



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de material impreso para promover la recaudación de fondos del proyecto “Mochilas de Amor” para la organización no gubernamental – ONG – AMG Internacional Guatemala dirigido a donadores potenciales. Guatemala, Guatemala 2018

**ELABORADO POR:**

Eddy Josué Morales Arriaza

Carné: 20072434

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción Junio 23 del 2018

Autoridades:

- Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

- Vicerrectora general.

Dra. Mayra de Ramírez.

- Vicerrector Administrativo.

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

- Secretario general.

Lic. Jorge Retolaza.

- Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Lic. Leizer Kachler.

- Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.



Guatemala 12 de abril de 2017

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

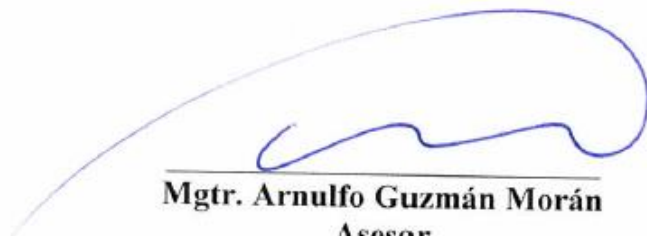
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “MOCHILAS DE AMOR” PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL -ONG- AMG INTERNACIONAL GUATEMALA DIRIGIDO A DONADORES POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



**Eddy Josué Morales Arriaza**  
20072434



**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revelación en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2017

**Señor:**  
**Eddy Josué Morales Arriaza**  
**Presente**

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO "MOCHILAS DE AMOR" PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL -ONG- AMG INTERNACIONAL GUATEMALA DIRIGIDO A DONADORES POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de agosto de 2018

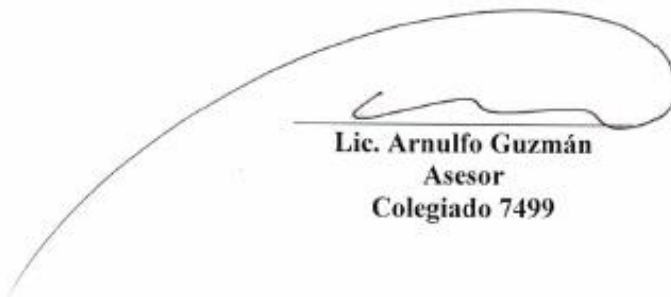
**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “MOCHILAS DE AMOR” PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL -ONG- AMG INTERNACIONAL GUATEMALA DIRIGIDO A DONADORES POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: Eddy Josué Morales Arriaza, con número de carné: 20072434, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



**Lic. Arnulfo Guzmán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 22 de agosto de 2018

Señor  
Eddy Josué Morales Arriaza  
Presente

Estimado Señor Morales:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 14 de mayo de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO "MOCHILAS DE AMOR" PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL –ONG– AMG INTERNACIONAL GUATEMALA DIRIGIDO A DONADORES POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018**, del Estudiante Eddy Josué Morales Arriaza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo





**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 21 de mayo de 2019

**Señor:**  
**Eddy Josué Morales Arriaza**  
**Presente**

Estimado Señor Morales:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PARA PROMOVER LA RECAUDACIÓN DE FONDOS DEL PROYECTO “MOCHILAS DE AMOR” PARA LA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL -ONG- AMG INTERNACIONAL GUATEMALA DIRIGIDO A DONADORES POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2018.** Presentado por el estudiante: Eddy Josué Morales Arriaza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Resumen**

A través del acercamiento con la organización no gubernamental – ONG- AMG Internacional Guatemala, se identificó que no contaba con material impreso para la recaudación de fondos del proyecto “Mochilas de Amor”, la que va dirigida a donadores potenciales y usuarios.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material impreso para promover la recaudación de fondos del proyecto “Mochila de Amor” dirigido a donadores potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo es diseñar material impreso para promover la recaudación de fondos del proyecto “Mochila de Amor”, dirigido a donadores potenciales.

Se recomendó reproducir el material gráfico y utilizarlo en un pitch general para patrocinadores potenciales como librerías, iglesias y centros comerciales.

Para efectos legales únicamente Eddy Josué Morales Arriaza es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice

Capítulo I: Introducción .....	2
1.1 Introducción .....	2
Capítulo II: Problemática.....	5
2.1 Contexto .....	5
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño. ....	5
2.3 Justificación.....	5
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	9
3.1. Objetivo general .....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
Capítulo IV: Marco de referencia .....	11
4.1 Información General del cliente .....	11
Capítulo V: Definición del grupo objetivo .....	15
5.1 Perfil Geográfico .....	15
5.2 Perfil demográfico:.....	15
5.3. Perfil psicográfico: .....	16
5.4. Perfil Conductual: .....	16
Capítulo VI: Marco teórico.....	19
6.1    Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio .....	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño .....	20
6.3    Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	26
6.3.4. Tendencias.....	30
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	32
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	32
7.2 Conceptualización .....	34
7.3 Bocetaje.....	36
7.4 Propuesta preliminar .....	47
Capítulo VIII: Validación técnica.....	53
8.1 Población y Muestreo.....	53
8.2. Método e instrumento.....	53
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	58

8.4 Cambios con base a los resultados .....	64
Capítulo IX: Propuesta gráfica final .....	70
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....	76
10.1 Plan de costos de elaboración.....	76
10.2 Plan de costos de producción .....	77
10.3 Plan de costos de reproducción .....	77
10.4 Plan de Costos de Distribución .....	78
10.5 Margen de utilidad .....	78
10.6 IVA:.....	78
10.7 Cuadro con resumen general de costos: .....	79
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	81
11.1 Conclusiones .....	81
11.2 Recomendaciones.....	82
Capítulo XII: Conocimiento general.....	83
12.2 Demostración de conocimientos: .....	83
Capítulo XIII: Referencias .....	84
Capítulo XIV: Anexos .....	88
14.1 Fotografías de Validación Técnica (Expertos en área de Comunicación y Diseño).....	88
14.2 Cotizaciones de Impresión .....	89

# Capítulo I

## Introducción



# Capítulo I: Introducción

## 1.1 Introducción

AMG (Advanced Ministry of Gospel) Internacional ha servido a familias vulnerables en Guatemala por más de 40 años a través de estrategias de cuidado integral, las que se enfocan principalmente en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de un programa del apadrinamiento AMG alcanza casi 8,000 niños de 30 comunidades en todo el país, proveyéndoles de alimentación, educación y vestimenta, entre otros cuidados.

Actualmente AMG cuenta con Centros de Formación Estudiantil y colegios, donde se brinda a los alumnos cuidados diarios, educación cristiana, alimentación, vestido y salud, así como capacitación vocacional y servicios médicos y dentales. Debido a que en su mayoría dependen de patrocinadores o gente que actúa como padrinos, la institución se ve en la necesidad de depender con ingresos en base a donaciones. Es ahí donde se pudo identificar que la organización carece de material publicitario para informar a patrocinadores y donadores potenciales de la iniciativa “Mochila de Amor” que va enfocada a permitir la educación a niños de escasos recursos a través de recolección de útiles para su ciclo escolar.

Para resolver esta problemática se realizó el tema: “Diseño de material impreso publicitario para recaudar fondos del proyecto “Mochila de Amor” de la ONG AMG Internacional Guatemala, dirigido a patrocinadores y donadores potenciales”. Este proyecto se elaboró con la finalidad de informar a los usuarios finales sobre el objetivo de la iniciativa, la dinámica que maneja el proyecto y los beneficios que tendrán los niños de la ONG.

Para la creación de este proyecto se llevó a cabo una serie de etapas desde la investigación de términos relacionados al mismo, el proceso de diagramación, bocetaje, la pre producción y

reproducción del mismo. Todas las etapas y conceptos permitieron la elaboración de una idea clara y concisa para diagramar los elementos gráficos que más se adecuan a la empresa y al proyecto que se quiere llegar.

Posteriormente se realizó validación de este proyecto a través de 5 expertos en el área de comunicación y diseño, así como 25 personas de la empresa, quienes evaluaron el diseño, utilidad y funcionalidad, lo que permitió en la propuesta final se logrará diagramar de manera correcta las distintas piezas que serán utilizadas en la promoción de esta iniciativa.





## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

Por más de 40 años AMG Internacional ha servido a familias vulnerables en Guatemala por medio de estrategias de cuidado integral, las que se enfocan principalmente en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de un programa del apadrinamiento, AMG alcanza casi 8,000 niños de 30 comunidades en todo el país, proveyéndoles de alimentación, educación y vestimenta entre otros cuidados. Mochilas de Amor va enfocada a recaudar fondos para proveer útiles escolares a los niños que debido a la difícil situación económica de sus familias no puede costearlos. Por más de 2 años se ha realizado esta iniciativa pero cada año es más y más difícil conseguir patrocinadores, la organización determinó que la población en general puede ser un instrumento para apoyar a promover la educación de la niñez y para resolver esta problemática se creara material impreso publicitario para informar e invitar a los donares y patrocinadores potenciales a participar en la recaudación de fondos y útiles para el ciclo escolar en 2018.

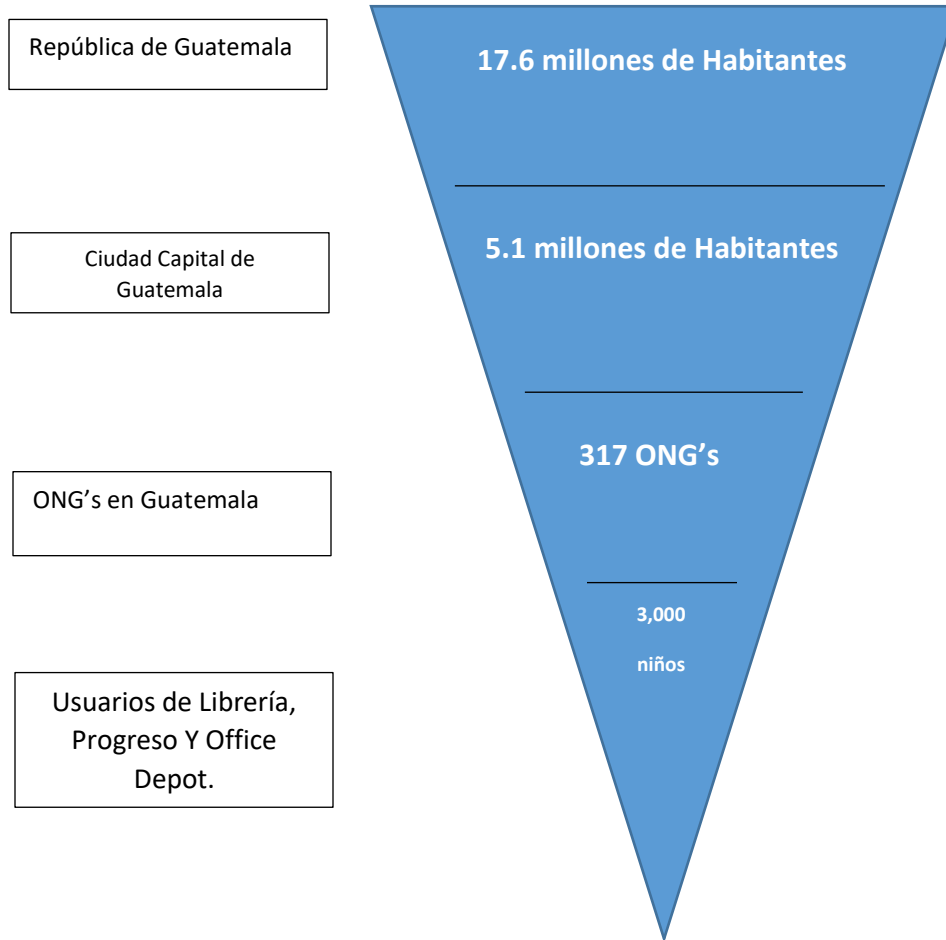
### **2.2 Requerimiento de comunicación y diseño**

La organización no gubernamental – ONG - AMG Guatemala no cuenta con material impreso para promover la recaudación de fondos del proyecto “Mochilas de Amor”, dirigido a donadores potenciales.

### **2.3 Justificación**

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

### 2.3.1 Magnitud



### 2.3.2 Vulnerabilidad

Al no tener el material impreso que informe a los guatemaltecos y patrocinadores potenciales acerca de la iniciativa “Mochila de Amor” de AMG Guatemala, la organización no podrá recaudar los fondos necesarios para obtener los útiles de los 3,000 niños.

### 2.3.3 Trascendencia

El material impreso que se utilizará para presentar esta iniciativa a los posibles patrocinadores y usuarios, permitirá a la organización recaudar fondos destinados a útiles para los niños y podrá informar a los guatemaltecos sobre la importancia de la educación en nuestra niñez.

## **2.3.4 Factibilidad**

### ***2.3.4.1 Recursos Humanos.***

La organización AMG Internacional cuenta el factor humano adecuado, desde maestras, psicólogos, profesores, representantes legales, cada posición tiene una función dentro de la organización.

### ***2.3.4.2 Recursos Organizacionales.***

Se cuenta con el apoyo de AMG Internacional y su Director de Comunicación Gary de León para el manejo de este proyecto, y provee la información necesaria.

### ***2.3.4.3 Recursos Económicos.***

La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto para cubrir los gastos de implementación para el material publicitario.

### ***2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.***

La organización cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.



## **Capítulo III: Objetivos de diseño**

### **3.1. Objetivo general**

Diseñar material impreso para promover la recaudación de fondos del proyecto “Mochila de Amor”, dirigido a donadores potenciales.

### **3.2. Objetivos específicos**

**3.2.1** Investigar temas referentes a la creación de material impreso para elaborar las piezas para la organización no gubernamental - ONG - AMG Internacional Guatemala.

**3.2.2** Recopilar información del cliente a través de su página web y fuentes públicas acerca de AMG Internacional para incluirla en el material impreso.

**3.2.3** Conceptualizar una frase que inspire la propuesta para aplicarlo en el diseño de las diferentes piezas.



## Capítulo IV: Marco de referencia

### 4.1 Información General del cliente

#### 4.1.1 Nombre

AMG Internacional Guatemala

#### 4.1.2 Dirección

14 Calle 10-80, zona 7 Colonia La Verbena, Guatemala C.A.

#### 4.1.3 Teléfono

(502) 24715730

#### 4.1.4 Correo Electrónico

info@amguatemala.org

#### 4.1.5 Antecedentes

Por más de 40 años AMG Internacional ha servido a familias vulnerables en Guatemala por medio de estrategias de cuidado integral, las que se enfocan principalmente en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de un programa del apadrinamiento, AMG alcanza casi 8,000 niños de 30 comunidades en todo el país, proveyéndoles de alimentación, educación y vestimenta entre otros cuidados. Trabajando juntos con la iglesia local, AMG también alcanza a huérfanos, viudas y familias que enfrentan los retos de vivir en áreas urbanas y rurales subdesarrolladas del país, capacitándoles para ser auto-sostenibles.

AMG Guatemala trabaja junto con más de 550 colaboradores nacionales, empoderando a los locales, mientras continúan su ministerio en Guatemala.





AMG Guatemala ha desarrollado el Modelo Puente de Vida, para guiar e inspirar a nuestra organización en la coordinación de esfuerzos con la iglesia local y otros actores de la comunidad para trabajar de forma integral con niños, niñas y sus familias en contextos difíciles.

#### **4.1.6 Misión**

Avanzar con compasión el mandato de Jesucristo de evangelizar y hacer discípulos alrededor del mundo por medio de líderes nacionales comprometidos a una transformación de vida en asociación con cristianos que tengan el mismo propósito. Creemos que la verdadera transformación duradera requiere creer en Jesucristo, arrepentirse y depender de Él. Este proceso incluye asistencia compasiva hacia aquellas personas en las comunidades en las que servimos.

#### **4.1.7 Visión**

Imaginamos un día cuando cada persona en la tierra tendrá por lo menos una oportunidad de escuchar y responder a una clara presentación del evangelio de Jesucristo y tengan la oportunidad de crecer como discípulos de Cristo

#### **4.1.8 Valores**

Abrazando la Palabra de Dios y trabajando a través del cuerpo de Cristo que es Su Iglesia, perseguimos nuestra misión con la unidad, esperando en Dios y construyendo confianza entre nuestras alianzas y entre nosotros mismos con excelencia.

Creemos que:

- Todos los seres humanos son iguales y a la imagen de Dios.

- Todo ser humano es responsable de su propio desarrollo y tiene recursos para ofrecer. Ellos deben estar involucrados en el diseño, implementación y evaluación de nuestros programas.
- Demostramos compasión a aquellos que están sufriendo.
- Somos buenos administradores de todos los recursos.

#### **4.1.9 FODA**

Ver FODA en Anexos 14.2.4



## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El material publicitario a utilizar será presentado, tanto a un público masculino y a uno femenino, dirigido a personas comprendidas entre los 15 y los 60 años con un nivel socio-económico de C+, C y C-, entre los que se encuentren personas interesadas en apoyar a la niñez guatemalteca y también en promover la educación a nivel nacional a través de iniciativas como lo es “Mochilas de Amor”.

### **5.1 Perfil Geográfico**

**5.1.1. Región geográfica.** Guatemala, Municipio de Guatemala, Ciudad de Guatemala.

**5.1.2. Tamaño del área.** El país cuenta con un área total de 108,889 kilómetros cuadrados.

**5.1.3. Tamaño de la ciudad** La Ciudad capital de Guatemala cuenta con un tamaño de 692 kilómetros cuadrados.

**5.1.4. Densidad poblacional.** En la Ciudad de Guatemala hay aproximadamente 4.5 millones de habitantes.

**5.1.5. Clima.** En la Ciudad de Guatemala el clima es considerado Subtropical (temperatura media anual de 21 °C).

### **5.2 Perfil demográfico**

**5.2.1. Nivel socioeconómico.** C+, C y C-

**5.2.2. Nivel educativo.** Primaria y Media completa, algunos tienen educación Superior y/o Licenciatura.

**5.2.3. Género.** Femenino y Masculino

**5.2.4. Edad.** 15- 60 años

**5.2.5. Ciclo de vida.** La esperanza de vida promedio para un guatemalteco es de 72 años, con una esperanza de “vida sana” de 62 años. De modo que la esperanza de vida evaluada por género, determina que los hombres tienen una esperanza de vida de 68,22 años y mientras que mujeres viven aproximadamente 75, 28 años.

### **5.2.6 TABLA NSE**

Ver tabla NSE en Anexos 14.2.3

## **5.3. Perfil psicográfico**

**5.3.1. Hábitos.** Trabajan y/o estudian. Participan en actividades que ayudan a la comunidad, les interesa mejorar la cultura guatemalteca a través de la educación, solidaridad y empatía.

**5.3.2. Hobbies.** Hacer deportes, oír música, leer periódicos y revistas, ir de compras a mercados, supermercados y de vez en cuando a centros comerciales, compran útiles, ayudan en la comunidad.

**5.3.3. Actividades.** Ver televisión, actividades al aire libre como jugar fútbol, reuniones con sus vecinos y amigos, salir a visitar centros comerciales, comer en restaurantes y en las tiendas de su barrio o colonia, ir al cine, reunirse con la familia y amigos.

## **5.4. Perfil Conductual**

**5.4.1. Personalidad.** Usuarios motivados e interesados en ayudar a entidades de beneficencia que se dedican a apoyar a familias vulnerables en Guatemala por medio de estrategias en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario.

**5.4.2. Conducta.** Los colaboradores, por lo general, comparten tiempo de calidad en su tiempo libre. Las múltiples actividades diarias ya sea antes o después de la jornada laboral

mantienen a los jóvenes y adultos ocupados, ya sea en los quehaceres del hogar, en la universidad etc. Por ello, en el tiempo libre de familia, se reúnen para comer, salir de compras, jugar fútbol, descansar, realizar mandados etc.

**5.4.3. Ocasión y beneficios de compra.** Van a mercados o centros comerciales por lo general de 1 a 2 veces a la semana. Mientras que visitan el supermercado 2 vez al mes. Se interesan en participar en Rifas, para apoyar monetariamente a entidades de Caridad.



## **Capítulo VI: Marco teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio**

#### **6.1.1 Educación.**

Al proceso mediante el cual se afecta a una persona, estimulándola para que desarrolle sus capacidades cognitivas y físicas para poder integrarse plenamente en la sociedad que la rodea. Por consiguiente, debe distinguirse entre los conceptos de educación (estímulo de una persona hacia otra) y aprendizaje, que en realidad es la posibilidad subjetiva de incorporación de nuevos conocimientos para su aplicación posterior. (Duarte, 2008)

#### **6.1.2 Niñez.**

Se denomina niñez a la fase del desarrollo de la persona que se comprende entre el nacimiento de la misma, y la entrada en la pubertad o adolescencia. Entre el momento del nacimiento y aproximadamente hasta los 13 años, una persona se considera niño o niña. La niñez, también llamada infancia es la etapa donde el ser humano realiza el mayor porcentaje de crecimiento. A su vez, la niñez está subdividida en tres etapas: lactancia, primera infancia y segunda infancia. (MX, 2007)

#### **6.1.3 Concientizar.**

Acción que busca que alguien tome conciencia acerca de determinados asuntos propios o del entorno basándose en el diálogo y la reflexión. (Bembibre, 2011)

#### **6.1.4 Recaudar.**

Cobrar o percibir dinero. (Porto & Merino, Definición.de, 2015)

#### **6.1.5 Organización no Gubernamental – ONG -**

Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo. (Porto & Gardey, Definicion.de, 2013)



### **6.1.6 Patrocinadores.**

Dicho de una persona o de una entidad: Que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios. (Alberich, 2017)

### **6.1.7 Clientes.**

M. Y f. Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (RAE.es, 2018)

### **6.1.8 Entidad.**

Es toda colectividad que puede considerarse como una unidad. El concepto suele utilizarse para nombrar a una corporación o compañía que se toma como persona jurídica. (Porto & Gardey, Definicion.de, 2013)

### **6.1.9 Recaudación de Fondos.**

La captación de fondos es un proceso para conseguir fondos, mediante la solicitud de donaciones de particulares, empresas, fundaciones benéficas, o agencias gubernamentales. (Europeo-Americana, 1923)

### **6.1.10 Donador.**

Que hace donación. (Española, Real Academia Española, 2018)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Concepto de Comunicación.** 1. Acción y efecto de comunicarse. 2. El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo) (Porto, Definicion.de, 2008)

6.2.1.1.1 *Emisor*. Es aquel que envía un mensaje en un código apropiado para ser adecuadamente recibido y comprendido por el receptor, dando forma así al proceso comunicativo que puede suceder de diversas e infinitas maneras. (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)

6.2.1.1.2 *Receptor*. Sujeto que percibe, recibe y recoge el mensaje, lo que provocará en él una reacción que dará lugar a la respuesta y a la producción de nuevos mensajes. (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)

6.2.1.1.3 *Mensaje*. 1. Es el conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación. 2. Es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Para que un mensaje pueda ser transmitido necesita, sin embargo, de un sistema de signos (letras, caracteres) y de un código o lengua (español, inglés, portugués), y puede transmitirse de manera oral, escrita o mediante imágenes. (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)

6.2.1.1.4 *Ruido*. El ruido es cualquier interferencia que se produzca en la comunicación que impida que esta se logre. Consiste en toda perturbación en el proceso comunicativo, distorsionando u ocultando el mensaje. (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)

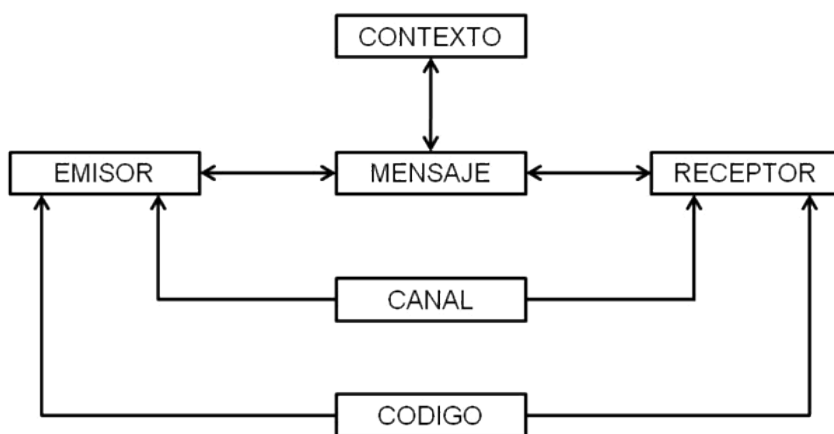
6.2.1.1.5 *Fuente*. Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario. (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)

6.2.1.1.5 *Canal*. Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)

6.2.1.1.6 *Código*. Conjunto de rasgos que tiene el mensaje para que este pueda ser entendido adecuadamente tanto por el emisor como por el receptor. El Código asigna a cada símbolo (tanto fonético como visual, eléctrico, etc.) una correspondencia con una determinada idea.

6.2.1.1.7 *Contexto*. Es el conjunto de circunstancias en las cuales se produce la comunicación (lugar y tiempo, cultura del Emisor y el Receptor, etc.)

6.2.1.8 *Esquema de comunicación*. Se pretende utilizar este esquemas o figuras en los que se representa el proceso de comunicación: (Arroyo Cantón & Berlato Rodríguez, 2012)



### 6.2.1.3 Tipos de comunicación

6.2.1.3.1 *Comunicación Verbal*. Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita. Constituye un nivel primario de comunicación y se centra en "lo que se dice". La base de este tipo de comunicación está en la utilización de conceptos. (Madeleine, 2014)

6.2.1.3.2 *Comunicación No Verbal*. Es todo sistema de recursos utilizados por los individuos para comunicarse. Es un conjunto de signos o señales que utiliza el hombre para

trasmitir a los demás lo que piensa, siente y quiere. Es una parte esencial de la actividad humana. (Madeleine, 2014)

**6.2.1.3.3 Comunicación Gráfica.** Es el proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales. (Alba, 1990)

**6.2.1.3.4 Comunicación Gestual.** La comunicación gestual corresponde al lenguaje corporal o no verbal y sirve para contradecir, complementar o reforzar tanto la comunicación verbal como la escrita, proporcionando señales informativas. Este tipo de comunicación es de suma importancia, sobre todo en el ámbito empresarial, ya que nos brinda información acerca de las emociones y las verdaderas intenciones que verbalmente no pueden expresar los funcionarios en un trance de negociación. (Gestro, 2010)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Concepto de diseño.** 1. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. 2. Es el proceso consciente y deliberado por el cual elementos, componentes, potenciales, tendencias, etc. se disponen de forma intencionada en el continuo espacio-tiempo con el fin de lograr un resultado deseado. (RAE.es, 2018)

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. (Frascara, 1996)

**6.2.2.3 Tipos de diseño.** Al diseño gráfico se lo llama también "de la comunicación visual" y esto es así puesto que entraña una íntima relación con la comunicación como ciencia teórica y disciplina gráfica. Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. A continuación, se mencionan los tipos de diseño involucrados en este proyecto:

Diseño Gráfico

Diseño Editorial

Diseño Publicitario (Pinzon, 2012)

**6.2.2.4 Diseño editorial.** Es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. El proceso para el diseño editorial pasa fundamentalmente por 4 etapas generales: creación, edición, producción y diseño. La concepción del estilo de un medio impreso o virtual tiene como objetivo elaborar un proyecto de imagen y diseño de acuerdo a las características del medio. En la creación se evalúa antes de empezar todos los detalles, desde el tipo de producto que se va a publicar (periódico, folleto, revista, libro, catálogo, etcétera) a los elementos que contendrá. Y de acuerdo a sus peculiaridades, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Una vez definido el tipo de publicación, ya se puede pensar en el estilo. En él caben el pensamiento de todos los detalles gráficos, qué tipo de letra se usará, tipo de papel, el tamaño del medio, logotipo, nombre, organización del texto, número de titulares, entre otros aspectos. En este proceso de edición el margen de prueba y error son muy altos ya que usualmente, aunque se tenga la idea del producto lista, es probable que hasta encontrar el punto de acabado que se desea, todo

pase por más de un experimento. Es la etapa más laboriosa del proceso y la más productiva en términos de creatividad. Si en la creación definíamos una idea, en la edición la puliremos y encontraremos su forma final. Luego viene la fase del diseño en sí, donde todos los elementos pensados, definidos y planificados, literalmente se hacen realidad.

En esta etapa se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de las hojas, hasta el acomodo visual de los elementos (tamaño de las fotos, columnas, espacios blancos, tonalidades, numeraciones, etcétera) para generar una mejor solución estética y funcional. El reparto de los elementos gráficos exige una alta preparación del diseñador gráfico. La combinación de los diferentes elementos debe ir alineada en todo momento con el tipo de publicación, con las ideas y género del mismo, e ir en sintonía con los contenidos. Finalmente, viene la etapa de la producción, donde todo lo anteriormente planificado adquiere su forma final. La parte textual y gráfica se funden y forman un solo cuerpo, y todos aquellos elementos antes puestos en el papel, son plasmados definitivamente. (Maria, 2014)

**6.2.2.5. Diagramación.** Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas. Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre prensa, prensa y pos prensa. (Ospino, 2015)

**6.2.2.6 Boceto.** Es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones. Su objetivo es simbolizar ideas, pensamientos o conceptos, sin preocuparse por la estética. Por eso, generalmente se realiza sobre cualquier clase de hoja y sin necesidad de disponer de instrumentos de dibujo auxiliares. (Porto & Merino, 2012)

**6.2.2.7 Material Impreso.** Se consideran materiales impresos todos aquellos que se presentan en soporte papel, ya sean textos escritos, materiales gráficos o una combinación de ambos. (Escarpit & Vagné-Lebas, 1992)

**6.2.2.8 Retícula.** Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar. (Hernandez, 2009)

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1. Ciencias.**

**6.3.1.1 Semiología.** Ciencia que se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (Porto & Merino, Definicion.de, 2008)

**6.3.1.2 Semiología de la imagen.** El estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, iconos y composición, para dar paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen. (Karam, 2015)

**6.3.1.3 Sociología.** Es una ciencia social que se encarga de estudiar la estructura científica y el funcionamiento de la sociedad humana o población regional. Puede ser estudiada de diferentes maneras, el método cualitativo, que incluye descripciones y explicaciones detalladas de conductas, sujetos y situaciones, y el método cuantitativo, que se encarga de las variables que pueden ser

presentada por valores numéricos que permiten buscar posibles relaciones a través del análisis de las estadísticas. (Raffino, 2019)

**6.3.1.4 Psicología.** La psicología es la ciencia que estudia el comportamiento humano y los procesos mentales a través de diversos métodos de investigación y observaciones empíricas, sean éstas extrospectivas o introspectivas. Explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. “comportamiento y procesos mentales” implica no sólo las acciones de las personas sino también sus pensamientos, sentimientos, percepciones, procesos de razonamiento, recuerdos e incluso las actividades biológicas que mantienen el funcionamiento corporal. (Rochin, 2012)

**6.3.1.5 Psicología de la comunicación.** La psicología de la comunicación permite la incorporación de conceptos y técnicas que nos ayudan a generar un cambio en la conducta nuestra y en la del otro. (Massana, 2002)

**6.3.1.6 Psicología del color.** La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa. (Bautista, 2009)

**6.3.1.7 Psicología de la imagen.** Se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.



La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. (Hernandez S. I., 2015)

**6.3.1.8 Andragogía.** Se define como la disciplina que estudia el ámbito de la educación en el individuo adulto, es decir a las particularidades de cómo se produce el aprendizaje en la edad adulta, madurez y senectud. (Camón, 2017)

**6.3.1.9 Lingüística.** Es una disciplina cuyo objeto de estudio es el lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del lenguaje, esto es, el diseño de teorías sobre algunos aspectos del lenguaje y una teoría general del mismo. Cabe observar que la lingüística no es solo un saber teórico, es además una ciencia empírica que realiza observaciones detalladas sobre lenguas, en especial para confirmar o refutar afirmaciones de tipo general. (Martinez, 1979)

## **6.3.2. Artes**

### ***6.3.2.1 Tipografía.***

Se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

También se le conoce como la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital. (Porto & Merino, Definicion.de, 2010)

### **6.3.2.2 Ilustración.**

Es el dibujo o imagen que acompaña a un texto o documento con el fin de complementar el mismo, haciendo más fácil la comunicación con el usuario del producto. Se entiende por ilustración, cualquier obra trazada con acuarela, tinta china, óleo, aerógrafo u otros materiales similares. La ilustración no debe ser confundida con el dibujo. Se utilizó desde sus inicios fundamentalmente con fines publicitarios, como en el caso de carteles, anuncios de productos, decoración de portadas de libros, cómics o para describir en imágenes las acciones de cuentos, fundamentalmente infantiles. (Merino, 2009)

### **6.3.3. Teorías.**

#### **6.3.3.1 Teoría del color.**

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

En el ámbito práctico del uso del color, el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre éste hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul. Al tenor de este conocimiento práctico vemos que en realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento. (Moreno, 2004)

#### **6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.**

La Gestalt es una corriente decisiva en la historia de la psicología. Surgió en Alemania a principios del siglo XX. Fue Christian von Ehrenfels, un filósofo austriaco, quien dio nombre a este movimiento en *Las cualidades de la forma*, su obra más importante. No hay una traducción

perfecta en castellano para el término “gestalt”. Pero podemos interpretarlo como “totalidad”, “figura”, “estructura”, “configuración” o “unidad organizada”.

“El todo es más que la suma de sus partes” es su máxima. Los principales autores de la Gestalt propusieron alternativas a los paradigmas psicológicos dominantes e hicieron grandes aportaciones a la psicología cognitiva. Su particular enfoque fue un soplo de aire fresco y permitió a la gente que no se sentía representada por las corrientes principales de la psicología hallar una alternativa. (Arranz, 2017)

### **6.3.3.3 Teorías del recorrido visual.**

Mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. (Gil, 2009)

### **6.3.4. Tendencias.**

#### **6.3.4.1. Ilustración a mano alzada.**

Se le denomina aquel que se realiza de forma directa, sin boceto previo y sin correcciones o modificaciones posteriores. Se trata, por lo tanto, del dibujo creado sobre la marcha utilizando solamente un lápiz, un bolígrafo u otra herramienta para realizar los trazos. (Porto, Definicion.de, 2017)

#### **6.3.4.2. Diseño Plano**

Consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje y facilitar la funcionalidad. Se eliminan texturas, degradados, biselados, sombreados y, en definitiva, todo lo que no aporte valor al mensaje o información que se quiere transmitir al usuario. (Garcia, 2013)



## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.**

#### **7.1.1 Semiología.**

Esta ciencia nos permite entender el entorno y trasfondo a la hora de comunicarnos con los clientes finales, transmitir un mensaje claro y conciso para que sea difundido de mejor manera.

#### **7.1.2 Lingüística.**

Es una disciplina cuyo objeto de estudio es el lenguaje humano. Se trata de una ciencia teórica dado que formula explicaciones diseñadas para justificar los fenómenos del lenguaje, gracias a ella podremos asegurarnos que la información incluida sea la necesaria para para informar de manera correcta y transmitir un mensaje.

#### **7.1.3 Sociología.**

La sociología se enfoca en los grupos sociales, analiza sus organizaciones, componentes, sus sistemas y el grado de cohesión que existe en la estructura social de la que forman parte. Debido a que su enfoque es el comportamiento humano en una sociedad nos ayuda a entender mejor de qué manera se puede ayudar a las personas con bajos recursos y así promover la educación como medio de superación en sus hijos.

#### **7.1.4 Psicología de la comunicación.**

Permite tener una mejor idea de cómo comunicar los signos, datos, ideas o conceptos a las personas, de modo que la recepción y comprensión del mensaje sea adecuado, obteniendo incluso una retroalimentación en la práctica.

#### **7.1.5 Psicología del Color**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. En base a esto podemos dirigimos a un grupo con

un rango de edades bastante grande y así utilizar colores que puedan ayudar a persuadir y captar la atención del lector y poder informar sobre la iniciativa y su importancia.

#### **7.1.6 Androgogía**

Al estar el material editorial enfocado a varias edades, no sólo se buscará emplear técnicas que faciliten la comprensión en los más jóvenes, sino también en los adultos. Por ello que es necesario que el contenido expuesto en las piezas graficas esté explicado de una manera que facilite al lector la comprensión y asimilación de los detalles del proyecto.

#### **7.1.7 Comunicación Gráfica**

Es el proceso de transmitir mensaje por medio de imágenes visuales que están en una superficie plana, se usan dos tipos de imágenes: ilustraciones y símbolos visuales. Ya que las piezas graficas incluyen imágenes y palabras debemos recurrir a este tipo de comunicación para un mejor alcance.

#### **7.1.8 Estadística**

Servirá para recopilar la información necesaria para este proyecto y para saber qué trascendencia podrá tener para un futuro, si la utilidad es notable o solamente es para un grupo objetivo muy específico.

#### **7.1.9 Dibujo**

Se realiza a través del proceso de bocetaje, antes de empezar un diseño es necesario realizar un previo dibujo o boceto de que se quiere plasmar y es la mejor manera de expresar visualmente dicha idea, luego digitalizarlo a través de programas especiales en una PC.

### **7.1.10 Ilustración**

La ilustración tiene protagonismo en el contenido del mismo. La ilustración está relacionada con mensajes, de modo que en el proyecto sirve como complemento para explicar de mejor manera el contenido que se explicará en las piezas gráficas.

### **7.1.11 Tecnología**

Sera de suma importancia contar con programas, herramientas tecnológicas y objetos que permitan diseñar, crear o diagramar las piezas graficas que serán utilizadas para transmitir el mensaje de la iniciativa.

## **7.2 Conceptualización**

### **7.2.1 Método**

El método a utilizar fue Técnica de Da Vinci. Esta técnica explica que las mentes despiertas y con creatividad permiten que la información entrante se organice en racimos, dando origen a nuevas perspectivas e ideas. Una buena forma de originar nuevos racimos con creatividad es por medio de imágenes. Al principio, los humanos se comunicaban por medio de ellas. El alfabeto evolucionó partiendo de las diversas técnicas pictográficas; pero esto no significa que el pensamiento verbal sea más avanzado ni con más creatividad.

### **7.2.2 Definición del concepto**

#### **Conceptos de diseño preliminares**

- Educando para un futuro mejor.
- ¡Todos podemos ser útiles!
- Educación es un acto de amor.

## Concepto de Diseño Final

### “TODOS PODEMOS SER UTILES.”

Este concepto nace de la idea de que la educación es una forma de prepararse para el futuro, a darle a los niños una herramienta de desarrollo, con la frase se pretende invitar a accionar a los guatemaltecos para hacer la diferencia para que nuestra niñez sea ese factor de cambio en el futuro.



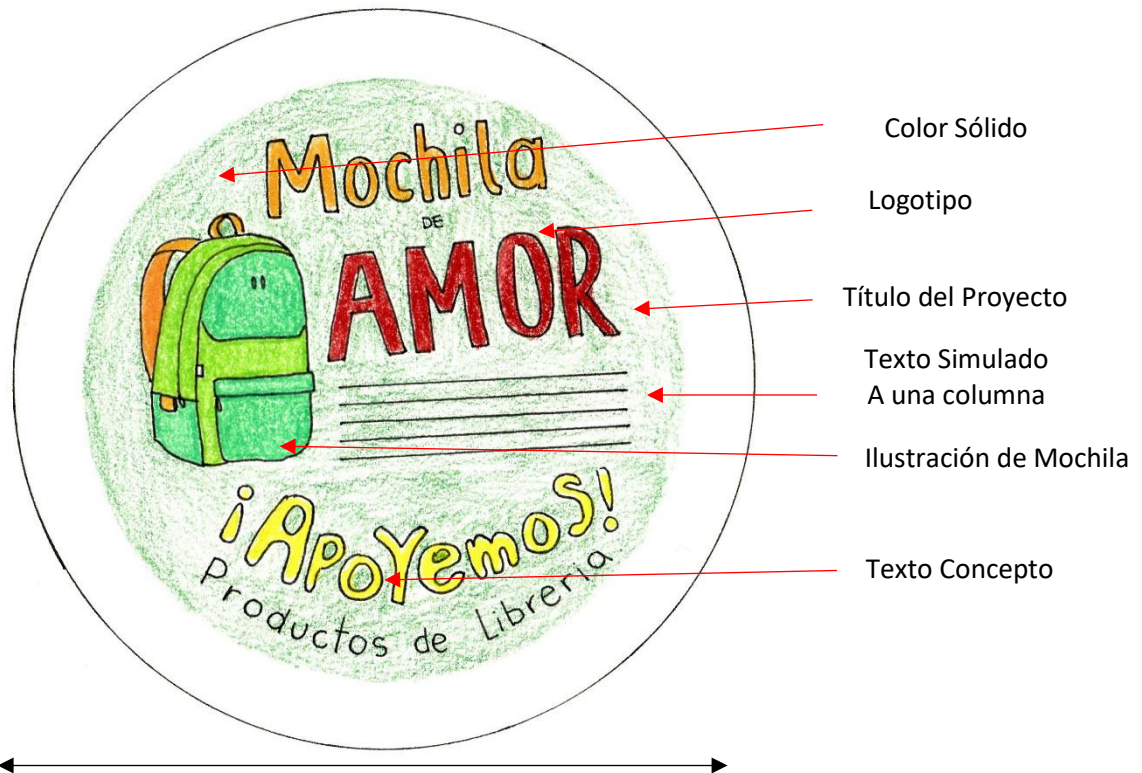
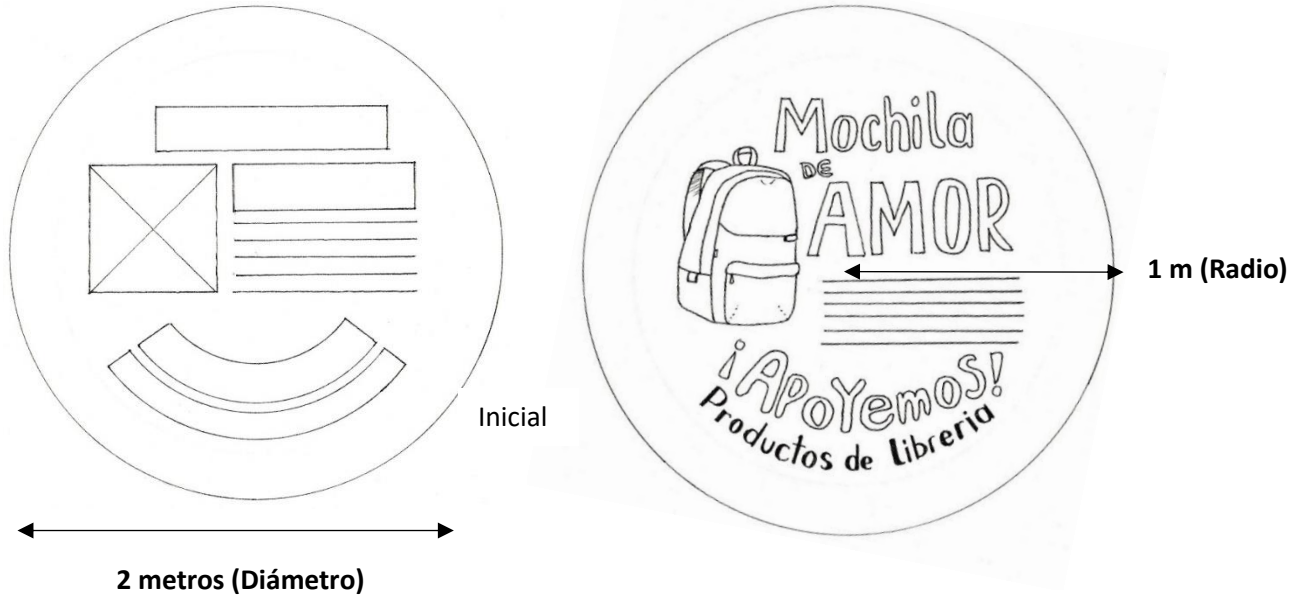
Al mismo tiempo ya, que hablamos de una iniciativa, que pretende proveer mochilas con útiles se hizo la asociación “que podemos ser de ayuda positiva” y al mismo tiempo refiriéndonos a la palabra “útiles” (suplementos escolares) para formar un juego de palabras interesante.



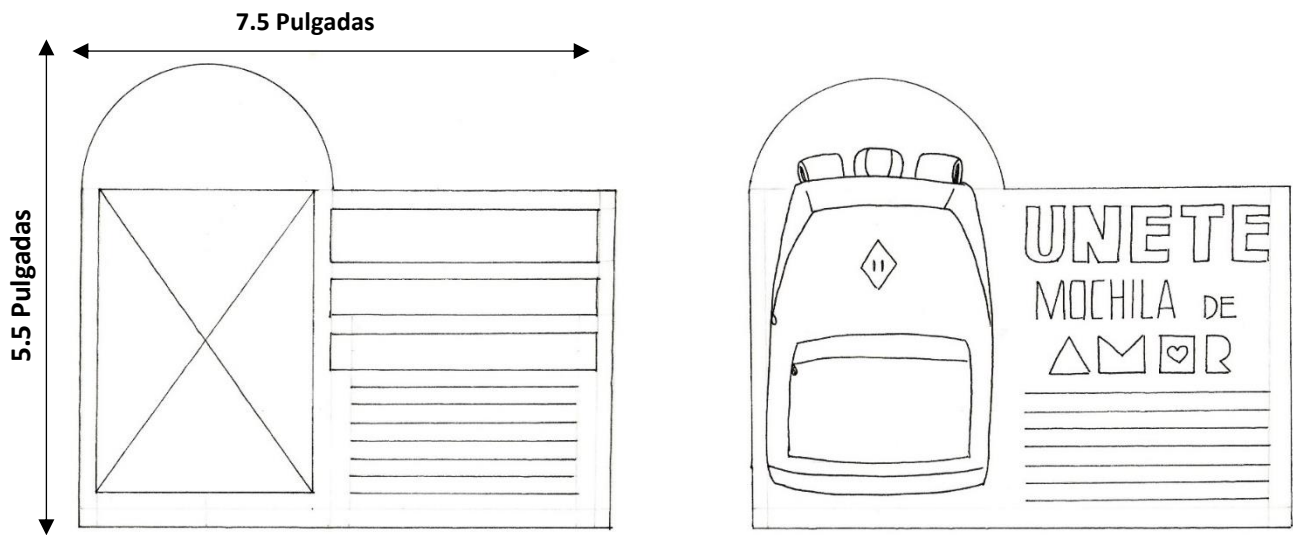
## 7.3 Bocetaje

### 7.3.1 Proceso de Bocetaje Formal

#### Pieza # 1 Gráfica de Piso



Pieza Gráfica # 2 Hablador 2 metros (Diámetro)

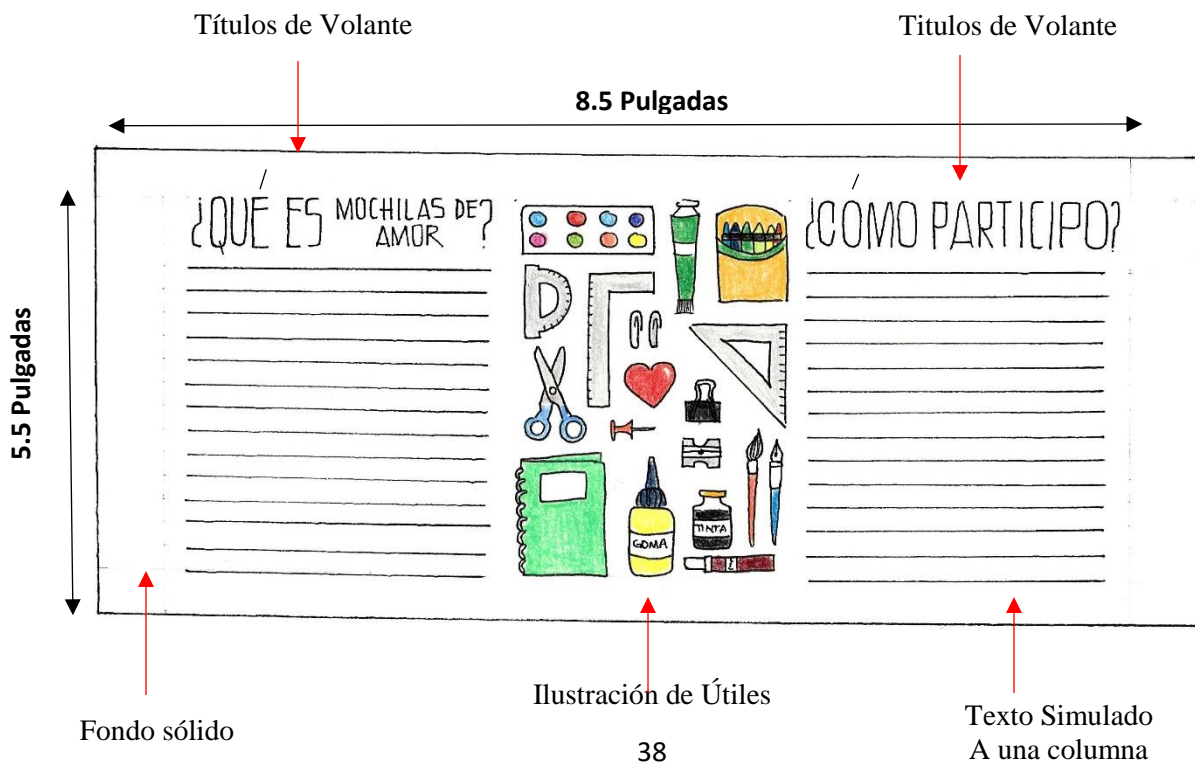
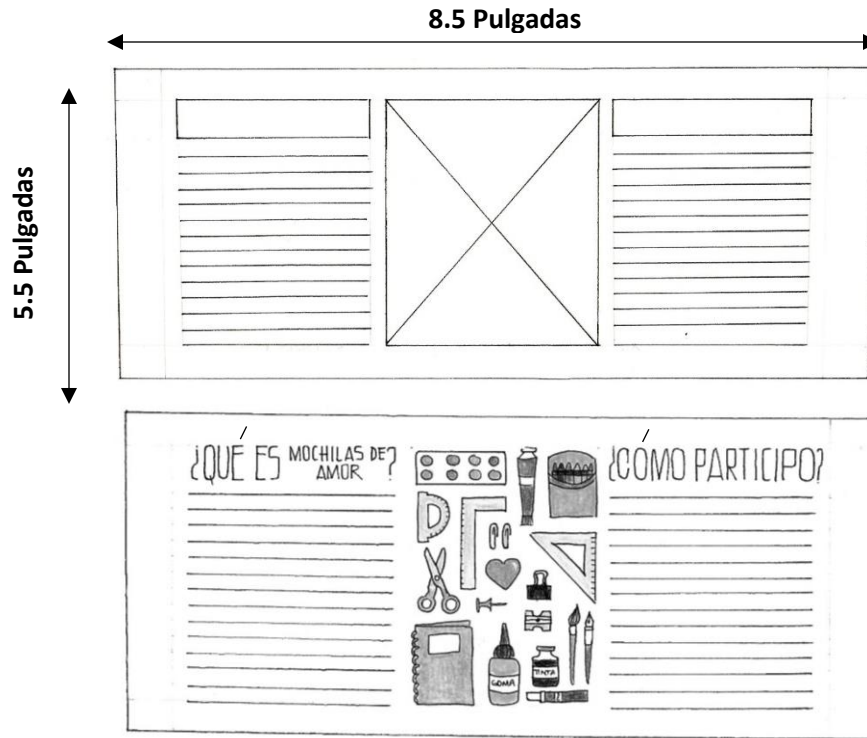


Inicial



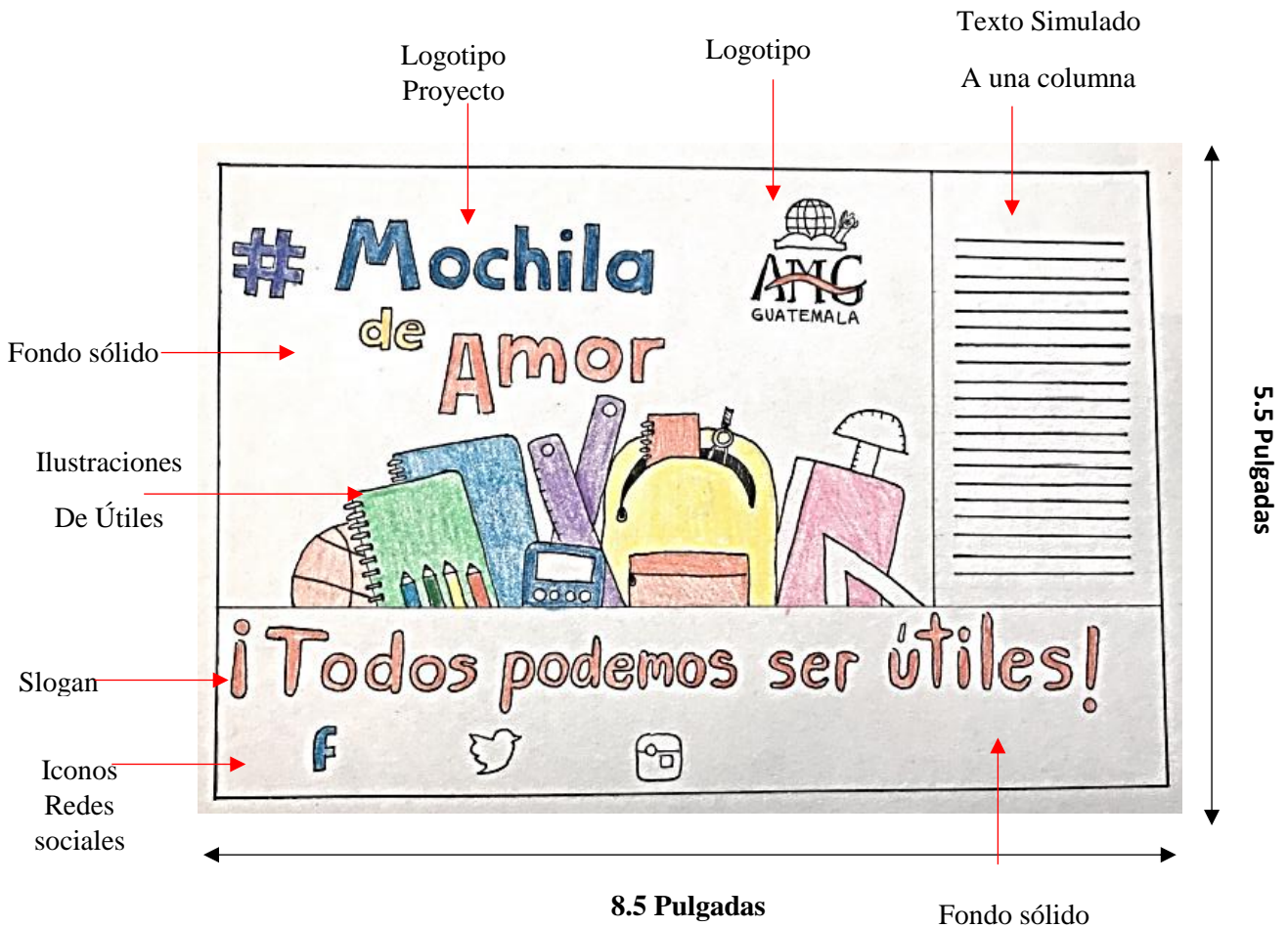
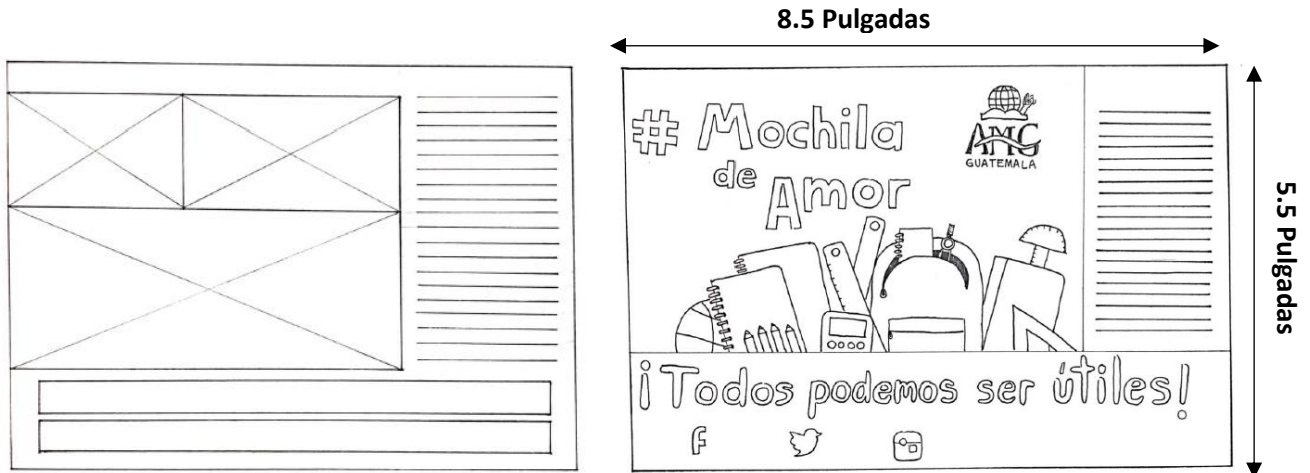
### Pieza Gráfica # 3 Volante

(Propuesta #1)



**Pieza Gráfica # 3 Volante**

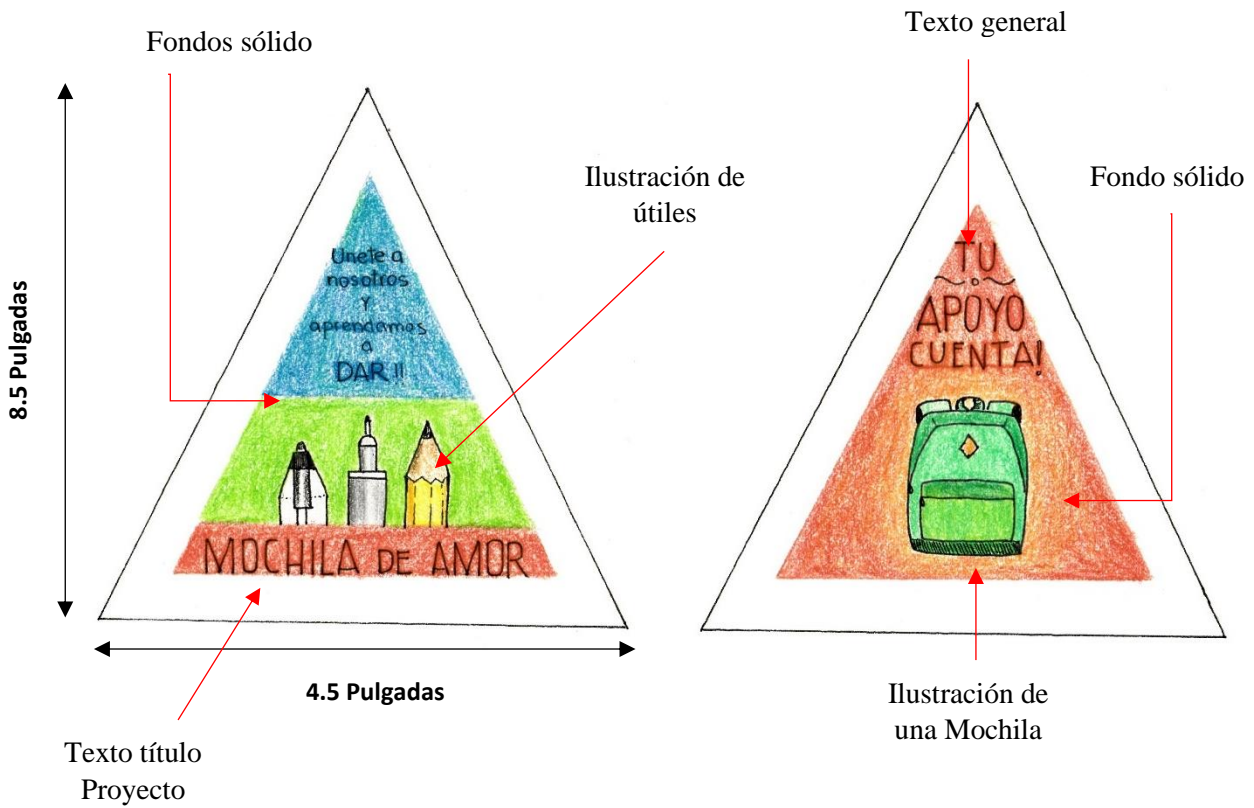
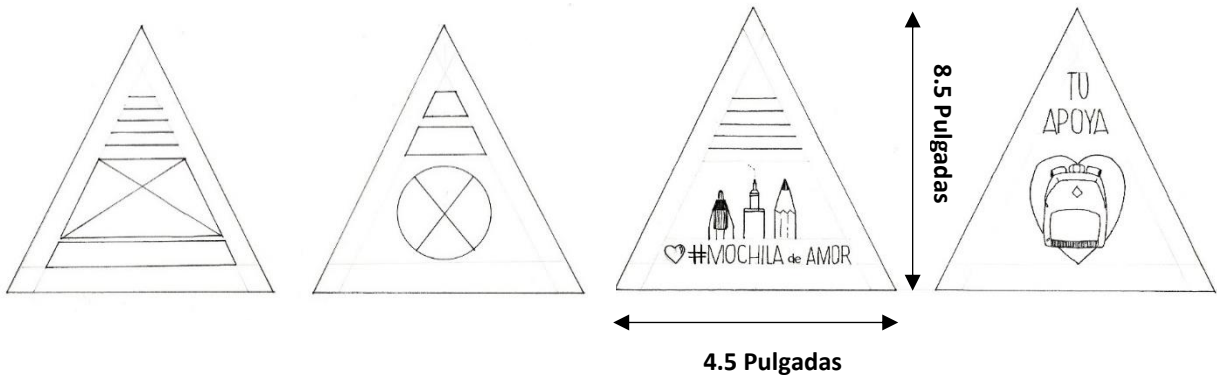
**(Propuesta #2)**





# Pieza Gráfica # 4 Stoppers

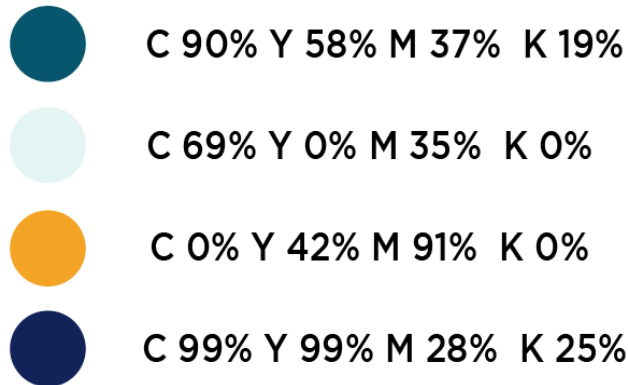
## Propuesta # 1 y 2



### 7.3.2. Proceso de digitalización de los bocetos

Al momento de digitalizar esta pieza se tomaron en cuenta los siguientes detalles técnicos de la pieza gráfica:

Los colores a utilizar en todas las piezas (fondos, márgenes, trazos, y texto) sin variación alguna son:



Los fonts determinados para texto general son:

Gotham Light

Gotham Medium

Aa Bb CC Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Zz

1234567890

(%)[#]{@}/&<-+=>®©\$  
£¥¢:;,.\*

Aa Bb CC Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Zz

1234567890

(%)[#]{@}/&<-+=>®©\$  
£¥¢:;,.\*

Calvin y Hobbes

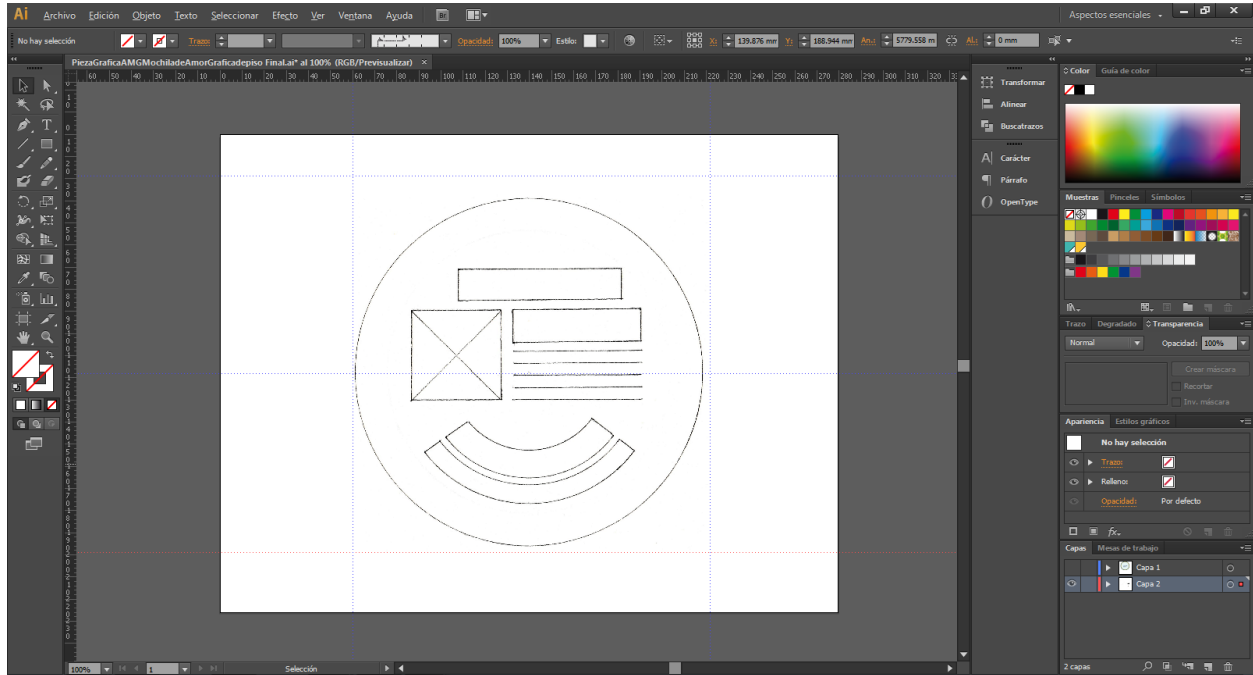
abcdEFGHi jKlM  
NopqRstuvwxijz  
abcdEFGHi jKlM  
NopqRstuvwx yz  
1234567890

El logotipo oficial de la Iniciativa Mochila de Amor:

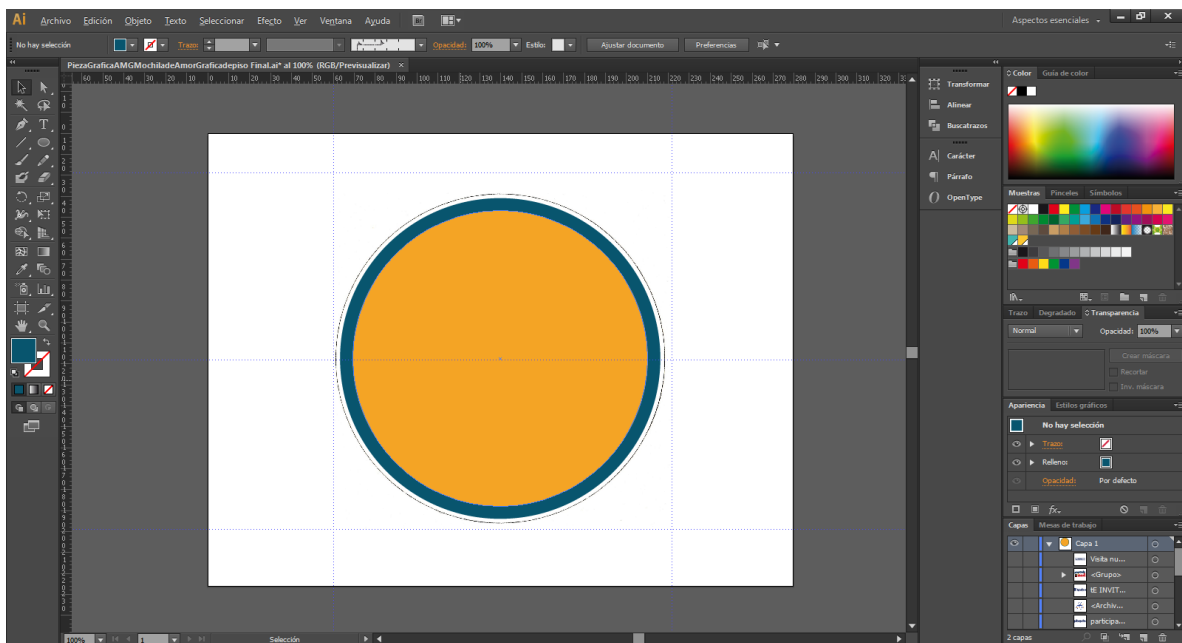


- C13% Y99% M98% K4%
- C0% Y79% M92% K0%
- C5% Y52% M98% K0%
- C86% Y64% M37% K24%
- C100% Y91% M33% K33%

### 7.3.2.1 Digitalización - Pieza Gráfica de Piso

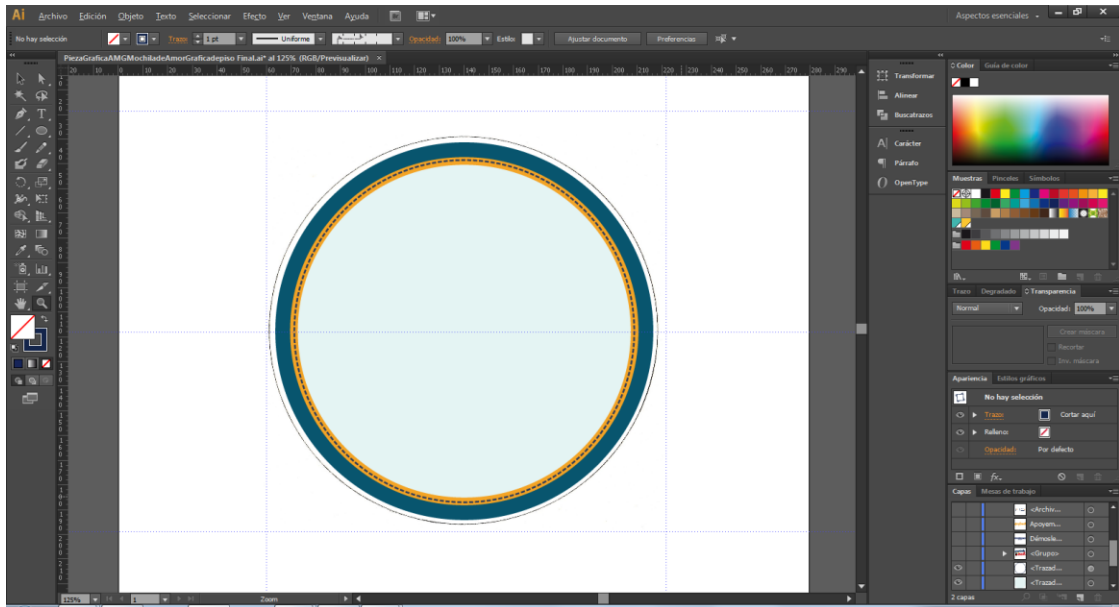


**Paso 1:** Se Importa el dibujo de la diagramación de la pieza. Así se mantienen los trazos originales.

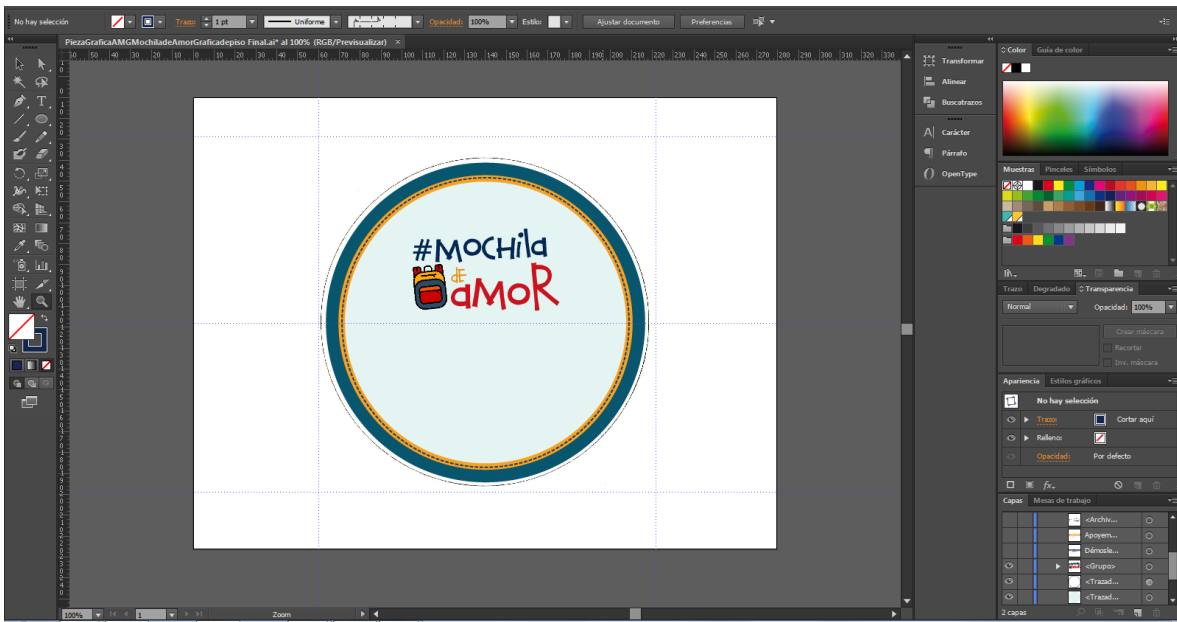


**Paso 2:** Se traza una forma circular con la herramienta de elipse, la segunda forma más pequeña para lograr un tipo de margen con los 2 colores a utilizar. (C90 M58 Y37 K19 Y C0 M42 Y91 K0)

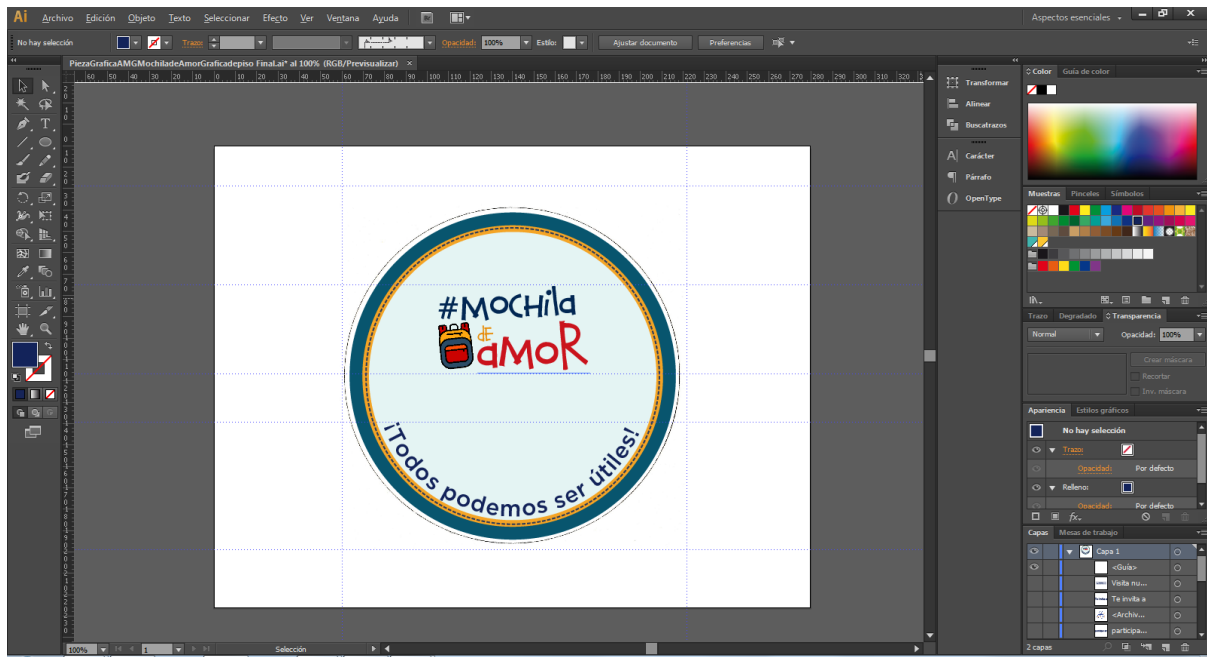




**Paso 3:** Luego de tener la base y el margen con los colores antes mencionados, se crea un tercer círculo que será el color (C69 M0 Y35 K0) y será la base del fondo. Se genera una figura sin relleno, solo con trazo (recorte de tijera) para utilizar encima del margen.



**Paso 4:** Se tiene la forma general y el fondo listo, colocamos el logo oficial del Proyecto “Mochilas de Amor”, centrado en la parte superior de la circunferencia.



**Paso 5:** Se ingresa un texto con el slogan oficial del proyecto el font utilizado es Gotham Medium - Regular, este texto se alinea a la forma del fondo y se crea un efecto de arco invertido en la parte inferior de la figura.



**Paso 6:** Importamos el logo de AMG Internacional Guatemala en el lado izquierdo superior de la figura y se incluye un texto aledaño de dos líneas: “Te invita a participar en:)” usando el font Gotham Medium -Regular.



**Paso 7:** Se utiliza la herramienta de texto en una columna donde se incluye un mensaje breve acerca de la iniciativa. El texto utiliza el font Gotham-Light y el párrafo siguiente la página de Facebook de AMG Guatemala.



**Paso 8:** por último, se incluye un texto centrado “¡apoyemos!” para promover la participación a la hora de que se transite sobre el mismo.

#### 7.4 Propuesta preliminar

La siguiente es la propuesta preliminar para las distintas piezas gráficas, previo a validación técnica. El papel a utilizar sería papel Couché para 80 gm para el volante, papel Couché Flash para el display.



**Floor Sticker o Grafica de piso:** Se presenta el logotipo oficial de la iniciativa, se incluye un logo de la ONG (AMG Internacional Guatemala) y también el slogan oficial “Todos podemos ser útiles”, se incluye un breve texto para promover a la participación. Por último, la página web para más detalles.



**Volante:** Se incluye el logotipo oficial de la iniciativa, se incluye un logo de la ONG (AMG Internacional Guatemala) y también el slogan oficial “Todos podemos ser útiles”, ilustraciones de útiles escolares en el fondo, una tabla de contenido con texto informativo acerca de la iniciativa, (que es, como funciona y como pueden participar), la meta del proyecto y por último se incluyen detalles de las redes sociales para más detalles.



**Display:** Se incluye el logotipo oficial de la iniciativa, se incluye un logo de la ONG (AMG Internacional Guatemala) y también el slogan oficial “Todos podemos ser útiles”, ilustraciones de una mochila (la misma del logo) para informar de manera breve cómo se puede participar en la iniciativa y detalles de la red social de Facebook para más detalles.





**Stopper:** Se incluye el logotipo oficial de la iniciativa, se incluye un logo de la ONG (AMG Internacional Guatemala) y también el slogan oficial “Todos podemos ser útiles”, un texto para promover la participación a la hora de comprar productos, se incluyen ilustraciones de crayones de colores y en el fondo una ilustración infantil.



**Sticker:** Se incluye el logotipo oficial de la iniciativa, se incluye un logo de la ONG (AMG Internacional Guatemala) un texto breve para promover la participación, se agrega la ilustración de un niño y niña.





## **Capítulo VIII: Validación técnica**

### **8.1 Población y Muestreo**

En el proceso de validación técnica del desarrollo de materiales publicitarios impresos para recaudar fondos para la iniciativa Mochila de Amor, se encuestó a un total de 26 sujetos, quienes estuvieron conformados por tres grupos:

- 5 especialistas en el área de comunicación y diseño,
- 1 representante y Director de Comunicación de la organización cliente (ONG Internacional Guatemala).
- 20 personas miembros del grupo objetivo.

### **8.2. Método e instrumento**

El método a utilizar en el proceso de validación fue la encuesta, en el que se elaboró un cuestionario de respuesta múltiple, el cual fue dividido en tres áreas: objetiva, semiológica y operativa. En la parte objetiva se realizaron preguntas relacionadas a los objetivos del proyecto, empleando preguntas dicotómicas, cuyas respuestas podían ser Sí o No. En la parte semiológica se evaluaron las percepciones respecto a los elementos del diseño, como los colores y la diagramación, para lo que se utilizó preguntas de escala Nominal (Si o No), y preguntas con respuestas en la escala de Likert, teniendo tres variables. En la parte operativa, al igual que en la semiológica se utilizaron otras en escala de Likert, con el objetivo de evaluar principalmente la funcionalidad de la propuesta. Finalmente se colocó un área de observaciones, para que el encuestado pudiera compartir sus sugerencias o comentarios en relación a las piezas graficas.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

(FACOM)

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO TESIS

Género: F	<input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:	<input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
				Años de experiencias en el mercado:	<input type="checkbox"/>

Encuesta de validación de proyecto

DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO PUBLICITARIO PARA RECAUDAR FONDOS DEL PROYECTO  
“MOCHILAS DE AMOR” DE LA ONG (AMG INTERNACIONAL GUATEMALA) DIRIGIDO A  
DONADORES POTENCIALES.

GUATEMALA, GUATEMALA, 2018

Antecedentes:

Por más de 40 años AMG Internacional ha servido a familias vulnerables en Guatemala por medio de estrategias de cuidado integral las cuales se enfoca principalmente en la educación con valores cristianos como herramienta de desarrollo humano y comunitario. Por medio de un programa del apadrinamiento AMG alcanza casi 8,000 niños de 30 comunidades en todo el país, proveyéndoles de alimentación, educación y vestimenta entre otros cuidados. Trabajando juntos con la iglesia local, AMG también alcanza a huérfanos, viudas y familias que enfrentan los retos de vivir en áreas urbanas y rurales subdesarrolladas del país, capacitándoles para ser auto-sostenibles.

AMG Guatemala trabaja junto con más de 550 colaboradores nacionales, empoderando a los locales mientras continúan su ministerio en Guatemala.

AMG Guatemala ha desarrollado el Modelo Puente de Vida, para guiar e inspirar a nuestra organización en la coordinación de esfuerzos con la iglesia local y otros actores de la comunidad para trabajar de forma integral con niños, niñas y sus familias en contextos difíciles.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe la guía y según su criterio conteste las siguientes preguntas de la evaluación.

**Parte Objetiva:**

- 1) ¿Considera importante el diseño de piezas publicitarias que incluyan conceptos básicos sobre la iniciativa para que informen y orienten a los donadores potenciales?

Si

No

- 2) ¿Considera usted necesario recopilar la información más importante de la empresa a través del documento Brief para crear un diseño acorde y conveniente para el entendimiento de los donadores potenciales?

Si

No

- 3) ¿Cree usted que es importante investigar sobre tendencias de diseño e ilustración que se adecuen al público al que va dirigido el material publicitario?

Si

No

- 4) ¿Considera usted que es necesaria la creación de material impreso publicitario para que los donadores potenciales puedan comprender la importancia de promover la educación en la niñez de Guatemala?

Si

No

## Parte Semiológica

5) ¿Considera usted que la información proporcionada en las piezas publicitarias es clara y concisa?

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

6) ¿Considera usted que las piezas graficas cuentan con suficiente información acerca de la iniciativa?

Suficientes

Poco

Nada

7) ¿Según su criterio, cree Ud. que los colores utilizados en las piezas publicitarias son adecuados para transferir el mensaje que se desea?

Muy Apropriados

Apropriados

Poco apropiados

8) ¿Cómo considera usted las tipografías utilizadas en las piezas graficas?

Muy legibles

Poco legibles

Nada legibles

## Parte Operativa

9) ¿Según su criterio, la diagramación de las piezas publicitarias es adecuada y lógica para la comprensión del contenido?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

10) ¿Considera usted que es importante diagramar las distintas piezas publicitarias para establecer el orden de los elementos, distribuyéndolos de tal forma que el mensaje sea directo y funcional para los donadores potenciales?

Muy Importante

Poco Importante

Nada Importante

11) ¿Considera usted que las ilustraciones utilizadas en las piezas graficas son llamativas y fomentan la participación en la iniciativa?

Muy atractivas

Poco atractivas

Nada atractivas

12) ¿Según su criterio, el lenguaje utilizado en las distintas piezas impresas publicitarias le resulta claro, sencillo y fácil de comprender?

Mucho

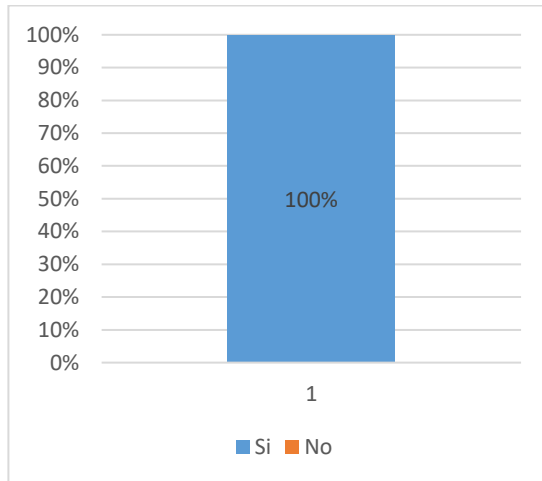
Poco

Nada

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

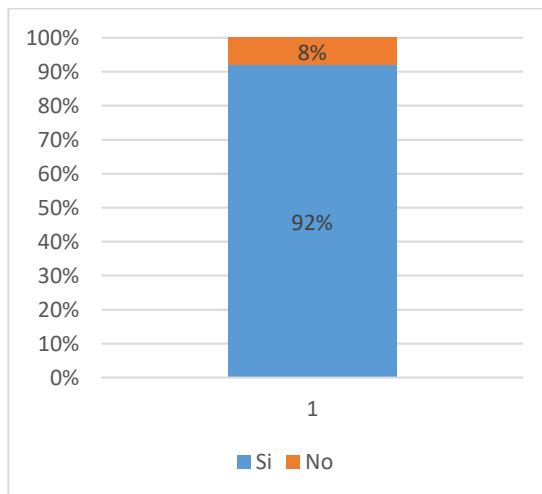
Con base en la encuesta realizada a los expertos, grupo objetivo y clientes del material publicitario, se graficó cada pregunta y respuesta.

- 1) ¿Considera importante el diseño de piezas publicitarias que incluyan conceptos básicos sobre la iniciativa para que informen y orienten a los donadores potenciales?



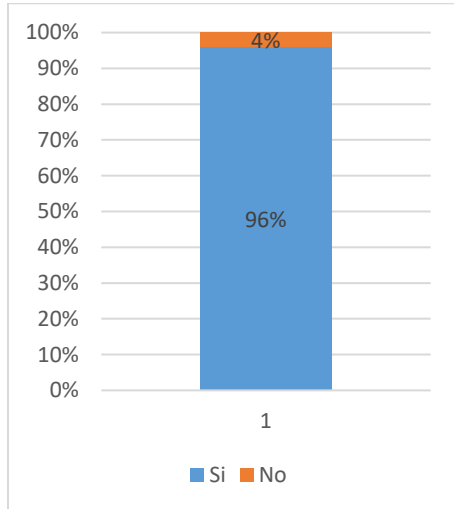
El 100% de la población cree que es importante incluir detalles básicos sobre la iniciativa para poder informar a los donadores.

- 2) ¿Considera usted necesario recopilar la información más importante de la empresa a través del documento Brief para crear un diseño acorde y conveniente para el entendimiento de los donadores potenciales?



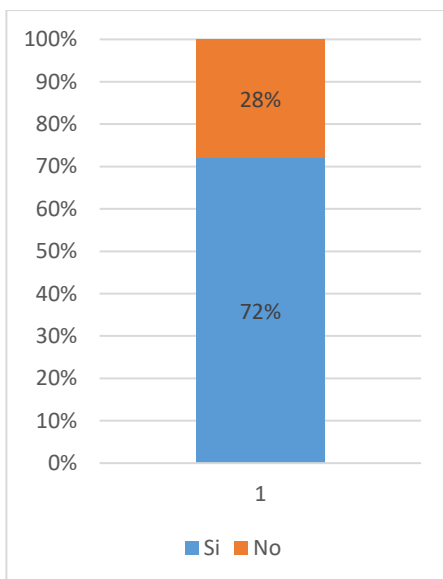
El 92% de la población pensó que era necesario el recopilar información para que el diseño fuera conveniente y entendible. Mientras que el 8% personas pensó que no era necesario.

- 3) ¿Cree usted que es importante investigar sobre tendencias de diseño e ilustración que se adecuen al público al que va dirigido el material publicitario?



El 96% de la población cree que es importante investigar tendencias para poder aplicarlo en las ilustraciones de acuerdo al tipo de público. 4% de la población cree que no.

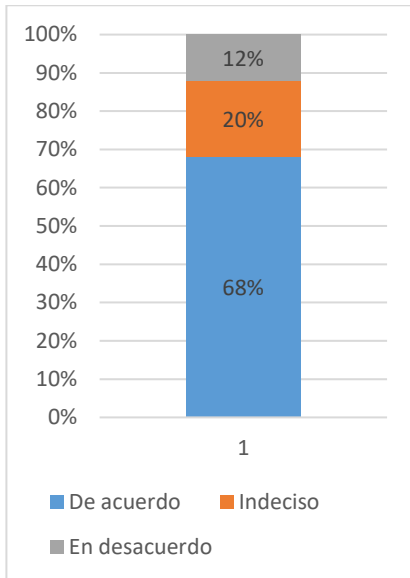
- 4) ¿Considera usted que es necesaria la creación de material impreso publicitario para que los donadores potenciales puedan comprender la importancia de promover la educación en la niñez de Guatemala?



El 72% de la población cree que es importante crear material publicitario para que los donadores sepan lo importante que es la educación de nuestra niñez. 28% de la población cree que no es necesario el material.

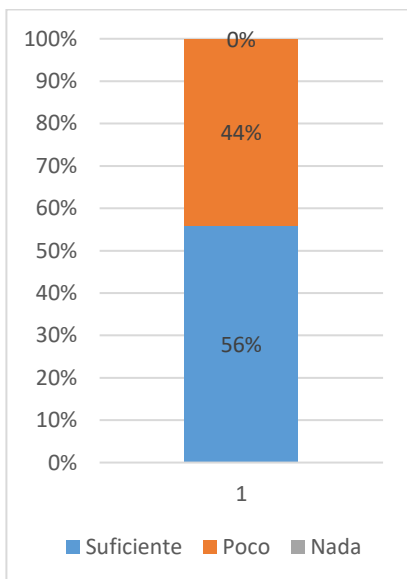


5) ¿Considera usted que la información proporcionada en las piezas publicitarias es clara y concisa?



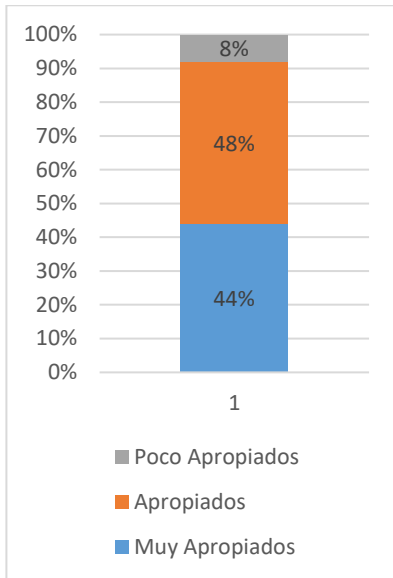
El 68% de la población cree que las piezas contienen información clara y concisa. 20% de la población no está segura de la información incluida mientras que un 12% cree que no es clara ni concisa.

6) ¿Considera usted que las piezas graficas cuentan con suficiente información acerca de la iniciativa?



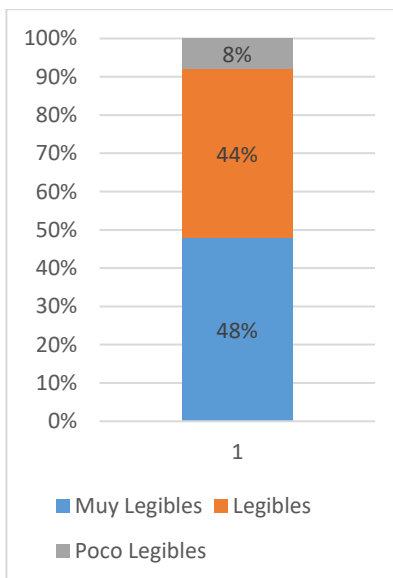
El 56% de la población cree que las piezas si cuentan con suficiente información sobre la iniciativa. 44% de la población cree que es poca la información que se está incluyendo.

7) ¿Según su criterio, cree Ud. que los colores utilizados en las piezas publicitarias son adecuados para transferir el mensaje que se desea?



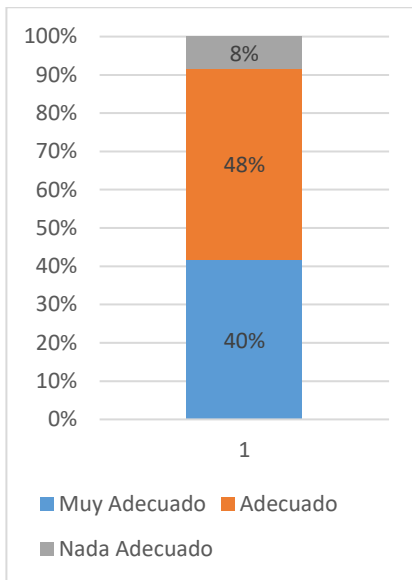
El 92% de la población cree que los colores utilizados son apropiados para el mensaje y el grupo al que se dirige. Las piezas si cuentan con suficiente información sobre la iniciativa. 8% de la población cree los colores no son apropiados para el tipo de grupo objetivo.

8) ¿Cómo considera usted las tipografías utilizadas en las piezas graficas?



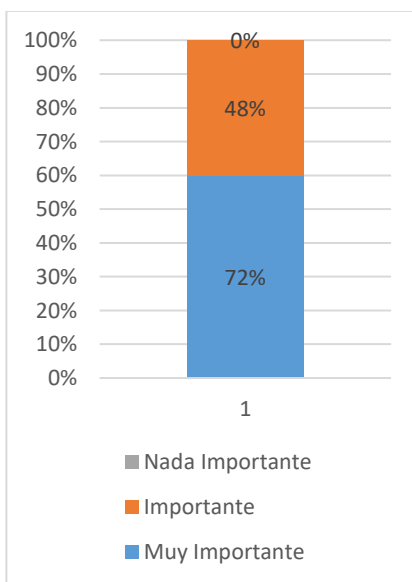
El 92% de la población cree que la tipografía utilizada es legible en general. 8% de la población no es lo suficientemente legible para el tipo de pieza.

9) ¿Según su criterio, la diagramación de las piezas publicitarias es adecuada y lógica para la comprensión del contenido?



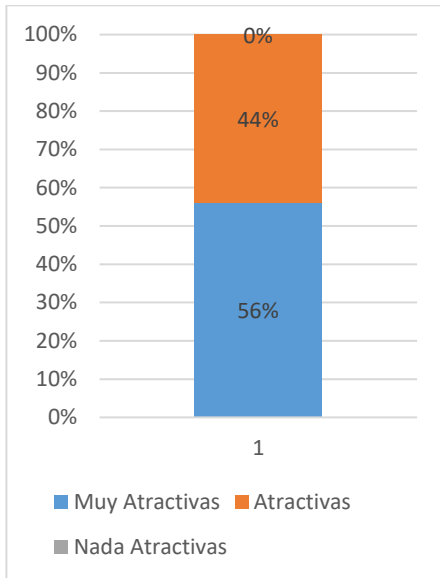
El 92% de la población cree que la diagramación utilizada es adecuada para las piezas publicitarias. 8% de la población cree que no es lógica ni adecuada.

10) ¿Considera usted que es importante diagramar las distintas piezas publicitarias para establecer el orden de los elementos, distribuyéndolos de tal forma que el mensaje sea directo y funcional para los donadores potenciales?



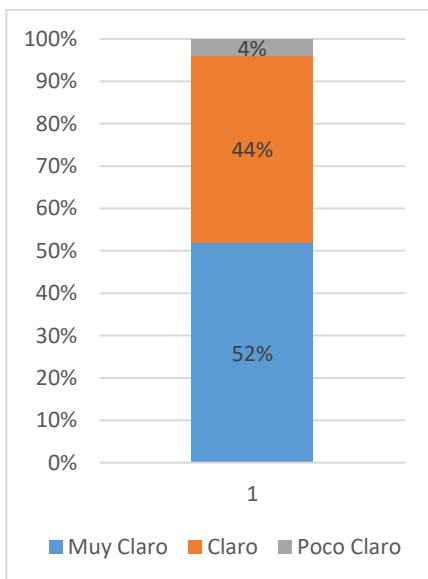
El 72% de la población cree que si es muy importante la diagramación para las piezas publicitarias. 48% de la población cree que es importante para tener un mejor recorrido visual en las piezas.

11) ¿Considera usted que las ilustraciones utilizadas en las piezas graficas son llamativas y fomentan la participación en la iniciativa?



El 100% de la población cree las ilustraciones utilizadas son llamativas y fomentan la participación en la iniciativa.

12) ¿Según su criterio, el lenguaje utilizado en las distintas piezas impresas publicitarias le resulta claro, sencillo y fácil de comprender?



El 96% de la población cree el lenguaje utilizado en las piezas es claro y fácil de comprender. Mientras que un 4% cree que es poco claro.

## 8.4 Cambios con base a los resultados

### 8.4.1 Primer Cambio - Grafica de Piso



1. Se agregaron dos ilustraciones, un niño y una niña al lado del logo oficial del proyecto.
2. La información de texto se redujo para invitar a accionar en vez de informar cómo se tenía antes, se cambió el font para darle más peso al nuevo mensaje (Gotham Light a Medium).
3. El mensaje principal invita a participar y explica a quien se está ayudando.
4. Se removió la información de redes sociales ya que al ser un tipo de pieza en piso no se tiene tanto tiempo para realmente leer.
5. En vez de la palabra apoyemos se incluyó la meta de mochilas que se espera coleccionar.
6. La frase “Te invita a participar en:” se redujo en tamaño para seguir con la diagramación establecida centralmente.

### 8.4.1 Segundo Cambio – Volante



1. Se modificó la forma rectangular de lado izquierdo en la cual se presentaba la información y se modificaron cuatro secciones cada una con forma de lápiz (sombra).
2. Se agregaron números para guiar al lector a entender la dinámica de la iniciativa de manera simple. Esto fue en base a recomendaciones del recorrido visual.
3. Se cambió el font utilizado para la meta, de Gotham Light a Calvin & Hobbes. Se agregó información como la cantidad de niños que van a ser beneficiados si se colectan las 1,000 mochilas.
4. Se agregó doble color al slogan oficial de la iniciativa.
5. Se movió de posición el mensaje central de AMG hacia los usuarios, se utilizó un recuadro de fondo a opacidad 30% al igual que el font de Gotham Light a Medium.
6. Se removió la mochila central ya que redundaba con la mochila del logo oficial del proyecto.
7. La ilustración de útiles se redujo en tamaño y se modificó su opacidad para evitar competir con otros objetos en el volante.

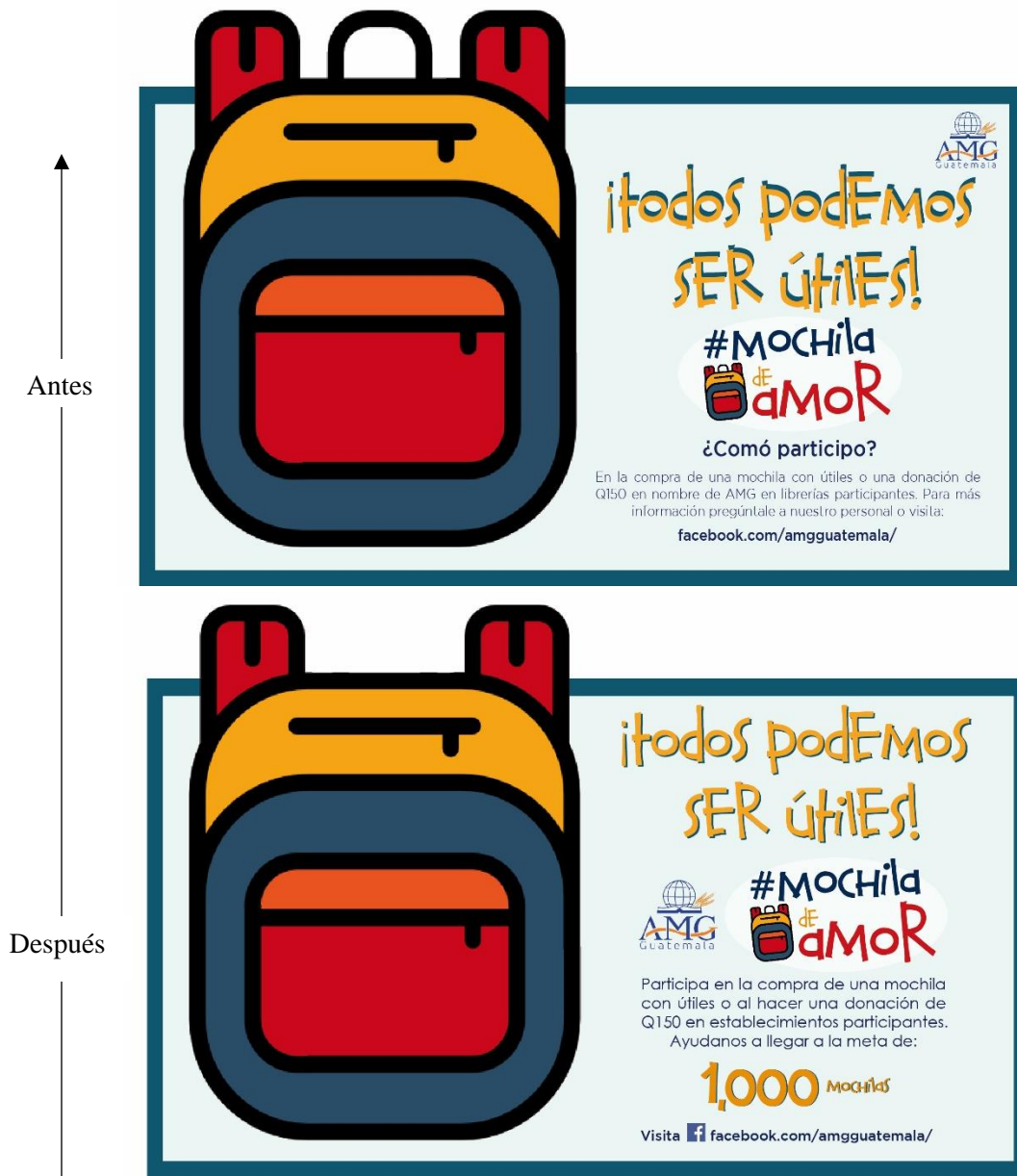
8. Se colocó el logo de la ONG centrado sobre el logo de la iniciativa y detrás de un recuadro de color blanco con opacidad 30%.
9. Las redes sociales se movieron de posición central inferior a inferior derecha, el color fue modificado para que resaltara sobre el fondo naranja.
10. Los textos generales fueron modificados para transmitir un mensaje claro y conciso.

#### 8.4.1 Tercer Cambio - Sticker



1. Se redujo la cantidad de texto y se cambió la frase por algo más concreto y relacionado a la iniciativa.

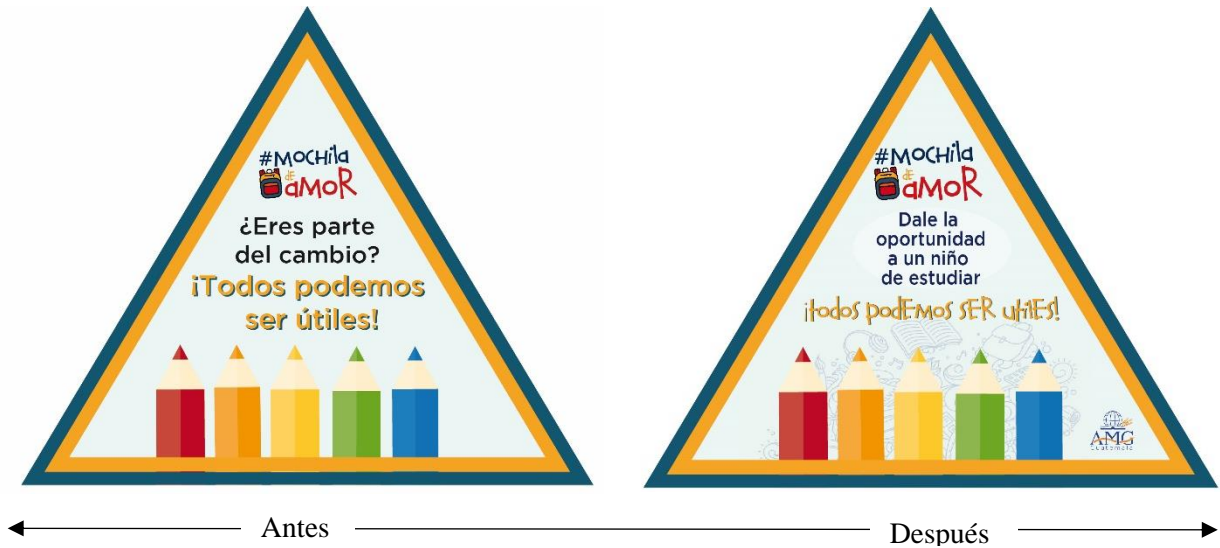
### 8.4.1 Cuarto Cambio - Display



1. Se cambió de posición el logo de la ONG al lado del logo de la iniciativa para relacionarlos y promoverlos.
2. Se eliminó el título del texto, y se incrementó el general en tamaño, y se sintetizó el mensaje para participar, el font utilizado es Gotham Light.
3. Se incluyó la meta de mochilas que la iniciativa quiere coleccionar.
4. Se modificó la línea de redes sociales, se agregó la palabra "Visita".



### 8.4.1 Quinto Cambio – Stopper



1. Se realizó un cambio en la frase del stopper “Dale la oportunidad a un niño de estudiar.” para invitar a participar al usuario.
2. Forma de elipse blanco en opacidad de 40% detrás del texto general.
3. Se incluyó el diseño de fondo detrás de la ilustración de los crayones.
4. Se modificó el font utilizado de Gotham Medium a Calvin & Hobbes para el slogan oficial.



## Capítulo IX: Propuesta gráfica final



Sticker de Piso/ gráfica de Piso



# #MOCHILA DE AMOR

¡Creemos que la educación es una herramienta de desarrollo para que Guatemala sea un mejor país, forma parte del cambio!

- 1 ¿Qué es?**  
Una iniciativa creada para motivar a los guatemaltecos a invertir en la educación de niños de escasos recursos.
- 2 ¿Cuál es el objetivo?**  
Darle a niños de escasos recursos la oportunidad de poder continuar sus estudios y así invertir en la niñez de Guatemala.
- 3 ¿Cómo funciona?**  
En la compra de una mochila con útiles escolares o al donar Q150 en establecimientos participantes.

**Meta** 1,000 Mochilas = 1,000 Niños

**¡todos podemos ser útiles!**

 [facebook.com/amgguatemala/](https://facebook.com/amgguatemala/)  
 #MochiladeAmor

Volante



¡todos podemos  
SER ÚTILES!

  #Mochila  
de Amor

Participa en la compra de una mochila  
con útiles o al hacer una donación de  
Q150 en establecimientos participantes.  
Ayudanos a llegar a la meta de:

**1,000** mochilas

Visita  [facebook.com/amgguatemala/](https://facebook.com/amgguatemala/)

Display / Hablador



Stopper





Sticker

# Capítulo X

Producción, reproducción  
y distribución





## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para la realización de los planes de costos, se tomaron en cuenta aspectos técnicos y detallados del proceso creativo que conlleva la creación de material editorial, desde el momento en que se concibe la idea, se elabora o desarrolla el concepto. La siguiente etapa en el proyecto involucra el proceso de producción, en el cual se digitaliza la propuesta y se le hace una validación para identificar posibles cambios al diseño, para concluir se crea la propuesta final la cual será utilizada para la reproducción manual y física.

A continuación, se describen los planes de costos elaborados para el material publicitario impreso que se utilizó para promover y dar a conocer a potenciales patrocinadores y donantes:

### 10.1 Plan de costos de elaboración

El tiempo invertido en la elaboración del proyecto incluye, pero no se limita al proceso creativo (recopilación de información, marco teórico, visualización, conceptualización y bocetaje) luego se unifica la parte de propuesta oficial y si se requieren modificaciones con base a la validación, se realizan y se concluye con propuesta final. A continuación, se desglosa el cronograma con un total de horas trabajadas, es necesario estimar una base de Q25.00 por hora trabajada

Costos de Elaboración		
Meses Trabajados:	3	Meses
Semanas Trabajadas:	12	Semanas
Días Trabajados / Semana:	2	Días
Días Trabajados:	24	Días Trabajados
Horas Por Dia:	4	Horas por día
Horas Trabajadas:	96	Horas trabajadas
Costo por Hora	Q25.00	por Hora
Costo Total	Q2,400.00	Costo Total

El pago por hora laboral es de Q25.00, el pago por 96 horas trabajadas es de Q2,400.00 para esta etapa.

### **10.2 Plan de costos de producción**

En la fase de producción se utiliza la propuesta final para crear las artes gráficas que se utilizará para la correcta reproducción material publicitario en la imprenta. Este proceso incluye digitalizar ilustraciones, texto y formas al igual que material impreso (dummy) para mostrar al cliente previo a la reproducción del mismo. Los costos por hora, y el total de días trabajados, se exponen en la siguiente tabla:

Costos de Producción		
Meses Trabajados:	1.5	Meses
Semanas Trabajadas:	6	Semanas
Días Trabajados / Semana:	2	Días
Días Trabajados:	12	Días Trabajados
Horas Por Día:	3	Horas por día
Horas Trabajadas:	36	Horas trabajadas
Costo por Hora	Q25.00	por Hora
Costo Total	Q900.00	Costo Total

El pago por hora laboral es de Q25.00, el pago por 36 horas trabajadas es de Q900.00 para esta etapa.

### **10.3 Plan de costos de reproducción**

Durante la última etapa se toma en cuenta el costo general de reproducir el arte final, se cotizaron a varios proveedores en base a las siguientes piezas:

- Volantes
- Displays/Habladores
- Stickers Promocionales
- Graficas de Piso

Costos de Reproducción	
500 volantes de 4.25-5.5" (Full Color Solo tiro, papel couche 80g.)	Q1,250.00
500 volantes de 4.25-5.5" (Full Color Solo tiro, papel couche 80g.)	Q625.00
5 graficas de Piso (Full Color, Vinil Laminado, con Instalación)	Q3,000.00
100 displays/habladores (7.5*15" Full color, papel couche)	Q500.00
150 stickers / toda superficie (full color, transparencia)	Q200.00
Total	Q5,575.00

#### 10.4 Plan de Costos de Distribución

Para la distribución del material publicitario creado para la iniciativa Mochila de amor, la organización no gubernamental AMG Internacional Guatemala tiene contemplado distribuirlos ellos mismos en base a los patrocinadores que manejen, por lo tanto, el proceso de distribución no tiene ningún costo.

#### 10.5 Margen de utilidad

Dependiendo la entidad u organización a la que se trabaje, el margen de utilidad puede ser entre el 15% al 35%, sin embargo, debido a que es una organización no gubernamental, se utilizara un 5% y será tomado como donación hacia AMG Internacional Guatemala

	Total	Margen de Utilidad
Total costo del proyecto	Q 8,875.00	Q 443.75

#### 10.6 IVA

Se coloca el impuesto al valor agregado a la sumatoria de los distintos procesos del proyecto, (12%).

	Total	IVA
Total costo del proyecto	Q 8,875.00	Q 1,065.00

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos

Plan de Costos	
Plan de costos de elaboración	Q2,400.00
Plan de costos de producción	Q900.00
Plan de costos de reproducción	Q5,575.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
Subtotal	Q8,875.00
Marge de Utilidad 5%*	Q443.75
IVA	Q1,065.00
Total	Q10,383.75

\*Margen de utilidad de 5% por ser una organización no gubernamental – ONG.



## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

**11.1.1 Conclusión I** Se diseñó material impreso para promover la recaudación de fondos del proyecto Mochila de Amor dirigido a donadores potenciales.

**11.1.2 Conclusión II** Se investigaron temas referentes a la creación de material impreso para poder elaborar las piezas de acuerdo al enfoque de una organización no gubernamental – ONG.

**11.1.3 Conclusión III** Se recopiló información del cliente a través de su sitio web y otras fuentes públicas para que fueran incluidas en el material impreso.

**11.1.4 Conclusión IV** Se conceptualizo una frase que inspiro toda la propuesta y se aplicó en las piezas gráficas.

## **11.2 Recomendaciones**

**11.2.1** Reproducir el material gráfico y utilizarlo en un presentación de material para donadores potenciales como librerías, iglesias y centros comerciales.

**11.2.2** Modificar e incluir la marca de compañías potenciales y así crear un paquete publicitario que puede ser enviado a múltiples clientes para incrementar las oportunidades de conseguir patrocinadores.

**11.2.3** Utilizar los archivos digitales para crear publicaciones de expectación en la red social Facebook y así poder incrementar el alcance del proyecto a un número mayor de usuarios.

**11.2.4** Contactar a agencias publicitarias para ofrecer branding de la marca y asociarla a la iniciativa, creando así una opción de pauta sin ningún tipo de cobro adicional.

## Capítulo XII: Conocimiento general

### 12.2 Demostración de conocimientos:

# Conocimientos

**01**

### Comunicación

Entendiendo la comunicación como ese proceso para transmitir ideas, el mensaje puede ser lo más importante, para ello el uso de la creatividad resulta otro factor importante para poder hacer que ese mensaje tenga la proyección adecuada en el público.

**02**

### Diseño Grafico

Se sabe que el diseño grafico es el arte de programar proyectar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar un mensaje a la sociedad. Al utilizar la comunicacion en conjunto se pueden lograr cosas increíbles.

**03**

### Diseño Editorial

Se dedica a la estética tanto interior como exterior de estos textos o contenidos. Es como decir que el diseño editorial se encarga de la arquitectura de las publicaciones. Es un verdadero arte, porque contiene tanto de creatividad como de conocimiento técnico de producción para lograr el interés de un público determinado y muy atento.

**04**

### Ilustración

Son aquellos dibujos o imágenes usados para ilustrar un documento de cualquier tipo. Es decir, es una herramienta tan versátil que puede utilizarse en todo tipo de pieza, las posibilidades son prácticamente inabarcables, lo que abre un universo de oportunidades para transmitir mensajes de forma precisa y efectiva.

**05**

### Software

Es importante como profesionales poder usar al las nuevas herramientas y nuevos servicios tecnológicos que se inventan. Siempre debemos estar innovando ya que es una obligación y un compromiso el estar siempre actualizados con los cambios tecnológicos que se producen.

**06**

### Semiología

Es una disciplina central y muy importante porque tiene que ver con los modos en los que los individuos de una comunidad se comunican y dan valor a los diferentes símbolos del discurso. La semiología es el momento en que una idea o concepto se transforma en algo significativo no sólo para quien la elabora sino para su interlocutor



## Capítulo XIII: Referencias

(Alba, 1990,p. 12.)

Qué es diseño – EcoHabitat. (2017). Ecohabitar.org. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <http://www.ecohabitar.org/que-es-diseno/>

Barcelona, I. (2017). Portal de la Comunicación InCom-UAB · Lecciones · Introducción a la semiótica de la imagen. Portalcomunicacion.com. Consultado 1 Octubre 2017, a partir de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23)

Comunicación no verbal - EcuRed. (2017). Ecured.cu. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_no\\_verbal](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_no_verbal)

Comunicación verbal - EcuRed. (2017). Ecured.cu. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_verbal](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_verbal)

Comunicación verbal, gestual y escrita - Protocolo y ceremonial. (2017). Mailxmail.com. Consultado 26 Octubre 2017, de: <http://www.mailxmail.com/curso-protocolo-ceremonial/comunicacion-verbal-gestual-escrita>

Comunicación, E. (2017). El Código en Comunicación. Retoricas.com. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-codigo-en-comunicacion.html>

Comunicación, E. (2017). El Contexto en Comunicación. Retoricas.com. Consultado 26 Octubre 2017, de <http://www.retoricas.com/2009/05/el-contexto-en-comunicacion.html>

Definición de boceto — Definicion.de. (2017). Definición.de. Consultado 26 Octubre 2017, de: <https://definicion.de/boceto/>

Definición de comunicación — Definición de. (2017). Definición de. Consultado: 1 Octubre 2017, de: <https://definicion.de/comunicacion/>

Definición de Concientizar. (2017). Definición ABC. Consultado 1 Octubre 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>

Definición de dibujo a mano alzada — Definicion.de. (2017). Definición.de. Retrieved 26 October 2017, from <https://definicion.de/dibujo-a-mano-alzada/>

Definición de Emisor. (2017). Definición ABC. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/emisor.php>

Definición de entidad — Definicion.de. (2017). Definición.de. Consultado 26 Octubre 2017, de: <https://definicion.de/entidad/>

Definición de ONG — Definición,de. (2017). Definición.de. Consultado: 1 Octubre 2017, de: <https://definicion.de/ong/>

Definición de semiología — Definicion.de. (2017). Definición.de. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <https://definicion.de/semiologia/>

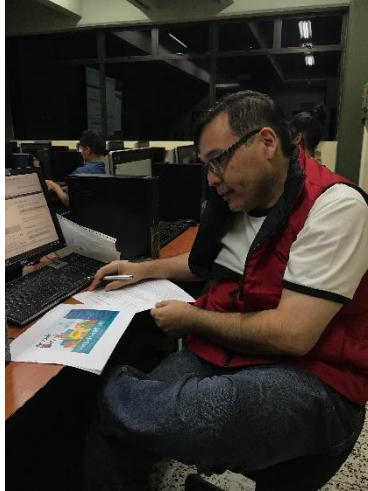
- Definición de tipografía — Definicion.de. (2017). Definición.de. Consultado 26 octubre 2017, de <https://definicion.de/tipografia/>
- DEFINICION E HISTORIA DE LA PSICOLOGIA. (2017). Teoriaypsicologia.blogspot.com. Consultado 18 Octubre 2017, desde <http://teoriaypsicologia.blogspot.com/2012/08/definicion-e-historia-de-la-psicologia.html>
- Definista. (2017). ¿Qué es Educación? - Su Definición, Concepto y Significado. Conceptodefinicion.de. Consultado 26 Octubre 2017, De <http://conceptodefinicion.de/educacion/>
- Definista. (2017). ¿Qué es Sociología? - Su Definición, Concepto y Significado. Conceptodefinicion.de. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <http://conceptodefinicion.de/sociologia/>
- Diagramación - Definición y sinónimos de diagramación en el diccionario español. (2017). Lexicoon.org. Consultado 26 Octubre 2017, de: <http://lexicoon.org/es/diagramacion>
- Diccionario de la lengua española. (2017). Dle.rae.es. Consultado: 27 de agosto 2017, de: <http://dle.rae.es/?id=DuKPOH9>
- Diccionario de la lengua española.* (2017). Dle.rae.es. Consultado: 27 de agosto 2017, de: <http://dle.rae.es/?id=VONxiwJ>
- Diccionario de la lengua española.* (2017). Dle.rae.es. Consultado: 27 de agosto 2017, de: <http://dle.rae.es/?id=SBffLZs>
- Diccionario de la lengua española.* (2017). Dle.rae.es. Consultado: 27 de agosto 2017, de: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Diccionario de la lengua española.* (2017). Dle.rae.es. Consultado: 27 de agosto 2017, de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Diferentes tipos de diseño y sus categorías. (2017). VISOCyM. Consultado: 9de Octubre 2017, a partir de <https://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-dise%C3%B1o-y-sus-categorias/>
- Documentos impresos | Bibliotecas Escolares. (2017). Ite.educacion.es. Consultado: 9 octubre 2017, a partir de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd\\_2013/m1\\_5/documentos\\_impresos.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd_2013/m1_5/documentos_impresos.html)
- Es.wikipedia.org. (2018). *Recaudacion de fondos*. Available at: [https://es.wikipedia.org/wiki/Captaci%C3%B3n\\_de\\_fondos](https://es.wikipedia.org/wiki/Captaci%C3%B3n_de_fondos) [Consultado 23 Mayo 2018].  
<https://www.casadellibro.com/libro-psicologia-de-la-comunicacion/9788434408951/826482>
- Ilustración (Diseño gráfico) - EcuRed. (2017). Ecured.cu. Consultado 26 Octubre 2017, de: [https://www.ecured.cu/Ilustraci%C3%B3n\\_\(Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico\)](https://www.ecured.cu/Ilustraci%C3%B3n_(Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico))

- La retícula en el diseño gráfico. (2017). USABILIDAD Y UX EN COLOMBIA. Consultado 26 Octubre 2017, de <http://www.uxabilidad.com/disenolareticula-en-el-disenografico.html>
- Lingüística*. (2017). *Comunicacion.idoneos.com*. Consultado 18 Octubre 2017, de: <https://comunicacion.idoneos.com/linguistica/>
- Maria, F. (2017). Diseño Editorial - Definición y Etapas | Rincón Creativo. Rincón Creativo. Consultado 9 de Octubre 2017, a partir de <http://www.staffcreativa.pe/blog/diseno-editorial-definicion/>
- Martínez, H., & perfil, V. (2017). DEFINICIÓN. Consultaandragogia.blogspot.com. Recuperado 9 de Octubre 2017, a partir de <http://consultaandragogia.blogspot.com/p/definicion.html>
- Mensaje, S. (2017). Significado de Mensaje. Significados. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <https://www.significados.com/mensaje/>
- Niñez. (2017). Definición MX. Consultado 26 Octubre 2017, de: <https://definicion.mx/ninez/>
- Ortuno Martinez, M. (1979). Teoría y práctica de la lingüística moderna (5ta ed.). Mexico: Trillas.
- perfil, V. (2017). DEFINICIÓN DE PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN PUBLICITARIA. Mercadologosenlinea1.blogspot.com. Consulta 26 Octubre 2017, de: <http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>
- Proceso De La Comunicación. (2017). Mitecnologico.com. Consultado 1 Octubre 2017, a partir de <http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaComunicacion>
- Proceso De La Comunicación. (2017). Mitecnologico.com. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaComunicacion>
- Psicología del color - Psicología del color y teoría del color. (2017). Psicología del color y teoría del color. Consultado: 1 Octubre 2017, a partir de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- Ruido en la comunicación - EcuRed. (2017). Ecured.cu. Consultado 1 Octubre 2017, a partir de [https://www.ecured.cu/Ruido\\_en\\_la\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Ruido_en_la_comunicaci%C3%B3n)
- Teoría del color - EcuRed. (2017). Ecured.cu. Consultado 18 Octubre 2017, De: [https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color)



## Capítulo XIV: Anexos

### 14.1 Fotografías de Validación Técnica (Expertos en área de Comunicación y Diseño)





## 14.2.2 Vía Digital



### COTIZACIÓN

No. EL	
Nov	0044
OP.	

**FECHA:** 30/11/2017  
**NOMBRE:** Josue Morales  
**EMPRESA:** Josue Morales  
**DIRECCIÓN:** Ciudad  
**TELÉFONO:** 5309-0397  
**CORREO ELECTRONICO** [josh.dj.taka@gmail.com](mailto:josh.dj.taka@gmail.com)

CANT.	PRODUCTO	U. DE MEDIDA	DIMENSIONES			PRECIO UNITARIO	DESCUENTO	TOTAL
			ANCHO	ALTO	FONDO			
5	Graficas de Piso: Impresas a full color en alta resolucion, en vinil blanco back gris, laminado	Mtrs	1.00	2.00	0.00	Q550.00	Q0.00	Q2,750.00
1	Logistica de Instalacion	Mtrs	0.00	0.00	0.00	Q250.00	Q0.00	Q250.00
		Mtrs	0.00	0.00	0.00	Q600.00	Q0.00	Q0.00
<b>DESCUENTO</b>						<b>Q0.00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Q3,000.00</b>

<b>Forma de Pago:</b>	Contra Entrega
<b>Tiempo de Entrega</b>	a convenir

**Órdenes de compra y cheques a nombre de VIA DIGITAL, S.A.**  
**Precio incluye IVA - Sujetos a Retención Definitiva**

<b>Observaciones:</b>	diseño según cliente.
-----------------------	-----------------------

Sin otro particular y en espera de brindarles nuestros servicios.

Atentamente,

**Eugenia López**  
 Servicio al Cliente  
[servicioalcliente@viadigitalsa.com](mailto:servicioalcliente@viadigitalsa.com)



### 14.2.3 Tabla NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil	Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/familia electrodomesticos básicos	1tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1tel, 1cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSIÓN</b>	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1cta Q monetarios y ahorro, 1TC local	1cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro	



## 14.2.4 FODA AMG INTERNACIONAL Guatemala

