONG Haren Alde, Parroquia Nuestra Señora de la Paz, España, Comité Femenino de San Judas Tadeo, Padrinos guatemaltecos y padrinos españoles.

E.) Análisis de Antecedentes

La Fundación no tiene una línea gráfica definida. En cada arte se puede ver como varía desde la calidad de las imágenes, la tipografía, los colores y el estilo. Al no tener una línea se vuelve mas complicado reconocer a la fundación, por lo cual pierden posibles donadores. Las fotografías aparte de poca calidad técnica, no tienen concepto que aporte al mensaje, por lo que no llama la atención a ayudar. Los colores de impresión de bajo presupuesto no atrae al grupo objetivo que es B en adelante, lo que causa un desfase en la comunicación y lo que se quiere lograr. No se aprecia un concepto y la utilización de la psicología del color, por lo que se ve los colores son seleccionados al azar y no aportan a la transmisión del mensaje. En cuanto a jerarquías no se distingue ninguna por lo cuál hace que uno se confunda sobre cuál es la información importante y por dónde debe uno empezar a leer. En los afiches se ve mejor diseño y distribución de los elementos pero se ven cargados y con demasiada información. También se ve una inconsistencia en la presencia del logotipo, en algunos se encuentra el de la Fundación y en otros casos el del Centro Educativo, esto puede generar confusión en cuanto a quién va a manejar los donativos y crea inseguridad sobre si realmente serán bien utilizados.



Trifoliales de años anteriores de la FGDPH Fuente: Proporcionadas por la Fundación.



Afiches de años anteriores de la FGDPH Fuente: Proporcionadas por la Fundación.

F.) Análisis de competencias indirectas

F.1) Campaña publicitaria social

Se escogió la campaña Únete de Pollo Campero ya que es una campaña publicitaria social, puramente guatemalteca y tiene una línea gráfica reconocida en la Ciudad de Guatemala. Lo que se puede notar es que a través de las fotografías ellos logran captar la alegría de los niños, transmiten emoción, superación y contextualizan a los niños en el ambiente en el que se les ayudará para que el mensaje sea más fuerte. Las fotografías son respaldadas con el "copy" del afiche, ya que este refuerza la imagen y en ninguna de las dos se transmite un mensaje, idea o sensación negativa. Las diferentes campañas manejan una misma línea gráfica lo que hace que se reconozca fácilmente. Se ve la utilización de jerarquías por medio del grosor y tamaño de la tipografía lo que ayuda a guiar a las personas a una fácil lectura y a la importancia de lo que el texto quiere decir. El manejo de colores ayuda a transmitir la esperanza, la ayuda y la naturaleza sana.



Vallas utilizadas en la campaña de únete de Pollo Campero Fuente: http://www.orangeandweb.com/emarketing/unete/images/REVISTA-MAMA_03.jpg

F.2) Campaña mundial para la educación 2015

Las siguientes fotografías son campañas a favor de la educación en las que se promueve ayudar a la educación. En ellos se ven dibujos infantiles que ayudan a crear una conexión con lo que se quiere transmitir. Los dibujos también aportan a transmitir compañerismo e igualdad. Los colores son alegres y vibrantes lo que ayuda a captar la atención de las personas que lo ven. Las letras grandes, en negrilla y curvas crean la sensación que está escrito a mano, lo que hace que se sientan más identificadas las personas que lo ven y ayuda a sensibilizar. En todas las ilustraciones se ven sonrisas y varios niños lo que da a entender que en comunidad todo es mejor. Los tres tienen poca información y un copy que hace que uno entienda sobre que trata. La jerarquía está utilizada correctamente ya que los tamaños de textos y elementos están bien distribuidos.



Vallas utilizadas en la campaña mundial para la educación 2015. Fuente: <http://www.atades.com/2015/03/yo-voto-por-la-educacion-y-tu/>



Vallas utilizadas en la campaña mundial para la educación 2015. Fuente: <http://www.atades.com/2015/03/yo-voto-por-la-educacion-y-tu/>

Información del tema

i) Solidaridad

Significados.com (s.f.) expresa que en la doctrina de la Iglesia católica se define solidaridad como el conjunto de características que une a las personas en ayuda mutua, interacción, colaboración y servicio. Esta colaboración debe contribuir al desarrollo, crecimiento y progreso de todas las personas a partir de los valores cristianos.

a.) Solidaridad en Guatemala

Un estudio de la fundación Charities Aid Foundation (2016), resaltó que Guatemala es el país de Latinoamérica que más dona tiempo y dinero a causas benéficas. El país ocupa el puesto 14 de 145 países estudiados por la organización y es el único de la región que ocupa un puesto entre los primeros 20 del mundo.

Entre el estudio señala que los guatemaltecos ocupan 68 por ciento de su tiempo en ayudar a un desconocido, 42 por ciento en voluntariado y la donación de dinero representa el 38 por ciento.

La religión, los conflictos y los desastres naturales son los factores que impulsan a la solidaridad según el estudio y los países más pobres son los que más aportan en beneficio de los necesitados.

ii) Donaciones en Guatemala

Según el código civil Capítulo 16 Art. 1855, la donación entre vivos es un contrato por el cual una persona transfiere a otra la propiedad de una cosa, a título gratuito.

La Abogada Sánchez (2009) explica que la donación es aquello por el cual una persona, llamada donante, transmite gratuitamente parte de sus bienes a otra persona, llamada donatario, debiendo quedarse bienes suficientes para su subsistencia y para el cumplimiento de sus obligaciones.

Existen 3 tipos de donaciones: gratuitas, onerosas y remuneratorias. En esta ocasión se hablará solamente de las donaciones gratuitas ya que es la que aplica en este caso.

Según la abogada Sánchez (2009) comenta que la donación gratuita, es aquella en donde el donante actúa impulsado por un espíritu de liberalidad absoluto y sin esperar, ni requerir contraprestación alguna del donatario. Es puramente gratuita y unilateral, aquella donación en que el donatario solo contrae un deber de gratitud hacia el donante.

a.) Como conseguir donantes:

Vega (1993) menciona que para conocer el patrimonio personal o familiar de un potencial gran donante y cuáles son sus negocios u otras fuentes de ingresos, se puede recurrir a fuentes públicas de información, a servicios especializados de investigación

o los datos que puedan reunir miembros o simpatizantes de la organización. Entre las fuentes públicas de información podemos reseñar las siguientes:

» Registros públicos, como el Registro Mercantil, en los que encontrar información sobre quiénes son los propietarios de una compañía, las transacciones de capital, los beneficios empresariales, etc.

» Directorios profesionales en los que encontrar a profesionales altamente remunerados (notarios, abogados, cirujanos, etc.).

» Directorios de empresas en CD-ROM.

» Publicaciones del tipo “Quién es quién” o que hacen un ranking de las personas más ricas.

» Listas de correo que se pueden alquilar o comprar segmentadas con criterios socio- demográficos o de geomarketing.

» Prensa del corazón y noticias de sociedad, que suelen dar mucha información sobre la vida de personas acomodadas.

» Internet (con la ayuda de los buscadores se pueden encontrar biografías de directivos de empresas, memorias corporativas y otras informaciones de interés sobre nuestros objetivos).

iii) Becas Estudiantiles

“Definición de beca” (2008) explica que una beca es una cantidad de dinero que se entrega a alguien para que realice estudios o investigaciones. Por lo general se concreta como un aporte económico a los estudiantes o investigadores que no cuentan con el capital suficiente para alcanzar sus objetivos académicos.

Las becas pueden provenir de diversas instituciones estatales (como los ministerios de Educación, las universidades o las escuelas), organizaciones no gubernamentales (fundaciones, asociaciones) o empresas privadas (bancos, compañías).

Existen distintos tipos de becas según “Definición de beca” habla sobre becas totales o completas (que cubren la totalidad de los gastos del estudiante o investigador) y becas parciales (la aportación económica sólo cubre una parte de los gastos); también existen las becas generales (para carreras o estudios ordinarios) y las becas especiales (para ciertos programas).

iv) Fuentes de financiamiento para fundaciones

Según Sabino (2011) las fuentes de financiamiento para las organizaciones son fundamentales, ya que sin estas no podrían existir o desarrollar sus proyectos de desarrollo social.



Estas fuentes pueden variar y dependen del marco social- económico en que radican, llevando a las fundaciones a crear sus propios proyectos de recaudación de fondos.

Las principales fuentes de financiamiento son: apadrinamiento, eventos de recaudación, venta de servicio o producto y donaciones privadas, según Pérez (2012)

a) Apadrinar:

Pérez explica que el apadrinamiento consiste brindar un aporte económico mensual que cubra los gastos del programa educativo, salud o cual sea la razón social de la fundación. Así mismo dentro de los programas de apadrinamiento están los avances o reportes que se generan para el benefactor como parte de un control de fondos.

b) Eventos:

La recaudación de fondos por medio de eventos, son en su mayoría actividades sociales como conciertos o cenas, que permitan la recaudación de fondos por medio de estas, ejemplifica Pérez. En Guatemala se ha creado una nueva tendencia por conseguir donaciones por medio de carreras donde cualquier persona interesada en ayudar puede participar.

c) La venta de servicio o producto:

Es aquella en donde usualmente se genera dentro de la fundación productos que puedan ser comercializados con el fin de recaudar fondos. Pérez menciona que dentro de esta categoría están también las rifas, que son de las más comunes en estos tiempos.

d) Las ayudas privadas:

Pérez habla que las ayudas privadas son aportes privados que realizan personas individuales o empresas hacia la fundación, estas pueden ser anónimas o públicas.



Contenido teórico de diseño

i) Campaña Publicitaria

Swam (1990) menciona que una “campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”, es decir que una campaña tiene como objetivo conseguir un objetivo determinado que transmita el mensaje.

Por otra parte Belch y Belch (2005) determinan la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico. Un tema de campaña debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.

En conclusión una campaña publicitaria es la que consta de una serie de publicaciones en medios ATL y BTL con distintos tipos de mensajes pero relacionados a promover la misma marca, en un determinado tiempo. Las campañas pueden tener diferentes motivos como dar a conocer la marca o producto, reforzar la imagen de la marca, también para promocionar ofertas o en ciertas temporadas especiales entre otros.

Estas campañas pueden ser comerciales, políticas y sociales; dependiendo de lo que se va a promover. Es por ello que hay distintos tipos de campañas que se especializan en un área distintas, pero siempre con el mismo objetivo de dar a conocer o promover lo que el producto o servicio desea transmitir, explica Jerez (2014) como arriba se mencionó están las Campañas Publicitarias Comerciales: Tienen como fin lograr posicionar a una marca. Su propósito es de lucro.

Son utilizadas para productos, personalidades y marcas. Entre sus objetivos principales está buscar la forma más adecuada de lanzar un producto al mercado, llamar la atención del cliente o grupo objetivo, establecer una imagen que identifique a la marca y así mismo, buscar la forma ideal para dar a conocer el producto que se está ofreciendo.

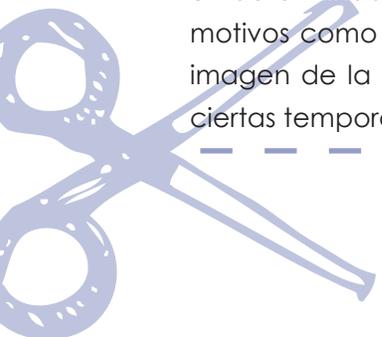
Dentro de este tipo de campaña, se encuentra la Campaña de Promoción, que tiene como objetivo principal el buscar la forma adecuada de generar incremento en las ventas. Tomando en consideración la utilización de incentivos que llamen la atención como ofertas de temporada, ofrecer regalos, entre otros. Estas se pueden llevar a cabo en ciertas temporadas del año:

Estacionales:

estas se realizan en temporadas específicas del año.

Permanentes:

estas son las que se ofrecen constantemente durante el año.



Intermitentes:

estas se realizan dependiendo de cómo estén las ventas, sin tener una fecha en especial.

Por otro lado están las Campañas Institucionales, son las que proporcionan a la marca o empresa, mejorar el nivel de imagen de la misma, pero dentro de la misma empresa. Para así de este modo, lograr que el empleado adquiera una buena imagen de la empresa y genere opiniones positivas fuera de la empresa y logre una imagen pública positiva.

Las Campañas de Bien Público, tal y como lo es la Institucional, tiene como objetivo darle a la empresa una mejor imagen, pero en este caso apoyando causas que son sociales, logrando así tener una imagen social positiva y sin fines de lucro.

También se encuentran las Campañas de Expectación, estas son las que tienen como objetivo principal, promocionar una marca o servicio, pero sin dar a conocer en su totalidad de quien se trata, más bien dar unos pequeños adelantos de la campaña, sin revelarlo en su totalidad, para generar interés en el grupo objetivo.

Con esto se procede a una Campaña de Lanzamiento, la cual se prepara para dar a conocer una nueva marca o incluso re lanzar una marca que ya esté en el mercado. Con el objetivo de anunciar lo que la marca está promocionando, según Jerez (2014), luego de ello se presenta la Campaña de Mantenimiento, y tiene como meta mantener en la mente del grupo objetivo la existencia del producto. Reforzando las características y beneficios de la marca o producto.

ii) Campañas sociales

Romero (2012) explica que una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas. Las campañas sociales pueden darse en muchos ámbitos, entre ellos: el de los derechos humanos, medio ambiente, educación, cultura y cualquier otra área que sea considerada como un problema social.

Las metas principales de una campaña pueden ser cambios revolucionarios, otras pueden ser por organizaciones para alterar



Fuente: <http://cdn.porisrael.org/files/images/sporisrael/ciencia/ajedrez.jpg>

normas, y leyes, cuando se hablan de alteraciones cognitivas se requiere de tiempo, para que se vayan reforzando los beneficios, durante este tiempo se hace una evaluación de campaña que será la que nos ayude a revalorar nuestra campaña o reforzarla.

Tanyarocks (2011) dice que: "No olvidemos que una campaña social ofrece una respuesta acertada a un problema social: el cambio donde un individuo u organización intenta generar un cambio social y lo que implica en los destinatarios, grupos o poblaciones, los canales de comunicación la respuesta y la influencia."



Fuente: https://altonivel-impresionesaerea.netdna-ssl.com/assets/images/Estructura_V3/Marketing/IdeasGestion/campana-social-wwf.jpg

1. Fotografías para campañas sociales

Rincón (2009) expresa que la fotografía contribuye a facilitar la identificación del producto, servicio o la idea, como a la identificación con los personajes o las acciones de los personajes de la fotografía. Se reconoce fácilmente el producto, sus beneficios, sus usos y el público al que se dirige.

Moreno (2008) comenta que las fotografías en color pueden utilizarse para remarcar un estilo de diseño, para definir un mercado, para exagerar las cualidades naturales, etc. Además, es posible realizar sobre ellas tal cantidad de operaciones de retoque que los resultados posibles son casi infinitos.

a.) La fotografía social dentro de campañas publicitarias Águila (2014) explica que la fotografía social dentro de campañas publicitarias es muy efectiva ya que el mensaje es directo, es algo que pesa y una buena foto puede comunicar más que mil palabras. Se hace la analogía que para captar una buena fotografía se tiene que estar como soldado en una guerra con su arma lista para disparar, es igual en donde una sonrisa, una lágrima, una mano que se apoya va a ser la primera y última vez que va a suceder y que tenemos que capturarlo para poder enviar un mensaje ya dentro de un diseño incluido.



b.) La fotografía en niños

Blois (2014) comenta que la fotografía de niños es tan complicada como mágica, por lo que ella comparte unos trucos para lograr grandes resultados fotografiando niños.

Explica que antes de empezar se debe de estar inspirado y buscar escenarios apropiados. Ya tomado en cuenta eso se debe de seleccionar el modo de disparo adecuado dependiendo de la situación, ella explica que utilizar disparos de ráfaga es una buena idea debido al movimiento de los niños.

Durante la sesión Blois (2014) comenta que se debe de colocar uno a la altura para darles seguridad a los niños, Un punto que recalca es que no se les debe de obligar a posar y menciona que no todo son sonrisas en la fotografía de niños. En la sesión se debe de estar anticipado y moverse con rapidez para poder obtener buenas imágenes.



Fuente:<http://www.fondosunidos.org/imagesgallery/Fotos2012/cover-18dic.jpg>

En la fotografía de niños se deben de crear aliados para que entregan a los niños en lo que se está intentando capturar el momento. Al igual que en cualquier fotografía se debe de contar una historia y cuidar la composición.

iii) Diseño publicitario

Guzmán (2007) habla que el diseño gráfico publicitario se vale de los llamados estereotipos publicitarios, conceptos básicos que suponen atajos en la comunicación con el receptor de los mensajes. Por lo demás, esos mensajes pueden ser informativos (denotativos) o persuasivos (connotativos). De su elección o solapamiento depende la fuerza motriz de una campaña.

iv) La publicidad persuasiva

“Marketingdirecto” (2011) explica que el objetivo de toda campaña publicitaria es la persuasión. Los anuncios están diseñados para que las personas emprendan algún tipo de acción, ya sea comprar un producto o votar a un político. En todas las campañas publicitarias, hay elementos persuasivos que puede construirse utilizando diferentes técnicas. Algunas de ellas son muy sutiles, otras son más directas. A continuación se enumeran las principales técnicas de persuasión utilizadas por la publicidad:

1. La belleza y el sexo

Una las técnicas de persuasión más utilizadas por la publicidad es la asociación de un producto o una idea con la belleza y



la sexualidad. "Marketingdirecto" habla que el sexo es un innegable "gancho" para atrapar al consumidor. Y también los anuncios que convencen al cliente del efecto "embellecedor" de un determinado producto se ganan con facilidad el favor del público.

2. La afinidad

"Marketingdirecto" explica que los consumidores están más predispuestos a comprar productos hacia los cuales sienten cierta afinidad. La afinidad en la publicidad puede construirse de múltiples formas: asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas "élites". El objetivo es que el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza.

3. La persuasión indirecta

La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una asociación directa. "Marketingdirecto" menciona que un anuncio de un detergente puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que la utilización de dicho detergente tendrá un efecto benéfico sobre su vida familiar. Sin embargo, no hay evidentemente conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un determinado detergente.

4. Los testimonios

Concepto de publicidad testimonial según la Guía de la Federal Trade Commission (2016): "Todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja las opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta del anunciante"

Los testimonios tanto de celebridades como de consumidores "corrientes" se utilizan en la publicidad para despertar la atención del cliente y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona "real" asegura que un determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto. Esta técnica que está más asociada a la persuasión comunicativa, ese es su fin: Dotar a los anuncios de una mayor objetividad, credibilidad y fuerza persuasiva.

"La Federal Trade Commission" menciona que una de las estrategias es simular, teatralizar, un hecho cotidiano de la vida y describir que nos ayudaría a hacerlo mejor. O que esto solucionaría nuestro problema.

5. La información

La información, ya sea en forma de datos, cifras o estadísticas, se emplea en la publicidad para convencer al consumidor de la credibilidad del producto promocionado. En algunos casos, tiene valor real, pero en otros casos es una manera de camuflajear la publicidad con la información periodística.



v) Material Informativo

Esparza (2002), menciona que según González, el material informativo, es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen sobre un tema determinado.

Al diseñar material informativo hay que manejar bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo. El tratamiento desde la forma se refiere a los recursos expresivos que se cambian con el material. La forma es la expresión del contenido, cuando más bella y atractiva sea, más se acercarán los destinatarios al contenido y fácilmente se identificarán con él.

La clave es el atractivo que ejerza y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad.

Existe una gran variedad de tipos de materiales gráficos como: Periódicos, Revistas, Anuncios Gráficos, Volantes, Membretes, Sobres, Plegables, Tarjetas, Afiches, Folletos, Manuales.

1. Contenido del Material Informativo

Los contenidos del material informativo lo determina el facilitador conjuntamente con el Diseñador Gráfico, mediante un



Fuente: http://www.alicante.es/sites/default/files/styles/img_general_ampliada

proceso de reducción de toda la información que se desea hacer llegar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso determinado. El material informativo va ampliando conocimientos a medida que el tema se va desarrollando, que no incorpora elementos que no se darán al grupo objetivo por otros medios. Esto implica que el tema, actividad o proceso a desarrollar complementando con el material informativo, debe ser del dominio del facilitador. En principio el facilitador debe aportar los conceptos, las definiciones, las fórmulas, los signos, las ilustraciones, los procesos, las instrucciones, los contenidos, todo en cuanto que debe ser del dominio del grupo objetivo.

El material informativo debe constituir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera el contenido del material informativo no sea aspectos descontextos o aislados según menciona Celís (2000).

2. Reglas para el contenido del Material Informativo

- Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Debe evidenciar lo esencial del tema.
- Las actividades deben establecer una comunicación en dos vías, facilitar provoquen una respuesta activa.
- El contenido del material informativo debe hacer referencia a la realidad.
- El recurso motivador debe ser adecuado a la edad, para que resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento oportuno dentro de una programación de capacidad y debe irse graduando según la etapa de utilización, Celís (2000).

Vi) Campañas interactivas

Parece ser que la publicidad nunca muere. Siempre surgen nuevas tendencias o formas de reinventarse sin que llegue a desgastar o cansar al público, menciona Melendez (s.f.)

Lo último que ha llegado con fuerza a campañas de marcas o empresas es la publicidad interactiva. Se trata de una nueva forma de captar a la audiencia aprovechando las nuevas tecnologías.

Melendez explica que generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor

pasivo de imágenes, texto, vídeo, sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc.



Campaña interactiva para Volvic. Fuente: <http://www.sitemarca.com/wp-content/uploads/2017/01/volvic.jpg>

iV) La publicidad en facebook

Facebook se ha vuelto una plataforma de gran fuerza para la publicidad por el alcance y las nuevas técnicas que existen para poder llegar directo al grupo objetivo que cada empresa desea. Para ello se tiene que tener siempre presente de como crear esos post que harán que las personas se interesen en la empresa que se está promoviendo. En el blog 40 de fiebre (2016) mencionana 10 consejos para postear con éxito en facebook que se verán a continuación.

Como primer punto mencionan que el contenido es la clave, este debe de ser relevante y de calidad.

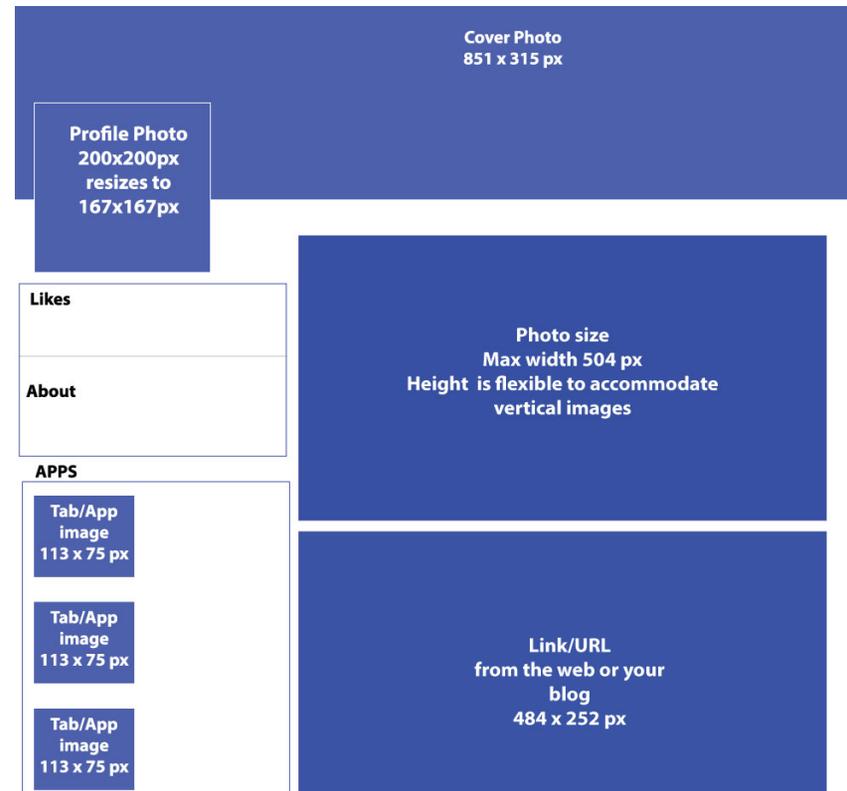
La actitud positiva es importante ya que esto multiplicará el engagement y se comparte mucho más, mientras que una actitud negativa puede costar muchos fans.

Otro punto importante es que se Incluya imágenes. Esto crea que las personas lo vean más, siempre tomando en cuenta la calidad y con el tamaño adecuado (unos 800x600). Si la fotografía se ve mal no tendrá el impacto como debería.

Hay que ser agradecido y premiar a los fans. Cuando alguien da me gusta en la página es que le caes bien, y se siente identificado, por eso es importante premiar a los fans con ofertas, descuentos, sorteos...

Ellos mencionan que un link que aporta algo es ideal que una página tenga. Las comunidades valoran más un contenido que aporte información interesante o novedosa, si se es experto en algo hay que aprovechar para dar consejos que les puedan ser útiles. Los links dan la posibilidad a los usuarios de ampliar la información.

Como sexto punto comentan que el equilibrio en los post es la clave. No es una buena idea poner 5 post en un día y luego pasar ocho sin compartir absolutamente nada.



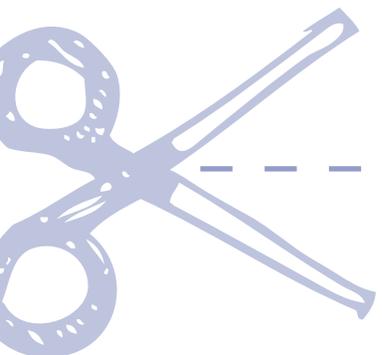
Un punto importante es que siempre se debe de responder, una página no se puede mantener de post. Una comunidad, está formada por personas que tienen una opinión o comentarios que hacer, por lo que siempre se tiene que estar pendiente y contestar hasta los post negativos también. Nunca hay que borrarlos ya que ese es un error que se pagará caro.



Conseguir feedback es un punto a favor, aunque a veces es complicado hay que intentarlo de una u otra forma y con diferentes maneras. Las opiniones son importantes y dan sentido a que se esté en una red social como facebook.

Buscar el engagement en todos tus post, ya que todos son importantes y todos cuentan. Se tiene que buscar conectar con la comunidad ya sea por preguntas, juegos, acertijos, etc.

Y por último recordar que no se debe olvidar crear el material para que se vea en el celular ya que hoy en día es donde más personas se comunican.



Comprensión del grupo objetivo

Se decidió utilizar 2 tipos de métodos: encuestas de preguntas cerradas (Ver modelo en anexo 2) y la netnografía de textos, para averiguar más sobre los grupos objetivos. Los diseñadores Recinos y López (2014) explican que la encuesta es un conjunto articulado y coherente de preguntas formuladas a una población del grupo objetivo. El propósito es conocer varias perspectivas provenientes de una cantidad significativa del grupo objetivo, para luego encerrarlas en conclusiones. En cuanto a preguntas cerradas se refiere que el encuestado tendrá cierta cantidad de opciones, de las cuales debe elegir una.

El grupo objetivo se dividió para poder atraer la atención de cada uno de una manera más directa, ya que los grupos objetivos manejan diferentes preferencias en cuanto a tecnología, gustos, estilos de vida entre otros. Por lo que al dividir se quiere enfocar en piezas que se adapten al grupo objetivo y de esa manera llegar mejor a ellos.

Se consideró más apropiado la metodología de las encuestas para el grupo de los baby boomers, hombre y mujeres entre 51 – 70 años, ya que son un segmento de personas mayores que prefieren las cosas impresas a digitales, por lo que con la encuesta podemos saber la opinión de ellos de manera mas directa.

De igual manera Recinos y López (2014) expresan que la metodología de netnografía de textos es un análisis de las publicaciones en internet, referentes a clases sociales, culturales o grupos específicos del grupo objetivo. Consiste en comparar y analizar imágenes, artículos, como se comporta en general el grupo objetivo en las redes sociales para averiguar más sobre ellos y sus gustos.

Se consideró más apropiado la metodología de netnografía para el grupo de la generación X, hombre y mujeres entre 31 – 50 años, ya que son un segmento de personas jóvenes y jóvenes adultos que utilizan lo digital como medio de comunicación expresando lo que les gusta, interesa o aman en las redes sociales.

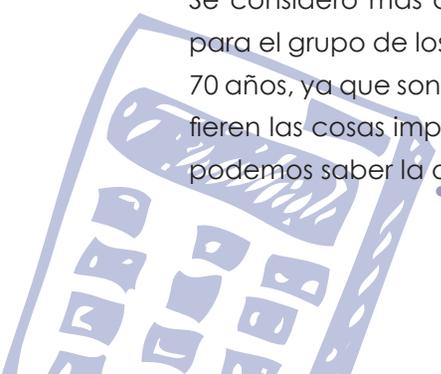
BABY BOOMERS

Perfil Geográfico

Las personas son de la ciudad de Guatemala, especialmente en las zonas 10, 13, 14 y Carretera a El Salvador.

Perfil Demográfico

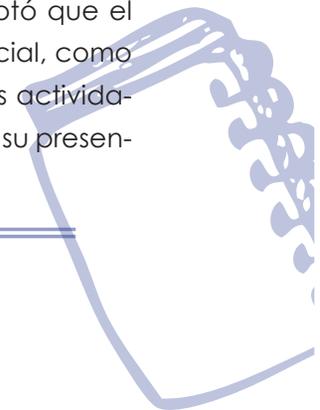
El grupo comprende los 51-70 años de edad, mayormente de nivel socioeconómico B- hasta A+ Son personas con estudios a nivel universitario. Para esta generación el matrimonio heterosexual es el camino para conformar una familia, y de las generaciones actuales, son las más apegada a la religión. Según la página web La mesa editorial Merca 2.0 (2013) Los Baby Boomers



latinoamericanos son sumamente cuidadosos con su dinero ya que les tocó vivir la crisis y devaluaciones, por lo que buscan contar con inmuebles propios en lugar de rentar, para sentir certidumbre económica hacia el futuro. Son personas comprometidas con su trabajo y motivadas por tener una buena posición económica. Además, disfrutaban de grandes logros profesionales. Creían en el trabajo, el nombre y la trayectoria. A nivel económico, por ser una generación mayor, viven principalmente de una pensión o de ahorros, por lo que son muy cuidadosos al momento de gastar y por lo general tratan de no caer en compras de impulso. Ellos destacan por su seguridad e independencia, tienen la capacidad económica de darse algunos lujos. Son la generación que más ayuda económica proporciona. Actualmente hay un gran número de ellos trabajando, la mayoría ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo. En cuanto a viviendas suelen tener varias y usualmente son de dos niveles o de gran tamaño, por otro lado también son propietarios de apartamentos que rentan para tener mayor ingresos. En cuanto a transporte es un grupo de personas que tienen carros propios y usualmente choferes, manejan carros del año o recientes; entre sus marcas preferidas está: BMW, Porsche, Mercedes Benz y Audi.

Perfil Psicográfico

En cuanto al entretenimiento, como generación en la TV les gustan los programas de concurso, los noticieros y los documentales, también hay que mencionar que les gusta ir al cine. Son la generación que más lee, según la encuesta realizada el 85% del grupo objetivo lee principalmente novelas y libros de superación personal. Si bien disfrutaban salir de su casa, por lo general son más hogareños y prefieren comer en casa a pagar por hacerlo fuera. A nivel tecnológico a los Baby Boomers les tocó vivir el nacimiento de la televisión, vieron en vivo la llegada del hombre a la Luna, pasaron del cine en blanco y negro al de color, del teléfono de disco al de tonos, se maravillaron con la llegada del fax, la lavadora eléctrica, los relojes de pulsera digitales, y por si no fuera suficiente para ellos, también vieron nacer a la telefonía celular, la computadora personal y el Internet. A nivel social, son los padres, abuelos o bisabuelos de las generaciones siguientes, así que una de sus motivaciones principales es la familia. Según Arias (2016) La generación de los “baby boomers” es una generación conservadora en el aspecto religioso, en su mayoría son católicos o evangélicos, creen mucho en el valor de la familia. Son miembros de familias numerosas. Valoran pasar tiempo con la familia y que se cumplan las tradiciones, asimismo, consideran que es importante la educación en las personas. Esta generación les gusta ayudar, En la encuesta realizada se notó que el 76% tienen la costumbre de ir a eventos de ayuda social, como cenas, bingos y mercados. Les gusta participar de las actividades de la iglesia ya sea por medio de donativos o con su presencia ayudando a crear o estar en el evento.



Cabe resaltar que en cuanto a la encuesta realizada al grupo objetivo se conoció más sobre sus preferencias, el 70% comentó que al buscar sobre una fundación utilizan páginas web y que sí utilizaban redes sociales, principalmente facebook. En cuanto a la preferencia sobre post en facebook el 85% mencionaron que les atraían las publicaciones que tuvieran mensajes "bonitos" al igual que en las fotografías, estuvieron de acuerdo en que les atraían las que transmitían un mensaje positivo.

GENERACIÓN X

Perfil Geográfico

Las personas son de Guatemala. Se ubican en la capital, especialmente en las zonas 10, 13, 14 y Carretera a El Salvador.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo es de 35- 50 años, nivel socioeconómico B- hasta A+. A nivel laboral los Gen X son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización, de ahí que varios alcancen posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años. La generación X, tienen diferentes formas de trabajar con respecto a sus antecesores, los baby boomers. Son más colaborativos, les gusta trabajar en equipo, no creen en las jerarquías y se manejan de manera informal frente a cualquier autoridad, tratando a estas como pares. Son más líderes que gerentes. A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad, por esta razón los MBA se han vuelto tan populares. Actualmente están casados y suelen vivir en una casa alquilada o en un apartamento de aproximadamente 3 habitaciones, cuentan con empleada y con 1 o 2 hijos. En cuanto a vehículos suelen tener propios (uno por cada persona en la casa) y manejan marcas como: Toyota, Hyundai, Honda o Kia; a pesar de no ser carros tan lujosos suelen estar en buen estado y de años recientes.

Perfil Psicográfico

A nivel social, Arias (2016) comenta que esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades, gadgets y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes. Son emprendedores y cuando emprenden se enfocan en dar lo mejor. Según la investigación realizada ellos no renuncian al sueño de la empresa propia o hacerse millonarios antes de los 40 y el 85% suelen utilizar la experiencia obtenida en una empresa de envergadura para su propio provecho. Los Generación X son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos. Arias (2016) explica que en la familia es todavía un valor como generación, aunque La Generación X está acostumbrada a que el hombre y la mujer trabajen fuera del hogar por igual. No es nada fuera de lo común para esta generación que una mujer sola con hijos sea considerada una familia completa. Ver a las madres y esposas de esta generación trabajar fuera de la casa no es nada extraño. Por medio de la investigación se notó que tienen diferentes formas de ayudar, tanto monetario (65%) o voluntariado (85%). La Generación X si bien aburguesados, aman el rock and roll, y los gustos de los '80, las amistades duraderas y la perpetuidad de valores que absorbieron cuando eran niños. Son buenos para adaptarse a los cambios. Según la revista Merca2.0 (2015) son más comprometidos en las relaciones interpersonales y laborales que los Y, y más adaptados a los cambios que los boomers. Se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. A nivel religioso, siguen profesando una religión, pero no son tan

devotos y constantes como las generaciones previas. Buscan el balance entre vida personal y laboral, se orientan a resultados, más que a procesos. Aunque formales en el trato en la investigación se notó que valoran la comodidad, vestimenta informal en el trabajo, buscan una relación directa de igual a igual con la autoridad. En el tiempo libre, según lo que se observó, el 80% buscan desafíos, adrenalina y proyectos. Si es para crecer profesionalmente bien, si además colabora en mejorar el mundo mucho mejor.



Contenido del material gráfico

Material informativo (Trifoliar)

Logo de la Fundación
Logo del centro educativo
Fotografías
Dirección: 13 av. "B" 26-45, Zona 13, Colonia La Libertad, Guatemala, C.A.
Número de teléfono: 2338-3436
Títulos: ¿Quiénes somos?
Servicios que ofrecemos

Material informativo (Video)

Logo de la Fundación
Logo del centro educativo
Fotografías
Dirección: 13 av. "B" 26-45, Zona 13, Colonia La Libertad, Guatemala, C.A.
Número de teléfono: 2338-3436
Títulos: ¿Quiénes somos?
Servicios que ofrecemos

Campaña publicitaria (Post Facebook)

Fotografía
Fecha sorteo
Valor de Q 20
Títulos: "Ayudemos a la educación"
A beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo.

Rifa

Logo de la Fundación
Fotografía
Número correlativo
Número de teléfono: 2368-2395
Listado de premios
Fecha sorteo
Valor de Q 20
Títulos: "Ayudemos a la educación"
A beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo.
Post Facebook
Fotografía

Anunciar los ganadores

Dirección: Oficina Parroquial San Judas Tadeo, 10a Calle 1-35 Zona 14
Número de teléfono: 2368-2395
Títulos: "Ganadores"

Campaña publicitaria (Emailing)

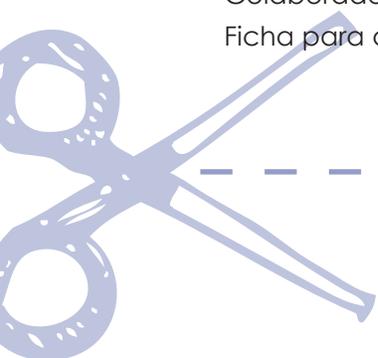
Logo de la Fundación
Logo del centro educativo
Fotografías
Dirección: Oficina Parroquial San Judas Tadeo, 10a Calle
1-35 Zona 14
Número de teléfono: 2368-2395
Títulos: "Apadrina a un niño"

Campaña publicitaria (notebook)

Logo de la fundación
Dirección: Oficina Parroquial San Judas Tadeo, 10a Calle
1-35 Zona 14
Número de teléfono: 2368-2395
Fotografías
Títulos: "Escribamos juntos un mejor futuro."
Carta presidente de la fundación
Centro Educativo
Vía Crucis
Olimpiadas
Actividades
Carta Director del colegio
Testimonios
Colaboradores
Ficha para apadrinar

Campaña publicitaria (Post Facebook)

Fotografía
Fecha para Donación
Dirección: Oficina Parroquial San Judas Tadeo, 10a Calle
1-35 Zona 14
Número de teléfono: 2368-2395
Títulos: "Aprendamos y triunfemos"



Diseño del concepto

Se utilizaron tres técnicas para crear el proceso de conceptualización, la primera fue **lluvia de ideas**, ya que es una manera de expresar en palabras lo que se quiere comunicar en el diseño, lo que se siente sobre el tema, el punto de vista que se tiene como externo y todo lo que se pueda relacionar con el contexto del proyecto. De esta lluvia se colocaron 50 palabras y luego se conjugaron para crear frases. (Figura 1)

Lluvia de palabras

Ayuda
Fundacion
Ninos
Colegio
Estudios
Libros
Lapicero
Inteligencia
Atividades
Profesionales
Alegria
Empatia
Dinero
Futuro
Éxito
Valores
Sentimiento
Gratitud
Solidaridad
Carisma
Entusiasmo
Apoyo
Desarrollo
Ambicion
Maestros
Colegiatura
Lineas
Entrega
Fundación
Alegría
Niños
Papas

Imaginación
Diversión
Enseñanza
Atención
Valores
Religión
Educación
Pasatiempo
Amor
Dedicación
Color
Lápiz
Pincel
Maestros
Alumnos
Futuro
Éxito
Superación
Pelotas
Inteligencia
Cerebro
Altura
Sonrisas
Letras
Familia
Juega
Creatividad
Ayuda
Estabilidad
Hogar
Apoyo
Motivación

Clases
Materias
Recreo
Refacciones
Inteligencia
Felicidad

Posibles frases

Futuros creativos

Construyendo alegrías

Construyendo con
emoción futuros
exitosos

Motivando la
inteligencia con
valores

Coloridos trazos de
esperanza

**Construyendo
Profesionales**

**Divertidos trazos de
esperanza**

Creando Éxitos

Dedicación de amor

(Figura 1)

La segunda técnica que se utilizó fue **Idear**, donde se seleccionó una imagen de un niño en una clase, ya que interpretaba a las personas que se va a ayudar y de ese modo se podía interpretar la imagen desde un punto de vista exterior o desde el punto de vista del grupo objetivo. De esta fotografía se sacaron varias palabras las cual se conjugaron para establecer 9 frases diferentes (Figura 2)

(Figura 2)



compañerismo
alegría
estudio
clase
colores
luz
mapa
pizarrón
colores
rojo
amarillo
escritorios
entusiasmo
perspectiva
amigos
atención
escribiendo
madera
libros
arreglados

vestidos
entrega
trenza
historia
niños
crecer
persianas
Sentimiento
Gratitud
Solidaridad
Carisma
Entusiasmo
Apoyo
Desarrollo
Ambicion
Maestros
Colegiatura
Lineas
Entrega
Fundación

Posibles frases

Escribiendo futuros

Compartiendo valores

Recreo emocional

Motivando a pintar

Aprendiendo a dibujar

Futuro colorido

Desarrollando lideres

Estudiando con amor

Líneas de solidaridad



Como tercera técnica se utilizó la de **sinónimos y antónimos**, este método se eligió ya que da lugar a frases que se pueden interpretar de una manera abstracta para obtener un punto de vista totalmente diferente, gracias a los antónimos. Los ejes utilizados fueron la descripción de niños, de una aula, de una iglesia y de los donantes. (Figura 3)

Antónimos

Luz- oscuridad
Inteligencia- ignorancia
Solidaridad- egoísmo
Niños- adultos
Amor- odio
Entusiasmo- depresión
Colores-blanco/negro
Estudiar- haraganear
Religión- ateísmo
Altura- Bajeza
Sonrisas- Tristeza
Letras- Números
Familia- Soledad
Juego- Estudio
Gratitud- Desprecio
Carisma- Antipático
Apoyo- desamparo
Desarrollo- estancado
Ambición- conformismo
Maestros- alumnos
Recreo- clases
Protección-desamparo

Posibles frases

Eliminando ignorancias

Desarrollo con entusiasmo

Letras sonrientes

Colorido apoyo

Luz de la educación

Educando al futuro

Protección entusiasmada

Solidarizando niños

Alentando la inteligencia

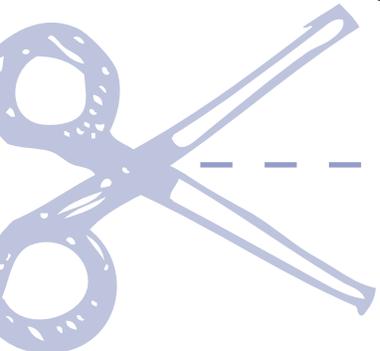
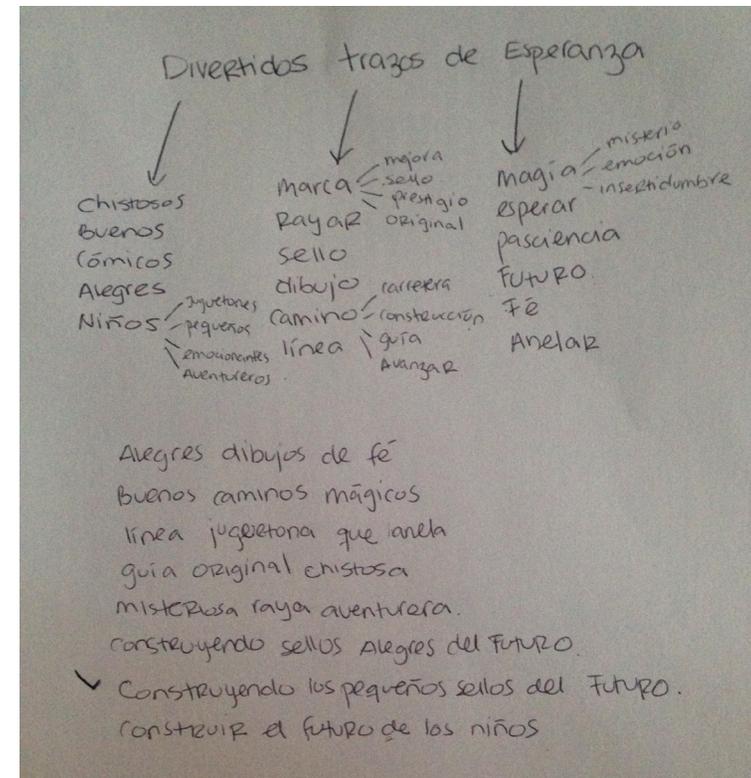
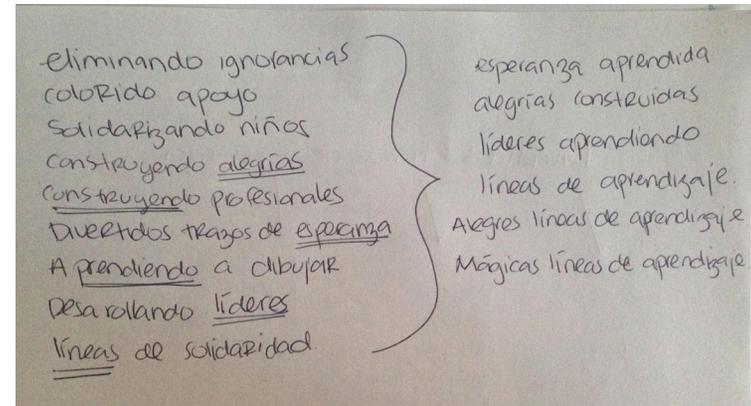
(Figura 3)

Luego de escoger las 9 frases finales (3 de cada técnica) se empezaron a unir y cambiar palabras entre ellas hasta llegar a una frase que fue: **"Mágica línea de aprendizaje"**

Con este concepto se quería representar la transición que un niño tiene al ser educado y como esa educación lo lleva a tener una mejor oportunidad de alcanzar sus sueños y metas. Al evaluarla con otros diseñadores se consideró que no era del todo apropiada para poder crear una línea gráfica que impactara al grupo objetivo ya que no aportaba innovación en el uso de elementos gráficos, por lo que se sugirió la frase: **"Divertidos trazos de esperanza"**

La cual fue creada teniendo en referencia las 9 frases que surgieron por medio de las técnicas de conceptualización. El concepto divertidos trazos de esperanza quería representar la emoción y alegría de los niños al aprender sobre cosas nuevas y como ello los iba a ayudar a tener un mejor futuro. Al fundamentar la frase se consideró que necesitaba un grado de abstracción más alto para poder crear una línea gráfica impactante, lo que llevó a mejorarla. Para este proceso se obtuvieron la mayor cantidad de sinónimos de cada palabra de la frase. Y se escogieron las 3 mejor que describían el proyecto a realizar, por lo que la frase final terminó siendo:

"Construyendo pequeños sellos del futuro"

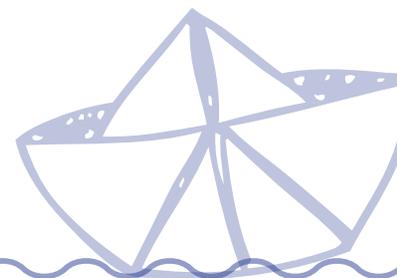


“Construyendo pequeños sellos del futuro”

El fin del proyecto es encontrar una manera de concientizar a las personas a colaborar en la educación de los niños, ya que es fundamental para que puedan llegar a ser profesionales y personas éticas.

Lo que se quiere representar con el concepto es una metáfora la cual refuerza que, gracias a las donaciones se construye el futuro de los niños a través de la educación. **Construyendo** representa la acción de donar, el hecho que se está trabajando en algo para que llegue a estar en condiciones óptimas. **Pequeños** transmite el mensaje de que se está trabajando con niños, que aún les falta mucho por crecer y que se debe educar para poder forjar un futuro. **Sello del futuro** según las definiciones del diccionario el sello es un carácter distintivo comunicado a una obra u otra cosa, por lo que se tomó como referente al bienestar que se le proporcionará a los alumnos por medio de la educación, y cómo se marca la vida de ellos, gracias a la educación que recibieron, impulsándolos a tener un mejor **futuro**.

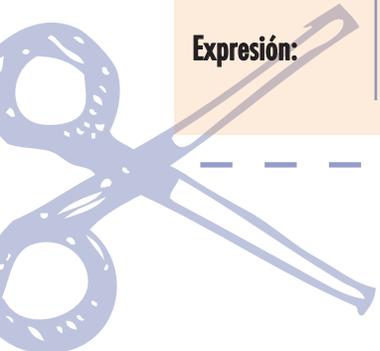
La frase en conjunto representa todo el proceso que se crea gracias a la donaciones, ya que cuando el donante apadrina un niño, ayuda a que éste pueda tener educación, lo que le abre las puertas a tener un mejor futuro. Las donaciones son anuales, ya que se renueva la beca dependiendo de la cantidad de donantes que se comprometen cada año, hasta que el niño se gradúa. Por esta razón es un proceso para poder construir el futuro, tanto de los beneficiados como de la sociedad guatemalteca.



Codificación del mensaje

Para representar el concepto Construyendo los pequeños sellos del futuro se quiere que el diseño se vea como un proceso de creación de educación, en el cual haya signos y símbolos que representan la educación, de igual manera se quiere tener imágenes que complementen la información textual. Principalmente se le quiere dar prioridad a las imágenes y los títulos, como secundario se tendrán los textos y las ilustraciones.

Elemento:	Audio	Movimiento	Estructura y ejes	Elementos gráficos de apoyo.
Función:	Complementar la experiencia visual a través del sonido.	Generar dinamismo visual en la presentación.	Crear un orden visual que aporte a la jerarquización.	Apoyo gráfico al contenido textual y recorrido visual.
Tecnología:	Sonidos agudos, con varios instrumentos musicales y con melodía rápida.	Barridos, desvanecer, desplazar objetos para crear transiciones.	Ejes rectos horizontales.	Líneas, degradé, círculos y texturas visuales
Expresión:	Vida	Energía	Estabilidad	Distinción



Elemento:	Tipografía	Color	Ilustración	*Fotografía
Función:	Asociar con la infancia y la niñez, tener una fácil lectura y que los textos no se perciban saturados visualmente.	Representar la fundación ya que es el color institucional y utilizar un color complementario para contrastar.	Representar al grupo beneficiado para crear empatía y que conecte con el tema.	Representar los beneficios que se generarán al apadrinar.
Tecnología:	Títulos: bold con tipografía con trazos orgánicos e irregulares. Cuerpo de texto: tipografía legible a través de trazos regulares, con tracking amplio y con 11ptos. como mínimo.	Anaranjado, Sólido, CMYK Azul oscuro Sólido, CMYK	Uso de ilustraciones que representen el trazo de un niño. Lineal, Orgánica y con un grado de abstracción pictográfico.	Fotografía con alta iluminación de ambiente o general, enfoque amplio, entre plano medio y plano americano. Retoque digital.
Expresión:	Títulos: Dinámica e infantil. Cuerpo de texto: profesionalismo.	Formalidad y empatía	Infantil y alegre	Optimismo y felicidad

* Las fotografías fueron seleccionadas de un banco de imágenes proporcionado por el cliente. Para la selección se consideró los siguientes puntos: Que las fotografías principales transmitieran alguna actividad, como: leer, correr, jugar, etc. que tuvieran un plano americano, enfocada, buena iluminación y colores vivos. Para las fotografías secundarias se seleccionó transmitir los valores del Centro Educativo San Judas Tadeo y el apoyo que se le brinda a los alumnos para tener una buena formación, de igual manera se consideró que estuvieran enfocada, con buena iluminación y que transmitieran un mensaje de bienestar para complementar con el texto.

Planeación estratégica de medios

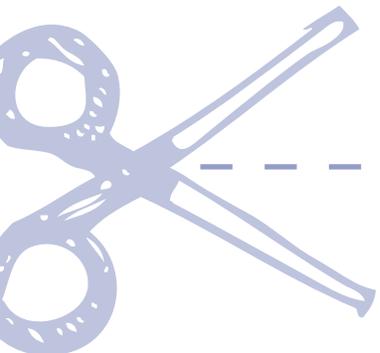
Lo que se busca con la estrategia de medios es poder conectar con la mayor cantidad de personas de la mejor manera. La estrategia se planificó de la manera que todo tenga un hijo conductual, se iniciará informando sobre la fundación y el labor que ellos hacen, luego se continuará sensibilizando sobre la educación y por último se recolectará los apadrinamientos. A continuación se presenta la estrategia más detalladamente.



	Trifoliar	Video	Serie de post FB Rifa
Pieza			
Medio	-Impreso	-Digital	-Digital
Carácter	-Diseño Informativo	- Diseño Informativo	- Diseño Publicitario
Propósito	-Informar sobre la ayuda que necesita la fundación y el apostolado en el Centro Educativo.	-Informar sobre la fundación y el apostolado en el Centro Educativo, en la Colonia Santa Fe.	-Informar respecto a la rifa para El Centro Educativo San Judas Tadeo.
Lugar	- Se colocarán en las bancas de la Iglesia San Judas Tadeo en horarios de misa y también en recepción para el que llegue a pedir información.	-Se publicará en la Iglesia San Judas Tadeo en las pantallas de la entrada en horarios de misa, en la página de Facebook y en la página de la parroquia.	-Facebook de la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana
Tiempos	-Junio- Agosto 2016.	-Julio- Agosto 2016.	-Septiembre 2016.
A Través de quién	-A través del encargado de comunicación de la Junta Directiva de la Fundación Guatemalteca de Promoción humana	-A través de la Junta Directiva de la Fundación Guatemalteca de Promoción humana, por medio de Ronald Carranza.	-Encargado de redes sociales de la fundación, Klaus Kopper.



pieza	Ticket de Rifa	Post FB ganadores	Emailing
Medio	-Impreso	-Digital	-Digital
Carácter	-Diseño administrativo	- Diseño Publicitario	- Diseño Publicitario
Propósito	- Contabilizar la cantidad vendida de números e informar respecto a los premios, el día de la rifa y a quién serán entregados los donativos .	-Informar los ganadores de la rifa.	-Informar sobre el proceso de apadri- namiento que se estará llevando a cabo.
Lugar	-En la Iglesia San Judas Tadeo y por medio de familia y amigos de la junta directiva.	-Facebook	-Iglesia San Judas Tadeo, Facebook y correos electrónicos.
Tiempos	-Septiembre 2016.	-Principios Octubre 2016.	-Octubre 2016.
A Través de quién	-Junta directiva de la Fundación, por medio de Andrea de Carranza.	-Encargado de redes sociales de la fundación, Klaus Kopper.	-Junta directiva a través de sus co- reos personales y encargado redes sociales de la fundación, Klaus Ko- pper y Ronald Carranza.



Pieza

Serie de Post FB apadrinamiento

Notebook

Medio

-Digital

-Impreso

Carácter

- Diseño publicitario

- Diseño promocional

Propósito

-Empezar a hacer conciencia sobre la ayuda que pueden proporcionar hacia la educación de un niño.

-Sensibilizar sobre los apadrinamientos y de esa manera recaudar dinero para las becas de los alumnos.

Lugar

-Facebook

-Iglesia San Judas Tadeo, amigo y/u familia de la junta directiva

Tiempos

-Todo el mes de Octubre 2016.

-Octubre 2016.

A Través de quién

-Encargado de redes sociales de la fundación, Klaus Kopper.

-Junta directiva de la fundación, por medio de Ronald Carranza.



FASE 1 Comunicación informativa

Informar a los feligreses respecto a la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana y el apostolado que esta tiene con el Centro Educativo San Judas Tadeo

- Primera semana de Junio- última semana de Agosto 2016

Trifoliales

Colocarlos en las bancas en horarios de misa todos los domingos y también se colocarán en la oficina de la parroquia.

Video

Se publicará, al mismo tiempo que los trifoliales, en las pantallas de la Iglesia (Horario de misa), en la página de Facebook y en la página de la Iglesia con el motivo que lo feligreses se informen más sobre la fundación y su labor. El video tiene una duración de 30 sec.

FASE 2 Diseño administrativo

Reforzar el proceso de informar para la recolecta de donativos para la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana.

- Primera semana de Agosto - Última semana de Septiembre

Post de Facebook rifa

Se utilizará en las pantallas de la Iglesia San Judas y en el Facebook de la misma, los días que la rifa este en proceso. También se utilizará como publicidad para que las personas vayan conociendo más de la fundación.

- Última semana de Septiembre

Post de Facebook ganadores

Anunciará a los ganadores e invitará a apadrinar a un niño



FASE 3 Diseño publicitario

Informar a todas las personas respecto a la colecta anual que la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana realiza.

- Primera semana de Octubre

Emailing

Se le enviará a todos los contactos de Facebook y correo de la fundación y se utilizará en las pantallas de la Iglesia.

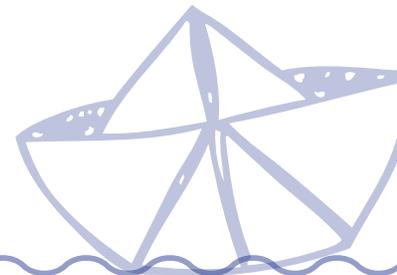
- Mes de Octubre

Serie de posts de facebook

Se estarán colocando en la página de la fundación. Los de la junta directiva también compartirán en su página de facebook estos post para que tengan más alcance.

Notebook

Al mismo tiempo en las misas de los domingo se tendrá a voluntarios de la junta directiva anunciando la recolecta y repartiendo los notebook donde contiene toda la información del colegio y la ficha para poder hacer donativos.



Guía de referencia

-  Colocan Trifoliar en bancas y oficina
-  Colocan Video 8 am/10am/6 pm/8pm
-  Colocan Video 8 am/8pm
-  Post de Rifa
-  Post ganadores
-  Enviar emailing
-  Post apadrinamientos
-  Entregar Notebook (horario de misas)

J u n i o						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
						
						
						
						

J u l i o						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
						
						
						
						

Guía de referencia

- Colocan Trifoliar en bancas y oficina
- Colocan Video 8 am/10am/6 pm/8pm
- ⬡ Colocan Video 8 am/8pm
- Post de Rifa
- ⬡ Post ganadores
- Enviar emailing
- Post apadrinamientos
- ▲ Entregar Notebook (horario de misas)

S e p t i e m b r e						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	
	●			■		
				●		
	■					
	⬡			⬡		

A g o s t o						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
	■					
	●			■		
				●		
	■					

O c t u b r e						
Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	
▲	■					
▲						
▲						
▲						

Bocetaje para definir la propuesta preliminar

A continuación se presenta el proceso que se documentó el desarrollo de los diseños, desde los primeros sketches hasta las piezas como propuesta final, y una breve explicación del porqué se tomaron ciertas decisiones.

Guía de referencia



Proceso a mano



Desarrollo en computación



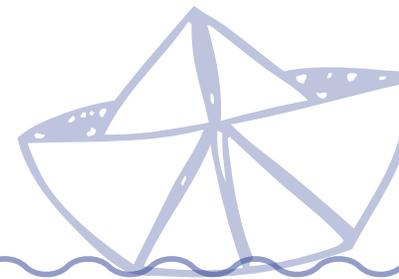
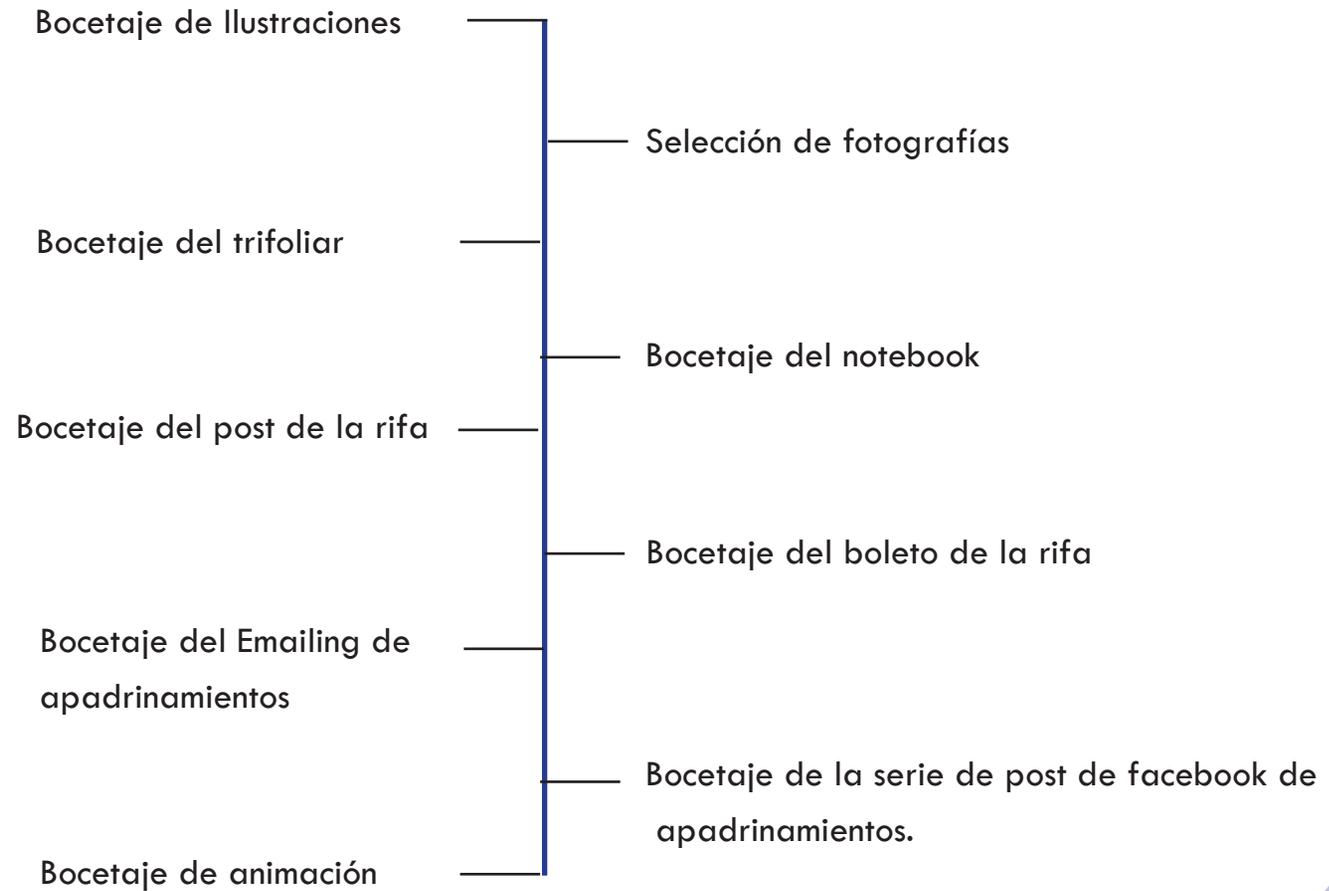
Aprobado



Bueno pero necesita mejoras



Procesos del bocetaje



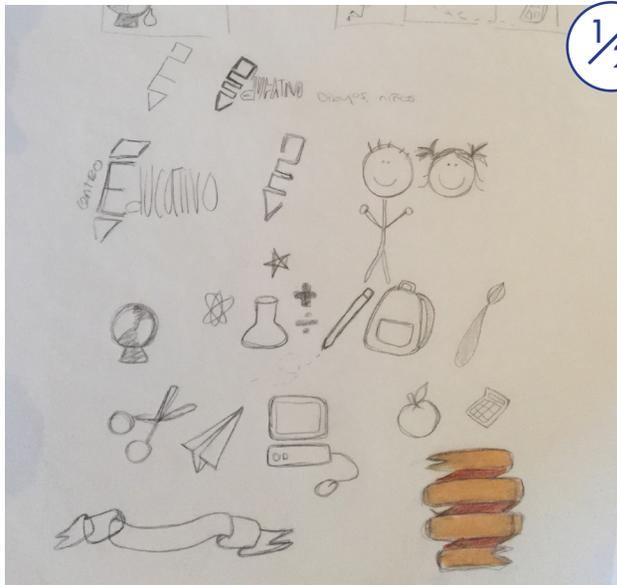
Bocetaje de Ilustraciones



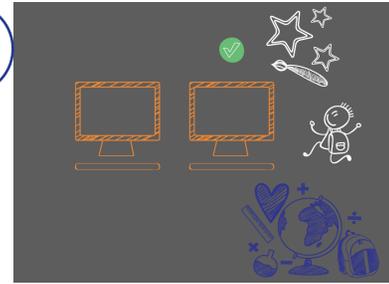
IMG. 1



IMG. 2



1/2 IMG. 3



IMG. 4

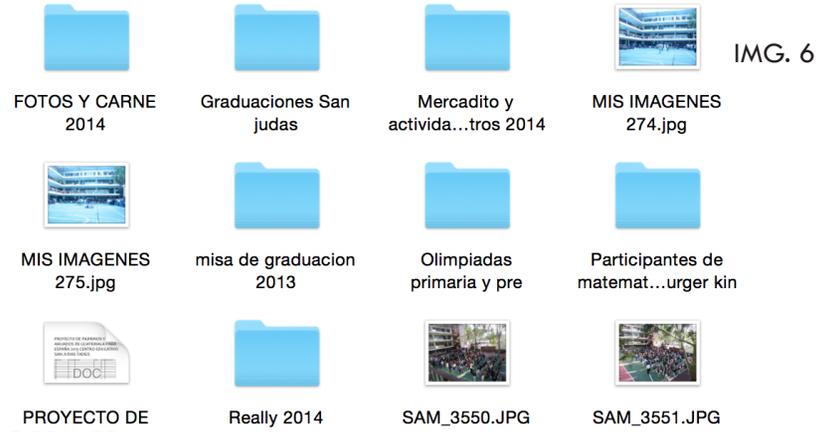


IMG. 5

Para definir el estilo de las ilustraciones se utilizó de base la ilustración de sellitos (IMG. 1) e ilustraciones creadas por niños (IMG. 2) luego se combinaron las características del trazo que dejaba el sello al precionarlo contra el papel, la tinta y los rasgos de trazo de los dibujos de niños, para crear las ilustraciones. Se realizó un análisis de símbolos para que las ilustraciones representaran el tema de la educación. (IMG. 3) Al definir el tipo de ilustración y los objetos que se utilizarían se digitalizaron. (IMG. 4)



Selección de fotografías



IMG. 6

El cliente proporcionó un banco de 700 fotografías (IMG. 6) las cuales se fueron seleccionando conforme el siguiente orden: Enfocadas, se escogió las fotografías de alta resolución y enfocadas, dentro de las seleccionadas se buscaron las fotografías con iluminación natura frontal, luego las que tuvieran niños como punto focal y que transmitieran alegría representativa de los niños.



IMG. 7

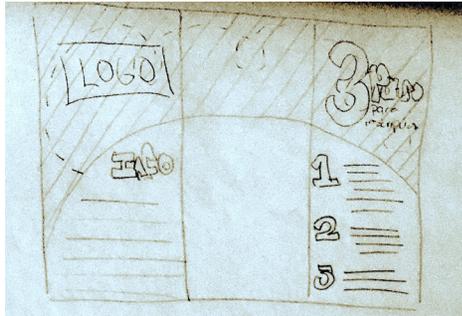
Al finalizar se redujeron a 25 fotografías que cumplían con los requisitos expuestos anteriormente. De las 25 se eligió cual quedaría mejor en las piezas y a partir de ellas se empezaron a diagramar.

IMG. 8





Bocetaje del trifoliar



IMG. 9



IMG. 10

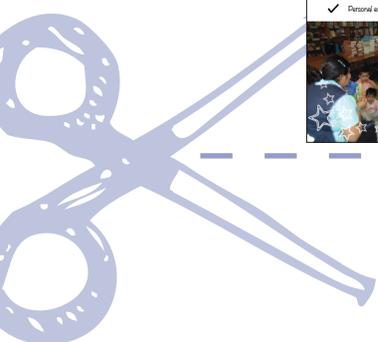


IMG. 12

Se inició diagramando como sería la mejor manera de colocar todos los elementos, al tener una idea más clara se decidió empezar a digitalizar para comprobar cual diagramación funcionaba mejor con las fotografías y los textos. (IMG. 11, 12)



IMG. 11



IMG. 13



★ IMG. 15



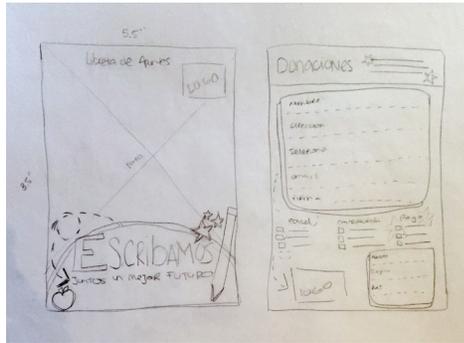
1/2 IMG. 14



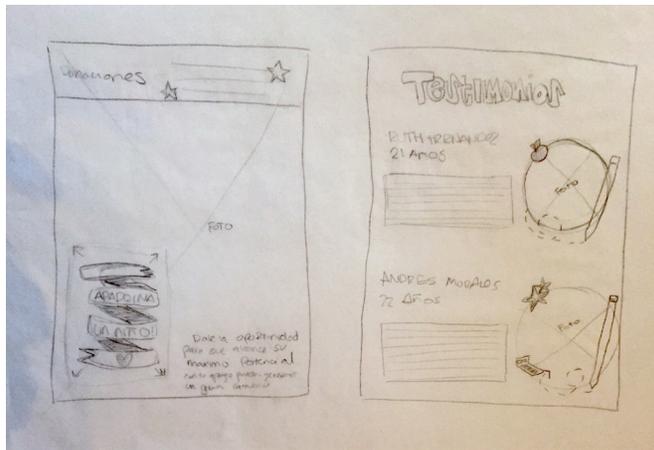
Al encontrar la mejor diagramación, se inició con las pruebas de colores (IMG. 13)

Al tener el trifoliar casi terminado (IMG. 14) se notó que se veía desordenado y anticuado, por lo que se optó por distribuir los dobles de una manera asimétrica. (IMG. 15) También se agregó el color azul para generar contraste y facilitar la lectura. Ya que el blanco con el anaranjado creaban dificultad en la lectura.

Bocetaje del notebook



IMG. 16



IMG. 17

IMG. 18

Mi familia y yo coincidimos que el haber realizado mis estudios en CESJT fue fundamental para establecer una formación académica completa formada en valores. Esto me llevo a poder desarrollarme a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CESJT donde estoy poniendo en práctica mis habilidades y destrezas. Estoy agradecida con Dios, mi familia y con el CESJT por la confianza depositada en mi trabajo, ya que actualmente sigo desarrollandome y espero terminar mi profesorado este año.

Mi familia y yo coincidimos que el haber realizado mis estudios en CESJT fue fundamental para establecer una formación académica completa formada en valores. Esto me llevo a poder desarrollarme a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CESJT donde estoy poniendo en práctica mis habilidades y destrezas.

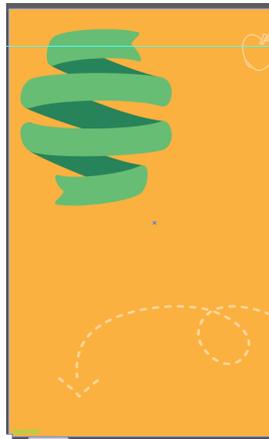
Mi familia y yo coincidimos que el haber realizado mis estudios en CESJT fue fundamental para establecer una formación académica completa formada en valores. Esto me llevo a poder desarrollarme a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CESJT donde estoy poniendo en práctica mis habilidades y destrezas.



IMG. 19



Al hablar con los de la imprenta mencionaron que una manera de ahorrar costos era creando documentos a media carta, por lo que se decidió aplicar ese formato para iniciar el bocetaje. Se inició diagramando la distribución de los elementos (IMG. 16,17) al tener más clara la distribución se continuó a evaluar la tipografía (IMG. 18) Se buscó que fuera de fácil lectura para el grupo objetivo, por lo que se hicieron prevalidaciones para encontrar la mejor tipografía. Al seleccionar la tipografía se empezó a digitalizar.



DE ESHUJONES A MAESTROS
Testimonios de Graduados del Centro Educativo San Judas Tadeo que con perseverancia ahora son aceptados como maestros.

RUTH ESHER LÓPEZ MORALES
Nació el 02 de marzo de 1990

Mi familia y yo conocimos que el haber realizado mis estudios en el CEST fue fundamental para establecer una formación académica completa formada en valores. Esto me llevo a poder desarrollarme a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CEST donde estoy creando en practica mis habilidades y destrezas. Estoy agradecida con Dios, mi familia y con el CEST por la confianza depositada en mi trabajo, ya que actualmente sigo desarrollandome y espero terminar mi profesorado este año.

Edgar Fernando Tejo Cano
Nació el 16 de mayo de 1992

Me gradúe de Bachiller en Computación con orientación científica el año 2010 del Centro Educativo San Judas Tadeo. Actualmente trabajo en el CEST en donde imparto la clase de computación para los grados de primaria, básicos y diversificado. Como ex alumno y actualmente maestro del centro educativo he tenido una experiencia realmente agradable y que me ha brindado mucho de conocimiento y profesionalismo, ya que algunos de mis ex profesores ahora son mis compañeros de trabajo lo que me ha permitido experimentar muy cosas de ellas ambas facetas. Soy estudiante activo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), curso el tercer año de la carrera de Publicidad Profesional.

IMG. 20

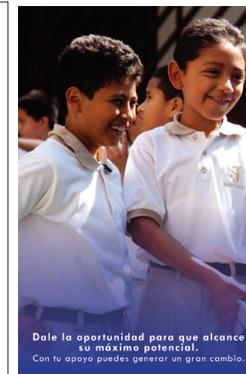
DE ESHUJONES A MAESTROS
Testimonios de Graduados del Centro Educativo San Judas Tadeo que con perseverancia ahora son aceptados como maestros.

Ruth Esher López Morales
Nació el 02 de marzo de 1990

Mi familia y yo conocimos que al haber realizado mis estudios en el CEST fue fundamental para establecer una formación académica completa formada en valores. Esto me llevo a poder desarrollarme a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CEST donde estoy creando en practica mis habilidades y destrezas. Estoy agradecida con Dios, mi familia y con el CEST por la confianza depositada en mi trabajo, ya que actualmente sigo desarrollandome y espero terminar mi profesorado este año.

Edgar Fernando Tejo Cano
Nació el 16 de mayo de 1992

Me gradúe de Bachiller en Computación con orientación científica el año 2010 del Centro Educativo San Judas Tadeo. Actualmente trabajo en el CEST en donde imparto la clase de computación para los grados de primaria, básicos y diversificado. Como ex alumno y actualmente maestro del centro educativo he tenido una experiencia realmente agradable y que me ha brindado mucho de conocimiento y profesionalismo, ya que algunos de mis ex profesores ahora son mis compañeros de trabajo lo que me ha permitido experimentar en cosas grupales ambas facetas. Soy estudiante activo de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), curso el tercer año de la carrera de Publicidad Profesional.



IMG. 22

Dale la oportunidad para que alcance su máximo potencial. Con tu apoyo puedes generar un gran cambio.



Olimpiadas

ESCRIBAMOS JUNTOS MI PROPIO PLANETA

Actividades

Actividades

donaciones

Nombre: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____
Firma: _____

Edad: Menor de 10 años 11 a 15 años 16 años o más

Motivación: \$15.00 mensual \$10.000 mensual \$5.000 mensual

Modo de Pago: Débito Cheque Transferencia bancaria

Nombre: _____
Fecha de expiración: _____
Fecha o nombre del: _____

TEL: _____

IMG. 21



donaciones

Centro Educativo No. 0200012425
Calle Francisco de Paula, San Judas Tadeo, Guatemala

su compañía es capaz acobardarse a un plan del Centro Educativo San Judas Tadeo para ser recibida una educación mejor calidad.

Nombre: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____
Firma: _____

Checke o nombre de Pertenencia (Guatemala) de Pertenencia (Honorario)

Edad: Menor de 10 años 11 a 15 años 16 años o más

Motivación: \$15.00 mensual \$10.000 mensual \$5.000 mensual

Modo de Pago: Débito Cheque Transferencia bancaria

Nombre: _____
Fecha de expiración: _____
Fecha o nombre del: _____

TEL: _____



IMG. 23

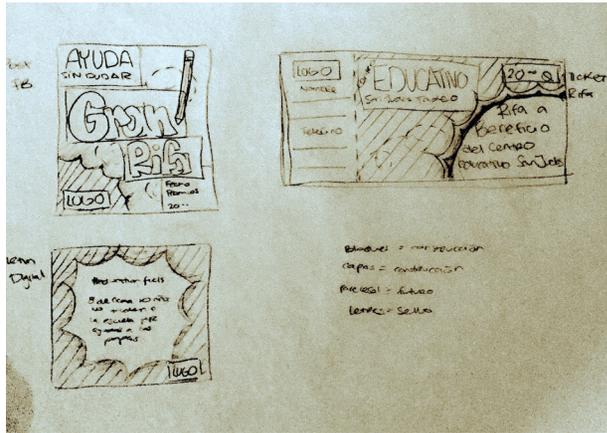
CENTRO EDUCATIVO SAN JUDAS TADEO



Se implementaron las ilustraciones ya creadas para ver cómo interactuarían con el contenido (IMG. 20) Al tener el documento casi terminado se evaluó que era demasiado brillante (IMG. 21) por lo que necesitaba más seriedad, ya que el grupo objetivo son personas adultas. Por lo que se justificó y agregó el azul ya antes utilizado en el trifoliar.



Bocetaje del post de la rifa



IMG. 24



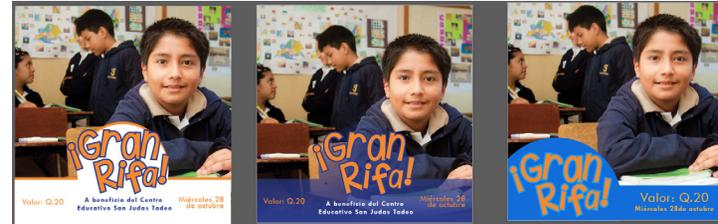
IMG. 25



IMG. 26



IMG. 27



IMG. 28



IMG. 29



Al crear el post de la Rifa se tomó en consideración la línea que se venía manejando (IMG. 26) Se notó que a diferencia de las otras piezas la fotografía no estaba de punto focal por lo que se decidió ampliarla y crearla en centro de la pieza de nuevo. (IMG. 27) Se buscó una manera de integrar el texto a la fotografía sin que está se opacará (IMG. 28) hasta llegar al resultado final. (IMG. 29)



Bocetaje del boleto de la rifa



IMG. 30



IMG. 31

Como se puede notar, el boleto de la rifa fue evolucionando conforme los cambios en las primeras piezas. Ya que se iba trabajando en conjunto. Se fueron implementando los elementos más recientes como los colores, la tipografía y la distribución de los elementos.



IMG. 32



Bocetaje del Emailing de apadrinamientos



IMG. 33



IMG. 35



IMG. 34

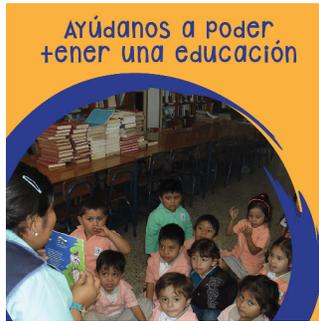


Se buscó que el emailing tuviera la misma línea gráfica utilizada en las piezas anteriores para crear unidad y que el grupo objetivo relacionará que todo era de una misma campaña.

Bocetaje de la serie de post de facebook de apadrinamientos.



IMG. 36



IMG. 37



Al tener definida la línea y las piezas anteriores, fue más sencillo integrar los post de facebook para que fueran parte de la campaña.

Bocetaje de animación

2 Animación

1 O 2 MINUTOS APROX.

4 COLORES 

1024 X 768 PÍXELES

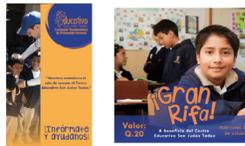
TIPOGRAFÍAS: ADJUNTO



TEXTO QUE IRÍA EN EL VIDEO

- ¡Infórmate y ayúdanos!
(logo de la fundación)
- "Nosotros asumimos el reto de apoyar al Centro Educativo San Judas Tadeo."
- Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar las instalaciones, sueldos de profesores y lo más importante, las becas para los alumnos.
- Escogemos un mes específico para crear una campaña y recolectar la mayor cantidad de donaciones que podamos.
- LAS Donaciones
- Las donaciones se manejan por medio de apadrinamientos, esto consiste en pagar el 50% de la colegiatura de 1 o varios niños durante 1 año.
- Existen diferentes metodologías de pago, se puede pagar por cuotas mensuales o una sola cuota anual.
- Por otra parte también se pueden hacer donaciones voluntarias con cualquier monto que sea deseado el cual ayuda a complementar otras necesidades que El Centro Educativo pueda tener.
- El éxito de un proyecto se puede medir por los frutos que genera y por la continuidad del mismo.
- Por lo que les motivamos a apoyarnos para seguir apadrinando a niños y jóvenes que están necesitados de una educación integral con valores guatemaltecos.

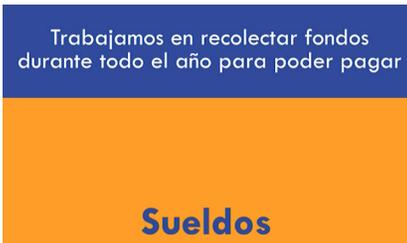
ESTAS SON ALGUNAS PIEZAS TRABAJADAS PARA ELLOS



IMG. 38



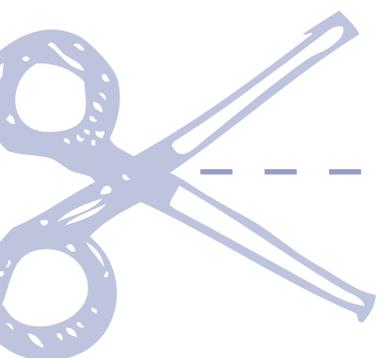
Se realizó un moodboard en el cual se colocaron los puntos claves de la animación, para facilitar la creación de la animación. (IMG. 38) A partir de ellos se buscó reflejar la línea gráfica para que el grupo objetivo creara la conexión. El video optó por hacer el video más formal ya que se quería atraer a adultos y no a niños. De igual manera se buscó la forma de reflejar a los niños por medio del audio y las transiciones



IMG. 39



IMG. 40



Propuestas preliminares

Trifoliar

"Nosotros asumimos el reto de apoyar al Centro Educativo San Judas Tadeo."

¡Infórmate y ayúdanos!

¡Apadrina un niño!

 10a. Calle 1-35, Zona 14, Guatemala, C.A.
Tel: 2368-2395 Fax: 2366-7137

El éxito de un proyecto se puede medir por los frutos que genera y por la continuidad del mismo. Es por eso que tenemos el gran compromiso de seguir trabajando por los alumnos y las familias que han confiado la enseñanza de sus hijos al Centro Educativo San Judas Tadeo y por ustedes padrinos, que gracias a sus aportes hemos logrado continuar con este gran proyecto.

Agradecemos a todas las personas e instituciones que han confiado en este proyecto y les motivamos a continuar con este esfuerzo, para poder seguir apadrinando a niños y jóvenes que están necesitados de una educación integral con valores agustinianos.

¡Gracias!

LAS Donaciones

Las donaciones se manejan por medio de apadrinamientos, esto consiste en pagar el 50% de la colegiatura de 1 o varios niños durante 1 años.

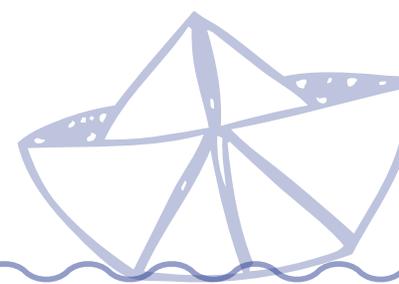
Existen diferentes metodologías de pago, se puede pagar por cuotas mensuales o una sola cuota anual.

Por otra parte también se pueden hacer donaciones voluntarias con cualquier monto que sea deseado el cual ayuda a complementar otras necesidades que El Centro Educativo pueda tener

NOSOTROS

Nos encargamos de mantener en excelentes condiciones El Centro Educativo San Judas Tadeo. Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar las instalaciones, sueldos de profesores y lo más importante, las becas para los alumnos.

Escogemos un mes específico para crear una campaña y recolectar la mayor cantidad de donaciones que podamos.



Animación

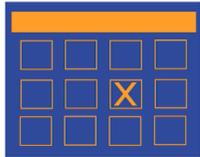
Infórmate
Y ayúdanos!



Trabajamos en recolectar fondos
durante todo el año para poder pagar



Sueldos



Escogemos un mes específico para crear
una campaña y recolectar la mayor

Pregunta y
ayúdanos!

Boleto Rifa

Nombre

Teléfono

No.



Premios:

1. Máquina automática de capuchino Dolce Gusto, Nescafé
2. Dos estadias para hotel Villas de Guatemala
3. Un circuito termal y un masaje en Santa Teresita, Amatitlán
4. Una Caja de Madera con botella de vino
5. Dos microondas Electromaster
6. Un microondas de Electrónica Panamericana
7. Dos licuadoras Electromaester
8. Certificado de regalo de Belle Boutique
9. Premio sorpresa

Sorteo: miércoles 28 de octubre 2015



Tel. 2369-2369

Post facebook

¡Gran Rifa!

A beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo

Valor: Q.20

Miércoles 28 de octubre

¡Gran Rifa!

Valor: Q.20 A beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo

Miércoles 28 de octubre

Premio

1. 1000
2. 1000
3. 1000
4. 1000
5. 1000
6. 1000
7. 1000
8. 1000
9. 1000

Los ganadores **¡Gran Rifa!**

Notebook

Escribamos
Juntos un mejor futuro

Via Crucis

Actividades

Olimpiadas

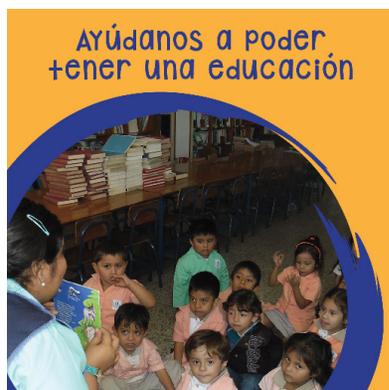
Donaciones

Colaboradores

¡Dale tu apoyo para que siga creciendo nuestra patria!
Con tu apoyo se puede hacer mucho más.

Post facebook

Emailing



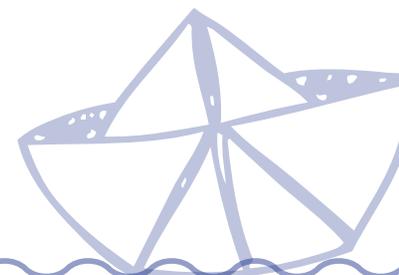
Validación

Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (2007) , la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Se utilizó esta metodología ya que las personas tienden a ser más honestas y al grupo objetivo se les facilita este medio.

Se consideró que la mejor manera de averiguar lo que pensaban las personas sobre la campaña sería a través de una encuesta, por lo que se crearon 3 diferentes encuestas y de cada una se encuestaron a 10 personas. La primera fue dirigida a el grupo objetivo, los cuales fueron seleccionados en la parroquia San Judas Tadeo (Ver modelo en anexo 3), examinando como ellos se sentían respecto de la campaña. La segunda estaba enfocada en los expertos (Ver modelo en anexo 4) del tema para validar la forma y contenido, entre ellos se encontraban maestros, sacerdotes y junta directiva de la FGDPH. Por último la tercera fue creada para los diseñadores gráficos (Ver modelo en

anexo 5) para que pudieran dar su opinión respecto a los elementos gráficos de las piezas, los diseñadores fueron seleccionados catedráticos de la Universidad Rafael Landívar, directores creativos de agencias y exalumnos de la URL.

A continuación se presentan las piezas gráficas utilizadas, las preguntas que se hicieron al respecto de los elementos gráficos y el análisis de las encuestas utilizadas en este proyecto.



Ilustraciones

Se quiere evaluar que...

Las ilustraciones sean signos que apoyan al concepto de diseño: "Construyendo los pequeños sellos del futuro" en el cual a través de ellos el grupo objetivo pueda relacionar la información con niños y educación.

Resultados

Los expertos y el grupo objetivo tuvieron una aceptación buena con las ilustraciones, el 100% consideró que eran representativos de niños y del tema de educación. El 25% de los diseñadores opinaron que las ilustraciones tienen un buen grado de abstracción y permiten conectar con el tema de educación, el otro 25% también comentó que las ilustraciones ayudan a conectar con el grupo beneficiario y por último el 50% mencionó que sutilmente reforzaba el tema de la educación.

Conclusión

Ya que las ilustraciones cumplen con la función de crear la conexión con la educación y los niños se decidió permanecerán de la misma manera.

Formatos

Se quiere evaluar que...

Los formatos sean atractivos y fáciles de manipular para el grupo objetivo.

Resultados

Los formatos tuvieron comentarios positivos, los diseñadores mencionaron que eran ergonómicos y atractivos, aunque el 17% no estuvo de acuerdo mencionando que los formatos eran irrelevantes. En cuanto al grupo objetivo más del 80% comentó que consideraban los formatos eran atractivos y fáciles de manejar.

Conclusión

Al tener la aprobación de ambos grupos, se optó por dejar los formatos de la misma manera.



Jerarquías

Se quiere evaluar que...

Las jerarquías creen orden y ayuden al recorrido visual.

Resultados

Los diseñadores, mencionaron que las jerarquías ayudan al orden visual identificando la secuencia del contenido y opinaron que ayudan a definir los temas. La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que las jerarquías estaban bien utilizadas.

Conclusión

Ya que las jerarquías aportaron a crear orden visual y definir los temas permanecieron igual.

Colores

Se quiere evaluar que...

Los colores llamen la atención del grupo objetivo y se conecte con el entusiasmo y jovialidad característico de los niños.

Resultados

Cabe mencionar que los colores tuvieron aceptación el 43% de los diseñadores encuestados consideró que los colores llaman la atención por el contraste manejado, el 57% mencionaron que transmiten alegría y jovialidad por lo brillante de los colores. En cuanto al grupo objetivo y los expertos mencionaron que reflejaban entusiasmo y empatía, al igual que consideraron que son dinámicos y se relacionan con el tema de la niñez. Los expertos también comentaron que les gustó ya que contiene los colores institucionales de la fundación como del centro educativo San Judas Tadeo.

Conclusión

Por lo que se concluyó que el uso del color permanecería igual.

Tipografías

Se quiere evaluar que...

Las tipografías son utilizadas como elementos que aportan a crear una composición y una invitación a leer el contenido de los materiales.

Resultados

Los diseñadores comentaron que la tipografía era coherente con el tema ya que se crea la conexión con el grupo beneficiario y crea énfasis en que se está tratando el tema de la niñez. En ambas tipografías tanto en los títulos como en las cajas de textos se tuvieron respuestas positivas, más del 50% mencionó que las letras eran adecuadas y resaltaban la información, el 28% mencionaron que tenía buena separación entre letras facilitando la lectura. Solo se tuvo un 17% que consideró que los rasgos y las formas dificultaban la lectura ya que eran muy infantiles.

Conclusión

Se consideró aceptable la respuesta, por lo que permanecerán las mismas tipografías.

Fotografías

Se quiere evaluar que...

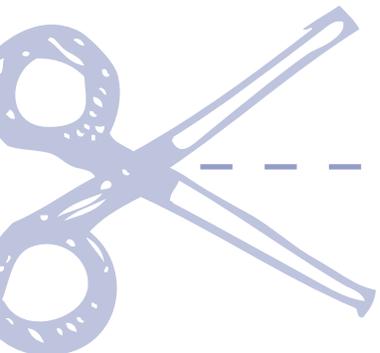
Las fotografías sean complementarias a la información y que se represente tanto la educación como el resultado de los donativos en los niños.

Resultados

Las fotografías crearon un buen impacto en todas las personas, en esta ocasión tanto los diseñadores, el grupo objetivo y los expertos mencionaron que conceptualmente las fotografías transmiten alegría y solidaridad; e integran visualmente los valores a la línea gráfica, ya que se puede asociar con el tema de la educación con valores. En cuanto a técnica el 50% de diseñadores comentaron que tienen buena luz y están enfocadas, la otra mitad seleccionó la opción que las fotografías tienen buenos ángulos y colores.

Conclusión

Desde el punto de vista de diseño se logró transmitir el objetivo por medio de fotografías manteniendo la calidad técnica, por lo que permanecerán de la misma manera.



Copys

Se quiere evaluar que...

Los copys enganchen a las personas y las invite a continuar leyendo.

Resultados

La opinión de los copys fue general, las personas opinaron que los copys informan pero no sensibilizaban.

Conclusión

En cuanto a los copys se cambiarán ya que no están cumpliendo con su función.

Trifoliar

Se quiere evaluar que...

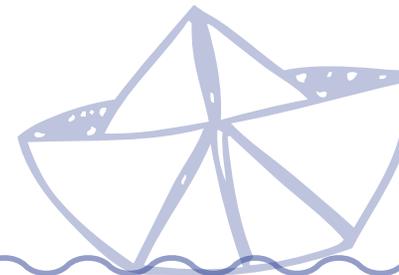
El trifoliar es una pieza creada específicamente para informar a las personas sobre la fundación y lo que ellos hacen.

Resultados

Más del 70% de los 3 grupos encuestados mencionaron que contiene información breve y acertada, lo que hace que uno se mantenga interesado, un 25% mencionó que informaba lo necesario e invitaba a ayudar.

Conclusión

El trifoliar se mantendrá de la misma manera ya que tuvo resultados positivos y logró comunicar de una manera acertada.



Video

Se quiere evaluar que...

El video informe a las personas sobre la fundación y lo que ellos hacen.

Resultados

En el video los 3 grupos encuestados mencionaron que faltaban más ilustraciones ya que no se creaba la conexión con el grupo beneficiario. También mencionaron que contenía mucha información y estaba muy largo. En cuanto a la línea gráfica mencionaron que era coherente y se integraba con el resto de piezas.

Conclusión

Se creará una versión más corta, con menos texto y más ilustraciones para hacer referencia a los niños, manteniendo la línea gráfica.

Rifa

Se quiere evaluar que...

La rifa es un medio por el cual se quiere reforzar la fase informativa y empezar la fase de la recolecta.

Resultados

Más del 50% de los expertos y del grupo objetivo mencionaron que las piezas transmiten la ayuda hacia la educación, el resto opinó que hace referencia a que se quiere ayudar a la niñez. En cuanto los diseñadores comentaron que las piezas eran invitadoras a colaborar con la rifa, en cuanto a los post de facebook estuvieron divididas las opiniones entre que eran alegres y dinámicos y que tenían una buena utilización de la fotografía. Mientras que el 17% considero que el post de facebook de los ganadores no era tan armonioso con las otras piezas.

Conclusión

Luego de los resultados se cuestionó el post sobre los ganadores, por lo que se realizarán cambios en cuanto a color y se agregarán ilustraciones.



Notebook

Se quiere evaluar que...

El notebook sensibilice e invite a apoyar los apadrinamientos de la fundación de una manera diferente.

Resultados

Los expertos y el grupo objetivo tuvo una aceptación al 100% mencionando que es invitador a ayudar y conocer más sobre la fundación. Los expertos mencionan que el notebook comunica de manera diferente la información de la fundación. El grupo objetivo menciona que el notebook aporta a querer informarse y sensibilizar de una manera innovadora. En cuanto a los diseñadores arriba del 70% comentaron que contiene un buen balance y distribución de elementos, lo que aporta al orden y ayuda a la comprensión del mensaje.

Conclusión

Para crear más orden se unificarán los márgenes de todo el notebook y se corregirán los ríos en los textos.

Emailing y post facebook

Se quiere evaluar que...

El emailing al igual que los post de facebook sensibilicen e inviten a ayudar a la campaña de apadrinamientos.

Resultados

En estas piezas estuvieron de acuerdo el 75% de las personas con que tenían información poco relevante y que el contenido era poco útil para saber de los apadrinamientos. Los diseñadores estuvieron de acuerdo con ello y también comentaron que la información de la fundación estaba muy pequeña. Solo el 25% de las personas considero que la información era concisa la ayuda a los niños.

Conclusión

Se tomó la decisión de mejorar las jerarquías y la información, tomando en cuenta mantener la línea gráfica.

Conjunto de piezas

Se quiere evaluar que...

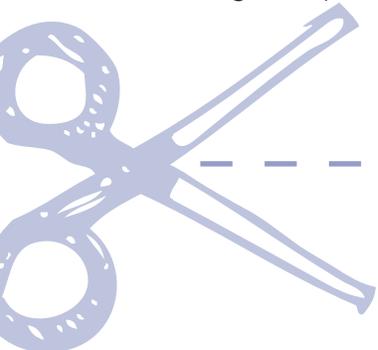
El conjunto de piezas cree una campaña armoniosa y llamativa para las personas que la observen.

Resultados

Por parte de los 3 grupos encuestados se tuvo una buena respuesta. Más del 80% opinó que las piezas contienen un orden lógico en cuanto a la estrategia de implementación. Algunos comentarios de diseñadores mencionaron que las piezas están bien unificadas, el 58% acordó en que ayudan a reforzar que se está apoyando a la educación, el 28% mencionó que les recordaba que se está ayudando a niños. La mayoría estuvo de acuerdo en que sensibilizan e invitan a ayudar y al mismo tiempo informan y conmueven al respeto de la educación. Hubo un pequeño grupo de personas que consideró necesitaba más ilustraciones para enfatizar más la ayuda de la niñez.

Conclusión

Se buscará integrar más ilustraciones o características para enfatizar más la ayuda a los niños del Centro Educativo, sin sobrecargar las piezas.

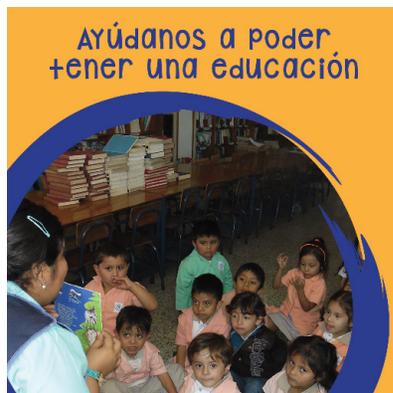


Cambios de la validación

Copys

Se crearon nuevos copys en los que se motiva a apadrinar y compartir con los niños.

Antes



Después



Ayudanos a cambiar la realidad de los niños guatemaltecos



Video

Se integraron ilustraciones para hacer más divertida la animación y representar al grupo beneficiado. Se colocaron transiciones más dinámicas y se cambió la combinación de colores para llamar más la atención..

Antes

**Infórmate
Y ayúdamonos!**

Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar

Sueldos

Escogemos un mes específico para crear una campaña y recolectar la mayor cantidad de donaciones que podamos

Pregun+a y ayúdanos!

Después

**Infórmate
y**

**Infórmate
y ayúdanos**

Nosotros:
Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar:

- Instalaciones
- Sueldos
- Becas para **alUMnos**

Nosotros:
Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar:

- Instalaciones
- Sueldos
- Becas para **alUMnos**

Ayúdanos a cambiar la realidad de los niños guatemaltecos

Rifa

Se unificó los fondos y se integraron ilustraciones para crear la conexión con los niños. También se creó un logo para representar la rifa y que unificará las diferentes piezas. Se colocó degradé para darle más brillo a las piezas y se tomó en consideración las normativas legales.

Antes



Después



Notebook

Se eliminaron los ríos de los párrafos y se unificaron los márgenes de todas las páginas, también se colocaron degradados para darle vida a los textos y unificar la línea gráfica con la de la rifa.

Antes



Después



Emailing y post facebook

Se modificó la fotografía y se les colocó un copy nuevo para invitar a donar, se le colocó un degradé para unificar el arte con el resto de piezas diseñadas.

Antes



Después

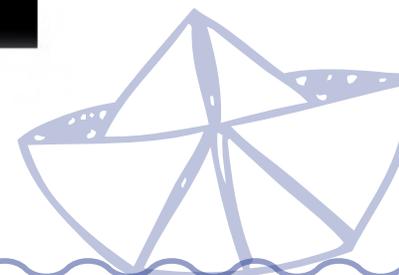


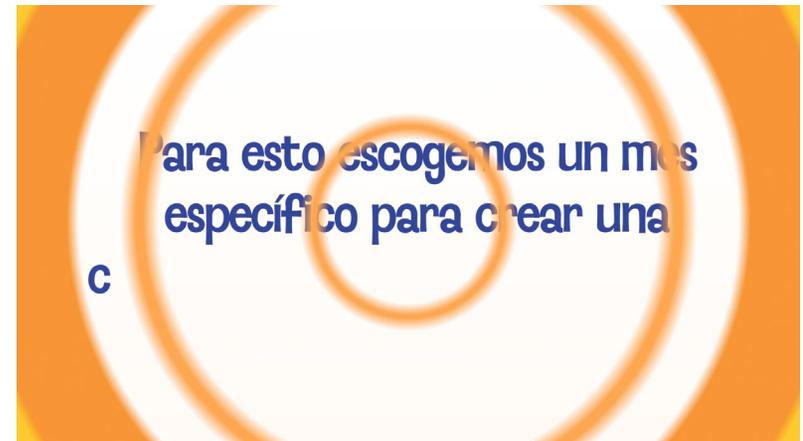
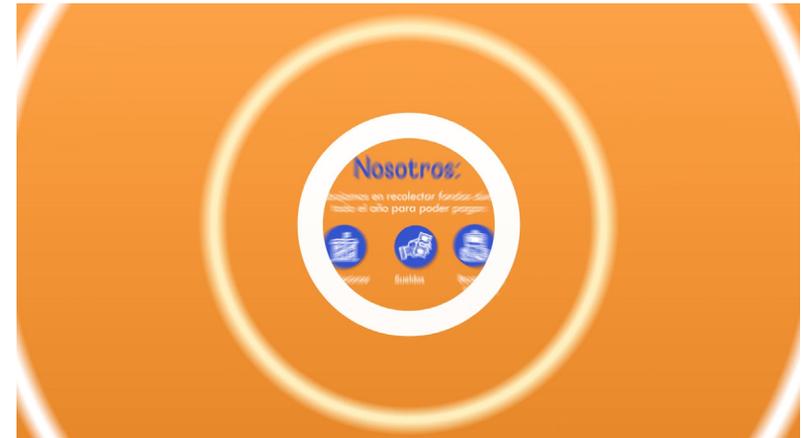
Popuesta Final

Trifoliar



Video





Boletos Rifa

Nombre

Teléfono

No.

¡Gran Rifa!
Centro Educativo San Judas Tadeo

Valor: Q 20
Miércoles 28 de octubre

Sorteo: 28 de octubre de 2015 a las 10: horas Plazuela San Judas Tadeo
La publicación de los 9 números ganadores se hará en la página de Facebook de la FGDPH y a través de mensajería electrónica de la FGDPH.

Emisión: 9,000 billetes, numerados de 1,001 al 10,000. Únicamente los billetes vendidos entran en sorteo. El billete se paga al portador. Caduca el 29 de octubre de 2015. **Premios:** Máquina capuchino, estadia hotel villas de Guatemala, un circuito termal, una botella, dos licuadoras, un certificado Belle y

con las deduccions correspondientes sobre ante la SAT y la dirección General mental según decreto 37-92 y 26-92.

de Promoción Humana
os
268-2395

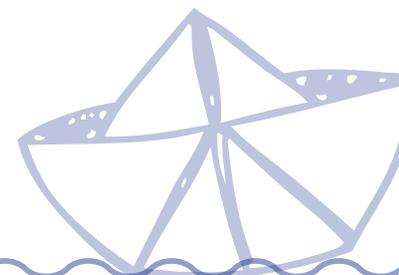
educativo
San Judas Tadeo
Fundación Guatemalteca
de Promoción Humana

Autorización de Gobernación
Departamental Resolución No. 1143-2016
de fecha 15 de agosto del 2016

Post de facebook de la rifa



Notebook



Notebook



Estimados amigos y amigos del Centro Educativo San Judas Tadeo

Es un privilegio poder dirigirme a usted para agradecerle su valiosa colaboración apoyando niños y jóvenes del Centro Educativo San Judas Tadeo. Este año hemos logrado brindar una adecuada educación basada en valores cristianos a más de 150 alumnos. Dicha formación se transformará en mejores oportunidades para su futuro y lograr que se realicen como ciudadanos de éxito.

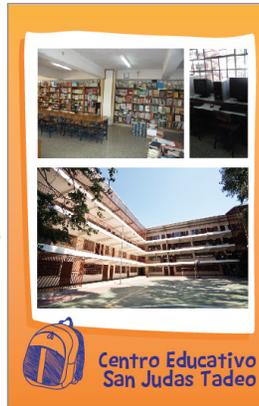
Estoy convencido que la mejora en la educación de los jóvenes, ha jugado un papel fundamental en los cambios que estamos viviendo en nuestro país. Es muy importante continuar con este labor, principalmente en las comunidades con condiciones difíciles. La necesidad en nuestro área de influencia es grande y se evidencia cada día al recibir más alumnos en nuestro Centro Educativo.

Les agradezco nuevamente a los padrinos en Guatemala y España que han confiado en este proyecto e invito a aquellos que todavía no lo han hecho pero que colaboren en garantizar un mejor país con mejores ciudadanos.

Atentamente


Ing. Klaus Kager
Presidente de la Junta Directiva
de la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana

**Dios ama al que da con alegría
(2 Corintios 9,7)**



De estudiantes a maestros

Testimonios de Graduados del Centro Educativo San Judas Tadeo que en su momento ahora son acompañados como maestros.

Ruth Esther López Morales

Mi familia y yo celebramos que al haber realizado mi estudio en el CESIT fue fundamental para recibir una formación académica completa formada en valores. Esto me lleva a poder enseñar ahora a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CESIT donde estoy analizando en práctica mis habilidades y destrezas. Estoy agradecida con Dios, mi familia y con el CESIT por la confianza depositada en mi trabajo.


Nació el 02 de marzo de 1990

Edgar Fernando Tello Cino

Me gradué de Bachiller en Computación con orientación científica el año 2010 del Centro Educativo San Judas Tadeo. Actualmente trabajo en el CESIT en donde imparto la clase de computación para los grados de primaria, básicas y diversificadas. Como ex alumno y actualmente maestro del centro educativo he tenido una experiencia realmente agradable y que me ha enseñado mucho de ser estudiante y profesionalismo, ya que algunos de mis ex profesores ahora son mis compañeros de trabajo lo que me ha permitido experimentar en carne propia ambas facetas.


Nació el 10 de mayo de 1992



Estimados colaboradores del Centro Educativo San Judas Tadeo

Que gracia del Señor Jesús sea la guía y fortaleza de sus vidas.

Un año más concluimos labores en el Centro Educativo San Judas y damos gracias a Dios, por habernos concedido un año laborioso, productivo y también lleno de nuevos logros.

Estamos inmersos en un mundo que cambia vertiginosamente, del que Guatemala no es la excepción. En el ámbito educativo contemporáneo, surgen nuevas necesidades de renovación metodológica y tecnológica, que se convierten en retos insuperables. Además, la impartición de una buena educación para el ejercicio de una ciudadanía responsable y proactiva, onada a las exigencias del mercado laboral para los jóvenes que se integran al mismo son cada vez mayores y nos demandan o impulsar nuevos modelos o nuestro proyecto de tal manera que nuestros alumnos puedan seguir saliendo debidamente actualizados como hasta ahora, ante estos retos actuales, esperamos en Dios, y en el apoyo incondicional de todos ustedes, que agradezamos de corazón, confiamos que entre labor educativo ya consolidado por los años, se afianza, crezca y se actualice para responder a dichos retos. Nuestro gratitud ante el apoyo, donaciones y colaboración de cada uno de ustedes. ¡Muchísimas gracias!

Que el Señor recompense la generosidad y caridad de cada uno de ustedes.

Atentamente
P. Bolívar Sosa Machón OAR
Bolívar Sosa OAR

Via Crucis

[Blank lined area for notes or photos]

Actividades

donaciones Cuenta: Banco Industrial No. 8375017347
Cuentas de Ahorros, Depósitos de Promoción Humana

Mi compromiso es apoyar académicamente a un alumno del Centro Educativo San Judas Tadeo, para que reciba una educación integral sólida.

Nombre: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____
Firma: _____

Checke o nombre de Fundación Guatemalteca de Promoción Humana

Edad	Mi contribución	Modo de Pago
Menos de 18	Q. 175.00 mensuales	Recibo
19 - 24 años	Q. 210.000 mensuales	Transferencia
25 años o más	Q. _____	Transferencia o cheque de depósito VISA

Numero: _____
Fecha de expiración: _____
Recibo a nombre de: _____
NIT: _____

Centro Educativo San Judas Tadeo
Fundación Guatemalteca de Promoción Humana
www.centroeducativo.org.gt
Oficina Principal San Judas Tadeo
1da Calle 1-33 Zona 14
Tel. 2368-2392



Olimpiadas

Colaboradores

Queremos agradecer a los innumerables personas e instituciones por sus valiosas donaciones y por el tiempo que dedican a nuestro Centro Educativo, especialmente a nuestros grandes colaboradores.

- Orden de Agustinos Recoletos
- Colegio Agrimano
- Sistema de Orquestas de Guatemala
- ONG Mares Aida
- Parrquia Nuestra señora de la paz, España
- Comité Peninsular de San Judas Tadeo
- Padrinos guatemaltecos
- Padrinos españoles

Emailing y Post para recolecta anual



Fundamentación

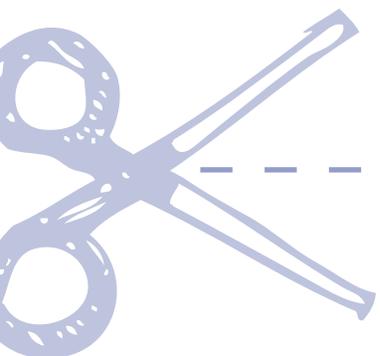
La Fundación Guatemalteca de Promoción Humana carecía se una manera de informar y sensibilizar a las personas sobre la fundación para recolectar fondos, con los cuales aportan al Centro Educativo San Judas Tadeo, becas estudiantiles, salarios para profesores y se encargan de mantener el Centro en óptimas condiciones.

El proyecto trata sobre una campaña informativa social para dar a conocer la fundación a los feligreses y fomentar el apadrinamiento de niños, así los niños pueden recibir una educación integral y con valores.

La campaña se dividirá en 3 fases, en las cuales se trabajaron varias piezas para cada fase ya que todas tendrán una función diferente y aportarán a la campaña.

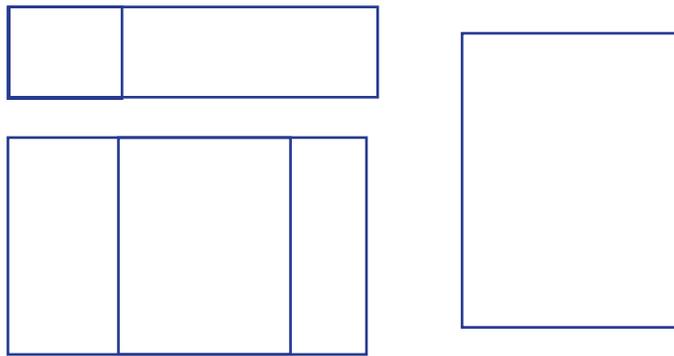
Fase	Piezas
La primera será informativa.	- Trifoliar - Video
La segunda será para reforzar los donativos y el reconocimiento de la fundación.	- Posts de facebook - Boleto de la rifa
La tercera servirá para sensibilizar sobre la recolección de fondos para las becas estudiantiles.	- Emailing - Serie de post de facebook - Notebook

A continuación se presentan los diferentes elementos gráficos y piezas que se desarrollaron para la Campaña anual.



Formatos

Los formatos fueron creados tomando en cuenta la fácil manipulación. En las piezas digitales se utilizaron los formatos estándares solicitados para que encajen bien. En cuanto a las piezas impresas se utilizaron diferentes medidas y soportes. En el trifoliar se utilizó un soporte couché para que los colores brillen y al doblarlo las tintas no se rompieran del papel, la medida utilizada fue tamaño estándar 11x8.5, los dobleces fueron distribuidos asimétricamente para llamar la atención del lector y distribuir de mejor manera el contenido. En cuanto al boleto de la rifa se utilizó la medida 2.5x8 pulgadas en un papel bond para reducir gastos.



Colores

Se tomó la decisión de utilizar los colores anaranjado y azul como colores principales. El color anaranjado se eligió ya que es el color institucional de la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana. En cuanto al color azul, se consideró implementarlo ya que es el color institucional del Centro Educativo San Judas Tadeo. De esta forma se buscó representar a los dos grupos de personas importantes para la fundación, el azul representando a el grupo objetivo, y el anaranjado representando a los niños beneficiados. Los colores juntos se complementan armoniosamente, creando contraste y atracción visual. (Ya que son colores complementarios en el círculo cromático.)

Los colores azul y anaranjado en cuanto a la psicología del color. Según Fraser y Banks " el anaranjado posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética." El color anaranjado simboliza entusiasmo y exaltación, por lo cual, se consideró que apoyaría psicológicamente a estimular la percepción positiva del grupo objetivo y también representaría de una buena manera a los niños. En cuanto a la psicología del color el azul aporta calma y formalismo a las piezas, lo cual lo hace más apto para el grupo objetivo.



Jerarquías

En este caso se decidió utilizar las jerarquías para brindar una guía visual sobre qué elementos tienen mayor importancia. Los títulos tienen una tipografía grande y bold para atraer la vista del individuo y resaltar que por allí empieza la lectura. En los párrafos se utiliza una tipografía diferente y más pequeña para que el lector sepa que todo pertenece a un mismo contenido y no se pierda en la lectura.

Reflejando lo que menciona Martínez (2004), cuando se utilizó fotografías se tomó en cuenta que estas ocuparan la mayor cantidad de espacio para darles una jerarquía más alta para que estas fueran el punto focal. Las piezas terminaron teniendo el siguiente orden jerárquico: fotografías, títulos, contenido e ilustraciones.

De estudiantes a maestros

Testimonios de Graduados del Centro Educativo San Judas Tadeo que con perseverancia ahora nos acompañan como maestros.

Ruth Esther López Morales

Mi familia y yo coincidimos que el haber realizado mis estudios en el CESJT fue fundamental para establecer una formación académica completa formada en valores. Esto me llevo a poder desarrollarme a nivel profesional como maestra de educación primaria urbana. Luego de ello tuve la oportunidad de ingresar como maestra al CESJT donde estoy poniendo en práctica mis habilidades y destrezas. Estoy agradecida con Dios, mi familia y con el CESJT por la confianza depositada en mi trabajo

Nació el 02 de marzo de 1990

Edgar Fernando Tello Cano

Me gradué de Bachiller en Computación con orientación científica el año 2010 del Centro Educativo San Judas Tadeo. Actualmente trabajo en el CESJT en donde imparto la clase de computación para los grados de primaria, básicos y diversificado. Como ex alumno y actualmente maestro del centro educativo he tenido una experiencia realmente agradable y que me ha llenado mucho de conocimiento y profesionalismo, ya que algunos de mis ex profesores ahora son mis compañeros de trabajo lo que me ha permitido experimentar en carne propia ambas facetas.

Nació el 16 de mayo de 1992

Tipografías

Bergtrom (2009) dice que “la tipografía transmite pensamientos y sentimientos... brinda forma visual a una idea escrita y puede influir en la idea escrita y la sensación que despierte en el lector.” Tomando en consideración este escrito, se decidió utilizar dos tipografías distintas para asociar a los niños y al perfil del grupo objetivo.

Para asociar la conexión que es un proyecto en beneficio de la educación de niños se decidió utilizar en los títulos una tipografía orgánica y dinámica, la tipografía elegida fue Barhoweel esta tiene trazos gruesos y fluidos como la de un niño. De esa manera al ver la tipografía las personas crean una asociación con los niños, que son el grupo beneficiado. Una de las ventajas que se encontró al utilizar esta tipografía es que es fácil de leer por su forma grande y gruesa. Para apoyar la facilidad en la lectura se le agregó mayor tracking, lo que ayuda a que cada letra se defina y perciba mejor.

La segunda tipografía fue seleccionada considerando directamente que facilitara la lectura al grupo objetivo ya que contiene una línea más recta, fina y espaciada a la anterior. Ya que por medio de las encuestas el grupo objetivo aportó que tenían una preferencia por este estilo de tipografías. Por esa razón se eligió la familia tipográfica Tw Cen Mt, ya que es pulcra y bien definida.

Barhoweel Regular

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Tw Cen MT

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Fotografías

Rincón (2009) menciona que la fotografía contribuye a facilitar la identificación del producto, servicio o la idea. En este proyecto se buscó crear una conexión entre el grupo objetivo y el grupo beneficiado a través de presentar actitudes, acciones o actividades reales, que se logran realizar por el aporte que brindan los donantes. Este enfoque facilitó sensibilizar a las personas del grupo objetivo, generando simpatía y conexión por medio de dar a conocer los beneficios que viven los niños, evidenciando sentimientos de satisfacción y alegría en las fotografías.

El objetivo principal fue presentar los resultados positivos que reciben los niños al tener una educación en Centro Educativo.

Para generar un vínculo entre el grupo objetivo y los niños que son beneficiados por las donaciones, se buscó que las fotografías transmitieran acciones en donde los estudiantes están alegres y estén aplicando los valores que se les educan en el centro educativo. Todos los encuadres, iluminación y componentes de la fotografía tienen el fin de enseñar lo que las donaciones pueden aportar en dejarle un sello positivo en los niños.



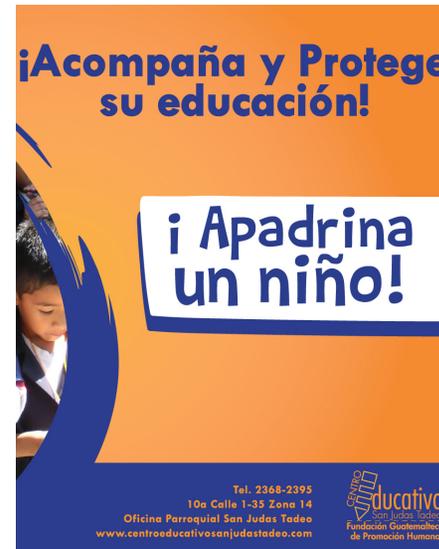
Ilustraciones

Se decidió crear ilustraciones vectoriales estilo minimalista, orgánico para reflejar a los niños por medio de las ilustraciones. La ilustración es similar a la que se encuentra en un sello con trazos simples para que al colocarlas en las piezas las personas identifiquen y relacionen con los niños, que son el grupo beneficiado de la fundación. A partir del sello también se tomó la idea de crear un relleno disparejo.



Copys

Se decidió crear copys en las piezas para transmitir el mensaje lingüísticamente de manera que apoyaran a las fotografías. Lo que se quería con los copys era persuadir al grupo objetivo a donar por lo que se utilizó un lenguaje de tú a tú para que sintieran que se les estaba hablando personalmente a ellos, también se habla en plural para dar a entender que es un trabajo en equipo y que todos vamos a apoyar y poner nuestro granito de arena. Se buscó que al leerlos las personas se sintieran invitadas e incluidas en el proceso de crear un beneficio y bienestar a los niños.



Trifoliar

Ya que el material es informativo se quería una pieza que fuera de fácil distribución, que pudiera almacenar la cantidad de texto que se solicitaba y que las personas pudieran llevarlo con ellos. Se tomó la decisión de crear un trifoliar ya que cumple con todas las características necesarias. El objetivo era informar respecto a la fundación y su labor en el Centro Educativo San Judas Tadeo.

Los primeros segundos son claves para captar al espectador por ello se utilizó una fotografía de un profesor colocándole una medalla a un niño, el logo de la fundación y el copy "Infórmate y ayuda", con esto se buscó que con solo verlo unos segundos las personas percibieran el concepto básico sobre quién era la fundación y qué hacía.

Se buscó que la distribución de elementos y contenido tuviera descansos visuales para mantener interesados al lector, de igual manera se tomó la decisión de crear dobleces poco comunes en el trifoliar para darle un giro de innovación a una pieza clásica.



¡Apadrina un niño!

“Nosotros asumimos el reto de apoyar al Centro Educativo San Judas Tadeo.”

¡ Infórmate y ayúdanos!

Centro Educativo San Judas Tadeo
Fundación Guatemalteca de Promoción Humana

10a. Calle 1-35, Zona 14, Guatemala, C.A.
Tel: 2366-2395 Fax: 2366-7137



Las donaciones

Las donaciones se manejan por medio de apadrinamientos, esto consiste en pagar el 50% de la colegiatura de 1 o varios niños durante 1 año.

Existen diferentes metodologías de pago, se puede pagar por cuotas mensuales o una sola cuota anual.

Por otra parte también se pueden hacer donaciones voluntarias con cualquier monto que sea deseado el cual ayuda a complementar otras necesidades que El Centro educativo pueda tener.

Estas donaciones se recolectan en el mes de Octubre del 2015 en las instalaciones de la Iglesia San Judas Tadeo.

Nosotros

Nos encargamos de mantener e excelentes condiciones El Centro Educativo San Judas Tadeo. Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar las instalaciones, sueldos de profesores y lo más importante, las becas para los alumnos.

Escogemos un mes específico para crear una campaña y recolectar la mayor cantidad de donaciones que podamos.

El éxito de un proyecto se puede medir por los frutos que genera y por la continuidad del mismo. Es por eso que tenemos el gran compromiso de seguir trabajando por los alumnos y las familias que han confiado la enseñanza de sus hijos al Centro Educativo y por ustedes padrinos, que gracias a sus aportes hemos logrado continuar con este gran proyecto.

Agradecemos a todas las personas e instituciones que han confiado en este proyecto y les motivamos a continuar con este esfuerzo, para poder seguir apadrinando a niños y jóvenes que están necesitados de una educación integral con valores agustinianos.

¡Gracias!

Video

Se decidió crear un video ya que es un medio que se puede publicar en varios lugares y llama la atención del grupo objetivo joven. El video se realizó para complementar el trifoliar y de esa manera llegar a más personas. Tiene como propósito informar sobre la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana de una manera rápida y entretenida para que las personas busquen más acerca de ella y se interesen en ayudar. Para mantener la unidad se utilizó la misma línea gráfica que el trifoliar, con la información más breve. Para mantener interesadas a las personas se utilizaron animaciones dinámicas y un audio alegre para darle emoción.

Nosotros:

Trabajamos en recolectar fondos durante todo el año para poder pagar:



Instalaciones



Sueldos



Becas para
alumnos

Infórmate
y ayúdanos

Ayúdanos a cambiar la realidad
de los niños guatemaltecos



Rifa anual

Se propuso la realización de la rifa como transición entre la campaña informativa y la campaña social. Con la rifa se quería reforzar el proceso de recaudación de los donativos y empezar a crear consciencia.

Se crearon una serie de post de facebook para motivar al grupo objetivo a apoyar y poder tener un alcance más amplio y de una manera económica. En ellos se quiere concientizar al respecto de la educación por lo que se utilizaron frases reconocidas para que las personas repostearan y de esa manera se interesaran más en la ayuda que se está dando al Centro Educativo San Judas Tadeo. Por otra parte también se crearon post con fotografías he información sobre la rifa para utilizarlas como publicidad y tener un mayor alcance.

Se utilizó un boleto de rifa principalmente con motivos administrativos, pero se tomó en cuenta que se viera reflejado el propósito por la cual la fundación quiere donativos. Por lo que se colocó una fotografía de un niño en su aula y el logo de la fundación en el tiro del boleto para que las personas hicieran la conexión entre la fundación y la ayuda que esta proporciona a niños para poder estudiar. También se colocó en el retiro del boleto iconos representativos de la educación, para apoyar a crear la conexión más fácilmente sobre a donde iban a ir los donativos de la rifa.



Notebook

El notebook es una pieza que además de brindar información de la fundación y lo importante que son los aportes, permite que el usuario la utilice para realizar anotaciones, ya que tiene un espacio específico para ello. La orientación se seleccionó basándose en las libretas tradicionales. Este valor agregado permite que la pieza sea útil al grupo objetivo y hace que las personas lo guarden y porten en diferentes situaciones. La distribución de la información esta pensada para primero bienvenir al lector, luego conmoerlo y motivarlo por medio de fotografías, siguiéndole la hoja de apadrinamiento para que ellos puedan aportar y terminando con los colaboradores. Las hojas en líneas son de color anaranjado para que se cree el vínculo con la fundación, de igual manera se colocaron ilustraciones representativas de la fundación ya que como menciona García (2011) "Una combinación optima de imágenes, colores y texto en un material impreso puede ayudar a construir consciencia de marca" Ya que el notebook es una pieza práctica, el grupo objetivo tendrá interés en él y aportaran a la publicidad de la Fundación, como se pudo ver reflejado en la validación las personas mencionaron que esta pieza invitaba a colaborar de una manera innovadora.



Blank lined notebook paper with a small illustration of a globe and a backpack at the bottom right corner.






Centro Educativo San Judas Tadeo

Donaciones Cuenta: Banco Industrial No. 0270017627 a nombre de: Fundación Guatemalteca de Promoción Humana.

Mi compromiso es apoyar económicamente a un alumno del Centro Educativo San Judas Tadeo, para que reciba una educación moral sólida.

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

Firma: _____

Cheque a nombre de Fundación Guatemalteca de Promoción Humana

Edad	Mi contribución	Modo de Pago
<input type="checkbox"/> Menores de 18	<input type="checkbox"/> Q. 175.00 mensuales	<input type="checkbox"/> Efectivo
<input type="checkbox"/> 19 - 24 años	<input type="checkbox"/> Q. 2,100.00 anuales	<input type="checkbox"/> Cheque
<input type="checkbox"/> 25 años o más	<input type="checkbox"/> Otro _____	<input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito VISA

Centro Educativo
San Judas Tadeo
Fundación Guatemalteca
de Promoción Humana

www.centroeducativosanjudastadeo.com
Oficina Parróquia San Judas Tadeo
1 De Calle 1-35 Zona 14
Tel. 2368-2395

Numero: _____

Fecha de expiración _____

Recibo a nombre de: _____

NIT: _____

Emailing y post facebook

Lic. Melendez (s.f.) comenta que, cuando se extrapoló la publicidad al entorno digital se está aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos. Por el hecho de tener mayor alcance y sin costo se decidió crear un emailing y una serie de post de facebook. Tanto con el emailing como con la serie de post de facebook se quería motivar y promover los apadrinamientos.

Con el emailing se utilizó un copy y una imagen para sensibilizar a las personas y motivarlas a que ayuden con los donativos a la fundación.

En la serie de post de Facebook, se utilizaron fotografías en las que se ven los niños en un ambiente agradable y de compañerismo para motivar a las personas a darles el privilegio de poder estudiar. Complementando las imágenes se colocó el mismo copy que se utilizó en el emailing para mantener el hilo de la campaña.

Post facebook



Emailing



Producción y reproducción

A continuación se presentara un desglose con todos los artes terminados y sus especificaciones técnicas de igual manera se identifica donde los artes están guardados y la manera de su reproducción. Para complemento se cotizaron en 3 litografías diferentes

Impreso

Trifoliar

Cantidad: 1000
Tamaño: 12*8.5 Pulgadas (abierto)
Material: couche
Especificaciones: Full Color (CMYK), Tiro y Retiro (Sizado y Doblado)
Archivo: Artes Finales / Trifoliar.pdf

Boletos rifa

Cantidad: 1000
Tamaño: 12*3 Pulgadas
Material: couche
Especificaciones: Full color (CMYK), Tiro y Retiro (perforado y nu-

meración correlativa)

Archivo: Artes Finales / Impresion rifa.pdf

Notebook = 1000(cada notebook llevará una portada y contra portada en texcote, 4 hojas bond con impresión tiro y retiro y 25 hojas bond solo tiro, todo esto se unirá por medio de un espiral.)

Desglose del Notebook

Cantidad: 1000
Tamaño 8.5*5.5 Pulgadas
Material: Texcote
Especificaciones: Full Color (CMYK), Tiro y Retiro
Archivo: Artes Finales / Portada.pdf

Cantidad: 4000
Tamaño: 8.5*5.5 Pulgadas
Material: bond 80 grms.
Especificaciones: Full Color (CMYK), Tiro y Retiro
Archivo: Artes Finales / Arte final Fase 3 (memorando)-03.jpg -
Arte final Fase 3 (memorando)- 09.jpg
(conjunto de artes, se coloca como que si fuera libro con la numeración de las páginas)

Cantidad: 25,000
Tamaño: 8.5*5.5 Pulgadas
Material: bond 80 grms.
Especificaciones: 1 color (Pantone, Tiro
Archivo: Artes Finales / Arte final Fase 3 (memorando)- 10.jpg



Digital

Video

Cantidad: 1

Tamaño:

Especificaciones: Full Color (RGB), 72ppi

Archivo: Artes Finales / Video. mov

Post de Facebook rifa

Cantidad: 9

Tamaño: 504*504 pixeles

Especificaciones: Full Color (RGB), 72ppi

Archivo: Artes Finales / Post facebook rifa-01.png - Post facebook rifa-09.png

Emailing

Cantidad: 1

Tamaño: 2000*1000 pixeles-500

Especificaciones: Full Color (RGB), 72ppi

Archivo: Artes Finales / Serie post de facebook-04.png

Serie de post de Facebook

Cantidad: 3

Tamaño: 504*504 pixeles

Especificaciones: Full Color (RGB), 72ppi

Archivo: Artes Finales / Serie post de facebook-01.png - Serie post de facebook-03.png



Presupuesto de diseño

Como complemento se cotizó con 3 litográficas diferentes y una agencia de publicidad para crear los costos de esta campaña. En el anexo 6 podrán encontrar las cotizaciones.

En cuanto a lo cotizado se decidió imprimir en Serviprint ya que el gerente es parte de la junta directiva de la Fundación por lo que le hizo un descuento especial a la fundación. El tiempo de entrega fueron 5 días hábiles lo cual es a beneficio nuestro pues no tendremos que esperar demasiado tiempo.

En cuanto al Diseño se basó en la cotización del Studio Asanigua y el hecho que es una entidad no lucrativa a la que se le está trabajando, para llegar a un presupuesto final. Tomando en cuenta las 17 Piezas entregadas y la cantidad de tiempo que se tomó creando las piezas el costo final sería de 7,636.35 Quetzales. Se consideró que el cliente venda los notebook para recuperar cierta cantidad y que salga más económico.

A continuación se presentarán los costos dados por Serviprint de todas las impresiones.

Costos:

El trifoliar tiene un costo de	Q 1.10 por unidad
El codo de la rifa tiene un costo de	Q 0.25 por unidad
El notebook tiene un costo de	Q 4.50 por unidad

Totales

Los trifoliales	Q 1,100
Los codos de la rifa	Q 250
Los notebooks	Q 4,500
Total	Q 5,850

La suma final juntando las impresiones y el diseño sería de Q 13,486.35 y se considera que la suma recolectada gracias a la campaña tendrá un aproximado de Q 400,000

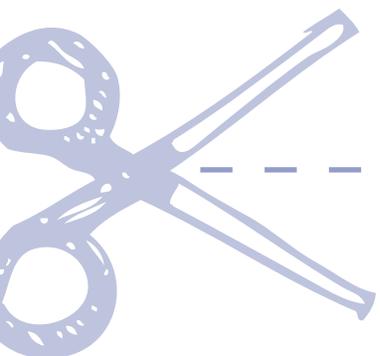


Conclusiones

Se creó una campaña con materiales informativos y publicitarios , dividida en 3 partes para lograr alcanzar los objetivos propuestos. Se empezó con la fase informativa que posee un video y un trifoliar enfocados en informar sobre la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana a los feligreses de la Iglesia San Judas Tadeo. Se continuó con la segunda fase en la que se creó una rifa con motivos de promocionar de manera diferente la fundación y al mismo tiempo recolectar dinero para poder tener fondos. Por último la tercera fase se conforma de una serie de post de facebook y emailings en la que sensibiliza sobre la educación a los feligreses y residentes de la Ciudad de Guatemala y finaliza con un notebook que encierra toda la campaña informando más sobre la fundación y su apostolado, los logros que se han obtenido hasta el momento y termina promoviendo los apadrinamientos de los niños de la Colonia Santa Fé para que obtengan educación en el Centro Educativo San Judas Tadeo.

Recomendaciones

A la hora de trabajar con una institución en la que toda una junta directiva tiene que aprobar los diseños se recomienda estar muy pendiente de los tiempos ya que pasan más rápido de lo esperado. Por ello se recomienda presentarles pocas propuestas, tener todos los comentarios y cambios por escrito, tener una muy buena comunicación y estar consiente de que si se va a imprimir la imprenta también tiene sus tiempos por lo que se tiene que estar bien organizado.



Referencias consultadas

Aguila, V. (2014) Fotografía social en campañas publicitarias. Extraído el 8 de febrero dl 2016 de: <http://comunidad.iebschool.com/victoraguila/2014/12/08/fotografia-social-en-campanas-publicitarias/>

Ambrose G y Harris P. (2006) Fundamentos del diseño creativo, Barcelona, Parramón

Belch, E y Belch, A. (2005) Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. México. McGraw-Hill

Bergstrom B. (2009) Tengo Algo en el Ojo, Técnicas Esenciales de Comunicación Visual, Barcelona, Pomopress

Bonta P. y Farber M. (1994), 199 Preguntas sobre marketing. Editorial Norma, p.125

Campañas sociales. (Nov. 2011) Extraído de: <http://adlover.net/campanas-sociales-semana-adlover#sthash.uVoYEERA.dpuf>

Celís C. (2000) Materiales informativos. Extraido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publieda/materialesinformativos.pdf>

ClubEnsayos.com. (2012, 02). La importancia de la fotografía en el diseño gráfico para transmitir un mensaje. Extraído de: <https://www.clubensay.com>

Cómo crear jerarquías visuales (2014, NOVIEMBRE 27) recuperado de :<http://blog.aulaformativa.com/fundamentos-del-dise-no-como-crear-jerarquia-visual/#prettyPhoto>

Definición de beca (2008), Qué es, Significado y Concepto. Extraído de: <http://definicion.de/beca/#ixzz3jwb5A11F>

Esparza, M. (2002). El león no es como lo Pintan. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Fraser T., Banks A. (2005) Color la guía más completa, china, Evergreen.

Garcia, H. (2015), Ilustraciones en la publicidad. Extraído el 5 de febrero del 2016 de: <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/10/ilustracion-publicitaria.html>

García, M. (2011) Las claves de la publicidad. ESIC Editorial, p.260-270

GestioPolis.com Experto. (2001, abril 12). ¿Qué es una estrategia creativa?. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>



Guzmán (2007) Tendencias, <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-de-la-publicidad/El-diseno-grafico-publicitario.html>

Jerez, M. (2014). Tipos de Campañas Publicitarias. Diapositivas de Power point. Recuperado de <http://bit.ly/1Fv8sNG> y <http://bit.ly/1KqDarg>

Manual de Dibujo (2008) El dibujo vectorial, <http://www.manualdedibujo.com/curs>

Martínez, V. (2004) Comunicación en el diseño Gráfico, Laberinto, Comunicación

Melendez, C. (s.f.) , Publicidad Digital. Extraído de: <http://www.iniciativasdelconocimiento.com/publicidad-digital>

Ojeda N., Ángel, M.(2008) Publicidad y juventud. Editorial Visión Libros, p.36

Peralta, E.(2010) Código civil de Guatemala,

Pérez, B. (2012) Las mejores ideas del equipo asesor de SolucionesONG.org para recaudar fondos. Extraído de: <http://www.solucionesong.org/posts/570>

Rily, M. (2015), The internet and the death rattle of print advertising, Extraido de: <http://www.fastcompany.com/961052/internet-and-death-rattle-print-advertising>

Romero, L. (2012) Que es una campaña social. Extraído el 5 de febrero del 2016 de: <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

Sabino, E. (2011) Organización y sistematización contable en una organización no gubernamental internacional. Tesis inédita. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Salazar, L. (2014), Piezas graficas Publicitarias. Extraído el 8 de febrero del 2016 de: www.bluciasalazar.com

Sanchez, D. (2009) <http://www.mailxmail.com/curso-derecho-civil-guatemala-3/donacion>

Santin, L. (2006) Que transmite la tipografía y como nos afecta. Extraído el 5 de febrero del 2016 de: <http://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/Social,Agora,Como-obtener-grandes-donaciones-de-personas-pudientes,pag.5-16>

“Significado de Solidaridad” (s/f.). En Significados.com. Disponible en: <http://www.significados.com/solidaridad/> [Consultado: 1 de enero de 2014, 12:01 am].

Swam, A. (1990). Bases del Diseño Gráfico. Gustavo Pili, S.A. : Edita. España



Universidad de Londres (2013) Los tipos de jerarquías naturales y culturales. Extraído el 15 de febrero del 2016 de: <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha8029.html>

Vega, V. (1993) Mercadeo Básico. EUNED, p.207

5 maneras de convertir la publicidad en persuasión. (2011) Extraído el 5 de febrero del 2016 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>

40 de fiebre (2016) 10 consejos para postear con éxito en facebook que se verán a continuación. Obtenido de: <https://www.40defiebre.com>



Anexos

- 1** Modelo de Brief para cliente
- 2** Encuesta para conocer más al grupo objetivo
- 3** Encuesta y tablas de validación grupo objetivo
- 4** Encuesta y tablas de validación expertos
- 5** Encuesta y tablas de validación Diseñadores
- 6** Cotizaciones



Evaluación de Viabilidad

INSTRUCCIONES

Debes de buscar tres posibles clientes, idealmente de las distintas temáticas. Luego responder las preguntas con objetividad y hacer un análisis de resultados. A partir de dicho resultado, en la esquina superior derecha enumerar con 1, 2 y 3 según el orden en que escogerías los proyectos.

CONTACTO DEL CLIENTE:

Nombre Contacto _____
 Institución/Empresa _____
 Cargo _____
 Teléfono y celular _____
 e-mail _____
 ¿Cómo y cuándo lo contacté? _____

BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

Descripción: _____

 Temática: _____

DISPONIBILIDAD DEL CLIENTE:

1. ¿Es accesible para atenderle?
2. ¿Es flexible en su horario para atenderle?
3. ¿Cuenta con un equipo de expertos para apoyarlo?
4. ¿El contacto tiene a su cargo la toma de decisiones?
5. ¿Está abierto a nuevas propuestas de material gráfico?

SI NO

INFORMACIÓN DISPONIBLE:

1. ¿El proyecto está estructurado y mediado? (contenidos, texto, imágenes, etc)
2. ¿Cuentan con información y contenidos impresos?
3. ¿Cuentan con la información y contenidos en archivo digital?

SI NO

CONOCIMIENTO DEL GRUPO OBJETIVO:

1. ¿Está definido el grupo objetivo?
2. ¿Se tiene acceso al grupo objetivo para encuestarlo?
3. ¿Cuentan con estudios del grupo objetivo?
4. ¿Hay expertos que apoyen para definir al grupo objetivo?

SI NO

PRESUPUESTO DISPONIBLE:

1. ¿Cuenta con un presupuesto? de: _____
2. ¿La propuesta servirá para gestionar el presupuesto? tienen definida la cantidad de: _____
3. Cuentan con el apoyo de los siguientes patrocinadores: _____

SI NO

LIMITACIONES EN LA DEMANDA:

1. ¿Ya está establecida?
2. ¿Se puede proponer?
3. ¿Está establecida pero se puede proponer?

SI NO

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO:

1. ¿Posee fechas establecidas para dar a conocer el material?
2. ¿Hay más de 6 meses para terminar el proyecto?
3. ¿Su calendarización puede ajustarse al cronograma del curso?

SI NO

¿Me identifico y motiva el cliente y el proyecto? ¿cómo o por qué?

¿El proyecto es relevante para construcción de una mejor sociedad? ¿de qué manera?

[EL BRIEF A LLENAR]

¿POR QUÉ COMUNICAMOS? _____

¿QUÉ OFRECE LA INSTITUCIÓN A SIMPLE VISTA? _____

CUÁL ES LA NECESIDAD PLANTEADA _____

LA FILOSOFÍA O QUE ELLOS REPRESENTAN A SIMPLE VISTA _____

¿QUÉ SE DESEA ALCANZAR? _____

¿QUÉ SE PROPONEN COMO INSTITUCIÓN? _____

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS? _____

¿QUÉ PIENSAN / SIENTEN SOBRENOSOTROS AHORA? _____

¿QUÉ QUEREMOS QUE PIENSEN / SIENTAN MÁS ADELANTE? _____

NSE - PSICOANÁLISIS _____

CÓMO INTERACTÚAN CON LA INSTITUCIÓN _____

CÓMO QUEREMOS QUE SIGAN INTERACTUANDO _____

¿TENEMOS ANTECEDENTES? _____

¿QUÉ TEMA VAMOS ABORDAR? _____

¿QUÉ CANALES DE COMUNICACIÓN VAMOS A UTILIZAR? _____

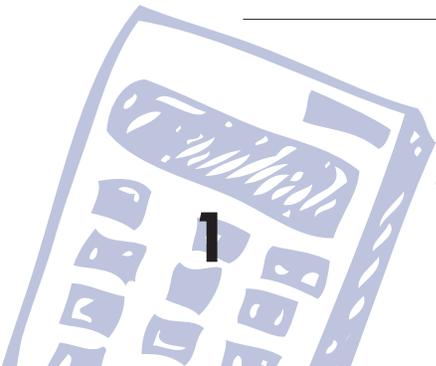
ANTECEDENTES Y COMPETENCIA _____

ÍNDICE DE TEMAS _____

ÍNDICE DE POSIBLES MEDIOS A UTILIZAR _____

¿BAJO QUÉ CONCEPTO SE TRABAJARÁ? _____

¿CUÁLES MI SOLUCIÓN? _____





ENCUESTA

Nombre _____

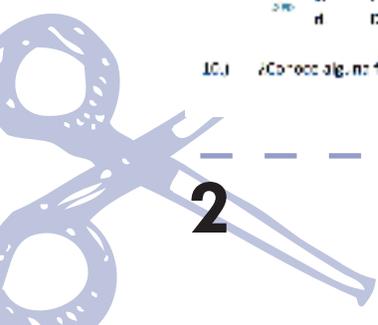
Edad _____ Género _____

Email _____

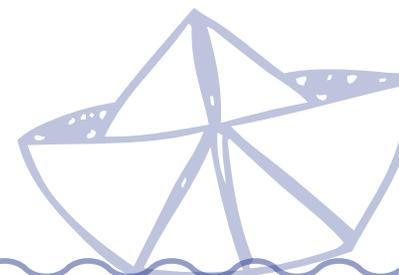
Buenos días, agradecemos su participación en esta encuesta. Nos gustaría conocer su opinión respecto a temas importantes y actuales que se viven en Guatemala. A continuación encontrará un listado de preguntas que nos ayudarán a comprender más su perspectiva sobre el tema. Agradecemos su colaboración con una "X" la respuesta que considere más correcta con su punto de vista.

- 1.) ¿Estos días? Si 75% No 25%
- 2.) ¿Tiene hijos? Si 90% No 10%
- 3.) ¿Trabaja? Si 90% No 10%
- 4.) ¿Qué actividades hace en su día a día?
 - a.) Leer la prensa 40%
 - b.) Escuchar la radio 40%
 - c.) Navegar en redes sociales 20%
- 5.) ¿Le gusta leer? Si 70% No 30%
- 6.) ¿Qué género lee?
 - a. Narrativa 50%
 - b. Lírica 20%
 - c. Dramático 10%
 - d. Didáctica 20%
- 7.) ¿Por qué medio le gusta leer más? Digital 75% Impreso 25%
- 8.) ¿Lee noticias de Guatemala? Si 60% No 40%
- 9.) ¿Qué problema es más serio en cuando a niños en Guatemala?
 - a. Delincuencia 50%
 - b. Falta de educación 40%
 - c. Pobreza 10%
 - d. Desnutrición 20%
- 10.) ¿Conoce alguna fundación que ayude a mejorar este problema? Si 20% No 80%

- 11.) ¿Considera que las personas se preocupan por mejorar los problemas de Guatemala? Si 60% No 40%
- 12.) Si buscara informarse sobre una organización a través de qué medio lo haría...
 - a. Página web 50%
 - b. Prensa 10%
 - c. Oficinas 20%
 - d. Redes 20%
- 13.) ¿Qué le motiva a ayudar?
 - a. Conocer a alguien que está pasando por lo mismo 50%
 - b. Saber acerca de la gravedad del problema 10%
 - c. Las necesidades de las organizaciones 20%
- 14.) ¿Utiliza redes sociales? Si 70% No 30%
- 15.) ¿Qué red social utiliza más?
 - a. Instagram 10%
 - b. Facebook 70%
 - c. Twitter 10%
 - d. Snapchat 10%
- 16.) En las redes sociales, ¿Cuáles lo que más le llama la atención?
 - a. Los comentarios y mensajes 20%
 - b. Las fotografías 40%
 - c. Quien lo publica 20%
 - d. Los enlaces que utilizan 20%
- 17.) En cuanto a las fotografías, ¿Qué le atrae de ellas?
 - a. Que transmiten un mensaje con el uso 40%
 - b. Que contengan colores brillantes 20%
 - c. Que le recuerden algo o alguien 10%
 - d. Que se refleje una acción 30%
- 18.) ¿Qué le motiva más a ayudar?
 - a. Fotografías que se vea un progreso 20%
 - b. Fotografías con mensajes fuertes 20%
 - c. Fotografías que transmitan un mensaje positivo 20%
 - d. Fotografías tristes o que den lástima 40%
- 19.) ¿Ha participado de alguna actividades de recaudación?
 - a. Caminatas/corremos 10%
 - b. Singes 10%
 - c. Venta de comida 20%
 - d. Recaudación de valores 20%
 - e. Otras 30%



- 26.) ¿Cómo se ha enterado de las actividades de recaudación a las que ha asistido?
- a. Redes sociales
 - b. Amigos/Familiares
 - c. Afiches/Anuncios
 - d. Spots de TV/Radio
- 27.) Al participar en actividades de que manera le gustaría recibir...
- a. En Familia
 - b. Personalmente
 - c. Con amigos
- 28.) ¿Aproximadamente celebra con alguna fundación? SI 40,6 No 59,4
- 29.) ¿Conoce alguna fundación que ayude a la educación en Guatemala? Cuid? No
- 30.) ¿Si tuviera la oportunidad de ayudar a un niño con su educación lo haría? SI 70,6 No 29,4
- 31.) ¿Cómo le gustaría o podría ayudarle?
- a. Donaciones Monetarias
 - b. Servicio Social
 - c. Entrega de objetos materiales (alimentos)
- 32.) ¿Cada cuánto le sería más cómodo ayudarle?
- a. Semanalmente
 - b. Mensualmente
 - c. Anualmente
 - d. Esporádicamente
- 33.) ¿Conoce a fundación Guatemalteca de Promoción Humana? SI 40,6 No 59,4



Buenos días, agradecemos su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la Universidad Rafael Landívar. El siguiente proyecto fue desarrollado para la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana, en el cual se trabajó el diseño de una campaña para conseguir donaciones y de esa manera poderles brindar una buena educación a los niños de escasos recursos en la colonia La Libertad.

A continuación se presentan una serie de preguntas, agradeceríamos que seleccione la opción y opciones que usted considere mejor con una "X".

1.) Las ilustraciones:

- a. Son poco representativos de la niñez y la educación.
- b. Son difíciles de entender por su abstracción.
- c. Son representativos de niños y educación.
- d. Ayudan reforzar sobre el tema de becas estudiantiles.

2.) El contenido del notebook es:

- a. Es conciso y directo al grano.
- b. No es funcional como transmite la información.
- c. Invita a ayudar y conocer más sobre la fundación.
- d. No tiene nada sobresaliente.

3.) El notebook:

- a. Es una herramienta que atraerá a los colaboradores.
- b. Tiene poca coherencia con apadrinar a niños.
- c. Ayuda a informarse y sensibilizar de una manera innovadora.
- d. Comunica de manera diferente la información de la fundación.

4.) El foliolet:

- a. Contiene información breve y acertada, lo que hace que uno se mantenga interesado.
- b. Mala distribución de la información, lo cual complica la lectura.
- c. Informa lo necesario e invita a acercarse a ayudar.
- d. Demasiado contenido poco relevante.

5.) El boleto de la rifa:

- a. No transmite el mensaje de ayuda a la educación.
- b. Transmite la ayuda hacia la educación.
- c. Hace referencia a que se quiere ayudar a la niñez.
- d. Hace poco énfasis en los beneficiarios.

6.) Post de Facebook:

- a. Muy cargado
- b. Alegre y dinámico
- c. Buena utilización de fotografías
- d. Poca armonía

7.) EL Emailing le parece que:

- a. Tiene información poco relevante ya que no invita a apoyar a los apadrinamientos.
- b. Buena elección de palabras, invitan a ayudar.
- c. Informa de manera concisa y buena la ayuda a los niños.
- d. Contenido poco útil para saber de los apadrinamientos.

8.) Post Facebook de apadrinamiento:

- a. Contiene la misma línea gráfica que el emailing.
- b. No es atractivo para motivar a ayudar a la niñez.
- c. Es invitador a colaborar con las becas estudiantiles.
- d. Poco llamativo y no se asocia con la niñez.

9.) Las fotografías:

- a. Adecuadas pero no transmiten nada
- b. Aportan al mensaje que se quiere transmitir sobre la educación en los niños
- c. Tienen relación con el tema de educación
- d. Transmitir el mensaje de niñez y solidaridad pero se podría mejorar

10.) Los colores utilizados:

- a. Llama la atención y está bien utilizado
- b. Invade mucho la hoja
- c. Es dinámico y se relaciona con el tema de niñez
- d. Funciona para darle el toque dinámico

11.) Las fotografías son:

- a. Comprensible con buen tamaño
- b. Dificiles de leer y muy pequeña
- c. Ayuda a tener una lectura fluida
- d. Buen tamaño pero es difícil de comprender

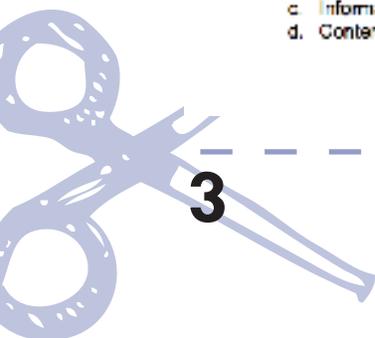
12.) El diseño de las distintas piezas:

- a. Me pareció interesante y apropiado ya que refleja a los niños
- b. Es irrelevante a lo que se quiere transmitir, ya que no tiene relación con la educación
- c. Me gusta pero es muy infantil, por las ilustraciones.
- d. Llama la atención y ayuda al objetivo de enfatizar

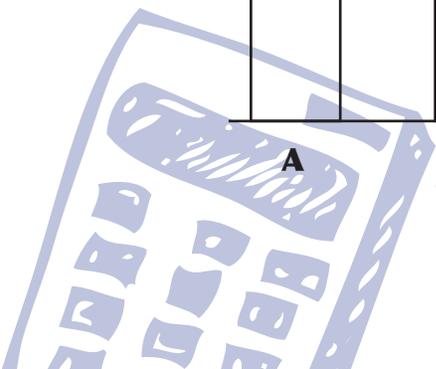
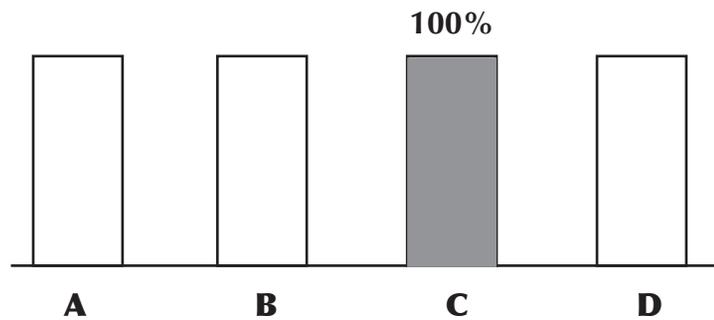
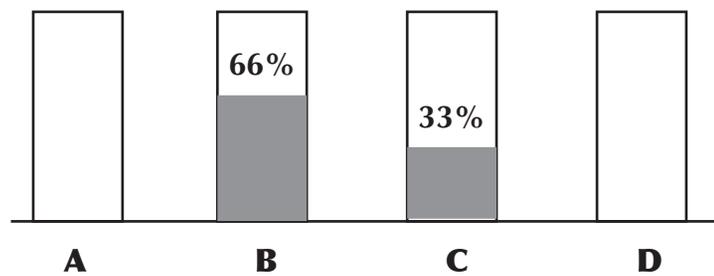
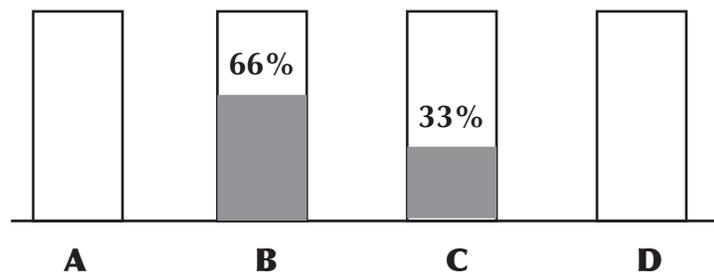
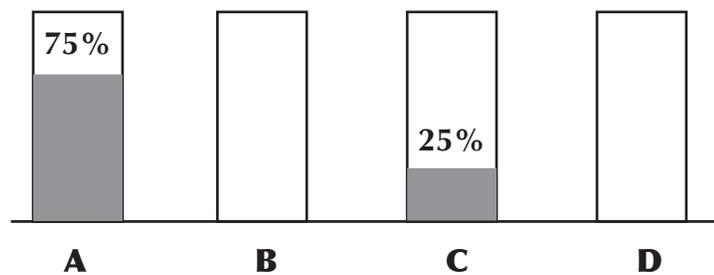
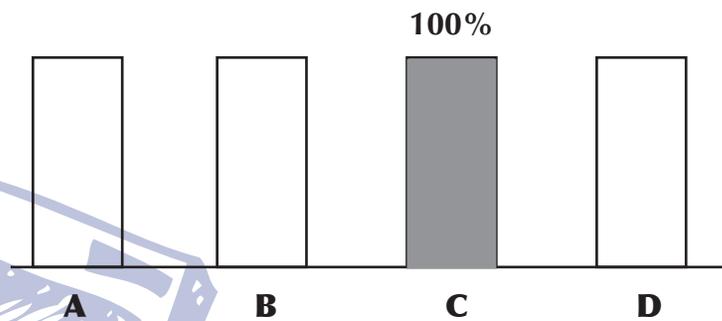
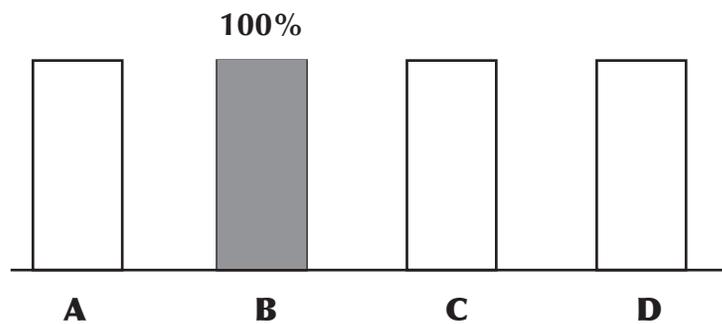
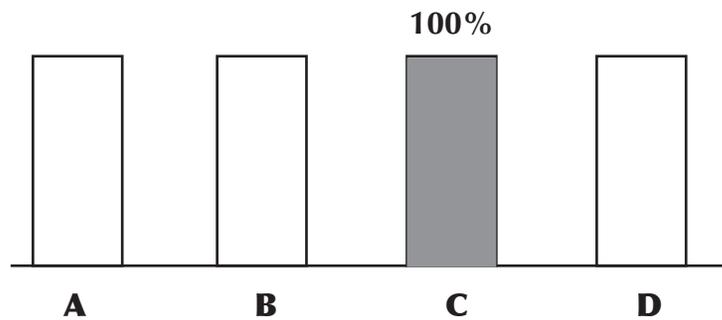
13.) Considera que el conjunto de piezas:

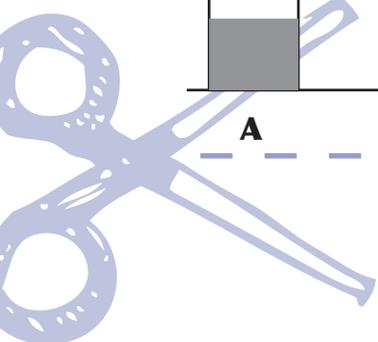
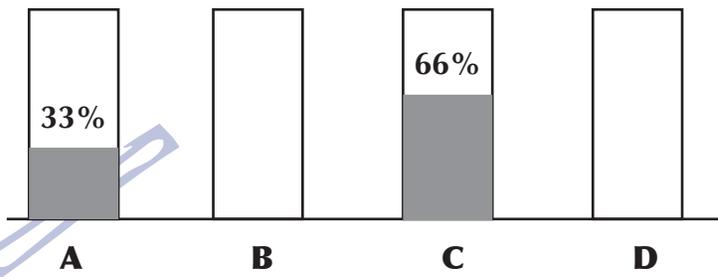
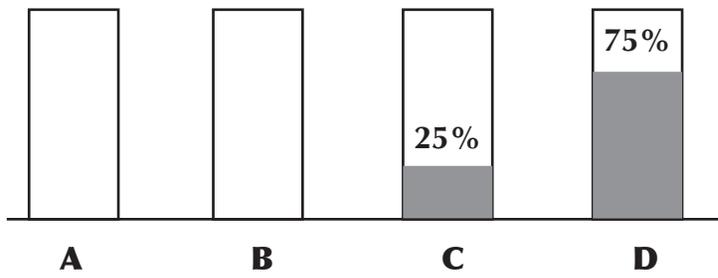
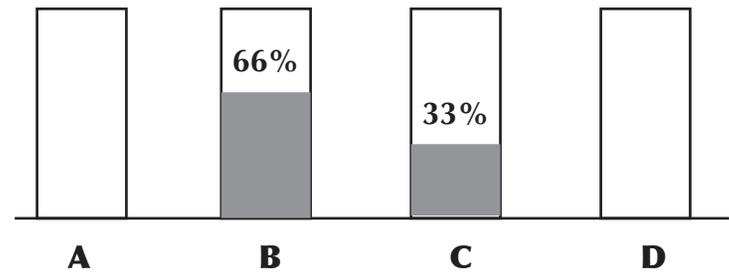
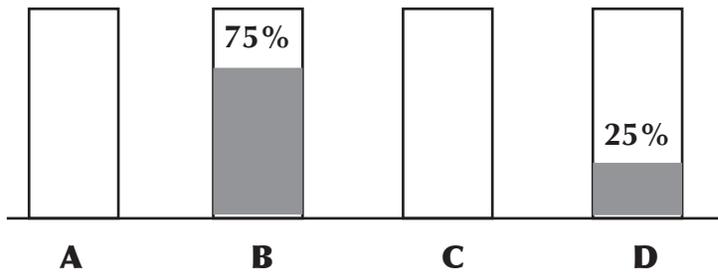
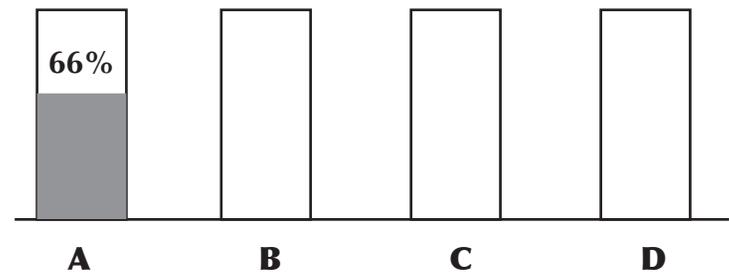
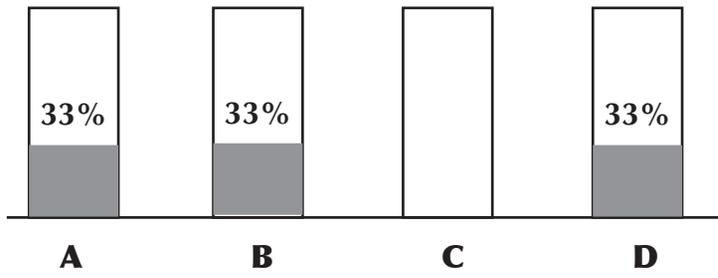
- a. No se parecen entre ellas
- b. Todo está unificado y combinan
- c. Se complementan entre sí
- d. Poca armonía

*Algún comentario extra:



Grupo Objetivo





Expertos

Buenos días, agradecemos su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la Universidad Rafael Landívar. El siguiente proyecto fue desarrollado para la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana, en el cual se trabajó el diseño de una campaña para conseguir donaciones y de esa manera poderles brindar una buena educación a los niños de escasos recursos en la colonia La Libertad.

El grupo objetivo para la campaña son mujeres y hombres de 30-45 años y de 45 a 60 años, que están interesados en apoyar a los necesitados y consideran que la educación es un eje importante.

A continuación se presentan una serie de preguntas, agradeceríamos que seleccionara la opción y opciones que usted considere mejor con una "X".

1.) Las ilustraciones:

- a. Son poco representativas de la niñez y la educación.
- b. Son difíciles de entender por su abstracción.
- c. Son representativas de niños y educación.
- d. Ayudan reforzar sobre el tema de becas estudiantiles.

2.) El contenido del notebook :

- a. Es conciso y directo al grano.
- b. No es funcional como transmite la información
- c. Invita a ayudar y conocer más sobre la fundación.
- d. No tiene nada sobresaliente.

3.) El notebook:

- a. Es una herramienta que atraerá a los colaboradores.
- b. Tiene poca coherencia con apadrinar a niños.
- c. Ayuda a informarse y sensibilizar de una manera innovadora.
- d. Comunica de manera diferente la información de la fundación

4.) El tríptico:

- a. Contiene información breve y acertada, lo que hace que uno se mantenga interesado.
- b. Mala distribución de la información, lo cual complica la lectura.
- c. Informa lo necesario e invita a acercarse a ayudar.
- d. Demasiado contenido poco relevante.

5.) El boleto de la rifa:

- a. No transmite el mensaje de ayuda a la educación.
- b. Transmite la ayuda hacia la educación.
- c. Hace referencia a que se quiere ayudar a la niñez.
- d. Hace poco énfasis en los beneficiarios.

6.) Post Facebook de la rifa:

- a. Contiene la misma línea gráfica que el boleto de la rifa.
- b. No es atractivo para motivar a ayudar a la niñez.
- c. Es invitador a colaborar con la rifa.
- d. Poco llamativo y no se asocia con la niñez.

7.) Emailing:

- a. Tiene información poco relevante ya que no invita a apoyar a los apadrinamientos.
- b. Buena elección de palabras, invitan a ayudar.
- c. Informa de manera concisa y buena la ayuda a los niños.
- d. Contenido poco útil para saber de los apadrinamientos.

8.) Post Facebook de apadrinamiento:

- a. Contiene la misma línea gráfica que el emailing.
- b. No es atractivo para motivar a ayudar a la niñez.
- c. Es invitador a colaborar con las becas estudiantiles.
- d. Poco llamativo y no se asocia con la niñez.

9.) Las fotografías:

- a. Adecuadas pero no transmiten nada
- b. Apontan al mensaje que se quiere transmitir sobre la educación en los niños
- c. Tienen relación con el tema de educación
- d. Transmitir el mensaje de niñez y solidaridad pero se podría mejorar

10.) Los colores le transmite:

- a. Diversión y solidaridad
- b. Represión y soledad
- c. Entusiasmo y empatía
- d. No me transmite nada

11.) El diseño:

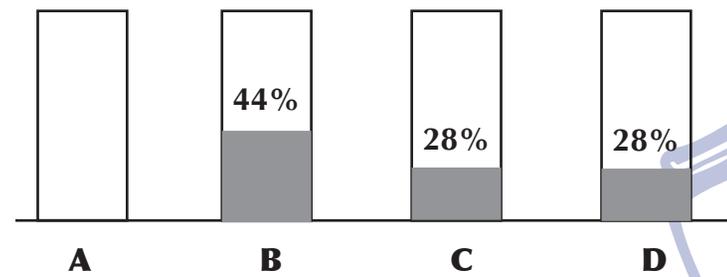
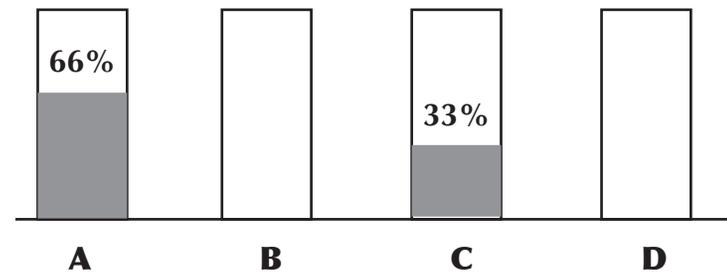
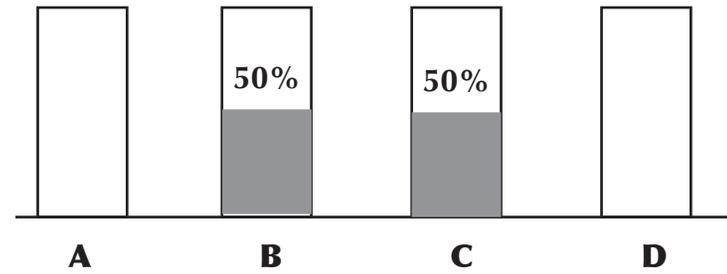
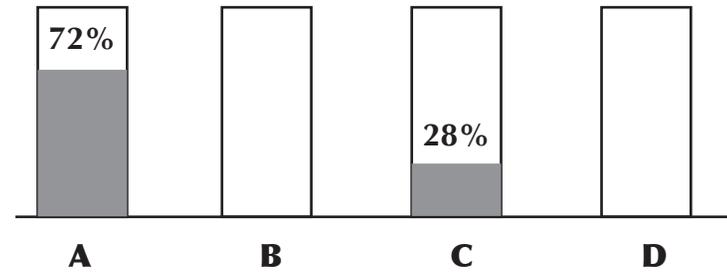
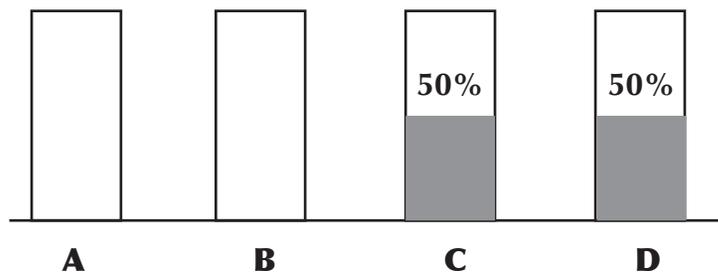
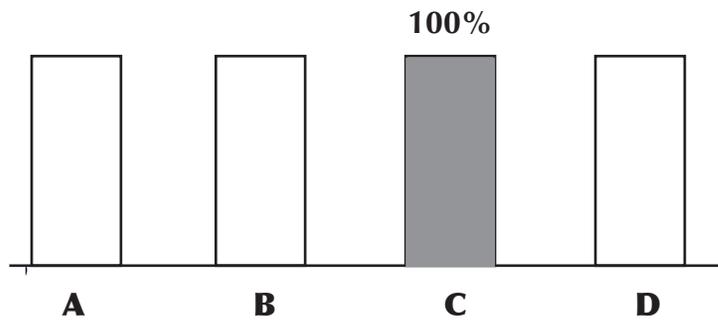
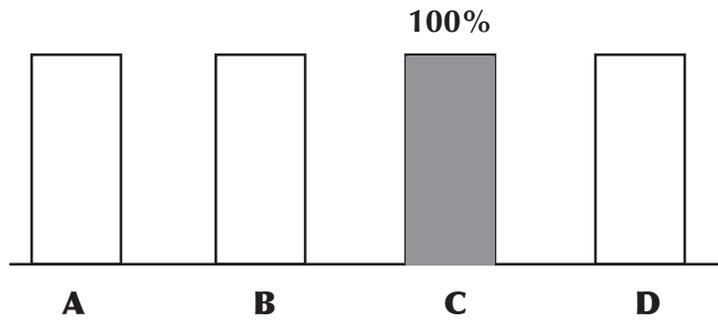
- a. Me pareció interesante y apropiado ya que refleja a los niños
- b. Es irrelevante a lo que se quiere transmitir, ya que no tiene relación con la educación
- c. Me gusta pero es muy infantil, por las ilustraciones.
- d. Llama la atención y ayuda al objetivo de enfatizar

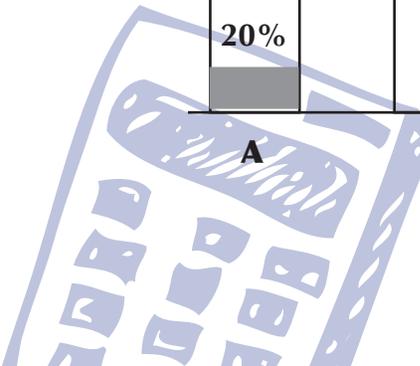
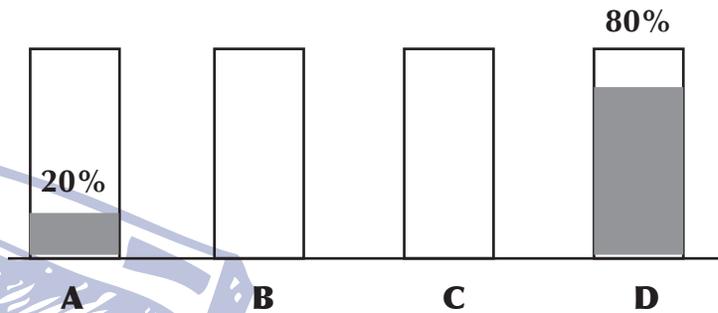
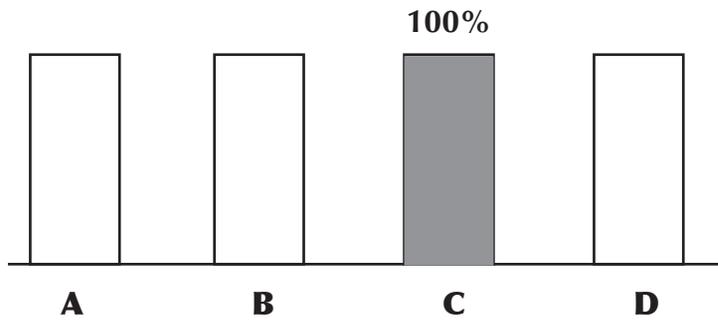
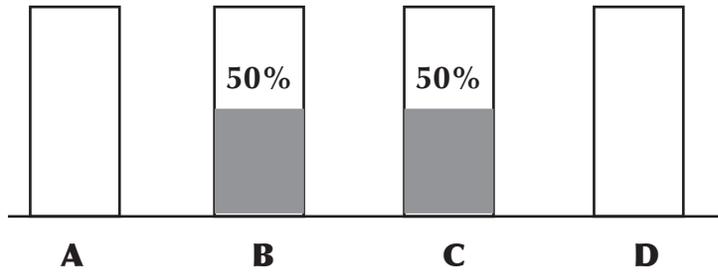
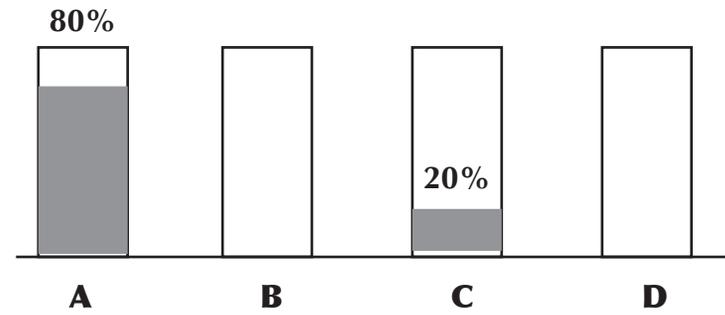
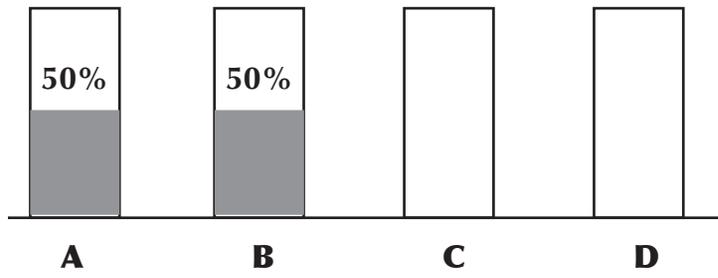
12.) El conjunto de piezas:

- a. No se parecen entre ellas
- b. Todo está unificado y combina
- c. Se complementan entre sí
- d. Poco armonía

*Algún comentario extra:

Expertos





Disculadores

Buenos días, agradecemos su colaboración en la validación del proyecto elaborado para la Universidad Rafael Landívar. El siguiente proyecto fue desarrollado para la Fundación Guatemalteca de Promoción Humana, en el cual se trabajó el diseño de una campaña para conseguir donaciones y de esa manera poderles brindar una buena educación a los niños de escasos recursos en la colonia La Libertad.

El grupo objetivo son mujeres y hombres de 30-45 años y de 45 a 65 años, de nivel socioeconómico B- hasta A+. Son personas con estudios universitario. Suelen venir de familias poderosas de Guatemala, que consideran la educación como algo importante.

El concepto utilizado para el material es: "Construyendo el sello del futuro"

A continuación se presentan una serie de preguntas, agradeceríamos que seleccionara la opción u opciones que usted considere mejor con una "X".

- 1.) Las ilustraciones
 - a. Tienen un buen grado de abstracción y permiten conectar con el tema de educación.
 - b. Son difíciles de comprender por el nivel de abstracción.
 - c. Aportan a conectar con el grupo beneficiado.
 - d. Ayudan a recordar el tema de educación de forma sutil.
- 2.) La tipografía le parece:
 - a. Coherente con el tema ya que se crea la conexión con el grupo beneficiado.
 - b. Infantil, por lo cual se excluye al grupo objetivo.
 - c. Que crea énfasis que se quiere ayudar a niños.
 - d. No transmite ni crea conexión con la niñez.
- 3.) La tipografía de los títulos le parece:
 - a. Con tamaño adecuado para resaltar la información.
 - b. Con rasgos y formas que dificultan la lectura.
 - c. Con buena separación entre letras que facilita la lectura.
 - d. Con tamaño pequeño y letra muy junta lo cual dificulta la lectura.
- 4.) La tipografía de las cajas de texto le parece:
 - a. Con tamaño adecuado para resaltar la información.
 - b. Con rasgos y formas que dificultan la lectura.
 - c. Con buena separación entre letras que facilita la lectura.
 - d. Con tamaño pequeño y letra muy junta lo cual dificulta la lectura.
- 5.) La diagramación del notebook es:
 - a. Ordenada y ayuda a la comprensión del mensaje de apoyo.
 - b. Cargada y con pocos descansos visuales.
 - c. Balanceada y con buena distribución de elementos facilitando la lectura.
- 6.) Los formatos:
 - a. Son innovadores, ya que manejan dimensiones no estándar.
 - b. Son ergonómicos ya que son fácil de manejar.
 - c. Son irrelevantes ya que son estándar.
- 7.) Las Jeraquías:
 - a. Ayudan al orden visual identificando la secuencia del contenido.
 - b. No apoya la información del contenido.
 - c. No se ven jerarquías en las composiciones y complica la lectura.
 - d. Ayudan a definir los temas.
- 8.) Los colores:
 - a. Llamam la atención por el contraste manchado.
 - b. Distráe por las tonalidades que maneja.
 - c. Transmite alegría y jovialidad por lo brillante de los colores.
 - d. Es monótono por redundancia visual.
- 9.) Técnicamente las fotografías:
 - a. Tienen buena luz y están enfocadas.
 - b. Mala iluminación.
 - c. Buena Angulos y colores.
 - d. Están desenfocadas.
- 10.) Conceptualmente las fotografías:
 - a. Transmiten alegría y solidaridad.
 - b. No se relacionan con el concepto.
 - c. Aportan visualmente a la línea gráfica, ya que se puede asociar con el tema de educación.
 - d. No transmiten nada.
- 11.) El notebook:
 - a. Es una herramienta que atraerá a los colaboradores.
 - b. Tiene poca coherencia con apadrinar a niños.
 - c. Aporta a informarse y sensibilizar de una manera innovadora.
 - d. Comunica de manera diferente la información de la fundación.
- 12.) El trifold:
 - a. Contiene información breve y acertada, lo que hace que uno se mantenga interesado.
 - b. Mala distribución de la información, lo cual complica la lectura.
 - c. Informa lo necesario e invita a acercarse a ayudar.
 - d. Demasiada contenido poco relevante.
- 13.) El boleto de la rifa:
 - a. No transmite el mensaje de ayuda a la educación.
 - b. Transmite la ayuda hacia la educación.
 - c. Hace referencia a que se quiere ayudar a la niñez.
 - d. Hace poco énfasis en los beneficiarios.
- 14.) Post Facebook de la rifa:
 - a. Contiene la misma línea grafica que el boleto de la rifa.
 - b. No es atractivo para motivar a ayudar a la niñez.



Diseñadores

- b. Buena elección de palabras, invitan a ayudar.
- c. Informa de manera concisa y buena la ayuda a los niños.
- d. Contenido poco útil para saber de los apadrinamientos.

16.) Post Facebook de apadrinamiento:

- a. Contiene la misma línea gráfica que el emailing.
- b. No es atractivo para motivar a ayudar a la niñez.
- c. Es invitador a colaborar con las becas estudiantiles.
- d. Poco llamativo y no se asocia con la niñez.

17.)

- a. La línea gráfica.
- b. No se ve relación con los beneficiarios, por la sociedad que maneja.
- c. Ayuda a recordar que se está ayudando a niños.
- d. Ayuda a reforzar que se está apoyando a la educación.
- e. Se siente que se está ayudando a la educación por falta de ilustraciones estudiantiles.

18.)

- a. El Conjunto de piezas:
- b. Contienen poca armonía entre ellas
- c. Tienen adecuada línea gráfica y entendible
- d. Tienen unidad entre ellas
- e. Contienen poca unidad

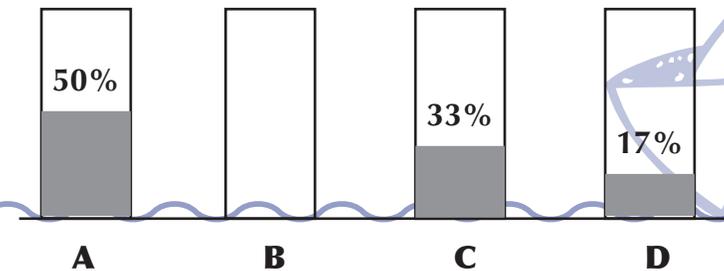
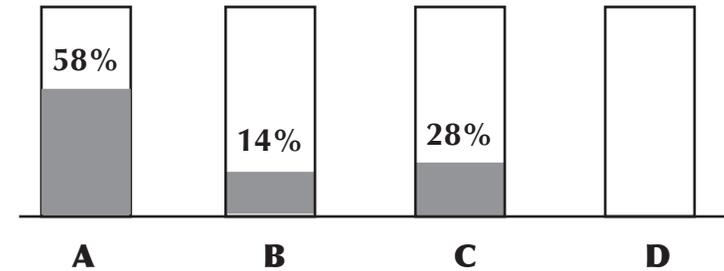
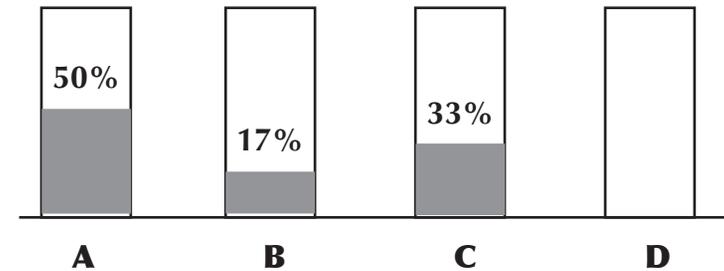
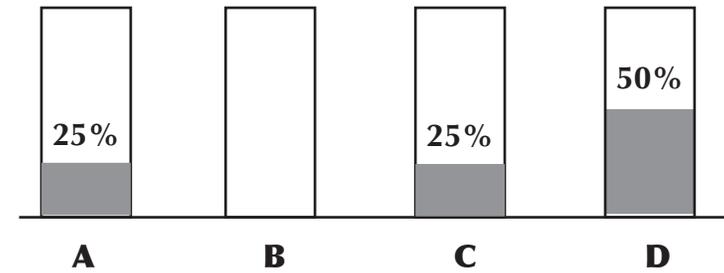
19.)

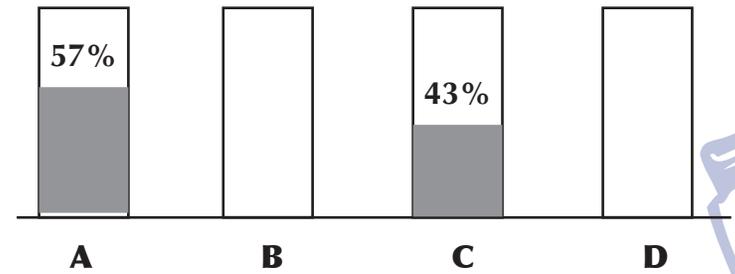
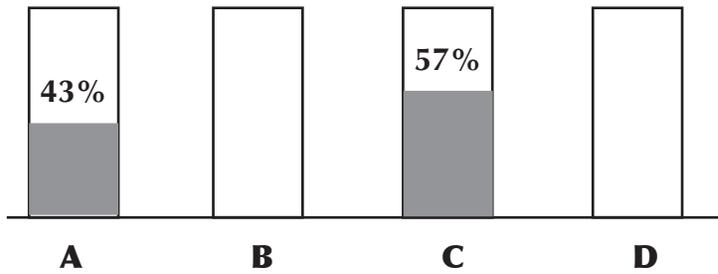
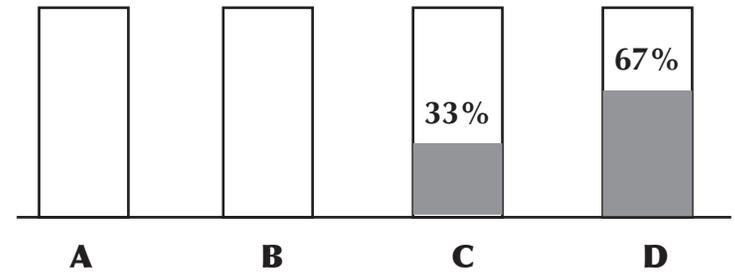
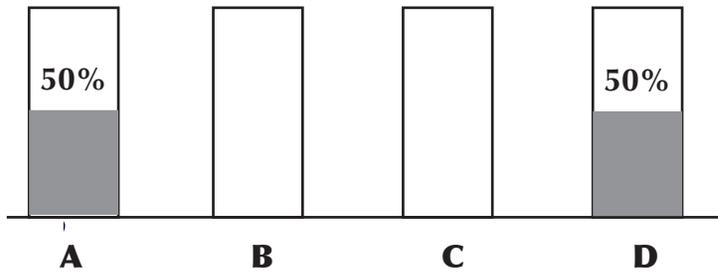
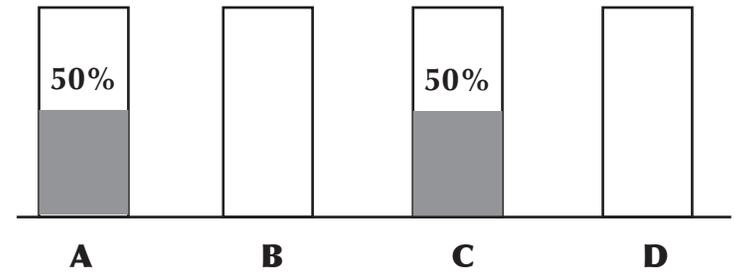
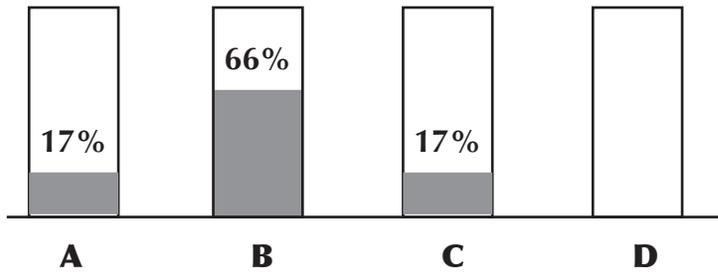
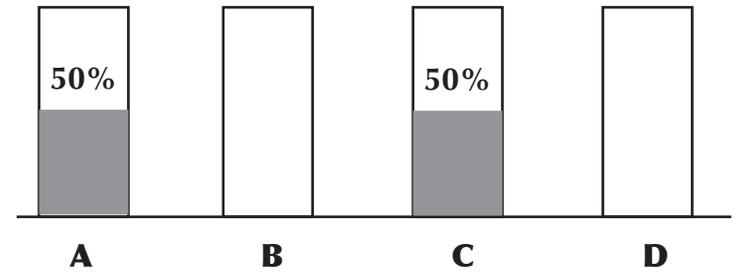
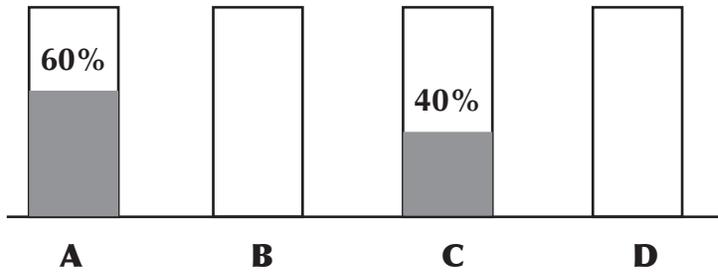
- a. El Conjunto de piezas:
- b. Se complementan para crear una campaña social de educación.
- c. Tienen orden lógico en cuanto a la estrategia de implementación.
- d. No se percibe una estrategia de implementación, está muy desordenado e ilógico.

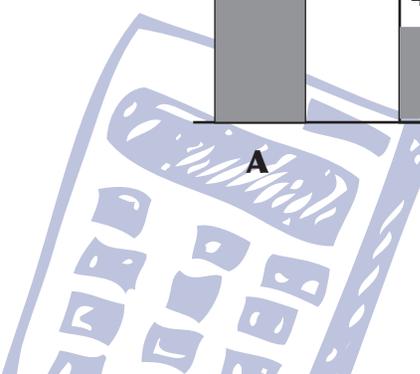
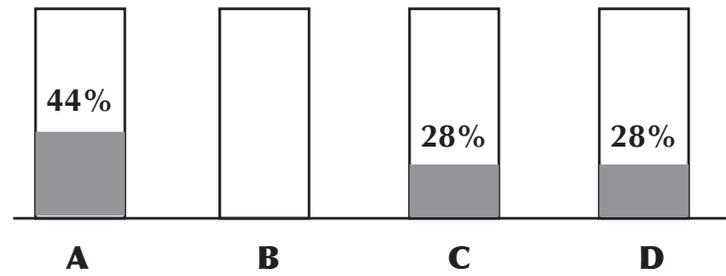
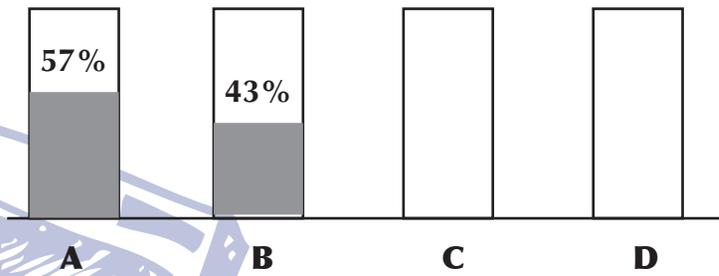
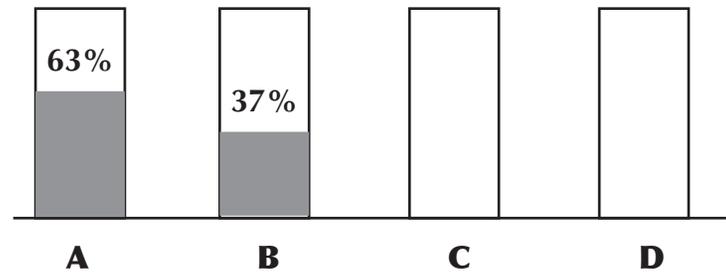
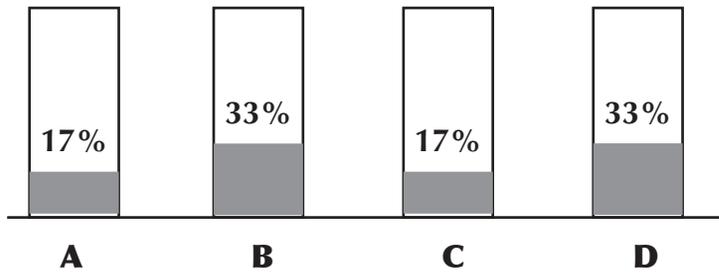
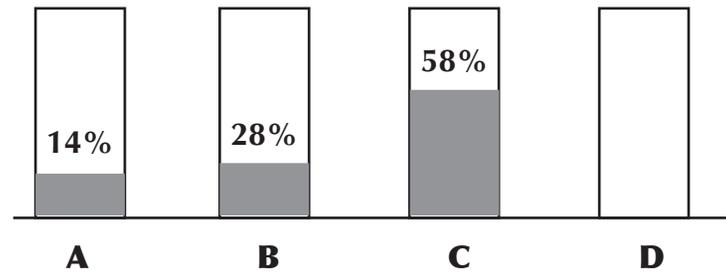
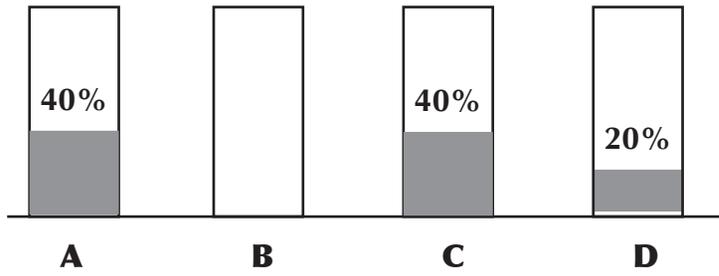
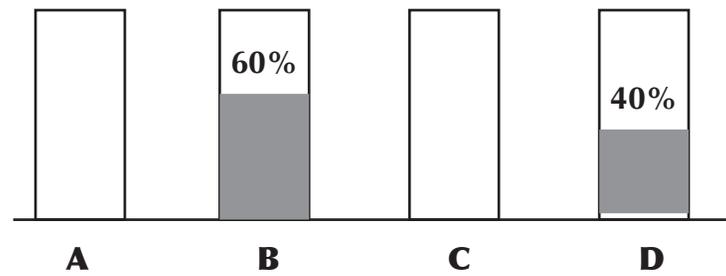
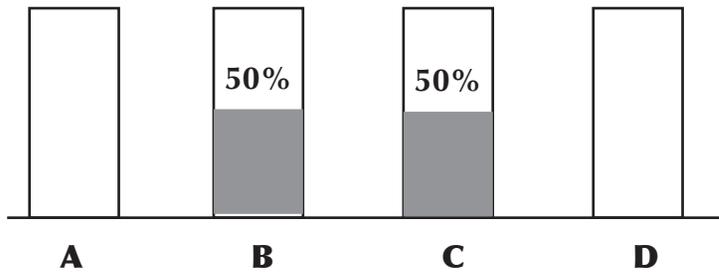
20.)

- a. El copy del conjunto de piezas:
- b. Sensibiliza e invita a ayudar.
- c. No transmiten ningún mensaje.
- d. Informan y conmueve al respecto de la educación.
- e. Informan pero no cumple con sensibilizar.

*Algún comentario extra:







www.corporacionlitografica.com
4 calle 23-80, zona 14 Bodega No.3/PBX: 2420-0999/ paguilar@corporacionlitografica.com

Guatemala, 17 de Noviembre 2015

Señores
Margarita Morales
Presente

Estimados Señores:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

2,000	Notebook	Q. 13,500.00
4,000	Notebook	Q. 21,650.00
25,000	Notebook	Q. 83,300.00

Portada y Contraportada impresa en Husky 12, full color tiro y retiro

Interior:

4 hojas, impresas en Bond 80, Full color tiro y retiro
25 hojas, impresas en Bond 80, 02 color solo Tiro

Acabado:

Portada tipo cartera con Barniz U.V. solo Tiro
Interiores compaginadas y engrapadas del lado superior

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE EL IVA.

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,

PRISCILLA AGUILAR
EJECUTIVA DE VENTAS



Terminos 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. Los cheques, incluyen el cheque utilizado son propiedad de Corporación Litográfica y serán devueltos. El plazo de respuesta del archivo digital es de 48 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.

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

www.corporacionlitografica.com
4 calle 23-80, zona 14 Bodega No.3/PBX: 2420-0999/ paguilar@corporacionlitografica.com

Guatemala, 17 de Noviembre 2015

Señores
Margarita Morales
Presente

Estimados Señores:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

1,000	Boletas Rifa	Q. 3,950.00
-------	--------------	-------------

Papel Couche 80
Full Color Tiro y Reducción
12 x 3 plgs.
Perforado y Numerado

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE EL IVA.

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,

PRISCILLA AGUILAR
EJECUTIVA DE VENTAS



Terminos 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. Los cheques, incluyen el cheque utilizado son propiedad de Corporación Litográfica y serán devueltos. El plazo de respuesta del archivo digital es de 48 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.

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

www.corporacionlitografica.com
4 calle 23-80, zona 14 Bodega No.3/PBX: 2420-0999/ paguilar@corporacionlitografica.com

Guatemala, 17 de Noviembre 2015

Señores
Margarita Morales
Presente

Estimados Señores:

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

1,000	Trifoliales	Q. 2,700.00
-------	-------------	-------------

Papel Couche 80
Full Color Tiro y Reducción
12 x 8.5 plgs.abierto
Sizado y Doblado

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE EL IVA.

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,

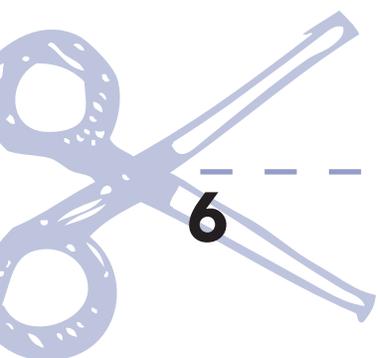
Atentamente,

PRISCILLA AGUILAR
EJECUTIVA DE VENTAS



Terminos 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. Los cheques, incluyen el cheque utilizado son propiedad de Corporación Litográfica y serán devueltos. El plazo de respuesta del archivo digital es de 48 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.

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





• 12 Avenida 0-36, Zona 11
 • Tels.: (502) 2471-0168, 2472-2614 PBX. 2243 2020
 • Fax: (502) 2472-1853
 • Guatemala, Guatemala, C. A.

COTIZACION

349-15

DIA	MES	AÑO
Guatemala, 18	11	2015

Señores:
 Margarita Morales Tel./Fax:

Atención:
 Margarita Morales

Estimados Señores; según su requerimiento le cotizamos de la siguiente manera:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNT.	VALOR
1,000	Libro NOTEBOOK, así: portada a full color tiro y retiro mas barniz UV brillante tiro, en cartoncillo Texcote 12, medida 11 ¼" X 8 ½" Abierta, sisada, 4 hojas a full color tiro y retiro, en papel bond 80 Y 25 hojas diferentes a un color tiro, en papel bond 80, tamaño Media carta, lomo cuadrado.	7.93	Q. 7,930.00
1,000	Libro NOTEBOOK, igual descripción, pero con las 25 hojas Diferentes.	8.45	Q. 8,450.00
1,000	Boletos RIFA, impresos a full color tiro y retiro, en bond 80, medida 12" X 3" perforados, numerados, en blocks de 100.	1.51	Q. 1,510.00
1,000	Trifoliares, impresos a full color tiro y retiro, en papel couche 80 medida 11" X 8 ½" abierto, doblados.	1.44	Q. 1,440.00
CLIENTE PROPORCIONA ARTES FINALES LA PRESENTE COTIZACION TIENE VIGENCIA POR 30 DIAS			
Los precios anteriores incluyen el IVA.		VALOR TOTAL	19,330

Firma de Aprobación

Atentamente:

16 Calle 26-64 zona 16
 01016 GUATEMALA
 estudio. +502. 2365 3596



Guatemala 17 de noviembre de 2015

Estimada Margarita Morales
Asunto: Cotización Materiales Varios

Proyecto: Fundación Guatemalteca de Promoción Humana

Es para nosotros un placer presentarle la siguiente cotización que esperamos sea de su agrado.

NOTEBOOK

DISEÑO NOTEBOOK Q4,900*

Diseño de portada y contraportada

Diseño de layout interior

POST FB

Q180*

Diseño de post para facebook

BOLETO RIFA

DISEÑO DE BOLETOS PARA RIFA Q2,200*

Diseño de boletos + troquel

BOLETÍN

DISEÑO BOLETÍN DIGITAL Q850*

Diseño de boletín para ser utilizado por emailing masivo

TRIFOLEAR

DISEÑO TRIFOLEAR Q3,500*

Diseño trifolear + diseño de troquel



* PRECIO NO INCLUYE IVA NI COSTOS DE IMPRESIÓN. MODIFICACIONES EN LOS ARTES PUEDEN LLEVARNOS HASTA 48 HORAS. MÁXIMO DE 3 CAMBIOS POR MATERIAL. MODIFICACIONES EXTRAS INCURREN COMO COSTOS ADICIONALES.



MSC Graphic Studio

Cotización

1	Trifoliar	Q. 1,400
1	Video-Animación	Q. 2,000
12	Post Facebook (30 p/v)	Q. 1,800
1	Boleto Rifa	Q. 500
1	Emailing (720 p/v)	Q. 300
1	Notebook	Q. 2,400

Subtotal Q. 8,400
IVA 12%
Descuento - 20%

Total Q. 7,636.35

disenyo@mscdesign.com
5752 / 8440

*Se acepta un máximo de 5 cambios por material, cualquier otro será cobrado.
* No incluye costo de impresión.



María Margarita Morales

Portafolio Académico 2017
Licenciatura Diseño Gráfico